Después de varios años de sombrías predicciones para la publicidad móvil, el negocio está experimentando un crecimiento extraordinario. Qué tan extraordinario depende de las cifras que se analicen.

El mes pasado, Pew Research reportó que los ingresos procedentes de la publicidad móvil crecieron 80% en 2012, hasta 2,600 millones de dólares en Estados Unidos. Ayer, eMarketer informó que el mercado creció un 178%, totalizando 4,110 millones de dólares.

A cuál informe creerle es casi irrelevante. La tendencia es al alza, y los anuncios para móviles están canibalizando otras formas de publicidad, incluidos los 'tradicionales' anuncios en línea y la publicidad en general.

Es imposible saber qué tan grande será la cuota que acapare la esfera móvil, pero por el momento, el crecimiento continuará: eMarketer dice que el mercado estadounidense crecerá otro 77% el próximo año, hasta 7,300 millones de dólares. Para el 2017, el mercado móvil representará casi la mitad de todo el gasto en publicidad digital y constituirá cerca del 14% de todo el mercado publicitario, de acuerdo a eMarketer.

La primera publicidad de Facebook exclusiva para móviles apareció apenas en agosto pasado, y ahora, según Pew, dichos anuncios constituyen aproximadamente una cuarta parte de los ingresos de la compañía. Ya no puede decirse que este no es un negocio real, si bien las tarifas publicitarias siguen siendo bajas y llegar a las personas a través de dispositivos móviles sigue siendo un desafío inmenso.

Pero en la arena móvil como en el Internet alámbrico, Google sigue siendo dominante. Más de la mitad de todos los ingresos por publicidad móvil en Estados Unidos fueron para Google.

Google domina absolutamente el mercado de la publicidad en motores de búsqueda, con una cuota superior a 93%. Facebook es el rey en el mercado de la publicidad 'display' móvil, atrayendo 9.5% de todos los ingresos de este tipo de publicidad el año pasado a pesar de su

tardía entrada en el mercado. Twitter ha experimentado un crecimiento similar.

Los medios sociales parecen ser una plataforma natural para la publicidad display ya que -en la forma de «publicidad nativa»- los anuncios son fácilmente insertados en los feeds de las personas.

Fuente: CNNexpansión