

Promocionamos su sitio
Generamos visitas calificadas
Analiz

[Servicios](#)[Artículos](#)[Herramientas](#)[Documentos](#)[Casos de Exito](#)[Contáctenos](#)

Novedades y artículos de interés sobre posicionamiento natural y orgánico, SEO, optimización de sitios, alta en buscadores, promoción web, gestión de enlaces patrocinados (SEM), y marketing digital, entre otras temáticas.

Ultimos Artículos

12-04-2007 | La publicidad en internet superará a la de la radio.

[Enviar a un colega](#) | [Imprimir Artículo](#) | [Volver Atrás](#)

La inversión publicitaria en internet crecerá un 28,2 por ciento este año, mientras que en el resto del mercado lo hará un 3,7, y superará a la de la radio en 2008, según un informe realizado por ZenithOptimedia.

Internet representará cerca del 9 por ciento del total de la inversión publicitará en 2009, vaticina el estudio de la agencia de medios, en el que se observa que en la actualidad alcanza más del 10 por ciento de la tarta publicitaria en tres mercados -Noruega, Suecia y Reino Unido-.

Los pronósticos indican que el medio alcanzará este mismo porcentaje en el plazo de dos años en países como Australia, Canadá, Dinamarca, Israel, Japón, Corea del Sur, Taiwan y Estados Unidos.

Actualmente obtiene su mayor índice de participación publicitaria en Reino Unido, donde representará el 16,6 por ciento del total en 2007 y se prevé que llegue al 22,6 en 2009.

Las predicciones de ZenithOptimedia indican que también el cine, especialmente en Estados Unidos, y la publicidad exterior crecerán más rápido que la media del mercado hasta 2009.

La agencia de medios recuerda que, en el informe presentado en diciembre, se advertía de que la televisión estaba a punto de entrar en el primer periodo de la historia de pérdida de participación a nivel global.

"Desde entonces la demanda ha aumentado y hemos revisado al alza nuestras predicciones de inversión en este medio", precisan los promotores del análisis, para agregar que la participación de la televisión en la inversión publicitaria únicamente será un 0,2 por ciento más baja en 2009 de lo que representó en 2005.

En cuanto a los medios impresos explica que en previsión del crecimiento de inversión en internet, éstos han decidido invertir más en sus productos "on line".

La entidad aventura que el mercado publicitario mundial crecerá ligeramente por encima de la tendencia de los últimos años después de un comportamiento muy positivo en 2006.

Aumento año a año

En los últimos diez años la inversión publicitaria ha aumentado a una tasa media anual del 5 por ciento, cifra que ascendió hasta el 6,2 por ciento en 2006, gracias a los Juegos Olímpicos de invierno y al Mundial de Fútbol, mientras que crecerá en torno al 5,2 por ciento en 2007.

En 2008, apunta la agencia, tendrán lugar los JJOO de Beijing, las elecciones de Estados Unidos y la Eurocopa de Fútbol, todos ellos eventos que tradicionalmente han estimulado las inversiones publicitarias.


Los realizadores del informe confían en que la tasa de crecimiento publicitario alcance el 6,2 por ciento en 2008 y baje posteriormente a un 5 al año siguiente.

Todos los países con mayores tasas de crecimiento se encuentran en Oriente Medio, Europa Central y del Este, lo que compensa, según ZenithOptimedia, "el decepcionante comportamiento de Norteamérica".

Fuente: EFE

[Enviar a un colega](#) | [Imprimir Artículo](#) | [Volver Atrás](#)

Este artículo pertenece a [Conectarnos.com](#) | [Posicionamiento web](#)

 [Sindique este contenido](#)

(c) Copyright 2006-2007 | [Conectarnos.com](#) | Todos los derechos reservados





[Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#)

You are free:



to Share - to copy, distribute and transmit the work

Under the following conditions:



Attribution. You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work).



Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.



No Derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.

- For any reuse or distribution, you must make clear to others the license terms of this work. The best way to do this is with a link to this web page.
- Any of the above conditions can be waived if you get permission from the copyright holder.
- Nothing in this license impairs or restricts the author's moral rights.