

Publicidad con banners

[¿Que es Internet Marketing?](#)
[Seo - Optimización en buscadores](#)
[Sem - Search engine Marketing](#)
[Email Marketing](#)
[Publicidad con banners](#)
[PPC - pago por clic](#)
[CPM - pago por impresiones](#)
[Marketing online](#)
[Posicionamiento web](#)
[Google / Yahoo / Msn](#)

**this domain is for sale,
please contact
hispamedia@gmail.com**

¿Que es un banner?

Un banner es el equivalente del faldón en publicidad convencional. Es decir, es una "pieza publicitaria" que se inserta en una pagina Internet. Es una manera de enseñar lo que ofrecemos en apenas unos segundos.

Un banner se crea a partir de imágenes (GIF, JPEG) pero también permite la animación e implementación multimedia con herramientas como Shockwave, ActiveX, JavaScript, Flash, etc. Eso significa que el banner no necesariamente tiene que mantener la línea gráfica del sitio en que se inserta.

El formato de un banner se mide en pixeles. Todavía no se adoptan estandares de tamaño "oficiales", entonces es frecuente que se adapte es original a diferentes formatos, dependiendo de la pagina en que se inserte. De todas formas, algunas de las medidas más comunes son 88x60 px, 468x60 px o 120x60 px. (1 pixel = 0,04 centímetros).

El banner: un formato publicitario en Internet

El banner es una forma de publicidad on-line que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

El objetivo que se quiere alcanzar a través de la publicación de un banner es atraer tráfico y visitas a la página web del anunciante.

Es decir: el banner tendría que llamar la atención de los visitantes del sitio en que está publicado, que pinchando sobre el mismo banner, entran en otra página web: la del anunciante mismo.

Esa redirección que se produce al clicar sobre un banner, se llama "click through".

¿Dónde se ponen los banners?

Todo tipo de sitios web son susceptibles de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Se puede comenzar intercambiando banners con otros sitios web, así tenemos al alcance a un público más amplio a cambio de insertar banners de otras empresas en el nuestro. En internet existen muchas páginas especializadas en estas prácticas, como celestes.net o bannerexchange.com. Otra cosa que no se puede olvidar es insertar la web en todos los buscadores que conozcamos.

Otra posibilidad es pagar a otras empresas para que pongan nuestros banners en sus páginas. Se paga por módulos como en la publicidad tradicional y se puede elegir la cantidad según varios criterios: por el número de veces que nuestro aviso es visto, por la impresión en sí, por las veces que ha sido presionado nuestro banner, lo que se llama "click through", etc. Aquí hay que pararse a pensar cuál es nuestro target y si nos conviene hacer publicidad en un portal muy visitado pero que, además de caro, la mitad de sus visitantes no se interesarían en el producto.

Puedes encontrar más información sobre los banners y como/donde se ponen, y los precios, en la sección [CPM-pago por impresiones](#).

¿Qué diferencia hay entre banner y pop-up?

Pop up es un término inglés que traducimos como "ventana emergente". Se trata de ventanas que emergen automáticamente (la mayoría de las veces sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas web. Muchas veces los Pop-ups son empleados para mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Es decir: un pop up es mucho más intrusivo que un banner, porque el usuario, en el caso de un banner, puede elegir si entrar o menos en la página web a la que ese mismo redirige, mientras que el pop up "sale" solo, sin posibilidades de control.

Las ventanas emergentes resultan molestas a la mayoría de los usuarios, es por eso que existen hace tiempo varios programas anti pop-ups que bloquean esas ventanas. Hoy día la mayoría de los navegadores integran esa función.

¿Y el pop under?

Una técnica relacionada a e es la denominada pop-under (que consiste en abrir intempestivamente nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso). Resultan menos molestos para el usuario, pero son menos visibles porque el usuario tiene que cerrar todas las ventanas antes de verlos.

El banner perfecto

Los usuarios no son tan ciegos al banner como parece y el mensaje pasa sin que sea necesario clicar en el banner.

Es decir, desde el punto de vista del anunciante, el banner puede funcionar. Cada vez internet resta más tiempo a la televisión (evidentemente más que los periódicos y revistas) y en internet se encuentran nichos de mercado que en el mundo real son difíciles de seguir.

El dato que se toma para medir la eficacia de un banner es el click through. Esto es correcto pero no siempre es válido y no es el único que se debe tener en cuenta. Según algunos estudios los internautas se acuerdan del banner, si está bien echo, aunque luego no accedan a la página que ese promociona.

También debemos de tener en cuenta que que muchos productos que se anuncian a través de los banners no se pueden adquirir directamente. Un banner sobre el estreno de una película puede ofrecer información sobre el día del estreno y como opción el visitar la página. En este ejemplo, la efectividad del banner no se mide solamente por el click through. La impresión correcta del mensaje es suficiente para justificar la inversión. Es decir: el banner, para ser efectivo, no siempre tiene que llevar a la página.

De todas formas, si el banner está diseñado para llevar a una página, ese tiene que enlazarse directamente con esa página, y no, por ejemplo, con la portada del sitio en que dicha página se encuentra. Si el banner lleva a la portada, el usuario puede sentirse confundido o no encontrar aquello que vio en el banner, a menos que lo que estamos promocionando es justamente nuestra página web entera.

El banner perfecto tiene que ser simple: la gente no sabe usar banners complicados o no sabe si debe/puede pinchar en algunos (el ejemplo típico, que se encuentra también en la forma de pop up es el "Message alert... you have 1

message waiting for you"). No son claros y confunden a los usuarios.

El banner tiene que ser ligero, además que simple: no más de 4 kbs. Un ejemplo muy bueno es el banner ultra ligero de google, que a pesar de que sea algo "feo", funciona.

No exageres con la animación: un efecto "sorpresa" funciona, pero sin quitar la importancia del mensaje. Demasiada animación confunde al usuario y no le permite entender cual es el mensaje.

Hay que utilizar palabras llamativas en el banner o que causen curiosidad. y por lo que se refiere a la gráfica hay que trazar una línea cromática entre el banner y la página para que no se confunda. Además es aconsejable cambiar el estilo gráfico del banner cada cierto tiempo, para que siga llamando la atención de los internautas.