

Tendencias de la promoción en internet

ABC.es | MADRID

Publicado Miércoles, 03-03-10

La facturación publicitaria en internet se ha duplicado en España en los tres últimos años, pasando de 310,5 millones de 2006 a 654,1 millones en 2009, según el "Estudio de inversión en medios digitales", que este miércoles ha presentado el Interactive Advertising Bureau.

Pese a la recesión económica, los medios digitales elevaron sus ingresos por anuncios el año pasado un 4,9%, en contraste con la caída del 20,9% que experimentaron el conjunto de los medios (fue de un 23,1 en el caso de la televisión y un 22,1 en el caso de los diarios).

Los 654,1 millones de ingresos de 2009 sitúan a la Red como tercer medio de inversión publicitaria, por detrás de Televisión (2.368,4 millones) y Diarios (1.174). Con esos resultados, Internet se lleva ya un 11,64% del total de la tarta publicitaria.

Los enlaces patrocinados en buscadores obtuvieron una inversión de 356,41 millones de euros (54,5% del total de los medios digitales), con un crecimiento del 9,85% en relación con el año 2008. Por su parte, los formatos gráficos registraron una inversión de 297,74 millones de euros, manteniéndose estables con respecto al año precedente (-0,35% de inversión).

La división de inversión en "search" y enlaces patrocinados no varió en 2009 frente a 2008, lo que indica una creciente confianza de los anunciantes en los formatos gráficos, según los autores del informe, en el que también ha colaborado Price waterhouse Coopers.

Los sectores de actividad de mayor inversión en marketing en medios interactivos durante el año 2009 fueron Transportes, Viajes y Turismo (14,26% del total), Telecomunicaciones (13,29%), Automoción (11,44%), Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura (9,34%) y Finanzas (7,19%).

Los principales anunciantes en formatos gráficos de internet correspondientes a los sectores de mayor inversión fueron Vueling, Vodafone, Peugeot, CEAC e ING.

En relación con el modelo de "pricing" utilizado en la contratación publicitaria de formatos gráficos, el 65,7% del presupuesto se comercializó bajo el modelo de Coste Por Mil impresiones (CPM), frente al 21,4% en función de Resultados. Otros modelos (tiempo. Posiciones fijas...) aglutinaron el 13% de la inversión.

Con respecto a los formatos publicitarios gráficos utilizados, “banners”, botones, sellos y rascacielos acapararon el 51,44% de la inversión, patrocinios o secciones fijas el 8,25%, mientras que el "email marketing" alcanzó el 6,8% y los formatos flotantes y desplegados el 4,9%. Además, el 16% de los ingresos por formatos integrados y formatos flotantes y desplegados contenían creatividades en las que se utilizaron los formatos enriquecidos o el vídeo.

La publicidad en Internet móvil supuso el 0,53% del total de la inversión en medios digitales en 2009, con un total de 3,48 millones de euro. Creció un 29% en la segunda mitad de 2009 con respecto al primer semestre del año (1,52 frente 1,96 millones de euros).

Sxnerp