

Publicidad en línea crece 35%

Por: NOTIMEX

REDES SOCIALES, UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO

Archivo



FOTO ARCHIVO

MÉXICO, DF.- En 2010, la inversión publicitaria en Internet ascendió a tres mil 392 millones de pesos, es decir un crecimiento de 35 por ciento en relación con los dos mil 516 millones de pesos registrados un año antes, de acuerdo con el estudio de Inversión Publicitaria Online.

En la presentación del documento, la directora general de IAB México, Bianca Loew, enfatizó que 'pese al acelerado crecimiento que presenta la inversión publicitaria online, el monto invertido por internauta sigue siendo bajo, al considerar que hay 38 millones de mexicanos conectados, las marcas destinan apenas 89 pesos per cápita'.

La inversión en medios digitales en 2010 representa casi 7.0 por ciento del total destinado al mercado publicitario en general en el país, y se estima que para el cierre de 2011 esta cifra se acerque al 10 por ciento.

El estudio revela que la publicidad display, es decir, la que se muestra a través de banners y formatos visuales en páginas de Internet, concentra 61 por ciento de esa inversión; seguida del marketing digital en buscadores con 24 por ciento y los anuncios clasificados con 15 por ciento.

Las redes sociales y el spot en video son los formatos de reciente aparición que mostraron un avance acelerado durante el año, con alzas de 106 y 81 por ciento, en ese orden contra lo reportado en 2009.

OPCIÓN PARA ANUNCIANTES

Para Loew, 'la inversión online es una alternativa tomada en serio por los anunciantes, hay algunos que están más avanzados que otros en cuanto al monto de inversión que destinan, sin embargo, estamos seguros que esto seguirá creciendo'.

Para el socio líder de PricewaterhouseCoopers -firma participante en la realización del estudio-, Juan Manuel Ferrón, la evolución tecnológica es un factor determinante para la publicidad online dado el alto nivel de adopción de dispositivos móviles como smartphones y tablets.

Asimismo, los esquemas como la banca móvil y sectores como el de la salud tendrán participación relevante en el impulso de la inversión publicitaria en medios digitales en México, luego de que han visto los beneficios que otorga el Internet en términos de penetración y efectividad de los anuncios. Sin embargo, todavía la penetración es muy básica.