

# pauta digital

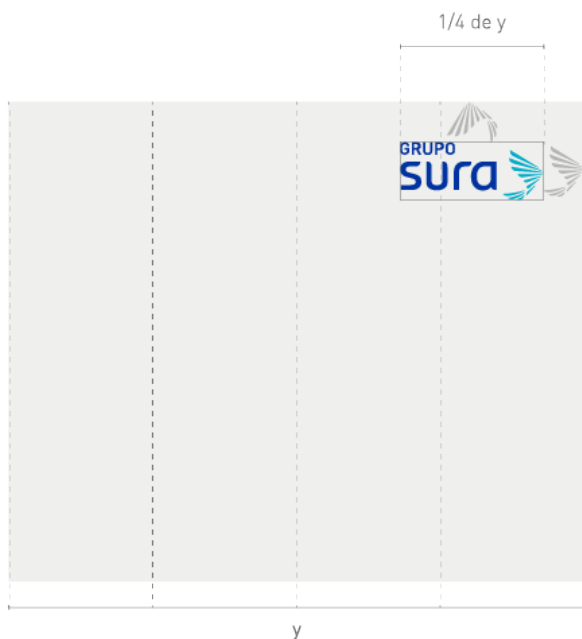
## APLICACIONES PAUTA DIGITAL

## DIGITALES:

### Logotipo

El logotipo debe usarse en su versión principal. Su ubicación varía de acuerdo al formato.

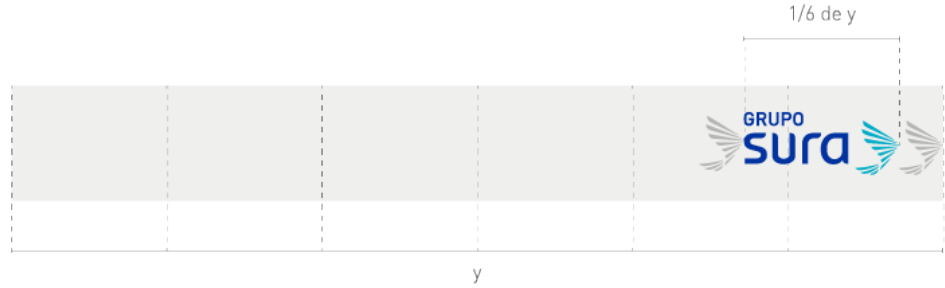
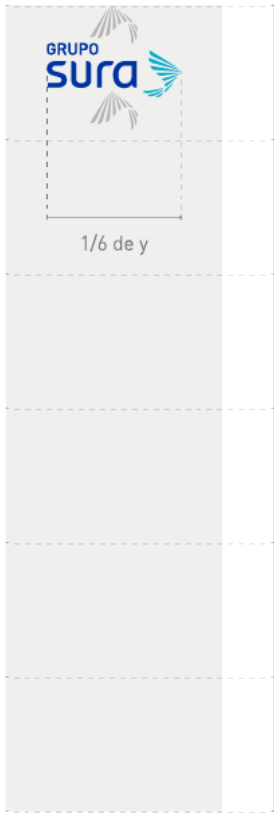
1. El logotipo debe ser igual a  $1/4$  de la longitud del lado más largo del formato ("y").



Aplica en los siguientes formatos:

- **Medium Rectangle Box Banner:** 300x250px, 320x320px y 300x300px
- **Mobile Banner:** 320x50px
- **Premium:** 970x250px
- **Venetian:** 970x250px
- **Cubo 3D:** 300x250px
- **Carousel Ads:** 800x800px
- **Page Post Link:** 1200x628px

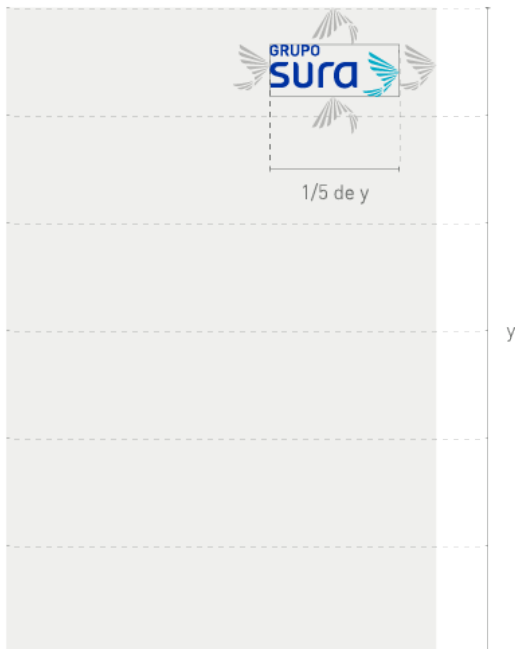
2. El logotipo debe ser igual a  $1/6$  de la longitud del lado más largo del formato ("y").



Aplica en los siguientes formatos:

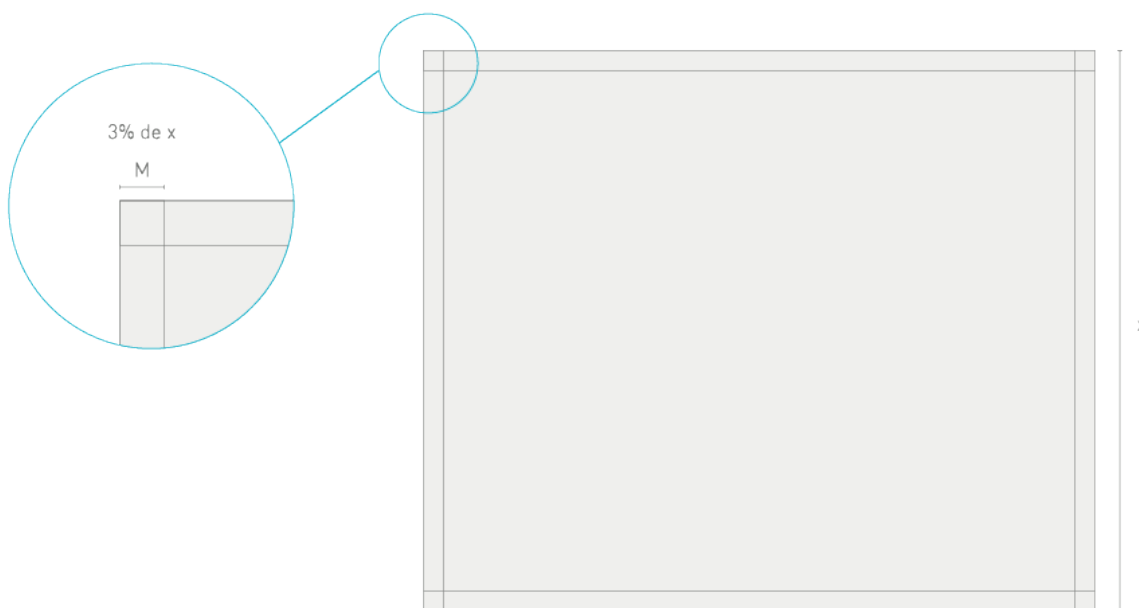
- **Leaderboard:** 728x90px
- **Wide Skyscraper:** 160x600px

3. En el formato Interstitial (320x480px) el tamaño del logotipo debe ser igual a 1/5 de la longitud del lado más largo del formato ("y").



# Margen

Se estableció un margen ("M") para contar con un área mínima de protección y que los elementos no estén muy cerca de la orilla del formato. El margen se debe respetar en los cuatro lados del formato y su tamaño debe ser igual al 3% del lado más corto del formato.



# Formatos

Se pueden utilizar distintos formatos para pauta digital, de acuerdo a la plataforma que se use.

<p>Ads en buscadores</p>	<p>Facebook</p>	<p>Instagram</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Display-Standard Banners</li> <li>• Display Rich Media o Formatos Premium</li> <li>• Native Advertising</li> <li>• Mobile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto: Una sola imagen, Fotolink, Historias.</li> <li>• Interactivo: Canvas, Carrusel, Colección.</li> <li>Video: Un solo video, Enlace de video, Presentación, Video 360, Historias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios en Historias</li> <li>• Anuncios Fotolink</li> <li>• Carrusel</li> <li>• Video</li> </ul>
<p>Twitter</p>	<p>YouTube</p>	<p>LinkedIn</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotolink</li> <li>• Seguidores</li> <li>• Interacción</li> <li>• Prospectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• True View In Stream</li> <li>• True View Discovery</li> <li>• In Stream Bumper</li> <li>• Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsored Content</li> <li>• Sponsored InMail</li> <li>• LinkedIn Lead Generation Form</li> <li>• Sponsored InMail Lead Gen</li> <li>• Followers Submission Form</li> </ul>

## Display-Standard Banners

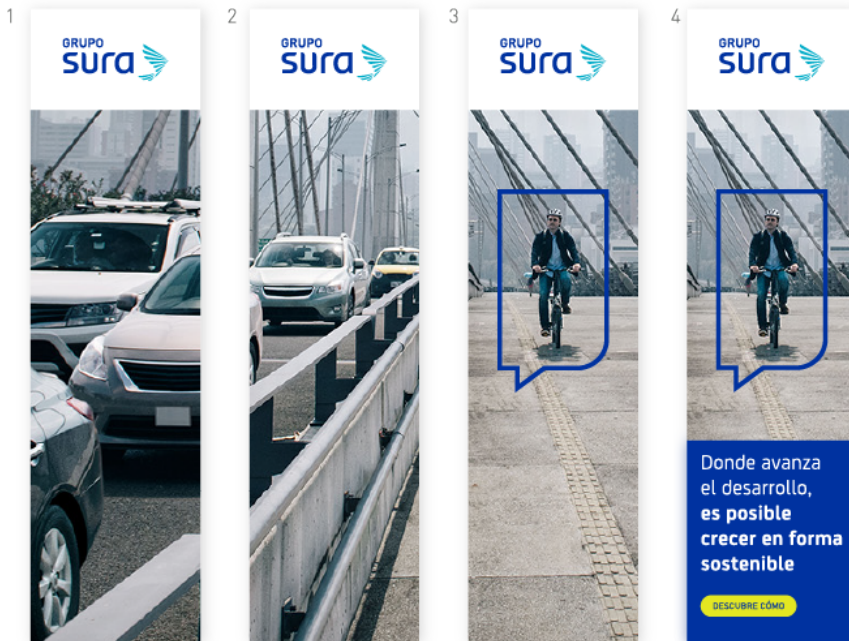
Son formatos que generan alcance y contribuyen a enviar tráfico a los canales internos.

Descarga los formatos de banners para pauta digital

Descargar



Wide Skyscraper: 160x600px. Ejemplo secuencia de video.



Leaderboard: 728x90px



Medium Rectangle Box Banner: 300x250px



## Mobile

Los formatos mobile generan una mejor recordación de marca y pueden incluir video, lo que potencializa su impacto.



Medium Rectangle Box Banner: 300x250px



Medium Rectangle Box Banner: 300x300px



Medium Rectangle Box Banner: 320x320px



Mobile Banner: 320x50px. Ejemplo secuencia de video.



# Display Rich Media o Formatos Premium

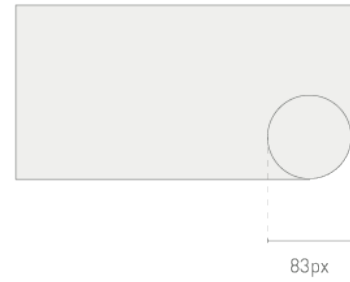
Son formatos interactivos que pueden tener sonido, animación y video, mejorando la recordación del mensaje, aumentando la visibilidad y favoreciendo la conversión.



Premium: 970x250px



Medida que debe tener la curva de la ventana en estos formatos.



Venetian: 970x250px



Cubo 3D: 300x250px



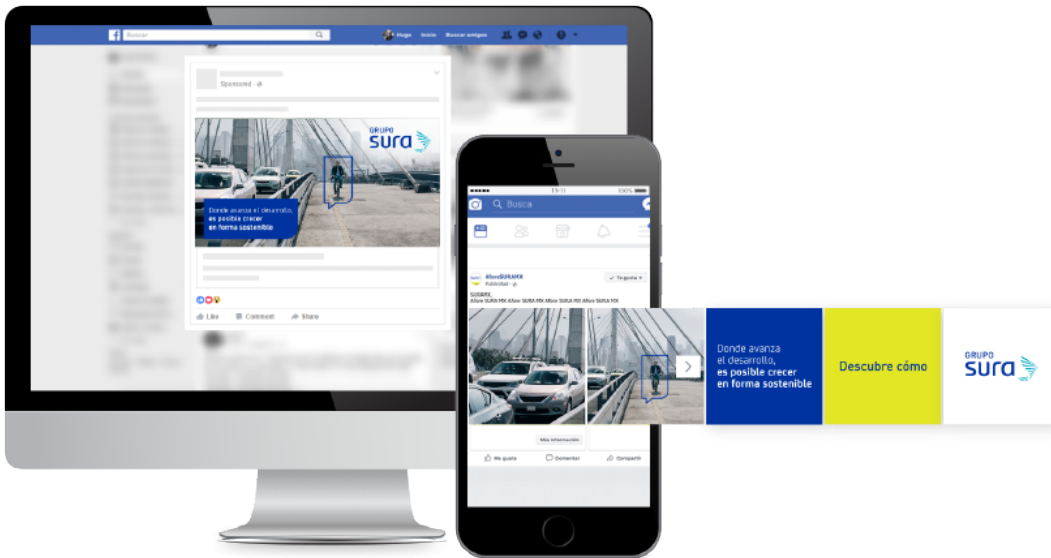
Interstitial: 320x480px



## Social

Son formatos que ofrecen filtros de segmentación por edad, estudios, situación sentimental, puesto laboral, comportamientos e intereses específicos de las personas. Además, generan tráfico a sitios web y aumentan tanto conversiones como reproducciones de video.





Carousel Ads: 800x800px



Page Post Link: 1200x628px



Medida que debe tener la curva de la ventana en este formato.



## Native Advertising

Este tipo de anuncio respeta el formato y estilo de los contenidos editoriales de la plataforma donde se está publicitando, evitando ser intrusivo para el usuario. Crea interés que conduce al clic en el anuncio y genera tráfico.



Native Ad: 600x500px

**Te Puede Interesar**



**La bicicleta tiene un mantenimiento menor al resto de transportes privados y no requiere combustible**

GrupoSURA

## Videos

Existen tres formatos para usar la marca SURA en pautas digitales de video:



Formato	Posición	Plataforma	Especificaciones
True View In Stream	Estos videos permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos, si así lo desean. Se insertan antes o después del video principal o durante el mismo.	Computadoras de escritorio, dispositivos móviles, TV y consolas de juego.	Se reproducen dentro del video principal.
True View Discovery	Videos compuestos por una miniatura y 3 líneas de texto. Al hacer clic sobre ellos se remite al canal del anunciante donde verá el video.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio.	Se encuentran en lugares de descubrimiento, junto a videos de YouTube relacionados o en la página principal de YouTube para dispositivos móviles.
In Stream	Son anuncios de video que no se pueden omitir. Pueden aparecer antes o después del video principal o durante éste.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio.	Se reproducen dentro del video y duran entre 15 y 20 segundos según estándares regionales.
Bumper Ads	No se pueden omitir y son de un máximo de 6 segundos. Deben verse antes de que inicie el video principal.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio.	Se reproducen dentro del video y no deben de durar más de 6 segundos.

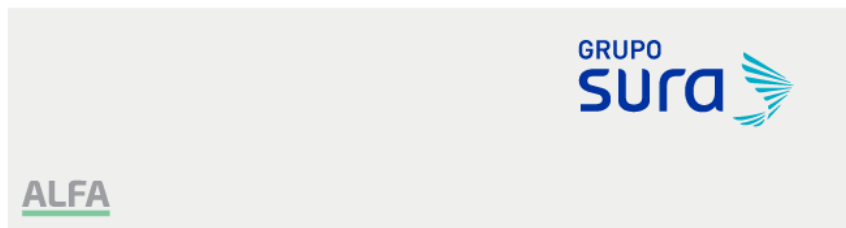
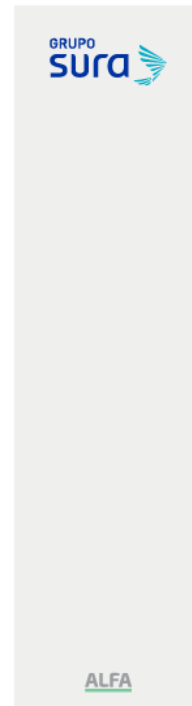
## Co-branding y Patrocinio

### Alternativas

Existen dos alternativas para usar la marca SURA, en casos de co-branding o patrocinio, dentro de pautas digitales. Éstas se definen de acuerdo a la negociación que se establezca con la otra marca:

#### 1. 75% de SURA y 25% de otra marca

Se usan los elementos de la marca SURA y la otra marca se ubica en la parte inferior izquierda o a un costado dependiendo del formato y del espacio disponible.



## 2. 50% de SURA y 50% de otra marca

La pieza es neutra y no se utilizan elementos principales del sistema visual de ninguna de las marcas. Los logotipos se ubican separados por una línea gris delgada y centrados o a un costado según sea el formato que se use para pautar.

