

Estudio sobre inversión
publicitaria en medios interactivos



Resultados del primer semestre de 2004

*connectedthinking

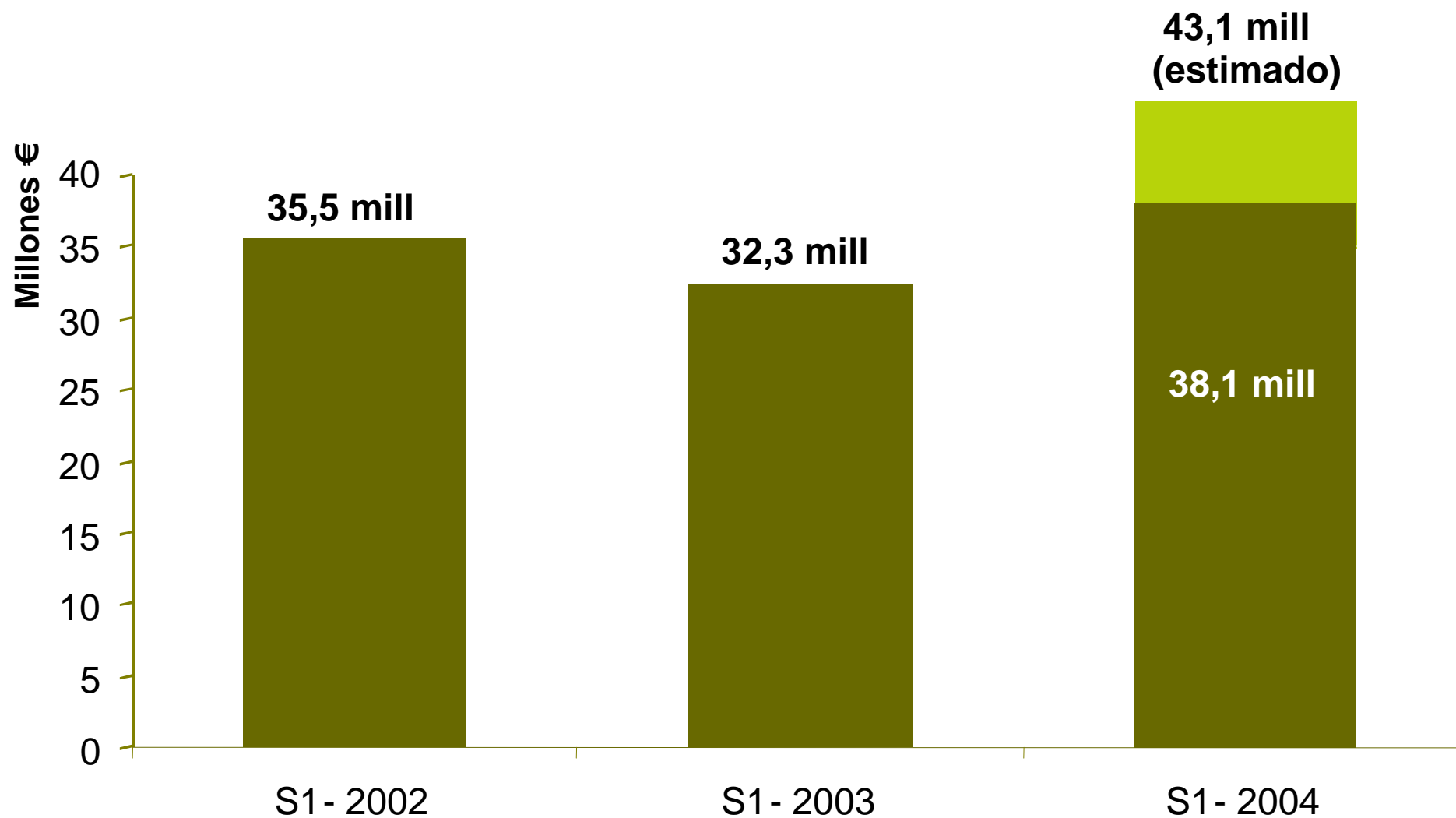
Agenda

1. Conclusiones del estudio
2. Facturación primer semestre 2004
3. Evolución de la concentración
4. Categoría de anunciantes
5. Distribución de ingresos por tipo de formato
6. Distribución de ingresos según el canal temático

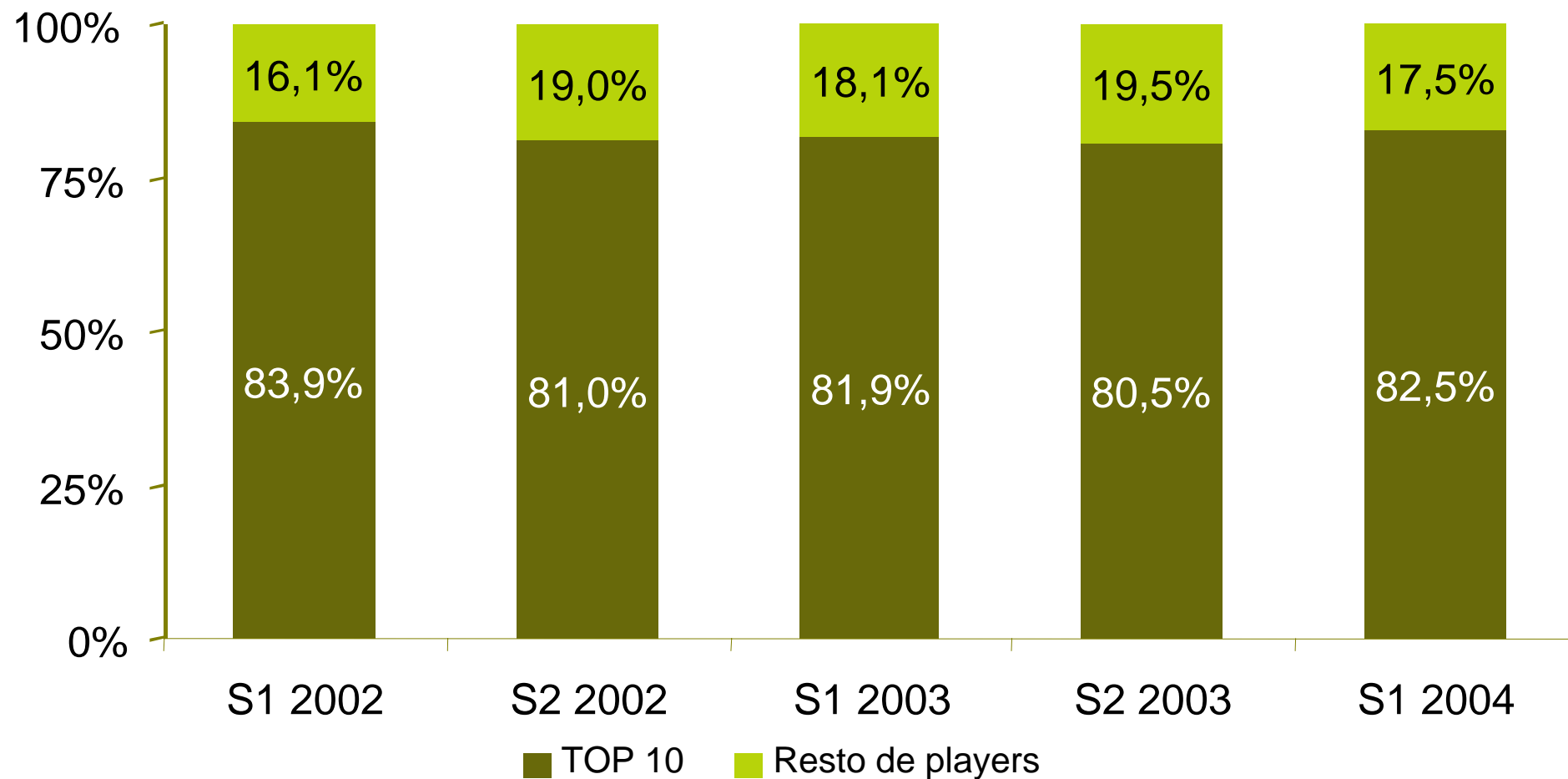
1. Conclusiones del estudio

- El mercado da signos inequívocos de crecimiento en el primer semestre de 2004: la inversión ha crecido un 33,5% con respecto al primer semestre de 2003.
- La inversión total en el medio interactivo ha sido de 43.253.114 euros, de los cuales 38.153.114 euros corresponden a datos auditados y 5.1 millones a datos estimados.
- La inversión correspondiente a anunciantes tradicionales se ha visto incrementada un 36,6 % con respecto al primer semestre de 2003.
- En cuanto a las categorías de anunciantes, crece la inversión de anunciantes tradicionales representando casi el 52% de la inversión total.
- La inversión en Internet durante el primer semestre ha crecido claramente (33,5%) por encima del resto de medios convencionales (10,5%).
- Al igual que otros semestres, las 10 principales empresas del sector se reparten el 82,5% de los ingresos, lo cual supone que estamos ante un mercado que se aproxima a un nivel de madurez elevado.
- Crece la inversión en *email* marketing un 87% con respecto al año anterior.
- Los buscadores crecen por tercer trimestre consecutivo siendo el formato que más crece.
- Los llamados formatos clásicos, *banner* botones, rascacielos y robapáginas suponen el 44,6% de la inversión.

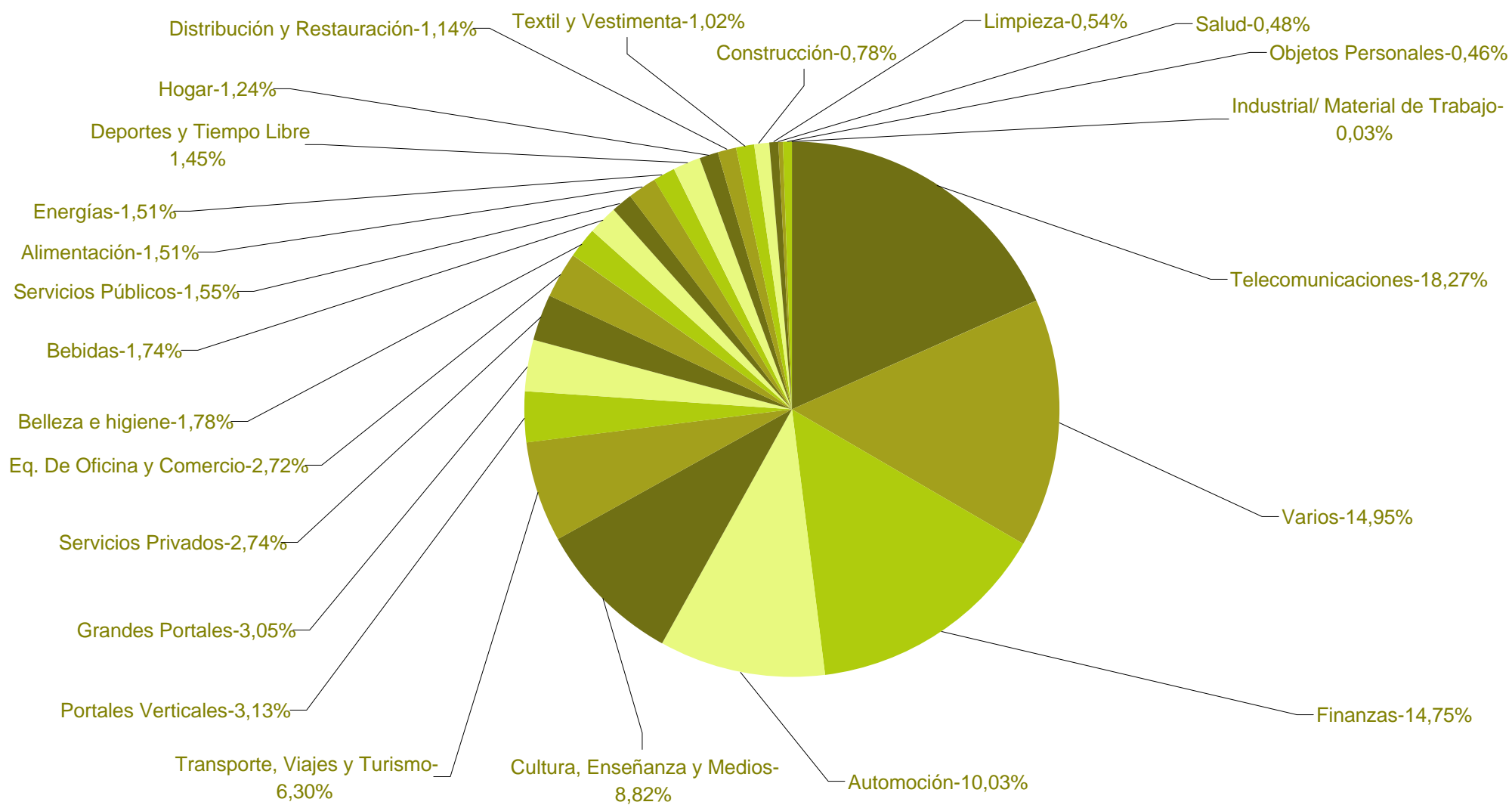
2. Facturación primer semestre 2004



3. Evolución de la concentración



4. Categorías de anunciantes



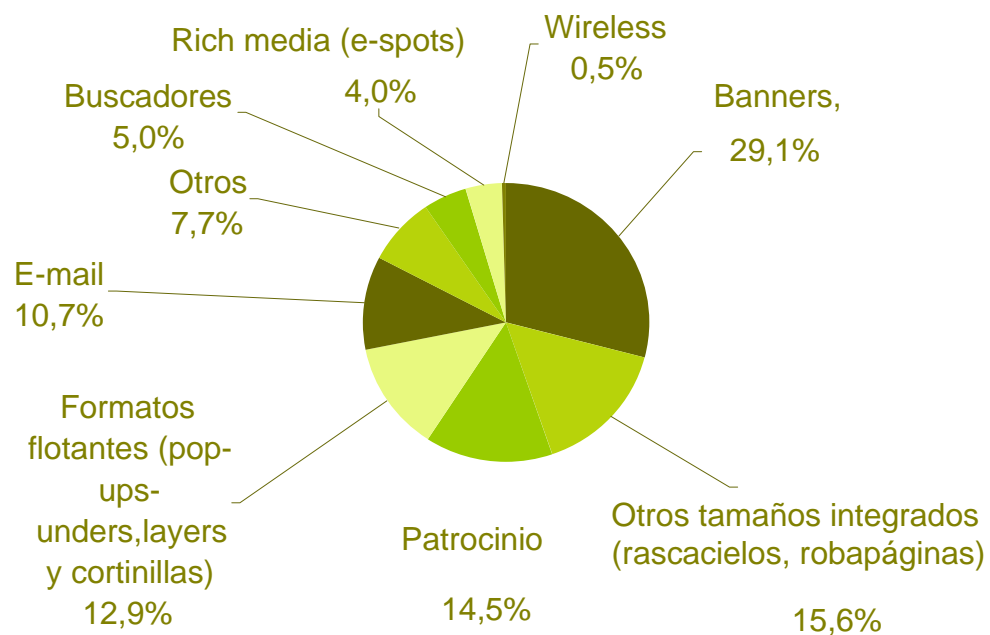
Analizado el 77,08% de la inversión publicitaria, datos auditados

4. Categorías de anunciantes

- Al igual que en años anteriores, destaca el incremento en la inversión en publicidad efectuado por los anunciantes tradicionales que supone en la actualidad el 51,7% de la inversión total.
- Los anunciantes tradicionales han aumentado su inversión un 36% con respecto al primer semestre de 2003, lo cual pone de manifiesto que la inversión publicitaria en Internet forma parte del *mix* de medios de los anunciantes.
- Los principales anunciantes, con una representación del 79,11% de la inversión, pertenecen a los sectores de telecomunicaciones, finanzas, automoción, varios, cultura, enseñanza y medios de comunicación, transportes, viajes y turismo y grandes portales.

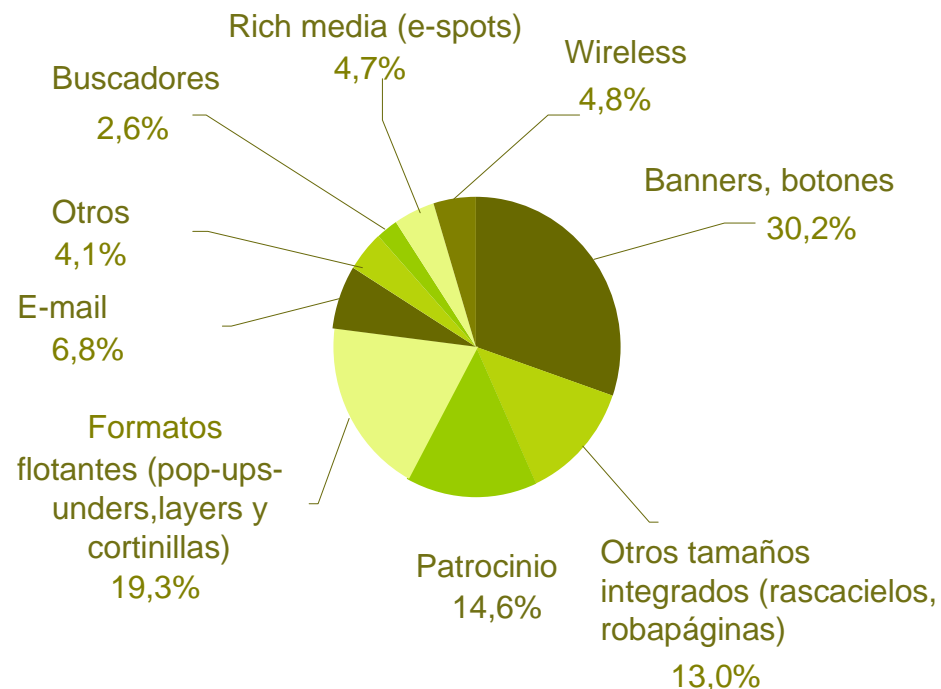
5. Distribución de ingresos por tipo de formato

Primer semestre 2004



Analizado el 81,77% de la inversión publicitaria auditada

Primer semestre 2003

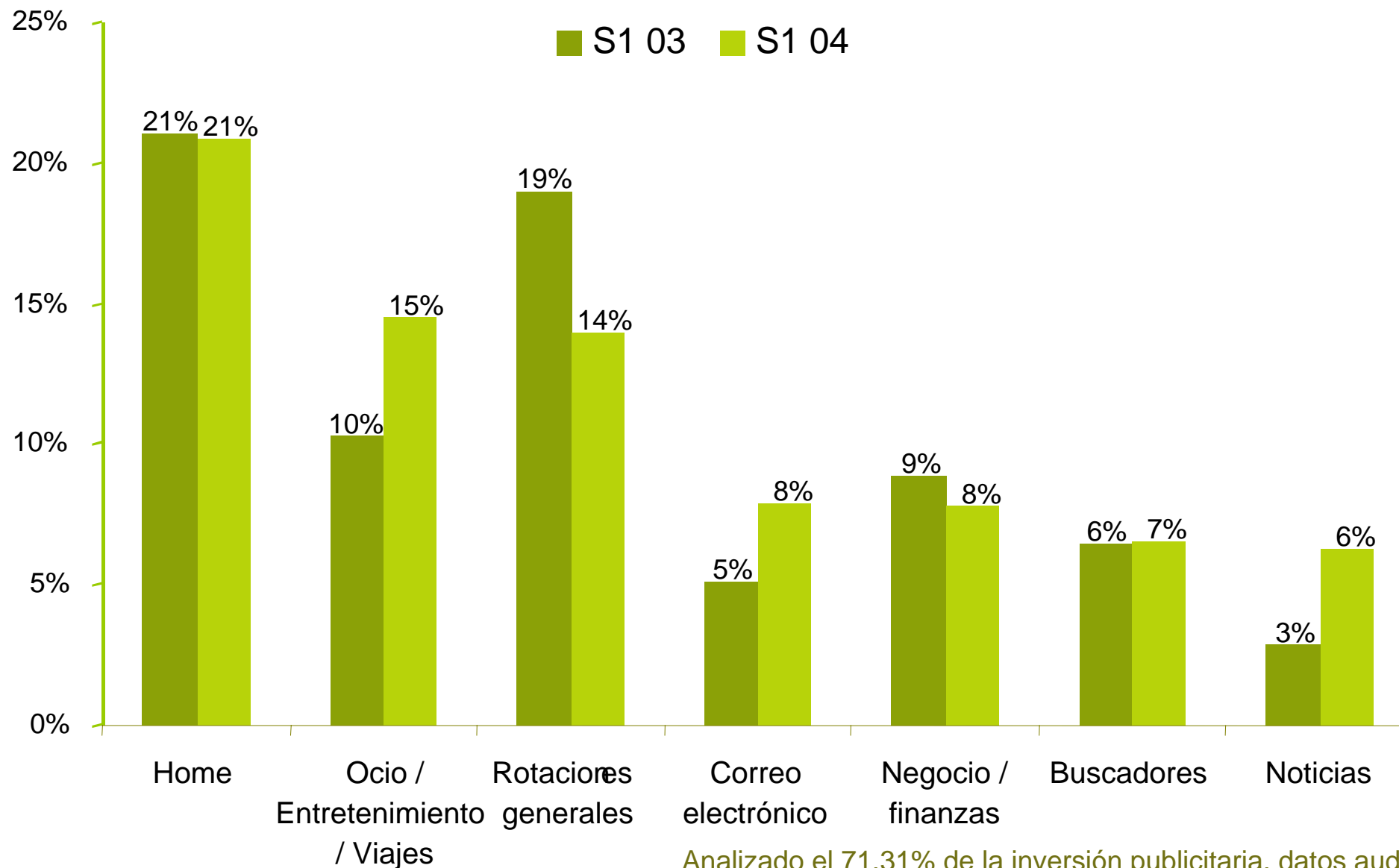


Analizado el 81,45% de la inversión publicitaria auditada

5. Distribución de ingresos por tipo de formato

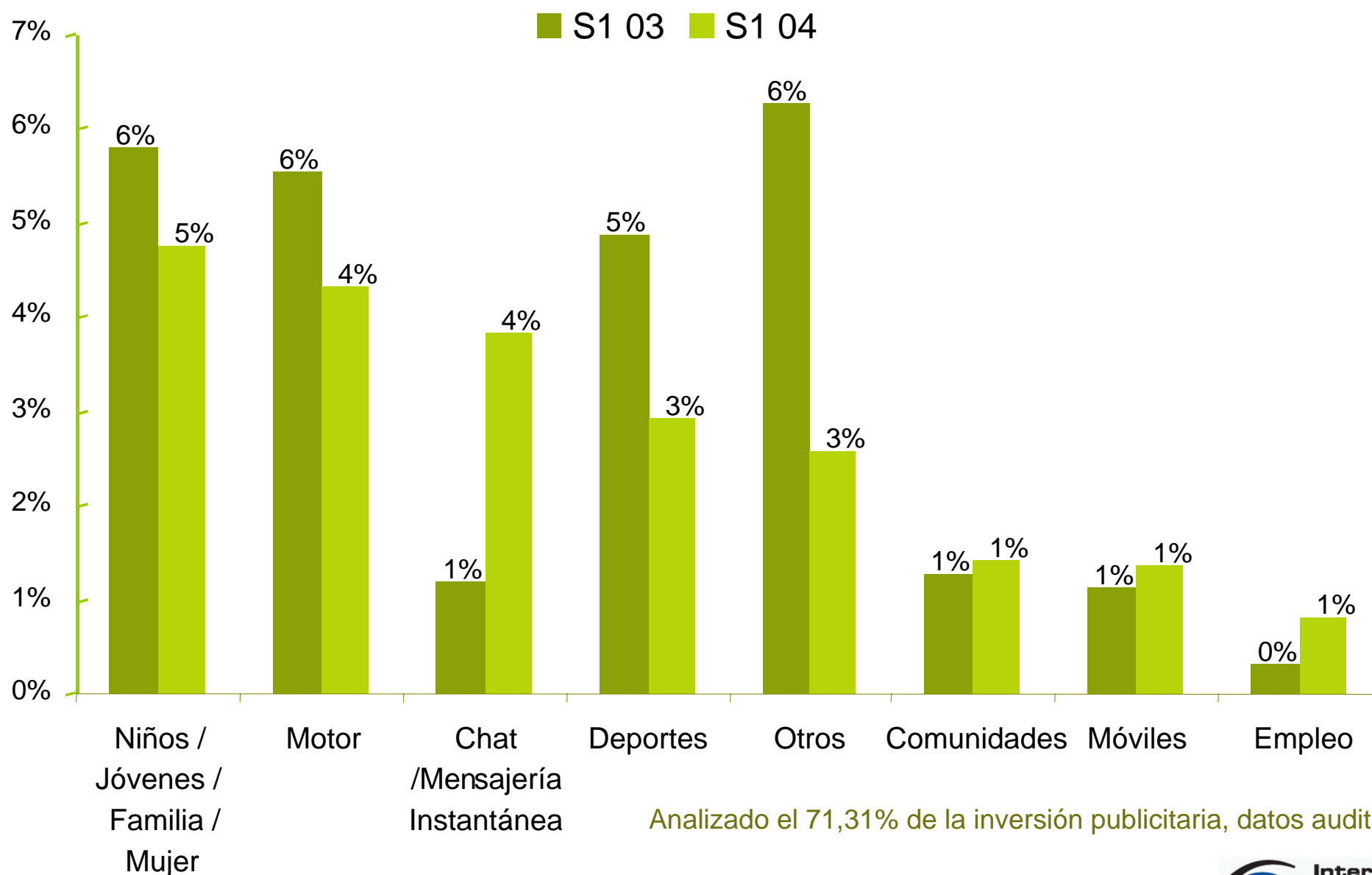
- Los formatos que mayor inversión han recibido son *banners* y botones con un 29% y otros formatos integrados en la página como rascacielos y robapáginas que recibe el 15,6%. La inversión con respecto a S1 2003 crece un 13,8% y un 29% respectivamente.
- Cabe destacar el crecimiento del *email* marketing, cuya inversión total ha crecido un 87% con respecto al primer semestre del año pasado, y sigue creciendo por tercer semestre consecutivo.
- La presencia de inversión en buscadores es el formato que más ha crecido con respecto a la inversión recibida en el primer semestre de 2003 y sigue creciendo por tercer trimestre consecutivo.
- La inversión de formatos flotantes decrece por tercer semestre consecutivo representando hoy el 12,9% de la inversión.

6. Distribución de ingresos según el canal temático



Analizado el 71,31% de la inversión publicitaria, datos auditados

6. Distribución de ingresos según el canal temático





Para más información contactar con:

Thais Ruiz de Alda

thais@iab-spain.net

Telef: 91 402 76 99

Móvil: 659 91 15 13

Fernando Natera Kindelán.

fernando.natera.kindelan@es.pwc.com

Teléf: 91 568 4340

*connectedthinking