

La publicidad web bien segmentada funciona, provoca ventas y conversiones y, además, es accesible y totalmente medible

La Tercera Vía

Alejandro Suárez
alejandrosuarez.es

El sector de la publicidad a nivel mundial vive momentos convulsos que están afectando duramente a todos los soportes. Televisión, radio, periódicos y revistas han padecido como un auténtico drama la caída de inversión publicitaria vivida en 2008 y 2009, por motivo de la crisis económica que padecemos.

Los resultados en estos medios son trágicos: recortes de plantilla, publicaciones que echan el cierre y la reconversión, en ocasiones forzada, a formato web de algunas publicaciones para abaratar costos operativos.

En medio de este desolador escenario emerge como una auténtica realidad la tercera vía publicitaria. Se trata de Internet.

Según un estudio de la Interactive Advertising Bureau (IAB por sus siglas en inglés), el medio online ha crecido en España, el mercado que mejor conozco, 4,96% en 2009; poco, si lo comparamos

con los ratios de crecimiento anteriores, pero abismal si lo valoramos en un contexto de desplome sin precedentes en inversión de medios de comunicación. Para valorarlo basta estudiar el momento actual, en el que la inversión en revistas ha caído 34%, en diarios 22%, y en televisión 23% en idéntico período.

En medio de este desolador escenario emerge la tercera vía publicitaria: Internet

Este escenario se presenta como una proyección realista en nuestro mercado

El motivo de estos resultados tan marcados a contracorriente es obvio: la publicidad web bien segmentada funciona, provoca ventas y conversiones y, además, es accesible y totalmente medi-



ble. Es posible que por ese motivo Internet se sitúe ya como tercer canal receptor de inversión publicitaria, tras sobrepasar a la radio durante el pasado año.

La evolución de la publicidad online ha sido exponencial desde el año 2006, pasando en ese breve período de tiempo de ser un sector que facturaba poco más de 300 millones de euros hasta los más de 650 millones del año pasado en nuestro país.

Analizando esa inversión, vemos que cerca del 55% tiene como destino la publicidad contextual en buscadores (search), lo que convierte a Google, con una cuota seudomonopolista del 97% del mercado, en líder indiscutible de la publicidad web.

Internet no sólo es el soporte del futuro: es medible, escalable e interactivo. Y es ya, a día de hoy, el gran sector alternativo de la in-

versión publicitaria. Pero lo más espectacular está aún por venir: en algunos países como en el Reino Unido la apuesta por Internet ya supera a la inversión en televisión. Este escenario, impensable hace años, se presenta como una proyección realista en nuestro mercado a mediano y largo plazo.

Mucha culpa de este crecimiento lo tiene la reinención del sector, la versatilidad de nuevos formatos como los widgets, la aparición del social media, la efectividad del email marketing, los resultados de retorno de inversión (ROI) de la publicidad contextual, la profesionalización de la gestión de publicidad por medio de grandes agencias como Hi Media o Addoor, y la aparición de nuevas vías de inversión en línea, como la publicidad en videojuegos (advergaming), las acciones de cobranding o las posibili-

dades de la publicidad en smartphones.

Muchas de las pymes están comenzando a destinar pequeños presupuestos a publicidad web, empezando a comprobar que las redes sociales, la publicidad de display y los resultados contextuales les permiten comprar tráfico especializado en su temática y, por lo tanto, convertir en ventas. En un contexto de crisis económica la capacidad de poder medir los resultados de nuestras acciones es clave y en ello Internet funciona.

Esta es una tendencia que se consolidará en los próximos años hasta el punto de, que a mediano y largo plazo, será extraño ver pymes sin página web y sin un presupuesto asignado a su inversión publicitaria para explotarla.

Y si no, tiempo al tiempo.

► CEO Ocio Networks

TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

GSM pelea contra el spam

El auge de Internet móvil tiene también sus sinsabores, el spam (correo o mensaje-ría no deseados) viene ligado a la conectividad al instante. Así que la asociación GSM habilitó el número 7726 para luchar contra esta plaga. Cuando el abonado reciba un mensaje de spam en su teléfono podrá reenviarlo a este número que centralizará y analizará en todo el mundo este tipo de amenazas.

De momento el centro mundial sobre los malos usos en el móvil, que gestiona la empresa de seguridad en mensajería Cloud-



Argélida Gómez
Periodista de Tecnología

La asociación habilita el número 7726 para luchar contra la plaga que afecta también a los móviles

Mark, lo tiene en fase de pruebas en operadoras como la estadounidense ATT, la coreana Korea Telecom y SFR, del francés grupo Vivendi.

En previsión de que no todos los países lo puedan habilitar para esta tarea, la asociación GSM también proporciona el 33700 (un código de reconocimiento universal) a la vez que anima a los abonados a informar sobre los abusos que les causa el spam. Ahora las operadoras e ISP podrán investigar, advertir e incluso bloquear a los emisores del correo no deseado.

Pero la molestia proviene también de los cada vez más frecuentes mensajes cortos (SMS) que invitan a participar en sorteos y concursos, lo que ha elevado las quejas de los usuarios contra las empresas de telefonía móvil.

Twitter: 31 tweets seguidos mandó @joan-raniery a @chavezcandanga ofreciendo una tecnología importante para la nación. "Bueno Joan necesitamos tu aporte. Ministro Jorge Arreaza te ubicará!! Gracias!" Fue la respuesta.

argeros@yahoo.com