**BTS CGO 2013**

**2013: EL AÑO DE LA PUBLICIDAD ONLINE**

Texte n°24

*La Vanguardia*, 11/01/2013

Los hábitos cambiantes de una sociedad cada vez más informada y conectada comienzan a tener efectos concretos sobre el marketing. El año pasado, los analistas del mercado publicitario español lo constataron con un dato inédito: por primera vez la inversión publicitaria online había superado a la inversión en la prensa (18,3% frente al 15,6% respectivamente). Esta cifra situaba a los medios digitales en segunda posición sólo por detrás de la televisión.

La tendencia no se limita a España. Estados Unidos experimentará un enorme crecimiento de la inversión en publicidad digital.

Las cifras prometedoras del mercado publicitario de Internet no sólo reflejan el constante aumento de los hábitos de conectividad de millones de personas sino que revelan que el mundo online es cada vez más diverso. También lo son las formas de anunciar en él.

En consecuencia, es lógico esperar que más allá de estas estimaciones generales, algunas formas de publicitar se consoliden más que otras. Por ejemplo, la publicidad en formato de vídeo crecerá hasta triplicar su cantidad actual en 2017. Ese impulso por lo audiovisual también se verá beneficiado del aumento de las conexiones desde dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones*, que cada vez ofrecen mejor calidad de definición.

Por su parte, las redes sociales serán el otro gran eje**1** de la inversión en publicidad online en 2013. La razón de esta tendencia es la posibilidad inédita de segmentación que ofrecen las plataformas de sociabilidad, donde las marcas pueden conocer los gustos de los consumidores con un gran nivel de detalle.

A medida que el “mundo online” se hace más dinámico, el desafío**2** de comunicar un mensaje eficaz a los consumidores también se torna más complejo. Para los anunciantes, este mayor papel del universo digital abre grandes posibilidades y encierra importantes desafíos.

Atrapar la atención de usuarios cada vez más dispersos, apostar por**3** contenidos en varios formatos (sobre todo en vídeo) y conocer con precisión las preferencias de los usuarios de las redes sociales serán, sin duda, algunas de las estrategias imposibles de evitar.

**VOCABULARIO:**

1  un eje: *un axe*

2 un desafío: *un défi*

3 apostar por: *miser sur, parier sur*