

PUBLICIDAD EN INTERNET

Sebastián Correa Flórez
Camila Cardona Naranjo
Vanessa Gómez Giraldo
Yeraldín Marquez Garcia

Epistemología Publicitaria
Rafael Vargas Cano

FUNLAM
Medellín
2012

EL INTERNET COMO MULTIMEDIO Y MULTIPLATAFORMA

El internet ofrece diversas opciones de comunicación como lo son el texto, video, imágenes, audio. El cual ha ido avanzando en cuanto a mejoras de estos medios ofreciendo una integración entre estos, además de la interactividad y la intervención del consumidor, que ahora se convierte en prosumidor, dando como resultado nuevas herramientas como la comunicación en tiempo real, el streaming¹, la comunicación con múltiples personas y múltiples plataformas.

Se ha pasado de ser un multimedia accesible solo desde un computador personal a uno de múltiple acceso, donde la interacción se da desde diferentes plataformas (software y hardware) permitiendo un mayor acceso y democratización de los contenidos, servicios y beneficios que nos ofrece internet.

Pero como han ocurrido estos cambios?, básicamente se ha cambiado la estructura (el código de programación) y los protocolos de las páginas webs, permitiendo evolucionar desde lo estático hasta lo dinámico y a la vez aumentando las posibilidades de trabajar con diferentes tipos de archivos.

El aumento de las velocidades del internet que ofrecen los proveedores de dicho servicio y del acceso desde todo el mundo, también han sido factores importantes para que más personas se integren a la red, creen sus propias redes (redes sociales) y además construyan y compartan.

Estas características que ha adoptado el “nuevo internet”, ofrecen grandes oportunidades para la publicidad como un campo de acción más accesible, de mayor difusión y más social, permitiendo también enfocar diferentes productos y campañas tanto al público tradicional como a públicos más exclusivos o limitados, que desde otros medios tradicionales sería impensable lograrlo.

ALCANCE Y COBERTURA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Antes de hablar del alcance de la publicidad en internet es importante hablar de cifras relacionadas al uso y el alcance de este multimedia.

¹Distribución de multimedia que el usuario consume a la misma vez que este contenido es descargado.

Cifras generales:

El último reporte de *internet world stats* ,página web que estudia y recopila información sobre el uso de internet en el mundo),afirmaba que de 6 mil 930 millones 55 mil 154 personas en el mundo un 32,7 % son usuarios de internet, el mayor número de personas se concentra en el Continente Asiático con un 44.8 % y en el caso de América, Latinoamérica y el Caribe 22,4%.²

En Colombia se habla de una penetración del internet del 55.9% del internet en la población lo cual es una cifra alta teniendo en cuenta el promedio de penetración del internet en el mundo(32.7 %)³.

Internet móvil y uso de celulares.

En cuanto acceso móvil hablamos de 1 mil 200 millones (cifra de usuarios activos de banda ancha móvil) y 5 mil 900 millones de usuarios de celulares.

Redes sociales

Las redes sociales son las que más sorprenden; 2 mil 400 millones el número de cuentas de redes sociales en el mundo, de estas más de 800 millones pertenecen a cuentas de Facebook; además, en el 2011 se crearon 200 millones de nuevas cuentas; la red social del pajarito azul⁴ nos habla de 225 millones de cuentas y de 100 millones de estas activas⁵ en 2011.

cobertura de la publicidad en internet

Las cifras anteriormente expuestas nos dan una idea de las oportunidades que tiene la publicidad en internet, además de la disposición de las diferentes redes sociales y páginas más visitadas que se ofrecen a ellas mismas como plataformas de difusión y promoción además de servicios de publicidad contextual (de la cual hablaremos más adelante) la cual permite llegar a las personas que nuestros clientes quieren llegar.

La publicidad en internet en los últimos años ha superado la inversión de la que se hacía en medios como la prensa, en el 2011, las cifras globales hablan de una inversión superior a los 26 mil millones de dólares , superando en un 15 % a la inversión hecha en el 2009⁶, estas cifras dejan más que claro el futuro de la publicidad y como el

² Internet world stats, 31 de diciembre de 2011.

³ latin American Internet usage Statistics, Internet world stats, Dic. 2011.

⁴ twitter.com

⁵ Internet 2011 in numbers, Pingdom.com, Ene.2012.

⁶ IAB Internet Advertising Revenue Report, Internet Advertising Bureau. Abr. 2011

internet será uno de los multimedios claves para el oficio publicitario.

Si observamos el comportamiento de los colombianos en internet, podemos tener una idea de donde será mejor pautar a nuestros clientes, según el ministerio de las tics, el 96% de los colombianos que tienen acceso a internet hace uso de redes sociales, el 94 % realiza búsquedas , 78% usa el correo electrónico, 83% consume contenidos; en cuanto a redes sociales el de mayor uso es Facebook con un 90% y twitter un 21%⁷.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Ya habíamos hablado de una de las grandes ventajas del internet y era la de ser un multimedio, con lo que prácticamente no hay límites en cuanto a las técnicas o maneras en las cuales presentaremos nuestra campaña; pero el internet y la publicidad digital ofrecen muchas más ventajas, que si logramos convencer a los clientes, contribuirá a una mayor inversión en medios digitales y por lo tanto unos mejores resultados de las campañas.

Pautar en internet es mucho más económico que cualquier otro medio tradicional, permite ser más objetivo en cuanto al público al cual se quiere llegar, además de que se puede monitorear en tiempo real y así poder realizar los cambios necesarios para mejorar la campaña.

El internet es un multimedio masivo, lo cual permite llegar a una mayor cantidad de personas, en internet no se manejan horarios, así que la campaña puede estar constantemente activa, es inmediata la comunicación, tanto que si pautamos un producto que se vende por internet, el consumidor puede obtenerlo rápidamente y a solo unos cuantos clicks.

Se tiene mayor control sobre los costos de la campaña, se puede decidir cuánto dinero invertir por día, y si el contrato es por click, a mayor cantidad de clics es más bajo el costo y si no se reciben clics no se cobra por la pauta.

Es más preciso en cuanto al público al que se quiere llegar, porque en internet se tiene muy clara la segmentación, así que si tenemos claro qué tipo de persona, edad, género, país, o idioma, el mensaje llegará a las personas que cumplan con estas características o en base a las paginas que estas visiten o temas de interés, también se puede relacionar la pauta con las páginas que este visite, lo cual más que en un molesto anuncio, se convierte en un complemento y en algo que el consumidor aprecia, porque posiblemente estaba buscando.

En el internet es mucho más fácil obtener retroalimentación por parte de los

⁷ Ministerio de las tics.

consumidores, con la ayuda de redes sociales y formularios es posible obtener información clave tanto para el cliente y la marca, como para la campaña en desarrollo.

El fenómeno de lo viral, si la campaña es multimedia y de gran agrado para el público, este no dudará en compartir el contenido, esto aumenta notablemente la cantidad de personas que interactúan con la campaña y también la cantidad de consumidores potenciales para el cliente.

Acerca de la segmentación y publicidad personalizada.

Una de los grandes retos de la publicidad ha sido mejorar su imagen, o la percepción que tienen muchos consumidores de esta, como algo molesto, que hay que evitar y que simplemente no aporta nada para ellos mismos, y la segmentación es la clave fundamental para hacer de la publicidad algo más positivo para el consumidor más difícil de tratar.

Citaremos la frase del escritor, programador y académico Dave Winer:

“La publicidad será cada vez más y más segmentada, hasta que desaparezca, porque la publicidad perfectamente segmentada es simplemente información”⁸

La clave en la segmentación es la integración de las redes sociales y la facilidad como el prosumidor nos dice que le gusta, que hace, como lo hace, cuando donde y como. Se ha pasado del hermetismo del consumidor, con el cual había que hacer prueba y error hasta que se lograra encontrar la “fórmula mágica” hasta darnos cuenta de que la clave esta en la segmentación y en tratar de crear experiencias que logren cautivar y lo más importante servir al prosumidor.

En el caso de Facebook, de acuerdo a los gustos de los usuarios la publicidad estará enfocada en estos aspectos, los juegos de los cuales disfruta, la música que escucha, los productos que consume, esto deja mas que claro que Google ha dejado de ser el gigante del advertising y ahora la corona la tienen las redes sociales.

Es importante también recordar que la retroalimentación también condiciona y mejora la información que necesitamos para realizar campañas publicitarias más eficaces, y que ya es casi innecesario molestar al prosumidor, porque este se tomara la molestia de hacernos saber que le gusto y que no de dicha campaña o del producto.

AGENCIAS DIGITALES

El antiguo modelo de trabajo usado para los medios convencionales, es obsoleto para

⁸ “When the time is right” Dave Winer, Nov. 2007.

las necesidades de los prosumidores; el multimedia digital y la publicidad como experiencia requiere de mayor cantidad de talentos de los que se dispone en la agencia tradicional, programadores, diseñadores de videojuegos, ingenieros de software, analistas, diseñadores de experiencias, entre otros son nuevos roles que se integran al abanico de los perfiles de la agencia digital, la cual debe aprovechar todas las herramientas que Internet ofrece para desarrollar las diferentes ideas y contenidos que interactúan con los prosumidores y que también generen mayores ingresos para el anunciante.

Cuales son las ventajas de estas agencias?

No se requiere de un espacio físico como el de la agencia tradicional, se puede disponer y contratar talentos a larga distancia y freelances, los costos son más bajos en la contratación de medios digitales (comparado con los medios tradicionales); además de que es un gremio que ha aumentado notablemente en demanda, ya que la inversión en medios digitales aumenta poco a poco, las empresas aprovechan las posibilidades y ventajas que ofrece internet.

CAMPAÑAS EN INTERNET

Tener una campaña digital no es tener una página web, sino poder ser encontrado en la internet.

Hoy en día pasa que si no se aparece en internet, prácticamente no se existe; la mayoría de los prosumidores se ahorran la visita a un local, tomar una cotización o contactar a un proveedor si no encuentran información sobre estos online y los que si, toman ventaja de esto. Este problema es bien latente en Colombia, donde lentamente las empresas se han ido preocupando por aparecer en internet para llegar a más público y para informar acerca de los productos y/o servicios que ofrecen además de dar a conocer el valor agregado y la diferenciación de su marca entre otras.

Los micrositos (microsite)

Los micrositos, son páginas auxiliares (y casi siempre temporales) que acompañan a una página principal, normalmente son usadas para presentar campañas promocionales; en este espacio estará dispuesta toda la información que el cliente desea dar a conocer al mercado, básicamente es un espacio que esta online todo el tiempo en el cual información multimedia (videos, imágenes, música), información adicional de productos e inclusive información de promociones o concursos estará disponible para que el prosumidor pueda acceder a ella, es también importante mencionar que se hace necesaria la integración entre los micrositos y las redes sociales para mejorar la interactividad y la interacción permitiendo no sólo facilitar la toma de información relevante para el cliente sino también prestar espacios para la

retroalimentación y contacto directo con el prosumidor.

Las redes sociales y la publicidad

Según gartner(empresa consultora de las TIC) las redes sociales en el año 2012 podría alcanzar hasta 16900 millones de dólares en inversión en publicidad⁹. Las redes sociales han ido desplazando a los gigantes como google ya que la publicidad está relacionada directamente con los gustos de los usuarios, ventaja enorme que tienen las redes sobre los motores de búsqueda, también es importante resaltar que el aumento de usuarios en las redes y el tiempo que pasan las personas en estos sitios también determinan en parte el éxito de estas como medio para la publicidad digital.

Otra gran ventaja que ofrecen las redes sociales es permitir crear a las empresas sus propias páginas para crear espacios de interacción con los usuarios y hacer partes de la vida de los usuarios, los contenidos que las empresas generen deben ser de interés para los usuarios, para que estos compartan dichos contenidos con sus redes y así hacer más efectivo el oficio de posicionamiento de marca y el éxito de la campaña.

Además de que muchas permiten a los mismos usuarios promocionar sus propias páginas o negocios, oportunidad que no ha sido desaprovechada, ya que han mejorado las plataformas de pago y el acceso a el servicio que se puede hacer con baja inversión.

Comercio electrónico y Comercio social (e-commerce y social commerce)

El comercio electrónico es prueba de que el consumidor evolucionó y el primero tuvo que ajustarse al segundo.

Básicamente consiste en trasladar toda la mecánica tradicional del comercio y darle un giro, Las marcas vieron que había oportunidad de aumentar sus ventas no sólo a nivel local, sino también internacional y comenzaron a subir sus tiendas a internet, una sucursal en la nube¹⁰, que beneficiaría después de todo tanto a los prosumidores como también a la marca, ahorro en dinero, en personal, en tiempo, son algunas de las razones por las que el comercio electrónico tomó tanta fuerza y aun esta vigente.

Los prosumidores prefieren tener detalles completos de los productos que quieren adquirir, cosa que no de manera presencial pueden obtener en tiendas físicas, las tiendas en la nube permiten ofrecer una vitrina completísima donde se puede dar

⁹ Gartner Press release.Jul 2012

¹⁰ Cloud, popular analogía del internet.

detalles tanto en imágenes como en información de los productos o servicios, esto más las plataformas digitales de pago han hecho que muchas personas hayan cambiado por completo el cómo adquirir sus productos y servicios favoritos.

El comercio social, demostró que se podía ir más allá del comercio electrónico; Este toma el concepto de e-commerce y le agrega la integración del componente social. Toma el simple hecho de comprar y lo convierte en una experiencia, lo cual cautiva completamente al prosumidor, este se enamora y apropia de la marca, la comparte, esta pendiente de las nuevas noticias, productos o servicios, reciben ofertas y descuentos y están más seguros de la compra que realizaron, porque se identifican con la marca a la cual están comprando productos o servicios.

Otro aspecto relevante es que los consumidores ya no se ven sólo como números, sino que la marca comienza a clasificarlos por perfiles, y así puede saber qué productos o servicios ofrecer más adelante, o que experiencias o contenidos crear para mantener a los consumidores hablando de la marca.

Publicidad móvil

Con la llegada del internet móvil y la constante evolución de estos gadgets, se han abierto nuevas plataformas desde las cuales acceder al internet, cambia el formato pero las oportunidades para la publicidad aumentan.

El mercado de aplicaciones móvil aumenta, así también como la demanda de contenidos por parte de los prosumidores, es un mercado que no duerme, donde se descargan cerca de 35 millones de apps en un día¹¹ y hasta el momento se han descargado más de 450 billones de aplicaciones, lo que dejó en ganancias más de 7.5 billones de dólares en el 2011.¹²

La publicidad no desaprovecha este gran mercado y también responde con las **aplicaciones publicitarias online(ads in apps)**, que no sólo llaman la atención por el contenido y el entretenimiento sino también como herramientas útiles para los prosumidores. La innovación es clave y para la creación de este tipo de aplicaciones publicitarias es necesario estudiar muy bien al público, y dedicarle tiempo al desarrollo de la aplicación, estas normalmente se usan como complemento para servicios o productos, o simplemente como contenido relacionado a los productos, final simplifican la vida de los usuarios.

¹¹ “100 Social media, mobile and Internet Statistics for 2012”. Thesocialskinny.com, 2012

¹² Entre los principales sistemas operativos(Android, IOS y window phone)
“Apnomics, the world mobile apps”,DotcomInfoway.com, 2012.

Códigos QR

Lo que comenzó como una herramienta para la industria automotriz, hoy en día es una herramienta fundamental para el internet móvil y la publicidad en este medio.

En el medio móvil es usado para alojar contenidos multimedia, y acceder a páginas web sin tener que ingresar la dirección manualmente. En publicidad ha sido usado para dar valor agregado en las campañas. Se puede tomar como ejemplo algunas campañas de *calvin klein*¹³ o de victoria secrets, donde se deja “mucho a la imaginación”, y por medio de códigos QR se puede acceder a contenidos extras, que son valor agregado que atrae a los prosumidores que no dudan en compartir dicho contenido en sus redes sociales.

PUBLICIDAD DE EXPERIENCIAS.

Publicidad viral

El término de publicidad viral puede tener un pasado en la expresión “media virus” usada por primera vez por una editorial para el título de un libro en 1994¹⁴ donde ya se hablaba de una gran transformación social, pronóstico que fue totalmente acertado y aun vigente; El interés y la fascinación que se logra provocar en el prosumidor por medio de las experiencias, es clave para que una campaña sea viral.

Aunque el libro se refiere básicamente a los medios de aquella época (la televisión como medio principal) se hablan de características del consumidor de aquella época que de alguna manera siguen vigentes en el prosumidor del ahora, se habla de los medios y las herramientas a disposición del público y como estas han cambiado de una u otra manera el estilo de vida de los consumidores.

En la viralidad, la “naturaleza de infección”¹⁵ esta determinada por el valor de la información, los contenidos y las ideas sobrepasan el de lo material, lo que provoca que las campañas y la información se propague rápidamente e inunde hasta los rincones menos esperados de internet, al punto que muchas veces algunas campañas o piezas que adoptan la naturaleza viral, pueden llegar a públicos no objetivos, o fuera del

13 “Get it uncensored” Calvin Klein Jeans FW 2010.

14 “Media Virus! Hidden Agendas in popular culture”.Douglas Rushkoff.1994

15 “Media Virus! Hidden Agendas in popular culture”.Douglas Rushkoff.1994

alcance de las marcas(respecto al dominio territorial de la marca). La globalización y las extensas redes que permiten el intercambio entre culturas y mundos también aportan a este fenómeno.

Pero, que hace que una campaña sea viral?

El antiguo vos a vos que cambia de plano a lo digital es lo que hace viral a un contenido, si los prosumidores hablan de nuestra marca y este ejercicio continúa gracias a las impresiones generadas sobre el público,es seguro que la información irá de persona en persona y la propagación de la información será masiva.

Una simple recomendación de un producto, por el buen sabor, o por el precio,o por un mismo comercial visto en internet o televisión; un concurso, un micrositio interactivo, contenido digital novedoso, un excelente servicio al cliente y una respuesta oportuna al prosumidor por medio de las redes sociales, son algunos detonantes del voz a voz y por lo tanto, del fenómeno viral.

Richmedia.

El rich media está relacionado con la publicidad viral pero este hace énfasis en la interacción en tiempo real con los usuarios, por medio de herramientas como streaming¹⁶ y contenido interactivo, lo que genera un mayor impacto en los prosumidores, una mayor recordación de marca y mayor eficacia de las campañas.

Más allá de un comercial, el rich media Interactúa directamente con el usuario, este tipo de publicidad implica mayores costos en la producción de contenido, pero aun sigue siendo mucho más económico que medios como la televisión.

El rich media no es amado por todo el mundo, muchos lo critican de intrusivo y de que forza al prosumidor a interactuar con el contenido, pero si se tiene una buena segmentación y contextualización del consumidor y los sitios donde se va a introducir este tipo de contenido, el usuario no lo siente molesto, algunos estudios aseguran que es un método muy efectivo y que incentivan a la interactividad¹⁷.

Advergaming

El advergaming se puede concebir como el uso de juegos para fortalecer una marca,o la introducción de marcas y la pauta de esta dentro de videojuegos.

¹⁶ Streaming: transmisión de video o audio en tiempo real.

¹⁷Quarterly Media, M&M Global,2012

Algunas marcas que han hecho uso de esta herramienta han sido pepsi,¹⁸NBA,7up,¹⁹FIFA, entre otros.

No es una práctica realmente actual, el adverggame es tan viejo como los discos floppy, pero es importante mencionar la evolución del adverggame en la era digital.

Las redes sociales, los dispositivos móviles, las mejoras y accesibilidad en planes de internet y planes de datos y la constante búsqueda de los internautas de entretenimiento ofrecen oportunidad a las marcas de crear juegos que creen experiencia de inmersión a los usuarios y que sean tan llamativos que estos hagan uso constante de este, lo compartan con sus redes y se genere un fenómeno viral; de hecho muchas agencias publicitarias hacen el uso de juegos como la misma campaña, donde la información de la marca, producto o servicio, puede estar implícita o explícita en el juego, o donde la recompensa pueda estar relacionada con el dar información que quiera ser promocionada.

El usuario no sólo juega, puede llegar a conocer mejor a la marca y apropiarse de esta, también contribuir a la construcción de mejores experiencias por medio de la retroalimentación y la interactividad en tiempo real.

Publicidad y realidad aumentada

La realidad aumentada (AR) combina elementos del mundo real con otros virtuales, generados por computador. Es un campo de acción aún poco utilizado en general, pero tiene un alto potencial en el campo publicitario la cual puede adoptarse para crear mejores experiencias para el prosumidor.

Esta tecnología funciona por reconocimiento de objetos, así que con la aplicación adecuada y un gadget que la soporte, es suficiente para generar una experiencia más allá del mundo tangible.

En la publicidad se puede usar para mejorar la experiencia de catálogos promocionales, permitir a las personas obtener más información de productos e inclusive “probarlos en tiempo real” sin tener que hacerlo físicamente.

MODALIDADES DE CONTRATACIÓN PUBLICITARIA (Publicidad digital)

Dentro de la publicidad digital y la gran cantidad de herramientas y opciones para distribuir, conducir o manejar las campañas y piezas publicitarias, se manejan diferentes tipos de contratación que determinan el funcionamiento de los sistemas contratados, que pagar y por qué pagar.

18 “Pepsiman”, Playstation 1991.

19 “7 Up’s Cool spot”, Sega Genesis, 1993

Costo por adquisición

Basa el cobro en el resultado obtenido por la venta de productos o servicios, este precio suele equivaler a un porcentaje de las utilidades que obtiene el anunciante durante dicha campaña

Costo por acción(CPA)

Basa el cobro en el resultado obtenido por la cantidad de visitas realizadas a la página web a través de publicidad online

Costo por clic (CPC)

Es lo que paga el anunciante al buscador que distribuye su anuncio, cada vez que recibe un click y es redireccionado a la página web enlazada a este, este costo se calcula de acuerdo a la demanda sobre las palabras claves que puedan estar relacionadas con el anuncio.

CPL maximo y minimo

Son los costos que el anunciante está dispuesto a pagar por cada click, de acuerdo al valor que establezca el anunciante, el mensaje tendrá una mayor o menor posición dentro del espacio y por lo tanto mayor o menor relevancia y visibilidad por parte de los consumidores.

CPL (cost per lead)

Este tipo de contratación está condicionado por la cantidad de nuevos usuarios que se agregan a la base de datos de la empresa, esto se realiza por medio de formularios de suscripción, la cual el usuario da voluntariamente a cambio de más información del producto o servicio, o a cambio de un contenido(videojuego, ebook, mp3, entre otros).

Costo por millar(CPM)

En este caso se paga por volumen de anuncios y no necesariamente por la cantidad de clicks captados por estos.

FRAUDES DE CLICKS

Esta práctica afecta principalmente la modalidad de pago de costo por clic (CPC) donde se realizan clics de manera fraudulenta, manual o automáticamente(por medio de bots²⁰) para obtener mayores ganancias en las facturaciones.

Esta práctica genera pérdidas para el anunciante, en presupuestos y anuncios que

²⁰ botnet:Conjunto de ordenadores contagiados o hackeados, que infectan otros equipo y forman redes que permiten ser utilizadas en conjunto para lograr fines ilícitos y fraudes(spam, robo de información, robo de dinero y fraudes en sistemas de pago y monetización).

dejaron de ser publicados.

FEEDBACK

El feedback o retroalimentación es la respuesta de la audiencia a los contenidos publicitarios. En el caso de la publicidad digital el feedback puede ser obtenido de diversas maneras:

Feedback en el sitio web

Con ayuda de elementos emergentes, o de *rich media*, se invita al prosumidor a dar su opinión acerca del sitio, campaña, producto, o simplemente llene una encuesta donde además de las impresiones acerca del contenido, también se puede obtener importante información para generar perfiles y para estudios de mercadeo .

Feedback en redes sociales

Este tipo de feedback suele darse de manera tan natural, que muchas veces no es necesario ni preguntarle a los usuarios, porque ellos lo harán por su cuenta; por medio de mensajes o comentarios en los perfiles de la marca o campaña, se obtiene información relevante, felicitaciones, impresiones, quejas e inclusive muchas recomendaciones para mejorar los contenidos y la campaña.

En este caso la información puede ser visible por otros usuarios lo cual es un arma de doble filo ya que puede generar fenómenos de viralidad tanto positivos o negativos, si la impresión es buena, muchas más personas compartirán los contenidos, y más personas conocerán la campaña; por otro lado las impresiones negativas generan pérdidas de seguidores y de potenciales consumidores.

Feedback en blogs y free press

Muchos bloggers²¹ dedican parte de su tiempo a calificar y criticar contenidos, y muchos de estos contenidos pueden ser mensajes publicitarios, o multimedia de campañas.

Este tipo de críticas es muy detallada inclusive muchos se dedican a curar contenidos y la audiencia de estos blogs suele compartir estos blogs y páginas, lo cual aumenta la audiencia.

El freepress es básicamente información detallada de campañas o piezas ubicado en columnas informativas de periódicos digitales, este tipo de críticas son muy importantes

²¹ Bloggers: persona que escribe en un blog; un blog es una bitácora digital donde se escribe artículos de manera cronológica.

para el desarrollo de las campañas, ya que por ser periódicos, la información detallada es seria, y el aumento de lectores de periódicos digitales se ha disparado en los últimos años, lo cual significa más audiencia.

Feedback en videoblogs

Youtube abrió una enorme puerta para la libertad de expresión y entre esa gran red de contenidos muchos Vloggers²² dedican muchos de sus videos para dar su impresión de cualquier contenido que le haya llamado la atención dentro de youtube, o cualquier contenido de internet.

Este tipo de videos suele ser visto por muchos usuarios y si tenemos en cuenta que la cantidad de horas de video subidos al día supera las 40.000²³, es una gran forma de obtener información de los prosumidores y del desarrollo de las campañas. Es importante resaltar que dada el gran volumen de videos en youtube, es necesario en el momento que se vaya a subir contenido publicitario en ese sitio, usar las palabras claves necesarias para que las personas puedan encontrar nuestros videos fácilmente.

²² El vlogging , es una variable de blogging, donde en vez de texto e imágenes se usa video.

²³ Great Scott! Over 35 Hours of video uploaded every Minute to Youtube. Youtube blog, 2010.

BIBLIOGRAFÍA

WIEDEMANN, Julius.(2010).Internet:Casos prácticos de éxito.TASCHEN BENEDIKT

SPURGEON, Christina.(2008).Advertising and New Media.Routledge.

CABRÉ, Alex.Martorell Guillermo .(2008).Marketing Democrático. Martorell y Cabré Comunicación, S.L.

RUSHKOFF, Douglas.(1996).Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture.Ballantine Books.

VV.AA.(2009)El modelo de la nueva agencia.Creative commons

CIBERGRAFÍA

- Internet World Stats.(2011).INTERNET USAGE STATISTICS. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet World Stats.(2011).Latin American Internet Usage Statistics. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>
- Patricia gallardo.(2012).Internet en cifras (Enero 2012). Penetración y Market Share. Ranking de buscadores y Redes Sociales. Retrieved from <http://patriciagallardo.com/2012/01/internet-en-cifras-enero-2012-penetracion-y-market-share-ranking-de-buscadores-y-redes-sociales/>
- pingdom.(2012)Internet 2011 in numbers. Retrieved from <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>
- Phill Ohren.(2011).Social Media Statistics Dec 2011. Retrieved from <http://phill.co/social-media/social-media-statistics-dec-2011-video-infographic>
- Octavio Islas.(2012)Internet en cifras.Retrieved from <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69075.html>

- Tecnología pyme.(2011).Las cifras de la publicidad online superan a las de la prensa tradicional. Retrieved from <http://www.tecnologiapyme.com/tendencias/las-cifras-de-la-publicidad-online-superan-a-las-de-la-prensa-tradicional>
- IAB.(2010).IAB Internet Advertising Revenue Report. Retrieved from http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf
- el espectador.com.(2012).En Colombia hay más de 6 millones de suscriptores a internet.Retrieved from <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-346920-colombia-hay-mas-de-6-millones-de-suscriptores-internet>

- Ethan Bloch.(2011).Have We Reached a World of Infinite Information?.Retrieved from: <http://www.flowtown.com/blog/have-we-reached-a-world-of-infinite-information#ixzz29hBZyFmS>
- Carolina Velasco.(2011)Internet en cifras y su futuro.Retrieved from <http://www.whatsnew.com/2011/01/31/internet-en-cifras-y-su-futuro/>
- Ruth Gamero.(2010)La publicidad que viene: una publicidad adaptada a los nuevos consumidores. Retrieved from <http://www.data-red.com/estudios/archivos/20107424107.pdf>
- Jhuliana Uzcátegui.(2010)10 Ventajas diferenciales de la Publicidad y el Marketing móvil. Retrieved from <http://www.puomarketing.com/21/6600/ventajas-diferenciales-publicidad-marketing-movil.html>
- Uzkiaga. 5 grandes ventajas de la publicidad en internet. Retrieved from [.http://uzkiaga.com/blog/marketing-y-publicidad/grandes-ventajas-de-la-publicidad-en-internet](http://uzkiaga.com/blog/marketing-y-publicidad/grandes-ventajas-de-la-publicidad-en-internet)
- Dave Winer(2007).”When the time is right...” Retrieved from <http://scripting.com/stories/2007/11/08/whenTheTimelsRight.html>
- Pau Llop(2008)Segmentar la publicidad hasta convertirla en información. Retrieved from:<http://www.unblogenred.es/segmentar-la-publicidad-hasta-convertirla-en-informacion/>
- Dolors Reig.(2008)PUBLICIDAD CONTEXTUAL ESTÁNDAR VS. PUBLICIDAD SEMÁNTICA. Retrieved from <http://www.dreig.eu/caparazon/2008/11/14/publicidad-contextual-estandar-vs-publicidad-semantic/>
- Gartner Newsrom.(2012)Gartner Says Worldwide Social Media Revenue Forecast to Reach \$16.9 Billion in 2012. Retrieved from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2092217>
- BBVA Innovation center.(2012)Las redes sociales siguen creciendo gracias a la publicidad. Retrieved from <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/contents/8678-las-redes-sociales-siguen-creciendo-gracias-a-la-publicidad>
- marketingdirecto.(2012).Social commerce, la segunda piel de los consumidores sociales. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/social-commerce-la-segunda-piel-de-los-consumidores-sociales/>
- SocialBuy.com.(2012) Diez cosas que debes saber sobre el social commerce. Retrieved from <http://www.cink.es/documentos/10CosasQueDebesSaberSobreElSocialCommerce.pdf>
- DotComInfoway(2012).Apponomics, the world of social apps. (infografía).Retrieved from http://visually.visually.netdna-cdn.com/TheworldofMobileApps_4facf527a4d5e.jpg
- Cara Pring.(2012)100 Social Media, Mobile and Internet Statistics for 2012

- (March). Retrieved from <http://thesocialskinny.com/100-social-media-mobile-and-internet-statistics-for-2012/>
- Revista PyM.(2012) Como ser digital en 10 lecciones. Retrieved from <http://www.nxtbook.com/ml/PyM/digital2012/>
 - The Denver Egotist.(2010).Calvin Klein QR Code: Get It Uncensored. Retrieved from <http://www.thedenveregotist.com/news/national/2010/july/13/calvin-klein-qr-code-get-it-uncensored>
 - Interactive magazine(2011).Publicidad con códigos QR.Retrieved from <http://revista.hostingmediasoft.com/marketing-con-codigos-qr/>
 - Creativos sin ideas.(2008).¿El futuro de la publicidad? – QR Codes. Retrieved from <http://www.creativossinideas.com/?p=166>
 - Mikelsanzol.(2011).ARVERTISING. Retrieved from <http://mikelsanzol.wordpress.com/2011/09/06/arvertising/>
 - Julián Bravo Navalpotro.(2012).Revista 28.Publicidad digital/interactiva: Internet. Retrieved from http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020210080001&activo=6.do
 - Mònika Jiménez Morales.(2008)Publicidad viral: La comunicación por contagio. Anuario Hipertext.net,Universitat Pompeu Fabra. Retrieved from <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad-viral.html>
 - marketingdirecto.com.(2012)Formatos rich media y anuncios segmentados: las grandes carencias de las webs de noticias. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/formatos-rich-media-y-anuncios-segmentados-las-grandes-carencias-de-las-webs-de-noticias/>
 - marketingdirecto.com.(2012).Los formatos de publicidad rich media hacen al consumidor más interactivo. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-formatos-de-publicidad-rich-media-hacen-al-consumidor-mas-interactivo/>
 - Artedynamico.(2009) ¿ADVERGAMING?. Retrieved from http://www.artedynamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=229&categoria=4
 - Wikipedia.Advergaming. (2012, última modificación)Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming#cite_note-gamedaily-2
 - José Martí.(2005).ADVERGAMING: VIDEOJUEGOS Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/advergaming-videojuegos-y-comunicacion-publicitaria-jose-marti/>
 - Alfonso Méndiz Noguero.(2010) ADVERGAMING: CONCEPTO, TIPOLOGÍA,ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA. Revista icono 14. Retrieved from <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/advergaming>
 - Curar Contenidos.(2012) ¿Porqué Curar Contenidos?. Retrieved from

- <http://curarcontenidos.com/porque-curar-contenidos/>
- edisoncor.org.(2008). Glosario de blogging. Retrieved from <http://www.edisoncor.org/glosario-de-blogging/>
 - Wikipedia.Streaming. (Oct 2012, última modificación).Retrieved from <http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>
 - Marketing Directo. Presentación “Estudio de honorarios de las agencias digitales y de servicios de marketing 2012”. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/presentacion-estudio-de-honorarios-de-las-agencias-digitales-y-de-servicios-de-marketing-2012/>
 - <http://zeus.dci.ubiobio.cl/~cidcie/guia/pag/capitulo5.htm>