

EL TEMA

El porqué de la importancia de la publicidad online

El pasado mes de Febrero se celebró en Madrid OMEXPO News (online marketing expo news) en la que se desarrollaron multitud de conferencias, foros y clases magistrales sobre internet y las nuevas herramientas que se pueden utilizar

Aunque al sector funerario aún le quedan años para que las herramientas relativas a internet puedan ser utilizadas al 100% por todas las empresas, hay un gran número de ellas que ya no podrían vivir sin internet. Este artículo nos da las claves sobre el futuro de la publicidad online que poco a poco se va adueñando de nuestros ordenadores y que aunque nos pese es el futuro.



Si se coloca a un internauta ante la disyuntiva de tener que pagar por contenidos online o aceptar la publicidad insertada en la red, no hay lugar a dudas de que terminaría decantándose por ésta última. Aun así, cada vez son más los usuarios que se niegan tanto a una cosa como a otra, lo cual pone en peligro la continuidad de los servicios de información completamente gratuitos en internet, informa Spiegel.

El instituto norteamericano de investigación PEW acaba de publicar el informe “The State of the News Media” (www.stateofthemediamedia.org/2010/index.php), que pone en evidencia la grave crisis por la que están atravesando los medios de comunicación en Estados Unidos. En el citado estudio se compara a éstos con enfermos en los que es posible observar los siguientes síntomas:

- La debilidad del mercado publicitario, evidente desde ya algunos años, tiene mucho que ver en la actual crisis mediática.
- Es necesario que los medios dependan menos de la publicidad y busquen nuevas fórmulas de financiación a través de la venta y distribución de contenidos. Sin embargo, como la mayor parte de usuarios se muestran aún reticentes a pagar por la información, la consecuencia es una reducción en el volumen de ingresos.
- El cada vez más exiguo margen de beneficios de los medios de comunicación estadounidenses se traduce en una merma en la calidad de los contenidos.
- Los presupuestos publicitarios se concentran cada vez más en los medios online, dejando de lado a los medios offline, cuyas tarifas suelen ser más caras.
- Los principales beneficiarios de la publicidad online no son los medios de comunicación, sino los proveedores de servicios, que pasan de esta manera a convertirse en soportes publici-

tarios. De hecho, el 42% de los ingresos mundiales derivados de los anuncios en línea se los lleva el gigante de internet Google.

- Los medios digitales tienen la capacidad de sustituir a los medios tradicionales. Son muchos los diarios impresos que están perdiendo lectores a favor de las páginas web de información.

¿Webs sin publicidad?

Una vez examinados los síntomas de la actual crisis mediática y deteniéndonos en el panorama digital, cabe formularse la siguiente pregunta: ¿es verdaderamente viable que los medios online renuncien a la publicidad?

“Los presupuestos publicitarios cada vez se concentran más en los medios online, dejando de lado los medios tradicionales por su elevado precio”

Muchos responderían a esta pregunta con un rotundo “no”, pero no deja de ser cierto que el margen de beneficios obtenido por los medios online a través de la publicidad es cada vez más exiguo.

Es por ello que algunas grandes empresas como el conglomerado de medios liderado por Rupert Murdoch contemplan los contenidos de pago como una alternativa viable a los anuncios.

La cada vez mayor debilidad del mercado publicitario y la generalización del empleo de bloqueadores de publicidad por parte de los internautas explican el cambio de rumbo que están tomando los medios de comunicación online.

En cuanto a la utilización de bloqueadores de publicidad, hay que destacar que son precisamente los usuarios más activos en un determinado medio, los que con mayor frecuencia bloquean anuncios online.

Asimismo, la activación de bloqueadores de publicidad es más frecuente entre los internautas que utilizan navegadores alternativos a Internet Explorer, fundamentalmente Mozilla Firefox.

Contenidos de pago

Ante esta situación, los contenidos de pago se contemplan cada vez más como una alternativa por parte de las empresas de medios de comunicación. El inconveniente es que esta opción se topa con el rechazo de la mayor parte de los internautas. Sólo un 15% de ellos aceptaría el pago por contenidos online, según un estudio de Nielsen publicado el pasado mes de febrero.

No obstante, es evidente que si el número de usuarios que bloquean publicidad online sigue aumentando, se impondrán soluciones alternativas, que pasan necesariamente por la imposición de contenidos de pago en la red.

(fuente: marketingdirecto.com)