

Sobre la publicidad online y otras hierbas

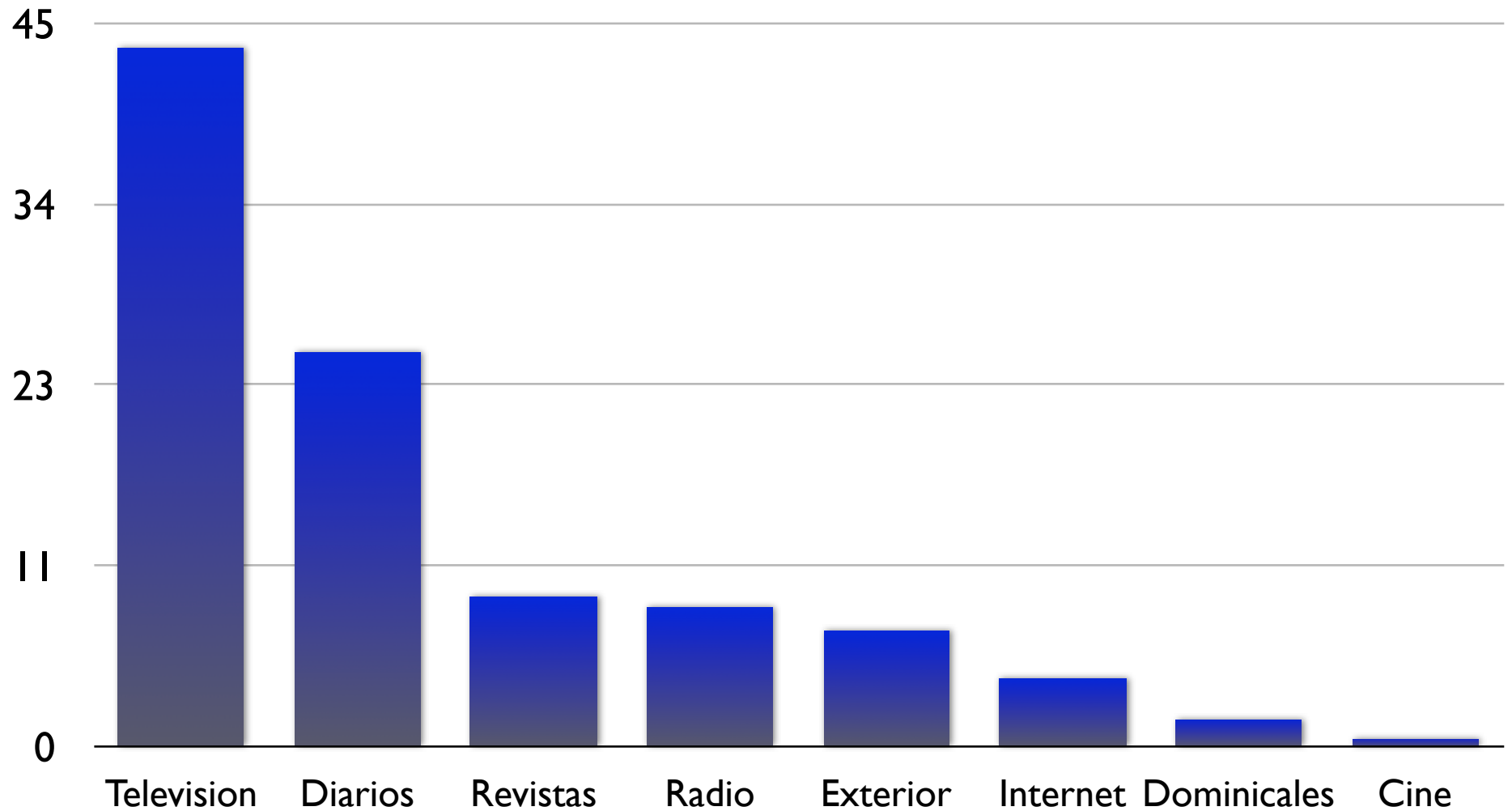
I° Congreso de Periodismo Andaluz
Guadix - 19 de Abril de 2007

Antonio Delgado Barrera
antonio@delgadobarrera.com

¿De cuánto dinero estamos hablando?

- Según IAB en España durante 2006, se realizó una inversión de **310,5 millones de euros**. Un 91,38% más que en 2005.
- Representa el **4,25% de la inversión total** (La tele se lleva el 43,58%)
- Los enlaces patrocinados representan el 46,58%, teniendo un crecimiento interanual de 132,41%. La publicidad gráfica fue de 65,61%

¿Dónde estamos?



¿A dónde llegaremos?

- Según ZenithOptimedia, en 2009 a nivel mundial, nos acercaremos al **9% de la inversión total**.
- Actualmente, se supera el 10% en tres mercados: Noruega, Suecia y Reino Unido.
- Reino Unido llegará al 22,6% en 2009.

¿A quién se le roba la cartera?

- Según una encuesta de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) en cuanto a intención de inversión publicitaria para el periodo 2006-2008, el 64% de la inversión destinada a Internet procederá del asignado a otros medios y el **57% lo detraerá del presupuesto previsto para la televisión.**

Google lo quiere todo

- Con la compra de DoubleClick, Google se hace con la tecnología DART, casi un estandar en la industria para la planificación de campañas gráficas.
- Google se convierte en el “administrador de campañas”, haciendo más complicada la existencia de las centrales de medios.
- Google quiere a la “la larga cola” y a los “grandes anunciantes”.

¿Otros dinamizadores?

- Los Adwords y Adsense de Google, representa el 98% de sus ingresos. Actualmente, el **90% del mercado de “enlaces patrocinados”** es de Google
- Microsoft y Yahoo con sus nuevas plataformas para publicidad contextual lo tienen muy complicado con esta barrera de entrada.
- AOL y Microsoft han denunciado a “anti-monopolio a Google en EEUU”. Según ellos, Google se queda con el 80% del mercado.

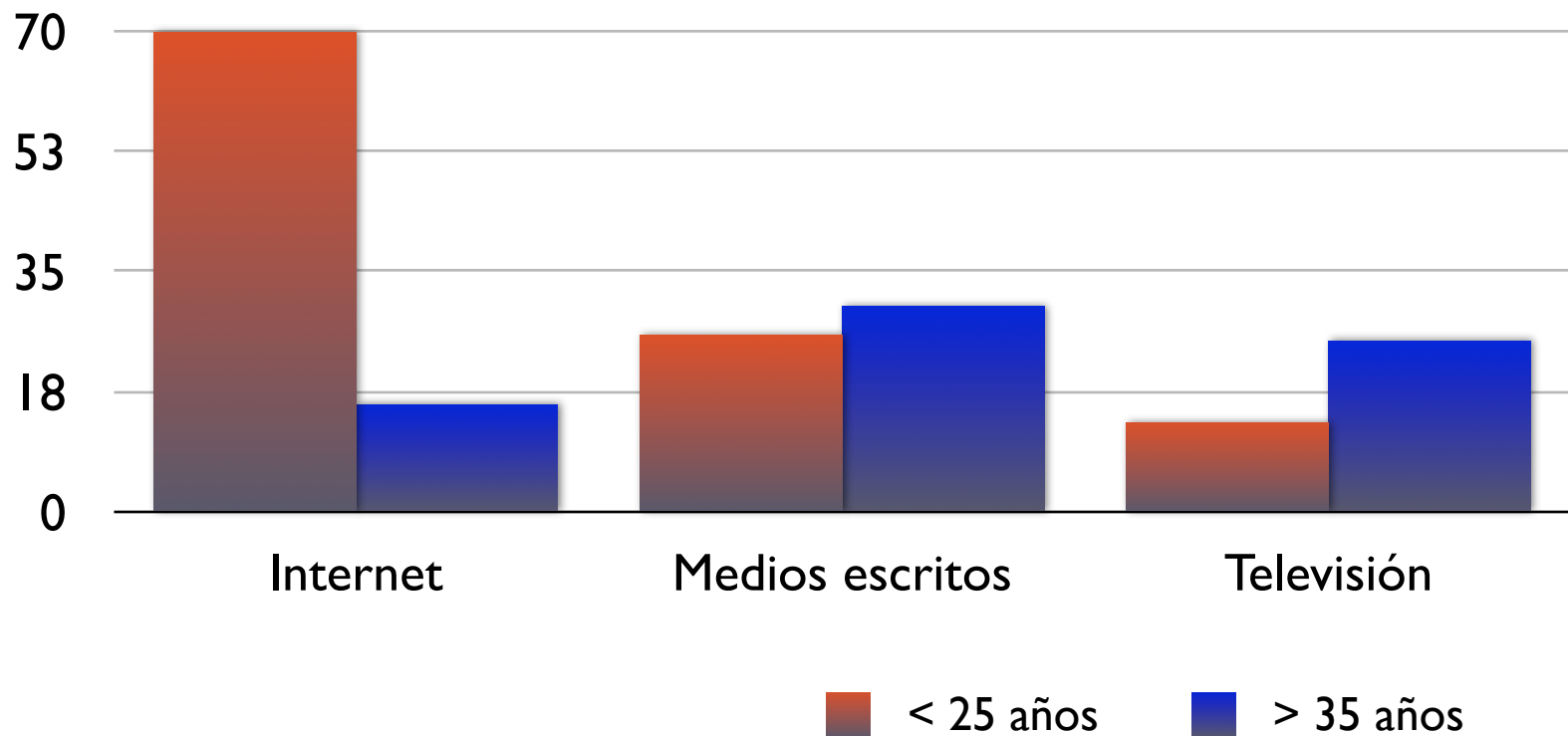
¿Qué pasa con los anuncios clasificados?

- En los medios tradicionales, entre un **25%-30% de la publicidad** total corresponde a los anuncios clasificados. El 5% es de anuncios de relax.
- Actualmente, ese porcentaje es ínfimo en Internet para estos medios. Hay grupos mediáticos que no saben como hacerlo.
- En Internet, las categorías de mayor tirón son: empleo, motor e inmobiliaria

¿Dónde está mi target?

- Según un estudio de la consultora KPMG en EEUU, Reino Unido, Alemania, España y Holanda, el **70% de los jóvenes se informan exclusivamente a través de Internet**
- El 70% de los españoles menores de 25 años se informa únicamente por Internet. El 34% elige Internet como fuente preferida de información, un 26% prefiere la prensa escrita, un 25% la televisión y un 11% se decanta por la radio
- La audiencia de los medios escritos se concentra en personas mayores de 35 años con un 33%, mientras que Internet sólo es utilizado como principal fuente de información por el 7%. En España este segmento elige el periódico en un 30% mientras que el uso de Internet es del 16%.

¿Dónde se informan los españoles?



¿Qué es lo que hacen?

- Según un estudio realizado con la tecnología EyeTrack del Instituto Poynter, los usuarios que eligen leer una información en un medio online, **suelen completar de media el 77% de la historia**. Sólo leen el 62% del contenido de un tema en un periódico tradicional y un 57% en los tabloides.
- 2/3 de los lectores de prensa en Internet leen todo el texto de un tema una vez que han empezado a leerlo.

Conclusiones sin porcentajes

- La publicidad online, es la que más crece y los jóvenes se informan mayoritariamente online.
- Sin embargo, la inversión en prensa tradicional en España es 5 veces mayor que la online.

¿A donde iremos?

- Más publicidad segmentada, local y ubicua
- Más fácil de gestionar por parte de los anunciantes
- Más acciones cruzadas offline y online, que dispersen la frontera entre estos dos mundos

¿Cuándo tocaremos techo?

