



Universidad de Granada

La publicidad en los medios de comunicación ha caído más por culpa de Internet que de la crisis, según un estudio

03/12/2018

Divulgación

Investigadores de la Universidad de Granada (UGR) y de la Rice University (Houston, Estados Unidos) han demostrado que el impacto de Internet sobre la evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación en la última década ha sido muy superior a la influencia de la crisis económica del 2008. Durante el período analizado (2001-2015), Internet se comporta de manera procíclica o contracíclica ante los cambios económicos, dependiendo del tipo de producto. Esta investigación publicada en la revista *Journal of Interactive Marketing*, una de las de mayor impacto mundial en el campo del business, es la primera que examina y cuantifica el efecto que la irrupción de Internet ha tenido en la cuota de inversión publicitaria de los distintos medios por tipos de productos y en su atractivo a lo largo de los últimos 15 años.



Seguir leyendo

Compartir en