

Asociación de Internautas



2013: Inversión publicitaria en redes sociales crecerá un 19% y en los periódicos seguirá cayendo

La inversión en publicidad ha crecido en los entornos digitales y en la telefonía móvil desde que comenzó la crisis, en un marcado contraste con una tendencia hacia la baja de la inversión de todo el sector. En concreto, el año que viene se prevé un aumento de la publicidad en el móvil de un 12 por ciento y en las redes sociales de un 19 por ciento.

MADRID, (EUROPA PRESS) .- Zenthinela ha explicado en su estudio que el mercado publicitario es "cada vez más digital" e Internet se sitúa este año como el segundo medio por inversión, superando a los diarios, aunque "todavía a una considerable distancia" de la televisión.

"Aunque las previsiones de inversión son malas en general, se espera que tanto este año como el próximo aumente la inversión publicitaria en Internet y en móviles", ha apuntado. Las nuevas posibilidades de comunicación interactiva crecen por encima de la media del mercado. De esta manera, el 'vídeo online' podría crecer un 52 por ciento; la inversión en redes Sociales un 19 por ciento y la destinada a blogs un 14 por ciento.

Asimismo, la inversión en construcción de Apps y sites para Internet Móvil podría haber captado este año más de 20 millones de euros. En cualquier caso la inversión en estas nuevas opciones digitales representa menos del 10 por ciento de toda la inversión digital y no llega al 2 por ciento de la inversión total en medios.

La inversión en móviles crecerá un 12,3 por ciento según estas previsiones, mientras que la televisión generalista cae un 17,5 por ciento. En este sentido, las fusiones no han favorecido la inversión en el medio, "sumido en una espiral de reducción de tarifas y de la calidad de la programación".

Aunque el consumo de televisión en el televisor sigue creciendo año tras año, eso no se traduce en un incremento de la inversión captada por el medio, que cae más que la media del mercado.

Los medios gráficos siguen siendo los mayores perjudicados en esta crisis y se prevé que vuelvan a experimentar fuertes caídas, entre el 16,4 por ciento de las revistas y el 28,1 por ciento de los diarios gratuitos.

La inversión de todo el sector publicitario cerrará el año con una inversión del orden de los 4.600 millones de euros, lo que supone que en los cinco años transcurridos desde el inicio de la crisis su tamaño se habrá reducido en un 42 por ciento, según el estudio de Zenthinela.

Así, la inversión publicitaria caerá más del 15,4 por ciento respecto a 2011 y seguirá decreciendo en 2013, con una caída prevista del 6,2 por ciento. Los panelistas de Zenthinela sitúan a mediados de 2014 el final de la crisis.

La crisis también ha afectado este año a los medios digitales, ya que Internet crece un 1,9 por ciento y para ello, según los analistas, ha tenido que recuperarse en el último trimestre.

PUBLICIDAD EN 2013

Según las previsiones, el mercado publicitario volvería a caer en 2013 y se prevé un retroceso del 6,2 por ciento para el conjunto del mercado de medios. Sin embargo, la previsión es positiva para los medios digitales, ya que los móviles crecerían un 12 por ciento e Internet un 4 por ciento.

La televisión podría caer, según estas previsiones, un 7 por ciento y los más perjudicados serían los medios gráficos, que caerían desde un 11 por ciento las revistas hasta un 20 por ciento los diarios gratuitos, pasando por el 13 por ciento de los diarios de pago y el 12 por ciento de los suplementos. En una situación intermedia quedarían el resto de los medios, con caídas del 6 por ciento la radio, el 8 por ciento exterior y el 14 por ciento cine.

2019 ©Asociación de Internautas