

Estudio sobre Inversión Publicitaria en Medios Interactivos

Resultados del año 2003

PricewaterhouseCoopers (www.pwcglobal.com) es la mayor organización de servicios profesionales del mundo. Apoyándonos en el conocimiento y habilidades de más de 125.000 personas en 142 países construimos relaciones al prestar servicios basados en la calidad y la integridad.

("PricewaterhouseCoopers" se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente)

Estudio realizado por:



El IAB Spain es el capítulo español del Interactive Advertising Bureau, asociación fundada en Estados Unidos en 1996 cuyo objetivo es impulsar el crecimiento del marketing y la publicidad interactiva. Hasta la fecha existen más de 22 oficinas repartidas por la geografía mundial, por lo que el IAB es la referencia de sindicación de los nuevos medios interactivos.

El IAB Spain representa actualmente a más de 90% del sector del marketing y la publicidad interactiva en España ya que alberga en su seno a medios, agencias, centrales de medios, exclusivistas, consultoras, proveedores de tecnología y en definitiva, todas aquellas entidades con intereses en el medio interactivo.



PRICEWATERHOUSECOOPERS 
*connectedthinking

Connected Thinking es conocer el negocio y saber que con cada decisión podemos hacer que las cosas cambien.

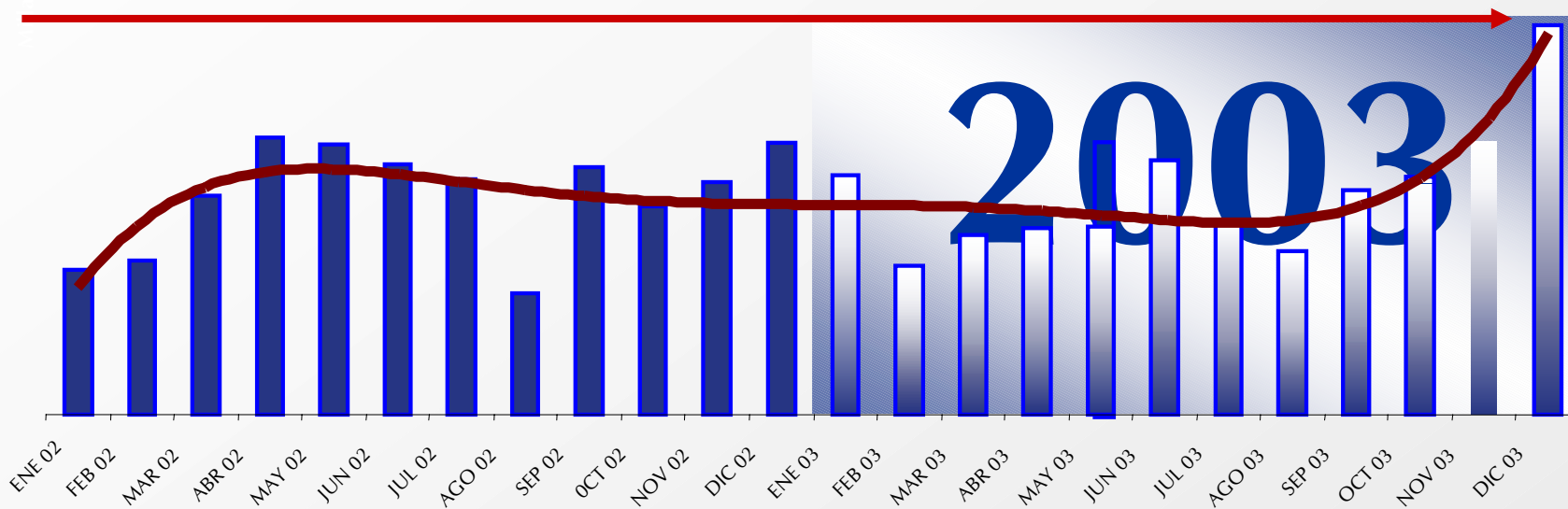
Resultados del año 2003:

TOTAL: 72.574.395 €

- Esta cifra se corresponde con una inversión de 32.397.511 € en el primer semestre del año y de 40.176.884 € en el segundo.
- En el mes de diciembre se superó por vez primera la barrera de los 10 mill € de facturación.
- El mercado da claros síntomas de crecimiento:
 - 24,01% del S2 respecto de S1 de 2003.
 - 12,75% del S2 de 2003 respecto al S2 de 2002.
 - 1,95% de 2003 con respecto a 2002.
- Sobre este estudio
 - Totales calculados únicamente sobre la información proporcionada por los participantes en el estudio a través de las respuestas en los correspondientes cuestionarios.
 - Los datos incluidos en este informe se corresponden únicamente con campañas ejecutadas durante el año 2003 y no incluye las comisiones a agencias.
 - No se incluyen, por tanto, prefacturaciones ni las cantidades no devengadas en este periodo de tiempo.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET EN ESPAÑA (2002 – 2003)

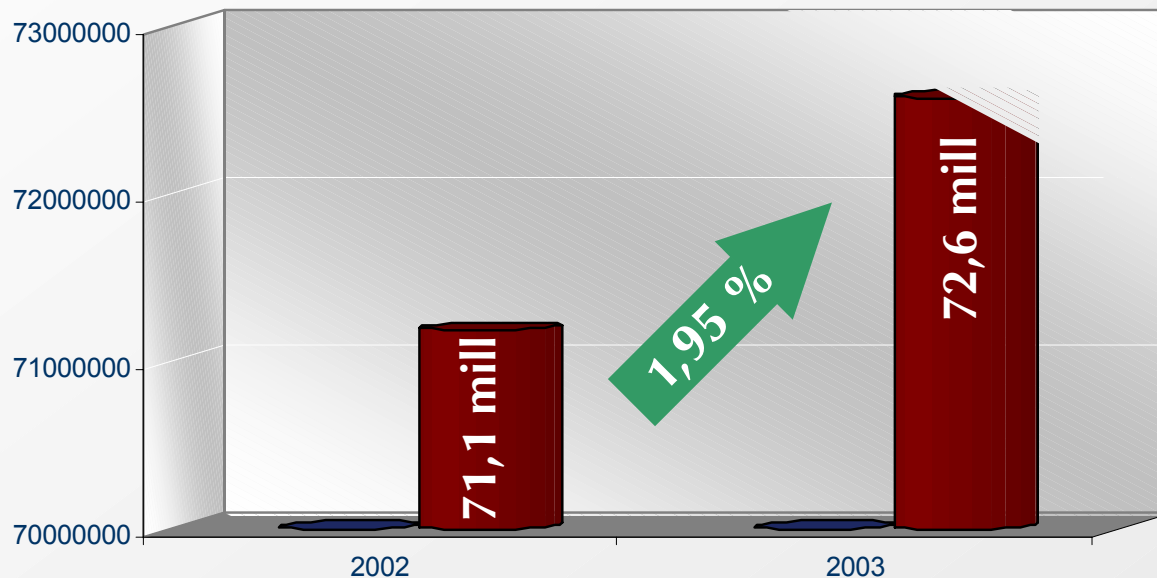
10 mill



Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

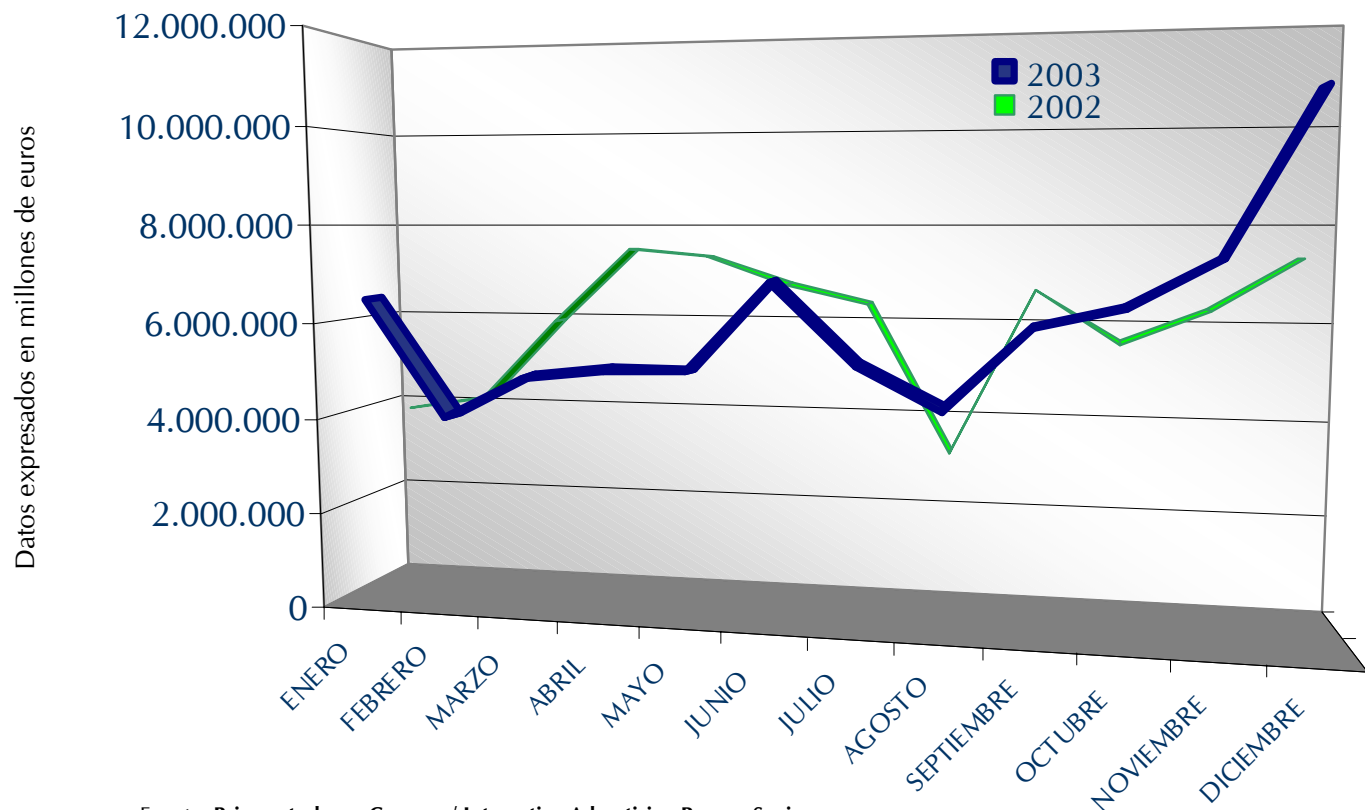
COMPARACIÓN DE RESULTADOS (2002 – 2003)

El importe total de la inversión en publicidad online a lo largo del año 2003 ha sido **72,6 millones** de euros, un **1,95%** más que en 2002.



Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

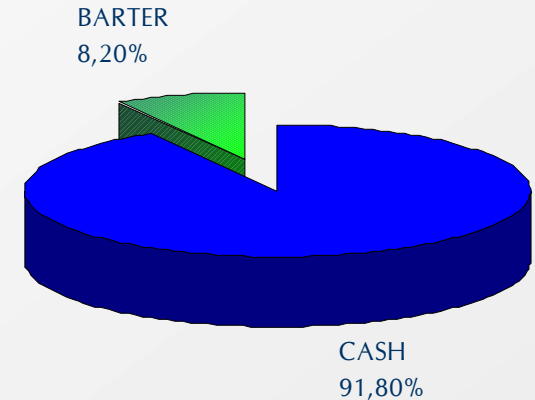
COMPARATIVA DE ESTACIONALIDAD (2002 – 2003)



Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

INTERCAMBIOS O BARTERING (2003)

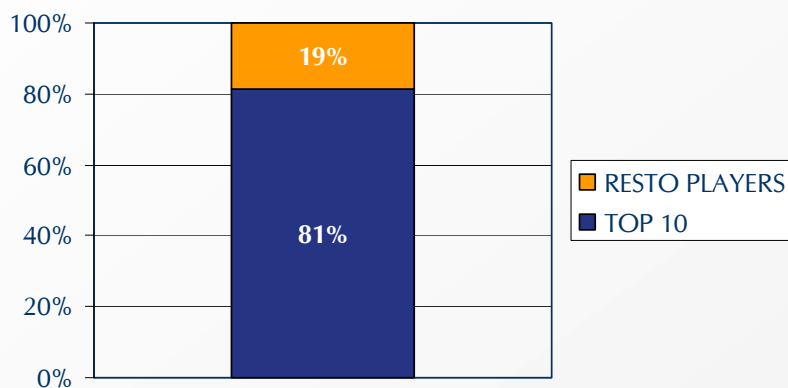
- El importe facturado en **cash se ha visto incrementado en un 5,08%** con respecto a 2002.
- En este indicador se puede apreciar un avance en el grado de madurez del sector.



Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

- El bartering total reportado durante el año 2003 ha correspondido a los tres siguientes casos:
 - A las partidas presupuestarias de marketing destinadas al intercambio monetario por espacios publicitarios entre dos empresas actoras del mercado.
 - Al intercambio de espacios publicitarios por bienes y servicios de anunciantes.
 - Al intercambio de espacios publicitarios entre un actor del mercado on-line con otros medios de comunicación off-line.

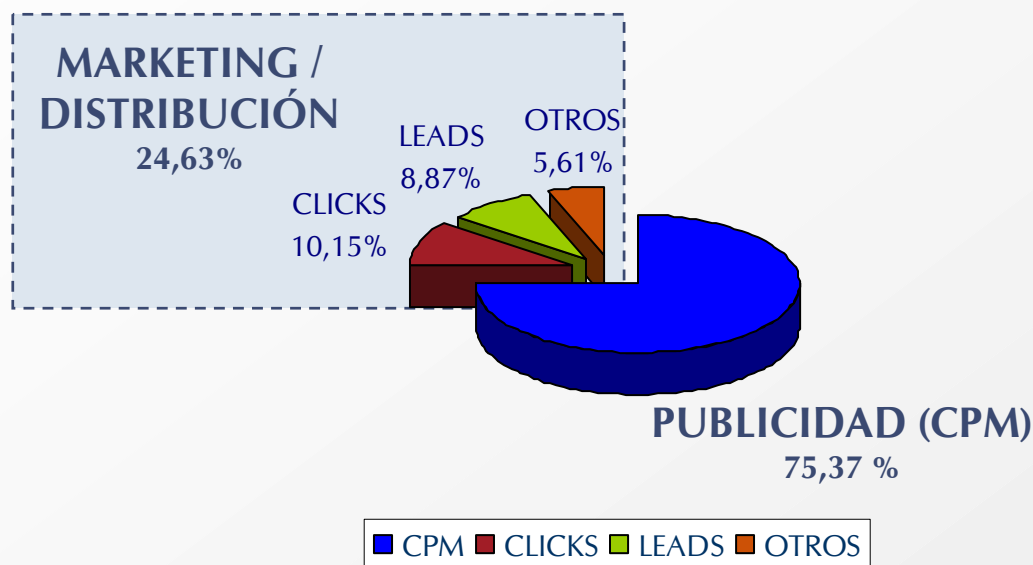
NIVEL DE CONCENTRACIÓN (2003)



Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

- El nivel de cuota de mercado alcanzado por las **diez principales empresas** del sector alcanza el 81% de la facturación, lo que representa **58,9 mill de euros**, mientras que el resto de players ha facturado un total de 13,7 mill.
- Este esquema de concentración es similar al existente en otros países como Reino Unido, Francia, Alemania o Estados Unidos.

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL ANUNCIANTE



- En 2003, la estrategia seguida por anunciantes se ha enfocado principalmente en Publicidad (CPM).
- Por otra parte, el medio también demuestra tener capacidad. Para desarrollar estrategias encaminadas al marketing directo.

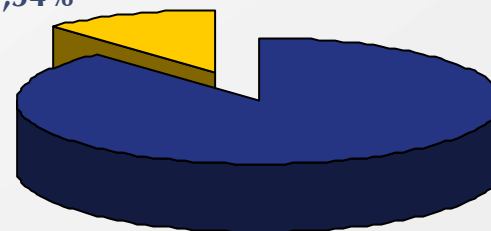
Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

CAMPAÑAS INTERNACIONALES

- Las campañas internacionales generadas para público español en 2003 han alcanzado el 11,54% de la facturación.
- En el primer semestre las campañas internacionales supusieron el 10,40% de la facturación frente al 12,45% del segundo semestre.

CAMPAÑAS INTERNACIONALES

11,54%

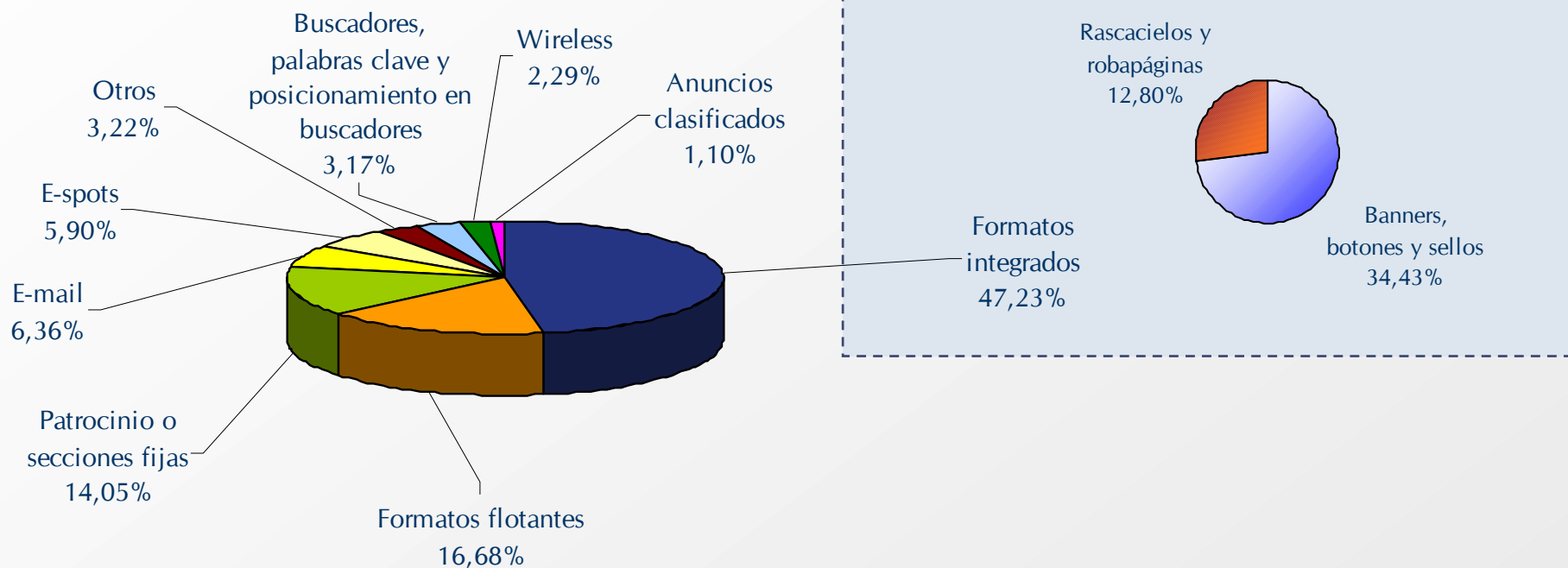


OTROS

88,46 %

Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

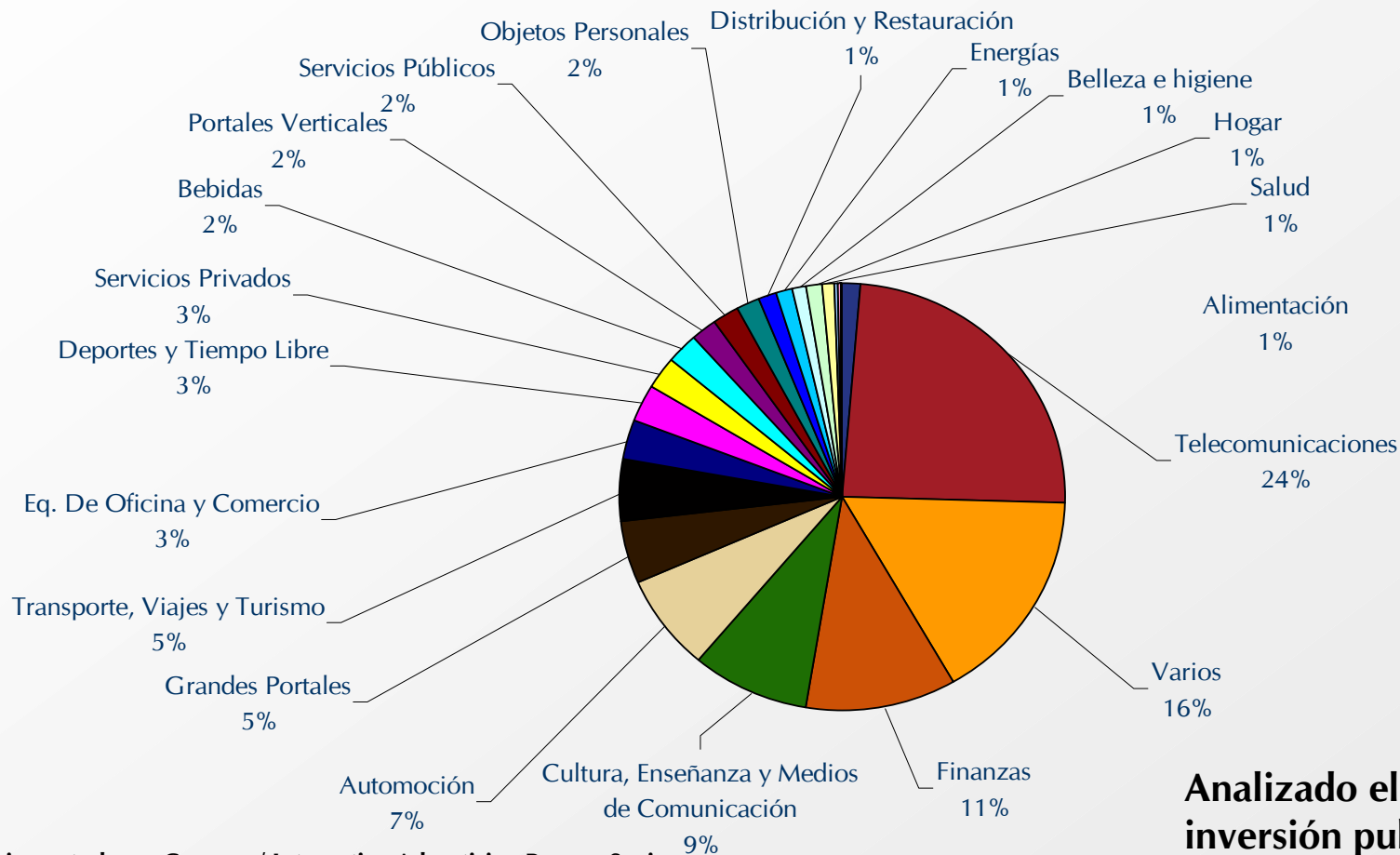
DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR TIPO DE FORMATO



Analizado el 83,69% de la inversión publicitaria

Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS SEGÚN LA ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE (2003)



Analizado el 82,69% de la inversión publicitaria

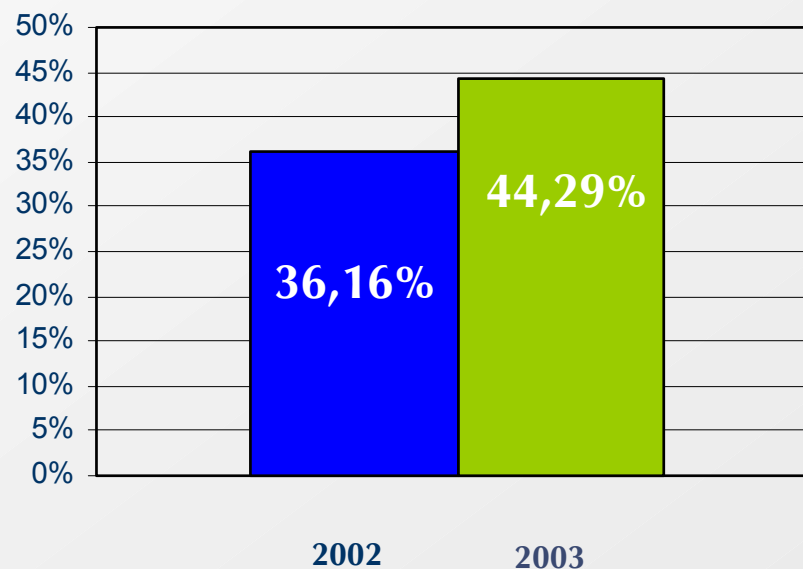
COMPARACIÓN DE INGRESOS SEGÚN LA CATEGORÍA DEL ANUNCIANTE (2002 - 2003)

PRINCIPALES ANUNCIANTES

Categoría	2002	2003	%
1 Telecomunicaciones	ND*	24,13%	ND*
2 Varios	19,73%	16,31%	-10,22%
3 Finanzas	11,20%	10,83%	5,07%
4 Cultura, Enseñanza y Media	18,54%	8,52%	-50,12%
5 Automoción	5,44%	7,30%	45,75%
6 Grandes portales	ND*	4,76%	ND*
7 Transporte, Viajes y Turismo	5,30%	4,69%	-3,83%

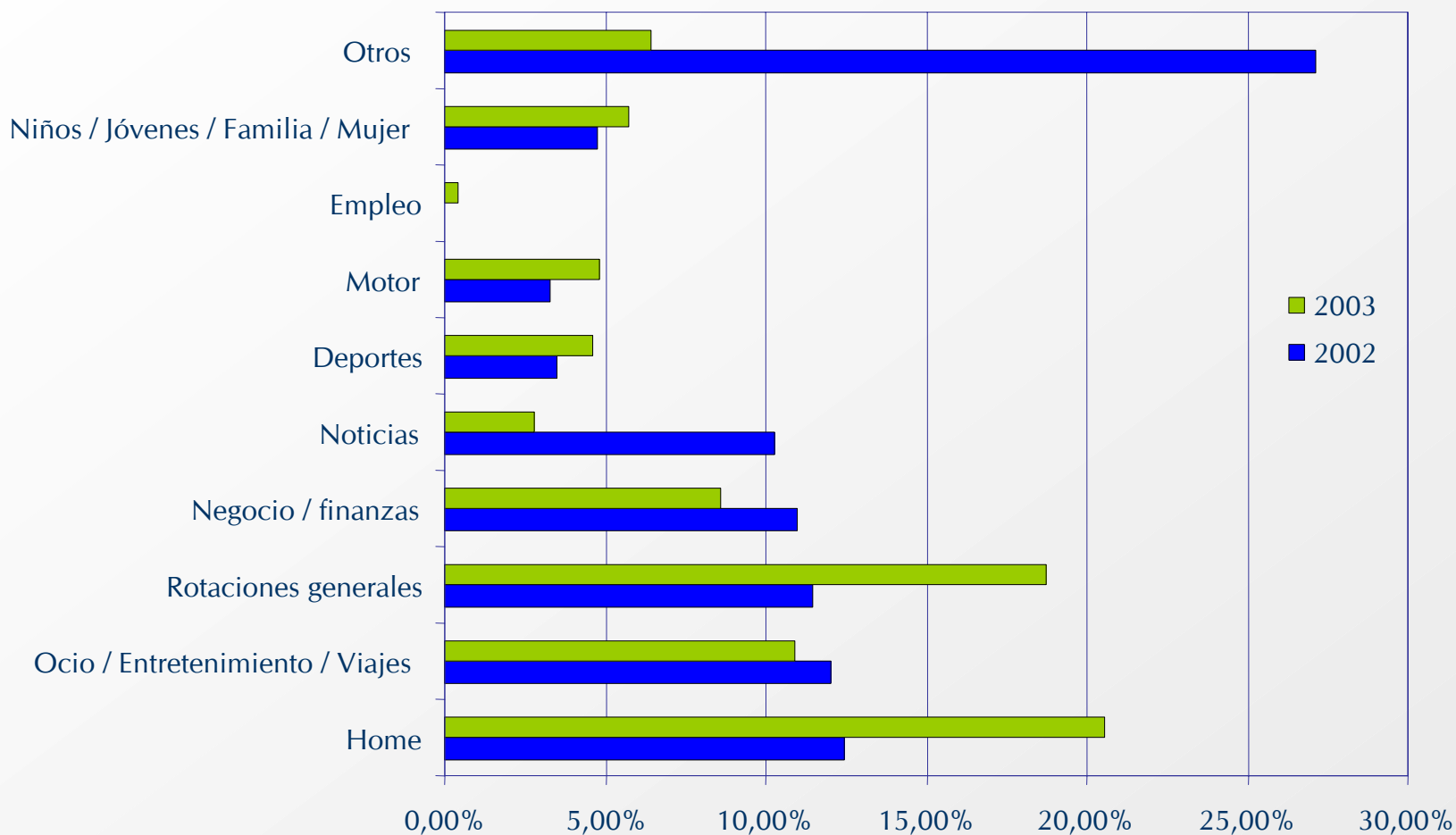
* Información no desglosada en 2002 por este concepto.

ANUNCIANTES TRADICIONALES



* Anunciantes tradicionales sin tener en cuenta el sector Telecomunicaciones.

COMPARACIÓN DE LOS INGRESOS SEGÚN EL CANAL TEMÁTICO



Fuente: PricewaterhouseCoopers / Interactive Advertising Bureau Spain

Conclusiones del estudio

PRICEWATERHOUSECOOPERS 


PricewaterhouseCoopers (www.pwcglobal.com) es la mayor organización de servicios profesionales del mundo. Apoyándonos en el conocimiento y habilidades de más de 125.000 personas en 142 países construimos relaciones al prestar servicios basados en la calidad y la integridad.

("PricewaterhouseCoopers" se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente)



El IAB Spain es el capítulo español del Interactive Advertising Bureau, asociación fundada en Estados Unidos en 1996 cuyo objetivo es impulsar el crecimiento del marketing y la publicidad interactiva. Hasta la fecha existen más de 22 oficinas repartidas por la geografía mundial, por lo que el IAB es la referencia de sindicación de los nuevos medios interactivos.

El IAB Spain representa actualmente a más de 90% del sector del marketing y la publicidad interactiva en España ya que alberga en su seno a medios, agencias, centrales de medios, exclusivistas, consultoras, proveedores de tecnología y en definitiva, todas aquellas entidades con intereses en el medio interactivo.

PRICEWATERHOUSECOOPERS 
*connectedthinking



De la lectura del Estudio se extrae, como conclusión principal, que la inversión publicitaria en medios interactivos da **síntomas claros de crecimiento**, como son:

- El mercado da **signos inequívocos de crecimiento en el segundo semestre de 2003**, incrementándose un 24,01% con respecto del 1er Semestre y un 12,75% respecto del mismo período de 2002.
- **Aumenta la inversión en *cash*** en comparación con los intercambios o *bartering* en un 5,08% por ciento con respecto a 2002.
- La inversión correspondiente a **anunciantes tradicionales** se ha visto incrementada en un 22,48% en 2003.

- La inversión en **Internet** supone en 2003 el 1,3% del total de la inversión en publicidad en medios convencionales.
- Los principales anunciantes representan un 76,54% de la inversión: Telecomunicaciones (24,13%), Finanzas (10,83%), Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación (8,51%), Automoción (7,30%), Grandes Portales (4,76%) y Transporte, Viajes y Turismo (4,69%) y Varios (16,0%) .
- Automoción, Belleza e Higiene, Energías, Equipos de Oficinas y Comercio, Objetos Personales, Salud y Servicios Públicos y Privados han duplicado prácticamente su inversión con respecto a 2002.
- Al igual que en 2002, los **formatos integrados** en la página web (tipo *banners*) siguen siendo los que suponen mayores ingresos, habiendo ocupado una cuota del 47,27%.


- Las secciones o **contenidos** que han percibido mayores ingresos publicitarios han sido *Home* y Rotaciones Generales, lo cual implica que se está consolidando como un medio de cobertura, cuyo *target* es interesante para el anunciante.
- Al igual que en 2002, las 10 principales empresas del sector se reparten el **80%** de los ingresos. Esto significa que estamos ante un mercado que se aproxima a un **nivel de madurez elevado**.
- Se advierte un **comportamiento análogo al observado en otros países** como Reino Unido, Francia, Alemania o Estados Unidos.

- En este informe conducido por PricewaterhouseCoopers a petición de la *Interactive Advertising Bureau* (IAB – SPAIN) se presentan los resultados del del año 2003 y supone una referencia fiable sobre cuánto se ha facturado realmente en Publicidad interactiva en España.
- Al igual que el resto de países en los que se encuentra presente la colaboración PwC-IAB a nivel internacional, el informe tendrá una periodicidad semestral.
- Estos resultados suponen la medida más precisa que actualmente existe sobre los beneficios reales en publicidad interactiva puesto que el informe se elabora directamente a partir de los datos que han proporcionado las propias compañías que trabajan con publicidad en Internet.

- 26 compañías han participado activamente en esta encuesta. Los datos proporcionados por estas empresas han sido evaluados según un estricto acuerdo de confidencialidad por PricewaterhouseCoopers para la preparación de este informe.

- | | | |
|-------------------------|-------------------|----------------------|
| ➤ AdLINK | ➤ GDM | ➤ Publimedia Gestión |
| ➤ AgilRED | ➤ Grupo ITNet.com | ➤ Terra Networks |
| ➤ Antena 3 TV | ➤ Grupo Recoletos | ➤ TradeDoubler |
| ➤ Canalmail | ➤ i-network | ➤ Wanadoo |
| ➤ CCRTVI | ➤ Lycos España | ➤ Xpedite |
| ➤ CMXXI | ➤ MSN.es | ➤ Ya.com |
| ➤ Correo Direct | ➤ MyAlert | ➤ Yahoo! |
| ➤ Iniciativas Virtuales | ➤ Netfilia | ➤ Zanox |
| ➤ El Mundo | ➤ Overture | |

- 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.

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

*connectedthinking

*

Connected Thinking es la capacidad de
atraer ideas de primera clase.