

Tema 7

La promoción por Internet I

Indice

7.1. INTRODUCCION A LA PROMOCION POR INTERNET	<i>Pag. 3</i>
Características y ventajas frente a la promoción tradicional	4
Clasificación de las distintas formas de promoción por Internet	5
El plan de marketing y el plan de promoción	7
7.2. LAS CAMPAÑAS DE PROMOCION	8
Definición y objetivos de una campaña de promoción	8
Cómo hacer una campaña de promoción efectiva	9
La generación de imagen de marca o <i>branding</i>	10
7.3. BANNERS, ANUNCIOS DE TEXTO Y LAYERS	12
La publicidad por excelencia	12
Medida de la efectividad de un <i>banner</i>	13
Contratación de <i>banners</i>	14
Consejos sobre las campañas y sobre el diseño de <i>banners</i>	15
Los sistemas de intercambio gratuito de <i>banners</i>	18
7.4. EL INTERCAMBIO RECIPROCO DE ENLACES	19
¿En que consiste?	19
Ventajas y desventajas del intercambio recíproco de enlaces	19
Procedimiento para obtener la reciprocidad	21
7.5. EL PATROCINIO O ESPONSORIZACION	22
Concepto y diversas formas de patrocinio	22
Consejos para la promoción mediante patrocinios	23
7.6. LOS ANUNCIOS CLASIFICADOS EN LINEA	25
Utilidad de los anuncios clasificados en línea	25
El método de los dos pasos y otros trucos de los anuncios clasificados	26
Direcciones de clasificados de gran audiencia	28
7.7 VENTANAS POP-UP (POP-UP WINDOWS)	29
Publicidad molesta, pero...	29
Cuándo y cómo utilizar las ventanas <i>pop-up</i>	30
Programación de una ventana <i>pop-up</i> de ejemplo	32

NOTA LEGAL: El *Curso de Marketing por Internet Hispa2000* tiene registrados sus correspondientes derechos de autor en el *Registro Español de la Propiedad Intelectual*. No está permitida su venta, publicación en Internet, modificación o difusión de sus contenidos por cualquier medio sin el permiso expreso y por escrito de su autor.

© & ® Fernando García para hispa2000.com

Ultima actualización: mayo de 2003

7.1. INTRODUCCION A LA PROMOCION POR INTERNET

Con este tema iniciamos el módulo destinado al estudio de las distintas formas de promoción por Internet. A través de éste y de los dos siguientes temas veremos en qué consisten y cómo aplicar todas las posibles formas de dar a conocer nuestros productos entre nuestro público objetivo.

La promoción de un negocio en Internet puede ser aplicada tanto en línea, a través del mismo medio Internet, como fuera de línea o por medios tradicionales. En este curso nos centraremos casi exclusivamente en la promoción a través de Internet, si bien en el apartado final del siguiente tema haremos una breve referencia a las formas y casos en que es aconsejable la promoción de un negocio virtual por medios tradicionales.

En su más amplio sentido, definiremos el concepto de promoción como todas aquellas acciones dirigidas a nuestro público objetivo o clientes potenciales con el fin de dar a conocer los productos o servicios que comercializamos; y cuyo objetivo final es el aumento de los ingresos (ventas) y beneficios. De esta definición obtenemos cuatro características elementales de la promoción por Internet:

- Se trata de un conjunto de acciones (las campañas de promoción) debidamente planificadas y aplicadas.
- El objetivo inmediato o a corto plazo es el de dar a conocer nuestros productos o servicios entre nuestro público objetivo.
- El objetivo último o a largo plazo es el aumento de beneficios mediante el aumento de la cifra de ventas o ingresos.
- La promoción por Internet se limita a las acciones llevadas a cabo utilizando este medio como canal de comunicación entre nosotros, como anunciantes o promotores, y nuestro público objetivo.

Es obvio que de nada nos servirá disponer de una excelente oferta de productos o servicios si estos no los damos a conocer, o si aún promocionándolos no alcanzamos a llegar a las personas realmente interesadas en su compra. Como paso previo es fundamental conocer las características de nuestros potenciales clientes, saber dónde se concentran y a continuación dirigir nuestros esfuerzos promocionales a este grupo de personas. El estudio de sus rasgos distintivos debe abordarse ya desde el momento en que surge la idea y el proyecto de negocio, tal y como vimos en el primer tema.

Al hablar de productos o servicios considérellos en su más amplio sentido: un sitio web comercial destinado a la obtención de ingresos por publicidad está vendiendo su producto, la información, al público interesado por tal información, su público objetivo.



Características y ventajas frente a la promoción tradicional

Una campaña de promoción por Internet correctamente planificada puede llegar a resultar muy rentable y nos ofrece indudables ventajas frente a la promoción tradicional. Estas ventajas, derivadas de la naturaleza del medio Internet, las hemos resumido en:

- *Bajo coste del medio.* Cualquier forma de promoción en Internet resulta mucho más barata comparada con su equivalente en medios tradicionales. Por ejemplo, un simple anuncio clasificado en un periódico de gran tirada puede llegar a costarnos cientos y a veces miles de dólares, mientras que en Internet disponemos de infinidad de tabloneros de anuncios donde los podemos insertar gratuitamente o a precios muy asequibles.
- *Bajo coste del soporte.* En Internet no necesitamos de ninguna imprenta para un anuncio o folleto impreso; ni de un servicio de reparto de publicidad; ni de una agencia profesional que nos haga un *spot* publicitario... El soporte únicamente electrónico nos va a suponer un gran ahorro en promoción y publicidad. Nosotros mismos podemos diseñar un *banner* o una carta de venta efectiva sin ser expertos en diseño, y aún acudiendo a un servicio externo los costes son muchísimo más bajos y al alcance de cualquier pequeña empresa o emprendedor.
- *Coste por resultados.* Internet nos permite diversas modalidades de pago por resultados concretos obtenidos: pago por número de impresiones de un *banner*, por clics o visitas generadas, por prospectos o registros, por *emails* enviados o incluso por las ventas originadas por un determinado enlace, en el caso de los programas de afiliados de pago por ventas. Estas diversas modalidades son imposibles de aplicar en medios tradicionales.
- *Exactitud de los resultados.* En Internet es fácil comprobar con gran precisión la efectividad de un determinado anuncio o campaña de promoción. Mientras los medios tradicionales se basan en aproximaciones y nunca conoceremos con exactitud su impacto real (tendremos que confiar en la tirada media de un periódico, su difusión media, audiencia...), en Internet veremos con total precisión numérica el impacto de un determinado anuncio, con datos tan relevantes como el número de veces visualizado, el número de clics o el número de prospectos conseguidos.
- *Comprobación inmediata de su efectividad.* Supone una enorme ventaja, y además motivación, comprobar los resultados de campañas concretas prácticamente al instante o en cuestión de días. Esto nos permitirá tomar las acciones correctoras oportunas de forma casi inmediata, o realizar varias pruebas simultáneamente y sin apenas riesgos. De hecho, muchas grandes empresas utilizan Internet como banco de pruebas para testear el impacto de determinadas campañas que posteriormente lanzan a gran escala en prensa o televisión.
- *Relación directa e inmediata con el público.* Esta capacidad es consecuencia de la interactividad del medio: sea a través de un *banner* o de un enlace en un mensaje de correo, con un simple clic de ratón el visitante tiene la posibilidad de acceder a nuestro sitio web o de ponerse en contacto directo con nosotros, sin tener que desplazarse, hacer una llamada telefónica o enviar un sobre respuesta. Esto convierte a Internet en el medio ideal para aprovechar al máximo todo el potencial

del *marketing directo*, consistente en la promoción directa y personalizada con nuestros potenciales clientes.



Clasificación de las distintas formas de promoción por Internet

En primer lugar vamos a enumerar cada una de las posibles formas de promoción por Internet y los apartados del temario donde las estudiaremos con mayor detalle. Después veremos una serie de criterios de clasificación interesantes desde nuestro punto de vista, como anunciantes y como pequeños emprendedores:

- *Banners, botones y anuncios textuales* (Apartado 7.3). Podemos considerarlos como la publicidad por excelencia de la red Internet: es la figura publicitaria más típica, popular y extendida. El objetivo de un *banner* es el de captar la atención del cliente mediante su mensaje, que puede ser gráfico (normalmente en formato GIF animado) o textual (sin elementos gráficos más allá de los que el código HTML nos permite). Como veremos en el apartado 7.3, no todo consiste en que el usuario haga clic sobre nuestro *banner*.
- *Enlaces recíprocos* (apartado 7.4). Se trata del intercambio mutuo de enlaces o hipervínculos entre dos sitios web con el fin de compartir tráfico entre ambos. La idea de estos es la gratuidad y el beneficio mutuo, tanto por el aumento del número de visitas como por el enriquecimiento en contenidos que supone para ambos sitios.
- *Patrocinio o esponsorización* (apartado 7.5). El patrocinio va más allá de la simple colocación de un *banner* o enlace en otras páginas, resultando bastante más efectivo. Mediante el patrocinio, el sitio web patrocinado nos recomienda y nos cede o dedica un espacio publicitario para publicar nuestros propios contenidos. Puede tratarse de una colaboración recíproca, en cuyo caso no nos genera ningún coste directo, o de un patrocinio de pago.
- *Anuncios clasificados* (apartado 7.6). Existen multitud de portales donde podemos publicar estos pequeños anuncios al estilo de los anuncios clasificados en prensa escrita, pero de mayor interactividad. Casi todos estos sitios permiten su inserción gratuita y son una buena forma de obtener resultados al instante.
- *Ventanas pop-up* (apartado 7.7). Se trata de las ventanas adicionales que se abren automáticamente cuando se carga una página en la ventana principal del navegador. No resultan nada populares, pues en la mayoría de los casos son molestas y desconciertan al usuario, aunque son efectivas en determinados casos. Su mala fama se debe más bien al abuso que muchos sitios web han hecho y siguen haciendo de ellas.
- *Campañas de e-mailing* (apartado 8.1). En el tema 6 ya hemos visto la importancia del correo electrónico y cómo aprovecharlo eficientemente como herramienta de marketing. En este apartado del siguiente tema nos centraremos en el caso particular de las campañas de *e-mailing*: cómo planificar y llevar a cabo un envío masivo de mensajes publicitarios, siempre con el permiso expreso de sus destinatarios.

- *Foros de discusión y grupos de noticias* (apartado 8.2). A través de los grupos de noticias y otros foros de discusión podemos darnos a conocer nosotros, como profesionales, y nuestro sitio web, como negocio que además ofrece información y productos valiosos para un determinado público. También hay algunos grupos de noticias destinados expresamente a la publicación de anuncios que también debemos aprovechar.
- *Envío de comunicados y notas de prensa* (apartado 8.3). En este caso se trata de informar de noticias relevantes que puedan resultar de interés a determinados medios de comunicación. Llegaremos a una amplia audiencia con que solo una mínima parte de estos medios se hagan eco de nuestra noticia, y si además somos nosotros los que preparamos estos envíos, tal y como veremos en este apartado, es una forma de promoción que no nos costará nada.
- *Sistemas de pago por clic* (apartado 8.4). Se trata de atraer público cualificado a nuestro sitio pagando un determinado importe por cada clic o visita conseguida. Veremos el caso particular del pago por clic en buscadores, que igualmente puede ser aplicado a los programas de afiliados que funcionan bajo esta modalidad.
- *Estrategias de marketing viral* (apartado 8.5). Estamos promocionando nuestro negocio cuando ofrecemos algunos productos gratuitos, tales como programas de ordenador y libros electrónicos de nuestra autoría. Si además permitimos y recomendamos su libre distribución gratuita estaremos poniendo en práctica estrategias de marketing viral, una potente forma de promoción que veremos en este apartado.
- *Otras formas de promoción* (apartado 8.6). Hay otras formas de promoción en línea que comentaremos más brevemente en el último apartado del tema 8. En este mismo apartado también veremos en qué situaciones es conveniente la promoción de un negocio en Internet por medios tradicionales, así como los métodos concretos que como pequeñas empresas tenemos a nuestro alcance.
- *Promoción en buscadores* (tema 9). Hemos reservado el tema 9 completo a desarrollar el procedimiento profesional de registro en buscadores, una forma de promoción altamente efectiva y a la vez gratuita en la mayoría de los casos. Los buscadores nos atraerán miles de visitas de público altamente cualificado siempre que hagamos lo correcto. Asimismo y tal y como le hemos aconsejado al inicio del curso, es necesario tener en cuenta distintos aspectos de diseño y contenido de las páginas para conseguir de los buscadores todo su potencial.



Como acabamos de ver, existen muy diversas técnicas de darnos a conocer entre nuestros potenciales clientes. Quizás también podríamos utilizar infinidad de criterios de clasificación, pero los más relevantes a los efectos prácticos que nos interesan son los siguientes:

- Según la herramienta que utilicemos, podemos promocionarnos a través de páginas web (enlaces o *banners* en otras páginas, buscadores, anuncios clasificados...) o a través del correo electrónico (auto-respondedores, *e-mailing*, boletines...). Ambos

canales, tanto la *World Wide Web* como el correo electrónico, deben explotarse al máximo y conjuntamente para obtener los mejores resultados.

- Según su coste, existen posibilidades de promoción gratuitas y otras de pago. Tenga en cuenta que en Internet lo más caro no es lo mejor y que hay formas de promoción totalmente gratuitas o muy baratas, y al mismo tiempo bastante efectivas. Le recomendamos que pruebe estas diversas técnicas antes de invertir demasiado dinero en publicidad.
- Según la personalización del mensaje, distinguimos entre publicidad personalizada y la que no lo es. En Internet es posible personalizar el mensaje publicitario de varias maneras, pero en general se habla de publicidad personalizada cuando conocemos determinados rasgos del destinatario, tales como su nombre, el país desde el cual se conecta o sus preferencias por determinados contenidos. Estamos personalizando la publicidad si por ejemplo utilizamos una serie de mensajes de correo personalizados a través de auto-respondedores inteligentes; y también si utilizamos *cookies* u otros mecanismos para conocer las preferencias de un determinado visitante.
- También es útil distinguir entre formas de promoción explícitas o directas y otras que no lo son tanto. Por ejemplo, mediante un *banner* estamos promocionándonos abiertamente, al emplear el soporte publicitario típico de Internet. Sin embargo, hay otras formas de promoción que podríamos llamar encubiertas, tales como el pago por aparecer en los primeros puestos en algún buscador, o determinada información *interesada* cuyo objetivo es el de inducirnos a visitar un sitio web a través de un enlace de afiliado. En algunos casos este tipo de publicidad no es fácil de distinguir.
- Según los objetivos, una campaña de promoción debe fijarse unos objetivos concretos y hay formas de promoción más indicadas que otras para alcanzarlos. Por ejemplo, un *banner* es útil para la generación de imagen de marca y quizás para atraer visitantes, pero no lo es tanto para conseguir prospectos o suscriptores directamente, en cuyo caso puede resultar más efectiva una campaña de anuncios clasificados en sitios de alta audiencia.

En principio deben combinarse todas las formas de promoción a nuestro alcance. Del control estadístico, de nuestra propia experiencia y del conocimiento de nuestro público descubriremos a la larga cuáles son las formas de promoción que mejores resultados nos dan y que deberemos potenciar.



El plan de marketing y el plan de promoción

Como vimos en el primer tema, desde el momento en que comenzamos el diseño del sitio de red estamos aplicando marketing a nuestro negocio, de forma que llegáramos a la conclusión de que prácticamente todo lo que el público vaya a percibir de nosotros, toda nuestra imagen de cara al público, puede considerarse marketing.

El marketing es un concepto bastante más amplio que el de promoción. Incluye todos los aspectos relacionados con la comercialización y con la imagen que ofrecemos: el nombre de dominio, diseño y usabilidad del sitio de red, selección de los productos a

vender, precios, descuentos, fidelización, logística de distribución... y por supuesto la promoción, como parte necesaria y de gran trascendencia dentro del plan de marketing de la empresa.

Recuerde las cuatro grandes áreas (o políticas comerciales de la empresa) en que tradicionalmente se suele dividir el marketing para su estudio, según ya vimos en el primer tema (apartado 1.4): *Product* (producto), *Price* (precio), *Promotion* (promoción) y *Place* (distribución).

Por su parte, el plan de promoción consiste en todo el conjunto de herramientas, acciones y recursos necesarios para dar a conocer nuestros productos al mayor número de personas, dentro del rango de nuestro público objetivo o clientes potenciales. El plan de promoción está formado por un conjunto de acciones concretas, las campañas de promoción, con unos objetivos determinados y bajo una planificación previa cuando tales campañas nos resulten de especial interés (por su relevancia, por el dinero o por el trabajo invertido).

7.2. LAS CAMPAÑAS DE PROMOCION

Definición y objetivos de una campaña de promoción

Por tanto, el plan de promoción es un componente más dentro del plan de marketing de la empresa. Estará formado por una conjunto de campañas de promoción, que consideradas de forma aislada no tienen porqué perseguir el objetivo inmediato de aumentar las ventas, como enseguida veremos. Las campañas de promoción buscan resultados a corto plazo o en períodos de tiempo más bien reducidos, mientras que el plan de promoción consiste en un conjunto de acciones estratégicas o a largo plazo.

Consideramos necesario establecer unos objetivos concretos y cuantificables para cada campaña. Si bien a largo plazo nuestra meta es la de obtener el máximo beneficio y éste es prácticamente imposible de determinar; en el corto plazo, cada campaña de promoción debe ir guiada por un planteamiento inicial, que nos permitirá destinar los recursos necesarios y analizar los resultados y desviaciones sobre las estimaciones que teníamos previstas. Dado que Internet nos permite comprobar los resultados al instante, esta es una de las claves que nos permitirá rectificar y mejorar progresivamente.

Un adecuado control lo conseguiremos mediante un diario de promoción o mediante fichas, bien en papel o digitalmente, donde anotaremos los datos más relevantes de cada campaña, tales como la fecha de su inicio, los resultados esperados y obtenidos, la forma de promoción, *banners* o mensajes empleados, páginas o sitios web donde el anuncio fue expuesto, etc.

Los objetivos de cada campaña no tienen porqué estar medidos en ventas o ingresos. Puede ser que nos interese más aumentar el número de visitas, con el fin de dar a conocer nuestra marca o nuestro sitio, o para generar ingresos por publicidad; o bien lo que perseguimos es que nos soliciten más información por *e-mail*; o aumentar rápidamente el número de suscriptores a un boletín electrónico. Los siguientes son los objetivos principales que se puede plantear:

- *Más visitas.* El éxito de un sitio web comercial pasa obligatoriamente por que en un primer momento nos fijemos el objetivo de conseguir visitas cualificadas. Las visitas pueden ser de dos tipos: visitantes nuevos o visitantes que vuelven, en cuyo caso estamos hablando de fidelización. De las estadísticas de visitas podemos comprobar con precisión ambos datos: de una parte obtenemos directamente el número de visitantes nuevos o únicos y el número total de páginas vistas; y de otra parte el ratio $n^\circ \text{ de páginas vistas} / n^\circ \text{ visitantes únicos}$ es un buen indicador del grado de fidelización en cuanto a visitantes se refiere.
- *Más prospectos, registros o suscriptores.* En este caso nuestro objetivo principal no será el de aumentar el número de visitantes, sino el de identificar su dirección *e-mail* y añadirlos a nuestra lista de correo, como suscriptores a nuestro boletín electrónico o para enviarles periódicamente más información. Consideramos que una amplia y creciente lista de correo de público cualificado no debe faltar en ningún negocio virtual.
- *Más ventas.* El objetivo último de la promoción por Internet es el aumento de beneficios mediante un aumento de los ingresos o ventas. Si el objetivo de una campaña es el de aumentar inmediatamente el número de pedidos, debemos planificar de antemano una excelente oferta y utilizar las formas de promoción más adecuadas, entre las que consideramos que una campaña de *e-mailing* dirigida a nuestra lista de correo es la mejor alternativa. En el tema 12 le mostramos algunas técnicas muy eficaces para aumentar las ventas.
- *Generación de imagen de marca o branding.* En este caso nuestro objetivo no son las ventas inmediatas, ni tan siquiera conseguir suscriptores ni visitas. La generación de imagen de marca consiste en la difusión de nuestra marca y en conseguir que el público la identifique con unos determinados valores. Por su importancia, en el último epígrafe de este apartado profundizaremos en este concepto.

Si bien estos objetivos no son totalmente excluyentes entre sí, debemos establecer una prioridad y en función de ésta determinar una o varias formas de promoción que sean las más adecuadas para nuestro propósito, lo que veremos conforme vayamos estudiando cada técnica en sucesivos apartados.



Cómo hacer una campaña de promoción efectiva

En términos generales, toda campaña de promoción consta de una serie de fases o pasos necesarios para llevarla a cabo correctamente. Planifique su trabajo a conciencia y conseguirá aumentar al máximo la efectividad de cada una de las distintas acciones de promoción que emprenda:

- 1º) *Establezca unos objetivos concretos a lograr.* Como hemos visto, son cuatro los objetivos que se puede fijar: visitas, prospectos, ventas o *branding*. Es importante que se fije unas metas concretas y realistas, bien en cuanto a número de visitas, de prospectos o de ventas. La generación de imagen de marca debe ser un objetivo a largo plazo que no está reñido con el resto, pero es difícil de medir.

2º) *Localice su público objetivo o target.* Usted ya conoce en general quiénes son sus potenciales clientes. No obstante, para una determinada campaña puede dirigirse a un subgrupo o segmento específico de su audiencia: a mayor segmentación mejor. Esto es más importante cuanto más generalizado y diverso es el perfil de su público objetivo.

Como resultado, en este paso ha de hojear y descubrir dónde se concentra el público al que quiere dar a conocer su oferta: sitios web que frecuentan en función de su temática, boletines electrónicos relacionados con sus intereses, secciones de clasificados o grupos de noticias que posiblemente visiten, etc.

3º) *Determine la forma de promoción más adecuada y elabore el mensaje.* La forma elegida debe estar en consonancia con los objetivos que persigue, como veremos en sucesivos apartados. En este momento proceda también a la elaboración del mensaje publicitario. Aquí entran en juego factores tales como el talento y la creatividad, el diseño gráfico para el caso de un *banner* o la redacción publicitaria para una carta de venta.

4º) *Presupuesto de la campaña.* En función de los pasos anteriores, determine el dinero que necesita para alcanzar los objetivos que se ha propuesto. Internet le permite elegir diversas alternativas de pago por resultados y promocionarse gratuitamente de muchas maneras. En cualquier caso, su presupuesto y su dedicación han de estar en consonancia con sus metas: no espere, por ejemplo, conseguir 1.000 suscriptores en una semana con unos anuncios clasificados gratuitos pero de baja audiencia.

5º) *Lanzamiento de la campaña y seguimiento.* Con todo a punto es el momento de iniciar la campaña y esperar resultados. Internet le ofrece diversas modalidades de pago por resultados, probar o testear el mensaje previamente, ajustar su gasto a sus disponibilidades y hacer un seguimiento de su efectividad en tiempo real, por lo que no es necesario que asuma grandes riesgos ni que al principio invierta demasiado en promoción.

6º) *Análisis de resultados.* El control e interpretación de los resultados obtenidos le permitirá compararlos con los que había previsto y comprobar si efectivamente sus esfuerzos han valido la pena. Si la campaña ha cumplido con sus expectativas puede pensar en repetirla o en potenciarla. De hecho, usted debe centrarse en las técnicas de las que mejores resultados obtiene y abandonar otras que haya comprobado varias veces que no le resultan eficaces. En principio no descarte ninguna.



La generación de imagen de marca o branding

Entre los distintos objetivos que nos fijemos en una campaña de promoción puede estar el de generar imagen de marca, término conocido en inglés como *branding*. En un mercado como el de Internet, con una gran facilidad de acceso, las empresas se encuentran sometidas a una alta competencia, de forma que la diferenciación de los productos nos va a proporcionar grandes ventajas frente a nuestros competidores y definitivamente nos permitirá consolidar nuestro negocio. No es suficiente con disponer de un buen producto, además hay que hacerlo diferente y único para el consumidor.

La generación de imagen de marca consiste en la promoción directa de nuestra marca como tal (que en un negocio en Internet debe coincidir con el nombre de dominio), potenciando en nuestros productos/servicios una serie de características que las diferencien de la competencia. El objetivo a largo plazo es que los potenciales clientes identifiquen inequívocamente nuestra marca con los productos que comercializamos; y por otro lado que la relacionen con una serie de atributos, beneficios o ventajas, que los hagan especialmente atractivos frente a productos similares de la competencia.

Aunque no es fácil conseguirlo y el *branding* debe ser planificado como estrategia a largo plazo, dentro del plan de promoción, son obvias las ventajas que la diferenciación de marca nos va a proporcionar frente a nuestros competidores, presentes y futuros:

- La marca debe poseer una serie de valores intrínsecos que atraigan a nuestros potenciales clientes, de forma que, frente a productos similares, los consumidores acaben comprando los valores que representa una determinada marca, incluso por delante de las características del producto en sí.
- La marca protege de la competencia, elimina riesgos y permite mantener los precios y los márgenes de beneficio, e incluso a veces aumentarlos enormemente. Esto se debe a que una marca es única y el *branding* consigue vender marcas antes que los propios productos. Además seremos nosotros los beneficiarios exclusivos de nuestra marca, sin posible competencia.
- La marca ayuda y facilita la introducción en el mercado de nuevos productos complementarios. Una marca ya conocida que el consumidor relacione con unos determinados atributos (por ejemplo de calidad y buen servicio) le permitirá tomar la decisión de compra más rápidamente y con mayor confianza: la marca se convierte en una promesa y el consumidor no duda de que esa promesa se verá cumplida. En este sentido también nos facilitará fidelizar a los actuales clientes y mejorar las ventas de productos adicionales.

Como requisito previo para llevar acciones de promoción destinadas a la generación de imagen de marca, es necesario dotar a nuestros productos de una diferenciación frente a productos similares, difundir una serie de valores junto a la marca (el eslogan) y que tales valores sean los apropiados y además se correspondan con la realidad. La diferenciación puede consistir por ejemplo en un producto innovador o mejorado, en una mayor calidad o en un mejor trato al cliente; y los valores transmitidos deben apelar directamente al principal beneficio derivado de ese punto fuerte, el que consigue que nuestra marca sea diferente y única.

Por su parte, el eslogan es la frase corta que acompaña a la marca: *precio y calidad, teletrabajo + formación...* u otros que apelen directamente a las emociones o a los sentimientos: *por tu seguridad, para tomar en compañía*, etc. Conjuntamente, debe utilizarse un logotipo atractivo y coherente, de forma que la combinación *logotipo-marca-eslogan* sea la más adecuada para la difusión de los valores representados por la marca.



7.3. BANNERS, ANUNCIOS DE TEXTO Y LAYERS

La publicidad por excelencia

La forma de promoción más extendida y popularizada de Internet son los anuncios publicitarios mediante *banners*. Un *banner* (en español *pancarta* o *cartel*) es un gráfico (una imagen) colocado en una página web con fines publicitarios y enlazado al sitio web del anunciante.

Estas imágenes suelen estar en formato GIF, con o sin animación, aunque también son utilizados otros formatos gráficos estándar: el JPEG, el PNG, y los más recientes en Flash, con imágenes en movimiento y la posibilidad de incluir sonidos.

Un simple enlace de texto o hipervínculo, resaltado del resto de la página y con fines publicitarios puede considerarse igualmente un *banner* (*banner* en formato HTML). Ultimamente también proliferan los anuncios presentados a través de capas o *layers*. Las capas son una posibilidad que nos ofrecen las versiones más recientes del formato HTML, a través de las etiquetas `div` y `span`, con las cuales es posible definir distintas áreas independientes del resto de la página, superpuestas sobre su contenido original y a veces en movimiento. Casi con total seguridad se habrá encontrado con más de una.

En este apartado haremos referencia a estas figuras publicitarias indistintamente, con independencia de su formato gráfico y su presentación: *banners*, anuncios de texto y *layers*.



Un *banner* puede tener cualquier tamaño, aunque más o menos hay unos estándares generalmente admitidos para los formatos gráficos. Los tamaños más utilizados son:

- *Banner estándar*. Es el *banner* horizontal de 468x60 píxeles, apto para ser colocado en las partes superior e inferior de la página. Es el tipo de *banner* más utilizado.
- *Medio banner*, de 234x60 píxeles. Puede compartir el espacio de un *banner* estándar con otro medio *banner*, o bien estar situado en un lateral.
- *Banner vertical o rascacielos*, de 120x240 píxeles. Este tamaño se utiliza para poder ser colocado verticalmente, en un lado de la página. Su uso no está muy extendido.
- *Micro-banner*, de 88x30 píxeles. El *micro-banner* se utiliza con fines publicitarios y para la representación gráfica de pequeños logotipos, normalmente al final de la página.
- *Botones de distintos tamaños*. Los tamaños más frecuentes para los botones son: el botón cuadrado de 125x125 píxeles, el botón de 120x90 y el botón de 120x60 píxeles. Por su forma y tamaño pueden colocarse en cualquier parte de la página, pero especialmente en los márgenes izquierdo y derecho.



Medida de la efectividad de un banner

Como cualquier anuncio publicitario, el objetivo de un *banner* es el de dar a conocer nuestra oferta. Mediante el *banner* se persigue captar la atención del usuario y despertarle el interés o curiosidad con nuestro mensaje (gráfico o textual), de forma que acabe haciendo clic sobre él para ver qué información se esconde detrás.

La efectividad directa de un *banner* se suele medir por el ratio *click-through*, que es el número de veces que los usuarios han hecho clic sobre él (número de visitas obtenidas), dividido por el número total de veces que el *banner* ha sido visualizado o número de exposiciones. Es decir:

$$\text{Ratio } \textit{click-through} = \text{n}^\circ \text{ clics} / \text{n}^\circ \text{ exposiciones}$$

Si este resultado lo multiplicamos por 100 lo obtendremos como porcentaje. Los *banners* tienen unos índices de efectividad directa muy parecidos a los conseguidos por las campañas estándar de marketing directo. Esta efectividad oscila entre el 0,5 y el 3 por ciento, con índices más altos en algunos casos. Más adelante le daremos algunos valiosos consejos para llevar a cabo una campaña de *banners* efectiva.

No obstante, existe una cierta polémica sobre esta forma de medir la efectividad de un *banner*. Si bien consideramos necesario que el éxito de todo negocio virtual pasa por atraer constantemente visitas cualificadas, el objetivo de una campaña de *banners* no tiene porqué ser necesariamente que se produzca el tan ansiado clic: diversos estudios demuestran que un alto número de usuarios recuerdan los *banners* que han visto y las marcas que aparecían en los mismos, aunque no hicieran clic sobre ellos.

De esta forma, el efecto de un *banner* es el de dar a conocer nuestra marca, lo que ya hemos visto en el apartado 7.2 como generación de imagen de marca o *branding*. Este efecto es muy importante y no lo debemos de menospreciar: si la efectividad de los anuncios en prensa y televisión se basa sobretodo en la capacidad para generar imagen de marca, la efectividad de un *banner* también debería medirse con los mismos criterios, salvo en determinadas campañas de marketing directo, cuando justo lo que nos interesa es conseguir visitas y ventas inmediatas, por ejemplo para una determinada oferta por tiempo limitado.

El *branding* es, por tanto, un efecto adicional a tener en cuenta, pues a largo plazo resulta más importante que las visitas inmediatas. Una campaña de *banners* con esta finalidad debe conseguir que el público que visualice su *banner* relacione sus productos con su marca y con su eslogan, y que además sea recordado. Generar visitas (un buen ratio *click-through*) e imagen de marca al mismo tiempo no son dos efectos incompatibles, sino más bien complementarios: un mismo *banner* puede resultar efectivo para ambas cosas.

No es posible medir con exactitud el efecto de *branding*, salvo por el número de exposiciones o veces que el *banner* ha sido visualizado: la difusión de su marca entre un amplio público cualificado se verá traducida a largo plazo en un aumento de visitantes y, si todo lo demás funciona correctamente, de ventas.



Contratación de banners

Para contratar un espacio publicitario donde exponer nuestra publicidad mediante *banners* podemos negociar directamente con el sitio web de nuestro interés; o bien contratar este servicio con una red publicitaria. Otra posibilidad es el intercambio gratuito de *banners*, que veremos al final de este apartado.

Las grandes redes publicitarias constan por una parte de servidores de *banners* o *Ad-servers*, y por otra de miles de sitios web asociados. Facilitan mucho la contratación de espacios publicitarios, ya que negociamos directamente con ellos y nos ofrecen un panel de control, desde el cual podemos hacer un seguimiento pormenorizado y en tiempo real de cada campaña.

Las siguientes son las redes publicitarias más conocidas, donde usted puede acudir tanto para anunciarse como para vender espacios publicitarios, en el caso de que busque ingresos por publicidad:

<http://www.247europe.com/>

<http://www.adlink.es/>

<http://www.adpepper.com/>

<http://www.agilred.com/>

<http://www.t-kom.com/>

Por otra parte, es necesaria una buena segmentación del público que visualizará el *banner*: a través de las redes publicitarias puede seleccionar el público por su idioma, por la temática del sitio, por el país de origen o por el número de veces que un mismo usuario ha visualizado el *banner*, entre otras posibilidades.

Respecto a los anuncios de texto y *layers*, estos mismos servicios los ofrecen como alternativa a los *banners* tradicionales, dentro de su oferta de productos publicitarios.



Un *banner* puede contratarse por tiempo, por número de visualizaciones o por los resultados efectivos obtenidos. Las distintas posibilidades que Internet nos ofrece son:

- CPT o *coste por tiempo de exposición*, referido a coste por semana o por mes. En este caso el sitio web donde vamos a exponer el *banner* nos cobrará una tarifa fija de alquiler, según el tiempo contratado.

La contratación por tiempo nos puede resultar más barata que por número de exposiciones o por clics, pero debe estudiarse cada caso particular, sitio por sitio. Nos podemos guiar por una herramienta como *Alexa* para hacernos una idea del tráfico y de la popularidad del sitio (Apartado 1.5). Esta forma de contratación es la más empleada cuando el sitio web no pertenece a ninguna red publicitaria.

- CPM o *coste por cada mil exposiciones*. Una exposición o impresión es cada vez que el *banner* es visualizado en la página. Por ejemplo, un CPM de 40 dólares

significa que cada vez que nuestro *banner* sea mostrado pagaremos 4 céntimos. Es el método más utilizado por las redes publicitarias.

Con esta modalidad podemos determinar de antemano a qué cantidad de público objetivo queremos llegar, aunque esto no nos garantiza ningún resultado en cuanto a visitas. Para contratar un espacio publicitario por número de exposiciones el sitio web ha que pertenecer a una red publicitaria; o bien nos tendremos que fiar de sus estadísticas, ya que solo ellos conocerán exactamente su tráfico.

- **CPC o *coste por clic*.** En este caso pagamos por cada clic hecho sobre el *banner*, sin importar su número de exposiciones. El número de clics equivale al número de visitas a nuestro sitio que el *banner* ha generado.

Es una forma de pago que en realidad nos interesa como anunciantes, aunque muchos sitios web no la aceptan, ya que en caso de que el *banner* no sea efectivo tendrán que mantenerlo expuesto un largo periodo de tiempo, hasta alcanzar el número de clics contratados. Es decir, nosotros no cargamos con el peso de diseñar una mala campaña y un *banner* deficiente, pues solo pagaremos por los clics que se hagan sobre él.

En el siguiente tema veremos una modalidad de este sistema consistente en el pago por clic en buscadores. Asimismo, los programas de afiliados de pago por visitas funcionan de la misma forma.

- **CPA o *coste por acción*.** En este caso pagamos por el número de suscriptores o prospectos conseguidos: un sitio web nos envía visitantes, pero nosotros solo pagamos por los que se suscriben, por ejemplo, a nuestro boletín electrónico.

La problemática para el sitio web que nos vende el espacio publicitario es similar al caso del pago por clic: la responsabilidad no recae sobre nosotros, sino sobre ellos, de forma que tampoco es un sistema aceptado por muchos sitios ni por las redes publicitarias. Si nos interesa esta modalidad tendremos que acudir a los programas de afiliados, que veremos con detenimiento en el tema 10.

Lógicamente, la cantidad a pagar por prospecto será bastante mayor que por clics o por visitas: es muy variable y depende principalmente de los datos que solicitemos del visitante para suscribirse. Optimizar estos costes dependerá de los objetivos que perseguimos y de nuestra experiencia en campañas anteriores.



Consejos sobre las campañas y sobre el diseño de banners

- Conseguir visitas a cualquier precio o porque sí no sirve para nada: tenga clara su finalidad una vez el usuario ha hecho clic sobre el *banner*. Si su sitio web se mantiene de la publicidad, su propósito será conseguir nuevos visitantes y fidelizarlos con unos contenidos atractivos; para un sitio web dedicado a la venta directa de productos o servicios, un buen primer paso es conseguir prospectos.
- Si su objetivo es darse a conocer o generar imagen de marca dentro de un grupo

específico de público objetivo (manteniendo las visitas en un segundo plano), un elemento que no debe faltar en el *banner* es su nombre de dominio. Con un nombre de dominio atractivo y fácil de recordar será rápidamente localizado en un momento posterior.

- En la medida de sus posibilidades, tenga en cuenta el diseño del sitio web donde su *banner* será expuesto: conocer las particularidades de su público, el diseño, colores y tipografía del sitio, le será de gran utilidad para determinar el mensaje y el diseño gráfico del *banner*.
- El diseño del *banner* no es una ciencia; aquí entran en juego la creatividad y el talento del diseñador (los colores, el mensaje, la animación...) Puede probar varios y ver cuales son los más efectivos. No hay porqué esperar a que una campaña termine: un *banner* que no le da unos resultados mínimos esperados puede cambiarlo en cualquier momento por otro, pero no se precipite y déjelo trabajar durante unos días.
- Una vez haya determinado los sitios web para anunciarse que le resultan de interés, en algunos casos podrá contactar personalmente con el sitio (dirigiéndose al *webmaster*); en otros casos la publicidad será gestionada en exclusiva por una red publicitaria y tendrá que dirigirse directamente a ésta.
- Según quien haya al otro lado y la importancia del sitio, podrá negociar unas condiciones o tendrá que aceptar las que le impongan. Si el sitio no pertenece a una red publicitaria, es importante disponer de un control estadístico propio y fiable. Simplemente con una página espejo y con las estadísticas avanzadas de su servidor conocerá con todo detalle la efectividad de su *banner*.
- En el caso de las redes publicitarias, éstas ofrecen a los anunciantes las estadísticas en tiempo real a través de un panel de control: conocerá el número de exposiciones, el número de clics y el índice *clic-through* de cada *banner* y por cada sitio, caso de estar anunciándose en varios.
- Se conoce como página de entrada o de aterrizaje (*landing page*) a la página a la que está enlazada directamente el *banner*. Muchas campañas fracasan por no tener en cuenta esta página. Un usuario hace clic sobre un *banner* porque se siente atraído por él. El truco de esta página está en saber mantener las expectativas que el *banner* ha despertado: si sus expectativas no se ven cumplidas el visitante abandonará el sitio a los pocos segundos.
- La página de aterrizaje no tiene porqué ser la página de inicio, sino que puede ser otra cualquiera, e incluso una diseñada especialmente para este propósito. Cuide de la cabecera y primeros párrafos de esta página, ya que será lo primero que visualice el visitante y ha de estar en concordancia con el mensaje y/o diseño del *banner*.



Una vez conocidos los objetivos, el público y el sitio donde nos anunciaremos, es el momento de acometer el diseño del *banner*. Un *banner* consta de un mensaje textual y de un grafismo (el formato *Flash* también admite sonidos). Los siguientes consejos sobre el diseño le serán de gran ayuda:

- Es más importante la creatividad y el conocimiento del público objetivo que la perfección gráfica. Puede diseñarlos usted mismo si sabe manejar algún programa de edición de imágenes como el *CorelDraw* o el *PhotoShop*. También es posible encargar todo o parte del trabajo a un diseñador gráfico.
- El formato gráfico más empleado es el GIF animado. El gráfico ha de estar optimizado para una carga rápida: es aconsejable que no supere un máximo de 12 Kb. de tamaño. A mayor tamaño corremos el riesgo de que el *banner* no sea ni siquiera visualizado, además de que tanto las redes publicitarias como sitios web son muy exigentes en cuanto al tamaño.
- Algunos *banners* simulan ventanas del sistema operativo, tales como un mensaje de error o un menú desplegable que en realidad no lo es. Parece ser que estos *banners* son más efectivos en cuanto al índice de respuesta *click-through*, pero no se olvide de una cosa: engañar a su audiencia le dará una imagen negativa, y aunque aumente su número de visitas, su público se sentirá engañado y enseguida dará marcha atrás.
- Tampoco engañe al usuario con mensajes que le susciten falsas expectativas. Por ejemplo, incluir la palabra *gratis* le hará mejorar el número de clics, pero si usted no ofrece nada gratis no utilice esta palabra como reclamo. El objetivo de toda campaña de promoción no es obtener el máximo de visitas, sino que sean cualificadas: que sus visitantes estén realmente interesados en su oferta.
- Un *banner* debe llamar a la acción, pedirle al usuario que haga algo. Incluir la frase *Haz clic aquí* está funcionando: la experiencia demuestra que el *Clic aquí* es efectivo, y que cuanto más a la derecha del *banner* se coloque mejor. También dan mejores resultados los *banners* con caras y las preguntas: una pregunta, por obvia que sea, es un mensaje más directo y tiene mayores posibilidades de captar la atención del espectador.
- Ultimamente se observa una mayor efectividad de los enlaces en formato HTML. Considere la posibilidad de este formato en el que, claro está, no puede incluir elementos gráficos ni animaciones. Los *banners* en HTML apenas añaden peso adicional a la página, y parece ser que el usuario se siente más predispuesto a hacer clic sobre ellos, quizás al estar más integrados en el diseño y contenido de la página.



No es sorprendente que muchos anunciantes se desanimen por la falta de efectividad o índice *click-through* de sus *banners*. Como usuarios de Internet, vemos tantos *banners* que simplemente los ignoramos, y este parece ser un lujo que los anunciantes no están dispuestos a permitirse. Por consiguiente, anunciantes y diseñadores gráficos utilizarán cualquier medio a su alcance para captar la atención y el tan ansiado clic.

Banners simulando interfases del sistema operativo: cajas de diálogo, botones, listas desplegables... son un recurso muy empleado porque su índice *click-through* es mayor al del resto. Parece ser que los usuarios, algo engañados por su falsa apariencia, pulsan sobre el *banner* esperando encontrarse con alguna respuesta de su sistema operativo.

Estos *banners* parece que en principio funcionan, pues a veces incluso duplican o

triplican las visitas a los sitios anunciados. Publicistas y diseñadores continúan recomendando gráficos de este tipo porque las estadísticas dicen que funcionan.

¿Pero sabe qué? Estas visitas no significan nada. No son visitas de calidad. En algunas investigaciones sobre la reacción de los usuarios, se ve cómo caen en la trampa una y otra vez con estos engañosos *banners*. Los usuarios inexpertos hacen clic sobre ellos, entran desconcertados al sitio web del anunciante, ojean la página y de pronto comprenden lo que ha pasado: fueron víctimas de un engaño. Inmediatamente después presionan el botón *Atrás* de su navegador, llevándose consigo la desconfianza y un mal recuerdo del sitio web visitado.

¿Es este el impacto que el anunciante perseguía? ¿Es esta la imagen que quiere difundir entre sus potenciales clientes? Evidentemente no. Este y otros despropósitos se deben a que se sigue confundiendo la efectividad de un *banner* con el número de clics que se hacen sobre él. Es paradójico porque, sin embargo, anuncios en grandes medios de comunicación cuestan miles de dólares, y ningún anunciante espera que el espectador salga corriendo a su tienda a comprar el producto anunciado.

Como conclusión, nuestro consejo es que en ningún caso intente confundir a sus potenciales clientes: anunciar es incitar, no engañar. Las grandes publicidades se basan en construir una relación sincera y de confianza entre el anunciante y sus potenciales clientes. Recuerde este principio básico del marketing por Internet y de cualquier tipo de publicidad.



Los sistemas de intercambio gratuito de banners

Finalizaremos este apartado con una breve referencia a los sistemas de intercambio gratuito de *banners*. Se trata de sistemas automatizados que nos permiten insertar en nuestras páginas *banners* de otros sitios, y a cambio el nuestro será recíprocamente visualizado en otras páginas, aunque exactamente no sabemos dónde.

Estos sistemas son administrados gratuitamente, ofreciendo una tasa de intercambio variable, que va desde el 50 por cien al 100 por cien en algunos casos. Una tasa del 50 por cien, o una relación de 0,5 a 1, significa que por cada dos exposiciones de un *banner* ajeno en nuestras páginas, el nuestro será visualizado una vez en otra perteneciente al mismo sistema de intercambio.

En principio parece una forma atractiva de promocionarse, pero es difícil encontrar un sistema de intercambio gratuito de *banners* mínimamente efectivo, por las siguientes razones:

- En la mayoría de estos sistemas no es posible determinar el público objetivo a quién dirigir nuestra publicidad. En algunos ni siquiera es posible seleccionar el idioma de la página, por lo que llegar a un mínimo de público cualificado es casi un milagro.
- Además de la pobre segmentación que ofrecen, desconocemos las características del sitio donde nuestro *banner* será mostrado. Es posible que incluso nos perjudique hacer publicidad en determinados sitios, al no ofrecer unas mínimas garantías de

calidad, de seriedad y de contenidos.

- No es nada recomendable incluir cualquier tipo de publicidad en nuestro sitio sin tener la más mínima idea de los *banners* que nos serán asignados, ni mucho menos si nos dedicamos a la venta directa de productos y/o servicios, tal y como vimos en el apartado 3.1.

Si pese a estas desventajas le resultan de interés (por ejemplo si su sitio web es de información), hemos seleccionado algunos sistemas intercambio gratuito de *banners* en castellano, que ofrecen una mínima segmentación y cuya tasa de intercambio es alta:

<http://www.hispastat.com/>

<http://www.adfound.com/>

<http://www.miarroba.com/banners/>

<http://www.bancobanner.com/>

<http://www.intercambiobanner.com/>

7.4. EL INTERCAMBIO RECÍPROCO DE ENLACES

¿En qué consiste?

El intercambio recíproco de enlaces consiste en un acuerdo mediante el cual dos sitios web se conectan o enlazan entre ellos, y cuya finalidad es aumentar el tráfico para ambos, mejorar su popularidad y ampliar su oferta de contenidos.

La idea del intercambio recíproco de enlaces es la mutua colaboración entre dos sitios. No hay costes monetarios, sino únicamente la reciprocidad y el beneficio mutuo: usted coloca un enlace hacia otra página, y ellos ven su sitio web interesante y le corresponden colocando un enlace hacia la suya.

Este intercambio se suele hacer con enlaces de texto, pero también puede hacerse con *banners*, con ventanas *pop-up* o con cualquier otra figura publicitaria. La gran diferencia con los sistemas de intercambio gratuito de *banners* es que aquí sí sabemos dónde aparecerá nuestro enlace, pues el sitio web lo elegimos nosotros y solicitamos la reciprocidad personalmente.



Ventajas y desventajas del intercambio recíproco de enlaces

Las ventajas de esta forma de promoción son las siguientes:

- Aumentaremos las visitas y la popularidad de nuestro sitio. La popularidad es el número de enlaces que apuntan hacia una determinada página. Es tenida en cuenta por algunos buscadores para determinar la relevancia de la página y el orden en que aparecerá en los resultados de las búsquedas. En el tema 9 veremos su importancia más detenidamente.

- Mediante los enlaces a otras páginas relacionadas con la temática de nuestro sitio ampliaremos y enriqueceremos nuestros propios contenidos. Los usuarios buscan información útil, de forma que le causaremos una grata impresión si les facilitamos enlaces que incluso podemos comentar brevemente.
- Es una forma de promoción gratuita, y aunque en la mayoría de los casos un enlace recíproco no nos originará un gran número de visitas, éstas serán de un público muy cualificado. También cabe destacar que el intercambio de enlaces se suele hacer con carácter indefinido, como una pequeña forma de promoción permanente, gratuita y de calidad.
- El intercambio de enlaces nos abrirá las puertas a otros acuerdos de colaboración y de beneficio mutuo de mayor envergadura. Es usual empezar con pequeños acuerdos de colaboración de este tipo, y poco a poco ir estableciendo unos mayores intereses en común, que pueden llegar al intercambio mutuo de contenidos, de experiencias, patrocinios, *joint ventures* o nuevos proyectos de inversión, etc.

Un pequeño inconveniente del intercambio recíproco de enlaces es que desviaremos la atención y parte de nuestro tráfico hacia el sitio web enlazado, sin antes saber si el visitante ha examinado nuestro sitio todo lo que queríamos o si al menos se ha suscrito a nuestro boletín electrónico. Pero éste es precisamente el propósito de esta técnica: a cambio recibiremos un tráfico más o menos equivalente y las ventajas que acabamos de enumerar.

Por su parte, hay técnicas que tratan de evitar que el tráfico se nos escape, al menos definitivamente. Como usted sabe, un enlace o hipervínculo es programado a través de la etiqueta `<a>`: si utiliza el parámetro `target="_blank"`, la página de nuestro sitio permanecerá abierta y la del sitio web enlazado se cargará en una nueva ventana del navegador, de forma que el visitante no abandonará nuestro sitio. Esta técnica es muy adecuada para el intercambio recíproco de enlaces, y en general es utilizada para abrir nuevas ventanas sin abandonar la página actual. El código del enlace hacia la otra página quedaría de la forma:

```
<a href="pagina_enlazada.htm" target="_blank">Texto enlace</a>
```

Donde `pagina_enlazada.htm` debe sustituirlo por la dirección URL completa de la página del enlace recíproco, y `Texto enlace` por el texto que se visualizará como enlace activo.



El intercambio recíproco de enlaces debe plantearse atendiendo al valor añadido o utilidad adicional que nos reporta el contenido de la otra web; y ellos deben seguir los mismos criterios. La reciprocidad no durará mucho si por ambas partes se intenta sacar ventaja en cuanto al balance de visitas (visitas que obtenemos - visitas que se nos van). Es decir, siempre habrá un sitio web que reciba más visitas que el otro, pero el intercambio recíproco de enlaces hay que valorarlo en su conjunto y no solo atendiendo a que el balance de visitas nos vaya a ser favorable.

El lector habrá deducido que el intercambio recíproco de enlaces es una técnica

especialmente recomendada para sitios web y portales de información, cuyo objetivo es originar un alto tráfico a través de una amplia oferta de contenidos. Esto es cierto: es una forma de promoción altamente recomendable para sitios web de información, de forma que nuestros propios contenidos se verán reforzados con los de otras *webs*.

Si embargo, es una técnica menos aconsejable para sitios web destinados a la venta directa de productos o servicios, dado el riesgo de perder visitantes y clientes. En este caso, una poderosa técnica es la de promocionarse recíprocamente productos complementarios a través de sendos programas de afiliados: ambos sitios se promocionan y obtienen comisiones por la venta de los productos del otro.



Procedimiento para obtener la reciprocidad

El siguiente es el procedimiento habitualmente seguido para obtener la reciprocidad entre dos sitios web:

1º) El primer paso es seleccionar los sitios web que le resulten de interés. Usted ya conocerá varios sitios relacionados con el suyo, pero puede buscar otros para este único propósito.

No busque sitios de la competencia, con unos contenidos que sustituyan a los suyos, sino aquellos con información complementaria y cuyo público objetivo tenga relación con el suyo. El abanico de posibilidades es muy amplio, por ejemplo: si usted es diseñador web y no ofrece programas CGI o funciones en *Javascript*, puede establecer enlaces a páginas con estos recursos; o si usted es economista puede elaborar comentarios y enlaces a otras páginas que complementen o contrasten sus contenidos propios.

Debe considerar los sitios web cuyos enlaces recíprocos aportarán un beneficio mutuo para ambas partes. Como le hemos señalado, las visitas que pueda ganar con esta forma de promoción no es lo más importante.

2º) Una vez ha seleccionado los sitios que considera más idóneos, puede proceder de dos posibles formas:

- Tomar la decisión unilateral de colocar el enlace en sus páginas y posteriormente contactar con el responsable del sitio enlazado.
- Antes de colocar el enlace, contactar directamente con el sitio web para proponerle la posibilidad de un intercambio recíproco de enlaces.

3º) En cualquier caso, el siguiente paso es dirigirse por correo electrónico al *webmaster* o a la persona responsable de contenidos.

En este mensaje le presentaremos brevemente nuestra web, su temática, su finalidad, a qué público nos dirigimos y el volumen aproximado de visitas que tenemos. A continuación le diremos que estamos interesados en un intercambio recíproco de enlaces, recordándole cuáles serán los beneficios mutuos. En caso de

haber incluido ya el enlace a su sitio se lo haremos saber, así como si estamos abiertos a otras formas de colaboración.

- 4º) Esperaremos respuesta. Aceptarán el intercambio si ven nuestro sitio interesante y si en su conjunto consideran que les beneficiará. Una vez aceptado habrá que tratar *de palabra* los pormenores del intercambio: su duración, ubicación de los enlaces, si es conveniente un enlace de texto o un *banner*, etc.

Caso de rechazar nuestra propuesta, podemos optar por mantener el enlace, si ya lo habíamos colocado y lo consideramos de interés aunque no haya reciprocidad; o bien lo eliminaremos sin más.

Es aconsejable proponer varios intercambios recíprocos a la vez, ya que algunos sitios nos negarán la reciprocidad. En cualquier caso no hemos perdido el tiempo: nos estamos dando a conocer a otros sitios relacionados con el nuestro; y aunque por el momento no vean interesante un enlace recíproco quizás en el futuro cambien de parecer o estén interesados en otras formas de colaboración. Internet es así: nos abre las puertas a infinidad de posibilidades.

7.5. EL PATROCINIO O SPONSORIZACION

Concepto y diversas formas de patrocinio

En estos últimos años se ha extendido el uso de la palabra *esponsorización* (del inglés *sponsor*) para referirse a esta forma de promoción. Este término no existe en castellano, sino que es el verbo *patrocinar* el que nos brinda un significado equivalente. Según una definición cercana a la que nos ofrece el diccionario de la lengua española, el patrocinio consiste en sufragar, en todo o en parte, los gastos de una actividad no comercial (por ej. deportiva, cultural o artística sin ánimo de lucro), a cambio de lo cual la organización patrocinada promociona los productos de la empresa que cubre estos gastos.

Por tanto, el patrocinio consiste en un acuerdo entre:

- La empresa patrocinadora, que sufraga determinados gastos de una actividad no comercial.
- La organización patrocinada, que recibe esa aportación y a cambio promociona los productos de la empresa patrocinadora de la forma acordada.

En el mundo de la publicidad en general, y más concretamente en Internet, el patrocinio no tiene porqué estar ligado a una idea de altruismo o mecenazgo: no es necesario ni el *sufragar determinados gastos* ni que el sitio web patrocinado desarrolle una actividad no comercial, al menos en su totalidad. Esta ha sido tradicionalmente la filosofía del patrocinio, pero los intereses comerciales han cambiado las cosas.

Como consecuencia, en la actualidad el patrocinio es sencillamente una forma de promoción más notoria que la de un simple anuncio publicitario; que sobretodo trata de explotar el prestigio o la actividad de otra organización para mejorar la imagen del

patrocinador. En Internet, la buena imagen y el tráfico del sitio web patrocinado es aprovechado por el patrocinador para ganarse la confianza de su público objetivo, que como en toda actividad de promoción debe coincidir con el perfil del público objetivo que le interesa.

El patrocinio se convierte así en una forma de publicidad más valiosa que la simple contratación de un *banner* o un intercambio recíproco de enlaces. Como patrocinadores, podemos llevarla a cabo de diversas maneras, bien con objetivos inmediatos de aumentar el número de visitas, de prospectos y/o de ventas, bien con el objetivo de mejorar nuestra imagen de marca, que es donde el patrocinio muestra toda su eficacia.



El patrocinio puede presentarse en el sitio web patrocinado de diversas maneras, entre las que cabe citar:

- Puede considerarse patrocinio la simple colocación en el sitio web patrocinado de un *banner* o de un enlace a nuestro sitio con la leyenda *Patrocinado por: (nuestro nombre de dominio, banner o botón)*, o un mensaje similar.
- El sitio web patrocinado recomienda los productos o servicios del patrocinador a través de sus propios contenidos. Por ejemplo, con un artículo en el que recomienda sus productos y trata acerca de sus cualidades/beneficios.
- La colocación en posiciones destacadas de *banners* del patrocinador, usualmente por un largo período de tiempo, bien en secciones o páginas específicas del sitio o en todas las páginas del sitio web patrocinado.
- La compra de espacios web para la publicación de contenidos del patrocinador. Estos espacios pueden ser muy variables: desde parte de una página o una página entera hasta la creación de un *micro-sitio* dentro del mismo sitio web patrocinado.

Hemos tomado como referencia el patrocinio de un sitio web, pero igualmente podemos hablar del patrocinio de un boletín electrónico, por ejemplo insertando un pequeño anuncio con la leyenda *Boletín patrocinado por: (nuestro dominio)*. Patrocinar un boletín electrónico suele ofrecer mejores resultados, pues cualquier forma de promoción es más efectiva, en general, aplicada a través de un boletín electrónico.



Consejos para la promoción mediante patrocinios

- Es necesaria una cuidadosa selección del sitio web o boletín a patrocinar: temática, rasgos característicos de su audiencia, intereses e información que buscan, calidad de sus contenidos, prestigio... pues esencialmente de esto va a depender el éxito de una campaña de patrocinio.
- El patrocinio es una forma de promoción más cara que la publicidad mediante anuncios de texto o *banners*, pero también más efectiva. Su precio va a depender del tráfico, calidad y prestigio del sitio, de la forma de patrocinio y de su duración.

- Una forma usual de patrocinar un sitio web o un boletín es ofreciendo descuentos o promociones especiales para su audiencia. En este caso estamos agregando valor al sitio web patrocinado, por lo que podemos conseguir un mejor precio o incluso la posibilidad de patrocinarlo gratuitamente. Por ejemplo, ofreciendo algún servicio gratis que el *webmaster* considere de gran interés para su público.
- El patrocinio es especialmente eficaz cuando se trata de campañas de *branding*, con vistas a mejorar nuestra imagen de marca. En este caso, los valores que queremos transmitir deben coincidir con los valores transmitidos por el sitio web patrocinado. Por ejemplo, si queremos destacar la idea de que nuestro punto fuerte es una excelente atención al cliente, deberemos patrocinar un sitio web que precisamente se caracterice por lo mismo.
- En el caso de contratar páginas para publicar nuestros propios contenidos o crear un *micro-sitio* dentro del sitio patrocinado, es importante mantener los colores, tipos de letra y estructura empleada en el resto de las páginas. De esta forma conseguiremos que todos sus visitantes relacionen el sitio web patrocinado con nuestra marca y productos que ofrecemos.
- Una vez localizado el sitio web que nos resulta de interés, hemos de dirigirnos al *webmaster* o encargado de la publicidad. Para el patrocinio vale cualquier cosa que las dos partes acuerden. Todo dependerá de nuestra capacidad de negociación, pues el patrocinio se puede plantear de muy diversas formas y no hay reglas ni estándares preestablecidos.
- Si utilizamos *banners* o botones como soporte, valen las mismas consideraciones del apartado 7.3 sobre su diseño. Es mejor utilizar un *banner* específico según el diseño del sitio. También prestaremos una especial atención a la página de aterrizaje o *landing page*, con vistas a mantener las expectativas generadas por el mensaje del *banner*.
- Si el patrocinio consiste en la aportación de contenidos, no vale un simple folleto publicitario: hemos de incluir información de gran interés y acorde con el contenido del sitio, respetando sus propias reglas. Las características de nuestros productos las debemos presentar desde el punto de vista más objetivo posible, resaltando las ventajas o beneficios que va a obtener el comprador.
- De nuevo un adecuado control estadístico nos indicará si hemos conseguido los objetivos que perseguíamos y nuestros esfuerzos han valido la pena; o si por el contrario no ha cubierto nuestras expectativas. Descubrir y reflexionar sobre los errores que hemos podido cometer nos servirá para no volver a caer en los mismos. Del trabajo bien hecho siempre se obtiene una recompensa que vale la pena.

7.6. LOS ANUNCIOS CLASIFICADOS EN LINEA

Utilidad de los anuncios clasificados en línea

Hay a lo largo y ancho de todo Internet cientos de portales con sus correspondientes secciones destinadas a la inserción de pequeños anuncios, al estilo de los anuncios

clasificados en prensa, pero cuya inserción en la mayoría de los casos es totalmente gratuita.

Estos pequeños anuncios se encuentran ordenados en varias categorías o secciones, de donde proviene su nombre de clasificados. Normalmente, el propósito del sitio web que los mantiene es el de ofrecer un servicio gratuito para aumentar el tráfico y la fidelidad de su público.

Los anuncios clasificados constituyen otra atractiva forma de promoción en línea. Aunque por regla general y considerados de manera aislada no dan grandes resultados, su efecto es inmediato y suele perdurar durante varios meses. Su mayor utilidad es que a través de ellos podemos empezar a elaborar nuestra lista de correo de manera casi instantánea, aunque también sirven para otros propósitos. Podemos utilizar los anuncios clasificados para:

- Conseguir prospectos o contactos de las personas interesadas en nuestros productos, de forma que podemos empezar a construir nuestra propia lista de correo de manera inmediata y gratuita. Esta es la mayor utilidad de los anuncios clasificados en línea y en la que nos centraremos a lo largo de este apartado.
- Aumentar las visitas. Como complemento de otras formas de promoción tendentes a generar tráfico, la publicación de anuncios con nuestra dirección web nos originará nuevas visitas de público cualificado. Sin embargo, creemos que de esta manera desaprovechamos gran parte del potencial de los anuncios clasificados, pues por prácticamente el mismo esfuerzo podemos orientarlos a conseguir prospectos.
- Aumentar el ranking de popularidad (*link popularity*), que es el número de enlaces de otras páginas que apuntan hacia la nuestra. En algunos clasificados es posible incluir enlaces activos, de manera que estos serán tenidos en cuenta por algunos buscadores y con ello mejoraremos posiciones. Esta es la mejor forma de utilizar algunos clasificados escasamente visitados y cuyo tiempo de permanencia del anuncio es largo, aunque no sea en las mejores posiciones. En este caso su función es la misma que la de los enlaces FFA, que veremos en el apartado 8.6.

Los anuncios clasificados resultan especialmente efectivos para anunciar una oferta de trabajo u oportunidades de negocio, tales como formas de ganar dinero en Internet, programas de afiliados o propuestas de teletrabajo. En particular, constituyen un buen punto de partida para empezar a promocionar programas de afiliados de varios niveles con unos recursos mínimos.

Es posible incluso editar un boletín electrónico y nutrirnos prácticamente al cien por cien de los suscriptores que hagamos a través de anuncios clasificados, con lo que la inversión en un negocio virtual se reduce al máximo, pues sería innecesario el sitio de red. Pero esta forma de proceder no la aconsejamos: un buen negocio en Internet debe basarse en el sitio de red como centro de su actividad y verdadero establecimiento de venta, para posteriormente centrarnos en aprovechar todo el potencial del correo y los boletines electrónicos.



El método de los dos pasos y otros trucos de los anuncios clasificados

Como le hemos adelantado, el mayor potencial de los anuncios clasificados en línea reside en saberlos explotar al máximo para conseguir prospectos o direcciones *e-mail* de nuestro público objetivo. Veremos cómo hacer de los anuncios clasificados un continuo flujo de nuevos contactos.

Un anuncio clasificado con esta finalidad debe responder al conocido método de los dos pasos: el primer paso es conseguir que el anuncio resalte sobre el resto, capturar la atención del cliente e invitarle a que se ponga en contacto con nosotros. Una vez logrado, el segundo paso va a consistir en el envío de información adicional por correo electrónico sobre nuestra oferta:

1º) Los clasificados en línea son una útil herramienta para conseguir prospectos o suscriptores voluntarios. Con esta finalidad, su único objetivo es conseguir que el interesado contacte con nosotros.

No intente nunca cerrar una venta a través de un anuncio clasificado, pues en ese pequeño espacio no lo conseguirá. Con este propósito tampoco incluya la dirección de su sitio web, pues pierde el objetivo inicial de generar prospectos directamente.

2º) Una vez el anuncio clasificado cumple con su función de generar el máximo número de respuestas, el *e-mail marketing* entra en acción. Estas son las pautas que en este segundo paso debe seguir:

- Responda rápidamente a cada interesado. La demora en el envío de la información solicitada hará que su potencial cliente pierda su confianza y su interés. Tenga a punto las cartas de venta para su envío inmediato, lo que es sumamente fácil a través de auto-respondedores, sencillos o inteligentes.

- Piense en lo que sus potenciales clientes quieren escuchar. Exponga los beneficios de sus productos/servicios por delante de sus características técnicas. En el primer contacto por correo electrónico ya puede incluir un enlace a su sitio web para que haga el resto del trabajo.

- Haga una oferta irresistible. Haga fácil la tarea de decidirse a comprar. Motive e incite a la compra considerando que su potencial cliente tiene una necesidad y usted la solución a esa necesidad.

- Haga un seguimiento posterior, para lo cual lo más adecuado es el uso de auto-respondedores inteligentes o un boletín electrónico. Sin embargo, no suscriba a sus prospectos a su boletín sin su expreso conocimiento: si este es su objetivo dígalos en el anuncio o invítelos en el mensaje posterior.



Un anuncio clasificado consta de una sección en la que saldrá publicado, un titular, un cuerpo del mensaje o descripción más larga y una dirección de contacto. Dependiendo de cada sitio nos pedirán más o menos datos o la necesidad de registrarnos antes de proceder a su inserción.

Su reducido tamaño, con titulares y descripciones limitados a un determinado número de caracteres, hacen que la redacción de un anuncio clasificado se convierta en una pequeña obra de arte, cuya finalidad es captar la atención de inmediato y persuadir al lector de que contacte con nosotros en ese mismo momento. A diferencia de un *banner* o botón, donde podemos disponer de elementos gráficos animados, un anuncio clasificado consta únicamente de texto, aunque en algunos casos es posible formatearlo con etiquetas HTML.

Junto con el método de los dos pasos, la siguiente serie de trucos y consejos le serán de gran ayuda para sacar el máximo partido de los anuncios clasificados en línea:

- La mejor forma de llevar a cabo una campaña de promoción a través de anuncios clasificados es con una hoja de trabajo donde en cada sesión anote la fecha de publicación del anuncio, fecha de caducidad, el sitio, la sección y el anuncio de que se trata. Si previamente le piden registrarse anote también su nombre de usuario y clave. De esta forma llevará un control exhaustivo, podrá testear varios anuncios y se ahorrará molestias a la hora de renovarlos.
- Optimice su tiempo en esta tarea recorriendo el máximo de portales cada vez que vaya a publicar nuevos anuncios o para actualizar los existentes. En algunos sitios los anuncios tienen un periodo de vigencia fijo, mientras que en otros usted puede decidir este tiempo. Indique el tiempo máximo permitido si su oferta es indefinida.
- Hay *software* que recorre cientos de secciones de clasificados y publicará sus anuncios automáticamente. Estos programas dan muchos errores y no suelen valer la pena, pues al igual que ocurre con los buscadores, cada sitio tiene unas reglas de funcionamiento diferentes. Con el alta manual conseguirá los mejores resultados, pero lógicamente a costa de una mayor dedicación.
- Existen determinados sitios que cobran una pequeña tarifa por la publicación del anuncio o para que aparezca resaltado. Aunque su gasto será mínimo, utilice estos servicios de pago solo con anuncios previamente probados, que le resulten efectivos y en sitios de alta audiencia.
- Enseguida se dará cuenta de que hay secciones y portales que le ofrecen buenos resultados, y otros cuya efectividad es bastante pequeña. Vaya descartando sitios hasta quedarse con los que más contactos consigue. Renueve periódicamente estos anuncios para aparecer siempre bien posicionado. El resto puede utilizarlos para aumentar su ranking de popularidad y para que le originen algún tráfico.
- La redacción de un anuncio clasificado consta del titular y la descripción. Sobre el titular o encabezado, hemos de captar la atención de nuestros potenciales clientes tan pronto como fijen la vista en él. Ha de ser poderoso, atractivo, motivador, que consiga llamar la atención lo suficiente como para seguir leyendo el resto. Los titulares largos funcionan mejor que los cortos.
- El segundo componente esencial es el ofrecimiento o descripción de la oferta. Aquí explicaremos el porqué del beneficio enunciado y en que se basa nuestra propuesta, incitando al lector a contactar con nosotros en ese mismo momento. Hemos de provocar la necesidad de solicitar más información justo en ese momento.

- Utilice palabras que pongan en marcha la imaginación del lector. Son efectivas palabras tales como *millonario, dinero, atractivo, éxito, seguridad, secretos, gratis...* Pero asegúrese de que cada palabra sea auténtica, sin provocar falsas ilusiones que acabarán en decepción y rechazo.
- Emplee palabras emotivas para exponer su oferta: *increíble, revolucionario, fácil, sorprendente, divertido, maravilloso...* Evite palabras con connotaciones negativas: *destrucción, desesperanza, ruina, fatalidad, fracaso...* Son las emociones positivas las que hay que activar en la mente del lector.
- Sea específico y creíble. Sea cual sea su producto, los titulares y frases exageradas o que no son específicas son menos creíbles. Por ejemplo, *gane 525 dólares mensuales* es más convincente que *gane 5000 dólares mensuales*, por tratarse de una cantidad exagerada que poca gente creerá; o *gane dinero con su ordenador*, por ser una frase demasiado genérica.
- Diríjase a cada persona, a tú o a usted, no a vosotros o ustedes. Hable a cada persona en particular, piense en su público objetivo como si se tratara de una sola persona. Si su anuncio va dirigido a un público joven, utilice el pronombre *tu* en lugar de *usted*.
- Otra palabra de alto impacto es *cómo*. Todos tenemos la necesidad de saber *cómo* hacer algo mejor, *cómo* ahorrarnos tiempo y preocupaciones, *cómo* hacer algo más fácil y más barato, etc. Muestre al lector *cómo* va a conseguir el beneficio que le ofrece en el titular.
- Para conseguir prospectos no entre en detalles sobre su oferta y deje a su potencial cliente con el deseo de querer saber más. Como le decimos, el objetivo de un anuncio clasificado es que las personas interesadas se pongan en contacto con usted. Por último, pídale expresamente que lo haga y ofrézcale su dirección *e-mail* de contacto.



Direcciones de clasificados de gran audiencia

Con solo teclear las palabras *anuncios clasificados* en cualquier gran buscador le aparecerán cientos de referencias a estos sitios. Sin embargo, la mayoría son escasamente visitados. Los siguientes son una selección de los portales de clasificados más visitados, y por tanto donde sus anuncios van a tener mayor impacto:

<http://www.anuntis.com/>

<http://www.segundamano.es/>

<http://www.maimai.com/>

<http://www.clasifica.com/>

<http://www.tablondanuncios.com/>

<http://www.trastero.com/>

<http://www.iespana.es/pa/>

<http://tablon.iberpyme.com/>

<http://www.elgratuito.com/>

<http://www.tablonia.com/>

<http://anuncios.ozu.es/>

<http://clasificados.demexico.com/>

<http://clasificados.grippo.com.ar/>

<http://clasificados.hispavista.com/>

7.7. VENTANAS POP-UP (POP-UP WINDOWS)

Publicidad molesta, pero...

Aunque usted quizás no las reconozca por este nombre, casi con total seguridad sabe lo que es una ventana *pop-up* (del inglés *pop-up window*), pues más de una vez se habrá sentido molesto con alguna: se trata de estas páginas web que se abren automáticamente en ventanas adicionales del navegador, cuando en la ventana principal estamos cargando o visualizando otra página.

Una ventana del tipo *pop-up* es sencillamente una página web creada con este fin, y la ventana donde aparece visualizada es en realidad una instancia adicional de nuestro navegador. Suelen abrirse cuando entramos en una nueva página, durante el proceso de carga, pero también pueden activarse cuando la abandonamos o con un cierto retraso (*delay*), según hayan sido programadas. Algunas ventanas *pop-up* también se cierran solas, lo que constituye todo un detalle por parte del *webmaster* que las programó.

Es bastante frecuente la utilización de ventanas *pop-up* en todo tipo de sitios. Su empleo está tan extendido como su impopularidad. Como vimos en el tema 2 al estudiar el comportamiento del ciber-consumidor, un alto porcentaje de usuarios declaran su escasa simpatía por esta forma de publicidad. Es lógico, pues en demasiados sitios web el visitante tiene que ir cerrándolas una detrás de otra, confundiéndole y dificultando bastante su navegación.

Sin embargo, las ventanas *pop-up* están consideradas como una de las formas de publicidad por Internet más efectivas. Tienen sus defensores y sus detractores, pues los resultados demuestran que a pesar de su impopularidad resultan altamente efectivas cuando no se abusa de ellas. De hecho, los portales más visitados las utilizan y muchas empresas consolidadas se anuncian utilizando *pop-ups*. Parece lógico que no echarían mano de este soporte si con él obtuvieran escasos resultados o les dieran mala imagen.

En definitiva, la clave en la utilización de ventanas *pop-up* está en el correcto uso que debe hacerse de ellas. Muchos sitios web las emplean de forma abusiva, desplegando varias ventanas a la vez, de los más diversos tamaños y a veces ocupando toda la pantalla. Esto resulta todo un fastidio, de forma que los usuarios abandonan enseguida estos sitios, llevándose consigo una pobre impresión tanto del sitio web que intentaban visitar como de la publicidad que vieron. Esta forma de intentar *persuadirnos* por la fuerza resulta todo un despropósito, obra de *webmasters* inexpertos que

desconocen los más elementales fundamentos de la publicidad y del marketing por Internet.



¿Cuándo y cómo utilizar las ventanas *pop-up*?

A continuación veremos cuál es la mejor forma de utilizar las ventanas *pop-up* como una forma muy efectiva de promoción. Cabe destacar dos formas de emplearlas:

- Promoción a través de ventanas *pop-up* en otros sitios web. La promoción en otros sitios web con ventanas *pop-up* sigue más o menos los mismos criterios que para la promoción mediante *banners* y anuncios de texto. Su efectividad es mayor, tanto respecto al ratio *click-through* como para generar imagen de marca, siempre que el sitio web donde aparecen expuestas no abuse de ellas, algo de lo que debemos asegurarnos. Otra ventaja es que con ventanas *pop-up* tenemos la posibilidad de conseguir prospectos directamente, incorporando un breve formulario, sin necesidad de que el público nos visite.
- Utilizarlas en nuestro propio sitio web como forma de auto-promoción. Emplear ventanas *pop-up* en nuestro sitio con publicidad propia constituye una excelente forma de llamar la atención sobre determinados elementos que nos interesa destacar. Por ejemplo, las ventanas *pop-up* con formularios para conseguir prospectos pueden quintuplicar su número respecto a si no las utilizamos.



Utilizadas de esta última forma en un sitio web destinado a la venta directa, las ventanas *pop-up* resultan muy efectivas para las siguientes finalidades:

- Para conseguir prospectos, habilitando un formulario y solicitando el nombre y dirección *e-mail* del visitante. Con la utilización de una pequeña ventana y un breve formulario conseguiremos multiplicar el número de prospectos, con resultados que a veces se incrementan hasta el 300 ó el 500 por ciento. Es decir, como mínimo multiplicando por tres el número de prospectos que obteníamos sin su utilización.
- Para ofrecer productos o servicios adicionales a los mostrados en la página web principal, como por ejemplo un producto distinto pero complementario, una garantía o un servicio de asistencia. Otra gran idea es la de utilizar una ventana *pop-up* para resaltar los beneficios principales de nuestro producto/servicio cuando la página web principal es extensa.
- También podemos disponerlas como último reclamo cuando el usuario se dispone a abandonar nuestro sitio sin habernos comprado nada. En este caso la ventana *pop-up* nos servirá como segunda o última oportunidad de hacernos con el potencial cliente, mostrándole una oferta especial, una garantía o un descuento que todavía desconoce.



A continuación le ofrecemos otros valiosos consejos para que aprenda a aprovechar al máximo esta forma de promoción:

- Para el diseño de ventanas *pop-up* valen los mismos consejos que para el diseño de un *banner*: captar el interés del visitante y llamarlo a la acción, de forma que haga clic sobre la ventana (anuncio) o cumplimente el formulario con su nombre y *e-mail* de contacto (captación de prospectos o suscriptores).
- Evite en la medida de lo posible la utilización de imágenes y cuide del tamaño en memoria de la página que le servirá de *pop-up*. Para los colores y tipografía es mejor utilizar tablas y texto formateado con HTML, antes que imágenes complejas, de forma que la página se cargue y visualice rápidamente.
- Los formularios que utilice en ventanas *pop-up* deben simplificarse al máximo, con uno o dos únicos campos para el nombre y la dirección *e-mail*. Las ventanas *pop-up* que se colocan por detrás de la ventana principal son más cómodas y parece ser que más efectivas (*pop-unders*), ya que en el momento que se abren no se superponen sobre la página que el usuario está viendo y por tanto son menos molestas.
- Para potenciar al máximo la captación de prospectos o suscriptores con ventanas *pop-up*, ofrezca como contrapartida un *e-book* o un informe gratuito para todo aquel que cumplimente el formulario. Un informe puede enviarlo por *e-mail* vía auto-responder; para un *e-book* puede facilitar su descarga por correo electrónico o en la página que se despliega después de procesar el formulario.
- No abra al mismo tiempo más de una ventana *pop-up*. Además, en un sitio web destinado a la venta directa es aconsejable no desplegar más de una por visitante, por ejemplo en las dos o tres páginas de entrada principales. También es mejor que su tamaño sea más bien reducido, y que disponga de un enlace bien visible para que el usuario la cierre si no le resulta de interés.
- Cuide de la posición inicial en que aparecerá: debe ser visualizada completamente y sin barras de desplazamiento. Para que el contenido se visualice por completo no utilice tablas o utilícelas sin especificar su tamaño. Asegúrese de que todo su contenido se visualiza correctamente probando con distintas resoluciones de pantalla y navegadores.
- No haga nunca algo demasiado frecuente en sitios web pornográficos o de juegos: cargar varias ventanas *pop-up* al mismo tiempo, impidiendo su cierre (ocultando la barra de título) e incluso a veces bloqueando el navegador (cuando se intenta cerrar una *pop-up* se despliega otra). Esta es una miserable forma de actuar y provocará el rechazo definitivo de todos sus visitantes. Si esto le ha ocurrido alguna vez y es usuario de *Windows* utilice las teclas *Ctrl-Alt-Supr* para huir definitivamente de esa página.
- Para la contratación de publicidad mediante *pop-ups* puede acudir a las mismas redes publicitarias que para la contratación de *banners* (apartado 7.3). Con las redes publicitarias se asegura de que el sitio web donde serán expuestas cumple con unos determinados requisitos de calidad y de correcta utilización. También son válidas las distintas formas de contratación por tiempo, por número de exposiciones o por clics,

tanto a través de redes publicitarias como contactando personalmente con el sitio web de su interés.

- Los sistemas de rotación de *pop-ups* son muy efectivos, de forma que usted puede preparar varias ventanas, cada una con un contenido distinto, y mostrarlas en función del número de visitas del mismo usuario o por las veces que ha visualizado la misma. Esto se consigue mediante *cookies* y es necesario tener conocimientos de programación en *Javascript*. También puede adquirir un *software* con el que le resultará muy cómoda la programación de un sistema de rotación de *pop-ups*. Una aplicación de este tipo la puede adquirir en:

<http://hop.clickbank.net/hop.cgi?h2000plus/gmarchis>

- Aunque utilice ventanas *pop-up* para conseguir prospectos o suscriptores, no elimine el resto de formularios de sus páginas principales. Las ventanas *pop-up* aumentan en buena medida la captación de prospectos, pero no sustituyen a sus otros formularios. Tenga también en cuenta que hay algunas aplicaciones que detectan e impiden su carga, como el *Pop-Up Stopper*, que si le resulta de interés lo puede conseguir en:

<http://www.panicware.com/>



Programación de una ventana pop-up de ejemplo

La programación de ventanas *pop-up* resulta muy fácil con una sencilla función en *Javascript*, el lenguaje estándar utilizado como complemento del código HTML, que de por sí solo es estático y no nos permite estas funcionalidades.

El código de programación consta de dos partes: la función *Javascript*, que se encargará de desplegar la nueva ventana con unos determinados parámetros que le indiquemos; y la llamada a la función cuando se produzca un evento, que igualmente hemos de especificar. Si usted no entiende estos conceptos y desconoce el lenguaje *Javascript* no se preocupe. Simplemente siga estos dos sencillos pasos:

1º) Llamada a la función desde el código HTML de la página

En este ejemplo, la ventana *pop-up* será abierta al mismo tiempo que se carga la página principal. En la etiqueta `<body>` de la página a la cual entra el visitante hemos de incluir el siguiente código (sin alterar el resto del contenido de esta etiqueta):

```
<body onload=" javascript:popup( ) ">
```

El evento *onload* se produce en el instante en que comienza a cargarse la página en el navegador del usuario. En este momento ordenamos que se ejecute la función *popup()* encargada de abrir la ventana *pop-up*.

Si quiere que la ventana se abra cuando el usuario abandona la página, lo único que tiene que cambiar en esta línea es el evento *onload* por el evento *unload*, que se produce al descargar la página, dejando el resto del código exactamente igual.

2º) Función en Javascript

A continuación debemos incluir el código de la función *popup()* dentro del código HTML de la misma página. Este código ha de insertarlo entre las etiquetas `<head>` y `</head>`, tal y como sigue:

```
<script language="javascript">
  <!--
  function popup()
  {
    window.open('URL','popup','toolbar=0,location=0,
    statusbar=0,menubar=0,scrollbars=0,resizable=0,width=300,
    height=300,left=0,top=0');
    window.focus();
  }
  -->
</script>
```

Esta no es más que una sencilla función en lenguaje *Javascript*, que se inserta en el código HTML de la página, en la sección *head*, y dentro de la sección *head* entre las etiquetas `<script>` y `</script>`.

Mediante la instrucción `window.open()`, indicamos que se abra una nueva ventana del navegador con los siguientes parámetros:

- `URL`: indique aquí la dirección URL completa de la página web a mostrar en la ventana *pop-up*. Elabore la página web que le hará de *pop-up* y guárdela en esta ubicación.
- `popup`: se trata de un identificador para hacer referencia a esta ventana en un momento posterior. Da lo mismo el nombre que le pongamos, ya que en este ejemplo no nos vale para nada.
- `toolbar=0`: Indica que la nueva ventana del navegador se abra sin mostrar la barra de herramientas.
- `location=0`: Indica que la barra de direcciones del navegador no queremos que se muestre. La barra de direcciones es aquella en la que introducimos la dirección web que queremos visitar.
- `statusbar=0`: de la misma forma, este valor oculta la barra de estado del navegador, situada en la parte inferior izquierda de la ventana. Con el valor 1 se mostraría.
- `menubar=0`: Este parámetro oculta la barra de menús.
- `scrollbars=0`: Mediante este parámetro indicamos que en la ventana *pop-up* no se muestren las barras de desplazamiento o *scroll*. Utilice el valor 1 si quiere mostrarlas.
- `resizable=0`: En este caso estamos indicando que no queremos que el usuario pueda cambiar el tamaño de la ventana. En caso contrario ponga el valor 1.
- `width=200,height=200`: Estos son valores indicados en píxeles del ancho y alto de

la ventana, respectivamente. Asegúrese de indicar unos valores acordes con el tamaño real y el contenido de la ventana.

`-left=0,top=0`: Indica la posición inicial, en píxeles, izquierda y superior de la ventana, tomando como referencia su borde superior izquierdo. Estos valores los puede ajustar a sus preferencias. Considere que actualmente la mayoría de los ordenadores funcionan con una resolución de pantalla de 800 píxeles de ancho por 600 de alto.

Por su parte, la instrucción `window.focus()` pasa el foco a la ventana principal, de manera que la nueva ventana se situará en un segundo plano, por detrás de la principal. Las ventanas de este tipo son conocidas como *pop-unders*. Si elimina esta instrucción la nueva ventana abierta aparecerá en primer plano, visible y con el foco sobre ella, mientras que si la mantiene su efecto será el de una *pop-under*, que puede pasar desapercibida para el usuario hasta que cierra la ventana principal.

