

La e-publicidad cambia de cara para ser rentable

RAFAEL ALCARAZ

08:00 Horas

La crisis de la publicidad online ha obligado a las compañías que operan en la red a buscar nuevos formatos más efectivos.

El sector de la publicidad online está viviendo un profundo proceso de transformación. En 1994, con la aparición de los primeros portales de Internet como Yahoo! o Excite, el pastel publicitario se repartía entre muy pocas empresas. Ahora, los comensales se han triplicado aunque el pastel siga siendo casi el mismo.

Luis Esteban, director de la incubadora Digital Mood, comenta que “a pesar de que la inversión en publicidad online en Europa ha ido creciendo en los últimos años, el número de compañías de Internet ha aumentado mucho más rápido y la parte de publicidad que les llega es mucho menor”.

En este sentido, los principales portales de Internet, como Yahoo!, Terra Lycos o StarMedia (cuyos ingresos procedían de la publicidad en un 90%, 75% y 95% respectivamente), han visto como su facturación se ha resentido notablemente.

El hecho de que los principales anunciantes de estas compañías, las empresas puntocom, estén quebrando, ha provocado un vacío que hasta ahora no han llenado las empresas tradicionales. Enrique Dans, profesor y director de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa, comenta que “ante el recorte en la inversión publicitaria de los tradicionales anunciantes, las grandes empresas de Internet están buscando nuevos modelos de negocio para hacer más rentable la poca publicidad que les llega”. Dans explica que “el nuevo modelo de negocio publicitario online vincula la publicidad tradicional con el comercio electrónico”.

En este sentido, el portal Terra Lycos ha fusionado sus departamentos de publicidad y de comercio electrónico y está ofreciendo en su página web publicidad que remite a tiendas o que permite comprar productos. Luis Esteban explica que “las puntocom empiezan a experimentar nuevos formatos publicitarios para buscar mayores ingresos”. Por ejemplo Terra ha lanzado en Estados Unidos un programa de información financiera que pretende aumentar sus ingresos publicitarios con la inclusión de anuncios comerciales en video. El programa Quote.comTV es accesible desde el portal financiero gestionado por Lycos, Quote.com, y ofrece información en directo sobre los mercados bursátiles.

El lanzamiento sigue los pasos de Yahoo!, que lanzó en marzo de 2000 un programa financiero similar, FinanceVision.

Experimentación

Esteban comenta que “Internet se ha convertido en un espacio donde poder experimentar nuevos métodos publicitarios, que luego se aplicaran seguramente a otras plataformas”. Ángel Parada, ex director general del portal Starmedia, explica que “la mayoría de los websites están adoptando formatos publicitarios más efectivos”. Afirma que “el web de información sobre Internet Baquía está integrando los anuncios publicitarios en el texto como un complemento a la información”.

Estos nuevos formatos han aumentado la efectividad de la publicidad. Según un estudio de la IAB (Interactive Advertising Bureau), los nuevos formatos, tipo skyscraper, han mejorado el impacto de los mensajes publicitarios en un cuarenta por ciento. Según este estudio, una sola exposición a un banner grande (o skyscraper), significa, en promedio, un incremento del 9 por ciento en el reconocimiento de marca y un 66 por ciento en la vinculación al mensaje.

[Volver a Expansión Digital](#)