

# TIME

Noticiasdot.com

TECNOLOGIA  
INTERNET  
MEDIA  
ENTRETENIMIENTO

Nº2 -  
15 Octubre del 2008



Wall Street, Semaforo en rojo

## ¿Cómo afectará la crisis a los negocios online?

Analizamos el impacto en la publicidad online, Startups, Comercio Electrónico, Industria tecnológica..

**“Los últimos estudios confirman una tendencia ascendente en la inversión publicitaria online”**

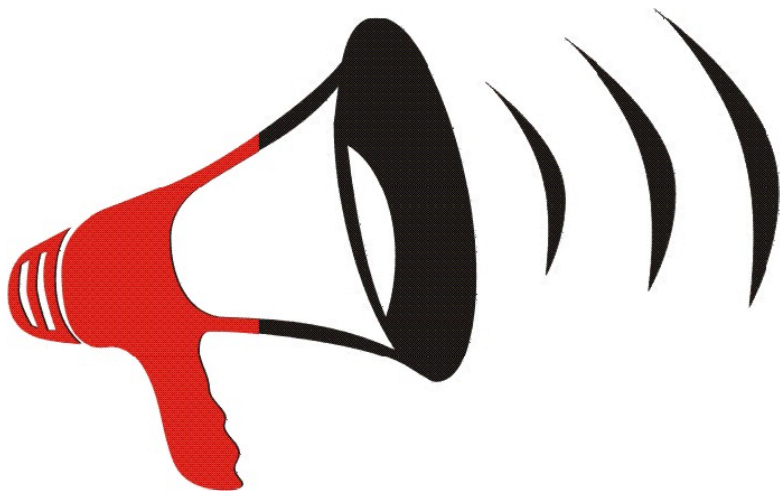
*Entrevista a Antonio Traugott Hernández, director General de la Interactive Advertising Bureau (IAB),*



**Cae en un 29% la inversión en Startups**



**La industria tecnológica padece la crisis**



# “Los últimos estudios confirman una tendencia ascendente en la inversión publicitaria online”

*Entrevista a Antonio Traugott Hernández, director General de la Interactive Advertising Bureau (IAB),*

*La crisis es un mal enemigo de la inversión publicitaria... como creéis que afectará esta difícil situación económica a la inversión publicitaria.*

**Aún no sabemos si esta crisis afectará a las inversiones en el sector online, pero, en caso de que así fuera, diversos estudios han confirmado en los últimos meses que afectaría menos que a cualquier otro medio. De hecho, dichos estudios confirman una tendencia ascendente en la inversión online a pesar del momento económico que vivimos.**

*Tenéis datos reales sobre si realmente se está produciendo una reducción.*

**En la actualidad PricewaterhouseCoopers está solicitando los datos para la elaboración del informe de inversión en medios interactivos correspondiente a la primera mitad de 2008. Este informe, que se ha convertido en la referencia del sector para conocer la inversión en medios interactivos, se presentará a principios de noviembre, por lo que hasta ese momento no conoceremos la variación de inversión.**

*En distintos estudios abordan dos posibles escenarios: Una reducción global del presupuesto publicitario en todos los soportes o el desplazamiento de parte del presupuesto publicitario a Internet mermando la presencia en otros medios.*

**En IAB Spain nos inclinamos a pensar de acuerdo con el segundo de los escenarios. En momentos de inestabilidad económica es imprescindible que una empresa optimice su presupuesto, y el único medio en el que a día de hoy es posible conocer el retorno de cada céntimo invertido es el online.**

*Formatos tradicionales como el banner o enlaces... cuál de las modalidades puede ser la más perjudicada en caso de una reducción de la inversión*

**El estudio de inversión correspondiente a la primera mitad de 2008 nos confirmará, en caso de producirse un efecto real sobre los medios interactivos, a qué modelos afecta más. No obstante, somos optimistas y tendemos a pensar que el medio seguirá creciendo a ritmos elevados.**

*Es el llamado marketing viral una estrategia adecuada en estos tiempos de crisis*

**No hay una estrategia específica para momentos de crisis, sino que cada anunciante adoptará una de acuerdo con los objetivos de sus campañas. Si hay algo por lo que destaca Internet es porque posibilita la medición de todas las acciones y la optimización de las mismas en tiempo real, por lo que todos los modelos publicitarios tienen cabida por muy ajustado que sea el presupuesto.**

*Cual debe ser la estrategia más adecuada en estos momentos de crisis para mantener una presencia publicitaria adecuada*

**En momentos de dificultades económicas es imprescindible la planificación en función de los objetivos perseguidos. Lo que se haga antes evitará desviaciones posteriores, pero, afortunadamente, Internet permite la modificación de campañas en tiempo real, por lo que un anunciante tendrá siempre muchas menos sorpresas que en sus inversiones en otros medios.**

## **Nos esperan 10 años difíciles para la publicidad online, según Bruce Woosley de Microsoft**

Aún queda mucho camino por andar o al menos así opina el máximo ejecutivo de Microsoft en el terreno de la publicidad y comercialización de contenido online.

En una conferencia celebrada en Sao Paulo, Woosley expuso los tres grandes retos a los que se enfrenta la publicidad online:

- 1.La Fragmentación. Un gran número de tecnologías existentes nos permiten distribuir contenidos
- 2.El cambio de los hábitos del consumidor con un mayor control de la información que recibe.
- 3.La consolidación del mercado, con compras y fusiones entre los principales jugadores.

Para el directivo, debe exigirse un mayor juego de cintura a los expertos en marketing y publicidad para adaptarse a estos tiempos cambiantes.

Algunas de las opiniones de Woosley levantaron todo tipo de opiniones entre los asistentes. Así por ejemplo dijo que no siempre la publicidad online es más efectiva u otorga mayor control al usuario. Con la publicidad en papel, "el usuario decide a qué velocidad pasa las páginas, puede marcar unos anuncios para volver después a leerlos o incluso puede saltarse todos los anuncios"... algo que por el momento no parece factible en la red.

"Uno de los desafíos que tenemos es, por ejemplo, encontrar un modelo de publicidad en vídeo online que ofrece al usuario el mismo control que ha examinado en papel", enfatizó el ejecutivo.

Contradiendo la tendencia del mercado que favorece la publicidad asociada a la búsqueda, cree que no es la manera más efectiva para interactuar con el consumidor



Uno de los retos más importantes para los profesionales de los medios de comunicación es pensar en una estrategia publicitaria que asociada al contenido y trabajando con el target de la audiencia, permita interactuar con el consumidor.

El ejecutivo citó como ejemplo las empresas que ofrecen juegos online patrocinados por anuncios publicitarios. La compañía juega de manera limpia ya que advierte al consumidor de que va a ofrecerle un anuncio antes de jugar pero no siempre este anuncio es el más adecuado para aquel que está al otro lado de la pantalla. Una opción interesante sería poder ofrecer a este una lista de anuncios para elegir, por ejemplo. En este caso se obtiene una mayor complicitad por parte del consumidor y efectividad en la publicidad, como lo demuestra el hecho de que recibe un 37% más de aprobación que el sistema tradicional.



**ARSYS BACKUP ONLINE**  
PROTEJA LA INFORMACIÓN DE SU EMPRESA

Pruébalo 1 mes  
**GRATIS**

## La crisis financiera llega a la publicidad: caen las previsiones de inversión para el 2008

La crisis de confianza ante el posible derrumbe del sistema financiero estadounidense, que viene arrastrando detrás de sí los indicadores bursátiles de todo el mundo, no podía pasar desapercibida en los presupuestos mundiales de marketing.

Las previsiones sobre inversión publicitaria en los Estados Unidos para este año pasaron de un tenue optimismo a una virtual desesperanza en poco tiempo. Lo que es peor: arrastraron consigo las proyecciones de crecimiento para el resto de los países. Sorpresivamente, el panorama para América Latina y otros mercados en desarrollo es menos negro que en los mercados maduros.

Los primeros en dar testigo del cambio de humor fueron los responsables de la consultora ZenithOptimedia. Esta firma anunció que sus proyecciones de crecimiento para el gasto en publicidad en el país que en noviembre se decidirá entre Obama y McCain se rebajaron desde 3,5% a 1,8 por ciento. Mientras la economía continúa su ritmo descendente, las previsiones para el año próximo son aún peores: en 2009 sólo se espera un crecimiento del 0,9%, mucho más bajo que el optimista 2,7% que la empresa había anunciado en junio.

Recordemos que la consultora, que es parte de Publicis Groupe, había hecho esos pronósticos sobre la base de grandes eventos políticos y deportivos que atravesaron el año en curso. Es el caso de los Juegos Olímpicos, las elecciones presidenciales en los EE.UU. y el fútbol europeo, que inyectarían unos u\$s6.000 millones.

Como era de esperarse, el derrumbe en EEUU. tendrá consecuencias sobre el resto del mapa publicitario mundial. Según ZenithOptimedia, el crecimiento de la inversión para todo 2008 ya no será de 6,6%, cifra que se difundió en junio, sino de 4,3%. Lejos de esperarse una mejora para el año próximo, las cifras de crecimiento también se rebajaron de 6% a 4 por ciento.

### Crece en los mercados emergentes

Todavía más. ZenithOptimedia calcula que alrededor del 65% del crecimiento mundial en inversión publicitaria vendrá de mercados emergentes en el futuro cercano. Estos países, que para la agencia están representados por todas las naciones menos América del Norte, Europa Occidental y Japón, concentrarán el 32% del gasto global en 2010, un 28% por arriba de lo que absorbieron en 2007. En concreto se estima que América Latina podría aumentar su inversión hasta un 10% por año, incluso más que Asia, donde se



espera una subida del 6,6% para este año y del 5,2% para el que está por llegar.

Gracias a aquel crecimiento, se espera que Rusia y Brasil se unan al grupo de los 10 mayores anunciantes mundiales en 2010. Ocuparían las posiciones sexta y octava, respectivamente, mientras que en 2007 figuraban en el 13° y el 11° lugar.

En ese sentido, si de los países del BRIC se trata (además de Brasil y Rusia, India y China) uno de los miembros de ese bloque ya figura en el top ten. Se trata de China, que está ubicada en el puesto número cinco.

### Crecimiento por medios

En los próximos tres años, las proyecciones para la web llegarían a un incremento del 69% , alcanzando u\$s61.000 millones e incrementando su cuota de mercado de 8,1% a 11,5 por ciento.

Los diarios son los que peor la llevan. Están perdiendo terreno a expensas de los medios digitales, sobre todo en lo que se refiere a anuncios clasificados y a la rapidez en la entrega de noticias que caracteriza a Internet.

Evolution des prévisions d'investissements mondiaux en e-publicité			
	Investissements prévus en 2008	Investissements prévus en 2009	Investissements prévus en 2010
Prévisions de juin 2008	52 222 M\$	64 076 M\$	78 199 M\$
- soit une évolution annuelle de :	+26,7 %	+22,7%	+22,0%
Prévisions d'octobre 2008	51 054 M\$	61 729 M\$	75 803 M\$
- soit une évolution annuelle de :	+24,4%	+20,9%	+22,8%

Source : Zénith Optimédia - 2008 - En millions de dollars

Y en España

## La publicidad resiste en Internet y los canales temáticos

*La inversión publicitaria en Internet y en los canales temáticos aumenta, mientras que en los demás medios podría caer más de un 9%, según revela un estudio de Zenithmedia que analiza la tendencia en el mercado de la publicidad.*

Así, los datos sitúan a Internet como el medio que más incremento publicitario experimenta, un 19,7%, seguido de los canales temáticos, con un crecimiento del 6,2%, debido a la aproximación del apagón analógico y a la creciente implantación de la TDT en los hogares.

En el otro lado, se encuentra el cine, que ha registrado una bajada de casi un 35%, los diarios (17,9% menos), los suplementos (16,1% menos) y los periódicos gratuitos (11,5% menos).

Por otra parte, el estudio también explica que mientras que la inversión publicitaria en el mercado de la telefonía móvil "no acaba de despegar" y que las expectativas que se habían depositado en la publicidad de blogs no se han cumplido; el auge de las redes sociales ha provocado que los ingresos procedentes de publicidad en esos espacios asciendan a los 3,6 millones de euros, cifra superior a la esperada.

### 800 millones menos

Asimismo, indican que la crisis inmobiliaria que sufre España, unida a la crisis financiera norteamericana y a sus repercusiones mundiales han provocado "una fuerte retracción" en las inversiones publicitarias que puede llevar a que se produzca "la mayor caída histórica" desde que el mercado publicitario español alcanzó su madurez, en los años ochenta aproximadamente.

En esta línea, el informe predice que en 2008 la inversión total de publicidad en medios será de 7.200 millones de eu-



ros, 800 millones menos de lo que estimaron a principios de año. Además, las previsiones para 2009 se situarían en cifras inferiores a las de éste, situándose por debajo de los 7.000 millones de euros, lo que supondría un nuevo descenso del seis%.

Por último, se espera que el fin de la crisis del mercado publicitario llegue a lo largo de 2010 o, como pronto, en el último trimestre de 2009

---

## Google sólo absorbe el 2,3% del gasto español en publicidad 'online'

Aunque Google sea el coloso de internet, el rey de las búsquedas, la compañía que sugiere planes energéticos al Gobierno estadounidense y navega en áreas tan distintas como los cables submarinos, la telefonía móvil y la navegación por satélite, su filial española apenas logra absorber el 2,3% de la publicidad que se contrata en nuestro país a través de medios online.

Si bien en el ejercicio 2006 la facturación de la división se multiplicó por cuatro, hasta los 7,34 millones de euros, en el

mismo periodo la publicidad contratada a través de internet en España alcanzó los 310 millones de euros, según datos de IAB.

Según datos de Informa D&B, la estimación de ingresos de Google España para 2007 apenas alcanza los 7,5 millones, una cifra que supondría el estancamiento de las actividades del grupo y que explicaría la baja de Isabel Aguilera como directora general de la división, que se produjo a principios de año, según informa "La Gaceta de los Negocios"

## Ventas de publicidad online bajan durante el segundo trimestre

Según los datos del último estudio presentado por el Interactive Advertising Bureau, los ingresos de la publicidad online están experimentando una desaceleración de su crecimiento que se mantiene en punto muerto.

El crecimiento de la inversión sobre Publicidad online que alcanzó sus mayores índices durante el pasado año 2007 ha quedado estancado sin mostrar signos de continuar incrementado sus registros al menos tras el análisis de la tendencia y el crecimiento correspondiente al periodo del primer semestre del 2008.

“Cuando ves el ambiente económico, creo que uno podría concluir que esto es razonable y no algo inesperado”, dijo David Silverman, socio de PricewaterhouseCoopers.

Este es el segundo período de bajas para el mercado. En el primer trimestre, las ganancias bajaron desde 5.900 millones de dólares que fueron reportados el último período de 2007.

Los dos más grandes segmentos del mercado de la publicidad online –búsqueda y avisos gráficos desplegados- registraron un crecimiento en el segundo trimestre. Las ganancias por búsquedas aumentó un 24% del año anterior a 2.500 millones de dólares, mientras los avisos desplegados crecieron alrededor de un 13% hasta los 1.900 millones de dólares, de acuerdo al informe que recopila datos de más de 100 vendedores online que publicitan en Internet. Al mismo tiempo, las ganancias por avisos clasificados cayeron un 7% hasta los 804 millones.

Sin embargo, los avisos online todavía llegan a un segmento relativamente pequeño considerando todo lo que se gasta en publicidad, y la inversión en ellos es cercana al 10%.

### La publicidad Online crece a costa de otros medios

El 81% de los anunciantes consultados por la European Interactive Advertising Association (EIAA) durante este verano han aumentado sus presupuestos publicitarios para internet y tienen intención de seguir haciéndolo durante el próximo año.

Además, el 82% de las empresas que ha aumentado su inversión online en 2008 ha desplazado a este canal parte de su inversión en otros medios: hasta el 40% de la inversión en medios impresos, hasta el 39% de lo invertido en televisión y hasta el 32% de la inversión en marketing directo. Se confirma así la opinión generalizada de que el crecimiento de la publicidad online viene sustentada por una disminución de las partidas destinadas a TV, Prensa y Radio.

### Menos consumo Premium

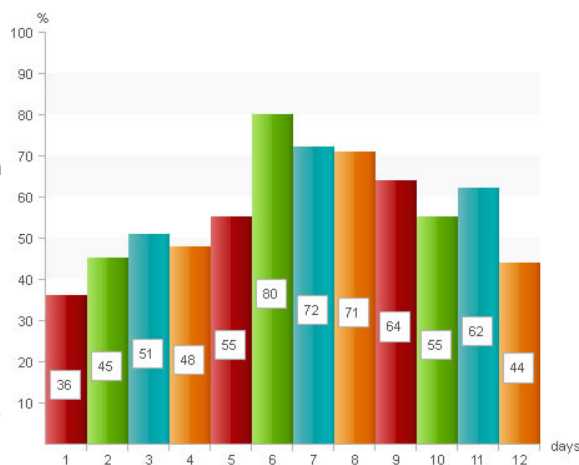
ZenithOptimedia también llevó adelante una encuesta entre ciudadanos estadounidenses junto a la revista Business Week, donde preguntó cuál sería el gasto que primero cortarían si se vieran forzados a reducir su presupuesto. El 56% de los consultados dijo que gastaría menos en bienes de lujo, el 50% apuntó que reduciría lo que gasta en viajar y el 39% dijo que pasaría la podadora por el área de entretenimiento.

En verdad, lo que la encuesta refleja es que son aquellas categorías las que más riesgo de cortar su presupuesto publicitario tienen. En menor medida, otros individuos aseguraron que gastarían menos en artículos para decorar y equipar sus hogares (23%), en ropa (15%) y en bienes de consumo esenciales (6 por ciento).

### Más previsiones

Wachovia estima que la inversión de publicidad en línea crecerá un 10 por ciento el año entrante en lugar del 15 por ciento estimado. Podría sonar mal, pero es mejor que la publicidad en revistas y periódicos, lo cual Wachovia predice que realmente se contraerá.

Lehman/Barclays redujo su estimado en publicidad para el 2008 en los Estados Unidos de un crecimiento del 23.4% a 16.9 por ciento. El crecimiento sigue, pero US\$3 mil millones menos de lo pronosticado previamente. En la cima de las predicciones de la lentitud del crecimiento total, los analistas de UBS anticiparon ingresos estimados para Google, Yahoo y ValueClick de 4%, 9.1% y 19.3% respectivamente.



“No vemos que el modelo de negocios basado en publicidad o inversión en el consumidor será inmune al desplome”, dijo el analista de UBS Ben Schachter.

## Los usuarios son más receptivos a la publicidad online mientras se comunican entre ellos, según un estudio de Microsoft Advertising

*Un 38% del tiempo que se pasa en Internet se dedica a la comunicación con otros*

Microsoft Advertising ha presentado los resultados del estudio "El contexto importa" acerca del entorno online y los estados de ánimo del consumidor mientras navega. En la encuesta, se ha visto cómo los internautas son más susceptibles de prestar atención a la publicidad mientras están desarrollando alguna actividad de comunicación como usar programas de mensajería instantánea o correo electrónico.

Las actividades que los usuarios realizan en la red, según el estudio, son muy diversas, desde hacer compras hasta ver vídeos, pasando por el tiempo empleado en redes sociales. Desde el punto de vista de la publicidad, estos momentos son buenas oportunidades para reforzar la percepción de las marcas. Partiendo de esta base, Microsoft ha llevado a cabo un estudio a nivel internacional a fin de comprender mejor cómo se emplea el tiempo en Internet, así como las oportunidades y retos que ello supone para los anunciantes. Los objetivos de esta investigación eran:

- Profundizar en la medición del "tiempo empleado"
- Identificar y describir las principales "ocasiones" online y su contenido
- Examinar la idoneidad de la publicidad ante tales ocasiones.
- Ayudar a nuestros socios a planificar mejor la comunicación online.

### Usuarios sensibles a distintos formatos

En el estudio se ve que en cada ocasión la publicidad tenía una relevancia distinta según el contexto donde estuviera insertada. La información recabada en este punto es de vital importancia tanto para anunciantes como para las agencias. Así pues:

- Mientras los usuarios están comunicándose entre sí están más abiertos a la publicidad. De hecho, los anuncios más efectivos son los banners y el contenido patrocinado. En este tipo de actividades se invierte un 40% del tiempo que se pasa en Internet.
- Los internautas que están leyendo información y que suelen dedicar un 15% de su tiempo a esto, son más sensibles a los banners y los gadgets interactivos.
- Aquellos que usan la web para entretenerse, lo que les lleva un 14% de su tiempo, son más receptivos a la publicidad insertada en vídeos o los gadgets que se pueden descargar, como los Theme paks de Windows Live Messenger.



- Los que están simplemente navegando de manera aleatoria, prestan más atención a los banners y a las aplicaciones útiles que se puedan usar en el escritorio, pero evitan por todos los medios las ventanas emergentes.
- Quienes usan Internet para comprar, no suelen responder a las actividades propuestas por las marcas pero sí a los banners. Esta actividad lleva un 10% del tiempo empleado online.
- Los que menos atención prestan a la publicidad online son los que usan Internet para expresarse, o para crear sus propios contenidos y la mejor manera de llegar a ellos es a través de actividades que ofrezcan las marcas para desarrollar su creatividad. Esto representa sólo un 3% del tiempo online.

En el estudio se ve cómo la mayor parte del tiempo que las personas pasan en Internet, hasta un 38% del mismo, lo usan para comunicarse, ya sea a través de correo electrónico, mensajería instantánea o en las redes sociales. La siguiente actividad a la que dedican más atención, hasta un 18% del tiempo que pasan en la red, es a informarse leyendo periódicos o acerca de productos y servicios que pueden contratar. Además, un 16% del tiempo lo dedican a pasarlo en actividades como ver vídeos o películas online.

Del estudio se desprende que a lo largo del día, los usuarios de Internet compaginan distintas actividades, por lo que su atención está dispersa. Se ve también cómo cambian las tareas que se desarrollan online en función de la hora que sea, por lo que las estrategias de los anunciantes deben variar según estos mismos horarios.

## Es una grandísima oportunidad para hacernos más eficientes y más fuertes



Sin duda, la crisis en la que parece que estamos envueltos tendrá un impacto en la publicidad online. Pero, un impacto en su crecimiento que probablemente no siga los saltos a los que nos tenía acostumbrados en los últimos años. Por tanto, es lógico pensar en una desaceleración de los incrementos presupuestarios.

Pero, claramente el momento económico actual es una grandísima oportunidad para hacer entender a anunciantes y

empresas en general que es el momento de mover grandes partidas presupuestarias de otros medios a internet. Internet va – con crisis o sin crisis – y el impacto que está teniendo en los negocios es cada día mayor. No darse cuenta de ello y no invertir lo necesario me parecería un grave error. En época de vacas flacas, las empresas deben aprovechar para ser más eficientes y internet sin lugar a dudas es el verdadero camino.

Todo ello no quita que a los que formamos parte del sector internet nos vaya a afectar por igual esta desaceleración. Son muchas las variables que harán que algunos puedan capear el temporal mejor que otros. Y, sin duda, este contexto contribuirá a que más de uno se caiga por el camino. Pero, debemos entender esta etapa en clave positiva y optimista pues constituye una oportunidad clarísima para hacernos más eficientes, productivos y más fuertes.

*David Boronat, CEO de Multiplika*



En TradeDoubler creemos que la crisis puede contribuir al crecimiento de la publicidad online por su capacidad única para medir todos los resultados y de variabilizar la inversión. En este contexto, creemos que las soluciones de marketing basado en resultados tendrán especial auge, pues permiten pagar sólo por los resultados obtenidos y tradicionalmente ha captado presupuestos no sólo de publicidad sino también de las áreas de ventas. La tecnología y capacidad de medir y atribuir resultados a cada acción on-line tendrán especial importancia pues los anunciantes necesitarán revisar y optimizar permanentemente su inversión.



Es obvio que muchos anunciantes son especialmente sensibles a la crisis y limitan sus presupuestos de publicidad pero creemos que el medio on-line tiene claras ventajas competitivas. Los medios tradicionales sólo permiten adaptar el volumen de la inversión publicitaria en función del presupuesto; internet permite identificar y medir en tiempo real qué acción, qué soporte y qué anuncio está generando directamente más ventas. No sólo se trata de gastar menos, si no de gastar mejor.

*Silvia Velasco, directora general de TradeDoubler para España y Portugal*



Desde el punto de vista de inversión publicitaria online, en mi opinión, esta inversión va a crecer, aunque no al ritmo que se estaba esperando. Habrá muchos anunciantes del mundo offline que reducirán sus presupuestos de marketing en medios convencionales (tv, prensa, radio,...), pasando parte de estos presupuestos a Internet. Con lo cual, finalmente, la inversión publicitaria online crecerá gracias a marcas que vienen del mundo offline. Hay que tener en cuenta que en momentos de crisis, aquellos medios medibles, son los que más éxito van a tener. E Internet tiene una gran virtud, se puede medir prácticamente todo, optimizar la inversión en tiempo real, y saber cuánto te está generando cada € que inviertes.

En cuanto a la estrategia por parte de los soportes... es probable que al tender que reducir parte de su presupuesto busquen modelos de inversión publicitaria enfocados directamente a resultados. En lugar de contratar publicidad en los diferentes soportes con modelos a CPM, o CPC intentarán cerrar acuerdos a revenue sharing, CPL (coste por registro), o CPA (coste por adquisición).

Los soportes, serán los que más difícil lo van a tener, deberían de ir a modelos de negocio mixtos. Con esto quiero decir que deberían de vender a los anunciantes acuerdos de integración (cobranding), con un volumen mensual fijo de páginas vistas y un modelo de revenue sharing una vez que se haya alcanzado una cifra de ventas estipulada.

*Iñaki Gogeaskoetxea Director de Marketing de Weborama*  
[www.weborama.com](http://www.weborama.com)



En el corto plazo, el miedo a la crisis, más que la crisis propiamente dicha, afectará a la inversión on line, con un parón brusco que ya se ha notado en agosto y septiembre. Sin embargo, sin publicidad no se alcanzan los objetivos de ventas, y, si no hay ventas, las crisis son mayores. Así que en cuanto se pase un poco



la impresión de las últimas noticias, a las que se empieza a contrarrestar con noticias macroeconómicas más positivas y unión de voluntades para hacer frente a la crisis, los anunciantes tendrán que volver a invertir en publicidad, y ahí uno de los medios más económicos y medibles, como es internet, se va a ver beneficiado. Pronostico que en Navidades todos van a hacer un esfuerzo y luego un periodo de "atonía" hasta la segunda mitad de 2.009.

*¿Como pueden responder los medios a esta posible rebaja de la inversión?*

Los medios on line tienen que ajustar su oferta a las pocas posibilidades de inversión que tienen en el corto plazo los anunciantes. Ofreciendo buenos precios y reuniéndose con muchos actores del mercado para maximizar los puntos de entrada de inversión, agrupándose en redes, etc. No queda otro remedio que recurrir a la imaginación y estrujarse el cerebro para ofrecer aún más eficacia por presupuestos menores. El chaparrón pasará, pero hay que tener músculo financiero para aguantar hasta que termine o asociarse con quien lo tenga para llegar a ese momento.

*Cesar Nuñez, Director General de Addoor*



Sobre el tema de la crisis, es difícil de prever, la realidad que la industria digital todo y no ser inmune está padeciendo mucho menos, en este ambiente, que otros sectores.

En cuanto a la industria publicitaria padece un altibajo importante, a la conocida transición hacia formatos más eficaces para hacer llegar su mensaje se unirá el recorte de presupuestos, siempre habitual en tiempos de crisis económicas.

Los que más padecerán este recorte son aquellos que venden grandes stocks de espacios publicitarios. Está claro que se enfrentan a una caída del CPM, la competencia del coste por click, etc. Es, en cambio, un excelente momento para todos aquellos, que como nosotros, ofrecemos soportes con mucho más valor y atractivos para el anunciante, como los videos online o el branded entertainment.

Lo que si producirá la crisis es mayor dificultad para iniciar un nuevo negocio online. Conseguir financiación y monetizar los espacios requerirá para estas empresas y emprendedores una gran dosis de imaginación.

En cualquier caso, las micro empresas online (la mayoría en nuestro país) cuentan con una estructura muy ajustada y unos costes muy bajos (a diferencia de otros países) lo que les puede hacer más inmunes a la crisis, eso no quiere decir que no les afecte pero padecerán menos.

*Albert García Pujadas, Nikodemo (Cálculo Electrónico)*

En un mercado global, cada vez más competitivo y con un mayor número de proveedores, es esencial personalizar los productos y servicios para que se adapten a los intereses y las necesidades de los clientes.

El marketing online permite realizar tanto campañas dirigidas a la acción directa, como a la búsqueda de asociaciones más profundas entre los usuarios y las marcas. Lo bueno no acaba aquí, incluso eligiendo la primera vía, siempre habrá cierto beneficio para la marca en cuanto a notoriedad se refiere.

*Enrique Lara, Director de AdLINK Group Spain*



PokoFrecuenteE  
marketing de guerrilla

Toda crisis se suele traducir, a corto plazo, en un recorte del presupuesto destinado a publicidad y marketing. Se trata del recorte más fácil pero ciertamente nefasto en términos de estrategia.

La publicidad está hecha para vender y es precisamente cuando NO vendemos cuando ésta toma (o debería tomar) más relevancia.

Algunos justifican sus recortes argumentando que su producto no es de primera necesidad, que el consumidor les penaliza en época de vacas flacas, y que, pues, no les queda otra que contener el gasto. Y así. Que sepan que la bajada sólo ha hecho que empezar.

Otros, sin embargo, toman una actitud activa frente a la crisis. Saben que, si no es la mejor época para aumentar ventas, si lo es para ganar cuota de mercado. En una coyuntura en la que la mayoría de sus competidores están en silencio, ellos siguen hablándole al consumidor. Y estos son los que aprovecharán la crisis en su beneficio y los que saldrán de ella más reforzados que nunca.

No estoy diciendo que ahora que haya que invertir más en publicidad que nunca. No es necesario. Basta con mantener la inversión y aprovechar para hacer el mismo o ruido o más. La , decía aquel, agudiza el ingenio. La crisis agudiza (o debería agudizar) el ingenio de los anunciantes. Pasó en todo el mundo a raíz de la crisis del Petróleo. O más recientemente volvió a pasar en Argentina tras el Corralito.

Desde Poko Frecuente creemos que la crisis no deja de ser una buena oportunidad. Una oportunidad para que el anunciante optimice inversión publicitaria, jubilandose de una vez por todas aquellos soportes que cada vez le dan menos resultado (esto está ocurriendo con los medios tradicionales: tv, prensa, radio y vallas exteriores) y apostando por nuevos medios publicitarios que le ofrezcan más impacto, más presencia en la mente del consumidor y, en definitiva, mayor retorno .

La crisis castigará a los que sólo se limiten a defenderse de ella. Dejará igual a los que le planten cara. Y premiará a los que, además de plantarle cara, acierten con su estrategia.

JOAN ALVARES, DirCom de Poko Frecuente



Ante la incertidumbre, que mejor escenario que aquel que permite invertir sabiendo que el éxito está asegurado. El mercado online permite medir y analizar con exactitud la rentabilidad de cada euro invertido y tomar decisiones en un tiempo record.

Vivimos tiempos en el que el usuario necesita rentabilizar su tiempo y el cliente su presupuesto. Nuestro objetivo es junto a nuestros afiliados, acercar el producto al usuario final, y junto a nuestros clientes, rentabilizar la oferta.

En definitiva el mercado necesita seguir en continuo movimiento y que mejor escenario que el que el marketing online puede ofrecer en estos momentos.

Cristina Berzal, Project Manager de affilinet

El director de **C&C Publicidad**, **Hipólito Bragado**, destaca las ventajas de **internet** como canal publicitario, y se ha mostrado convencido de que una época de crisis como la actual, es "el entorno ideal para que una empresa con ideas innovadoras salga fortalecida".

Bragado, asegura que en una época de crisis, "no sirve incrementar el presupuesto publicitario de las empresas, sino que hay que realizar una inversión adecuada".

Esto se consigue --dijo-- segmentado adecuadamente el mercado; "si se elige el canal de comunicación apropiado, podemos llegar a los clientes potenciales con un menor coste", señaló.

En este sentido, destaca las ventajas de internet, como canal publicitario (ya que posibilita medir con precisión el impacto de las campañas) y la organización de eventos comerciales. "Mientras que la inversión publicitaria durante el primer semestre de 2008 descendió un 6,5%, internet creció más de un 28%".

Bragado apunta varias medidas para solucionar la crisis en el sector publicitario. Propone cuidar la marca comercial como elemento diferenciador de la competencia y generador de confianza para los clientes. Para Bragado la situación actual es "el entorno ideal para que una empresa con ideas innovadoras salga fortalecida", insistiendo en que "con el valor de la marca se sale de la crisis".



La crisis actual está afectando de forma importante al mercado publicitario actual. Si bien éste es dominado por las grandes empresas del sector de los Medios de Comunicación, los ingresos publicitarios a la baja van a provocar un pequeño pero importante seísmo en la composición de los distintos soportes que actúan en este mercado. La inversión publicitaria experimentará un reajuste en los presupuestos y tarifas de las plataformas pero la flexibilidad de las empresas que las gestionan hará que el pastel publicitario en general no disminuya de forma considerable. Estamos en un momento de inflexión donde se auguran grandes cambios importantes pero silenciosos.

Por una parte veremos como Internet araña cuota de mercado en detrimento de otros soportes. Los buscadores y posicionamiento publicitario en ellos aumentará de forma significativa por estar este tipo de acción publicitaria muy ligada a la consecución de leads y referencias comerciales. En esta línea veremos como muchos soportes digitales aprovechan para analizar y rediseñar su oferta publicitaria encaminada a ofrecer mayores impactos y beneficios publicitarios en forma de transacciones publicitarias (referencias-leads).

Por otra parte, y debido a lo expuesto anteriormente, veremos como empresas tradicionales buscarán fórmulas de dominar las nuevas plataformas digitales. Si hasta la fecha no le han dado mucha importancia, la disminución en sus ingresos de la publicidad de revistas y diarios "de papel" hará que desembarquen de forma importante en Internet. No descartemos ver compras y adquisiciones de portales, así como inversiones millonarias en nuevas webs.

Por último destacar el papel del video como elemento publicitario en Internet. Cada día más se está convirtiendo en formato preferente para los creadores de contenidos debido al gran recibimiento por parte de los usuarios de Internet. Y con el video llega la publicidad que compete directamente con la TV, el gran ganador de los presupuestos publicitarios.

*Óscar Sánchez, Director General de Tech Sales Group*

## Los emprendedores los más optimistas ante la crisis



*Ni políticos, ni empresarios. Un estudio determina que son los que trabajan por cuenta propia los que ven oportunidades en esta coyuntura económica de crisis*

Un estudio-encuesta realizado en las últimas dos semanas por Tech Sales Group entre más de un millar de ciudadanos, revela que los emprendedores son los más optimistas ante el escenario de crisis y pánico generalizado.

Entre los entrevistados, más del 65% revelaron las oportunidades que se presentan en un mercado parado y azorado. Las posibilidades de consolidar el proyecto y hacerlo crecer aumentan con las reestructuraciones de empresas y plantillas.

El estudio manifiesta también la mejor calidad de vida que tienen frente a Directivos de empresas, trabajadores por cuenta ajena y cargos institucionales, debido a haber asumido ya la dependencia económica en el proyecto de uno mismo.





Comercio Electrónico

## ¿Cómo afectará la crisis a los comercios online?

*El comercio electrónico cerró el primer trimestre del año con un crecimiento del 52% y un volumen de facturación de 1.929 millones de euros, según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. El turismo y los pasajes aéreos representan más del 36% de las ventas online realizadas en España. La venta de equipos informáticos, productos electrónicos y ropa aún están por debajo de los índices obtenidos en países como los EEUU y vecinos europeos, según este estudio de la .CMT.*

*Hemos querido conocer la opinión de primera mano de tres líderes en este sector. PriceMinister (productos electrónicos), VipVenta (ropa y moda) y Oxatis, una compañía especializada en herramientas de comercio electrónico.. nos dan su opinión de como creen que la crisis afectará al Comercio Electrónico en España*



### Entrevista con Pierre Kosciusko-Morizet, Director General de PriceMinister.es y del Grupo PriceMinister

*P. ¿Cómo puede afectar la crisis financiera al comercio electrónico?*

**R.** La crisis financiera va a afectar al comercio electrónico de dos formas. En primer lugar, las inversiones en nuevos "start-ups" empezarán a caer paulatinamente sobre todo porque normalmente las inversiones tecnológicas son a largo plazo. Será muy difícil para empresas jóvenes de e-commerce encontrar bancos o *business angels* para poder desarrollar su negocio. En España esto es especialmente problemático, ya que el sector se encontraba actualmente en plena fase de desarrollo y necesitaba acabar de despegar y convertirse así en un canal de distribución popular.

Aquellos que se beneficiarán de la crisis son los comparadores de precios, porque los compradores querrán conseguir productos a precios lo más bara-

tos posibles. También creo que los "marketplaces", por ejemplo PriceMinister.es, verán aumentar su número de vendedores particulares, ya que al ven-



der pueden incrementar su poder adquisitivo.

*P. ¿Qué oportunidades y ventajas representa para el consumidor comprar online?*

Comprar *online* generalmente ofrece dos ventajas principales de cara al consumidor. En primer lugar, el almacenamiento de stock deja de ser un problema, tal y como sí ocurre en el comercio tradicional, por lo que los compradores *online* tienen mucha más oferta que las tiendas tradicionales. Por ejemplo, en PriceMinister.es, ¡nuestros vendedores ponen a la venta más de 25 millones de productos! Si estuviéramos en una tienda todos ellos ocuparían 5 veces el espacio del estadio Santiago Bernabeu. La otra gran ventaja son los precios más bajos que en las tiendas tradicionales, dado que gastamos menos dinero en comprar espacios para las tiendas. Pese a que los servicios no están tan desarrollados como en el mercado *offline* de venta en tiendas, podemos apreciar como las tiendas *online* están trabajando en mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes.

*P. ¿Creéis que el consumidor español está ya "preparado" para comprar online?*

**R. Completamente. Comprar *online* está empezando a despegar de forma definitiva en España. Uno de los aspectos clave es la confianza. Es muy importante que los vendedores *online* ofrezcan a los compradores una gran primera experiencia de compra *online* para que repitan la experiencia. En PriceMinister.es nos preocupamos y hacemos un seguimiento especial a los que compran por primera vez. Los compradores también tienen que entender que comprar *online* con una tarjeta de crédito no supone ningún tipo de riesgo. Las tiendas *online* tienen que insistir en este aspecto y ofrecer garantías extras a los compradores, tal y como hace PriceMinister.es.**

*P. La crisis puede provocar la aparición de nuevas modalidades de estafas electrónicas relacionadas con el comercio electrónico, ¿hasta qué punto es importante el factor marca como sello de confianza para el consumidor?*

**R. El conocimiento de marca es un factor clave de éxito en el mercado español. Mientras que en otros mercados europeos los consumidores ya confían en nuevas tiendas *online*, en España la gente aún sigue optando más por las marcas populares.**



Mientras algunas compañías se encuentran preocupadas por lo que desencadenará la crisis financiera, Mercado Libre asegura que será la más beneficiada pues será una fuente de empleo y al mismo tiempo, ingresarán más usuarios al portal.

*"Durante la crisis que atravesaron Argentina y Venezuela, Mercado Libre incrementó mucho en usuarios y ventas porque la gente vio que era una alternativa para subastar y tener un ingreso adicional",* dijo en entrevista, Francisco Ceballos, director general de Mercado Libre.

Agregó que en una situación tan complicada *"como la de ahora, es cuando más oportunidades tiene el sitio web para poder crecer"*. De acuerdo la consultora The Nielsen, más de 40 mil personas obtienen sus ingresos a través del portal.

El directivo expresó que *"muchas personas que perdieron el trabajo por la crisis o chavos que no encuentran trabajo venden de todo en Mecado Libre y ahora les va mucho mejor"*.

Actualmente, el sitio web que tiene más de 120 millones de usuarios inscritos en América Latina ha vendido 5.1 millones de artículos durante el segundo trimestre de 2008. En cuanto al futuro de la página virtual, Ceballos platicó que van a montar un negocio sólido que agregue valor en donde estén las oportunidades.

Por otro lado, el también vicepresidente del comité de publicidad de la Amipci, mencionó que la tarifa para los usuario de Mecado Libre no incrementará, *"el promedio que cobramos por vender en la página es de 6%, no tenemos planeado subir nuestra tarifa, al contrario, queremos mejorar el producto y hacer más fácil el uso del sistema para los compradores y vendedores"*.

desde

14,50

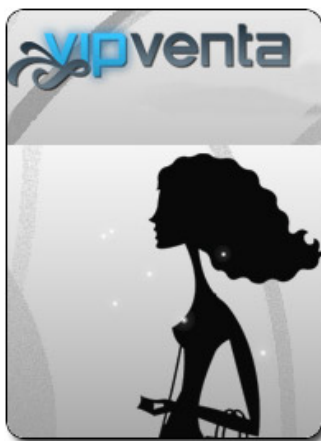
€/mes

Tu **Tienda Online** con [arsys.es](http://arsys.es)

- ✓ Sencilla
- ✓ Segura y
- ✓ Rentable

arsys.es

¡A qué esperas!



*Entrevista con David Ducos, Fundador y Consejero Delegado de Vipventa.com*

## **‘Internet es una herramienta de búsqueda del “chollo” muy práctica y los compradores ya lo saben’**

*P. ¿Cómo puede afectar la crisis financiera al comercio electrónico?*

**R.** Creo que la crisis puede afectar al comercio electrónico en la misma medida que al comercio tradicional. Si vendes algo que no es de primera necesidad o sin ventajas para el cliente frente al comercio tradicional te puede ir mal en estos momentos. Sin embargo, puede ser una gran oportunidad para algunos modelos de venta como el de Vipventa.com. Si ofreces un servicio o un producto más barato que en el comercio tradicional es tu oportunidad. La gente ya investiga mucho para ahorrarse unos euros. Internet es una herramienta de búsqueda del “chollo” muy práctica. Creo que la crisis reforzará el comercio electrónico.

*P. ¿Qué oportunidades y ventajas representa para el consumidor comprar online?*

**R.** Principalmente la comodidad. Comprar online te hace ahorrar mucho tiempo y en muchos casos mucho dinero. Si sabes moverte encuentras todo lo que necesitas, puedes comparar mejor y elegir mejor. El servicio también es una ventaja en Internet...recibes los productos en casa. Los puedes devolver sin desplazarte tampoco.

*P. ¿Creéis que el consumidor español está ya "preparado" para comprar online?*

**R.** Totalmente, la visión que se tiene de una tienda online ha cambiado mucho en España en los últimos 3 años. La gente confía mucho más en los productos que se ofrecen y en los sistemas de pago. El crecimiento de un modelo novedoso de venta online como Vipventa.com es realmente una demostración de ello. El consumidor español, prueba, compra, repite, recomienda...es un consumidor ya muy activo en la red.

*P. ¿Cómo crees que puede afectar la crisis en la confianza del consumidor hacia los comercios online?*

**R.** El sello de confianza es un elemento clave. Lo más importante también es confiar en la opinión de los demás. Mi consejo para los “novatos” en las compras online sería investigar primero qué dicen los demás en los blogs y foros de este “chollo” que les ofrece un desconocido...los motores de búsqueda pueden ayudar a encontrar estas valoraciones de otros...

Para finalizar me gustaría recomendar que los usuarios confíen en los sellos de calidad y de pertenencia a asociaciones de comercio electrónico que lucen los tiendas online serias.

### **La crisis ha disparado el interés de los consumidores hacia las tiendas online de ropa**

Ducos no quiere pasar por alto los datos de un reciente sondeo, difundido esta semana y que fue realizado por su empresa..

En este se destaca que *“a crisis ha impulsado el comercio 'on line' del sector textil, fundamentalmente, por los precios asequibles y por la comodidad que ofrece la red”*

Según el sondeo, el 90% de la población ha recurrido en algún momento a la red para adquirir prendas, mientras que tres de cada diez españoles compran frecuentemente ropa por Internet.

Entre la oferta 'on line', los negocios que han experimentado un mayor crecimiento han sido los denominados 'outlets', en los que se puede comprar productos de primeras marcas a precios muy asequibles.

En este sentido, el fundador y consejero delegado de Vipventa.com, David Ducos, aseguró que la crisis no va a provocar una caída de las ventas en el sector textil, si bien auguró que puede transformar e impulsar definitivamente el mercado. *“Para la mayoría de los españoles la forma de vestir es una cuestión básica de la que no quiere prescindir”,* añadió.

En cuanto a las tendencias por edad, el sondeo refleja que los jóvenes entre de entre 25 y 34 años son los que más frecuentemente recurren a los clubs privados de compras por Internet, concretamente un 86% es socio de al menos uno. En cambio, los mayores de 50 años son los que más gastan, ya que un 32% invierte más de 100 euros al mes en ropa



**Hablamos con Norma Bustamante: Country Manager en España de Oxatis**

*P. ¿Cómo puede afectar la crisis financiera al comercio electrónico?*

**R. El sector del comercio online no parece reaccionar como el resto de la economía (los cifras hablan por sí solas) los estudios realizados muestran que las ventas online deberán progresar del 25% al 30% en 2008, gracias a una oferta cada vez más abundante y a la existencia de comparadores de precios que permiten encontrar en Internet productos con un precio inferior a una tienda física.**

**Además la crisis es una buena oportunidad para las pequeñas empresas que cuentan con los medios para defenderse. En Oxatis les proponemos "la tabla de surf" para que pueden deslizarse en las grandes olas del comercio online, aún sin ser muy experimentados.**

*. ¿Qué oportunidades y ventajas representa para el consumidor comprar online?*

**Después de varios años de uniformización, es posible encontrar (y vender) productos que corresponden a lo que realmente buscan los compradores. El sistema de pequeñas tiendas virtuales es muy eficaz y económico, la teoría de la Long Tail de O'Reilly se ilustra muy bien en este comportamiento. Todo el mundo sale ganando: tanto el comerciante como el cliente.**

*¿Consejos....?*

**La marca es importante pero en las pequeñas tiendas lo es todavía más la relación que el gerente de la tienda tiene con sus clientes. Todos aquellos signos de vida tangibles que proporciona el vendedor -número de teléfono, dirección email- además de los medios que aplica para garantizar a su cliente las transacciones que se llevan a cabo desde su portal (crédito, medios de pago seguros, empresa de transporte, plazo de entrega...) son esenciales para lograr el éxito de su comercio. Es muy útil para estos pequeños e-comerciantes mantener con sus clientes una relación de confianza exactamente como ocurre en un pequeño comercio de barrio**

**Hablamos con un experto.... Francisco Escanellas de Expense Reduction Analysts, una compañía especializada en asesorar a empresas en como optimizar gastos.**



Es indudable que la coyuntura actual afectará directamente, y probablemente de forma significativa, a la inversión publicitaria.

Si no tenemos en cuenta las empresas que, debido a esta situación, habrán cesado su actividad y nos centramos en aquellas que tienen necesidad de "recortar gastos" como sea, veremos que generalmente las prioridades se centran, entre otras medidas, en eliminar "gastos superfluos". Lamentablemente el gran error de muchas empresas es incluir en esta partida la inversión en publicidad, cuando debería ser precisamente todo lo contrario.

Los Consultores de Expense Reduction Analysts, especialistas en la optimización de los gastos de las empresas, colaboran con sus clientes y les asesoran para mejorar los resultados de sus campañas publicitarias, nunca para suprimirlas.

La empresa debe ser consciente de que si elimina o disminuye de forma significativa su inversión en publicidad, la repercusión en las ventas podrá incluso afectar a su propia supervivencia.

En coyunturas como la actual es importante que las empresas mantengan su inversión publicitaria aunque con toda seguridad tendrán que reestructurar tanto el tipo de campañas como la duración de las mismas y adaptarlas a un perfil de cliente más específico. Para ello es fundamental que el departamento de marketing haga un análisis profundo del mercado y los cambios producidos en la demanda, zonas y sectores, realizar un diagnóstico y recomendar las acciones pertinentes.

*Francisco Escanellas  
Country Manager de Expense Reduction Analysts - Spain*

## ENLACES RECOMENDADOS PARA ESTAR SIEMPRE AL DIA

[www.carlosblanco.com](http://www.carlosblanco.com)

[www.emiliomarquez.com](http://www.emiliomarquez.com)

[www.loogic.com](http://www.loogic.com)

[www.noticiasdot.com](http://www.noticiasdot.com)

[www.Ojobuscador.com](http://www.Ojobuscador.com)

[www.ojointernet.com](http://www.ojointernet.com)

## Facebook asegura que con la inversión realizada por Microsoft tiene "una buena reserva" para hacer frente a la crisis

*El fundador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg, aseguró que la inversión de 240 millones de dólares (unos 176 millones de euros) realizada por Microsoft el año pasado les ha permitido disponer de "una buena reserva" para hacer frente a la actual crisis económica.*

"La inversión de Microsoft fue algo que hicimos para prepararnos para esta crisis", afirmó el joven ejecutivo de 24 años, durante su primera visita a España. En concreto, el acuerdo entre Facebook y la multinacional de Bill Gates atañe a los aspectos de desarrollo de motor de búsqueda y explotación publicitaria, en los que Zuckerberg destacó la disposición de Microsoft, "abierta a nuevas fórmulas que funcionan en la red social".

Mark Zuckerberg ha comentado que de momento su compañía no saldrá a Bolsa y que no es la situación económica la que ha influido en esta decisión.

Los más de 200 millones de dólares de Microsoft "nos ayudarán a estar preparados para la crisis", ha reconocido Zuckerberg, a quien no le preocupa demasiado la desaceleración económica. "La recesión afectará a todo el mundo, nos golpeará de algún modo", ha dicho, pero cuenta con la financiación de Microsoft para amortiguar el golpe.

En su defensa del modelo de negocio de la web, Zuckerberg

añadió que atrae tanto a pequeños y grandes anunciantes, ya que "más de dos tercios de los grandes marcas de Estados Unidos están en Facebook" y "hay más de 100.000 anunciantes" que "cuelgan" directamente sus anuncios en la red social.



Para Zuckerberg, el secreto de su éxito, además del boca a boca, es partir de una idea relativamente sencilla: "Todo el mundo necesita comunicarse. Facilitar la información es un valor universal que llega a todas las partes del mundo. Cualquier producto que simplifique estas aplicaciones, y con un poco de suerte, tendrá éxito", explicó. Y para ello una de sus máximas prioridades, como el de otras redes sociales, está en poder garantizar la privacidad de sus usuarios, el gran reto ante una sociedad multiforme y cambiante. "Nuestro sistema es seguro, ya que el usuario puede controlar la información que quiere compartir. Pero es un problema que seguimos de cerca", dijo.

## El mundo de los videojuegos espera beneficiarse de la crisis

Las cifras de ventas han caído y la crisis también los afecta, pero eso no impide que sigan saliendo nuevas máquinas y mejores juegos.

Este sector "no es el tipo de industria que sufre caídas repentinas y violentas de la demanda", asegura Yoichi Wada, presidente de la federación profesional del sector en Japón y de la empresa Square Enix.

Pero Hiroshi Kamide, analista en KBC Securities, advierte que "la recesión, y me parece que estamos en ella, no es una buena cosa para este sector, digan lo que digan".

Las últimas cifras del mercado en Japón confirmarían su opinión. En el primer semestre, el valor de las ventas de consolas ha caído un 33,5%, mientras que las ventas de juegos lo hicieron un 10,3%, según datos de Enterbrain, sociedad de edición especializada.

Pero si los juegos domésticos resisten en Japón, las salas especializadas se están viendo castigadas desde hace meses. Sus

males se deben sobre todo al aumento de los precios del combustible, que disuade a muchos a la hora de salir a locales alejados de sus domicilios. Sega, que gestiona unas 400 salas en Japón, confiesa también que la gente tiende ahora a jugar más en casa.

En Europa, donde el sector financiero está de momento más afectado que en Japón, la filial de juegos del gigante nipón Sony dice que no siente la crisis. La desbandada financiera "no tiene efectos negativos en el mercado, más bien lo contrario", según un responsable de Sony Computer Europe de visita en Tokio.

"Lo leemos en las curvas de ventas, pese a que las últimas consolas y los títulos que van con ellas son más caros", explica.

En 2007, el mercado mundial de videojuegos se elevó a cerca de 3 billones de yenes (22.000 millones de euros), lo que significó un aumento del 80% respecto a 2006, según la asociación japonesa de industriales de diversión digital.

## Cae en un 29% la inversión en Startups

En sus declaraciones públicas, la mayoría de los inversores de capital riesgo de Silicon Valley buscan minimizar el impacto de la crisis sobre el futuro de las startups y la facilidad de estas para captar dinero en un mercado turbulento.

En un evento cerrado a analistas e inversores, Sequoia (la firma que apoyó el nacimiento de Yahoo!, Google y Youtube, entre otras muchas y con 16 millones de dólares invertidos en capital riesgo) se mostró muy pesimista sobre la situación actual.

En una presentación de 56 diapositivas, Sequoia marca cuáles serán sus preferencias a la hora de invertir fijando su atención en aquellas startups que tengan un modelo de negocio sostenible.

Se han acabado las pruebas y es hora de invertir en realidades, apunta la firma de capital riesgo señalando que no todas las startups son rentables.

Recortes en los gastos y flujo de caja positivo que no dependa exclusivamente de las distintas rondas de inversión serán sus máximas en este periodo.

*"Si tiene una start-up que no tiene flujo de caja positivo tiene grandes problemas. Si no ha pensado en su modelo de negocio, su problema es aún peor", afirma la compañía de capital riesgo*

### Thomson Financial

El cambio de orientación que apunta Sequoia ya parece estar siendo aplicado por los inversores de capital riesgo en este último periodo.

Un informe de Thomson Financial nos revela que la inversión en capital riesgo para nuevas empresas ha sumado un total de 8,1 millones de dólares en este último trimestre... lo que representa una disminución del 6% en relación al mismo periodo del año anterior.

En valor, la cantidad fue superior al del primer trimestre del 2008 que alcanzó los 6,9 millones de dólares

Sin embargo, los analistas de Thomson Financial destacan que a pesar del aumento en la inversión fue menor el número de empresas que recibieron ese apoyo del capital riesgo. 55, en total, un 29% menos que las 77 apoyadas entre julio y septiembre del 2007.

### Al mal tiempo buena cara

No todas, sin embargo, son malas noticias para los emprendedores. Fred Wilson, cofundador de Union Square Venture, una firma neoyorquina de capital de riesgo que ha respaldado a compañías como Twitter o Del.icio.us, bromea sobre la situación, mostrando un optimismo totalmente contrario al de sus colegas de Silicon Valley.



Imagen de la portada de la presentación de Sequoia

*"Si estás trabajando en una firma de Internet, puedes alegrarte de no ser empleado de un banco o una empresa de inversión", bromea .*

Wilson cree que las firmas de capital de riesgo *"disponen de capital de fuentes generalmente sólidas"* y que los jóvenes empresarios que ya tienen financiación de alguna de ellas *"pueden contar con inversores con la capacidad de mantener su negocio durante unos tres o cinco años"*.

Además, este inversor opina que Internet y la tecnología de la información son *"unos de los pocos lugares iluminados dentro de las oscuras previsiones para la economía global"*.

El problema está para los empresarios con buenas ideas pero que aún no han encontrado ningún inversor que les apoye en sus comienzos. *"Van a tener que empezar a pensar en cómo conseguir lo que quieren sin capital de riesgo", afirmó*

Una de las áreas más favorecidas por los inversores en los últimos años ha sido la de las empresas tecnológicas relacionadas con la producción de energías limpias.

Las firmas de capital de riesgo que invierten en este sector se gastaron en el último trimestre un récord de 2.600 millones de dólares distribuidos entre 158 compañías de Norteamérica, Europa, China e India, según un comunicado distribuido hoy por la organización Cleantech Group.

Este grupo de inversores, pionero en EE.UU. en la inversión en productores de energías alternativas, también opina que el apoyo a este sector no se reducirá drásticamente pese a la crisis financiera.

*"Veremos un impacto", dijo a la agencia Efe Brian Fan, director de investigación de Cleantech Grop. "Algunos inversores con los que hemos hablado reconocen que van a ser más conservadores en el futuro y ya hay compañías que dicen que les está costando más obtener líneas de financiación"*.

*Otra excelente oportunidad, para los analistas, es la que se presenta en sectores como la energía limpia, la consultoría medio-ambiental y las ciencias de la vida. Se prevé que este sector pueda levantar más de 500 millones de dólares en los próximos meses aún a pesar de la crisis económica.*

# El desplome de la bolsa se ceba con las grandes firmas de Internet

Las grandes firmas estadounidenses de Internet, como Google y Yahoo, vivieron una semana nefasta acorde con el desplome de las bolsas internacionales, con bajadas que fueron en casi todos los casos porcentajes de dos dígitos.



Las grandes firmas estadounidenses de Internet, como Google y Yahoo, vivieron una semana nefasta acorde con el desplome de las bolsas internacionales, con bajadas que fueron en casi todos los casos porcentajes de dos dígitos.

A pocos días de que algunos de los grandes del sector como Google o Microsoft presenten resultados trimestrales, el Nasdaq neoyorquino perdió esta semana 250 unidades para cerrar en 1.649,5 puntos, aunque el viernes dio alguna esperanza a los inversores al cerrar con un avance de 4,39 puntos.

Google, cuyos títulos se cambiaban hace sólo tres meses por encima de los 500 dólares, acabó hoy a 332 dólares, un 10,2 por ciento menos que hace cinco días.

Su competidor Yahoo cerró hoy a 12,29 dólares frente a los 15 dólares de comienzos de la semana y registra ya su valor más bajo en más de cinco años.

Algunos expertos del sector no descartan, incluso, que Microsoft u otra compañía se replantearan lanzar otra oferta sobre el portal de Internet aprovechando el bajo precio de los títulos.

Microsoft intentó sin éxito comprar Yahoo a comienzos de año por 44.600 millones de dólares o 31 dólares por título.

Microsoft, por su parte, bajó durante la semana hasta los 20,8 dólares, pero logró recuperarse en los últimos días y hoy terminó a 21,6 dólares, prácticamente el mismo valor del lunes.

La recuperación de las acciones del grupo tecnológico Apple, que subieron durante el día un 9 por ciento, para



acabar a 96,8 dólares, fue una de las únicas buenas noticias de la jornada de hoy.

Los títulos del fabricante del iPhone han bajado nada menos que un 40 por ciento en los últimos meses, pero los expertos creen que la compañía es ahora buena inversión..

## La industria Tech española cerrará el año con crecimiento cero

*La patronal pide al Gobierno que las medidas de rescate para el sector financiero se extiendan a otras empresas*

La Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (Asimelec) ha decidido revisar a la baja las previsiones para este sector que, según adelantó el presidente de la patronal, Martín Pérez, cerrará el año sin crecimiento, aunque se verá menos afectado por la crisis financiera que otros.

Las previsiones anunciadas en mayo por Asimelec arrojaban un incremento de las ventas del 4% para el conjunto del sector en 2008, frente al 6,5% registrado en 2007 aunque, una vez revisadas, la patronal considera que se mantendrá sin cambios respecto al año anterior.

Durante un encuentro con la prensa, Pérez se mostró "satisfecho", al considerar que pocos sectores de la economía registrarán unos datos similares en medio de una crisis que, a su juicio, comenzará a remitir a mediados de 2009, y apostó por que el sector de la electrónica y las comunicaciones actúe como "motor" en dicha recuperación.

Por su parte, el director general de la patronal, José Pérez, admitió que este sector tiene capacidad para sustituir a la construcción como base del actual modelo constructivo y reconoció que, en dicho proceso, es necesaria la ayuda de la Administración y de la sociedad. "Es un reto para todos", aseguró.

Según los datos de la patronal, las ventas de teléfonos móviles cayeron un 17% durante el primer semestre del año, periodo en el que la venta de productos electrónicos de consumo (como MP3 o DVD) bajó un 15% y la actividad de los mayoristas informáticos se redujo en un 7%.

## Crisis afecta a las inversiones en tecnología, aunque menos que en el crash del 2001, según Gartner

Esta es la predicción de Gartner, que dice que la reducción no será tan grande como en 2001, producto de la burbuja era de internet.

La crisis económica mundial está afectando a las inversiones en tecnología, pero la industria no verá una drástica reducción en la inversión como ocurrió durante el estallido de la burbuja de Internet en 2001, según explico Gartner en un análisis del mercado.

En el peor de los casos, el gasto en TI podría aumentar en un 2,3% en 2009, un dato inferior a su anterior proyección que lo cifraba en torno al 5,8%.

Aunque las economías desarrolladas son lo que más están padeciendo la crisis, los países en desarrollo no son inmunes. Según la consultora, los acontecimientos de las últimas semanas afectarán a la actividad empresarial de industria durante este cuarto trimestre, pero no representaran un cambio sustancial en los resultados de este año



Edita: Noticias Digitales S.L.

Comte Borrell 17 - 08015 Barcelona  
Tel / Fax: 933292539

Dirección internet: [Www.noticiasdot.com](http://www.noticiasdot.com)  
Correo electrónico: [Redaccion@noticiasdot.com](mailto:Redaccion@noticiasdot.com)

Director: Angel Cortés  
Redacción: Josep M<sup>a</sup> Andrés , Oriol Cortés, Mireia Cortés  
Colaboradores: Pablo Ruisánchez, Guillem Alsina  
Fotografía: David Moya  
Redacción en Chile: Mario Romero - Transmedia.cl