


Tirada: <b>9.800</b>	<h1>Anuncios</h1>	Superficie: <b>203,00 cm<sup>2</sup></b>	
Difusión: <b>9.500</b>		Ocupación: <b>17.07%</b>	
Audiencia: <b>33.250</b>	<b>Nacional</b> <b>Semanal</b>	Valor: <b>391,78</b>	<b>1 / 1</b>
Ref: <b>3341472</b>	<b>Publicidad</b>	Página: <b>24</b>	
	<b>1ª Edición</b> <b>08/11/2010</b>		



**MANUAL PARA ANUNCIARSE EN LA RED**

**Publicidad online.**  
 VVAA.  
 ESIC Editorial  
 Madrid, 2010

Internet ya es el tercer medio por inversión publicitaria en España y su volumen no deja de crecer. Actualmente, la red es el mayor centro comercial del mundo, con tiendas que están abiertas las 24 horas del día, 365 días al año, donde se *vende* de todo y donde sólo algunos clientes saben a qué tienda van, mientras que la mayoría pide ayuda en un *stand* a la entrada que dice *Buscadores*. Un centro comercial donde también se va a mirar y ser mirado y donde se puede conocer gente gracias a las redes sociales. Gente a la que les gusta compartir sus experiencias en las tiendas de este centro comercial, y contar lo bien o mal que les han tratado; por lo que las tiendas deben andarse con ojo. Y las campañas publicitarias también, evitando los formatos invasivos y la saturación de mensajes. El reto de la publicidad on line, según este libro, es adaptarse a los gustos del consumidor del nuevo milenio, que exige campañas más participativas, divertidas e inteligentes.

Los autores de este manual revisan detalladamente el proceso de creación de las campañas on line, desde las nuevas exigencias técnicas que plantea la red al briefing, pasando por los formatos disponibles, entre ellos los nuevos a que ha dado lugar la televisión online (*pre-rolls, smartoverlays, smartrolls*). Asimismo, se analizan las líneas creativas, con especial énfasis en las de nueva creación, como el *advergaming*; las plataformas donde pueden ubicarse las campañas; las herramientas de análisis, como Google Analytics, Web Optimizer, Web Trends, etcétera; las redes de afiliación, los buscadores, el correo electrónico, móviles y otros dispositivos portátiles, mapas, *blogs*, foros y, por supuesto, las redes sociales. En los últimos capítulos se exponen los conceptos de medios on line, criterios de compra de publicidad en la red, así como las fuentes de información sobre inversiones en internet. Para concluir con una amplia relación de las URL's donde acceder a información relevante sobre publicidad on line.