

# ¿ 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.

---

## BI, Saas Y Cloud Computing



Con el objetivo de entender la relación entre **Business Intelligence, Saas y el Cloud Computing**, se debe definir cada término.

### **Business Intelligence**

La inteligencia empresarial es el conjunto de **técnicas, métodos** utilizados a la **gestión, creación y organización** de **conocimientos** generados tras el análisis del **“Big Data”** o de los datos del **mercado**.

### **Saas**

**Software as a Service** o en castellano **programa como servicio**. Este programa da un **soporte** lógico a todos los **datos** que la empresa quiera almacenar a través de sus servidores disponibles en el departamento **tecnología de la información y comunicación**. Estos **servidores** dan acceso a una web cliente que aloja toda la información necesaria a la empresa y que funciona a través de **internet**. Este programa necesita **mantenimiento, operaciones diarias y soporte** dados por la empresa proveedora de **TIC**. Efectivamente, estos programas almacenan todo el conocimiento, información, datos de la empresa por lo que es preciso cuidar bien aquel programa así como los servidores y asegurar la disponibilidad y respaldo de la información 24h/24h.

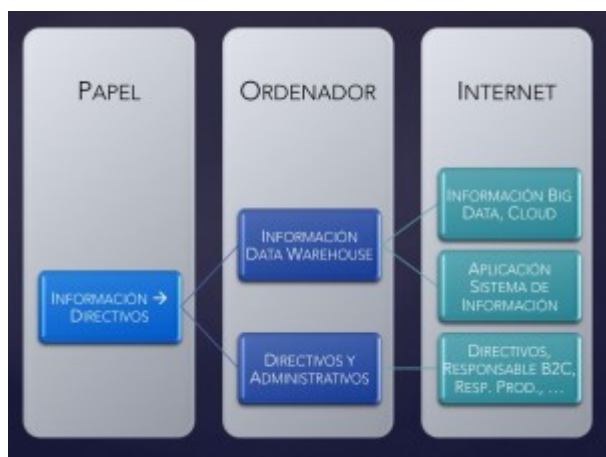
### **Cloud Computing**

En castellano: **informática en la nube**, o servicios informáticos posibles a través de internet. Este modelo necesita de una conexión internet y material informático no necesariamente avanzado tecnológicamente. Una de las características del Cloud computing es que los **costes de inversión** están sustituidos por los **costes de mantenimiento**. Además permite un acceso en tiempo real y en cualquier sitio dado que solo necesita de internet y de un dispositivo ya sea móvil u ordenador portátil. Por otra parte es ampliable, una vez se necesite almacenar más información, esta tecnología

permite compartir servidores y dispositivos para aumentar capacidad de alojamiento de datos y por lo tanto de utilización. Finalmente a nivel de mantenimiento y funcional, es óptimo dado que no es un programa que necesite ser instalado en el ordenador de cada usuario, sino que, como todo esta centralizado en la nube, sólo se necesita una conexión o mantener a dicha nube.

---

## 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.

---

# **Estrategias En Entornos Digitales**



Al leer este título las preguntas que surgen pueden ser : “¿Existe la posibilidad de **adaptar** las **estrategias** utilizadas tradicionalmente al mundo **digital**?”, “¿Qué diferencia el **online** y el **offline**?”, “¿Lo digital realmente necesita la elaboración de estrategias?” En este post se responden a estas preguntas y se entiende la evolución generada por lo digital.

Efectivamente, **internet** representa una **revolución** en todos los **hábitos de vida, de compra, de comportamiento**. Por lo que, por supuesto, la estrategia empresarial se ha adaptado a esta nueva tecnología que tantos cambios ha generado. Hoy en día la forma de **comunicar** es diferente tanto en la manera de **emitir mensajes**, como en la forma de **recibirlos**. Además esta **tecnología** permite más **rapidez, visualizar** mensajes o personas, **retocar fotos**, entre otros, lo que tiene como consecuencia **intercambio** más naturales.

Lo digital representa la comunicación para todos : **empresas, consumidores, ciudadanos, usuarios**; así como asigna sucesivamente roles a estos actores de la expresión. Entonces una empresa **anuncia** y al mismo tiempo recibe **opiniones** de los consumidores. Por otra parte, el consumidor recibe mensajes del anunciante y emite mensajes a los demás usuarios. Añadir que **internet** permite controlar los **contenidos** que se quiere recibir (**bandejas de spam, firewall, marketing de permiso, ...**).

Notar la **evolución de divulgación del mensaje**, el nacimiento del **marketing viral**, hijo del **boca-boca**. El online permite

comunicar un mensaje a un gran **volumen** de individuos, con una gran rapidez. Por lo que una empresa puede ser conocida en el mundo entero, gracias a la emisión de un contenido digital que llega al **público** de manera **internacional**. Además de la rapidez, es de notar la evolución en cuanto a **presupuestos**. La inversión en una campaña puede ser importante, ahora también se puede lanzar una campaña sin tener muchos recursos económicos; al contrario de un anuncio en **TV** que exige obligatoriamente una gran inversión de capital.

---

## **El Impacto Del Móvil En Internet**

El **impacto del móvil en internet** y en nuestras vidas, ha sido tan revolucionario que ha dado luz a este nuevo concepto que es el **“Mobile Marketing”**, el **Marketing móvil**. Este concepto se define como el **conjunto de estrategias elaboradas con el fin de acercar productos, servicios o marca al consumidor, utilizando como medio de comunicación un terminal móvil**.

Entonces **¿qué es un dispositivo móvil?** Este término agrupa todos los **soportes digitales, pequeños, fácil de uso, fácil de traslado** ya que **no necesita cables para conexión internet** (en la mayoría de los casos utiliza la **tecnología WiFi o “Wireless Fidelity”, Fidelidad sin cables** que permite la conexión internet sin cable), y **con batería para tener total movilidad**. Entre estos dispositivos, se pueden nombrar: **“Smartphones”** (teléfonos móviles inteligentes), los PDA (Personal Digital Assistant, o **asistente digital personal**), iPod (MP3 de Apple), los **“Tablets”**, las **consolas**, los **GPS**, etc.

Entre las diferentes **acciones del marketing móvil**, se pueden

citar las principales:

+ **El SMSing (o MMSing)**: son los hijos del **e-mailing**, se trata de **técnica de Marketing directo adaptada al móvil**, ahora el procedimiento es idéntico. Se elabora una **base de datos**, se **segmenta** esta base, luego se **diseña una campaña informativa o comercial (Newsletter)**, se hace un **test previo al envío**, se lanza la campaña a través de **SMS** (Short Message Service o Servicio de mensaje corto), **MMS** (Multimedia Message Service, Servicio de Mensaje Multimedia) y se hace un **seguimiento** de manera a **optimizar** la siguiente campaña.

+ **Campaña de comunicación** a través de dispositivos móviles para que el **“target”** participe a **promociones, concursos, sorteos** que se han previamente anunciado a través de la radio, la TV o SMSing.

+ El **“Phoning”**, se llaman a los móviles de los usuarios, dados de alta en una **BBDD**, para proponerles los productos o servicios del **anunciante**.

+ **Campañas SEM adaptadas al móvil**, los anunciantes elaboran **“banners”** aptos al formato móvil, para promover su marca.