

El banner: teoría y práctica

Internet es un excelente medio de información, este nuevo canal permite ser explotado para obtener un determinado beneficio comercial ya que existen numerosos métodos de marketing para ser aplicados sobre esta plataforma.

Por: Ramiro Mora
Ingeniero Electrónico



Ecierto que las nuevas tecnologías e Internet han revolucionado el mundo de la publicidad, no sólo han aparecido nuevas formas de comunicación, nuevas posibilidades para el anunciante, sino que también ha hecho que exista una mayor disgregación del público objetivo. Cada vez será más difícil llegar a un mercado objetivo, porque éste estará más disgregado en cuanto al medio empleado (cadenas de televisión públicas, privadas, televisión por cable, por satélite, prensa, Internet, telefonía móvil, la televisión interactiva, etc).

Actualmente la red de redes se ha convertido en una pesadilla para aquellas agencias publicitarias que no fueron pioneras en incorporar las nuevas formas de comunicación a sus negocios, viéndose obligadas a crear un departamento de Internet.

Un banner es una pancarta publicitaria en Internet, cuyo objetivo es captar visitas y/o la atención del usuario o posible cliente. Los banners pueden ser estáticos, animados o interactivos. Los estáticos, tienen un coste de creación relativamente bajo y son aceptados por todos los proveedores de web hosting, sin embargo, el impacto publicitario es bajo. Los animados, tienen una mayor respuesta que los anteriores, ya que permiten plasmar un mensaje publicitario más amplio. Finalmente, los interactivos, posibilitan una alta participación del usuario, e incluyen diferentes alternativas técnicas como son Html, Shockwave, Java, etc. En todos los casos lo que interesa es conseguir una mayor respuesta directa, con un porcentaje mayor de visitas o compras.

La forma de hacer publicidad en Internet es mucho más personalizada y tiene unas características particulares, que la diferencian de la publicidad en los medios tradicionales, y por supuesto que no se quedará en el simple banner o en la página web de la empresa.

Una de las diferencias de la publicidad on-line respecto a la tradicional, es la segmentación de la audiencia; nuevos formatos de presentación frente al típico spot; comunicación bidireccional frente a unidireccional; respuesta inmediata a impulsos, interactividad, comunicación directa, capacidad de personalización, actualización just in time, control estadístico de los resultados, entre otros, son algunos de los beneficios adicionales de los banners publicitarios.

La publicidad on-line

La red internet no es solo presencia, sino que puede ser utilizada como una herramienta de evaluación de mercado a fin de conocer la opinión de sus usuarios o clientes sobre un determinado producto o servicio.

No olvidemos que el comportamiento de los usuarios es variable, presenta múltiples estados de cambios y siempre busca algún beneficio para tomar una decisión. Esto nos demuestra que el usuario espera recibir algo a cambio, por tanto el éxito del banner dependerá en gran medida del mensaje y el beneficio que le ofrezca.

Para casos de promociones de pequeñas y medianas empresas, publicar noticias, obsequiar libros electrónicos o revistas digitales genera un

buen resultado en la captura de usuarios, permitiendo la fidelización entre el usuario y la compañía.

La realización de una campaña de publicidad por Internet requiere conocer plenamente el medio telemático y los soportes en Internet.

Errores frecuentes al crear un banner

Aparentemente diseñar un banner es sencillo, sin embargo los errores más frecuentes podemos agruparlos en las siguientes categorías:

BANNERS SOBRECARGADOS: Diversos colores, efectos especiales, transiciones y animación dan como resultado que el banner demore mucho tiempo en desplegarse. Resultado final: los navegantes no lo ven. Conviene crear banners ligeros de peso (10-12 K máximo).

EMPLEO DE LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA: Java, Shockwave, Flash y otras novedades tecnológicas pueden ser contraproducentes para algunos usuarios que no cuentan con la última versión del navegador Internet (explorer, netscape, opera).

BANNERS "LARGOS": Es común encontrar banners animados de 10 o más imágenes, lo que hace que la presentación sea pesada, además está comprobado que los usuarios sólo ven los 2 ó 3 primeros cuadros.

ENLACE ERRONEO O INEXISTENTE: Es quizás uno de los errores más frecuentes. Es común que al presionar sobre un banner el visitante sea



Una de las diferencias de la publicidad on-line respecto a la tradicional, es la segmentación de la audiencia; nuevos formatos de presentación frente al típico spot; comunicación bidireccional frente a unidireccional; respuesta inmediata a impulsos, interactividad, comunicación directa, capacidad de personalización, actualización just in time, control estadístico de los resultados, entre otros

llevado a una dirección equivocada o una página con el error 404 de archivo no encontrado. Por ello debe verificarse siempre la dirección URL de destino del banner.

FALTA DE "PROFESIONALISMO": Banners poco trabajados que dan la impresión de falta de dedicación, creatividad e interés. Lo más apropiado es contratar un profesional para el diseño.

ILEGIBLES, SOBRESATURADOS: El objetivo final de todo banner es que el usuario haga clic sobre él, por lo que debe evitarse fuentes ilegibles o extravagantes y no sobresaturar el espacio del banner, dejando espacios libres, y que sean agradables a la vista.

Publicidad digital

Algunos métodos para publicitar a través de banners pueden ser los siguientes:

Participar de un programa de intercambio gratuito de banners, con empresas especializadas. Este tipo de empresas dan la oportunidad de intercambiar banners con otros sitios web basados en un sistema de créditos. Cada vez que usted obtiene créditos por mostrar banners de otros en su sitio web, será retribuido mediante el despliegue de su propio aviso en cualquiera de los sitios web de otras personas afiliadas al sistema. Generalmente cada empresa tiene diferentes sistemas de crédito, pero para generalizar un poco podría decirse que lo más común es que por cada 2 avisos que muestre en mi web, aparecerá el mío en 1 sitio web afiliado.

Otra opción es la de publicitar en sitios con alto volumen de visitantes, como los motores de búsqueda o directorios especializados, con el fin de que dicho aviso sea expuesto a la mayor cantidad de gente posible. Aun cuando este tipo de promoción resulta costosa bien puede ser una alternativa para contemplar.

Registro gratuito y desde un mismo lugar en los principales motores de búsqueda:

Artículos sobre: Diseño y construcción de sitios web comerciales, promoción en-línea y fuera de línea, comercio electrónico, hospedaje web, entre otros.

Hoy los portales o comunidades virtuales son los

sitios con mayor cantidad de visitas, por tanto si una compañía requiere llegar a un *target* específico, deberá tener presencia dentro de estos sitios.

Como solución alternativa, las pequeñas y medianas empresas se anuncian en sitios de terceros, donde su producto o servicio se encuentre dentro del mismo rubro, permitiendo una mayor segmentación, la gran diferencia está en la cantidad de visitas que recibe. En otras palabras, una menor afluencia de usuarios.

Por otra parte si el sitio que lo anuncia no tiene un determinado posicionamiento y no se promociona constantemente, será más difícil llegar a un mercado más amplio. Bajo circunstancias como estas comienzan a aparecer los fracasos de campañas y la desconfianza en el medio. Esto provoca una baja del perfil del servicio y por consiguiente una caída sustancial de la prestación a las empresas de administración de publicidad ■

WEBSITES

<http://mercadeoglobal.com/bp>
<http://www.spanishbanner.com/>
<http://www.xyz.com.mx/atajos/>
<http://www.jopinet.com/>
<http://vincles.minim.org/>
<http://www.gambito.com/mb/>