

Reconocen iniciativa

La iniciativa 'Cartagena Crece Innovando', fue reconocida por Maloka y la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema, Ansoe, con el Centro de Innovación Social.



Cambios en Carvajal

Jaime Morales Russi, administrador de empresas de la Universidad Externado, asumió la dirección comercial de Carvajal Información en Colombia, cargo desde el cual trabajará en el desarrollo y comercialización del negocio digital.



Servicio de internet

La firma United Airlines introdujo un sistema satelital de conectividad inalámbrica a internet, en su primer avión de cabina ancha para vuelos internacionales, anunció la compañía.

SEGÚN ESTUDIO DE INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

Crece inversión publicitaria digital

Los aportes en este tipo de medios aumentaron en 2012 a \$145,729 millones, frente a \$126,366 millones de 2011.

WILLIAM DÍAZ TAFUR
redacción@elperiodico.com.co

Alrededor de 15,32 por ciento creció la inversión publicitaria en medios digitales. Así lo informó la IAB Colombia - Interactive Advertising Bureau -, asociación internacional que promueve el desarrollo de la publicidad interactiva, que presentó el reporte realizado por PricewaterhouseCoopers con la metodología definida del organismo.

De esta manera, según el estudio, la inversión en este tipo de medios creció durante 2012 a 145,729 millones de pesos, frente a los 126,366 millones que se invirtieron en 2011.

Igualmente, en la torta publicitaria se evidencia que Internet fue el medio que reportó un mayor crecimiento en la

inversión, pasando del 5,67 por ciento que se dio en el año 2011 a un 7 por ciento en 2012. También se registró un incremento en radio con una inversión de 20,16 por ciento, frente a 19,89 por ciento de 2011.

Mundo digital

Según la directora ejecutiva de IAB Colombia, Olga Britto, "este aumento en la inversión publicitaria refleja un mundo cada vez más digital, más online, en el que la publicidad, tiene la oportunidad de crear otros escenarios de interacción más directa con el consumidor".

En este sentido, es muy valioso para la industria invertir en este tipo de medios, pues más allá de hablar de una marca es un espacio en el que también



Las empresas ven la importancia de la publicidad en medios digitales en el país.

se puede escuchar al consumidor.

El sector de la economía que más aportó a la publicidad en medios digitales el año pasado fue el sector "agro, industria, materias primas, construcción", con un 10,36 por ciento.

Le siguen "bebidas, tabaco", con un 8,88 por ciento, y "servicios" con una participación del 8,78 por ciento.

Precisamente, este informe es realizado por IAB para observar el comportamiento de la industria, y en el su-

ministran información 27 medios y 20 agencias afiliadas a IAB Colombia. La entrega comprende los resultados para el período comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2012.

La empresa Lanix reveló un estudio propio sobre el consumo de equipos de cómputo, de donde se desprende que durante el primer trimestre de 2013, la comercialización de sus modelos de ultrabook Neuron UX y Neuron UX II, representaron el 16 por ciento.

HERRAMIENTAS PARA AYUDAR A CONSTRUIR UNA MARCA

Comunicación y medios, claves para empresas

Actualmente hay muchas empresas en Colombia que están creando un área de comunicaciones para estar pendientes de lo que se dice en los medios sobre sus marcas y para generar información positiva de las firmas. Es una buena herramienta para

saber cómo están recibiendo los consumidores a su firma.

Así lo declaró a EL PERIÓDICO Fernando Pinzón, presidente de Competencia Plus, una empresa de monitoreo de medios que está cumpliendo 15 años en el país. Agregó

que lo que se transmite de las marcas a través de los medios puede ayudarlas a construir o a deteriorar su imagen y "los departamentos de mercadeo de estas requieren de alguien que les de información de cómo se están percibiendo sus marcas".

Afirma que "eso lo hacemos con los nuevos productos. Tenemos un archivo publicitario, que está dirigido a las agencias de publicidad, centrales de medios y departamentos de análisis de los grandes anunciantes, o entidades oficiales".

Además, ahora están trabajando un producto nuevo, que es el seguimiento a la pauta publicitaria en radio y televisión, a través de una herramienta basada en la huella digital.

Destaca que "hemos venido creciendo alrededor de un 30 por ciento año a año. Para este año esperamos crecer 40 por ciento".

Igualmente, agregó, "consideramos que aun muchas empresas no tienen este servicio, pero estamos en un proceso de educación para que sepan la importancia de tenerlo".

La compañía

Esta es una compañía local, pero se consolidó una asociación con la empresa Global News. Tiene oficinas en 17 países, con quienes se asociaron, y que compraron una parte de la compañía. Entre sus clientes están Claro, ETB o Movistar.



Las empresas están pendientes de lo que se dice en los medios de sus marcas.