

¿ Qué Es El Rich Media ?

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

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**.

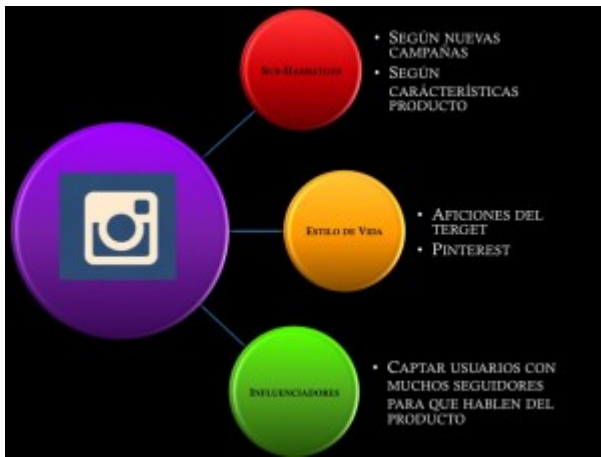
El **“eye catch”** o la **captación** del internauta está garantizada dado que los anuncios pueden **flotar, desplegarse** hacia arriba o hacia abajo (el **“peel-down”**). Además, todas estas **acciones** están **monitorizadas**, ofreciendo al anunciante todas las **métricas** necesarias a la descodificación 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.

[El Top 3 De Las Tendencias Instagram Para Los Marketeros](#)



El 42% de los Marketeros planean incrementar el uso de Instagram este año. Por ello, el contenido visual es más importante que nunca para la estrategia marketing de la marca. Ahora, para muchas marcas, la creación de un perfil atractivo en Instagram y la generación de contenido visual de alta calidad puede ser un importante reto. Para que sus perfiles obtengan más impacto en Instagram, aquí están las tres principales tendencias de marketing que cualquier empresa puede seguir.

Las marcas “hashtaggeadas” en Instagram

Muchas marcas están aprovechando el **hashtags de marca** para atraer su comunidad en los medios sociales, sin que sean los **hashtags #Nombre de la Empresa estándar**. Es decir que los hashtags se acuerdan con la marca en general en lugar del producto, y se anima a los Instagrammers a etiquetar sus fotos con el producto presentado o no – por ejemplo, “[Athletica lululemon](#)” sugirió que los usuarios etiquetaran sus fotos del entrenamiento con [#thesweatlife](#), lo que ha generado más de 68.000 mensajes entre la comunidad.

Al crear el hashtag de la marca, se crea una situación de ganador-ganador tanto la marca como su comunidad. Efectivamente, las marcas reciben el beneficio de una **mayor exposición a nuevos clientes** potenciales a través de una foto Instagram, y a los Instagrammers les encanta verse en el **perfil de la marca con la que se sienten identificados,**

consiguiendo prestigio y **aumento de sus seguidores** (en algunos casos una foto **“re-instagramada”** por una marca puede generar 500 seguidores adicionales en un solo día. Lo que motiva mucho a la hora de compartir activamente su marca).

“[Herschel Supply Co](#)” famosa marca de mochilas en USA, cuenta con más de 300.000 seguidores en Instagram y etiqueta sus productos con #HerschelSupply. Ahora, lo que realmente ha hecho **incrementar el tráfico y los seguidores**, ha sido su campaña [#WellTravelled](#), que anima a sus seguidores a compartir fotos de sus viajes utilizando el hashtag.

“[Poler Stuff](#)” (empresa estadounidense, especializada en ropa deportiva, no tiene uno, sino tres hashtags de marca ([#campvibes](#), [#adventuremobile](#) y [#beneaththebrim](#)) que ponen en su bio Instagram. [#Adventuremobile](#) **no está directamente relacionada con ninguno de los productos de la marca**, pero **gracias al hashtag**, se habla de la marca en cuanto a sus **características de actividad, vida al aire libre**, entre otros; y se contabilizan más de 40.000 fotos compartidas por los Instagrammers de su coche en la naturaleza.

No hay que ser una gran marca para tener éxito. “[33 Acres Brewing Co](#)”, una pequeña cervecería artesanal, con su propio hashtag, tiene cerca de 4.000 seguidores. Recientemente comenzó a incluir su propio tag [#b33r](#) animando a los clientes en las tiendas a etiquetar fotos con este hashtag sobre otros. Sin un hashtag “oficial”, se hace difícil controlar la manera de mencionar la marca (por ejemplo, los clientes podrían etiquetar [#33acres](#), [#33](#), [#33acresbrewing](#) o [#33acresbeer](#)); sin embargo, **mediante la creación y la promoción de su propio hashtag distintivo**, los marketeros pueden fácilmente aumentar su **exposición a través de Instagram**, así como la promoción de su marca con el contenido generado por los usuarios para su perfil de Instagram.

Además, para los que hacen campañas con **Google Adwords**, existe una ventaja obvia en crear “sub-hashtags” inherentes a la

marca; dado que se podrán relacionar éstos últimos a los subgrupos inherentes a la campaña sobre la marca.

Contenido y estilo de vida

Otra manera de promocionar su marca en Instagram sin publicar fotos desde la cámara es compartir contenido en función del estilo de vida **acorde con la personalidad de la marca**. Los **community managers** deben vigilar a sus seguidores y ver qué tipo de contenido están compartiendo, para luego replicarlo en sus propios muros. **Publicar fotos de su producto puesto en escena según el estilo de vida de sus seguidores**, así como fotos de las actividades de éstos últimos (surfing, bicing, tomando café, copas, ...) genera la identificación del público objetivo con la marca.

La marca [Native Shoes](#) le gusta [#keepitlite](#), por lo que su muro de fotos cuenta con variados y multitudes de colores brillantes, artísticas, que interesan a su comunidad.

Resulta fácil mostrar contenido de estilo de vida que inspire a los lectores. **Cada vez más marcas están empezando a utilizar Pinterest y su barra de búsqueda para alimentar su perfil Instagram**. Para una pequeña empresa como el minorista "[Anewall Decor](#)", se pueden complementar su propio contenido con sus hallazgos favoritos de Instagram y Pinterest.

Los influenciadores en Instagram

Con tantos Instagrammers buscando aumentar sus seguidores, es fácil, incluso para las pequeñas empresas ganar exposición a un público más amplio mediante la **construcción de relaciones con personas influyentes en sus comunidades**. Si bien muchas de las grandes marcas están pagando mucho dinero para colaborar con los usuarios que tienen miles de seguidores; cabe destacar que las pequeñas y medianas empresas son todavía capaces de aumentar la exposición **a través del intercambio de productos por un regalo, una promoción o una pequeña cuota**.

Pero cuidado: el simple envío de un producto como obsequio, no significa que al Instagrammer le va a gustar, y sólo porque un usuario tiene una gran cantidad de seguidores, no significa que va a crear contenido cautivante para usted. Tome el tiempo para asegurarse de que los influenciadores son la estrategia más adecuada para su marca y que están realmente contentos de asociarse con usted!

WordPress.com Vs WordPress.org



Como comentaba en el post anterior, titulado : [WordPress](#), una vez estrenado como **bloggero**, entran ganas de hacer más cosas. Muchas veces, estando en **WordPress.com**, hacemos la solicitud de tal tema o tal función y la respuesta suele ser o un coste adicional o que simplemente no está disponible (ni pagando). ¿Entonces por qué lo hemos visto en otros blogs? pues porque están en **wordpress.org**, con temas y plug-ins exclusivamente diseñados para este [CMS](#). Entonces es cuando nos planteamos seguir **cómodos** pero **limitados** con wordpress.com o arriesgarnos a entrar en el mundo **más técnico** pero también **más libre** de wordpress.org.

WordPress.com

Es una opción muy pertinente si es que **no tenemos formación en programación y desarrollo de programas en internet** y que queremos expresarnos en el **2.0**, compartir conocimientos e interactuar con otros internautas. Efectivamente, el WordPress.com es como el binomio del blogero, siendo el primero el desarrollador del otro cuyo papel es la elaboración de contenido. La ventaja de WP.com es que uno no se tiene que preocupar por un **alojamiento**, ni por **instalar plug-ins**. Esta herramienta ofrece las funciones básicas que son la de **editar, modificar y compartir contenidos**. Si se quiere más pero quedándose en el límite de WP.com, entonces se puede recurrir a los **packs de pago**. En contrapartida, habrá **anuncios en nuestro blog**, sin que podamos decidir ni qué anuncio, ni cuando y sobre los cuales no cobraremos nada. También cabe notar que siempre estaremos **limitados en la personalización** de nuestro blog.

WordPress.org

Si quieres **destacar, personalizar tu blog / marca / empresa** y te interesa aprender sobre lo que representa un blog a nivel más técnico, entonces WordPress.org es una buena opción. Lo primero que hay que hacer para acceder a WordPress.org, es encontrar un **"Hosting"** o alojamiento **compatible con WP**, con **base de datos MySQL** y con **lenguaje PHP integrado**. Desde mi experiencia, [1&1](#) es buena opción por tres razones principales:

- + Ofrecen la **aplicación WordPress.org** en su pack de alojamiento. Antes, había que saber bastante o invertir mucho tiempo en instalar la aplicación wordpress en la web alojada. Ahora, se conecta el alojamiento directamente con la aplicación lo que facilita mucho la instalación.

- + En el pack está incluido el **dominio** (www.tudominio.com en vez de www.tudominio.wordpress.com)

- + El servicio de soporte es eficiente.

A partir de este momento uno dispone de su propia web wordpress, con su base de datos, sus plug-ins, y una gran comunidad susceptible de contestar a las dudas que podamos tener. La cosa se complica, cuando ya tenemos un blog WP.com y que lo queremos pasar a WP.org, esto lo veré en un próximo post.

Freelance

En una estrategia de **Marketing Online**, el **contenido** ocupa un sitio importante. Un contenido de **calidad**, con **palabras clave** destacadas y un **visual** bonito; hacen que una **web / Blog / Marca** tengan más **visibilidad** y se **posicionen** mejor en **Internet**.

Como **autora** de este Blog, propongo **mis servicios** para elaborar **contenidos digitales** y estas son mis **tarifas** :

REDACCIÓN DE CONTENIDO / TARIFAS		
TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
REDACCIÓN DE CONTENIDO	1 HORA	15,00 €
POST	HASTA 400 PALABRAS	15,00 €
POST	DE 400 A 600 PALABRAS	20,00 €
WEB SITE	REDACTAR EL CONTENIDO DE UN WEB SITE	PRECIO A CONVENIR
E-BOOK	REDACTAR UN LIBRO ELECTRÓNICO	PRECIO A CONVENIR
CURSOS MARKETING DIGITAL / TARIFAS		
CLASE A DOMICILIO	1 HORA	40,00€

PRECIOS VÁLIDOS DESDE DIC. 2014 HASTA DIC. 2015
IVA 21% NO INCLUIDO

¿ Por qué ?

Elaboro contenidos de calidad gracias a los **estudios** realizados tanto en **Marketing Internacional** (licenciada ADE, especialidad Marketing), como en **idiomas** (certificada por el Instituto Cervantes como bilingüe francés y español). Por

consiguiente, el Marketing (on y offline) así como la escritura, son mis temas de predilección.

Por otra parte este Blog contiene casi 200 posts, de unas 350 palabras cada uno, con palabras clave destacadas, con imágenes; y es realización propia al 100%.

Mi **experiencia laboral** se ha desenvuelto en 3 sectores : **comunicación / publicidad, Hostelería e Internet** (hasta ahora). Los proyectos llevados a cabo hacen que hoy en día sepa tratar y entender las necesidades de cada uno.

¿Cómo?

La realización de un post o de una petición laboral se consigue siguiendo estas pautas:

1- Briefing y contra briefing

- **Acuerdos previos** : *El cliente especifica su solicitud; en el caso de un post sería el tema y las palabras clave. Conjuntamente se acuerdan condiciones generales.*
- **Aprobación** *de lo acordado por el cliente.*

2- Desarrollo

- **Realización de una primera versión**, *que queda sujeta a aprobación del cliente.*
- **Ajuste del texto** : *según modificaciones del cliente y opinión de éste último sobre el resultado final.*

3- Entregable

- **Formato** : *Envío del trabajo en formato previamente determinado.*

- **Plazos** : El plazo de entrega.

Quedo disponible para contestar a cualquier duda o petición que pueda surgir a través de este formulario:

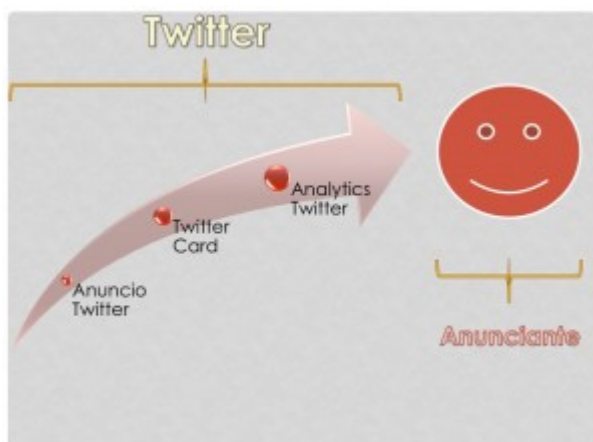
Nombre(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Duda / Petición(requerido)

Enviar »

Twitter Y Tu Marca / Blog / Empresa



Desde su creación en 2006 **Twitter** se ha convertido en una **red social** inmensa, y casi imprescindible para promocionar el **Blog** o la **marca** de cada uno. En este post destaco lo que creo importante para llevar a cabo la **estrategia** ganadora, que lleva al alcance de **objetivos** diversos como pueden ser : Mejor **notoriedad**, gestionar **reputación**, aumentar **tráfico** y hasta aumentar **ventas**.

Visibilidad de la cuenta : obviamente cuanto más **seguidores**,

más **retweets** en twitter, mejor se llevará la empresa. ¿Cómo se hace eso? Twitter nos lo pone muy fácil con las **herramientas** que va creando tanto para el usuario, como para el **anunciante**.

+ **Analytics (gratuito)** : nos proporciona **medidas** como las **impresiones** (que son las veces que se enseñan nuestros tweets a los demás usuarios), las **interacciones** (que son las respuestas que damos cuando un usuario reacciona con respecto a nuestra cuenta), y por supuesto los **clics**, **retweets** y **favoritos** que se consiguen cada día. Son medidas muy interesantes a la hora de descubrir los temas de interés sobre nuestras publicaciones y es un punto a tomar en cuenta en la estrategia empresarial.

+ **Twitter card (gratuito, aunque me costó lo mío configurarla)** : resulta que son tarjetas de diferentes formatos entre los que puede elegir el anunciante y permiten **sobrepasar** las limitaciones de twitter que son **los 140 caracteres** y el formato **audiovisual**. Prácticamente un **anuncio gratuito** de su Blog para cada publicaciones que vaya a hacer, porque contiene **texto** y **fotos** cuyas dimensiones se configuran a medida (casi). Por último con las twitter card, es importante notar que hacen los **tweets más atractivos**, dado que numerosos **estudios** demuestran que el usuario le da clic más fácilmente a las publicaciones con fotos y con vídeo.

+ **Anuncios (de pago)** : en el momento de configurar la **campaña**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campaña. El principiante irá orientado en la elaboración de la campaña dado que desde el segundo paso de parametrage, se detallan los diferentes objetivos que se quiere alcanzar como : aumentar **interacciones**, generar más **clics**, más **conversiones**, instalar la **aplicación móvil** de la **marca**, aumentar **seguidores**, **clientes potenciales** y **base de datos**.