

## Publicidad en Internet

La publicidad online es la información comercial y divulgativa, expresada con cierta creatividad, de un producto o servicio aplicada al medio internet, por tanto, podríamos definirla como aquella inversión que el anunciante decide realizar en uno o varios medios online a través de las distintas formas publicitarias que estos le ofrecen destinada básicamente a conseguir un objetivo claro para la compañía. Para ello la agencia o el medio debe poseer unas ideas previas plasmadas en el briefing para conocer lo que se quiere transmitir.

Los formatos existentes en la actualidad son:

### A) Banners

En esta nueva etapa el banner no goza de gran reputación debido al desgaste por el uso excesivo del formato y al auge de nuevas formas. Han sido el medio por el que muchas empresas intentaron rentabilizar la web, pero el tiempo ha demostrado que es muy difícil subsistir en la red únicamente con ingresos publicitarios.

En función de sus objetivos se clasifican en:

**Banner trampa.** Busca atrapar al usuario de forma «engañosa», simulando una ventana, un pop-up, formularios o frases del sistema operativo, que cuando el usuario trata de cerrar le llevan inevitablemente a la página anunciada.

**Banner impulso.** Aquel que mediante un sofisticado diseño trata de captar la atención del usuario para proponerle alguna pregunta que le cree la suficiente curiosidad como para pinchar el banner y entrar en la página. Generalmente este tipo de banners se utiliza para anunciar productos de compra por impulso.

**Banner de retención.** Tiene por objeto el refuerzo de marca de la compañía o branding. Su función es como la de cualquier anuncio publicitario que podemos encontrar en la calle, hemos visto ese mismo anuncio todos los días durante cierto tiempo y llega el momento en que forma parte de nuestro entorno, algo así como el toro de Osborne en las carreteras españolas.

B) Sponsor o patrocinio

El patrocinio es una herramienta de marketing que permite relacionar, directamente, una marca o empresa con los contenidos de una página web, generalmente de actividad conexas o complementaria. Se genera así una especie de asociación entre un anunciante o patrocinador y el titular del website, quien como contraprestación permite que se inserten en ella enlaces, banners o informaciones relativas al patrocinador.

C) Pop-up

Un pop-up es una pequeña ventana que aparece súbitamente al frente de la interfaz gráfica del internauta como consecuencia de múltiples factores como, por ejemplo, un click del ratón sencillo o doble, comandos de voz, o simplemente el paso de cierto tiempo. Cada vez están más en desuso ya que hay múltiples programas que los bloquean, haciendo que su efectividad disminuya. Además, hay muchos internautas que los consideran intrusivos y poco respetuosos. Las últimas versiones de Internet Explorer y Firefox los bloquean por defecto.

D) Rascacielos o skyscrapers

Es uno de los formatos más extendidos y con unos resultados muy superiores a las demás creatividades. Están ubicados en la parte lateral en la página de información de los programas, así como en la página de descarga, o bien en todo el site, fijo o en rotación. Es el formato ideal para hacer branding a través de acciones de rotación general, que además registra una ratio de clickthrough muy superior a los banners superiores tradicionales y demás creatividades. Especialmente efectivo con creatividades en flash, que permiten mayor vistosidad e impacto.

E) Layer

Es un elemento que aparece en movimiento por toda la página. Un buen diseño hace que capte la atención del internauta y que su notoriedad se traduzca en grandes ratios de clickthrough. Es un formato ideal para generar branding y conseguir clicks. Las creatividades en Flash unidas al gran tamaño del anuncio los hacen parecidos a los anuncios de televisión. Altas posibilidades de segmentación.

F) Interstitial o cortinilla

Publicidad a pantalla completa en cualquier formato. Aparece cuando se hace click, aprovechando el tiempo de carga. Se muestra como una página intermedia entre la página actual y la solicitada. Es el formato que más se acercaba al spot de televisión, antes de poder colgar directamente vídeos.

Las creatividades en Flash les proporcionan gran notoriedad. Es de visibilidad obligada, ya que aparece mientras se carga una página solicitada por el usuario, y desaparece al cabo de unos segundos, dejando al usuario en la página que quería. No se consideran intrusivos ya que no interrumpen la navegación.

Pero para analizar si una campaña ha sido exitosa necesitamos contar con herramientas on line que a través de una aplicación informática denominada adservers o servidores de publicidad nos indicará la ratio de eficiencia de la campaña.

### G) Vídeos

El año 2007 fue el del despegue de los vídeos en internet. El fenómeno YouTube traspasó fronteras y permitió ver vídeos con facilidad. En la actualidad es frecuente ver anuncios idénticos a los de la televisión en las webs. Otra forma de uso publicitario es la inclusión de un pequeño anuncio, normalmente de 10 segundos, que el internauta se ve obligado a ver antes de visualizar el que es de su interés. Estudios recientes dicen que consiguen un alto nivel de retención de lo visto en estos anuncios.

La televisión por internet está dando sus frutos y aunque le falta audiencia, nos atrevemos a augurarle un gran futuro. No serán canales de masas, pero sí que conseguirán un público fiel y segmentado que seguro que las empresas sabrán aprovechar para anunciar sus productos y servicios.

El coste de la publicidad on line viene, principalmente, por dos ratios:

El CPM o coste por mil impresiones. Es la forma más habitual de cobrar los anuncios en la red. Significa pagar una cantidad predeterminada por cada vez que aparece el banner en la página que se está visitando.

El CPC o coste por click. Significa que el cliente paga solo cuando hace click en el anuncio; el modelo más típico de este formato es el aplicado en el SEM de Google. Tiene como principal objetivo generar tráfico a la web.

### H) Robapáginas

Es un formato estándar, cuadrado o rectangular y uno de los más utilizados actualmente. Suele aparecer en la parte derecha o en el centro de las páginas web, rodeado de texto editorial. Su integración en la página le proporciona gran visibilidad debido a que, en la mayoría de los casos, se considera parte del contenido del sitio.

Supone una gran oportunidad para llegar al usuario mediante soluciones rich media (vídeo multimedia), que amplían el espacio de la creatividad gracias a anuncios dinámicos de gran impacto y que invitan al usuario a interactuar con la marca anunciante.

Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>