

Claves para entender el nuevo marketing

Eva Sanagustín

Enrique Burgos

Javier Cerezo

Marc Cortés

Xavi de la Cruz

Eduardo Garolera

Jose María Gil

Javier Godoy

Javier Guardiola

Rafa Jimenez

Chema Martínez-Priego

Sergio Monge

Jordi Pérez

Ivan Pino

Juan Luis Polo

Jesús Revuelta

Eva Sanagustín

Juan Sánchez

Ricardo Tejedor

Capítulo 2. Ver más allá del banner

1. Cómo fuimos invadidos de la noche a la mañana

Durante los primeros años de vida, el desarrollo de la publicidad en Internet fue muy básico, abarcando un limitado abanico de formatos en el que predominaban los anuncios de texto. No fue hasta octubre de 1994 cuando la compañía de comunicaciones AT&T lanzó el primer anuncio gráfico en la red, lo que hoy se conoce como banner. Este anuncio algo rudimentario se mostraba en el sitio web hotwired.com y el mensaje decía: "¿Alguna vez su mouse ha hecho click aquí? ¡Pues debería hacerlo!".



En sus primeros pasos, el banner cumplía con el concepto tradicional de una publicidad 1.0 impersonal, estática y unidireccional, al igual que un anuncio en prensa o revista. En poco tiempo el banner pasó a convertirse en el formato predominante, inundando como un tsunami gran cantidad de portales y sitios web sin ningún tipo de control. Ante esta situación, surgió en 1996 el Interactive Advertising Bureau (IAB), una institución cuya misión es regular todas las actividades que se pueden desempeñar en la red mediante estandarizaciones y recomendaciones oficiales.

Durante los siguientes años se experimentaron una serie de mejoras a nivel técnico y de infraestructuras, que se tradujeron en un mayor rendimiento de los ordenadores, mayor ancho de banda

gracias al ADSL (que sigue siendo insuficiente a día de hoy), nuevas tecnologías de programación,... la suma de todos estos avances permitió crear anuncios cada vez más sofisticados, incluyendo audio y vídeo.

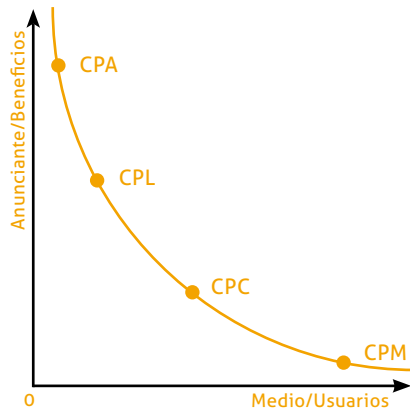
A medida que evolucionaban la tecnología y la publicidad, los usuarios también se fueron adaptando paralelamente a las nuevas posibilidades que ofrecía Internet. De esta manera se comienza a hablar de una nueva etapa protagonizada por la **publicidad 2.0**¹, una publicidad más social, cooperativa e interesante que podrás descubrir en los siguientes capítulos.

En esta nueva etapa de madurez el banner no goza de gran reputación debido principalmente al desgaste del formato y al auge de nuevas formas publicitarias, que como le ocurrió en su día al banner, le han ganado bastante terreno por la novedad, la efectividad, la versatilidad,... no obstante, sigue ocupando la portada de muchos sitios webs como principal fuente de ingresos.

2. 4+1 modelos de contratación en Campañas de Publicidad Online

Internet ofrece cuatro modelos de contratación para campañas publicitarias, que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como a anuncios de texto. En el gráfico de la página siguiente puedes ver en que nivel opera cada uno de los sistemas.

1 BEELEN, Paul (2006). *Publicidad 2.0 - Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Whitepaper.



2.1. CPM (*Cost Per Mille Impressions*) - Coste Por Mil Impresiones

Es el modelo más elemental mediante el cual pagas en función del número de impresiones de tu anuncio, es decir el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de que los usuarios hagan click o realicen algún tipo de acción o compra.

Utiliza este sistema para campañas de branding, es decir, cuando tu objetivo sea conseguir visibilidad o reconocimiento de marca, no siendo efectivo para aumentar el beneficio a través de la acción o compra por parte del usuario.

En este tipo de campañas el número de usuarios suele ser muy elevado y, por tanto, el valor aportado por cada uno es menor.

2.2. CPC (*Cost Per Click*) - Coste Por Click

En este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente pagas por cada click que se hace en tu anuncio (es el modelo utilizado por Google AdSense en sitios web y Adwords en buscadores), independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra.

Utiliza este sistema cuando tu objetivo sea atraer tráfico hacia tu web, con el fin de aumentar el valor generado, ya sea mediante la acción o compra por parte del usuario o la obtención de ingresos por publicidad, en el caso de que hayas colocado publicidad en tu página. Para incrementar el éxito de este tipo de campañas es aconsejable ofrecer algún incentivo al usuario: descarga de archivos, información relevante, ofertas especiales,...

En este nivel, el número de usuarios suele ser inferior al modelo CPM, sin embargo, el beneficio aportado por cada uno es mayor.

2.3. CPL (*Cost Per Lead*) - Coste Por Dirigir o Captar clientes

Conforme se eleva la curva en el gráfico anterior, la acción requerida por parte del usuario es mayor. En este modelo, pagas únicamente cuando un usuario hace click en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción a tu boletín electrónico (newsletter) o cualquier otra acción que estimes.

Utiliza este sistema cuando pretendas recabar información acerca de tus usuarios, con el fin de convertirlos en futuros clientes. La solicitud de un email o número de móvil suele ser fundamental ya que posteriormente podrás utilizar estos datos para enviar información u ofertas que se ajusten a las necesidades de cada usuario, habiendo contado previamente con su permiso.

El precio de este tipo de campañas suele ser muy superior a los modelos anteriores, debido al proceso que requiere, desde que el usuario accede a una página hasta que termina en la tuya cumplimentando un formulario.

A este nivel, el número de usuarios desciende considerablemente respecto al modelo anterior, sin embargo, el beneficio aportado por cada uno de ellos es muy superior.

2.4. CPA (*Cost Per Acquisition*) - Coste por Adquisición o Compra

Alcanzada la zona más elevada del gráfico, la acción requerida por parte del usuario es todavía aún mayor. En este modelo pagas cuando el usuario realiza una compra en tu web, lo que normalmente implica que el usuario ha hecho el recorrido completo: visualizar y hacer click en el anuncio, rellenar un formulario con sus datos y por último realizar la compra del producto.

Este modelo es muy utilizado por tiendas online ya que el objetivo principal es aumentar la venta de productos mediante la compra por impulso.

El precio de las campañas CPA suele ser el más alto de todos debido a la complejidad de todo el proceso. Además, dependiendo de las condiciones, el sistema de pago al medio suele variar desde un pago fijo por cada venta hasta un porcentaje del valor del producto vendido. A este nivel, son muy pocos los usuarios que llegan y por tanto el valor de éstos es el más alto.

2.5. Pago fijo mensual

Este es un modelo adicional, conocido también por patrocinio online, muy diferente a los anteriores en cuanto a su funcionamiento ya que no influyen directamente variables como el número de impresiones, clicks o ventas para fijar su precio.

En este caso, pagas una cantidad fija para que tu anuncio aparezca durante un determinado periodo de tiempo en una o varias páginas del sitio web seleccionado. El precio se establecerá en función de

las estadísticas y el perfil del sitio web: temática del sitio, nivel de especialización, visitas únicas diarias, número de páginas vistas, etc.

Este tipo de campañas son un complemento ideal al resto de modelos ya que permiten planificar con más fiabilidad al poder comparar entre los distintos modelos y analizar cuál es más eficaz.

Ventajas e inconvenientes para anunciantes y medios

La selección del modelo idóneo para maximizar la eficacia de una campaña no es tarea fácil ya que intervienen un gran número de factores, entre ellos: el tipo de negocio, las necesidades de comunicación, el público objetivo, el presupuesto disponible,... sólo analizando todos estos datos podrás seleccionar la estrategia más adecuada, pues ninguno de los sistemas anteriores garantiza el éxito por sí solo.

Para una campaña cuyo objetivo es aumentar las ventas, además de conseguir notoriedad de marca, deberías inclinarte por un esquema del tipo CPL o CPA ya que con éstos vas a asegurar un mayor cumplimiento de tus objetivos. Sin embargo, para el medio va a suponer un riesgo elevado ya que va a poner a tu disposición su espacio publicitario y sólo va a percibir beneficios cuando los usuarios se registren o compren en tu página.

Por otro lado, el medio siempre va a intentar posicionarse en realizar campañas de CPM, CPC o patrocinio ya que, con éstas, sus posibilidades de obtener beneficios son mayores, poniendo así el riesgo de la campaña en tu campo de juego.

Ante esta situación, anunciante y medio deberéis negociar y llegar a un acuerdo que sea lo más beneficioso para ambos, no obstante

dependerá también del medio, pues los grandes portales (medios de comunicación, portales de entretenimiento,...), suelen ser menos flexibles que otros sitios web más pequeños, que suelen estar abiertos a diferentes propuestas.

Por lo general, la mejor opción y la más extendida es el sistema CPC ya que se equilibra el riesgo y ambos obtendríais beneficios sólo cuando el usuario hace click. No obstante, te recomiendo llevar a cabo campañas mixtas, combinando diferentes tipos de sistemas, lo que te permitirá analizar con mayor profundidad qué esquemas funcionan mejor con determinado formato o mensaje publicitario, ubicación en el sitio web,... A través de estos ensayos podrás definir también con mayor precisión los hábitos de tu público objetivo, con el fin de detectar el **tráfico de calidad**, es decir, aquellos usuarios afines a tu marca y al contenido de tu sitio web que, con una mínima motivación, estarán predispuestos a hacer click en los anuncios.

Durante el desarrollo de la campaña podemos medir su éxito mediante el **Click Through Rate (CTR)**, que mide el número de clicks que se hace en un anuncio en relación con el número de impresiones del mismo. El resultado se expresa mediante porcentajes, y lógicamente, cuanto más elevado sea, mayor éxito habrá tenido la campaña.

$$\text{CTR} = \text{Nº Clicks} / \text{Nº Impresiones} \times 100$$

Posteriormente este dato tendremos que compararlo con los beneficios obtenidos al final de la campaña para estimar su eficacia, pues un elevado número de clicks no implica que todos los usuarios hayan terminado realizando algún tipo de acción en tu página.

3. Beyond the banner

Desde los primeros anuncios basados en texto hasta los actuales se han producido cambios importantes. A continuación detallo los distintos formatos que se emplean actualmente en las campañas publicitarias online y que van más allá del estático banner.

• **Patrocinio** - Como ya comenté en el apartado anterior, el patrocinio permite relacionar una marca o empresa con los contenidos de un sitio web. Con este tipo de acciones el anunciante busca principalmente conseguir imagen y notoriedad de marca. A la hora de realizar una acción de patrocinio tienes múltiples posibilidades:

- **Patrocinio general** - Pagar por incluir tu mensaje en un sitio web, estando agrupado junto con la publicidad de otras empresas. **Ejemplo:** [Diferentes anunciantes agrupados en una sección del sitio web](#)

- **Patrocinio exclusivo** - Patrocinar una sección de un sitio web donde se añaden contenidos de interés para el público objetivo. Con este tipo de patrocinio conseguirás potenciar la imagen de tu marca. **Ejemplo:** [Bwin en diario Marca.es](#)

- **Bartering o post patrocinados** - Es una nueva modalidad en auge con la llegada de los blogs. Consiste en entregar una muestra de tus productos o pagar al medio seleccionado, a cambio de que éste hable sobre ellos, ejerciendo o no un control sobre la comunicación, según se haya acordado previamente. **Ejemplo:** [Bloguzz, servicio que conecta empresas con blogs](#)

• **Rich media banners** - Son formatos enriquecidos que emplean las nuevas tecnologías para incluir contenido dinámico. Las medidas, pesos y especificaciones de los distintos formatos pueden variar

ya que normalmente son fijados por el medio en el que se colocan. Los formatos más utilizados son:

- **Formato Dinámico Enriquecido** - Generalmente mediante tecnología Flash . Este tipo de formatos permiten un cierto grado de interactividad con el usuario: advergaming, encuestas, descarga de archivos,... **Ejemplo:** [Advergaming de Rexona](#)

- **Formato Vídeo Estándar** - Formato que, gracias a la tecnología Flash, reproduce vídeo en streaming para, por ejemplo, ver en Internet el mismo spot que en televisión. **Ejemplo:** [Formato de vídeo estándar utilizado por Microsoft en sus páginas](#)

- **Formato Vídeo Enriquecido** - Formato que va más allá del vídeo estándar, incluyendo la posibilidad de que el usuario interactúe con la publicidad para, por ejemplo, personalizar la pieza. **Ejemplo:** [Vídeo de un juego de Nintendo que se expande a toda la pantalla](#)

- **Formatos flotantes** - Se han convertido en uno de los formatos más rechazados por el usuario debido a su naturaleza intrusiva, ya que interrumpe su actividad mientras éste navega por la red. Ante esto, muchos de los navegadores actuales incluyen sistemas para impedir la apertura de este tipo de publicidad.
 - **Avisos pop up** - Se trata de ventanas flotantes que aparecen al acceder a un sitio web sin ser solicitadas por el usuario, a pesar de que éstas pueden ser cerradas en cualquier momento. Es el formato más intrusivo de todos, ya que obliga una acción inmediata por el usuario: cerrar el mensaje o aceptarlo. **Ejemplo:** [Anuncio Pop Up que se muestra sobre una página al acceder a ella](#)

- **Avisos pop under** - Al igual que el formato anterior, son ventanas que aparecen al acceder a un sitio web pero que lo hacen detrás de la página que está leyendo el usuario, de manera que es detectada por éste una vez finaliza su actividad en Internet o minimiza la ventana. A diferencia del anterior, el pop under es menos intrusivo y más efectivo, ya que no interrumpe la actividad del usuario y su predisposición a leer el mensaje es más elevada. **Ejemplo:** [Anuncio Pop Under que se muestra sobre el escritorio al minimizar las ventanas](#)

- **Layers o shoshkeles** - Son anuncios que se mueven libremente por la pantalla. Dentro de esta categoría se encuentra el formato expandible, una publicidad que se inicia como formato integrado en el sitio web (*Formato Dinámico Enriquecido*) y que se expande por la pantalla mediante la interacción del usuario. Esta característica hace que sea uno de los formatos más utilizados actualmente debido al gran impacto que provoca en el usuario y a la versatilidad de poder desarrollarse por toda la pantalla. **Ejemplo:** [Formato layer empleado por Yahoo en sus páginas](#)

- **Cortinillas o interstitials** - Es un formato que normalmente ocupa toda pantalla y se muestra en un sitio web mientras el usuario espera a que se cargue la página a la que quiere acceder. Su duración suele ser breve, no obstante, suelen incluir un enlace para continuar la navegación si no se está interesado. **Ejemplo:** [Interstitial que aparece al acceder a la versión online del diario 20 Minutos](#)

4. Pasos para llevar a cabo una campaña de publicidad online efectiva

Etapas 1. Análisis del producto o servicio

El primer paso es verificar la adecuación de tu producto al entorno Internet. Para ello tendrás que estudiar diferentes parámetros internos y externos a tu empresa, como: el sector del producto, si es un producto genérico o especializado, grado de globalidad-localidad del producto, reconocimiento de marca, volumen de ventas, etc.

Etapas 2. Identificación del público objetivo

El siguiente paso consiste en estudiar el público objetivo para los productos que tu empresa quiere anunciar en Internet. Será importante conocer los aspectos demográficos y psicográficos de éste, para determinar el grado de idoneidad existente entre el medio y el público. Si tu público objetivo no consume este medio, no tiene sentido llevar a cabo la acción.

Etapas 3. Determinación de los objetivos

A continuación se deben fijar los objetivos que pretendes cumplir con la realización de la campaña. Como apunté en el segundo apartado de este capítulo, los más habituales suelen ser: generar reconocimiento de marca, captación o fidelización de nuevos clientes, aumentar las ventas del producto, etc.

Etapas 4. Estrategia de medios

Una vez recabada toda la información sobre la empresa, el producto, el público y los objetivos, debes analizar en profundidad toda esta información para determinar la estrategia más adecuada y eficaz que permita fijar a su vez, el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción.

Dónde puedes anunciarte

- **Grandes medios.** Lo componen la prensa electrónica (El País, El mundo, Marca, etc.), los portales, buscadores, servicios de información temática y las redes publicitarias² ([Double-Click](#), [addoor](#), [Antevenio](#), [Trade Doubler](#), etc.)³.

La principal ventaja de estos medios es el enorme volumen de visitas que tienen mensualmente, sin embargo en algunos casos carecen de una segmentación especializada, excepto en el caso de las redes publicitarias, cuya desventaja es el limitado número de sitios web que ofrecen para emplazar la publicidad. Otro inconveniente son las altas tarifas que fijan, que sólo son accesibles para grandes empresas, y por tanto no hay tanta posibilidad de diversificar el riesgo.

Para obtener una idea del presupuesto necesario para llevar cabo una acción en grandes medios, puedes consultar la sección de “publicidad” de los diferentes periódicos, portales, etc. dónde se reflejan los diferentes formatos disponibles y sus respectivas tarifas. **Ejemplo:** Sección de publicidad del diario elpais.com: <http://www.elpais.com/publicidad>

- **Pequeños medios.** Lo componen principalmente blogs, foros, determinadas redes sociales,... A diferencia de los grandes medios, estos sitios tienen un volumen de tráfico inferior (hay excepciones), sin embargo están mucho más segmentados en cuanto a temática, localización, idioma, etc. Estos medios suelen tener tarifas más accesibles, por lo que te permitirán con el mismo presupuesto que destinarías a un gran medio, llegar a muchos más usuarios diversificando la inversión entre varios

2 Este apartado se amplía en el [Capítulo 6. Conocer las redes de afiliados](#), pp. 90

3 Estudio *Quién es quién en la publicidad online en España*. IAB Spain.

medios pequeños. Al igual que en los grandes medios, muchos sitios pequeños incluyen también una sección de “publicidad”.

Ejemplo: Sección de publicidad del blog theorangemarket.com: <http://theorangemarket.com/index.php/publicidad>

Es fundamental que previamente conozcas la mayor información posible acerca de los sitios web en los que te interesa colocar la publicidad: número de visitas, páginas vistas, perfil de los usuarios, de que página provienen, tiempo de permanencia, etc.

Para incrementar las posibilidades de éxito es primordial un público segmentado, ya que habrá una mayor atención por parte de éste en lo que se anuncia. Este proceso se puede automatizar a través de sistemas como AdSense de Google, redes de afiliados o puede hacerse manualmente, segmentando las campañas.

Tarifas y Formatos

Cada medio establecerá sus propias tarifas en función del tráfico, especialización, etc. Si el medio facilita las estadísticas de su sitio web se podrán realizar algunas estimaciones sobre el coste de los impactos, por ejemplo, en una campaña de patrocinio mensual sólo tienes que dividir el precio entre el número de visitas mensuales, partiendo de las estadísticas de meses anteriores; en el caso de una campaña CPM, divide el precio entre el número de impresiones contratadas. A continuación se detallan los principales aspectos que inciden en el precio de los anuncios:

- **Formato.** El equivalente a los anuncios en prensa, cuanto más grande sea el tamaño del anuncio, mayor será el precio.
- **Ubicación.** Los espacios inferiores son más económicos debido a la dificultad para ser visualizados, mientras que los espacios

superiores son más caros ya que son las zonas donde el usuario fija más la vista.

- **Peso.** Si en televisión son los segundos, en Internet influyen los [bytes](#)⁴. Cuanto mayor número de bytes consuma tu anuncio, mayor será su precio. Esto explica que los formatos dinámicos con vídeo y contenido enriquecido sean más caros que los formatos estáticos.
- **Modelo de contratación.** Como comenté anteriormente, cada modelo tiene un precio diferente, mientras que el CPM y el pago fijo pueden ser los más económicos, el CPL y CPA son los más caros. El CPC suele estar en un punto intermedio.
- **Gestión de la campaña.** Si contratas los servicios de una empresa externa que diseñe y/o gestione la campaña, el precio aumentará ya que habrá que agregar los honorarios de ésta.

Etapas 5. Ejecución y creatividad

A la hora de llevar a cabo la creatividad de la campaña es necesario que tengas en cuenta una serie de recomendaciones específicas de la red:

- **Contenido del anuncio.** Hoy día el usuario es cada vez más experimentado en el uso de Internet (programas de bloqueo de publicidad, [ceguera psicológica frente a la publicidad](#), etc.), por lo que es importante que decidas muy bien cual será el mensaje del anuncio, evitando mensajes engañosos o sensacionalistas.
- **La creatividad del anuncio.** Ante la saturación publicitaria que padece la red, cada día más, has de intentar diferenciarte

⁴ Definición del término "Byte" según la **Wikipedia**

y llevar a cabo una creatividad efectiva, que llame la atención de tu público objetivo. Un anuncio dinámico que interactúe (no intrusivo) con el usuario será mucho más efectivo que un anuncio estático. Además, debes tener en cuenta aspectos como: textos, imágenes, audio, vídeo, etc.

En el caso de estar interesado en realizar una campaña utilizando formatos dinámicos o con contenido enriquecido, te recomiendo encargarlos a una agencia especializada debido a la complejidad en el desarrollo de estos anuncios.

Etapas 6. Seguimiento y control de la acción

Por último, a diferencia del resto de medios, Internet permite llevar a cabo un seguimiento en tiempo real de la campaña, a través de las estadísticas que se generan automáticamente con las visitas de los usuarios⁵.

5. Ejemplos de campañas: las dos caras de la moneda

Como has podido comprobar en este capítulo, llevar a cabo una campaña de banners en Internet no es tan sencillo como pudiera parecer. Supone un gran esfuerzo de investigación, planificación y creatividad para seleccionar las variables más adecuadas que aseguren el mejor resultado posible. A continuación se exponen dos ejemplos de campañas que emplearon banners:

Acabemos con el Test de la Muerte

Muchos de vosotros seguro que os cruzásteis por la red con el escandaloso banner del *Test de la Muerte*, en el que al pasar el cursor por encima se escuchaba una risotada malvada, que después de escucharla dos veces te crispabas, ya que te obligaba a interrumpir lo que estuvieses haciendo.

5 Este apartado se amplía en el [*Capítulo 11. Comprender la analítica web, pp. 187*](#)



Desde que se lanzó esta campaña a mediados de diciembre de 2008, miles de páginas se vieron inundadas por banners de esta campaña de **Myalert** (Servicios Móviles), que poco a poco fue cansando a los internautas, principalmente por el molesto sonido.

Durante varias semanas un elevado número de blogs y redes se hicieron eco de esta campaña, por supuesto, hablando negativamente. La última acción por parte de los usuarios fue crear un libro de firmas online para que al menos eliminasen el chirrido estridente. Una situación bastante curiosa y contradictoria que me ocurrió al entrar a la hoja de firmas fue encontrarme con el tan odiado banner en la parte superior del sitio.

Días después los banners desaparecieron definitivamente, no se sabe si por la petición de los usuarios o por la finalización de la campaña, después de casi un mes en funcionamiento.

Cómo habéis podido ver, este es un ejemplo de lo que no se debe hacer en la red, pues se corresponde con los inicios del banner, cuando para llamar la atención se recurría a todo tipo de artimañas: campañas masivas sin segmentación, uso de sonidos molestos, creatividad simplona, mensajes sin contenido, etc. Con esta campaña la empresa consiguió hacer mucho ruido en Internet, sin embargo, la totalidad de los comentarios fueron negativos, lo que no benefició en nada a la empresa.

La simplicidad ¿El secreto del éxito?

En la otra cara de la moneda nos encontramos con una campaña de **Pedigree** (alimento para animales domésticos) que obtuvo el resultado contrario, es decir, hacer mucho ruido pero hablando bien de la marca y su publicidad.



El banner se caracteriza por su simplicidad en la ejecución y la brillante creatividad. En la imagen de la izquierda vemos el banner en su estado normal en el que sólo aparece la dirección del sitio web de Pedigree, algo que a simple vista puede parecer bastante pobre -algo que fue muy comentado entre los usuarios- sin embargo, la sorpresa nos la llevamos al situar el cursor encima de él ya que éste se transforma y el extremo inferior empieza a balancearse como la cola de un perro cuando está contento.

La experiencia de muchos de los usuarios al presenciar esta situación fue positiva, pues en lugar de interrumpir, suponía una experiencia agradable que incitaba a hacer click para conocer la página de Pedigree.

6. Bibliografía

- CALVO FERNÁNDEZ, Sergio; REINARES LARA, Pedro: *Comunicación en Internet. Estrategias de Márketing y comunicación interactivas*. Paraninfo, Thomson Learning, Madrid, 2001.

- ALET i VILAGINÉS, J.: *Marketing eficaz.com*. Gestión 2000, Barcelona, 2001.

- BEELEN, Paul. *Publicidad 2.0 – Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. 2006.

<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

- *Estudio sobre inversión publicitaria en Medios interactivos 2008*. IAB España y Price Water House Coopers. Madrid. 2009.

http://www.merodeando.com/images/2009/03/Resumen_Estudio_Inversion_2008_IAB.pdf

Sobre Javier Cerezo

El benjamín de este eBook es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga, estudios que finalizó en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México).

A pesar de su corta trayectoria ha trabajado intensamente, compaginando diferentes proyectos al mismo tiempo para Govez, la Universidad de Málaga o la Cadena SER Málaga. Actualmente desempeña su labor como freelance tanto en medios off como online a través de su marca '*ideacreativa*', aunque siempre está abierto a nuevos proyectos y aventuras.

Recientemente lanzó a la red www.publiteca.es, un proyecto para reunir la mayor biblioteca de eBooks especializados en publicidad, marketing, comunicación e Internet.

Email: javier@ideacreativa.org

Blog: www.ideacreativa.org

Twitter: [@ideacreativa](https://twitter.com/ideacreativa)

Linkedin: www.linkedin.com/in/javitochiqitin

Friendfeed: www.friendfeed.com/javitochiqitin