

Estado de la publicidad en Internet.

Diciembre 2005

Los prometedores inicios de Internet fueron una decepción para muchos anunciantes y publicistas, que vieron inicialmente en este medio un enorme potencial de comunicación y negocio. Quizás hubo dos razones para tal decepción que conviene identificar: por una parte, una medición poco rigurosa del tráfico en los medios que vendía publicidad en Internet, con escasos métodos de control efectivos (era frecuente confundir hits o peticiones al servidor con páginas vistas o visitantes, o generar tráfico de forma fraudulenta, por ejemplo). A esto se unió la falta de madurez de una masa de usuarios poco orientada hacia el consumo online, deslumbrada por la gratuidad de muchos de los recursos que aparecían en la red. De ahí, que aquellos fabulosos contratos de mil millones de dólares que grupos como Bertelsmann ponían en manos de portales como *Terra*, pasaran rápidamente a la historia tras pocos meses de contrastar su escasa efectividad real.

Un apreciable error de la **publicidad en Internet** fue que se ponderó más el diseño gráfico y las exigencias de llamar la atención plásticamente que las cualidades y potencialidades que el propio Internet proporcionaba. El bombardeo indiscriminado de chillones banners, ventanas flotantes o molestos pop-ups generaban tanto rechazo en los usuarios como para que los navegadores se apresurasen a buscar fórmulas para bloquearlos. Se cometieron abusos en el uso de los datos de los Clientes, se disparó la publicidad engañosa e incluso las estafas proliferaron sin que los gobiernos hicieran demasiado. El exceso de inversión hizo que se apuntase más a la cantidad que a la calidad, ello repercutió en los balances de muchas compañías lo que provocó que algunos especialistas se proclamaran escépticos respecto a su eficacia.

En los últimos años el mercado de la **publicidad en Internet** ha ganado madurez y experiencia, los publicistas van encontrando su propio lenguaje para hacer llegar el mensaje a los consumidores. Ya ocurrió con la televisión, tardó años en dejar de hacer anuncios como si fueran cuñas de radio. Las agencias y medios digitales deben seguir desarrollando la creatividad, innovando con las posibilidades tecnológicas que el medio pone a su alcance, investigando cuáles son las rutas de conducta que hacen que un internauta llegue a una determinada Web, cómo se mueve por ella y cómo adquiere la confianza necesaria para comprar y fidelizarse.

Eso hace que nos encontremos en un momento en que, por un lado, todos los indicadores apunten a que los anunciantes se estén preparando para entrar a lo grande en Internet y, por otro, que la *publicidad en Internet* siga siendo un medio poco explotado por muchos, en algunos casos por desconocimiento.

Como se ha dicho ya en algunas ocasiones, todo el **marketing online** que hagamos en una página web o comercio electrónico no tiene ningún sentido si no llegan visitas. Es lo que hemos llamado el marketing de atracción.

Aunque existen otras formas para conseguir cuota de mercado, como el posicionamiento en buscadores, marketing viral o las relaciones públicas online, una clave del marketing de atracción sigue siendo la **publicidad en Internet**. La

publicidad se lleva empleando desde que existe el comercio para llamar la atención de compradores acerca de los productos que se ofrecen con el fin de aumentar las ventas.

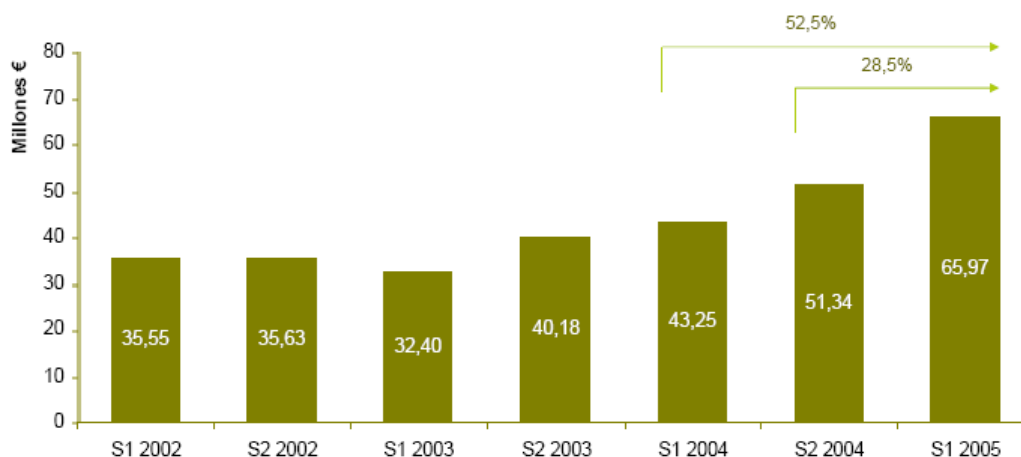
En el año 2004, se gastaron en todo el mundo 370.000 millones de dólares en publicidad en medios (94.300 sólo en Europa, el 26%). La Televisión sigue siendo el medio al que más presupuesto se destina, pero desde hace unos años destaca Internet por su fuerte crecimiento. Hay muchos analistas que subrayan que las marcas lo tienen cada día más difícil para atraer y persuadir a los consumidores. Según un estudio de la firma McKinsey, dentro de cuatro años los anuncios de televisión tendrán sólo un tercio de la eficacia con la que contaban a principio de los 90. Las audiencias en declive, el zapping, la pérdida de credibilidad y la saturación de los medios (con la entrada de TDT e Internet) hacen que el número de anuncios visionados haya descendido un 23% y la atención que se le presta a los visionados la hace bajar un 9% más.

El consumo de Internet superó el año pasado en Europa la media de 10 horas y 15 minutos por semana, un 17% más que el año anterior y un 56% que en 2003. Ese aumento del consumo ha sido en detrimento del resto de medios. La consecuencia es que mientras que el crecimiento mundial del gasto publicitario el año 2004 había aumentando el 6,1 por ciento, en este mismo año la publicidad en Internet ascendió hasta llegar al 22 por ciento, lo que pone de manifiesto el paulatino crecimiento de la publicidad online. Un dato más, si lo cruzamos vemos que el 15% del consumo de medios se dedica a Internet (frente al 37% de la TV) y que sólo el 4,7% de la inversión publicitaria va a este medio (frente al 44% de la TV), eso muestra el recorrido que le queda por delante.

Según un informe de DoubleClick, 2004 fue el primer año en que la **publicidad en Internet** ha movido más dinero que en los años de la burbuja: 9600 millones de dólares. Para verlo en perspectiva, resulta que la cifra es mayor que la publicidad exterior (vallas publicitarias) y casi el 80% del mercado de la publicidad en revistas o la mitad que el de la radio.

Si nos centramos en el mercado Español, según el estudio más reciente dado a conocer por Pricewaterhouse Coopers y el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), la inversión en publicidad en Internet durante el 2005 ha crecido por encima del resto de medios convencionales, concretamente un 71,7 por ciento respecto a 2004, situándose como el medio que mayor crecimiento ha presentado. Las previsiones para 2006 son que alcance los 200 millones de euros.

Este fuerte incremento del gasto en publicidad online se debe a dos causas principales: Por una parte al aumento de la inversión de anunciantes tradicionales, que representan el 73 por ciento del total y que, según señala el estudio, siguen apostando e incrementando año tras año su inversión. El segundo factor se debe al crecimiento de los enlaces patrocinados o **publicidad en buscadores**, que han alcanzado un 43,6 por ciento de la inversión y que pone de manifiesto la tendencia que es muy similar a los mercados norteamericano o británico, más desarrollados actualmente.



La inversión en el medio interactivo ha sido de **65,97 Millones €** de los cuales un 72% corresponde a los datos controlados por parte de PricewaterhouseCoopers.

Una prueba más de la madurez del mercado online es que el 74% de la inversión proviene de compañías tradicionales (por sectores: Telecomunicaciones 19,8%, Finanzas 16,4%, Transportes, Viajes y Turismo con un 10,3; Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura con un 8,6; Automoción 8,5; Portales, 7,8; Servicios Públicos y Privados, 3,8; Bebidas, 3,0; y Energías con un 1,9%). Destacando en el TOP 5: *Telefónica, BBVA, Vodafone España, Match.com e ING Direct.*

CEO Thatzad.

www.thatzad.com

Nota:

Todos los artículos de esta web están sometidos a las leyes de propiedad intelectual y pertenecen a Thatzad. Pueden ser utilizados total o parcialmente por cualquier medio de comunicación siempre que se haga una referencia a la empresa y a su página web. En caso de medios digitales se solicita únicamente un link visible para los buscadores.

Actualización Enero 2008

La inversión en publicidad en Internet ha crecido a una velocidad de vértigo en el período 2005-2007. En España, según un estudio elaborado por IAB Spain y PwC, se han invertido 310,5 millones de euros en 2006, lo que representa un crecimiento del 91,38% respecto a 2005. El año 2007 se cerró con una inversión superior a 500 millones de euros.