

iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

BUENAS PRÁCTICAS PARA FORMATOS PUBLICITARIOS DESPLEGABLES

Versión 1.0

IAB Spain; septiembre de 2011

OBJETIVO

El presente documento ha sido elaborado por la Comisión de Formatos de IAB Spain, compuesta por las siguientes empresas: Admotion, Antevenio, MediaMind, EyeWonder, Google, Microsoft, Netthink, Orange, Publipress Media y Telefónica.

Tiene como objetivo el establecimiento de una serie de recomendaciones con el fin de que los editores web combinen de la mejor manera posible el ofrecimiento de una publicidad de alta notoriedad para sus anunciantes con la facilidad de navegación para los internautas.

La Comisión de Formatos de IAB Spain apela al cumplimiento de las siguientes normas por parte de todos los soportes con el fin de que los objetivos publicitarios supongan un valor añadido para los consumidores, y en ningún caso una rémora de su experiencia de navegación.

Las siguientes recomendaciones se refieren a formatos estándares IAB Spain expandibles y desplegables, no así a las acciones especiales (tipo Brand Day) de los soportes, habida cuenta del reconocimiento de la Comisión de Formatos de que la diferenciación y el valor añadido que los diferentes websites aportan a los anunciantes deriva, precisamente, de este tipo de acciones.

Comentarios, aclaraciones o sugerencias: comunicacion@iabspain.net

RECOMENDACIONES SOBRE FORMATOS EXPANDIBLES

1. El **botón de cierre** de los formatos expandibles, habitualmente en forma de aspa, debe estar siempre visible en uno de los vértices superiores de la pieza publicitaria y tener un tamaño que facilite su identificación por parte del internauta.



2. El **sonido** deberá estar desactivado por defecto, y su activación deberá ser ocasionada por parte del internauta mediante un clic en el botón de sonido. La práctica de activación del sonido con el mero paso del puntero sobre la pieza publicitaria es en extremo intrusiva y provoca un rechazo del usuario hacia la publicidad.



3. Es preciso respetar el límite **frecuencia** de la pieza publicitaria a F1 por usuario y día en formatos autoexpandibles y en *mouse over*.



4. El **tiempo máximo** de despliegue de la pieza deberá ser de siete segundos tanto en formatos autoexpandibles como en el *mouse over*.



5. La creatividad **no debe tapar** en ningún momento la caja de búsqueda y los canales o secciones del sitio web.



6. Las piezas deberán incluir una **llamada a la acción** (*Call to Action*), la cual ha de ser sencilla, visible y fácilmente identificable por parte del internauta con el fin de que invite a que interactúe con la creatividad.



7. Hot Spot Area



Se refiere al área del *banner* (contraído) en la que se activa su expansión de forma automática. Esta área no debe ser el total del *banner*, lo cual provoca una expansión involuntaria con un mero roce del ratón. El *banner* solo debe expandirse si el usuario pasa el ratón por una zona concreta (*Hot Spot Area*), que como medida estándar suele suponer una cuarta parte del tamaño de la pieza publicitaria.