



Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales

Resultados del año 2010

Patrocinado por:



Metodología utilizada en el estudio

- *PwC 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 PwC.*
- *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.*

Empresas Participantes 2010



S2-10 47 participantes (36 en S2 09)

Empresas Participantes	
.Fox	Hi-media
Adconion	Hispavista
Adoor Latinmarkets	Impresiones Web
Affilinet	Kewego
Antevenio	La Razón
Anuntis Segunda Mano	Microsoft
Arvato Mobile	Orange
Atres Advertising	Publicidad.net
Box Publicidad	Publipress Media
Canalmail	Publiseis
CCRTV Interactiva	Softonic
Chello Multicanal	Sulake
Come&Stay	Telemadrid Multipark
Condenet	Telefónica de España
CPM	Tradedoubler España
Cyberclick	Tuenti
Diximedia	Unidad Editorial
Emailing Network	Vector SW Factory
El Economista	Vocento
Ething Soluciones	Weblogs
Experian cheetahmail	Weborama
Expressive	Yahoo - YSM
Focus	Zanox
Hachette	

S1-10 44 participantes (36 en S1 09)

Empresas Participantes	
Adconion	Impresiones Web
Adoor Latinmarkets	Kewego
Affilinet	La Razón
Antevenio	Microsoft
Anuntis Segunda Mano	Orange
Atres Advertising	Publicidad.net
Box Publicidad	Publipress Media
Canalmail	Publiseis
CCRTV Interactiva	Sensacine
Chello Multicanal	Softonic
Come&Stay	Sulake
Condenet	Telemadrid Multipark
CPM	Telefónica de España
Cyberclick	Tradedoubler España
Diximedia	Unidad Editorial
El Economista	Valueclick
Experian cheetahmail	Vector SW Factory
Expressive	Vocento
Focus	Weblogs
Hachette	Weborama
Hi-media	Yahoo - YSM
Hispavista	Zanox

Las empresas participantes representan a cientos de páginas web que operan en España

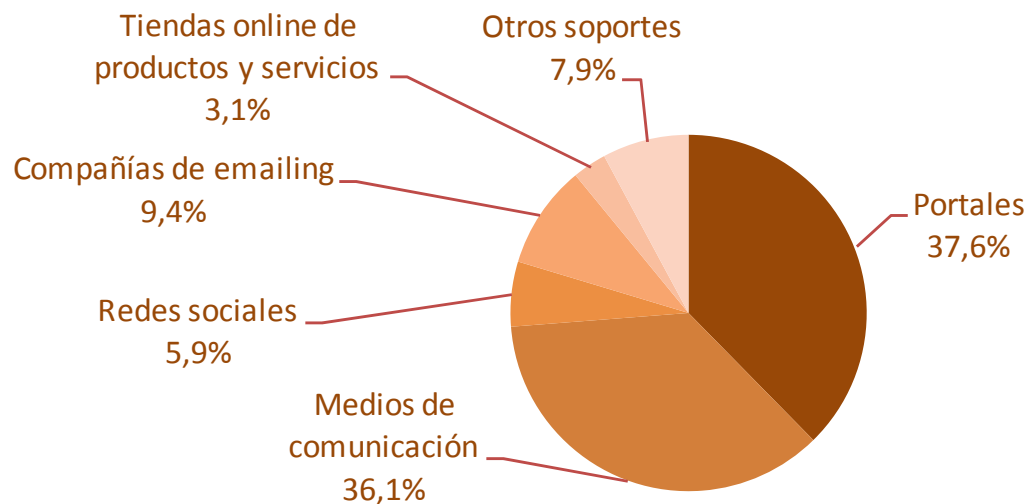


Tipos de Web Comercializadas

Tipos de Web Comercializadas en 2010 (sobre display)

- Distribución del tipo de Web que comercializan los *participantes en el estudio*.*

Tipo	%
Portales	37,64%
Medios de comunicación	36,14%
Redes sociales	5,88%
Compañías de emailing	9,40%
Tiendas online de productos y servicios	3,07%
Otros soportes	7,86%



* Porcentajes sobre tipologías de sitios web de empresas participantes, **NO SOBRE INVERSIÓN**.

798,8 millones de €

Distribución de ingresos medios convencionales 2005-2010



% de distribución de Ingresos en medios convencionales 2005 - 2010

Medio	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Televisión	43,91	43,63	43,43	43,39	42,13	42,19
Diarios	24,79	24,5	23,73	21,23	20,89	19,19
Digitales	2,42	4,25	6,04	8,59	11,64	13,63
Radio	9,07	8,71	8,49	9,04	9,56	9,36
Revistas	10,04	9,42	9,04	8,69	7,15	6,79
Exterior	7,35	7,24	7,11	7,3	7,14	7,18
Dominicales	1,78	1,69	1,67	1,46	1,23	1,23
Cine	0,64	0,56	0,48	0,3	0,27	0,42
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Infoadex e IAB Spain

Los **medios digitales** suponen un **13,6%** del total de la inversión publicitaria en España.



- 1.- **Análisis de resultados del año 2010**
- 2.- **Ingresos en *Search* y Gráfica**
- 3.- **Estacionalidad de la inversión**
- 4.- **Análisis publicidad Gráfica: concentración, sectores y anunciantes**
- 5.- **Ingresos por modelo de *pricing***
- 6.- **Ingresos por tipo de formato**
- 7.- ***Mobile***

Internet: Análisis de resultados del año 2010

1.

1. Internet: Análisis de resultados del año 2010



Progresión inversión en Internet 2007 - 2010

2007: 482,42 millones de €

2008^{*}: 623,24 millones de €

2009: 654,15 millones de €

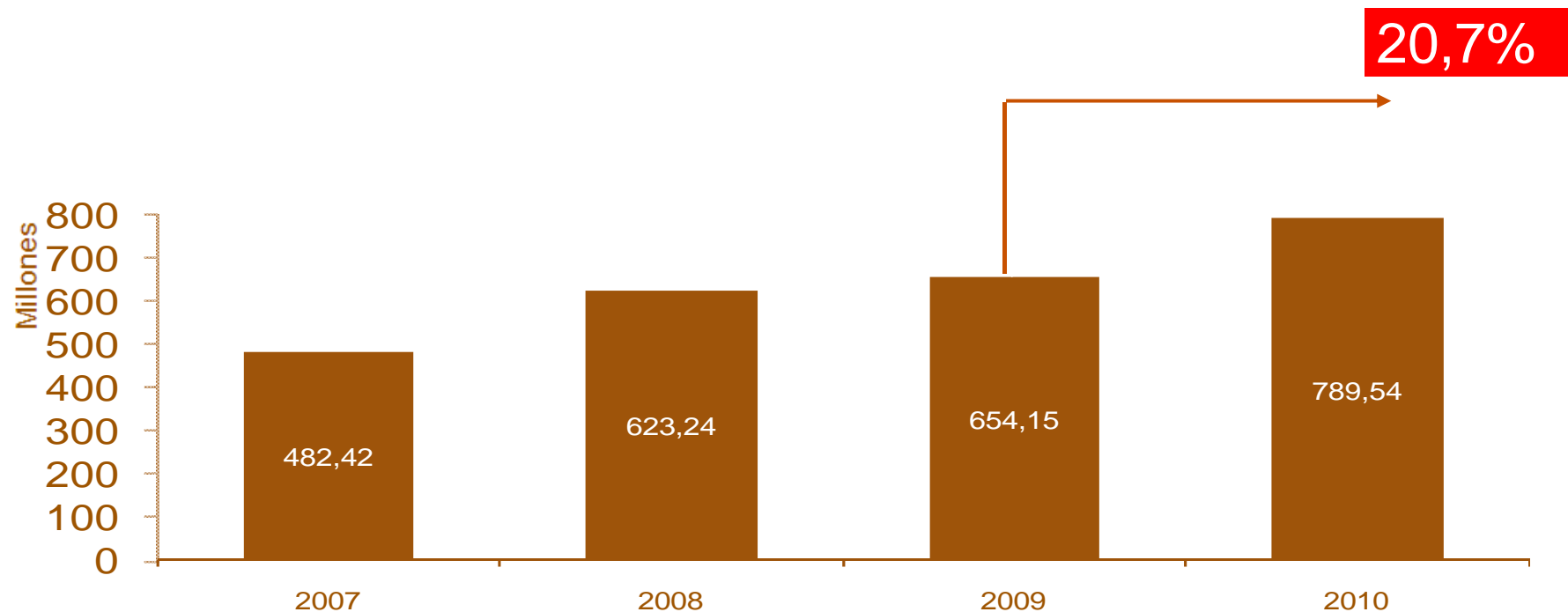
2010: 789,54 millones de €

** Dato de 2008 actualizado con la inversión de los nuevos participantes*



1. Internet: Análisis de resultados del año 2010

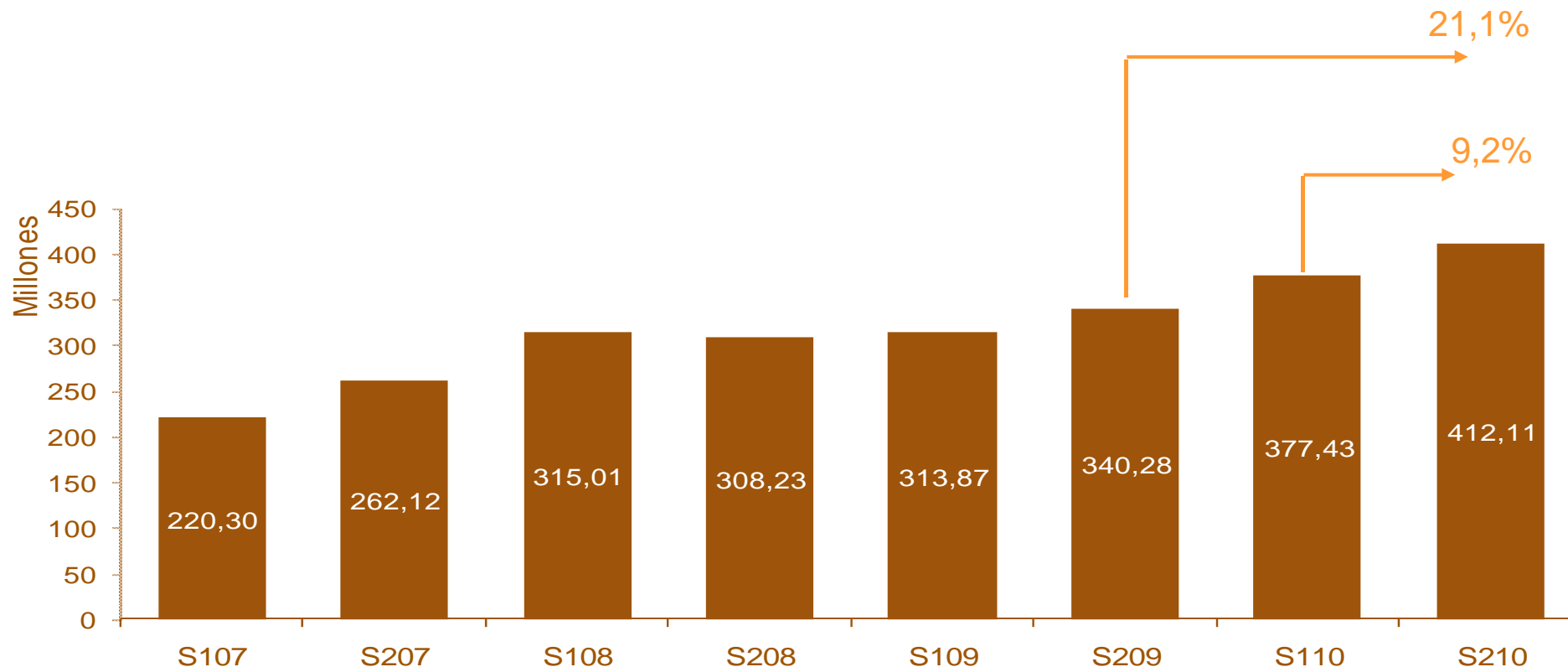
Evolución de la facturación anual en 2010



- La inversión en **Internet** para el año 2010 fue de **789,54 millones de €**, lo que supone un **crecimiento del 20,7%** en relación con el año anterior (dato revisado).

1. Internet: Análisis de resultados del año 2010

Evolución de la facturación semestral S107-S210



- La inversión en el S210 ha sido de **412,11 millones de €**, lo que supone un **crecimiento de un 21,1%** en relación con el segundo semestre del año pasado.

Ingresos en *Search* y Gráfica

2.

2. Ingresos en *Search* y Gráfica

789,54 millones de €

Search



417,15 M€



52,8%

Gráfica



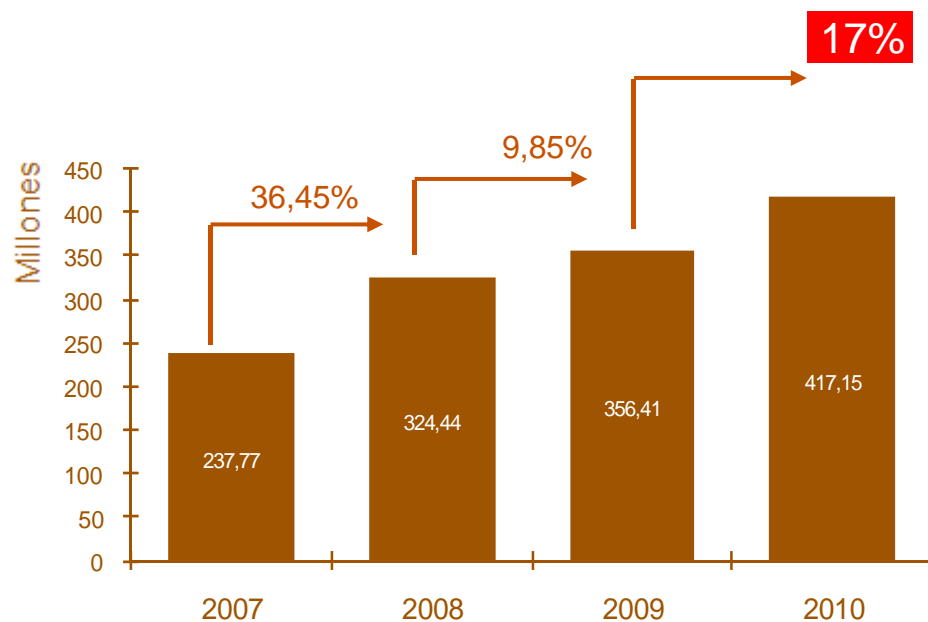
372,39 M€



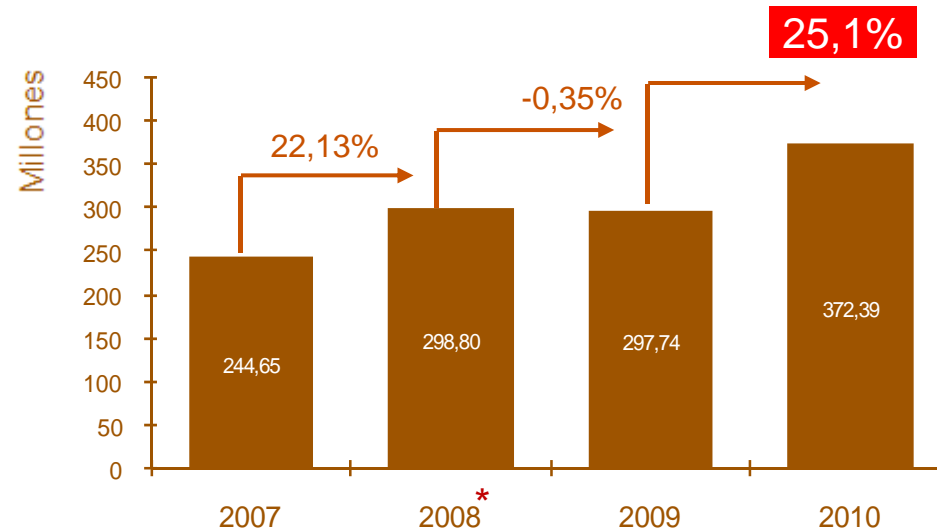
47,2%

2. Ingresos en Search y Gráfica

Evolución facturación anual 2007-2010



- Evolución de la facturación anual de buscadores y enlaces patrocinados

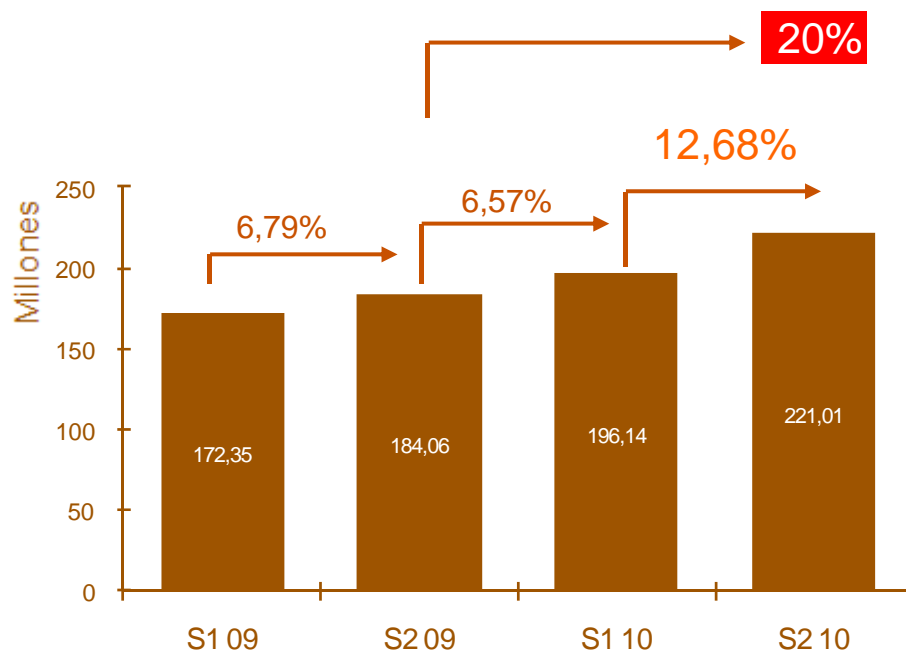


- Evolución de la facturación anual de formatos gráficos

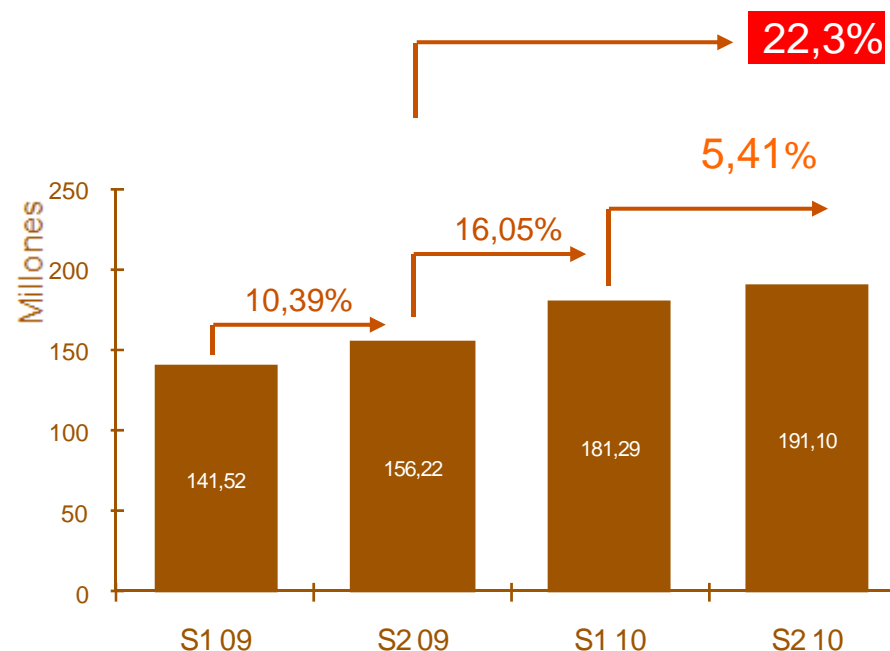
* Dato de 2008 actualizado con la inversión de los nuevos participantes

2. Ingresos en Search y Gráfica

Evolución facturación semestral S109 - S210



- Evolución de la facturación semestral de buscadores y enlaces patrocinados



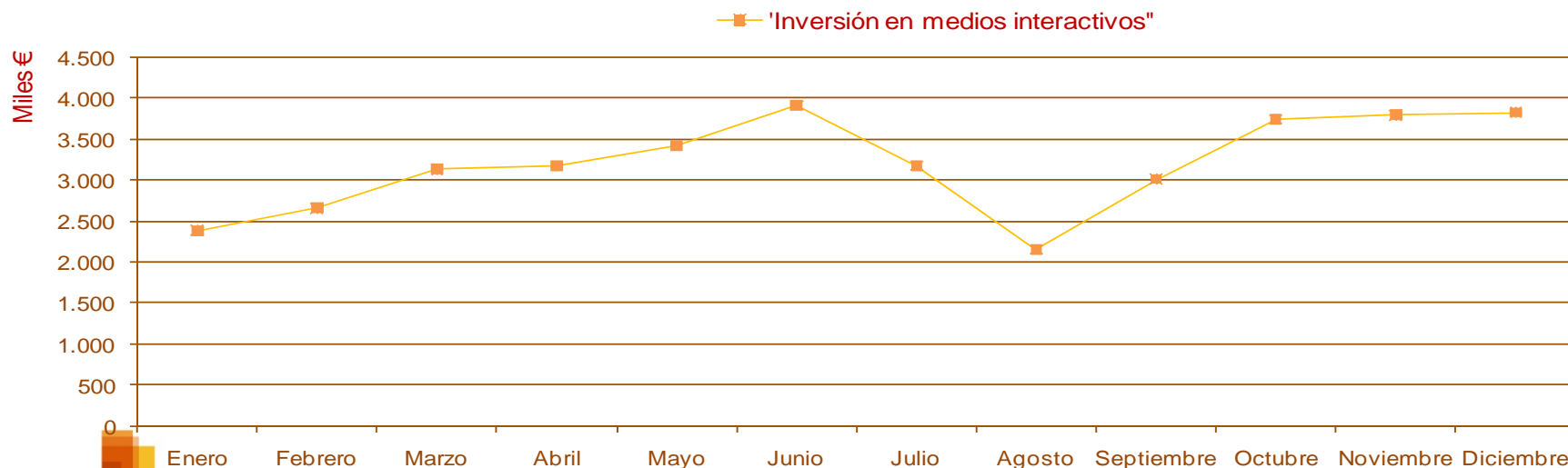
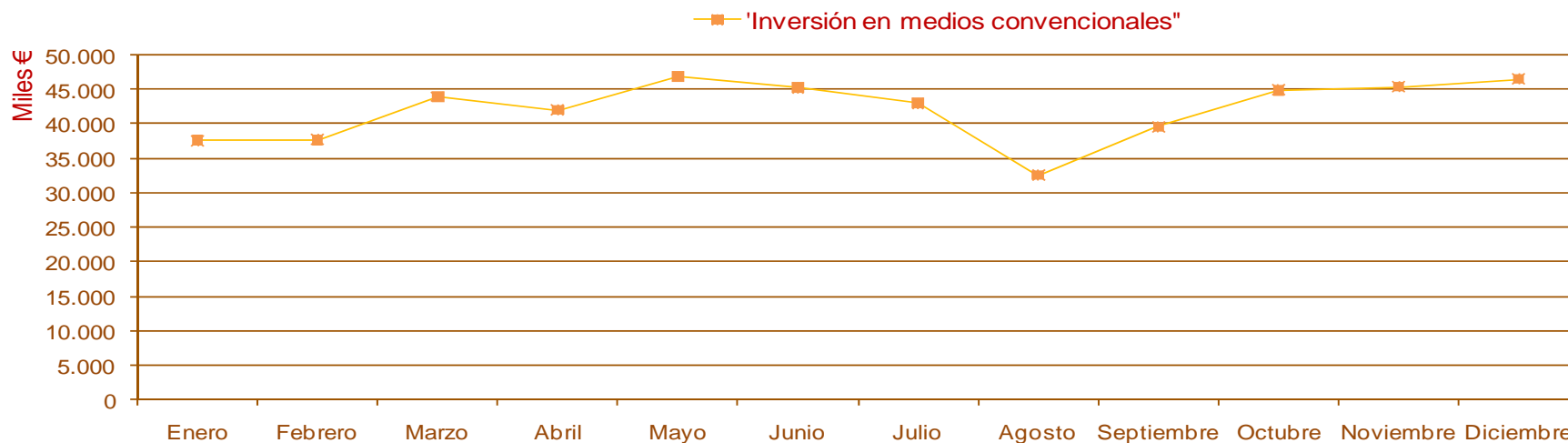
- Evolución de la facturación semestral de formatos gráficos

Publicidad gráfica: Estacionalidad de la inversión

3.

3. Estacionalidad de la Inversión

Comparativa estacionalidad mensual 2010: total mercado vs Internet

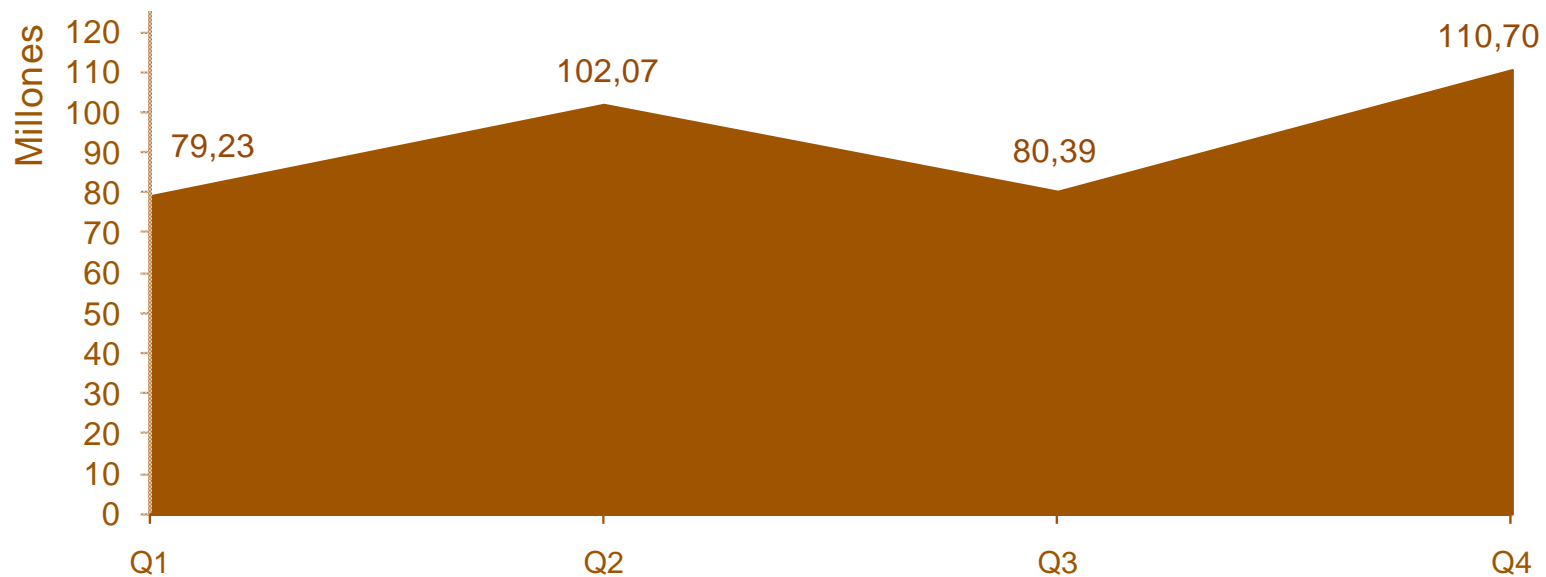


Publicidad gráfica: Concentración, sectores y anunciantes

4.

4. Análisis publicidad Gráfica

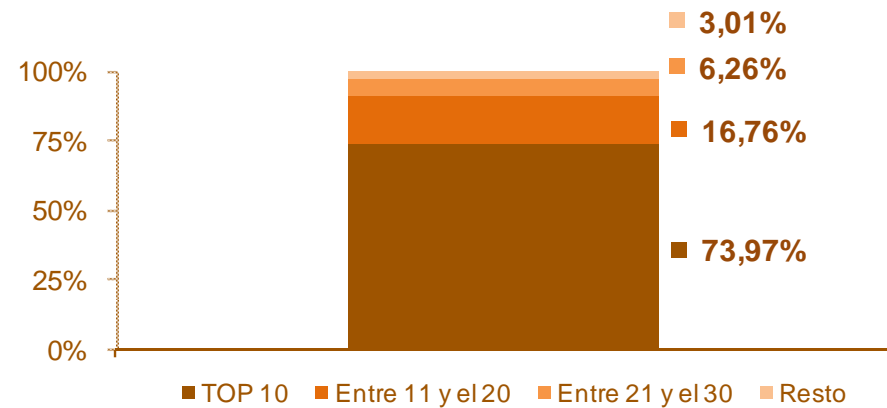
Evolución de la facturación trimestral del año 2010 en display



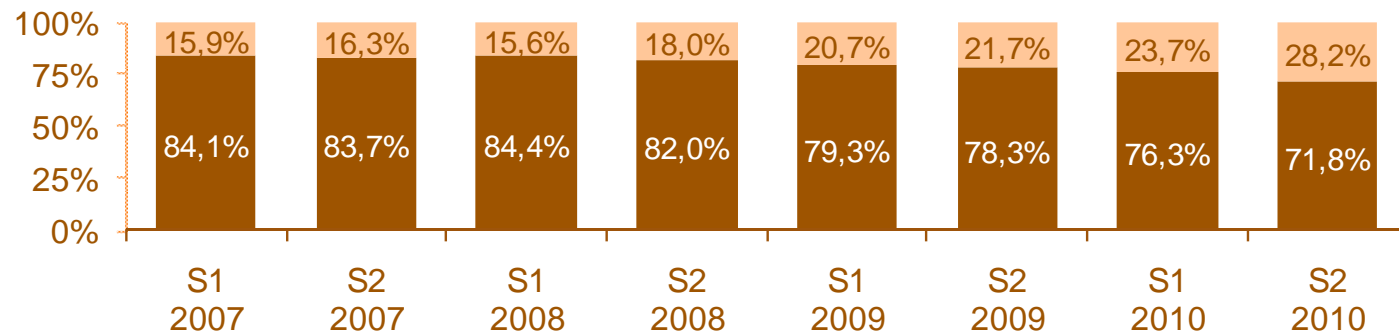
4. Análisis publicidad Gráfica

Nivel de concentración del sector 2010

- La cuota de mercado alcanzada por las diez principales empresas en 2010 es el 74% del mercado.

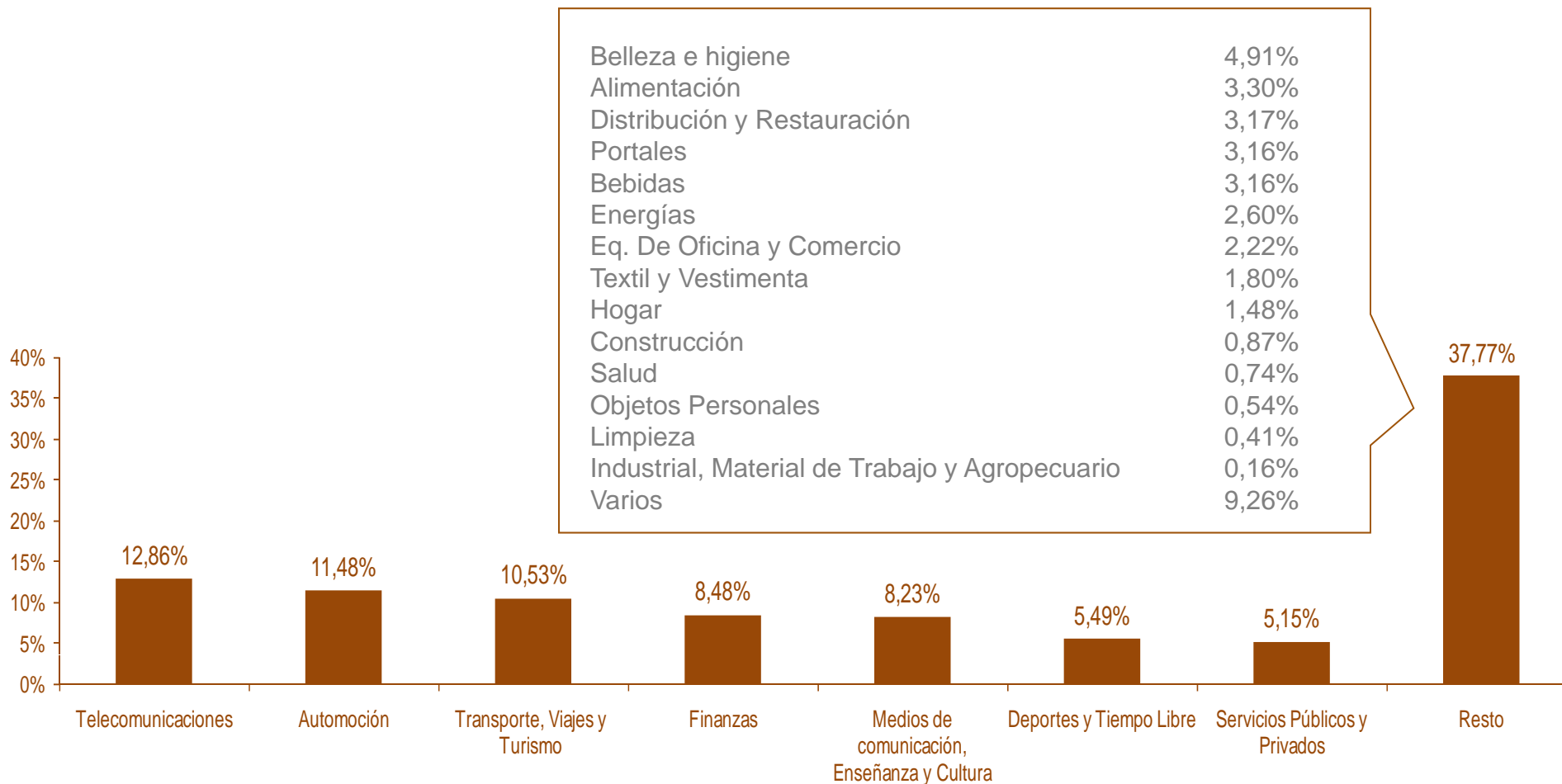


- Evolución de la concentración del sector S107-S210



4. Análisis publicidad Gráfica

Ingresos por actividad del anunciante en 2010

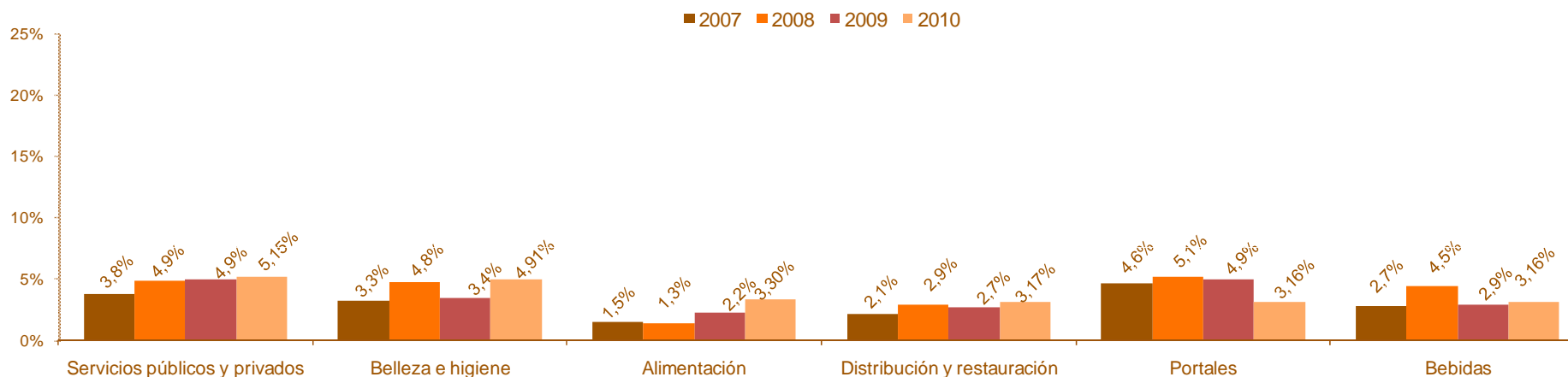
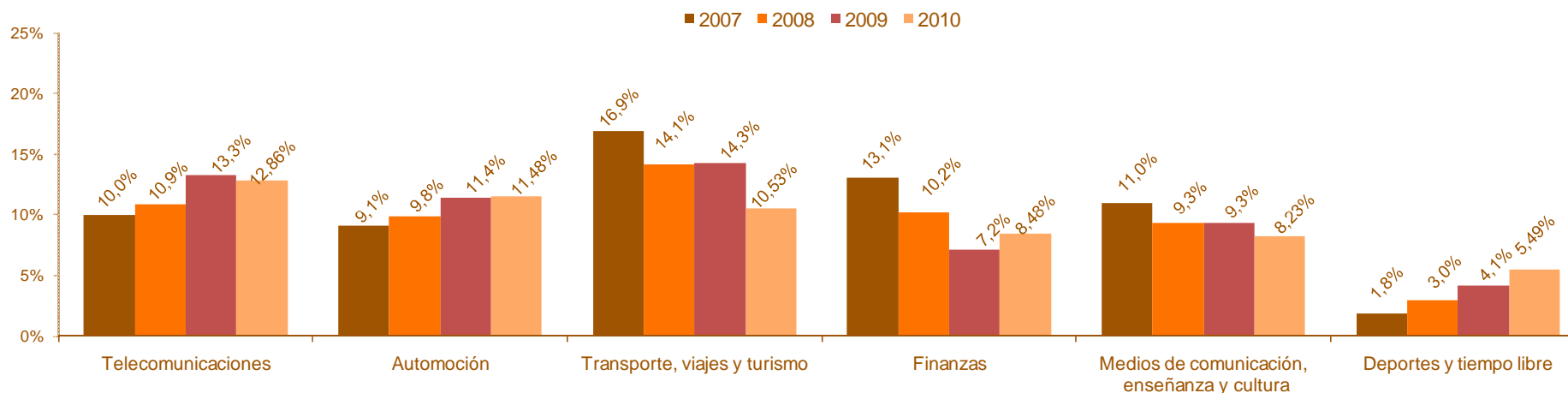


• Datos obtenidos a partir de:

- 37/44 participantes que han contestado a la pregunta en el S110
- 37/47 participantes que han contestado a la pregunta en el S210

4. Análisis publicidad Gráfica

Actividad del anunciante: comparativa anual por sectores 2007-2010



• Datos obtenidos a partir de:

- 37/44 participantes que han contestado a la pregunta en el S110
- 37/47 participantes que han contestado a la pregunta en el S210

4. Análisis publicidad Gráfica

Comparativa inversión por sectores: total mercado vs Internet 2010

SECTOR	% sobre mercado publicitario	Ranking mercado publicitario	Ranking Internet	% sobre Internet
AUTOMOCION	10,6	1	2	11,8
BELLEZA E HIGIENE	9,4	2	8	4,9
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	9,3	3	10	3,2
MEDIOS COMUNICAC., ENSEÑANZA, CULTURA	8,1	4	5	8,2
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	8,1	5	1	12,9
ALIMENTACION	7,5	6	9	3,3
FINANZAS	7,3	7	4	8,5
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	6,4	8	7	5,2
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	4,8	9	3	10,5
BEBIDAS	4,8	10	12	3,2

Fuente: Infoadex e IAB Spain

4. Análisis publicidad Gráfica

Top 20 principales anunciantes en publicidad gráfica (2010)

TOP 20 PRINCIPALES ANUNCIANTES	1	TELEFÓNICA
	2	VODAFONE
	3	EL CORTE INGLES
	4	ORANGE
	5	PEUGEOT
	6	UNILEVER
	7	PROCTER & GAMBLE
	8	BETCLIC
	9	GENERAL MOTORS
	10	BBVA
	11	RENAULT
	12	MICROSOFT
	13	TOYOTA
	14	LINEA DIRECTA
	15	VUELING
	16	REPSOL
	17	NISSAN
	18	BET365
	19	ING DIRECT
	20	MERCEDES

4. Análisis publicidad Gráfica

Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica (2010)

Ranking	1. Telecomunicaciones	3. Transporte, viajes y turismo	5. Medios de comunicación, enseñanza y cultura		
1	TELEFÓNICA	1	VUELING	1	SONY PICTURES
2	VODAFONE	2	SPANAIR	2	PARAMOUNT
3	ORANGE	3	SEGITTUR	3	FOX
4	JAZZTEL	4	TURESPAÑA	4	WARNER BROS ENT.
5	ONO	5	EDREAMS	5	CEAC
6	NOKIA	6	MUCHOVIAJE	6	CANAL SATÉLITE DIGITAL
7	NVIA	7	EASYJET	7	UNIVERSAL
8	BUONGIORNO MYALERT	8	IBERIA	8	CCC
9	SIMYO	9	RUMBO	9	DISNEY
10	MOVLISTO	10	BOOKINGS	10	INSTITUTO DE EMPRESA

Ranking	2. Automoción	4. Finanzas y Seguros	
1	PEUGEOT	1	BBVA
2	GENERAL MOTORS	2	LINEA DIRECTA
3	RENAULT	3	BANCO SANTANDER
4	TOYOTA	4	ING DIRECT
5	NISSAN	5	BANESTO
6	MERCEDES	6	LA CAIXA
7	VOLKSWAGEN AUDI	7	SELF BANK
8	FORD	8	MUTUA MADRILEÑA
9	SEAT	9	FENIX DIRECTO
10	CITROEN	10	CAJA DE AHORROS DEL MEDITERRANEO

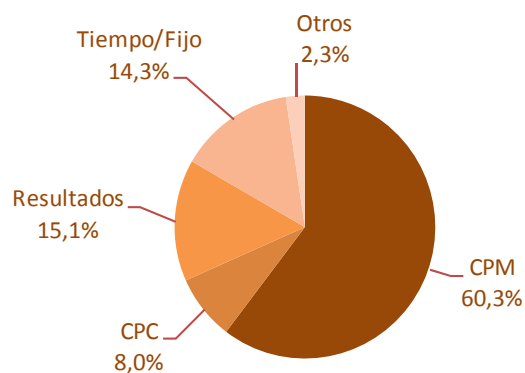
Ingresos por Modelo de *pricing*

5.

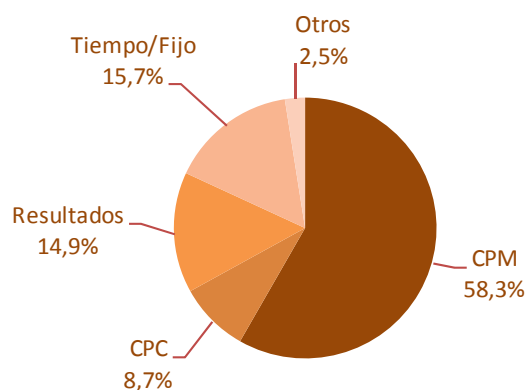
5. Ingresos por modelo de *pricing*

Ingresos por modelo de pricing 2010 (sobre display)

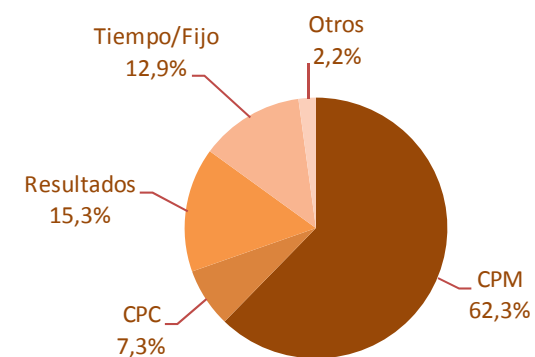
2010



S2-10



S1-10



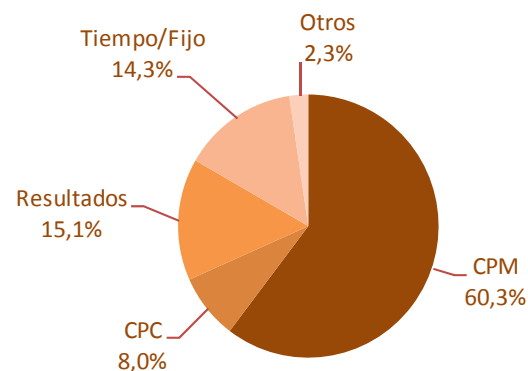
• Datos obtenidos a partir de:

- 40/47 participantes que han contestado a la pregunta en el S110
- 43/47 participantes que han contestado a la pregunta en el S210

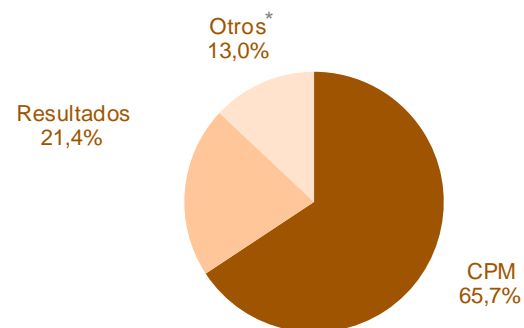
5. Ingresos por modelo de *pricing*

Ingresos por modelo de *pricing* 2010 (sobre display)

2010



2009



* Otros: incluye modelos por tiempo y otros modelos no contemplados

- Datos obtenidos a partir de:
 - 40/47 participantes que han contestado a la pregunta en el S110
 - 43/47 participantes que han contestado a la pregunta en el S210

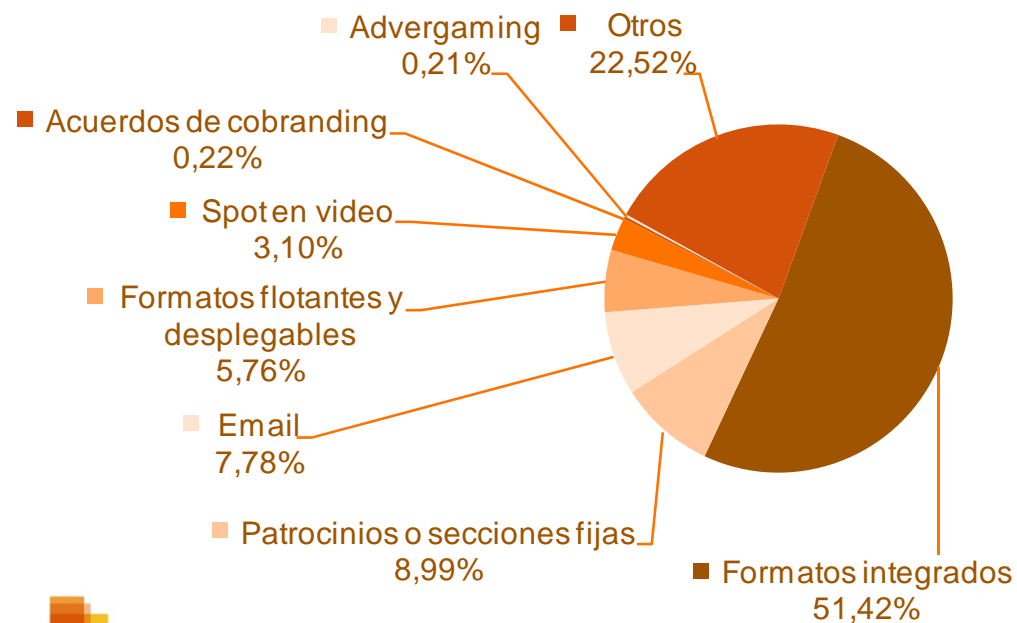
Ingresos por tipo de formato

6.

6. Ingresos por tipo de formato

Ingresos por tipo de formato en 2010 (sobre display)

Formato	Tipo	%
Formatos integrados	banners, botones, rascacielos, etc...	51,42%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	8,99%
E-mail	Emails publicitarios	4,33%
	Publicidad gráfica en emails	3,45%
Formatos flotantes y desplegados	Pop-up, Pop Under, Interstitial, etc.	5,76%
Spot en video	Pre/Post roll video	3,10%
Acuerdos de cobranding	Acuerdos de Cobranding	0,22%
Advergaming	Advergaming	0,21%
Otros	Otros	22,52%

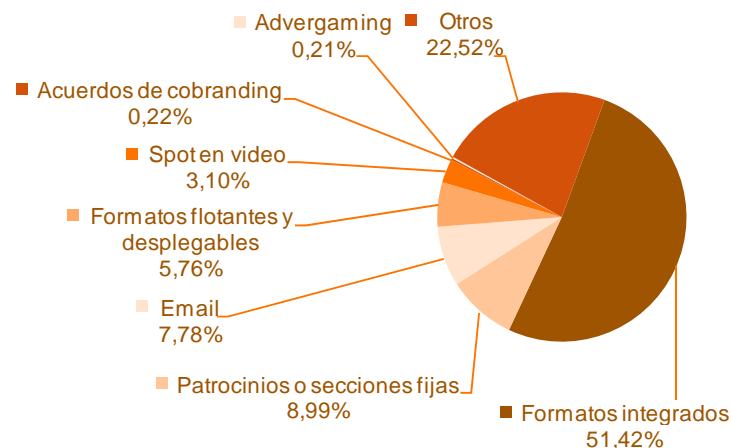


- Datos obtenidos a partir de:
 - 38/44 participantes que han contestado a la pregunta en el S109
 - 42/47 participantes que han contestado a la pregunta en el S210

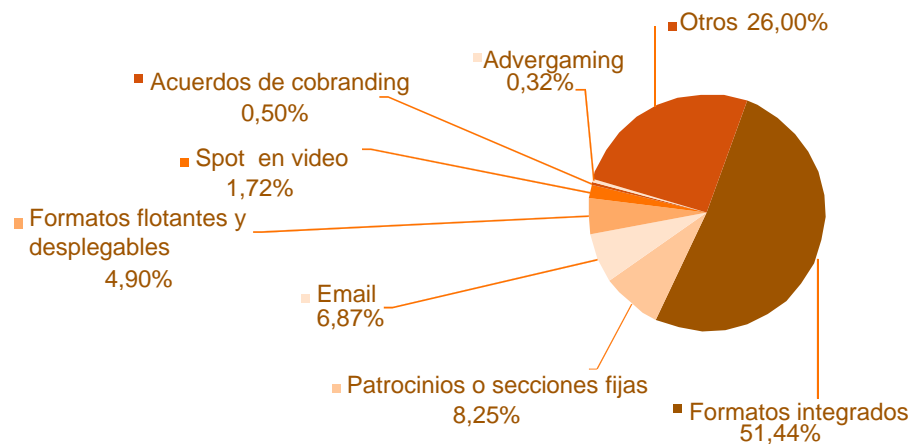
6. Ingresos por tipo de formato

Ingresos por tipo de formato en 2010 (sobre display)

2010



2009



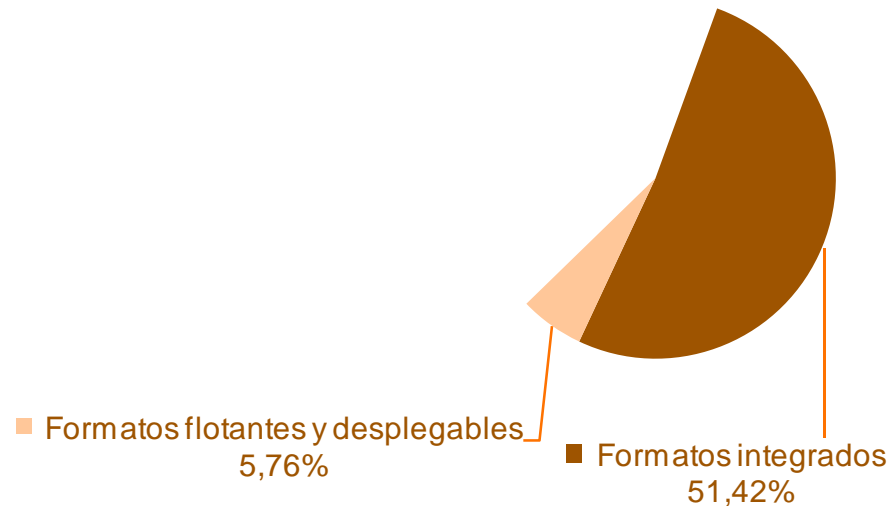
• Datos obtenidos a partir de:

- 38/44 participantes que han contestado a la pregunta en el S109
- 42/47 participantes que han contestado a la pregunta en el S210

6. Ingresos por tipo de formato

Ingresos por Formatos Enriquecidos o de Vídeo (2010)

- El **20,8%** de los ingresos por formatos integrados y formatos flotantes y desplegados **corresponden a formatos enriquecidos o de vídeo.**



6. Ingresos por tipo de formato

Ingresos por Formatos Enriquecidos o de Vídeo (2010 vs 2009)

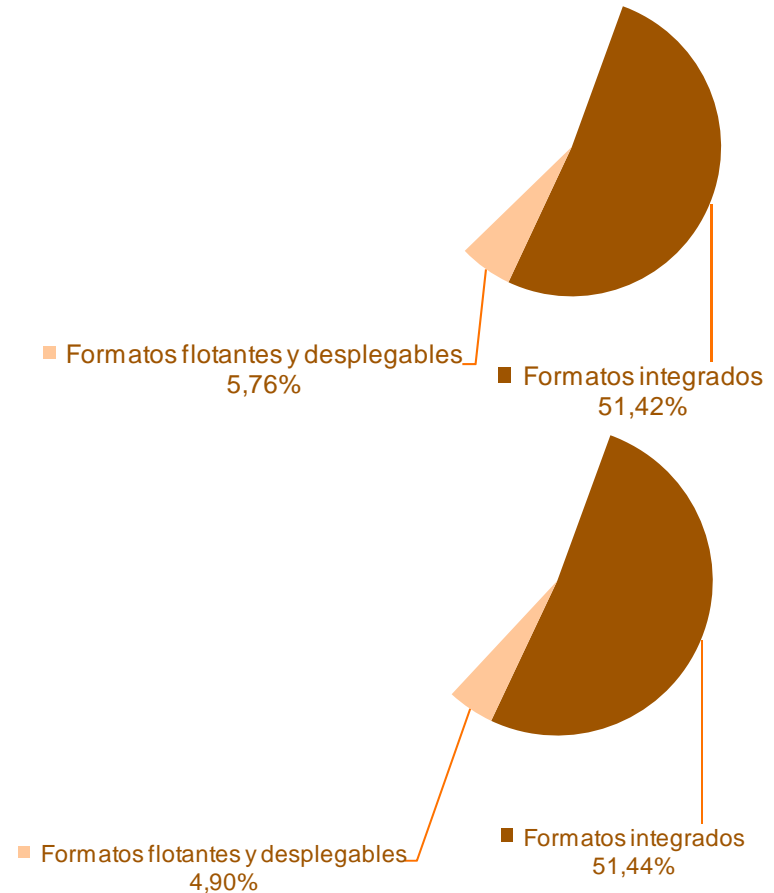
2010

• El **20,8%** de los ingresos por formatos integrados y formatos flotantes y desplegables **corresponden a formatos enriquecidos o de vídeo.**

*

2009

• El **15,9%** de los ingresos por formatos integrados y formatos flotantes y desplegables **corresponden a formatos enriquecidos o de vídeo.**



Mobile

7.

7. Inversión en *display mobile*

9,3 millones de €*



iab
Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net



MOBILEMARKETINGASSOCIATION

- Dato conjunto elaborado por IAB Spain y MMA Spain.
- Dato elaborado con la participación de 36 empresas.
- No hay posibilidad de comparación histórica debido a modificación de base metodológica.

- Los soportes y redes interesados en participar en el presente estudio pueden dirigirse a comunicacion@iabspain.net

*connectedthinking



comunicacion@iabspain.net

