

Formatos de la publicidad en Internet.

Enero 2006

Existen muchos tipos de publicidad en Internet, con diferentes formatos y tecnologías. El organismo mundial Interactive Advertising Bureau (IAB) ha intentado desde hace años coordinar los diferentes actores del sector para conseguir estandarizar los formatos creativos y sus pesos. Con esta medida, se intentó conseguir un lenguaje común que facilitase la comunicación entre agencias, medios, anunciantes y soportes.

El IAB divide los tipos de anuncios en seis categorías:

- 1. Formatos integrados:** Son aquellos que forman parte de la página Web ocupando un espacio de ésta. Al clicar sobre los mismos dirigen a la página que el anunciante haya elegido, puede ser una Web principal o de una campaña puntual.

El mito indiscutible es el Banner. Hay alguna pelea entre si fue Hotwired o Global Network Navigator quien los inventó en 1993 (aunque no se estandarizó hasta 1996). Suele ubicarse en la parte superior de la información mostrada en la Web aunque puede estar también en la inferior.



Banner: Hay dos tamaños estandarizados, el de 468x60 pixels y el de 728x90 pixels.

Puede usar tecnología gif, animado, flash o jpeg (y aunque no estandarizados se aceptan Java y similares).

Su peso máximo permitido es de 15Kbytes.

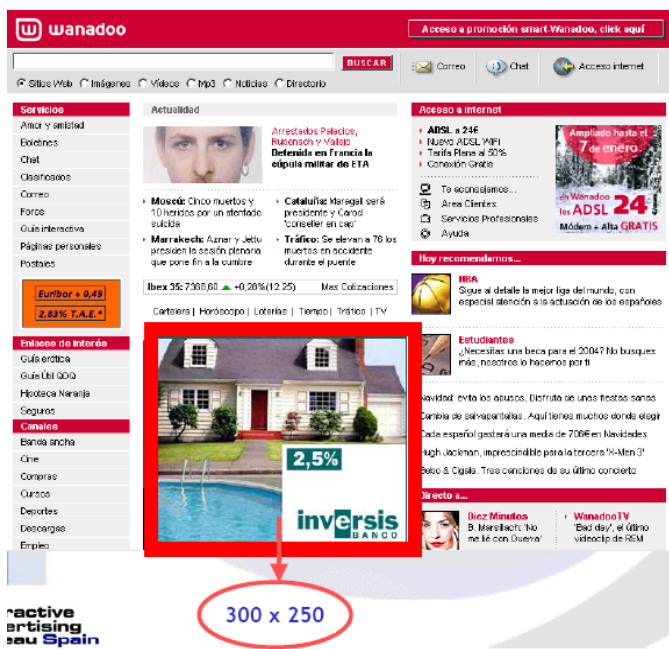
Otro formato muy extendido son los rascacielos o skyscraper, su imagen es similar pero en formato vertical. Los hay fijos o voladores, que se mueven para permanecer en una posición fija de la pantalla cuando nos desplazamos hacia el final de la página.



Rascacielos: Los tamaños estandarizados son 120x600 y 160x600 pixels.

Puede usar tecnología gif, flash o jpeg, con un peso máximo de 20K.

Los robapáginas (también conocidos como cajas) son otra variante del banner, pero en la parte central de la página. Quizás es el formato más efectivo de la *publicidad en Internet* (siempre y cuando la campaña esté bien planteada). Los estandarizados son cuadrados o rectangulares pero existen otros formatos.



Robapáginas: Se han estandarizado dos tamaños: 300x250 y 200x200. Con un peso máximo de 20K.

La creatividad puede usar gif, flash o jpeg.

Los botones son unos de los formatos menos intrusivos por su reducido tamaño, pero eso también limita su eficacia al limitar mucho el mensaje. Igualan en formato a los enlaces de texto pero permiten un mínimo de imagen o el logotipo del anunciante. Pueden servir para una campaña de branding muy concreta pero suelen tener un CTR muy bajo.



Botones: Hay seis tamaños estandarizados: 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150 y 180x150.

Permite las mismas tipologías que los anteriores pero el peso máximo son 8K.

Los enlaces de texto son los formatos más aceptados por los usuarios por lo poco llamativos que son y por su reducido tamaño. Pero no nos dejemos engañar por su austeridad, si se emplean de forma inteligente haciendo que aparezcan en función de la información que busque el usuario se pueden llegar a valorar muy positivamente por el navegante, como un servicio añadido. Son la base de la *publicidad en buscadores*.



Enlaces de texto: No tienen un formato estándar pero incluido el título no suelen ocupar más de 300 caracteres.

2. Formatos flotantes: No forman parte de la propia página sino que aparecen por encima o por debajo de ésta. Son de largo los más intrusivos y por lo tanto molestos. Están en claro declive por la reacción contraria que producen hacia el anunciante. La mayoría de los usuarios tiene configurado el navegador para que bloquee las ventanas emergentes y si no lo tiene las cierra antes de que lleguen a mostrar el contenido.

Están los Pop-ups y Pop-unders, son ventanas que se abren sobre o bajo la página que nos acabamos de descargar.



Pop-ups y Pop-unders: las dimensiones estandarizadas son 300x250, 200x200 y 250x250.

Pueden usar tecnología gif, animado o flash. Con un paso máximo de 20K.

Las cortinillas (pueden ser interstitials o superstitials) se conocen como publicidad de tránsito ya que aparecen justo antes de acceder a una página Web o entre dos páginas de contenido. Su formato suele ser una pantalla completa donde suele mostrar un breve anuncio animado. Pese a no ser demasiado aceptado capta muy bien la atención del navegante por lo que si se utiliza con un buen gancho la tasa de clickthrough puede ser elevada.



Cortinillas: su formato no está estandarizado pero su peso sí: 30 Kbytes.

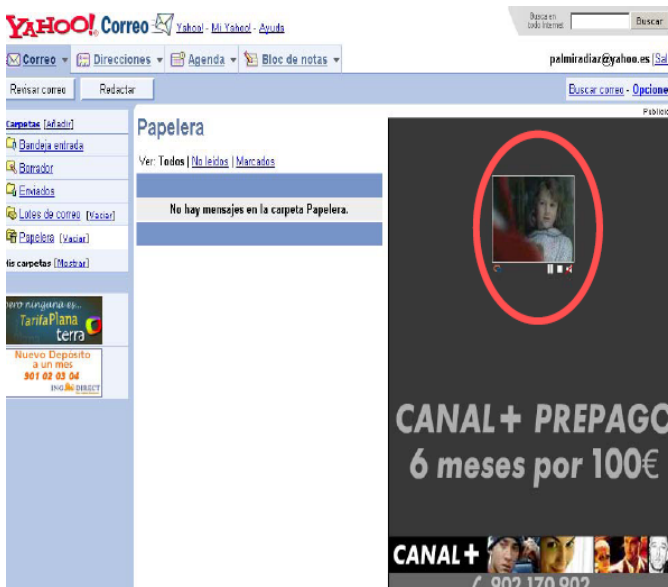
Las layers son un formato publicitario que se despliega y se mueve por toda la pantalla gracias a su tecnología, superponiéndose al contenido de la página. Como vemos en el ejemplo, no suelen tener un formato estandarizado puesto que precisamente su misión es llamar la atención. Los banners desplegables se incluyen dentro de esta categoría.



Layers: en caso de partir de un formato integrado utilizan el mismo que los banners.

Su peso máximo son 30K.

3. Spots online: Son anuncios de video, normalmente de una duración menor que los de televisión. Pueden estar integrados en la Web o tener un formato flotante.



Spots online: los formatos y tecnologías son las específicas usadas para mostrar spots en Internet desde su sitio Web.

- 4. Acciones especiales:** Los formatos suelen ser similares a los integrados, aunque se permite cualquier otra opción que se acuerde entre anunciante y editor. La característica principal es que aparecen en una sección o servicio concreto de la Web. Normalmente los productos anunciados van ligados a las temáticas de la sección. Al ser un emplazamiento único y prominente para el anunciante, se genera notoriedad y asociación de marca.



Patrocinios: permite no encajonarse en los formatos e integrar plenamente la marca del anunciante en la página de interés para su target.

- 5. Permission marketing o opt-in marketing:** Se considera email marketing al envío de publicidad por mail. Existen tres modalidades Newsletters o boletines, eMailing y el spam. Sólo las dos primeras se consideran marketing permitido.

El spam, es la técnica de publicidad basada en el envío indiscriminado de mensajes por correo electrónico. Es la que más rechazo provoca, la mayoría de los internautas tienen sistemas de filtrado antispam (de dudosa eficacia) y además es ilegal en la mayoría de países. Aún así, es un sistema que sigue al alza y no es de extrañar vistos los resultados del siguiente ejemplo: un reciente fallo de seguridad en una de las Webs que basan sus campañas en el spamming sacó a la luz ficheros que mostraban que en 4 semanas habían vendido a más de 6000 personas una supuesta crema para alargar el pene a 100\$ cada una. Con un coste de la campaña casi nulo se habían conseguido unos ingresos de 100 millones de pesetas en un mes.

En contraposición tenemos las Newsletters o boletines, que son una especie de folletines, normalmente con noticias sobre marcas publicitarias, mediante los que se realizan comunicaciones directas hacia el público que ha dado su consentimiento para recibir el mensaje.

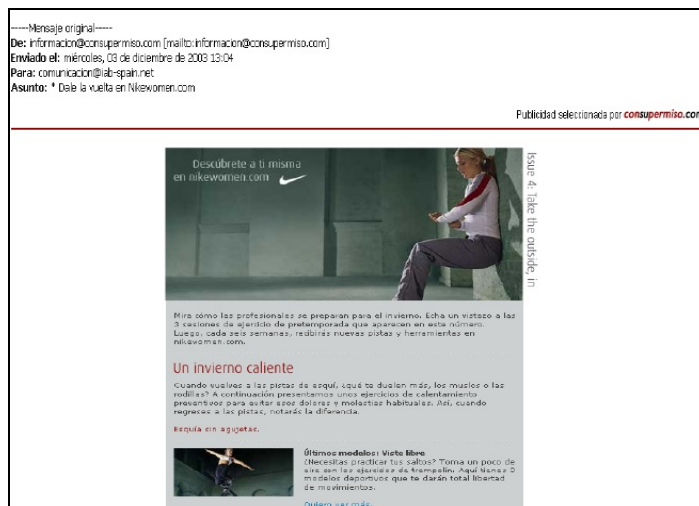
El hecho de que los usuarios registrados en esas Newsletters hayan dado su consentimiento es debido, normalmente, a que la temática que se trata es de su interés por lo que se les considera muy abiertos a la mayoría de los mensajes que se les envía. Esos grupos se convierten, por lo tanto, en un

mercado muy segmentado y receptivo, por lo que suele ser muy interesante para los anunciantes.



Newsletters: Los formatos aceptados de la publicidad en las news son iguales a los de los banners, botones... Pero la verdadera publicidad suele estar en la propia noticia que nos presentan.

Por último está la publicidad que se envía directamente por mail, normalmente de marcas comerciales a la que los Clientes le han pedido explícitamente que se les informe de novedades o noticias relacionadas con ciertos productos.



e-mail marketing: se estipula un peso máximo de 30K pero al ser un acuerdo entre usuario y anunciante suele ser flexible.

6. Formatos no homologados: Se definen como formatos específicos de cada soporte pero no dejan de ser un cajón de sastre donde cabe cualquier formato o tecnología. Desde cursores animados o postales con publicidad, el llamado syndicated content, que significa mezclar contenido con publicidad (por ejemplo, colgar una receta publicitando en ella la marca de los ingredientes), difusión de notas de prensa en medios digitales o el branded entertainment, entretenimiento de marca. Como ejemplo de este último formato, tenemos el juego de coches que se muestra en la imagen siguiente

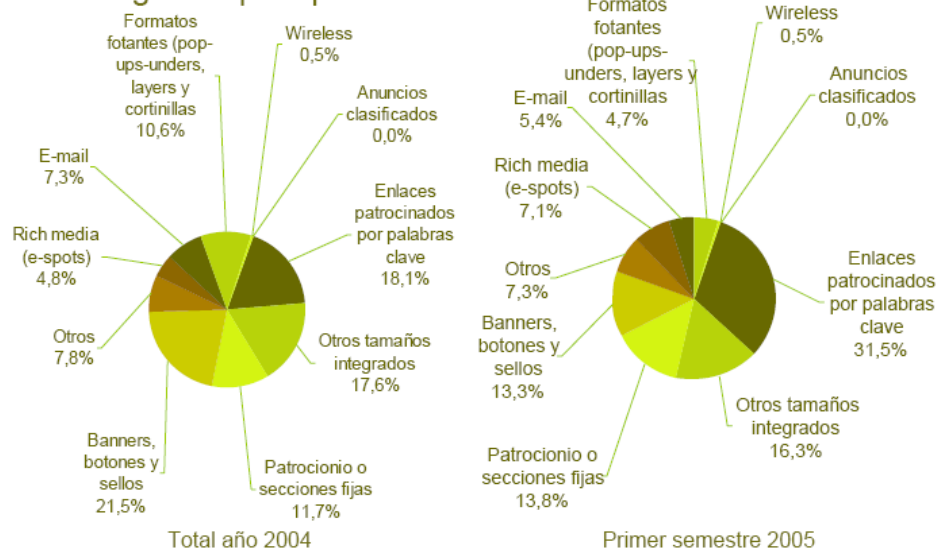
donde se pueden escoger los modelos y los accesorios. O el exitoso juego de realidad virtual, *Secon live* o *Los Sim's*, donde los personajes van al *McDonald's* con unos *Levi's* y camiseta *Puma*.



Penetración de cada formato.

Según lo propios datos del IAB, en el primer semestre de 2005, los enlaces patrocinados han superado en menos de un año al que era líder indiscutible, el Banner. Los otros formatos que suben considerablemente son los rich media (principalmente videos) que, aunque tienen un porcentaje pequeño, su perspectiva de crecimiento es muy alta.

Evolución ingresos por tipo de formato



CEO Thatzad.

www.thatzad.com

Nota:

Todos los artículos de esta web están sometidos a las leyes de propiedad intelectual y pertenecen a Thatzad. Pueden ser utilizados total o parcialmente por cualquier medio de comunicación siempre que se haga una referencia a la empresa y a su página web. En caso de medios digitales se solicita únicamente un link visible para los buscadores.