

71,8 millones de euros invertidos en publicidad interactiva en 2002

EL MERCADO PUBLICITARIO DE INTERNET HA CRECIDO UN 1,1% DURANTE 2002, ROMPIENDO EL PERIODO A LA BAJA DEL EJERCICIO ANTERIOR. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA HA SIDO DE 71,8 MILLONES DE EUROS, LO QUE SUPONE UN 1,3% DE LA INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD SEGÚN EL INFORME ELABORADO POR LA CMT EN COLABORACIÓN CON EL TALLER DE

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA), EL INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU-SPAIN, AUTOCONTROL Y LA ASOCIACIÓN DE CENTRALES DE MEDIOS (ACM). ESTE ESTUDIO INTENTA OFRECER UNA IMAGEN FIEL DE LA SITUACIÓN, EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO DE SERVICIOS DE INTERNET EN ESPAÑA EN 2002.

Internet se entiende como un medio de comunicación que, junto con los medios tradicionales, se ha de tener en cuenta al configurar una campaña publicitaria.

2002 ha sido un año de recuperación moderada de la inversión publicitaria en internet, con un crecimiento del 1,1%, un pequeño incremento que rompe la situación a la baja del ejercicio anterior por la crisis de las

empresas tecnológicas.

Según los datos de Infoadex, se alcanzan los 52,2 millones de euros de inversión publicitaria, aunque si tomamos como referencia el estudio de PricewaterhouseCoopers tenemos 71,8 millones de euros, divergencia debida a que éste último incluye las inversiones en e-mail marketing, formatos *rich media* (publicidad cuya creatividad contiene elementos inter-

activos, como ficheros de audio, video, flash, etc.), *links* patrocinados y publicidad *wireless* (mensajes a través de SMS y WAP, publicidad interactiva en plataformas digitales, etc.).

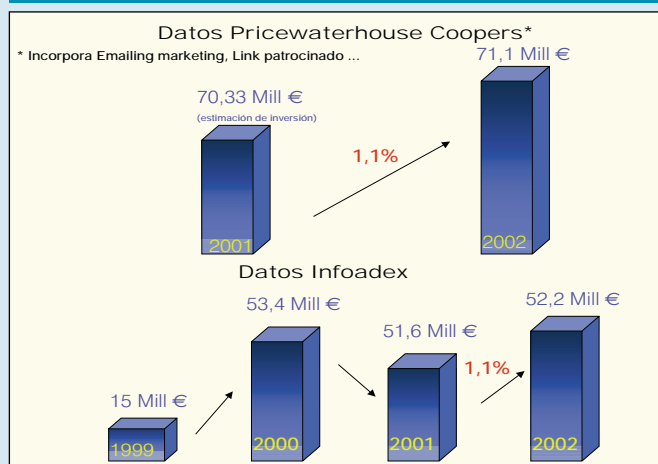
En 2002 se observa un crecimiento de las inversiones en campañas interactivas tanto por parte de anunciantes "tecnológicos" como "tradicionales". Dentro del conjunto de medios, la publicidad interactiva

es muy poco valorada por el 46,7% de los anunciantes encuestados.

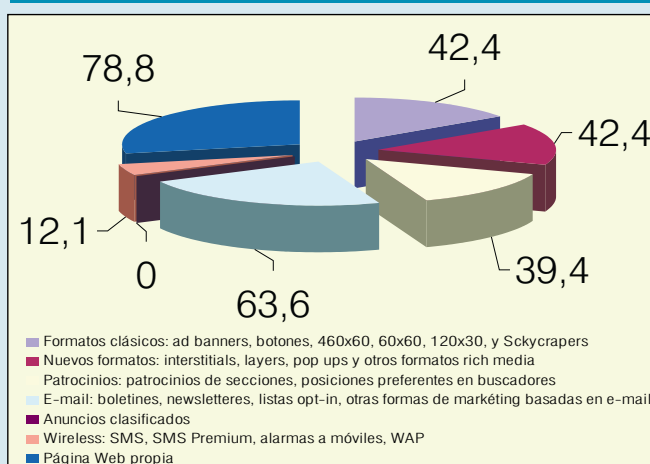
La valoración de la inversión publicitaria en internet respecto a coste-beneficio es mayor si se identifica con targets (público objetivo) muy concretos, en los cuales los medios tradicionales no pueden competir.

En la Red es difícil delimitar qué es información y qué es publicidad. Se tiende a preferir

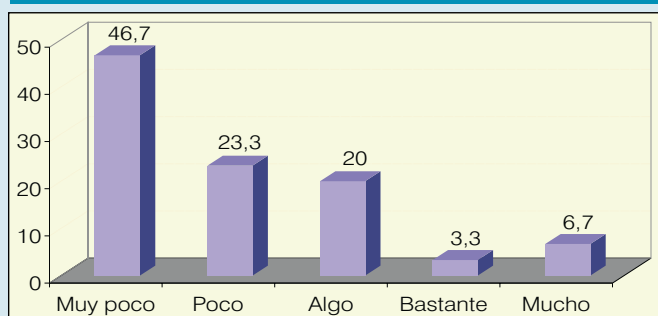
Evolución inversión publicitaria en Internet (1999-2002)



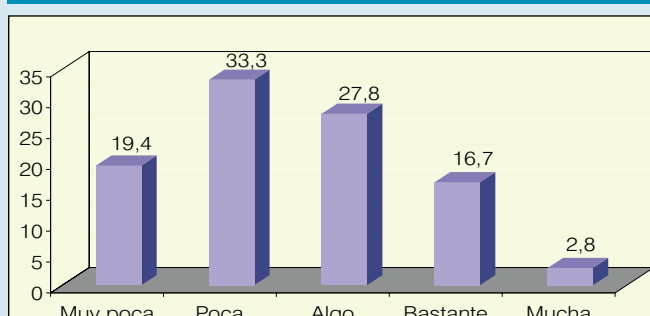
Preferencias de los anunciantes de formatos on-line



Uso de Internet o medios interactivos



Confianza en Internet o medios interactivos



TARIO DE INTERNET EN ESPAÑA (2002)

herramientas publicitarias ajenas al banner y cercanas al marketing directo, como envío de e-mail y promociones cruzadas entre distintos servicios.

Un medio de comunicación más

La publicidad en general y la de internet en particular, debe entenderse como un servicio de valor añadido a la comunicación, como un medio de comunicación más, que resulte útil para el consumidor cuando desee informarse acerca de determinados productos o servicios. En este sentido la publicidad en internet debe presentarse de forma original y creativa ya que el usuario no suele navegar sin rumbo y hay que llamar su atención.

La inversión media de una empresa en internet es del 2% sobre el total de su inversión en publicidad, aunque depende del sector al que ésta pertenezca. Cada vez se observa una mayor presencia de empresas convencionales que usan internet como medio transaccional, sobre todo en el sector financiero y turismo.

El nivel de confianza en internet como medio es mayor que su nivel de utilización, ya que para muchos anunciantes no se adecua al target de sus productos y los resultados no son aún medibles. No obstante, ofrece muchas posibilidades y los resultados obtenidos por los anunciantes que utilizaron algún formato en este medio son muy positivos.

Ventajas de internet

Las principales ventajas percibidas por las empresas en el uso publicitario de internet son la notoriedad y el rejuvenecimiento de marca, la información ofrecida al consumidor, la comunicación personalizada y que es un medio que permite llegar a un target muy concreto.

Según datos de Infoadex, el volumen de inversión publicitaria en medios convencionales en 2002, excluyendo internet, ha sido de 5.341,4 millones de euros. Así, la inversión en publicidad interactiva ha supuesto el

1,3% de la inversión total en medios convencionales.

Los formatos integrados en las páginas web alcanzan un 47% de la inversión total anual, aunque los formatos emergentes están entrando con fuerza y suponen un 22% del total.

Destaca la inversión de agentes afines al medio, como anunciantes de telecomunicaciones,

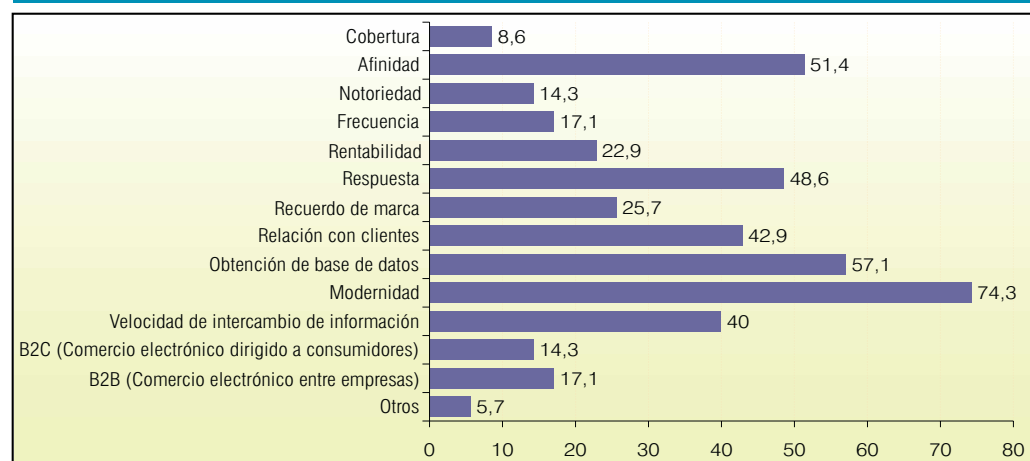
medios de comunicación e internet, y también de agentes dentro de los sectores de finanzas, automoción, transportes y viajes y servicios.

Las secciones o contenidos que han recibido mayor inversión en publicidad han sido portales y buscadores, ocio, rotaciones generales (*banners* rotatorios), negocios y finanzas y

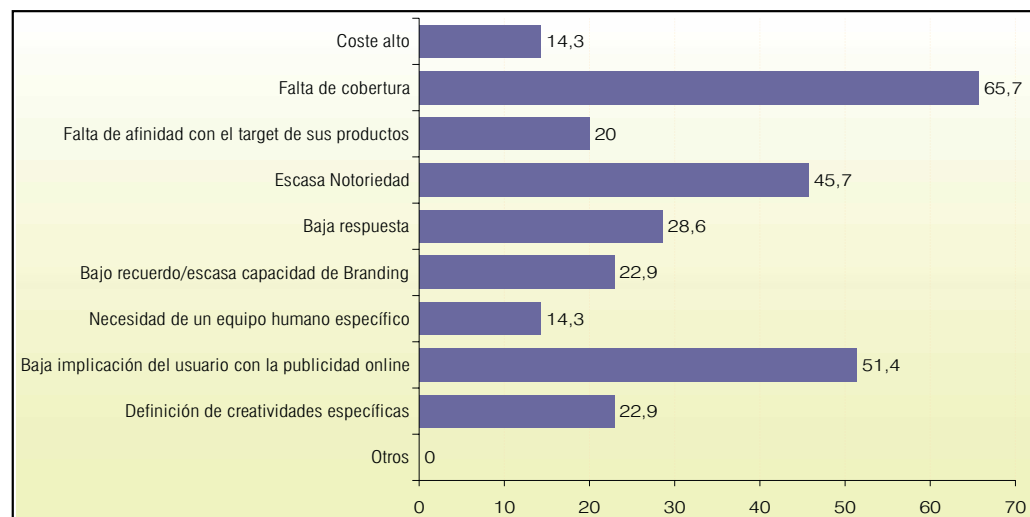
noticias e información.

El informe sostiene que hay que avanzar en la investigación para obtener datos sobre el control de audiencia reales y fiables, unificando los conceptos utilizados. En definitiva, hay que conseguir una base sólida que dé seguridad y confianza presentando a Internet como medio idóneo para invertir.

Ventajas que las empresas encuentran en el uso de Internet para sus campañas de comunicación



Desventajas que las empresas encuentran para utilizar Internet en sus campañas de comunicación



Motivos por los que no se invierte en Internet

