



PUBLICIDAD: EL CHOQUE DE INTERNET Y EL ENTORNO MÓVIL

Golpeada también por la crisis económica que azota desde el 2008, la industria de la publicidad ha disminuido su crecimiento económico a escala mundial, aunque ha mostrado signos de recuperación en los dos últimos años. Sin embargo, el mercado ha evolucionado y las inversiones publicitarias mundiales se dirigen cada vez más hacia los nuevos medios: Internet fijo e Internet móvil, siendo este último el de mayor crecimiento. Este sector de la publicidad en línea en los terminales móviles (teléfonos, tabletas...) está en plena expansión en Estados Unidos, como lo muestra aquí André-Yves Portnoff, y tiene un enorme potencial de crecimiento en Europa, particularmente en Francia. Eso sí, para poder aprovecharlo, los anunciantes, por un lado, deberán tener en cuenta las expectativas y reticencias de los internautas y, por otro, correr algunos riesgos para posicionarse en este sector –sobre todo en Francia– y propiciar el desarrollo de nuevos modelos que jueguen con las interferencias y las complementariedades entre los diferentes medios. s.d.



 ANDRÉ-YVES PORTNOFF*

La inversión mundial en publicidad, según las evaluaciones hechas en septiembre pasado por la agencia del grupo Publicis ZenithOptimedia¹, se habría recuperado a partir de 2013, cuando registró un crecimiento de 3,5%, y podría continuar con 5,1% en 2014 y 5,9% en 2015, especialmente en la zona euro. Pero esta evolución, que de manera global es positiva, es el resultado de un cambio importante en las posiciones relativas de los diferentes medios: las dos terceras partes del crecimiento podrán atribuirse a la publicidad en línea que, por lo menos hasta el 2015, seguiría evolucionando a un ritmo similar al que registró en el 2012, de 16,4% anual. De acuerdo con la firma de consultoría eMarketer, el gasto estimado en publicidad por Internet durante el 2013 asciende a 104.220 millones de dólares estadounidenses (lo que representa un incremento de 14,6% con respecto al 2012). De esa cifra, el 35,6%

corresponde a Estados Unidos únicamente (15,7% más con respecto al 2012)².

Según el Interactive Advertising Bureau (IAB) y PwC-US³, la tendencia es estable en Estados Unidos, con un crecimiento promedio de 20% anual durante un período de 10 años.

Como se ve, las cifras presentan una ligera variación, pero todos los estudios coinciden en que las tendencias generales son las mismas. Según ZenithOptimedia, el Internet fijo y el Internet móvil representarían en 2015 la cuarta parte del mercado publicitario mundial, en lugar de la quinta parte en 2013 y del 18,3% en 2012. El mercado mundial en línea, según cálculos de eMarketer, superaría los 163.000 millones de dólares estadounidenses en 2016. Esto cubre el *display*, es decir, los anuncios; el *classified*, los anuncios clasificados, y el *paid search*, la búsqueda pagada.

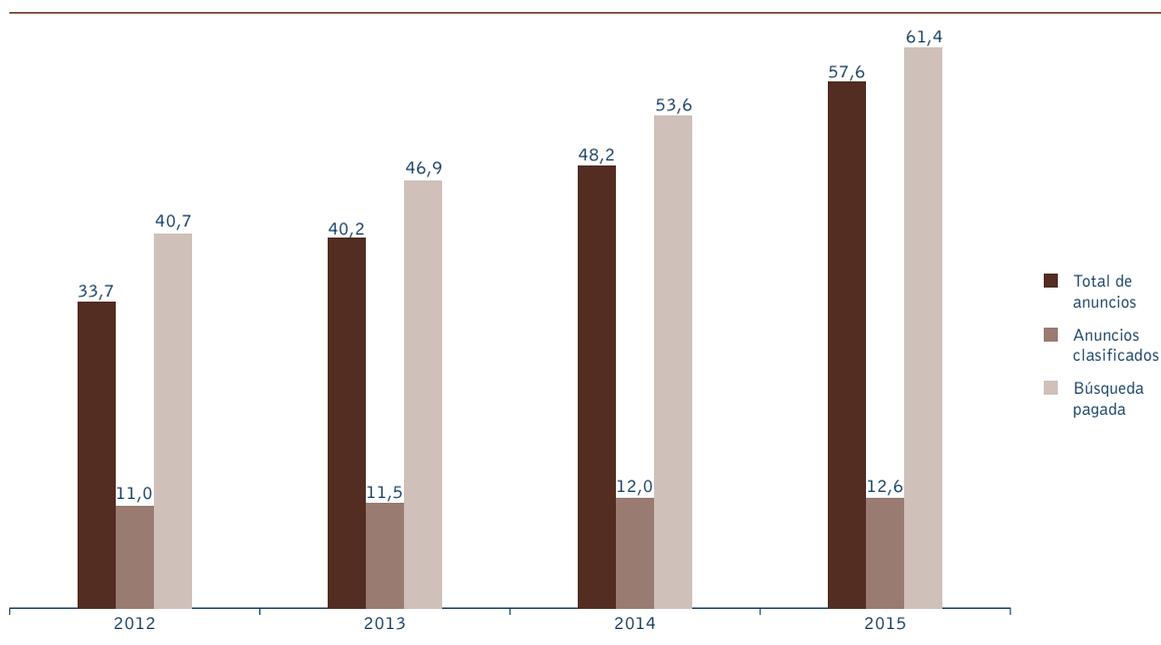
* Director del Observatorio de la Revolución de la Inteligencia en Futuribles, consultor en prospectiva y gestión del cambio, miembro del comité de redacción de la revista *Futuribles*. Este texto es una versión actualizada de la nota de vigilancia Vigie publicada en el sitio de Internet de Futuribles International, el 9 de diciembre de 2013. Disponible en <http://www.futuribles.com/fr/base/article/perspectives-de-la-publicite-sur-mobiles/>. Consultado el 23 de enero de 2014.

1 "Adspend Forecasts - Juin 2013" y "Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts", ZenithOptimedia.

2 "Chiffres clés: le marché mondial de la publicité en ligne", *zDNet.fr*, 8 de enero de 2014.

3 "Internet Ad Revenues at \$20.1 Billion Hit Historic High for Half-Year 2013, Up 18% over Same Time in 2012, According to IAB", IAB, 9 de octubre de 2013 y IAB Internet Advertising Revenue Report: 2013 First Six Months' Results, IAB/PwC (PricewaterhouseCoopers), octubre de 2013.

Gráfica 1. Gasto publicitario mundial en Internet (fijo y móvil) 2012-2015, por tipo de anuncio (en miles de millones de dólares EU)



LA INDUSTRIA MÓVIL IMPULSA LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

Al parecer, la publicidad en Internet fijo no crecerá “sino” un 10% anual⁴, siendo la explosión de la publicidad en productos móviles –teléfonos celulares y tabletas, terminales en plena expansión en detrimento de los computadores clásicos– la que dé un nuevo impulso al sector. La confirmación y precisión de estas perspectivas se encuentra en el informe *World Magazine Trends 2013/14* (Abu-Fadil, 2014), publicado en diciembre pasado por la FIPP (Federación Internacional de la Prensa Periódica, Londres), en cuya elaboración participaron PwC y ZenithOptimedia. Según este informe,

la publicidad mundial en dispositivos móviles habría pasado de 8.300 millones de dólares estadounidenses en 2012 a 14.300 millones en 2013, lo que significa un 2,8% del mercado publicitario total.

La estimación dada por eMarketer es aún mayor⁵: la publicidad en dispositivos móviles ya habría alcanzado en 2013 los 18.150 millones de dólares estadounidenses (el 50% de los cuales en Estados Unidos), gracias a un crecimiento de 105%, y representaría el 22% del gasto estadounidense en publicidad en línea, en lugar del 11,9% registrado el año anterior. La firma eMarketer⁶, en un estudio que acaba de realizar sobre la evolución del solo *display* (los anuncios) en los soportes móviles de aquí

4 “El Internet móvil representará cerca de la tercera parte del crecimiento mundial de la publicidad en 2013 y 2014, según las previsiones de ZenithOptimedia”, *Offremedia.com*, 1º de octubre de 2013.

5 “Chiffres clés: la publicité sur mobile dans le monde”, en *zDnet.fr*, 20 de diciembre de 2013.

6 *Digital Display Advertising Roundup*, estudio de eMarketer financiado por Specificmedia, noviembre de 2013.



a 2017, confirma un fuerte crecimiento en Estados Unidos, y un crecimiento un poco más moderado en otros países.

Los estudios coinciden en reconocer que la explosión de la publicidad en dispositivos móviles continuará: tras aumentar un 77% en 2013, se espera, según ZenithOptimedia, un incremento de 56% en 2014 y de 48% en 2015. En la actualidad, la publicidad móvil estaría generando 33.100 millones de dólares estadounidenses, es decir más del 20% de la publicidad en línea mundial y el 6% de todo el mercado publicitario. Es importante señalar que las estadísticas subestiman la importancia de las situaciones en movilidad, ya que solo tienen en cuenta los teléfonos y las tabletas, dejando de lado las consultas en computadores portátiles y en todos los demás dispositivos móviles utilizados, tanto en la casa como en la oficina o durante los desplazamientos.

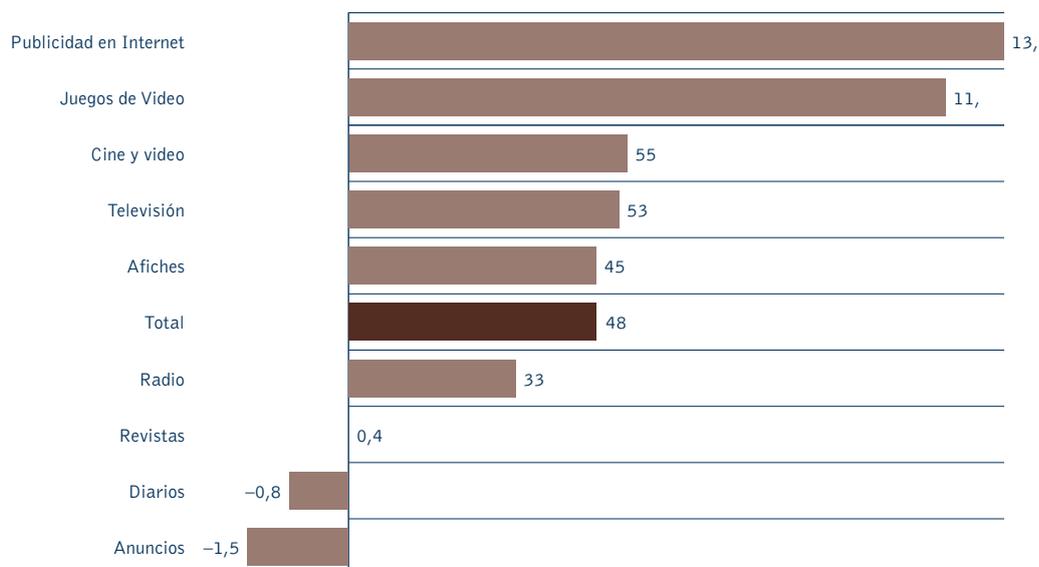
Según el IAB, el crecimiento en Estados Unidos fue de 145% entre el primer semestre de 2012 (1.200 millones de dólares estadounidenses) y el mismo período de 2013 (3.000 millones). El primer beneficiario de

ese crecimiento sería Google, que acaparó este año cerca de la mitad de la publicidad móvil, dejando el 15% a Facebook, para el cual los móviles representaron el 41% de los ingresos en el segundo trimestre de 2013, resultado aún más notable si se tiene en cuenta que no practica la publicidad móvil sino desde agosto de 2012 (Hamblen, 2013). El número tres americano de la publicidad móvil sería la radio Internet Pandora, con el 2,3%, que representó más del 70% de sus 128,5 millones de dólares estadounidenses de ingresos publicitarios en el segundo trimestre (Peterson, 2013).

PUBLICIDAD DIGITAL: AÚN NO ALCANZA EL NIVEL "NORMAL"

También en Francia, según PwC (Aubusson, Leroyer y Teulade, 2013), será el entorno digital el que impulse el crecimiento del mercado publicitario (3,1% anual de 2012 a 2017). El entorno digital compensará el estancamiento de la televisión, cuyos ingresos publicitarios podrían disminuir durante dos años (2013:-1,9%;

Gráfica 2. Crecimiento mundial del gasto publicitario por medio entre 2013 y 2017 (en %)



Fuente: Aubusson, Matthieu; Leroyer, Sébastien; y Teulade, Vincent, *Op. cit.*

2014:-0,4%) y no empezarían a recuperarse sino en 2015. Por el contrario, la publicidad en Internet tendría un progreso regular de 10% anual, sostenido por el video en línea (+19% anual) y los dispositivos móviles (+25% anual). En 2015 podría superar a la publicidad en televisión, "convirtiéndose en el primer segmento publicitario francés", aunque su participación en el mercado publicitario total en Francia "seguiría siendo inferior a la [alcanzada] en otros países ya maduros como Estados Unidos, Gran Bretaña o Alemania".

En el plano mundial, la publicidad móvil está todavía lejos del nivel que justificaría *a priori* la difusión de los terminales móviles. Incluso en Estados Unidos, donde los americanos pasan en sus dispositivos móviles el 11,7% del tiempo dedicado a la totalidad de los medios, no atrae sino el 2,5% de la inversión publicitaria, según observa ZenithOptimedia.

INDUSTRIA MÓVIL: LA TEMEROSA FRANCIA

En Francia es aún peor, decía Jules Minvielle, fundador de Numbate, agencia de publicidad móvil, miembro del Mozoo Mobile Group, durante una mesa redonda organizada por Rumeur Publique (Buisson, 2013): Francia es el segundo país en el mundo en términos del índice de equipamiento de los hogares en terminales portátiles (teléfonos celulares, computadores portátiles, tabletas)⁷, pero ocupa el puesto 16 en términos de inversiones en publicidad digital. Entre 2012 y 2013, estas últimas solo crecieron en Francia un 29%, frente al 70% más allá de la Mancha, el 84% más allá del Rin, y

el 180% en Estados Unidos, de acuerdo con un estudio del Observatorio de la e-publicidad realizado en marzo de 2013 por la asociación francesa de agencias por internet SRI (Syndicat des Régies Internet)⁸.

En cuanto a la publicidad móvil, Francia está aún más rezagada. Si bien en el 2008 se encontraba a la cabeza con respecto a la proporción de los dispositivos móviles en el gasto en publicidad digital, con un 3% (el doble de los puntajes americanos y británicos en aquel momento), en los últimos tres años se ha dejado tomar ventaja: en el primer semestre de 2013 figura con tan solo un 6% y se encuentra después de Italia (8%) y, sobre todo, de Estados Unidos (14%) y Gran Bretaña (17%)⁹. Esta situación llevó a Numbate a abrir una oficina en Londres para acceder a "un mercado tres veces superior al mercado francés, y que nos lleva de dos a tres años de ventaja". Londres se convirtió en la puerta de entrada de Europa para los grandes anunciantes americanos.

UN RECHAZO GENERALIZADO POR PARTE DE LOS INTERNAUTAS

¿Qué razones explican este retraso de Francia? La reticencia del público francés probablemente es una de ellas, manifiesta Jules Minvielle, quien recuerda que, según el IFOP, la publicidad móvil actual es considerada molesta porque "impide acceder al contenido, según el 45% de los usuarios de dispositivos móviles, o porque obstaculiza la navegación, según el 74% de los encuestados". Una encuesta realizada en mayo por el IFOP revela que existe "un rechazo

7 Baromètre du Mobile Marketing en France, 2013.

8 "La publicité mobile explose... Et en France?" (2013).

9 Esta estadística abarca los gastos en anuncios publicitarios (*display*) y en actividad de búsqueda (*search*). Ver Fonnier (2013).



generalizado y severo” de la publicidad en línea, la cual es considerada como “algo malo” por dos de cada tres internautas franceses, “algo omnipresente” por el 90%, “una intrusa” por el 80%, “algo estresante” por el 61% ...¹⁰.

¿Sabrán los anunciantes innovar en su comunicación? Este tema va más allá del marco francés. El “bombardeo” tiene sus límites. Resulta contraproducente imponer varias decenas de segundos de publicidad a quien está intentando ver los avances de una película, ya que una proporción importante de internautas, exasperados, la hacen a un lado. Tampoco es eficaz mostrar anuncios de calzones pequeños y otras prendas íntimas a quien está leyendo una información dramática y se encuentra en situación de no receptividad, incluso de rechazo. Si los anunciantes aprenden a ser más pertinentes, el mercado de la publicidad digital hará progresos más sólidos.

Pero el deseo de hacer más pertinente la publicidad también conduce a abusar de los medios disponibles para hacer seguimiento a las operaciones efectuadas en los terminales fijos y móviles, localizar a los usuarios y construir sus perfiles “para prestarles un mejor servicio”.

Las actuales maniobras en torno a la utilización de las *cookies*, esos mini programas instalados en nuestros terminales para observar nuestras acciones, o de otros medios destinados especialmente a enviar publicidades mejor dirigidas, corresponden a las batallas que se libran entre Google, Apple, los operadores telefónicos y las grandes marcas (Dupont-Calbo y Piquard, 2013). ¿Aprenderán estos gigantes a no traspasar la línea roja que marca esa parte de vida privada que los ciudadanos consumidores querrán y/o sabrán preservar? ¿Aparecerán terceros confiables y creíbles?

De las respuestas a estas preguntas, que a partir de ahora serán formuladas sin cesar, va a depender el ritmo de progresión de la publicidad en línea y, de manera más general, del comercio en línea. En efecto, el problema no se reduce a una especificidad francesa de desconfianza, como lo demuestran los juicios entablados a ambos lados del Atlántico contra Apple o Google.

¿MEDIRLO TODO O CORRER RIESGOS?

Otro freno para la publicidad en línea consiste en las limitaciones técnicas, como la necesidad de adaptar los mensajes a las diferentes especificaciones de los computadores fijos, de los portátiles, de las tabletas y de los teléfonos. “Una dificultad con el entorno digital”, señala Marina Coche, directora de compras de anuncios en Aegis France, “es la ausencia de instrumentos de medición, equivalentes a los utilizados para la medición de audiencia en televisión”.

Sin embargo, Jules Minvielle, Marina Coche y Arthur Millet, este último director de Amaury Médias Digital¹¹, quienes participaron en la mesa redonda de Rumeur Publique ya mencionada, reconocieron la mayor madurez de los anunciantes anglosajones, en general mucho menos temerosos. Más allá de los problemas objetivos, hay diferencias de actitud. En Francia, la mayoría de los anunciantes no se lanzan hasta no tener datos ciertos; los anglosajones, en cambio, corren riesgos y aprenden de los eventuales fracasos. “Ellos se atreven a invertir 30.000 libras (más de 35.000 euros) en pruebas, cuando sus colegas franceses no arriesgan sino 2.000 euros”, se lamenta Jules Minvielle. Los franceses quisieran conocer el

10 “Les Français et la publicité sur Internet”, encuesta IFOP (Institut français d’opinion publique), 23 de junio de 2013.

11 Arthur Millet también es vice-presidente de la asociación francesa de agencias por internet (SRI).

retorno de la inversión de cada medio publicitario, cuando lo que cuenta es el resultado global de una campaña en múltiples medios. Arthur Millet anota que se debe aprovechar el hecho de que el consumidor suele estar atento cuando consulta su dispositivo móvil y explica que estos dispositivos constituyen un nuevo espacio de crecimiento: “Para empezar, los dispositivos móviles representan una cuarta parte de la audiencia digital de *L’Équipe*... debemos acompañar al anunciante durante todo el trayecto del consumidor”.

EL ENTORNO DIGITAL CAMBIA LA POSICIÓN DE LOS MEDIOS

Gráfica 3. Repartición por medios del gasto mundial en publicidad, 2012 y 2015

Cine	0,6%	Cine	0,6%
Televisión	40,0%	Televisión	39,5%
Internet	18,3%	Internet	24,6%
Diarios	18,7%	Diarios	14,9%
Revistas	8,5%	Afiches	7,0%
Radio	7,0%	Revistas	6,8%
Afiches	6,9%	Radio	6,6%

Fuente: ZenithOptimedia.

La participación relativa de todos los medios disminuirá como consecuencia de la expansión del entorno digital, fijo y móvil, como ya se vio con la televisión. Decreciente durante los últimos cinco años, la publicidad en los diarios americanos fue superada en el 2010 por la publicidad en Internet, señala Mary Meeker, la analista estrella del fondo de inversión KPCB (Kleiner Perkins Caufield & Byers), cuya presentación anual sobre la economía de Internet ha sido ampliamente difundida por los medios (Meeker y Wu, 2013).

Mientras que la publicidad de la prensa en papel (diarios y revistas) podría pasar de 27,3% en 2012 a 22% en 2015 (gráfica 3), la evolución de la publicidad en Internet iría en dirección inversa, pasando de 18,3% a más de 24%, quedando a la cabeza de todos los

medios diferentes a la televisión (cercana al 40%) y situándose en ingresos entre los de la televisión hertziana y los de la televisión por cable. La FIPP, en su *World Magazine Trends* (Abu-Fadil, *Op. cit.*), deja entender que, con ligeras diferencias según las regiones del globo, para la prensa en papel será difícil compensar la baja de sus ingresos clásicos como consecuencia del aumento de la publicidad en línea.

Las estadísticas sobre la distribución de la publicidad entre los diferentes medios deben ser examinadas desde varios puntos de vista, por dos razones. La primera tiene que ver con la naturaleza de Internet: este nuevo medio representa una competencia para todos los demás pero al mismo tiempo se convierte en el vector complementario de todos ellos, ya que permite su consulta por los internautas. Lo que significa que, en la actualidad, los medios escritos, la radio y la televisión también nos llegan por los terminales fijos o móviles, de manera integral o en fragmentos, difundidos por revistas de prensa o por videos en YouTube o en Dailymotion. La otra razón, complementaria, tiene que ver con las evoluciones de los comportamientos de los consumidores, que están cada vez más en contacto con varios tipos de medios en un mismo día, incluso de manera simultánea.

El Internet móvil que los occidentales empezaron a descubrir hace algunos años ya se había generalizado hace 10 años en Japón y en Corea del Sur. Sin embargo, ese fenómeno fue enmascarado por las estadísticas internacionales sobre la difusión de Internet, que contabilizaban únicamente las conexiones fijas. Los actores occidentales, que en la actualidad destacan la irrupción de los dispositivos móviles, caen en la tentación binaria de oponer lo fijo y lo móvil. Pero la verdadera revolución es la de la continuidad de servicio entre aparatos fijos y portátiles, consultados en situación sedentaria o móvil, en un mundo en el que las personas están conectadas en todo momento y en todo lugar (Daloz y Portnoff, 2001: 23-



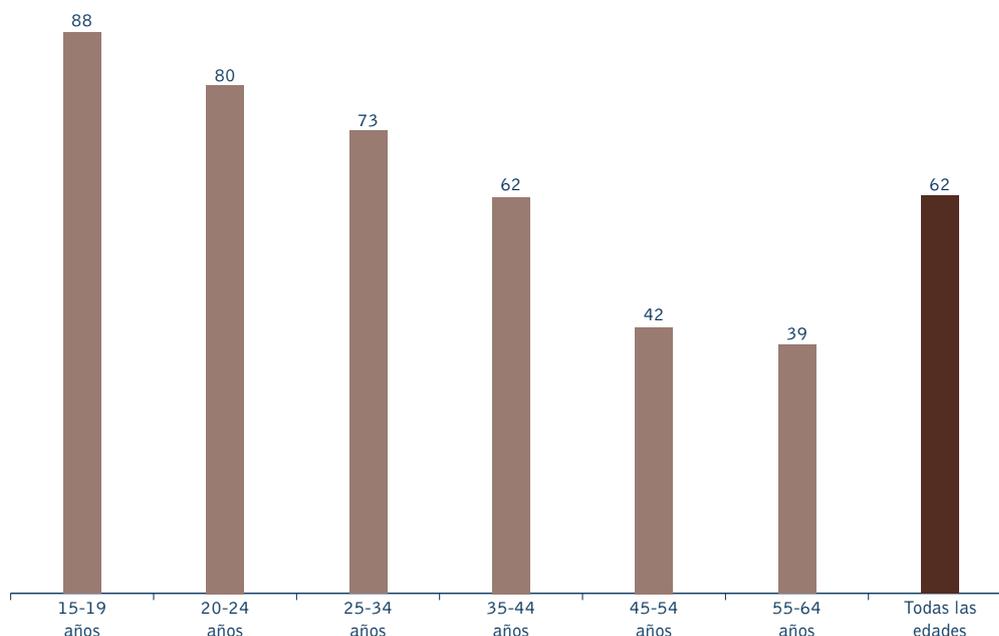
40.). El consumidor exige cada vez más poder pasar sin ruptura ni dolor de las estaciones fijas a los terminales portátiles, y de un teléfono a una tableta. Hemos entrado en la era de lo que hace 15 años en Asia ya llamaban la ubicuidad de acción, noción que en aquella época chocaba a muchos expertos franceses.

En ciudades cada vez más comunicadoras, el afiche y la vitrina comienzan a hablar a los transeúntes gracias al wi-fi o a los códigos QR (*Quick Response*), como lo anuncian desde hace más de una década los experimentos del profesor Ken Sakamura en Ginza, el distrito financiero de Tokyo¹². Una comunicación multimedia se ha instalado en el hábitat. Mirar simultáneamente la televisión y las pantallas del teléfono y/o de la tableta es algo que se ha generalizado: el 75% de las personas interrogadas en 15 países

(entre ellos China, Estados Unidos y Francia) por Ericsson Consumer Lab¹³ reconocen que utilizan dispositivos móviles frente a su televisor. Esto dejó de ser un comportamiento exclusivo de jóvenes caprichosos.

Un estudio de la firma de asesoría jurídica en comunicación Wiggin (2013) revela que el 88% de los británicos de 15 a 19 años de edad manipulan una segunda pantalla mientras miran televisión, y que el mismo comportamiento puede observarse en las dos terceras partes de los internautas de 15 a 64 años de edad (Gráfica 4). Además, el 71% de estos televidentes se sumergen en su pantalla móvil en el momento en que pasa la publicidad por la televisión. Los anunciantes que invierten en televisión intentarán alcanzar en los terminales móviles al público objetivo cuando este intenta

Gráfica 4. Porcentaje de los internautas británicos que afirman utilizar simultáneamente una segunda pantalla por lo menos una vez al mes, según grupo de edad



Fuente: Wiggin, *Op. cit.*

12 *Tokyo Ubiquitous Technology Project.*

13 *TV and Media: Identifying the Needs of Tomorrow's Video Consumers, Ericsson ConsumerLab.*

escapar a los anuncios de la pantalla chica... y, teniendo en cuenta lo que revela el IFOP, los anunciantes deberán saber tener el tacto suficiente para no provocar una nueva huida, esta vez hacia el baño o hacia la cocina. Es decir que la innovación técnica obliga a una innovación de mercadeo, y que se hace cada vez más necesaria una visión global de la comunicación promocional.

En este contexto, parece absurdo querer contabilizar el rendimiento de la inversión de la publicidad en cada uno de los medios, actitud que es frecuente en Francia y que constituye uno de los frenos para el aprovechamiento publicitario de los terminales móviles. Los buenos modelos económicos publicitarios serán aquellos que se apoyen en las interferencias entre medios, ya que el ingreso es generado por la eficacia de estas interferencias y no por la suma de los impactos aislados de cada medio. La segmentación contable corresponde claramente a la segmentación excesiva de las organizaciones... y de las mentalidades.

De manera más general, el reto para los actores de la prensa clásica es el de compensar las pérdidas de ingresos de las ediciones impresas creando nuevos ingresos mediante el desarrollo de sinergias entre el papel y el entorno digital, pero también modificando sus oficios. Están condenados, a veces, a ampliar su público, a darle más placer, más facilidades, más seguridad, a ofrecerle más experiencia y más servicios, a comprender mejor las expectativas latentes de uno u otro cliente actual o potencial. En la eterna lógica de la gestión del cambio, Internet, como toda mutación mayor, condena a todas las profesiones a innovar para reinventarse, para volver a ser viables encontrando nuevos medios para crear un valor que sea percibido tanto por los clientes de ayer como por los de mañana. A riesgo, eso sí, de cambiar de actividad principal, como tantas empresas centenarias han logrado hacerlo una o varias veces. La innovación no destruye las

posiciones y los empleos sino en aquellos que no innovan a tiempo.

REFERENCIAS

"Adspend Forecasts - Juin 2013". ZenithOptimedia. Disponible en <http://download.zenithoptimedia.fr/?p=6563>. Consultado el 23 de enero de 2014.

"Chiffres clés: la publicité sur mobile dans le monde", en *ZDNet.fr*, 20 de diciembre de 2013. Disponible en <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-la-publicite-sur-mobile-dans-le-monde-39789993.htm>. Consultado el 20 de enero de 2014.

"Chiffres clés: le marché mondial de la publicité en ligne", *ZDNet.fr*, 8 de enero de 2014. Disponible en <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-mondial-de-la-publicite-en-ligne39790540.htm>. Consultado el 23 de enero de 2014.

"Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts". (2013). ZenithOptimedia. Disponible en y septiembre de 2013, disponible en <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>. Consultado el 23 de enero de 2014.

"La publicité mobile explose... Et en France?", en *Apprism*, 10 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.apprism.com/la-publicite-mobile-explose-et-en-france/>. Consultado el 24 de enero de 2014.

"Les Français et la publicité sur Internet", encuesta IFOP (Institut français d'opinion publique), 23 de junio de 2013. Disponible en http://www.ifop.fr/?option=com_publication&type=poll&id=2281. Consultado el 24 de enero de 2014.

"ZenithOptimedia" (2013). *Offremedia.com*, 1º de octubre de 2013. Disponible en <http://www.offremedia.com/voir-article/linternet-mobile-representera-environ-un-tiers-de-la-croissance-publicitaire-mondiale-en-2013-et-2014-selon-les-previsions-de-zenithoptimedia/zenith-optimedia-273/>. Consultado el 24 de enero de 2014.



Abu-Fadil, Magda (2014). "World Magazine Trends 2013/14 Show Online Ad Upsurge", 12 de enero de 2014. Disponible en http://www.huffingtonpost.com/magda-abufadil/world-magazine-trends-201_b_4585446.html. Consultado el 24 de enero de 2014.

Aubusson, Matthieu; Leroyer, Sébastien y Teulade, Vincent (2013). *PwC Global Entertainment & Media Outlook 2013-2017*, PwC, septiembre de 2013. Disponible en http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2013/09/PwC_GEMO-2013_17_France-Presentation.pdf. Consultado el 24 de enero de 2014.

Baromètre du Mobile Marketing en France, París: MMA (Mobile Marketing Association), barómetro trimestral, 2013.

Buisson, Cédric (2013). "Les Français et la publicité mobile", presentación Numbate, 11 de octubre de 2013. Disponible en fr.slideshare.net/cedricbuisson/etude-ifop-numbate-les-franais-et-la-publicit-mobile. Consultado el 24 de enero de 2014.

Dalloz, Xavier y Portnoff, André-Yves (2001). "La prolifération numérique : ressorts et impacts. Repères pour 'années chien'", en *Futuribles*, n° 266, julio-agosto de 2001, p. 23-40.

Digital Display Advertising Roundup, estudio de eMarketer financiado por Specificmedia, noviembre de 2013. Disponible en <https://www.emarketer.com/go/digitaldisplayadvertisingroundup>. Consultado el 24 de enero de 2014.

Dupont-Calbo, Julien y Piquard, Alexandre (2013). "Les 'cookies' divisent les acteurs de la publicité en ligne", en *Le Monde*, 26 de noviembre de 2013.

Fonnier, Romain (2013). *L'Observatoire de l'e-pub*, presentación de la 10ª edición, 11 de julio

de 2013. Disponible en <http://fr.slideshare.net/RFONNIER/observatoire-de-lepub-10emeedition-2013>. Consultado el 24 de enero de 2014.

Hamblen, Matt. "Update: Mobile Ads Double in First Half of 2013, Reaching \$3B", en *ComputerWorld*, 10 de octubre de 2013. Disponible en http://www.computerworld.com/s/article/9243125/Update_Mobile_ads_double_in_first_half_of_2013_reaching_3B. Consultado el 24 de enero de 2014.

Meeker, Mary y Wu, Liang (2013). "Internet Trends D11 Conference", presentación en video KPCB, 29 de mayo de 2013. Disponible en <http://fr.slideshare.net/tessierv/kpcb-internet-trends-2013?ref=http://vincent-tessier.fr/2013/08/12/les-tendances-internet-de-2013-par-kpcb/>. Consultado el 24 de enero de 2014.

Peterson, Tim (2013). "Pandora's Mobile Ads Are Working, But Get Ready to Hear More of Them", en *AdAge Digital*, 22 de agosto de 2013. Disponible en <http://adage.com/article/digital/pandora-lifted-listeningcap-mobile-ads/243805/>. Consultado el 24 de enero de 2014.

Tokyo Ubiquitous Technology Project. Disponible en http://www.tokyo-ubinavi.jp/index_en.html. Consultado el 24 de enero de 2014.

TV and Media: Identifying the Needs of Tomorrow's Video Consumers, Ericsson ConsumerLab., agosto de 2013. Disponible en <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf>. Consultado el 24 de enero de 2014.

Wiggin (2013). *Digital Entertainment Survey 2013*. Londres: Wiggin. Disponible en http://www.des2013.co.uk/pdf/Digital_Entertainment_Survey_2013.pdf. Consultado el 24 de enero de 2014.