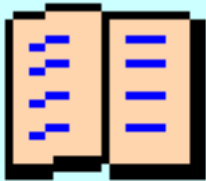


Formatos publicitarios

1) Tipos de anuncios

Podemos hacer una simulación de formatos publicitarios en **Microsoft Advertising** (<http://advertising.microsoft.com/espana/formatos-publicitarios> [1]). En

Marketingdirecto.com (http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/11/Presentacion_NIELSEN-COMSCORE2.pdf [2]) tienen todos los formatos y tarifas.



Conceptos de Marketing

Fuente: **AgilRed** (<http://www.agilred.com> [3])

Banner:

Es la acción publicitaria más utilizada en Internet, consiste en un gráfico presentado en la página web a modo de anuncio que enlaza con otro web site. Normalmente tiene un tamaño de 468 pixels de ancho por 60 de alto. El anuncio o banner fincará o enlazará con la

web del anunciante.



Pop_up Window:

Cuando se accede a la web, se abrirá un microsite o ventana sin que sea solicitada por el usuario y puede cerrarse en cualquier momento, puede incluir un link a la página del anunciante.

Pop_up on Click:

Es igual a un pop-up window la única diferencia es que para abrirla es necesario hacer click sobre un banner.

Patrocinio de una web temática o de un buscador:

El patrocinio se recomienda cuando es coincidente el perfil del usuario de la web y el del anunciante. Estamos ante una acción contratada durante un periodo fijo de tiempo, a través de un espacio fijo y exclusivo.

Interstitial:

Consiste en una técnica por la cual, y mientras se descarga la web solicitada, se muestra un mensaje publicitario que dura hasta que la página se descarga completamente.

Layer:

Es un elemento móvil existente dentro de una página web que, al hacer click sobre él, lleva a la web del anunciante.

Superstitial:

Se trata de una pantalla que se abre automáticamente y que se carga durante los tiempos muertos de navegación del internauta. De esta forma se pueden mostrar anuncios de mayor calidad sin que esto signifique una demora en la carga de las páginas.

Rascacielos:

Estos banners en formato vertical de gran tamaño destacan por su tamaño y formato, dado que ofrecen mayor espacio para comunicar el mensaje y, acompañan la lectura vertical de la página estando presente por más tiempo que los banners superior e inferior.

Tira Flash:

Se trata de un formato muy llamativo, ya que permite integrar un microsite del anunciante dentro de la web, mostrando en él diferentes mensajes. Destaca por su notoriedad.

P.L.V.Interactivo:

Es una de las acciones publicitarias en Internet que incide en la compra de un producto en el momento de la decisión.

Publirreportaje Microsite:

Es una ventana que contiene varias páginas web sobre una información específica o promoción.

2) Evolución de la publicidad

Hay que señalar que en los principales portales de Internet los ingresos por **publicidad suponen un porcentaje muy elevado de sus ingresos**.



La publicidad en Internet apenas supuso el uno por ciento del mercado español [18-dic-2002] [iblnews](http://www.iblnews.com) (4)

El presidente del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), Ignasi Biosca, presentó el estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos, que se sitúa en 35,55 millones de euros en el primer semestre de 2002.

Otra de las conclusiones que arroja el estudio es que el 'banner' sigue siendo, al igual que en años precedentes, el formato más demandado en la publicidad interactiva. Casi la mitad de anunciantes se decantó en el primer semestre por esta modalidad, si bien su uso está decreciendo respecto a años precedentes ya que en 2000 ocurrían a él tres de cada cuatro anunciantes, y el pasado año algo más de la mitad.

Esta caída en el uso del 'banner' ha ido a favor de otros formatos digitales como las capas ('layers') o los anuncios emergentes ('pops up'), que son utilizados por uno de cada cuatro anunciantes. Con el mismo porcentaje se sitúan también recursos como patrocinios de secciones o posiciones preferentes en buscadores.

A mucha distancia se coloca el correo electrónico, utilizado sólo por el siete por ciento de publicitarios, y con una presencia del uno por ciento están los sistemas inalámbricos como SMS, alarmas móviles o WAP.



Una de cada tres empresas anunciante invirtió en 2002 en publicidad 'on line' [13-Jun-2003]

Sólo uno de cada tres anunciantes realizó durante 2002 algún tipo de publicidad a través de Internet, frente al 64% que no recurrió a ningún tipo de acción promocional 'on line', según los datos del 'IV Estudio sobre el Marketing y Publicidad en Medios Interactivos', presentado en Madrid por la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI).

No obstante, la Asociación considera este dato "bastante alentador", ya que supone un incremento de 14 puntos respecto a 2001 y es "congruente" con la importancia que el medio interactivo está recibiendo por parte de las empresas. El estudio revela que tres de cada cuatro compañías invirtieron menos de un cinco por ciento de su presupuesto general de comunicación en acciones publicitarias en Internet, de las que el 39% invirtió menos de un 1%. Estas cifras son consideradas "muy bajas" por el sector, lo que refleja que "sigue existiendo recelo" hacia los resultados que se obtienen de Internet.

En el lado positivo de la balanza figura la comparación de las inversiones realizadas respecto a 2001, puesto que un tercio de las empresas invirtieron más en publicidad 'online' durante el pasado año, mientras que seis de cada 10 las mantuvieron constantes. No obstante, los incrementos de más de la mitad de estas empresas fueron inferiores al 5%.

Tipos de campañas

En cualquier caso, las campañas de 'banners' siguen siendo las que se llevan una mayor porción de las inversiones, con el 38 por ciento del total. A continuación aparecen las comunicaciones a través de correo electrónico (18), promociones (16), presencia en buscadores (11) y campañas desde sus propios sitios web (nueve). Según las estimaciones de la asociación, las empresas españolas invirtieron en 2002 71,2 millones de euros en medios interactivos en España, entre Internet y acciones a través de móviles, cifra que no es comparable a los 28,6 millones del año anterior, puesto que ésta hacía referencia exclusiva a la Red.



La publicidad online en España alcanza los 43,2 millones de euros [28-Oct-2004]

La inversión en publicidad en línea aumentó, en los primeros seis meses de 2004, 33,5% con respecto al mismo periodo de 2003. Según un estudio de la consultora PriceWaterhouseCoopers, este salto sitúa a Internet a la cabeza de la inversión publicitaria, que alcanza en España los 43,2 millones de euros.

Con respecto a la tarta publicitaria en general, Internet superó en un 10,5% a los medios considerados tradicionales para anunciar.

Los datos se calcularon sobre la base de los ingresos publicitarios de las empresas españolas y de una estimación que realizó el Interactive Advertising Bureau Spain.

Según el informe, el crecimiento de la publicidad en soporte en línea se debe al aumento que han hecho los anunciantes tradicionales, que han elevado la inversión online.

El sector financiero representa, en esta torta, el 15% del total invertido. En tanto, el área automotriz significa un 10 y el turístico, un 5.

Otro ítem que contribuyó al crecimiento de la publicidad en línea fueron los **anuncios basados en buscadores**, una tendencia que se comparte con los mercados norteamericano y británico.

Asimismo, el estudio revela que los **formatos integrados en la página web** (banners, botones, rascacielos) continúan como los pioneros en ingresos, lo que representa un **44%** de la inversión total. Sin embargo, lo que más ha crecido con respecto al año pasado es el enlace patrocinado y la publicidad en buscadores.



La imparable carrera de la publicidad online [10-Nov-2005]

La inversión publicitaria en medios interactivos en España **durante el primer semestre de 2005 ascendió a 65,97 millones de euros, un crecimiento del 52,5%** con respecto al mismo período del año anterior. Así se desprende del estudio presentado hoy en Madrid por PricewaterhouseCoopers e Interactive Advertising Bureau Spain, con el patrocinio de Antevenio.

Quiere montar un diario online? Espere "tres o cuatro años" (<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/01/27/el-reparto-la-publicidad>) [5] [31-ene-2006]

La publicidad mueve mucho dinero en España: en el año 2004, unos 12.846 millones de euros, según un estudio de Infoadex, una acreditada consultora del sector. Es una cifra considerable (más de dos billones de pesetas de las de antes), representa el 1,70% del PIB español.

Veamos los detalles de cómo se reparte esa inversión. Casi por dos mitades. Cerca de 6.700 millones (el 52,1% del total) van a medios no convencionales (los mailing, el buzoneo, el marketing telefónico, los regalos publicitarios, las ferias y exposiciones, los patrocinios, los catálogos, las tarjetas de fidelización...) y algo más de 6.100 (el 47,9%) a los medios convencionales: prensa, radio, televisión, cine, exterior, Internet... Fijémonos sólo en estos últimos, en los medios convencionales: la tele se lleva el 43,5% del dinero, los diarios el 25,7%, las revistas el 10,8%, la radio el 8,8%, la publicidad exterior (vallas, marquesinas, cabinas, luminosos, lonas, mobiliario urbano...) el 7,2%, los dominicales el 1,8%... e **Internet el 1,5%**, sólo el 1,5%. Entre todos los soportes de Internet españoles, entre todas las webs existentes, sólo ingresaron 94,4 millones de euros, que es algo así como la mitad de lo que factura el solito El País en su edición impresa.

El gasto en publicidad por internet en UK supera al de los periódicos y alcanza el 50% de la televisión [21-ago-2007] (<http://www.gurusblog.com>) [6]

La publicidad por internet (**11,4% del total**) ya ha sobrepasado el **gasto publicitario en prensa escrita** (10,9% del total), y significa ya un 50% del gasto publicitario total por televisión (5.850 millones de €)

La publicidad resiste en Internet y los canales temáticos [29-sept 2008] (<http://www.elpais.com>) [7]

La inversión publicitaria en Internet y en los canales temáticos aumenta, mientras que en los demás medios podría caer más de un nueve%, según revela un estudio de Zenithmedia que analiza la tendencia en el mercado de la publicidad. Así, los datos sitúan a Internet como el medio que más incremento publicitario experimenta, un 19,7%, seguido de los canales temáticos, con un crecimiento del 6,2%, debido a la aproximación del apagón analógico y a la creciente implantación de la TDT en los hogares. En el otro lado, se encuentra el cine, que ha registrado una bajada de casi un 35%, los diarios (17,9% menos), los suplementos (16,1% menos) y los periódicos gratuitos (11,5% menos).

Internet supera a la televisión como soporte publicitario en UK [30-sept 2009] (<http://www.enriqueadans.com/>) [8]

La televisión ya no es la reina de la tarta publicitaria. Leo en The Guardian que el Reino Unido se ha convertido en la primera de las grandes economías mundiales en la que Internet supera a la televisión como canal publicitario. Tras un crecimiento anual del 4,6% medido entre el primer semestre de 2008 y el de 2009, la inversión publicitaria en **Internet ha alcanzado los 1.750 millones de libras, un 23,5% del total de los presupuestos publicitarios**. En el mismo período de tiempo, la televisión cayó un 17% para situarse en los 1.600 millones de libras, lo que supone un 21,9% de cuota de mercado.

La inversión en medios digitales creció más de un 20% en el primer semestre [20-oct 2010] (<http://www.elmundo.es/>) [9]

Internet cobra cada vez más importancia. Está más presente y tiene más demanda. Y los anunciantes quieren estar donde está la gente. Por eso, la inversión publicitaria en medios digitales crece año tras año. **El 51,97% del total de la inversión (196,14 millones) corresponde a enlaces patrocinados en buscadores (Search)**, mientras que **la publicidad gráfica (Display) supone el 48,03% del total (181,29 millones)**, lo que significa que este tipo de publicidad ha elevado su participación en tres puntos con respecto al primer semestre de 2009 (45% del total de la inversión).

3) Coste de poner un anuncio

La variable clave es el **número de visitas**. Lo establecido hoy en día es el **CPM** o "**Cobro Por Mil**", que permite ingresar una cantidad de dinero por cada mil visitantes, exposiciones o impresiones. Se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio aparece en las páginas que está leyendo el visitante.

Las tarifas oscilan bastante según el tipo de servidor, tamaño del anuncio (banner), número de "banners" por página y número de impresiones contratadas. A modo de ejemplo, podemos leer en la página del periódico **El Mundo** (<http://www.elmundo.es/publicidad/internet/index.html>) [10] lo que cobran por cada 1.000 impresiones contratadas; se trata del "banner" superior de 468x60 pixels.

Estas empresas disponen de un Departamento de Marketing que gestiona la publicidad, adquieren la tecnología a empresas como **DoubleClick** (<http://www.doubleclick.com>) [11], **adquirida por Google**, y buscan a los patrocinadores. Pero otra posibilidad es el outsourcing, es decir, firmar un contrato de representación con empresas externas que gestionan la publicidad de servidores web, como **Antevenio** (<http://www.antevenio.com>) [12]. En este caso, no es necesario realizar ninguna inversión en software o buscar patrocinadores, y el espacio publicitario está a disposición de los anunciantes. En este caso los ingresos son mucho menores.

Por lo tanto los ingresos dependen del número de visitas y las páginas que se leen. Es difícil predecir cuantas visitas puede tener cada sección. Como hemos visto anteriormente, en España, la **Oficina de Justificación de la Difusión** (<http://www.ojd.es>) [13] y en EEUU empresas como **Comscore** (<http://www.comscore.com>) [14] permiten consultar las estadísticas de los principales portales de Internet. Ahí podemos saber las visitas que reciben los periódicos, revistas, buscadores, etc.

Source URL: <http://ciberconta.unizar.es/ecofin/drupal1/formatos-publicitarios>

Links:

- [1] <http://advertising.microsoft.com/espana/formatos-publicitarios>
- [2] http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/11/Presentacion_NIELSEN-COMSCOR_E2.pdf
- [3] <http://www.agilred.com>
- [4] <http://www.iblnews.com/>
- [5] <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/01/27/el-reparto-la-publicidad>
- [6] <http://www.gurusblog.com/archives/el-gasto-en-publicidad-poer-internet-en-uk-supera-al-de-los-periodicos-y-alcanza-el-50-de-la-television/21/08/2007/>
- [7] <http://www.elpais.com/>
- [8] <http://www.enriquedans.com/2009/09/internet-supera-a-la-television-como-soporte-publicitario-en-uk.html>
- [9] <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/19/comunicacion/1287489802.html>
- [10] <http://www.elmundo.es/publicidad/internet/index.html>
- [11] <http://www.doubleclick.com/>
- [12] <http://www.antevenio.com/>
- [13] <http://www.ojd.es/>
- [14] <http://www.comscore.com/>