



Humano y Pasiones

27 de julio de 2010

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

La Publicidad en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma del diseño publicitario de páginas Web sencillas.

Sin embargo, hasta antes del 2000 hacer publicidad todavía se ligaba básicamente a medios impresos, radio, televisión y espectaculares.

Pero una vez que el Internet se hizo un medio de fácil acceso y dominado por las masas, se vio en el una nueva oportunidad de marketing.

De hecho hoy en día las empresas están confiando cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición.

Además, si consideramos que para el 2012 habrá 40 millones de Internautas en México, resulta imprescindible que las empresas lo consideren en sus estrategias de marketing.

Tan sólo en Estados Unidos, se estima que en dos o tres años Internet se logrará posicionar como el segundo medio de mayor consumo.

Sólo por debajo de la televisión y desplazando a la prensa escrita.

Esta tendencia en el aumento de consumo de Internet se da en la mayoría de los países desarrollados y continuará su crecimiento por mucho tiempo.

Según Darren Huston, de Microsoft, crecerá con fuerza, especialmente en los mercados de Asia, Turquía y Latinoamérica.

Además la publicidad en plataformas 2.0 crecerá 12.4% a nivel mundial durante 2010, hasta alcanzar los 50 mil 900 millones de euros.

¿Pero cómo lograr ese clic entre las empresas que buscan publicidad en internet con las que se las pueden proveer y los consumidores digitales?

Pues es aquí donde entra el Interactive Advertising Bureau (IAB).

Ellos son la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo.

Desde 1996, fomenta el uso de Internet como herramienta de comunicación e incita a las empresas a aprovechar la efectividad de la publicidad en línea.

Actualmente el IAB cuenta con presencia en Estados Unidos y Canadá, los principales mercados de Europa, América Latina, Asia y Oceanía.

Aún cuando cada oficina opera de forma independiente, existe una constante colaboración a nivel internacional.

Esto les permite aplicar prácticas exitosas que benefician a la industria y permite la comparación entre mercados.

IAB México inició operaciones en febrero de 2005 como una iniciativa de los principales portales.

Surgió por la necesidad de promover y regular a la publicidad por medios interactivos.

Hasta el día de hoy cuentan con más de 120 socios, pero el número crece constantemente.

Sus principales objetivos son:

Aumentar la inversión de las marcas en online marketing

Establecer lineamientos y estándares que faciliten la operación de las campañas

Probar y promover la efectividad del online marketing

Crear un banco de información confiable de la industria

NÚMEROS

En 5 años la inversión publicitaria online en México creció 800%

En 2009 se invirtieron \$2 mil 345 millones de pesos, 24% más que el año anterior

Según un estudio de IPG Media Brands, la publicidad en plataformas 2.0 crecerá 12.4% a nivel mundial durante 2010, hasta alcanzar los 50 mil 900 millones de euros.

Para el 2012 habrá 40 millones de Internautas en México.

Según un estudio de Forrester Research, los tablet PC superarán en 2014 las ventas de los notebooks.

Esto trae nuevas oportunidades de negocio a los medios y a la industria de la publicidad online

Google es la primera potencia publicitaria de la red con una cuota de mercado del 57%.

Esto es gracias al conjunto DoubleClick (31%) y AdSense (26%).

Google cobra una comisión del 32% del total de los ingresos por publicidad AdSense para la inmensa mayoría de soportes.

El 68% de lo que paga el anunciante es para la web que integra los anuncios con tecnología AdSense.

En el caso de integración de buscador, la comisión por la publicidad en él es del 49%.

Según los resultados del estudio del Projet for Excellence in Journalism los consumidores de noticias online no se interesan en la publicidad.

El 79% de los lectores de noticias online manifiesta que nunca o rara vez han hecho click en un anuncio en línea.

Según esta tendencia, el sector de noticias por internet, aunque es de los más visitados, no es el mejor para invertir en publicidad.