

## Telefónica, Vodafone y El Corte Inglés, primeros anunciantes en internet

La publicidad online alcanza ya los 432 millones de euros, el 15,6% del total

CECILIA CASTELLÓ *Madrid*

La publicidad en internet continúa la senda de crecimiento, aunque las cifras aún son pequeñas respecto al volumen total. La inversión en medios digitales en España en la primera mitad de año ascendió a 431,95 millones, de los que la mitad (216,58 millones, un 10,42% más) correspondieron a buscadores (enlaces patrocinados) y la otra mitad a la publicidad llamada gráfica (215,37 millones, 18,8% de aumento), según el informe de IAB Spain (Inter-

active Advertising Bureau) y la consultora PwC.

El total de la inversión publicitaria fue de 2.765,55 millones de euros entre enero y junio, un 4,8% menos, según los datos de Infoadex recopilados por la IAB.

Internet es el único medio que crece en el periodo, aunque solamente supuso un 15,6% del total de inversión publicitaria y queda lejos de los dos medios líderes, que son televisión (1.214,60 millones de euros, un 7,1% menos que en el primer semestre de 2010 y un 44% del

total de publicidad) y diarios (465 millones, un 11,7% menos y casi el 18% del total).

En todo caso, los datos, desvelados ayer por el presidente de IAB-Spain, Javier Navarro; el vicepresidente, Alex Marquina, y el director general de la asociación, Antonio Traugott, auguran que a final de año internet se consagrará como segundo soporte publicitario, por detrás de la televisión y por delante de los diarios. En el pastel de publicidad gráfica, dos *tellos* (Telefónica y Vodafone)

y unos grandes almacenes (El Corte Inglés) son los más activos en inversión, si bien el estudio no ofrece detalles. El Corte Inglés ha escalado tres puestos en la clasificación, al pasar de ser el sexto anunciante en internet en el primer semestre de 2010 a ocupar el tercer puesto en los seis primeros meses de 2011.

Le sigue Renault, que pasó del octavo al cuarto puesto, y Procter & Gamble, que se situó en el quinto puesto, frente al 13 del estudio anterior.

Por sectores, son las empresas de telecomunicacio-



Web de **CincoDías**, con un espacio publicitario en su cabecera.

nes las que más invierten en publicidad online y acaparan un 14,3% del total, seguida de automoción (13,82%), finanzas (9,79%) y transporte y turismo (8,85%). En cuanto a formatos, el clásico de banners y botones supone un 56,29% del total, mientras

que otros formatos flotantes y desplegados (como *pop-up* o los llamados *interstitial*) representan un 7,56%. El resto queda muy repartido en patrocinios o secciones fijas (5,42%), e-mail publicitario (3,19%) o spot en vídeo (3,76%).