

# La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario

Nereida Cea | nereidacea@gmail.com

ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN Y EMPRESA (ESCO-GRANADA)

---

**Resumen:** En poco más de una década Internet se ha convertido en el primer medio publicitario en los mercados de referencia. El artículo aborda algunos de los hechos más relevantes para el estudio de la economía de la publicidad interactiva, esencialmente desde la perspectiva de la gestión publicitaria. Al respecto, dos son los hechos más significativos: el incremento sostenido de nuevos espacios publicitarios y el desequilibrio entre inversión publicitaria y audiencia del medio. Por último, desde el punto de vista de la planificación, se sugieren nuevas estrategias en la gestión publicitaria.

**Palabras clave:** publicidad interactiva, publicidad en Internet, publicidad gráfica en Internet, industria de la publicidad interactiva.

**Abstract:** In little more than a decade the Internet has become the largest advertising medium in the relevant markets. The article discusses some of the most relevant facts in the study of the economics of interactive advertising, primarily from the perspective of advertising management. In this regard, two facts are very significant: the steady increase of new advertising spots and the imbalance between investment in advertising and audience medium. Finally, from the standpoint of planning, new strategies in advertising management are suggested.

**Key words:** Interactive advertising, web advertising, display advertising, online advertising industry.

## 1. Introducción

Internet se ha convertido en motor de cambio para la industria de la comunicación y el entretenimiento. También la publicidad ha encontrado en la red un nuevo canal para hacer llegar sus mensajes a la audiencia. Hoy en día es una realidad: Internet forma parte del plan de medios de cualquier campaña publicitaria. Pero este hecho tiene visos de novedad, si se tiene en cuenta que en poco más de una década Internet ha pasado de recibir una inversión publicitaria irrelevante (en España, un 0,97% de la inversión en medios convencionales en 2001, según Infoadex) a convertirse en el primer medio publicitario en los mercados de referencia (Estados Unidos y Gran Bretaña).

El artículo comienza con la descripción de los datos de inversión de la publicidad interactiva. Se da cuenta de la evolución que ha experimentado y de las tendencias que se observan en la redistribución de los presupuestos entre los distintos tipos de publicidad en Internet.

El primer aspecto que se analiza con detalle es el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, a pesar de la contracción experimentada por la publicidad en los otros medios con motivo de la crisis económica. Este hecho responde al aumento sostenido de su audiencia y del tiempo que ésta le dedica. Asimismo, también en Internet se observa otro fenómeno que merece nuestra atención: el desfase entre audiencia e inversión publicitaria. Esto se produce porque, aunque ambos parámetros experimentan un significativo crecimiento, no lo hacen de manera proporcional, ni siguiendo la correspondencia que han tenido otros medios.

La tercera tendencia que caracteriza este proceso de consolidación del sector de la publicidad interactiva es la irrupción de un sinfín de nuevos soportes. La competencia de nuevos agentes publicitarios (portales, buscadores, páginas especializadas, etc..) resta capacidad de prescripción a los grandes medios tradicionales (principalmente, la prensa digital). Recientemente esta tendencia se ha visto reforzada con el auge de la web 2.0 (blogs y redes sociales) que ponen en el mercado un ingente stock de espacios publicitarios. Además, éstos ofrecen interesantes posibilidades de segmentación a partir de la selección de perfiles. Todo ello tiene como consecuencia una bajada de los precios y un renovado interés por modelos de comercialización de conversión, del tipo CPA (*cost per action*), en detrimento de aquellos que buscan exclusivamente la exposición del usuario al anuncio.

Por último, para concluir la descripción del estado actual del sector de la publicidad interactiva, se aborda el debate abierto sobre las dificultades que se observan en los procesos de asignación de valor de los impactos publicitarios. Al respecto se sugiere la necesidad de revisar conceptos como el criterio de rentabilidad y eficacia publicitaria, de acuerdo a las características que presentan los nuevos entornos interactivos.

## 2. Fundamentación teórica

La publicidad en Internet experimenta una eclosión desde todos los puntos de vista (técnico, diseño, estrategias, planificación...). De ahí la pertinencia de estudios que pongan de relieve la importancia económica de este sector, sus rasgos y las consecuencias ostensibles de los cambios que experimenta. Sin embargo, esta temática es reciente y, aunque su importancia es creciente, cuenta con escasa bibliografía. De hecho, debido a que se trata de un medio relativamente nuevo, la teoría se desarrolla casi en tiempo real respecto a la praxis.

Hasta el momento, se ha abordado la publicidad interactiva desde distintos enfoques. Desde el punto de vista de su estudio como industria, se analiza generalmente la distribución de la inversión publicitaria, la evolución que experimenta y los retos que plantea el trasvase de presupuestos a los medios interactivos (Sotelo 2009). Siguiendo esta misma línea, merece la pena destacar también diferentes estudios que, agrupados en el dossier monográfico de Telos dedicado a este tema, ofrecen una descripción exhaustiva del estado actual y las líneas de evolución de la publicidad interactiva en nuestro país. Concretamente en el análisis sobre el nuevo modelo publicitario, Del Pino & Galán (2010) recaban los rasgos más significativos de la publicidad en los nuevos soportes. Por su parte, Madinaveitia propone un análisis sobre las estrategias y caminos que explora la publicidad interactiva (2010).

En la literatura académica sobre publicidad en Internet y medios de comunicación, destaca también la aportación de Abuín Vences (2009), que ha centrado su interés en el estudio de la publicidad en los diarios *on line*. Al respecto, propone una serie de factores que inciden en la efectividad publicitaria. Todo ello, le permite aportar sugerencias para lograr una mayor eficiencia. Sus estudios se completan con otras perspectivas que abordan aspectos concretos, como la hipersegmentación a través de la utilización de las redes sociales (Abuín & Clemente 2009a; 2009b) o la publicidad interactiva en los dispositivos móviles (Clemente & Abuín, 2009).

El análisis de la eficiencia de la publicidad en los nuevos medios es uno de los temas más ampliamente abordado por la literatura académica. Aspectos tales como la tipología publicitaria o el conocimiento previo de los distintos formatos inciden en la actitud y valoración del usuario (Blázquez, Molina, Esteban & Martín- Consuegra, 2008: 159-176). La eficacia publicitaria en Internet es un tema estudiado también con profusión fuera de nuestras fronteras (Kumar & Sethi, 2009; Pavlou & Stewart, 2000; Robinson, Wysocka & Chris, 2007).

Sin embargo, no es tan prolífera la literatura académica que describe y aborda los retos de la industria de la publicidad *on line*. Destaca el trabajo de Evans Leck (2008) sobre la economía de la industria de la publicidad interactiva, en el que se analiza de modo pormenorizado las características de este sector, la evolución seguida y los rasgos de sus principales agentes. Su aportación sobre este último aspecto es, quizá, la que para nuestro estudio resulta más interesante, ya que a partir de ahí centra su mirada en los nuevos modelos publicitarios de

portales, buscadores y redes de afiliación, y analiza la incidencia que éstos tienen en la redefinición de conceptos como audiencia y precios. En línea con estos trabajos, especial interés tiene el estudio de la publicidad en internet como fuente de ingresos, frente al pago directo, dentro de un análisis más complejo sobre el modelo de negocio de los medios *on line* (Kumar & Sethi, 2009; Cea, 2010).

### **3. Objetivos y metodología**

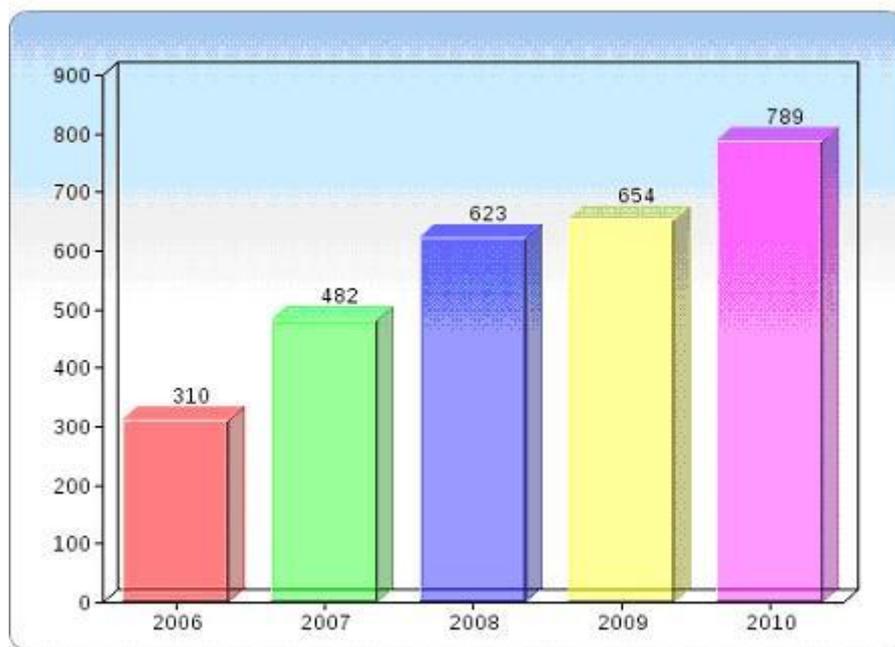
Este artículo tiene como objetivo apuntar las principales líneas de evolución que experimenta la publicidad interactiva. El estudio exploratorio realizado ofrece un marco de trabajo que pueda servir para futuros estudios más precisos y especializados. Se trata, por tanto, de un trabajo previo —preciso ante la ausencia de estudios similares— cuyo objetivo es allanar el camino para posteriores estudios descriptivos del sector de la publicidad interactiva.

El diseño de la investigación contempló la revisión de la literatura académica, de donde se recogen las propuestas teóricas formuladas hasta el momento. Esta se completó con una revisión de informes, estudios y publicaciones profesionales, que aportan una descripción de las perspectivas y tendencias de evolución de este sector.

A lo largo del artículo se realiza una exploración sistemática de estadísticas, estudios encuestas y análisis, tanto de origen académico como de carácter empresarial, que reflejan la evolución y situación actual de la industria de la publicidad en Internet. La perspectiva empírica se completa con una prospección de tendencias, tomando como referencia las mismas fuentes antes referidas y la observación directa. Finalmente, en el artículo se plantean algunos de los retos y desafíos que presenta este sector y, al respecto, se sugieren caminos que requerirán de nuevas líneas de investigación, contribuyendo así a la necesaria discusión académica y profesional.

### **4. Análisis de la inversión publicitaria: el caso de la publicidad gráfica**

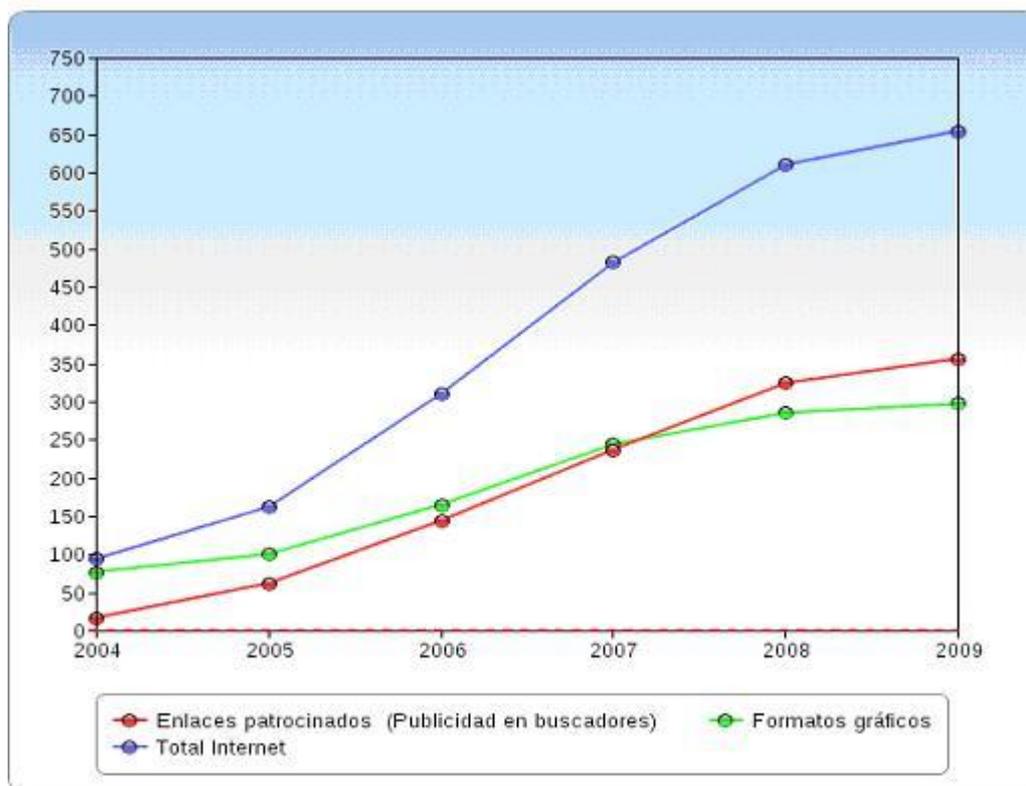
De acuerdo a los datos del estudio de inversión publicitaria que elabora periódicamente la Interactive Advertising Bureau (en adelante, IAB), la publicidad interactiva en España ascendió a 789 millones de euros, un 20,7% más que en 2009 (789 millones de euros en 2009, 623,24 en 2008; 482,42 en 2007; y 310,5 en 2006). A la luz de estos datos, se puede concluir que la evolución ha sido positiva. Dado que se trata de un medio nuevo, por esta razón, además, presenta un alto potencial de crecimiento en los próximos años. En España, la publicidad en medios digitales supone el 13,63% del total del presupuesto en medios, cuota sólo superada por la prensa y la televisión.



**Ilustración 1.** Evolución de ingresos publicitarios en Internet.

Una vez referidas las cifras globales de inversión publicitaria en Internet, y dado que en este dato se engloba un conjunto de acciones publicitarias heterogéneas, pasaremos a describir los dos grandes bloques en los que se divide la publicidad interactiva: publicidad gráfica (*display*) y publicidad en buscadores (*search*). Junto a estos dos tipos, destacan otras acciones publicitarias, como las inversiones en marketing *on line* y la promoción a través de las páginas comerciales de las propias empresas.

La publicidad gráfica o *display*, que en un primer momento acaparó la mayor parte de la inversión publicitaria en Internet, ha ido cediendo terreno ante el crecimiento de la publicidad en buscadores, principalmente por el desarrollo de nuevos modelos publicitarios entre los que destacan los enlaces patrocinados.



**Tabla 1.** Inversión real estimada medio Internet. España.

En España, los datos de distribución de la inversión publicitaria en Internet referentes a 2009 muestran que la publicidad en buscadores y enlaces patrocinados superó a los tradicionales *banners*, al suponer más de 356 millones (que equivale al 54,49%), frente a los 297 millones (45,51%) de la publicidad gráfica. De acuerdo a las estimaciones del sector, la previsión es que esta diferencia se acentúe en un futuro. De hecho, según datos de IAB-Spain, ya en 2008 la facturación de los formatos gráficos habría experimentado un ligero descenso del 0,35%.

La publicidad en buscadores presenta un mayor nivel de concentración de agentes (*players*), con Google a la cabeza como principal exponente de esta modalidad. Esto mismo se observa en la publicidad gráfica, aunque en menor medida, ya que las diez primeras empresas del sector logran una cuota de mercado del 79,20% (IAB-Spain, 2010).

Pese a que no se conoce con exactitud el porcentaje de los ingresos que recauda Google procedentes de publicidad en buscadores y enlaces patrocinados, los datos disponibles muestran esta posición de liderazgo en el sector. Según datos de IAB, en España, Google acapara el 93,3% de las visitas a los buscadores, lo que supone la mayor cuota de mercado. Esa capacidad de concentrar una gran audiencia le reporta importantes réditos publicitarios. Google registró unos ingresos de 17,06 millones de euros sólo en España, lo que supuso un aumento del 46,79% con respecto al año anterior (Google, 2010). Las cuentas presentadas

por la sociedad Google Spain ponen de manifiesto que el 98,77% de sus ingresos proceden de la publicidad, correspondiendo la mayor parte a sus programas de afiliación publicitaria.

## **5. Análisis del entorno publicitario *on line***

### *5.1. El proceso de migración a los medios digitales y el desfase entre audiencia e inversión publicitaria*

A lo largo del anterior epígrafe se mostró, a partir de los estudios e informes de referencia, el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, deteniéndonos en los aspectos más significativos de este proceso. El siguiente paso será desglosar las causas y razones que explican este crecimiento, lo que llevará también a señalar alguno de los retos y debilidades que se observan en este sector.

La principal fortaleza de Internet reside, hoy por hoy, en el trasvase de usuarios procedentes, en gran parte, de otros medios. Esto conlleva un cambio paralelo de la inversión publicitaria que migra de los medios tradicionales a los medios interactivos, tal y como ya se ha referido anteriormente.

Como primera causa que explica la migración de audiencias a plataformas digitales, se apunta la evolución en los hábitos de los consumidores. Internet acapara cada vez una mayor audiencia, a la vez que aumenta el tiempo que le dedican sus usuarios. Los presupuestos de marketing son consecuentes con los cambios que experimenta el consumo de medios.

El notable aumento de la inversión publicitaria en Internet responde también al respaldo que los anunciantes dan al medio. (Sotelo 2010: 799). La confianza de los anunciantes en Internet obedece principalmente a que aún las ventajas de los medios convencionales y los no convencionales, haciendo posible tanto campañas de imagen de marca como aquellas que buscan respuesta directa. Además, ofrece una gran capacidad para la segmentación de la audiencia, posibilidades de medición y seguimiento de la campaña, y de cálculo en tiempo real del retorno de inversión (Abuín, 2009; Castelló, 2007). Son, por tanto, numerosas sus fortalezas y ventajas como medio publicitario. Tal es así, que se considera que Internet proporciona un medio eficiente para la publicidad (Hoffman & Novack, 2000).

Así, en los mercados más maduros, frente al retroceso que experimenta la publicidad en la prensa, Internet ha logrado en poco tiempo incrementar el número de usuarios hasta situarse entre los primeros medios en inversión publicitaria. Sin embargo, por distintas razones, se observa, con respecto a otros medios, una desigualdad en el crecimiento de ambos parámetros, esto es, audiencia e inversión publicitaria.

Esta diferencia entre parámetros que, generalmente, evolucionan de manera paralela, es apuntada por diferentes estudios. En 2009, según el informe "Nothing But Net" de la consultora J.P. Morgan, la red acaparaba un 38% del tiempo dedicado a medios de

comunicación, mientras que los anunciantes sólo le dedicaban el 8% de su presupuesto (Khan, 2010).

Además, se produce otro hecho que condiciona el desarrollo de la publicidad en Internet: la disparidad de criterios en los procesos de asignación del valor de los impactos publicitarios. Todo ello sugiere la necesidad de revisar conceptos tales como rentabilidad y eficacia publicitaria. Sobre este aspecto volveremos más adelante.

### *5.2. Nuevos espacios publicitarios en Internet*

Junto con el desfase entre audiencia e inversión publicitaria se produce otro fenómeno significativo que está modificando los basamentos de este sector: el surgimiento de nuevos espacios publicitarios en Internet, que compiten con los medios tradicionales e imponen nuevas reglas.

Hasta el momento, en Internet se venían reproduciendo en gran medida esquemas de funcionamiento propios de los medios tradicionales. De esta manera, por ejemplo, los principales soportes publicitarios en la red se correspondían con los medios de referencia en prensa, radio y televisión.

Sin embargo, el surgimiento de un sinnúmero de nuevos espacios publicitarios (portales, buscadores, medios digitales especializados, etc...) modifica el tradicional reparto de la inversión. Los grandes portales llegan a audiencias masivas, haciéndose con gran parte de la tarta publicitaria correspondiente; mientras que los medios digitales líderes se consolidan como reductos de una audiencia más cualificada.

Dentro de los nuevos espacios publicitarios destacan las redes sociales y blogs. En muy poco tiempo se han convertido en soportes valorados por los anunciantes, debido a las posibilidades novedosas que aporta el entorno de la web 2.0 en el ámbito de la comunicación publicitaria. Efectivamente, la prescripción de los miembros de la red social y la incorporación del criterio de afinidad a partir del uso de perfiles son dos vías óptimas para la segmentación publicitaria.

La incorporación de estos nuevos soportes al plan de medios impone nuevos modos y acciones comunicativas, ya que, como señala De Salas (2010, 76), la comunicación publicitaria en las redes sociales responde a ciertas reglas "que la red social o comunidad de iguales impone a través de su propia autogestión".

### *5.3. El criterio de rentabilidad y eficacia en la publicidad interactiva*

Tal y como hemos señalado anteriormente, por un parte se constata un crecimiento de la inversión publicitaria en Internet y, de otra, se produce una significativa ampliación del inventario de espacios publicitarios. Estas dos tendencias entre sí se contrarrestan. De hecho, como es mayor el crecimiento que experimenta el espacio publicitario, que el de la

demanda de éste por parte de anunciantes, el resultado es un mayor stock de soportes disponibles y, consecuentemente, una contención del precio de las impresiones. Por todo ello, a pesar del crecimiento que experimenta la publicidad en Internet, el sector se encuentra inmerso en un debate sobre su eficacia (Miguel de Bustos & Casado, 2010).

Este hecho explica que, al igual que ocurriera en la primera crisis que vivió el medio tras la explosión de la burbuja tecnológica, cobren vigencia modelos publicitarios de comercialización basados en resultados variable (por ejemplo, CPA o coste por adquisición), en detrimento de los modelos de CPM (coste por cada mil impresiones) –también denominados *display*–, basados en resultados fijos. Excede nuestro cometido pronunciarnos sobre las ventajas y desventajas de uno y otro modelo, ya que corresponde a cada soporte establecer su estrategia publicitaria de acuerdo al perfil de su audiencia y a los objetivos perseguidos. Pero, sin duda, la gestión eficaz de espacios tan distintos entre sí requiere de un equilibrio en la política de comercialización que, resultando fácil de implementar, logre una mayor rentabilidad de acuerdo al valor publicitario de cada espacio (Nogal, 2010). Resta, por tanto, profundizar en estrategias que, como la señalada anteriormente, logren una mayor eficacia publicitaria en Internet (Sotelo, 2009; Abuín, 2009).

Así, ante el estancamiento en las tarifas publicitarias y el incremento de espacios comercializados mediante modelos basados en resultados variables –tendencias, en última instancia, motivadas principalmente por ese mayor stock de espacios disponibles–, son cada vez más las voces que defienden la opción de revalorizar la publicidad en Internet y otorgar un valor de mercado más justo al coste de las acciones y campañas publicitarias (Toledo, 2010).

Además, una gestión estratégica del stock publicitario y una acertada política de comercialización, permitirá lograr unos mejores resultados económicos, especialmente en tanto en cuanto los ingresos publicitarios sean la principal vía de financiación de los contenidos en Internet (Cea, 2009).

Y es que en tiempos de crisis, premisas como la rentabilidad y la eficacia cobran, si cabe, mayor importancia. Ello obliga a buscar fórmulas que mejoren la gestión del inventario de espacios publicitarios y logren monetizarlo óptimamente. Se trata, en definitiva, de acertar con mecanismos que mejoren la gestión del inventario de espacios publicitarios y reporten unos mayores beneficios a los soportes.

Y si por parte de los soportes se persigue la eficiencia en la gestión de su inventario publicitario, no es menor en el caso de los anunciantes, para los que la premisa del retorno de inversión se convierte en la máxima a seguir, especialmente en momentos de recesión económica. La evolución que presenta el sector de la publicidad en Internet sugiere que los anunciantes ahondarán en técnicas de audimetría, a partir de la identificación demográfica y conductual, que mejoren la segmentación en el plan de medios y, posteriormente, el seguimiento de la campaña con mayor precisión. Estas potencialidades del medio son ya los

aspectos más valorados por los anunciantes. De acuerdo a los datos del barómetro de la European Interactive Advertising Association, el 31% de los anunciantes afirmó que el retorno de inversión es una de las principales ventajas que ofrece la publicidad interactiva, junto con su potencial para identificar públicos objetivos y lanzar campañas segmentadas (EIAA, 2009).

Efectivamente, la segmentación es uno de los caminos que explora Internet en su evolución y consolidación como soporte publicitario. Al respecto, se considera que una de las claves para elevar la eficiencia de la publicidad pasa, en primera instancia, por adaptar al target de los soportes el tipo de producto o servicio anunciado (Abuín, 2009). Hasta el momento, los métodos más seguidos para la segmentación de campañas son la selección de soportes de acuerdo a criterios temáticos y mediante la elección de perfiles, en función del comportamiento de grupos de usuarios. En este sentido, las redes publicitarias y los programas de afiliados ofrecen interesantes oportunidades de segmentación, ya que el amplio y variado portafolio de soportes ofrece nichos de audiencias de gran interés para los anunciantes. También las redes sociales aportan a los anunciantes nuevos mecanismos de segmentación, a través de la selección de perfiles de usuarios y grupos de interés.

Pero la eficiencia de una campaña en Internet no sólo obedece a una alta capacidad de segmentación de la audiencia. La eficiencia responde también a otras variables que, aunque no hayan sido abordadas en este artículo, han sido tratadas en otros trabajos (Abuín, 2009). Al respecto, cabe recordar que entre los distintos aspectos que inciden en el resultado de una campaña destaca la tipología y creatividades elegidas, y su diseño. Con respecto a las características formales del anuncio, se subraya el papel de la interactividad, que, al posibilitar la comunicación en doble sentido, favorece "el discurso mutuo" o intercambio de información entre el anunciante y el potencial consumidor (Abuín, 2009; Blázquez, Molina, Esteban & Martín-Consuegra, 2008). Igualmente, se recomienda que el formato no sea intrusivo y que no haya sido diseñado para obstruir el contenido (Abuín, 2009).

## **6. Conclusiones**

La evolución de la inversión publicitaria en medios es paralela a la de los consumos mediáticos. Así, la irrupción de Internet, y el consecuente trasvase de audiencia procedente de otros medios, ha motivado una migración de presupuestos publicitarios de medios tradicionales a los nuevos medios interactivos. Dentro de la inversión en publicidad interactiva, son los buscadores los que mayor crecimiento experimentan, superando así a la publicidad gráfica.

El proceso de evolución y consolidación de Internet como gran medio publicitario, lejos de concluir, sugiere un largo recorrido en el cual empiezan a vislumbrarse algunos retos y desafíos. En primer lugar, se constata un desequilibrio entre inversión publicitaria y audiencia. Dicho desfase provoca una distorsión en los procesos de asignación de valor de los impactos publicitarios.

Al mismo tiempo, se observa un incremento sostenido del inventario publicitario, especialmente como consecuencia de la incorporación como soportes publicitarios de las redes sociales y blogs, lo que coadyuva, en última instancia, a una caída del precio de las impresiones.

Estas dos tendencias –de una parte el incremento de la inversión publicitaria, de otra la irrupción de un sinfín de nuevos soportes publicitarios– se contrarrestan entre sí, hasta el punto de que el sector se encuentra inmerso en un debate sobre su eficiencia. Por todo ello, sugerimos la necesidad de seguir avanzando en el estudio del modelo económico de la publicidad interactiva. A partir de los resultados de este trabajo se sugieren dos líneas de para la mejora, que apuntan nuevas estrategias en la gestión de los espacios publicitarios: 1) la búsqueda de un equilibrio en la política de comercialización que, con el objetivo de lograr una mayor rentabilidad del valor publicitario atendiendo a las características de cada inserción publicitaria, aúne la comercialización de espacios fijos (*display*) y espacios de resultado variable; 2) la consideración de cada anuncio de manera independiente y conforme a su valor publicitario. En última instancia, se trata de otorgar un valor de mercado más justo al coste real de las acciones y campañas publicitarias, de acuerdo a las posibilidades de segmentación y seguimiento que ofrece Internet, con respecto a otros medios.

La continuación de este trabajo exploratorio mediante investigaciones descriptivas sería acertada, más aún hoy en día, ante la necesidad, especialmente de las empresas de comunicación en Internet, de obtener un mayor rendimiento de la gestión publicitaria. Este análisis inicial pone de manifiesto cuestiones clave y plantear varios temas de discusión, pero aún la aportación sobre esta materia es escasa y las conclusiones obtenidas de trabajos de este tipo podrían constituir aportaciones interesantes para avanzar en el conocimiento de la publicidad interactiva.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- , (2010): "Advertising Expenditure Forecasts-March 2010" (en línea), en: *ZenithOptimedia* <<http://www.zenithoptimedia.com/gff/index.cfm?id=77>> (Consulta febrero 2011)
- , (2010, 15 de abril): "Google aumenta más de un 46% sus ingresos en España gracias a la publicidad" (en línea), en: Puro marketing <<http://www.puromarketing.com/53/7103/google-aumenta-mas-46-por-ciento-sus-ingresos-espana-gracias-publicidad.html>> (Consulta febrero 2011)
- , (2010): "Índice Inversión Publicitaria. Primer trimestre 2010" (en línea), en Arce Media <[http://www.arcemedia.es/images/i2p\\_1\\_2010.pdf](http://www.arcemedia.es/images/i2p_1_2010.pdf)> (Consulta febrero 2011)
- , (2010): "Marketer`s Internet Ad Barometer 2009", en European Interactive Advertising Association: <<http://www.eiaa.net/research/adbarometer.asp>> (Consulta febrero 2011)
- ABUÍN, Natalia (2009): La eficacia publicitaria en prensa digital. Madrid, Fragua.
- ABUÍN, Natalia & CLEMENTE, Joaquín (2009a): "La hipersegmentación como solución a los problemas de la publicidad en la World Wide Web", en comunicación presentada al V Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 797-809 (en línea). En: <<http://cicr.blanquerna.url.edu/cat/default.asp>> (Consulta febrero 2011)
- ABUÍN, Natalia & CLEMENTE, Joaquín (2009b): "El impacto de la web 2.0 sobre publicidad y las marcas", en de Salas, M.I. (Coord.), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trenes*. Valencia, CEU Universidad Cardenal Herrera.
- BLÁZQUEZ, J., MOLINA, A., ESTEBAN, Á. & MARTÍN- CONSUEGRA, D. (2008): "Análisis de la eficacia publicitaria en Internet", en *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, nº 14 (1), 2008, pp. 159-176.
- CABRERA, María Ángeles (2009): "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital, en *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14*, nº15, pp. 164-177.
- CASTELLÓ, Araceli (2007): "*Tendencias en la planificación publicitaria on line*. Madrid, Asociación para la investigación de medios de comunicación" (en línea), en: <<http://www.aimc.es/-Libro-Planificacion-on-line-.html>> (Consulta febrero 2011)

- CEA, M<sup>a</sup> Nereida (2009): "Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64, pp.938- 950.
- CEA, M<sup>a</sup> Nereida (2010): "Aproximación al concepto de empresa periodística en Internet", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº16, pp.31- 43.
- CHUCK, Richard & KING, Sheila (2010): "Annual Advertising and Marketing Study 2010: Total US and B2B Advertising". *Outsell* (en línea), en: <<http://www.outsellinc.com/store/products/912?refid=pr912>> (Consulta febrero 2011)
- CLEMENTE, Joaquín & ABUÍN, Natalia (2009): "La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: advergaming 2.0", en De Salas, M.I. (Coord.), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trenes*. Valencia, CEU Universidad Cardenal Herrera.
- DE SALAS, Isabel (2010): "La publicidad en las redes sociales, en *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14*, nº15, pp.75-83.
- DEL PINO, Cristina & GALÁN, Elena (2010): "Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario", en *Revista Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº82, pp. 55-64 (en línea). En: <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010020215530001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020215530001&activo=6.do)> (Consulta febrero 2011)
- HOFFMAN, Donna & NOVAK, Thomas (2000): "Advertising pricing models for the world wide web", en Kahin, B. & Varian, H. (Eds.), *Internet publishing and beyond: the economics of digital information and intellectual property*. Cambridge, MIT Press, pp. 45-61.
- KHAN, Imran (2010): "Nothing But Net. 2009 Internet Investment Guide" (en línea), en J. P. Morgan: <[https://mm.jpmorgan.com/stp/t/c.do?i=2082C248&u=a\\_p\\*d\\_170762.pdf\\*h\\_-3ohpnmv](https://mm.jpmorgan.com/stp/t/c.do?i=2082C248&u=a_p*d_170762.pdf*h_-3ohpnmv)> (Consulta febrero 2011)
- KUMAR, Subodha & SETHI, Suresh (2009): "Dynamic Pricing and Advertising for Web Content Providers", en *European Journal of Operational Research*, nº197 (3), pp. 924-944 (en línea). En: <<http://ssrn.com/abstract=1094943>> (Consulta febrero 2011)
- MADINAVEITIA, Eduardo (2010): "La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias", en *Revista Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº82, pp. 43-54 (en línea). En: <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1227&idioma=es\\_ES&id=2010020211580001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do)> (Consulta febrero 2011)

- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos & CASADO, Miguel Angel (2010): "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística", en *Revista Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº83, pp. 24-35 (en línea). En: <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/DetalleArticulo\\_83TELOS\\_PERSPECT\\_1/seccion=1271&idioma=es\\_ES&id=2010051709220001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/DetalleArticulo_83TELOS_PERSPECT_1/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2010051709220001&activo=6.do)> (Consulta febrero 2011)
- MINDICH, David (2004): *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. USA, Oxford University Press.
- NOGAL, Jean (2009, 11 de noviembre): "Prensa Online: ¿Cómo convertir el Lector en Comprador?" En *Puromarketing*. (en línea), en: <<http://www.puromarketing.com/10/6660/prensa-online-como-convertir-lector-comprador.html>> (Consulta febrero 2011)
- PAVLOU, Paul & STEWART, David (2000): "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda", en *Journal of Interactive Advertising*, nº1 (1), pp. 62-78.
- ROBINSON, Helen, WYSOCKA, Anna & HAND, Chris (2007): "Internet advertising effectiveness: the effect of design for click-through rates for banner ads", en *International Journal of Advertising*, nº26(4), pp. 527-541.
- SOTELO, Joaquín. (2009): "La inversión publicitaria en Internet: Panorama, perspectivas y retos". Comunicación presentada al V Congr s Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona: Universitat Ramon Llull. En: <<http://cicr.blanquerna.url.edu/cat/default.asp>> (Consulta febrero 2011)
- SWENEY, Mark (2010, 19 de abril): "Bellwether report reveals signs of advertising recovery". En *guardian.co.uk* (en línea). En: <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/apr/19/marketing-budgets-bellwether>> (Consulta febrero 2011)
- TOLEDO, Andrés (2009, 12 de diciembre): "La Publicidad online se convierte en el 'Talón de Aquiles' para los medios digitales". En *Puromarketing* (en línea). En: <<http://www.puromarketing.com/10/6777/la-publicidad-online-se-convierte-talon-aquiles-para-medios-digitales.html>> (Consulta febrero 2011)

Otros estudios e informes:

Panel Zenith Vigia 2009, elaborado por Zenith Media España

IAB-UK Online Adspend Study 2009.

IAB-UK Internet Advertising Revenue Report 2009

IAB-Spain Estudio de Inversión en publicidad digital IAB-PwC (2007- 2011)

Infoadex. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2010)

[Recibido: 5 de mayo de 2011. Aceptado (con solicitud de cambios): 12 de junio de 2012. Recepción del artículo corregido: 20 de junio de 2012].