

# 4 Tipos De Anuncios Online Eficientes



En este último año **2015**, se destacan 4 tipos de **anuncios online** eficientes que son: los **banners expandibles**, **Custom Header**, **Billboard** y **Pushdown**. Son los formatos que han generado mayor **implicación** en la región **EMEA** (Europe, Middle East and Africa / Europa, Oriente Medio y África), representando el **93% de todo el tráfico Rich Media**.

Las razones de su éxito son : el **impacto visual** (eye-catching), la **simplicidad**, el **atractivo**, y la **interacción** con el usuario gracias a la **llamada a la acción** que captura inmediatamente su atención. También parece interesante definirlos uno por uno, para conocerlos mejor y utilizarlos más en nuestras campañas publicitarias.

Banner expansible : emplazamiento fijo en una página web (**blog**, **web** o **youtube**) que se expande en función de una acción del usuario ya sea pasar el ratón o darle clic en el anuncio.



Ejemplo de Banner Expandible

Custom header : es el **encabezado** de la página web, blog, entre otros que sirve para anuncios publicitarios.



Ejemplo de Anuncio Custom Header

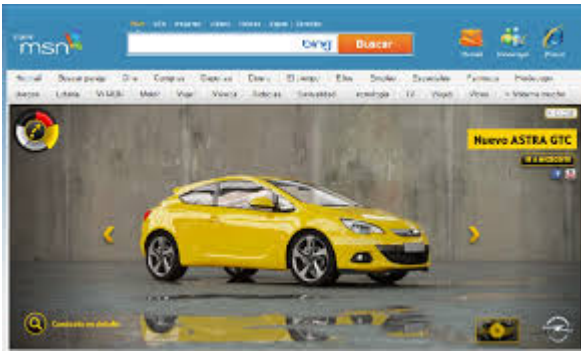
Billboard : se trata de un formato de amplias dimensiones (970x250 pixeles) que por lo tanto tiene gran **visibilidad** y que ofrece a los **anunciantes** gran **notoriedad** y un alto grado de **interactividad**. Cuando se estrenó en la web de Microsoft, este formato provocó muchas interacciones positivas como expandir la **creatividad**, abrir el **sonido**, **ver el vídeo de nuevo**; y muy pocos usuarios cerraron el billboard.



Ejemplo de Anuncio Billboard

Pushdown : es un banner, localizado arriba de la página web, y que es **expandible hacia abajo**. Indicar que la **parte superior** de la web es muy **solicitada** entre los anunciantes y, por otra parte, para que el contenido del banner se muestre, el usuario necesita desplazarse hacia abajo, lo que incentiva la

## interacción.



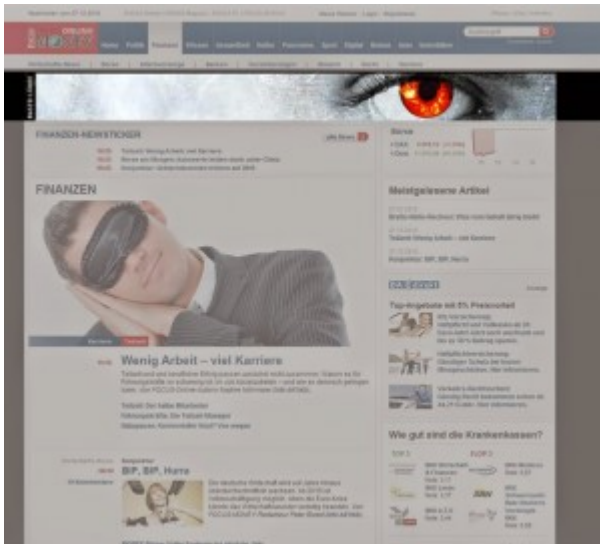
Por el contrario, los **floating ads**, **sidekicks**, **interstitials**, son formatos menos exitosos. Se piensa que es porque aparecen sin el permiso del usuario, por lo tanto se consideran **intrusivos**. Igualmente, definámoslos para conocerlos mejor y saber en qué ocasiones evitarlos.

Floating ads : son los anuncios que aparecen en la **ventana principal del navegador**, “**flotando**” encima del contenido normal de la página web. Esta animación puede aparecer incluyendo **sonido** o **música** y suele ser difícil de cerrar. Entendemos que este tipo de anuncios puedan ser irritantes.



Ejemplo de anuncio Floating Ad

Sidekicks : son anuncios que **apartan el contenido de la página que el usuario está visitando**, para poner en relieve el producto servicio anunciado, todo ello sin dejar la página inicialmente visitada por el espectador.



Ejemplo de Anuncio Sidekick

Interstitials : es un tipo de banner cuya dimensión es de 800×600 pixeles por lo que **ocupa toda la ventana del navegador**. Se denomina interstitial porque suele **aparecer entre un clic y una descarga de la página de destino**. Por sus dimensiones, sin dudas, llama la atención, sin embargo resulta ser intrusivo.

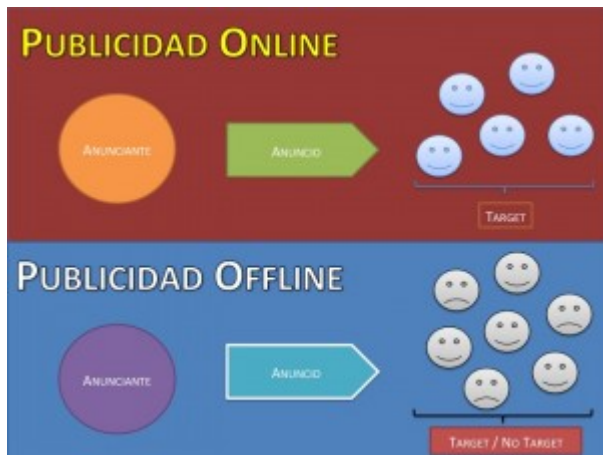


Ejemplo de Anuncio Interstitial

---

**Certificación Google AdWords**

# : Entender El Valor De La Publicidad Online



Con el afán de siempre entender mejor lo que es el **Marketing Digital** y en este caso la **publicidad online**, me puse a estudiar para obtener la [Certificación de Google Adwords](#). Se consigue aprobando 2 exámenes, uno de ellos siendo “[Los Fundamentos Adwords](#)” y el segundo podemos elegir el que más nos guste entre los 5 temas que nos propone Google (en mi caso escogí “[Publicidad de vídeo](#)”, del cual seguramente hablaré en este **Blog**). En este post, expongo el primer módulo de los fundamentos Adwords, sintetizado y acorde al examen. Si estáis estudiando para la Certificación espero os sea de ayuda.

## 1. Ventajas de la publicidad online y de la publicidad en AdWords

La **publicidad online** atrae porque ofrece :

- + **Visibilidad** del **anuncio** a las personas interesadas en el producto
- + **Trazabilidad** del comportamiento del internauta ante el anuncio
- + **Presencia** en todos los **dispositivos** (Ordenadores, Portátiles, Tablets, Smartphones)

La **publicidad en Google AdWords** es eficiente por las razones siguientes :

+ **Visibilidad** del anuncio a personas interesadas, en el momento y en el lugar apropiado

+ **Segmentación** de los anuncios:

→ Por **palabra** o frase **clave** (que definan el producto)

→ Por **ubicación** del anuncio: en el **motor de búsqueda**, en **sitios webs comerciales o personales**

→ Por **edad, ubicación, idioma**

→ Por **días, horas, frecuencia, dispositivos**

+ **Control de los costes** :

→ **No hay inversión mínima**

→ Se puede elegir una inversión por mes, por día o por anuncio

→ **Sólo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio**

+ **Medición del éxito** :

**Se puede trazar el clic** en el anuncio y el clic en la compra, por lo tanto en función de los clics obtenidos se puede decidir en qué anuncio re-invertir y qué anuncio se tiene que mejorar; así pues optimizamos el **Retorno Sobre Inversión (ROI, Return On Investment)**.

Las **métricas** obtenidas después de lanzar un anuncio también nos proporcionan datos sobre los **hábitos de compra** (por ejemplo el tiempo invertido para valorar productos antes de comprarlo)

+ **Administración de campañas** :

La cuenta **MCC ( Mi Centro Clientes)** permite administrar

varias cuentas y varias campañas en un mismo sitio.

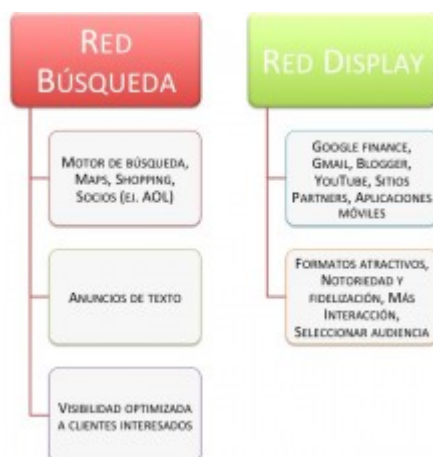
Se puede **administrar cuentas sin conexión a internet** con la herramienta **Editor Adwords**. Son posibles las acciones siguientes :

→ Administrar, modificar, ver varias cuentas al mismo tiempo.

→ Copiar, mover elementos entre grupos de anuncios y campañas.

→ Deshacer y rehacer cambios durante la edición de las campañas.

## 2. Redes publicitarias de Google



## 3. Dónde se pueden mostrar sus anuncios



## 4. La calidad de los anuncios

La página principal de la web debe tener relación con los anuncios.

Diseño de la web intuitivo

Nivel de Calidad :

**\*Nivel de calidad = %de clics estimados + Relevancia + Experiencia página de destino**

\*Da un resultado **del 1 al 10**, siendo 1 un nivel de calidad bajo y por supuesto el 10 un nivel de calidad excelente.

\*Nivel de calidad alto -> Ranking alto -> + Visibilidad  
-> - Coste por clic (CPC)

\*No toma en cuenta los **términos de búsqueda**

\*Sin embargo, el Ranking toma en cuenta la siguiente información : **tipo de dispositivo, idioma, hora, ubicación**

## 5. Costes

Estrategia de puja :

+ **CPC** -> + **Tráfico** en la web

+ Coste por mil impresiones (**CPM**) -> + **Notoriedad**, sólo en la red de display

+ Coste por adquisición (**CPA**) -> + **Conversiones** (ventas)

Definir un presupuesto diario :

**Presupuesto diario = Presupuesto total / 30,4 días** (el promedio de días en un mes)

Nota 1: el presupuesto tiene impacto en la visibilidad, por lo que si no se invierte lo suficiente, el anuncio no se mostrará lo suficiente. Para orientarse sobre qué



presupuesto diario poner, Google propone un **presupuesto diario recomendado** (disponible en nuestra cuenta AdWords).

Nota 2: ofertas competitivas por cada palabra clave. Tenemos que fijarnos en la **posición media** de nuestras palabras clave. En el caso de que sea **inferior a 8**, significa que nuestro anuncio no se está proponiendo en primera página por lo que la visibilidad es mínima. En este caso debemos **aumentar la oferta por palabra clave**, lo que optimizará nuestro posicionamiento.

### Cómo Cobra Google

Se cobra el CPC o CPM mínimo **necesario para superar la puja del anunciante** que mejor posicionamiento ha conseguido con respecto a nosotros.

En cuanto al CPA, se cobra en función de las acciones conseguidas que varían en función de elementos que escapan al control de Google (estacionalidad, promociones, mejoras en la web anunciante, etc.) por lo que se puede superar el presupuesto fijado al inicio de la campaña.

### La sobreimpresión

Google permite un 20% más de clics/día, sin embargo nunca debería superar el presupuesto total. Si esto sucediera, se informa a Google para que abonen la diferencia.

---

## ¿ Qué Es El Rich Media ?

ANUNCIO TEXTO	ANUNCIO VISUAL ESTÁNDAR	ANUNCIO RICH MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo texto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen / Video</li> <li>• Interacción básica</li> <li>• No Despegable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen / Video</li> <li>• Interacción</li> <li>• Expandible</li> <li>• Métricas variadas : mejor conocimiento del usuario</li> </ul>

Cuando uno se interesa a la publicidad en **YouTube**, el término de **Rich Media** es bastante recurrente. Por lo que decidí escribir un pequeño post para definirlo, de manera a aclarar ciertas dudas que pudieran legítimamente surgir.

Todo empieza con las diferentes opciones que se ofrecen al querer **promocionar** un **producto** o **aumentar la notoriedad** de una **marca** en **internet**. En un primer momento, uno recurre a la más común que es **Google Adwords**, una **herramienta** que permite **anunciar** una empresa con **textos** o **fotos** que aparecen en la lista de **búsqueda de Google** o en la **Red de display** (sitios afiliados a Google).

Resulta que la **tecnología** avanza, los **usuarios** se vuelven cada día más sensibles y atentos a los **vídeos** y **Google compra Youtube**. La publicidad se desarrolla de manera exponencial con la unión de estos dos gigantes que son Youtube y Adwords. Efectivamente, son **dos enormes redes**, lo que significa mucha más **visibilidad**, son **tecnologías** que permiten la **imagen**, **animación**, y, lo más importante : estar justo en el momento en que un **cliente potencial** está.

Todo ello, se traduce con una evolución de los **formatos publicitarios**, añadiendo a los existentes, el **Rich Media**. Son **anuncios** con **imagen** o **vídeo** que generan **interacción** con el usuario porque requieren **algún tipo de acción de este último**. El **“eye catch”** o la **captación** del internauta está garantizada dado que los anuncios pueden **flotar**, **desplegarse** hacia arriba

o hacia abajo (el “**peel-down**”). Además, todas estas **acciones** están **monitorizadas**, ofreciendo al anunciante todas las **métricas** necesarias a la descodificación del **comportamiento** de su **cliente potencial**.

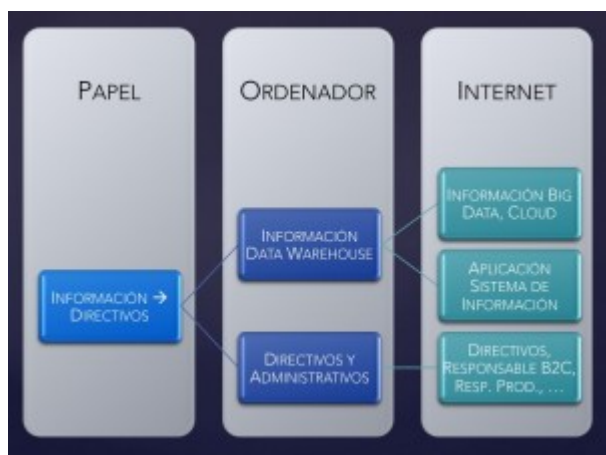
De manera estándar, se utiliza **Flash** para los anuncios **básicos**. Se caracterizan por su simplicidad dado que tienen un volumen máximo de **40 KB**, no contienen **ni vídeo, ni despegable**, y tienen un **sólo clic de destino**.

Sin embargo, los anuncios **Rich Media**, son más complejos y más eficientes. Al superar los 40 KB., aceptan **incluir vídeos, despegables, un contador o seguimiento de temporizador, varios clics de destino** y otras funciones adicionales como **envíos a conocidos, sondeos, galerías**, etc. Todo ello, permite aumentar la **creatividad** por lo que asegura la **atracción** del usuario.

Sería mi aportación en cuanto a Rich Media, espero el post haya sido eficaz, y quedo a la escucha si tuvieran algo que añadir.

---

## [Business Intelligence En La Actualidad](#)



Para entender la **evolución de la inteligencia empresarial**, debemos entender las raíces de este concepto. Es en los **años 60'** cuando se pone nombre al hecho de recoger todos los **datos** disponibles, **estructurarlos, analizarlos y almacenarlos** para tener un **soporte** de conocimiento a la hora de **tomar decisiones estratégicas** destinadas a la obtención de **resultados** concretos en la empresa tanto a nivel de **cifras de negocio**, como a nivel de **optimización de procesos**, entre otros.

El concepto se fue desarrollando, hasta la introducción en **los años 80'** de **sistemas de información** como el **Data Warehouse, Sistemas de información ejecutiva, DSS, OLAP**, que fueron optimizando esta inteligencia empresarial y por lo tanto, la toma de decisión. Con el desarrollo de la **tecnología**, la llegada de la **movilidad**, de la **interacción**, los sistemas de información del siglo **XXI**, se conocen como el **"Cloud"** (o la nube), el **"Big Data"** permitiendo el acceso a la información en **tiempo real**.

Antes los solicitantes de información eran principalmente **los directivos o administrativos** porque son aquellos que necesitan tomar decisiones **estratégicas o tácticas** par la empresa, un **producto** o un **servicio**. Hoy en día, con la llegada desde hace más de 10 años, de **internet**, el **volumen de información ha crecido de manera exponencial**, así como **el acceso a ella ha sido facilitado**. Como bien se conoce: **"La información es poder"**. Por lo que las empresas exigen **información de todos los niveles y en todos los departamentos**. Por ello, los empresarios **invierten e implementan en sus empresas programas de CRM** (Customer Relationship Management o la gestión de las relaciones con los clientes), programas de control de producción para conocer el tiempo dedicado en producir el producto **"x"** o en atender al cliente **"y"**.

Los sistemas de información en la actualidad permiten tener una información mucho más precisa, generosa sobre un tema, un mercado, un público objetivo determinado, por lo que las decisiones estratégicas son mucho más acertadas.

---

# El Nuevo Consumidor Online: Prosumer Y Crosuser



## Prosumer

Se define como la contracción de 2 palabras que son **“Producer”** (**productor**) y **“Consumer”** (**Consumidor**); en castellano sería **“Prosumidor”** (es una traducción mía, más bien siempre escuche el término en inglés). Esta nueva palabra surge a raíz de las **nuevas tecnologías** que introducen el **diálogo** entre el consumidor y la **marca**; haciendo que el consumidor pase del estado de **pasivo** a **activo**.

Anteriormente la empresa **anunciante**, acudía a numerosos organismos para conseguir la máxima **información** sobre el **perfil** de su **público objetivo**. Hoy en día, sigue siendo actual este método, con el matiz que, ahora, los consumidores también proporcionan **datos** sobre sus **hábitos** e **intereses** al comunicar con la marca.

Esta **interacción** entre las 2 entidades que son el **cliente** y el comerciante se hace posible teniendo como intermediario, las **redes sociales, comunidades, forum digitales** : los **medias digitales** en definitiva. El consumidor, por su parte, utiliza

y necesita estos medios para **implicarse** más en su manera de consumir, en la marca, en la mejora de **productos y servicios**; y también para desarrollar su sentimiento de **pertenencia** a su **comunidad**, su red social, entre otros.

Esta nueva manera de comunicar hace que la empresa deba adaptar su **estrategia** elaborando **campañas virales**, cuidando y desarrollando su **reputación online**.

### Crossumer

También nace del inglés “**Cross**” (**Cruzar**) y “**Consumer**” (**Consumidor**), determina el cruce, por parte del **consumidor**, del **límite** con la empresa **anunciante**. Es decir que hoy en día, el **mercado** es muy **transparente**, gracias a **internet**. Por lo tanto, el consumidor accede a mucha información sobre una marca a nivel de **características** del producto, **comparación precio-calidad** entre varias marcas, **opiniones**, **reputación**, política empresarial, entre otros. Además de esta información, el consumidor Europeo, Norteamericano, tiene experiencia de compra, por lo que conoce las estrategias de venta, las tácticas marketing que utilizan las empresas.

En consecuencia de este nuevo fenómeno, las empresas adaptan su comportamiento según la **ley del mercado**. Creación de páginas en redes sociales, contratación de **community managers** para gestionar reputación online, estrategia de comunicación para ser una “Lovemark”, entre otros.