

Fernando Segundo

El nuevo camino interactivo publicitario

2 mar, 2009

En la situación de crisis recesión y el miedo consiguiente ante las inversiones de las economías familiares y empresariales, el sector publicitario no podía ser menos. De hecho las empresas del sector se quejan de que han venido reduciendo su facturación, en algunos casos hasta el 50%. Si bien es cierto que en la crisis general económica, nuestro país tiene la suya, están además los cambios de modelos propiciados ante los nuevos consumos publicitarios sobre todo en Internet. Hoy las compañías utilizan hasta los blogs, y ya existen teorías sobre cómo se insertan los anuncios entre los blogueros, o la nueva concepción del marketing viral, por ejemplo, y por tanto qué tipo de publicidad es la que está ya entre nosotros.

Según un estudio del IAB y de PWC, el gasto en publicidad online en Estados Unidos ha crecido entre los meses de julio y septiembre del 2008, pese al actual estado de la economía. Durante dicho trimestre, el gasto aumentó un 11% más que en el año anterior. Randall Rothenberg, presidente y consejero delegado de IAB, considera no obstante, que el crecimiento en publicidad interactiva que hemos estado viendo en los últimos años se ha estabilizado debido, en gran parte, a la difícil situación económica. La publicidad en Internet sigue siendo la forma de llegar a los consumidores más fácil de medir y con costos más eficientes y cada vez vemos a más responsables de marketing que aprovechan su poder. David Silverman, socio de Pricewaterhouse Coopers, ha mantenido que la crisis continuará afectando a la inversión publicitaria pero que Internet está mejor preparada para soportar la situación .

Un estudio de The Kelsey Group, para el 2007 – 2012 anticipaba que los ingresos por anuncios de vídeo online locales en Estados Unidos de los 10,9 millones en 2007 a los 1,5 mil millones a finales de 2012, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 167,8 %. Además, según el estudio (marzo de 2008), el 62 % de los consumidores encuestados dijeron que habían visto un anuncio de vídeo en línea, frente a un 59% en 2007. De los consumidores que había visto un anuncio, un 47,3 % se dirigió a un sitio web, el 19,1% pidió información sobre un producto o servicio, el 18,2% fue a una tienda y el 16,9 % hizo una compra. En nuestro país, un estudio publicado por IAB (La Interactive Advertising Bureau presente en más de 22 países, además de España) recientemente, señala una serie ventajas para invertir en marketing online. Entre las ventajas dadas por el estudio, referido, se señala que Internet es el medio que más crece, que el marketing online tiene una alta penetración de targets (en especial en el segmento más joven), que tiene una notable cobertura o que tiene una excelente afinidad para mejorarlas variables de marketing como el recuerdo, la notoriedad o la intención de compra.

El estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España de 2007 ofrece un crecimiento del 9,2% en el año 2007, un buen índice para el mercado publicitario en España. Continúa la tendencia positiva en los anteriores 5 años . Internet ha puesto su cuota alícuota en estos resultados por lo que el incremento del 9,3% de los medios convencionales durante 2007 es comparable con un crecimiento de un 8,7% en 2006. "Lo cierto es que a la vista de los datos obtenidos para el pasado ejercicio, cabe preguntarse hasta qué punto el clima de incertidumbre y las señales de desaceleración económica que se reciben van a incidir en la evolución futura de la inversión publicitaria".

El acuerdo de InfoAdex con Interactive Advertising Bureau (IAB) ha permitido conocer más en profundidad los datos sobre el medio Internet. Asimismo el acuerdo entre InfoAdex y el Consejo Especialista de Canales Temáticos (Conect) ha permitido poder valorar la inversión en canales temáticos. "Hoy más que nunca es importante que los comunicadores nos adaptemos a este mundo cada día más digitalizado, que excede el entorno de Internet. Los consumidores ya lo han hecho. Y si queremos involucrarles, si queremos que hagan algo como consecuencia de nuestra comunicación, tenemos que conocer y manejar cada vez mejor este entorno"

Habrá que esperar los datos definitivos de 2008. Las estimaciones de algunas empresas del sector, hablaban de un descenso en la cifra de negocio del 40 al 50%. La crisis de cambio que vive la publicidad en medio de la crisis general hace que a los publicitarios les sude la almohada, en noches de reflexión...