

# El descens d'inversió a internet a Catalunya contrasta amb les bones previsions internacionals



**Diverses consultores i analistes a nivell internacional preveuen la consolidació d'internet com a suport publicitari gràcies a unes previsions d'inversions que any rere any aniran a més. Per contra, els anunciants catalans van invertir un 17% menys a la xarxa l'any passat. Les dades contradiuen també la tendència d'inversió a internet de tot l'Estat espanyol, que va incrementar-se en un 33%. Les xifres, lluny de ser un fet puntual, denoten certes mancances a Catalunya, com és la falta d'empreses de telecomunicacions, automoció i finances, fidels a internet com a suport publicitari i que es concentren en bona part a Madrid.**

La consultora Forrester Research va presentar recentment un informe amb previsions a cinc anys sobre la publicitat a internet. Del document se'n desprèn un elevat optimisme sobre les possibilitats de la xarxa com a suport publicitari. Segons la consultora, la meitat dels professionals del màrqueting tenen previst reduir enguany les seves despeses en mitjans tradicionals com diaris i televisió, i pensen invertir més a internet.

Només als Estats Units es destinaran durant aquest any més de 14 milions de dòlars en publicitat *online*, i al 2020 es preveu que aquest concepte suposi el 8% del total destinat per les companyies a màrqueting.

Les previsions també són bones per al continent

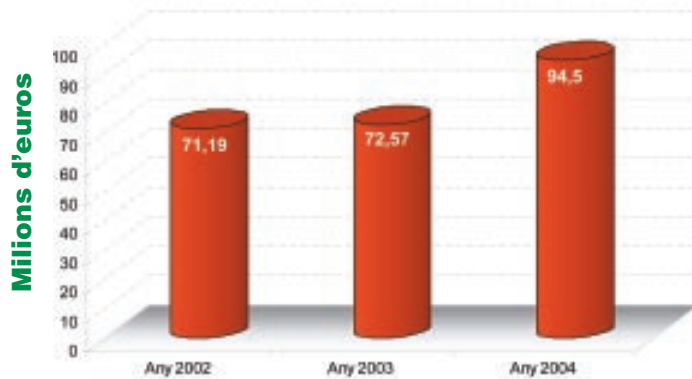
europeu ja que es creu que en els propers quatre anys es tripliqui el volum d'inversió publicitària a la xarxa fins que arribi al 7% de la inversió total, segons l'Associació Europea de Publicitat Interactiva (EIAA). En aquest sentit, si tenim en compte que l'Estat espanyol segueix una dinàmica similar a l'europea quant a inversió és de preveure que la publicitat *online* a les webs espanyoles també augmenti de forma significativa, i així ho demostren les dades d'evolució dels darrers temps.

Segons el darrer informe de l'Interactive Advertising Bureau (IAB), Spain, una associació que aglutina més del 90% del sector publicitari interactiu de l'Estat, i la consultora Pricewaterhouse Coopers, el volum d'inversió publicitària a Espanya va créixer un

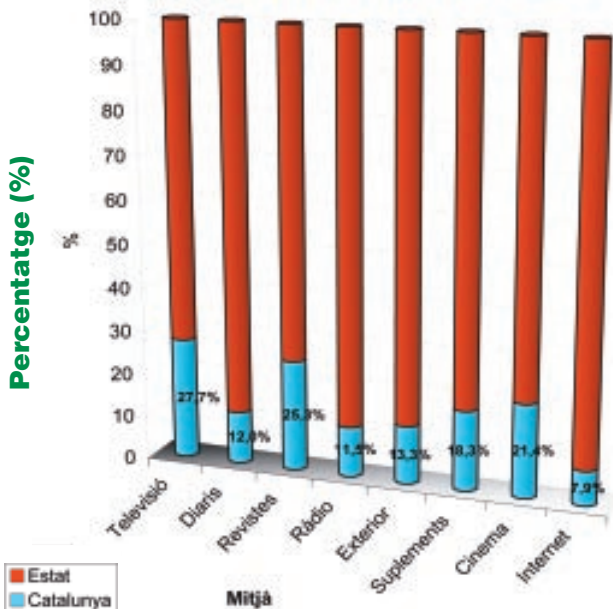
**Per:**  
Jordi Mora

## INVERSIÓ EN PUBLICITAT A INTERNET

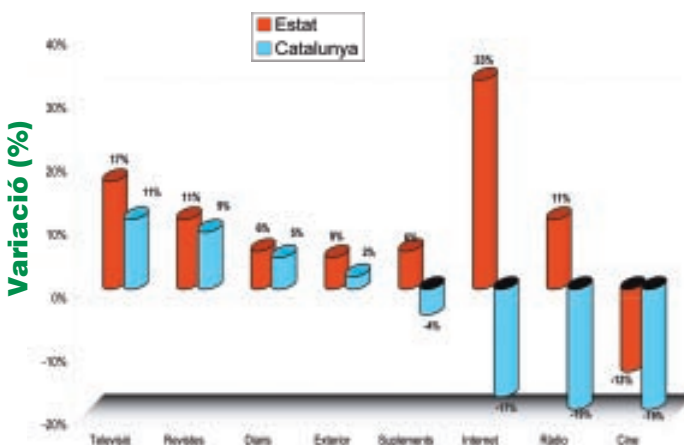
### Evolució de la inversió en publicitat (Espanya)



### Percentatge de la inversió per mitjans Catalunya vs Estat espanyol: any 2004



### Variació de la inversió per mitjans: any 2004



30,3% el 2004 respecte a l'any anterior fins arribar als 94,5 milions d'euros. Aquesta xifra representa l'1,53% de la facturació publicitària anual. Un percentatge encara molt allunyat de les previsions del 7% que preveu l'EIAA per Europa per d'aquí a quatre anys. Tot i això, els analistes consideren l'augment de la inversió publicitària a internet un signe inequívoc que la xarxa funciona com a suport publicitari i que, en part, es van deixant enrere les recances i desconfiances respecte a l'efectivitat de la publicitat en aquest mitjà.

L'augment es deu en part a l'increment dels anunciants tradicionals i l'augment de la publicitat basada en buscadors. Una tendència compartida amb altres mercats com el d'Estats Units i el britànic. Malgrat les bones previsions i l'increment de la inversió publicitària a l'Estat espanyol, els resultats catalans no són tan esperançadors ja que a Catalunya els anunciants han apostat menys l'any 2004 per internet com a suport publicitari. En concret, la inversió publicitària a la xarxa ha patit un descens considerable del 17%, segons l'Estudi d'Inversió Publicitària a Catalunya 2004 elaborat pel Gremi de Publicitat, extret de dades d'Infoadex. Els resultats cal contextualitzar-los en un any de contenció de la inversió publicitària a Catalunya. Tot i això, la diferència entre el cas espanyol i el català –augment del 33% de la inversió publicitària *online* per part dels anunciants espanyols enfront el descens del 17% de la inversió que parteix de Catalunya– demostra una desconfiança dels inversors catalans en el mitjà internet com a suport publicitari sense referents estatals ni internacionals.

Si tenim en compte el pes de la inversió catalana en publicitat en el conjunt de l'Estat, el contrast també és evident. La inversió catalana en publicitat va representar el 2004 el 20,4% del total de l'Estat espanyol enfront el 21,3% de l'any 2003. Si tenim en compte aquestes dades per mitjans, es constata la baixa confiança en internet ja que la inversió publicitària a la xarxa des de Catalunya només representa el 7,9% de tot l'Estat. Per contra, en televisió és al 27,7%, en revistes un 25,3% i en cinema un 21,4%.

Els anunciants catalans van confiar més en altres mitjans com a suport publicitari com és el cas de televisió, que va rebre el 58% del total de la inversió publicitària. En segon lloc se situen els diaris, els quals van rebre el 15% de la inversió, dos punts per sobre que les revistes (13%). Ja a força distància se situen ràdio i exterior amb un 5% de la inversió cadascuna. Els suplements van rebre el 2% i el cinema un 1%. Internet és el mitjà que menys inversió va rebre amb 7,4 milions d'euros.

Una de les respostes que es donen per tal de comprendre la falta de confiança en internet com a suport publicitari és que encara molts anunciants consideren la xarxa com un mitjà per consolidar. Segons Josep Guerrero, president de l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat (Gremi de Publicitat) i de l'agència Guerrero & Partners, la inversió en publicitat a internet dels anunciants catalans "ha sigut erràtica els darrers anys i no hi ha una causa

## INVERSIÓ PUBLICITÀRIA DELS ANUNCIANTS CATALANS PER SECTOR I MITJÀ (EN MILIONS D'EUROS)

SECTOR	CINEMA	DIARIS	EXTERIOR	INTERNET	RÀDIO	REVISTES	SUPLEM.	TV
Alimentació	0,5	0,6	7,2	0,4	2,1	10,4	1,6	250,8
Cultura, ensenyament i mitjans comunicació	1,6	29,8	4,0	3,5	34,2	14,2	2,0	66,1
Automoció	0,9	40,8	6,4	0,4	4,8	17,2	0,8	75,6
Bellesa i higiene	0,9	0,4	1,0	0,0	2,8	25,0	2,4	77,1
Begudes	1,7	4,1	7,8	0,0	1,9	6,6	2,5	49,9
Distribució i restauració	0,2	23,1	9,0	0,1	3,9	9,4	1,1	19,9
Neteja	0,0	0,0	0,4	0,1	0,2	0,4	0,0	47,0
Llar	0,6	4,9	1,8	0,1	1,0	16,8	1,3	21,0
Construcció	0,0	28,6	0,4	0,1	0,1	9,4	2,5	4,9
Tèxtil i roba	0,6	1,6	11,0	0,4	0,9	19,0	2,1	8,5
Salut	0,4	2,2	0,2	0,0	1,2	8,2	0,1	31,3
Finances	0,6	10,5	0,8	0,2	2,5	1,8	0,2	25,9
Serveis públics i privats	0,3	17,9	3,4	1,2	0,8	4,4	0,8	10,3
Objectes personals	0,2	3,5	1,4	0,0	0,7	9,6	0,9	12,6
Esports i temps lliure	0,0	2,0	0,4	0,0	0,3	4,0	0,3	15,8
Energia	0,0	5,1	0,5	0,0	1,0	1,1	0,2	12,2
Transports, viatges i turisme	0,0	6,8	0,6	0,1	0,2	1,8	0,4	3,3
Telecomunicacions i internet	0,1	1,3	1,0	0,3	2,6	0,7	0,0	4,2
Equipaments d'oficina i comerç	0,1	2,0	0,7	0,1	0,1	4,7	0,6	1,0
Varis	0,0	2,3	0,7	0,1	1,0	0,8	0,1	3,3
Industrial, material treball	0,0	1,9	0,1	0,0	0,2	2,4	0,1	0,9
<b>Total</b>	<b>8,7</b>	<b>189,5</b>	<b>58,7</b>	<b>7,4</b>	<b>62,4</b>	<b>168,2</b>	<b>20,1</b>	<b>741,4</b>

concreta que expliqui la davallada del 2003 i el 2004, tot i que una possible explicació és la consideració que tenen alguns anunciants d'internet com un mitjà experimental que no creuen clau per destinar una inversió consistent any rere any”.

### EL SECTOR EMPRESARIAL, UN FACTOR CLAU

La desconfiança en internet, però, és un fet generalitzat que s'ha donat a tots els nivells territorials els darrers anys i encara avui es dona entre gran part dels anunciants; fet que no explica la tendència a la baixa de la inversió catalana en contrast amb un context global en el qual els analistes apunten a què creixi any rere any.

Segons Guerrero, d'altres factors se sumen a la desconfiança com és l'escassa presència a Catalunya d'empreses afins al mitjà: “A Madrid es concentren molts anunciants que tenen internet com un suport imprescindible com és el cas del sector de l'automòbil, que també tenim a Catalunya però en menys mesura, i el sector telecomunicacions, el qual és un clar usuari de la xarxa i actualment es concentra a la capital de l'Estat”, afirma Guerrero.

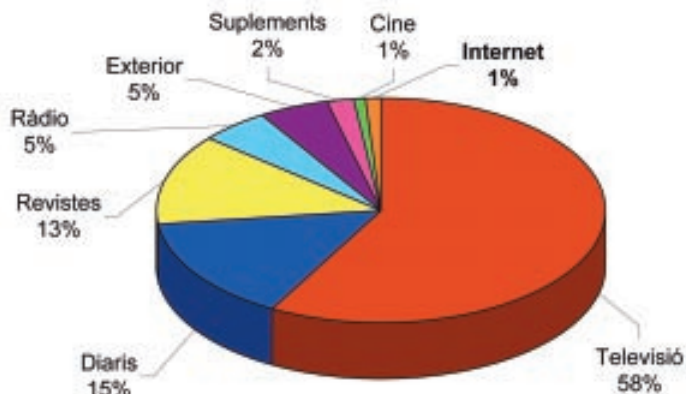
A aquesta concentració cal sumar-hi la de les agències de mitjans que tendeixen a invertir a grans medis de comunicació d'abast estatal. La suma d'aquestes dues realitats pot explicar, en part, la baixa proporció de la inversió catalana a internet, que només representa el 7,9% de l'Estat,

quan la mitjana en d'altres suports és del 20,4%.

La baixa inversió de publicitat a la xarxa no facilita, a més, el desenvolupament i la creació de nous projectes al mitjà, sobretot si són en català i s'han de finançar amb anuncis. Bon exemple d'això en són les conclusions de l'Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003. Segons el document, la presència del català a sectors com telecomunicacions, electrònica, telefonia mòbil, tecnologia, missatgeria, viatges, informàtica i internet i, fins i tot, l'automòbil és

### INVERSIÓ EN PUBLICITAT A INTERNET

Participació de la inversió per mitjans a Catalunya: any 2004



## COMPARATIVA INVERSIÓ REAL ESTIMADA 2004 VS 2003, ANUNCIANTS DE CATALUNYA, INTERNET, EN EUROS

Anunciant	Any 2004	Anunciant	Any 2003
CENTRO DE ESTUDIOS CEAC, S.A.	2.417.519	I.P.MULTIMEDIA, S.L.	1.249.956
EDIETS ESPAÑA	796.129	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC, S.A.	1.152.630
COMUNICACION Y PUBLICACIONES, S.A.	414.210	MEDICOS SIN FRONTERAS	1.074.846
AMERICAN NIKE, S.A.	391.647	SERVIDORES DE COMERCIO DATA S.L.	1.050.386
EISMANN, S.A.	369.438	F.H ENTERPRISES S.L.	596.207
SONY ESPAÑA, S.A.	200.925	ALLIANZ SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.	472.478
VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	157.194	FUND.TIERRA	215.420
CRUZ VERDE-LEGRAIN, S.A.	148.596	ICTNET COMUNID.PROFESION.INTER.S.A.	214.234
FUND.TIERRA	123.508	OLUTION IBERICA, S.L.	205.817
SEAT, S.A.	122.407	SAN MIGUEL, FABRICAS DE CERVEZA Y	165.360
COFIDIS HISPANIA, ESTAB.FINANCIERO	116.690	REGAL INSURANCE CLUB, S.A.	158.058
HOSTBIN, S.L.	107.918	AGENTES DE BOLSA ASOCIADOS, S.A.	113.193
FILMAX	102.127	NESTLE ESPAÑA, S.A.	106.427
GRUPO ZETA, S.A.	81.154	CAMPINGS ON LINE, S.L.	99.117
ANUNTIS, S.L.	79.085	FDS CONSULTORES	98.228
ICTNET COMUNID.PROFESION.INTER.S.A.	77.791	GENERALITAT DE CATALUNYA	97.665
WEBPILOTS ESPAÑA, S.L.	67.949	SONY ESPAÑA, S.A.	96.015
NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.	58.761	NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.	90.482
R.P.M.RACING, S.L.	56.748	MOVENDUS GLOBAL, S.A.	88.597
FORUM DE LAS CULTURAS DE BARCELONA	55.094	FOMENTO MUSICAL S.R.L.	86.231
PORTALMIX, S.L.	52.895	EDICIONES DOYMA, S.L.	76.978
GAS NATURAL SDG, S.A.	49.037	ICEP-OFIC.COMERCIO TURISMO PORTUGAL	70.059
METRO NEWS, S.L.	45.643	EDITORIAL PLANETA DE AGOSTINI, S.A.	69.460
EDICIONES PRIMERA PLANA, S.A.	45.467	EISMANN, S.A.	68.604
MEDICOS SIN FRONTERAS	44.107	EDICIONES PRIMERA PLANA, S.A.	48.607
RESTA ANUNCIANTS	1.239.874	RESTA ANUNCIANTS	1.173.423
<b>TOTAL 2004</b>	<b>7.421.913</b>	<b>TOTAL 2003</b>	<b>8.938.478</b>

molt escassa i no passa en cap dels casos del 30% del total de les webs catalanes dedicades a cada sector.

Per contra, la presència del català a la xarxa és molt elevada en aquelles webs de sectors que sí han apostat per internet com a suport publicitari com és el cas de l'ensenyament i formació, portals universitaris, cultura i mitjans de comunicació. En aquests

**Segons Josep Guerrero, alguns anunciants encara veuen internet com un mitjà experimental i no el creuen clau per destinar-hi una inversió consistent cada any.**

casos, la llengua catalana hi és present en el 80% dels webs del sector esmentat. Són els sectors que més publicitat van fer, ja que van invertir 3,5 milions d'euros el 2004, superant el sector de serveis públics i privats, que hi van destinar un total d'1,2 milions d'euros.

Les xifres són evidents i denoten una certa immaduresa de la inversió en publicitat a la xarxa per part

dels anunciants catalans, ja que és massa concentrada i depenent d'un sector determinat. Per exemple, els 3,5 milions d'euros del sector cultura, ensenyament i mitjans de comunicació representa el 47,2% de la inversió catalana a internet, mentre que a l'Estat espanyol aquest mateix sector només representa l'11,4%.

En canvi, sectors com el de telecomunicacions a Catalunya només van suposar el 4% de la inversió global a la xarxa, en contrast del 19,6% d'inversió que representa a l'Estat espanyol. També són evidents les diferències en el sector automoció, que representa un 2,7% de la inversió catalana a la xarxa front el 9,8% que representa a la resta de l'Estat i en viatges –un 2,7% enfront un 7,1%–.

Per tant, la inversió publicitària a l'Estat espanyol presenta una gran diversificació gràcies a la concentració de grans empreses fidels al mitjà a la capital, mentre que a Catalunya l'absència d'aquestes condicions suposa que la inversió publicitària a internet sigui massa depenent del sector cultura, ensenyament i mitjans de comunicació. Qualsevol petita variació en les inversions d'aquest sector podria tenir conseqüències sobre una gran part dels webs en català presents actualment a la xarxa.