

Publicidad digital

La publicidad digital está en una fase de transformación debido a que los usuarios se han vuelto más exigentes en cuanto a contenidos y formatos. Los internautas rechazan los anuncios intrusivos como *pop-ups* e *interstitials*, y prefieren publicidad que les aporte valor. En esta categoría se encuentran los formatos interactivos que les permiten realizar acciones, los vídeos y la publicidad nativa que se materializa, por ejemplo, en publireportajes. Los *banners* tradicionales tienen un gran protagonismo y son efectivos para lograr notoriedad y *branding*. Independientemente del *banner* que se utilice con base en los objetivos de *marketing*, hay ciertos requisitos que debe cumplir.

Aprobación de *banners*

Los requisitos que un *banner* debe cumplir para ser aprobado, dependen de la plataforma que se utilice. Sin embargo, en términos generales se debe considerar lo siguiente:

Banners display

- ✓ Incluir un llamado a la acción a través de un botón u otro elemento: Es recomendable colocar este botón únicamente en el último *loop*, ya que cuando los usuarios se ven bombardeados por llamados a la acción dentro de los anuncios, no terminan entrando porque nunca ven de qué se trata la publicidad. También es importante que el usuario sepa qué ocurre al hacer clic en el anuncio: "Más información" o "Compre ahora". Esta comunicación hará que el usuario conozca qué sucederá si hace clic en su anuncio.
- ✓ Contenido de anuncio equilibrado: Las imágenes y el texto se deben ajustar al cuerpo y al tamaño general del anuncio.
- ✓ Legibilidad: Las imágenes deben ser claras y fáciles de reconocer. El texto debe ser fácil de leer y comprender. Las líneas de texto deben estar completas y tener sentido.
- ✓ Incluir precios, promociones y ofertas exclusivas: Si ofrece algo especial, asegúrese de que el clientes puedan verlo. Las personas normalmente procuran tomar una decisión sobre algo.
- ✓ Contorno: Es importante que los *banners* tengan un borde, ya que algunos de los sitios en los que corren los *banners* tienen fondo blanco, por lo que si no se coloca el borde, el contenido se pierde en el sitio.
- ✓ *Banners* animados: Los *banners* animados captan con mayor facilidad la atención de los usuarios en comparación a los *banners* estáticos. En el caso de la publicidad web, si las plataformas aceptan ambas opciones, es recomendable usar animados.

Aprovechamiento de espacio

El uso de los móviles crece de manera exponencial. Según estudios realizados por Google, los usuarios usan Internet a través de móvil para navegar por la red, realizar búsquedas, ver vídeos y atender redes sociales. Otro dato importante es que los usuarios consultan Internet en móvil

con más frecuencia que en computadoras. Por lo tanto, es de suma importancia crear *banners* que se adapten a dispositivos móviles. Los espacios publicitarios se pueden aprovechar:

- ✓ Al usar abreviaturas con precaución para evitar errores gramaticales o malentendidos.
- ✓ Utilizando signos de puntuación cuando sea necesario por razones de claridad o énfasis.
- ✓ Al utilizar un texto con un máximo de 35 caracteres, enfocado en los beneficios del producto.
- ✓ Escogiendo un único mensaje.
- ✓ Al crear una llamada a la acción.
- ✓ Usando *banners* estáticos.
- ✓ Al usar un tipografía sencilla.
- ✓ Colocando una imagen sencilla y nítida.

Los “must” de un *banner* móvil y web

- ✓ Definir un objetivo concreto: La efectividad del *banner* está determinada por el objetivo de la campaña. Se debe concretar un objetivo conciso. Dar a conocer un nuevo producto, promocionar determinados servicios de una empresa, o generar más tráfico a nuestro sitio web, entre otros.
- ✓ Conocer el perfil del público potencial: Es relevante saber si el público objetivo está compuesto principalmente por mujeres u hombres, y conocer cuáles son sus intereses y necesidades. Cuanta más información se tenga del perfil del *target* y de sus necesidades, más posibilidades se tienen de crear una pieza publicitaria a la medida.
- ✓ El diseño debe ser atractivo, original e impactante: Para lograrlo, debe ser creativo, dinámico, enriquecido y conseguir mantener un buen equilibrio entre la parte gráfica y el texto.
- ✓ Que se identifique con la marca: El diseño de los *banners* debe guardar relación con la imagen de la marca y esto se puede hacer utilizando los colores institucionales y el logo. Pero, sobretodo, el lenguaje empleado debe tener congruencia con el empleado por la marca en su sitio web.

Los “must” de un *banner* social

Las redes sociales ocupan un lugar importante en la vida diaria de las personas. Prueba de ello es que, según Alexa, el sitio más visitado en Guatemala es Facebook. Dada la trascendencia de *social media* en la vida laboral, personal y académica de las personas, es que resulta relevante repasar los “must” de los anuncios en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube.

- ✓ Expresar el punto de vista de la marca.
- ✓ Colocar el menor texto posible.
- ✓ Más historias, menos hechos.
- ✓ Colocar *banners* con información interesante.
- ✓ Que la imagen apele a los usuarios emocionalmente.

Glosario básico

- ✚ **Loop:** Se refiere a la cantidad de veces que se reproduce la animación de un *banner*.
- ✚ **Call to action:** Su objetivo principal es generar en los usuarios el deseo de realizar una acción, es decir, crear el interés suficiente para que hagan clic en un anuncio.
- ✚ **Duración:** Es el tiempo máximo que puede durar la animación de *banner*, esto debido a que según investigaciones que se han realizado, es el tiempo máximo que un usuario fija su atención en un *banner*.
- ✚ **Clicktag:** Es un código que contabiliza las impresiones y clics de un *banner*, varía dependiendo de la plataforma en que se coloque el banner.
- ✚ **Animación:** Es la técnica de movimiento que se aplica sobre un *banner*.

Ventajas de digital vs tradicional

- ✓ **Costo:** Aunque existen opciones de publicidad *offline* muy accesibles, por lo general la publicidad *online* es más económica en una relación de costo beneficio.
- ✓ **Conversión directa:** Con la publicidad digital se pueden generar conversiones directas. Es decir, cuando el consumidor se ve expuesto a la publicidad y allí mismo realiza una acción de conversión, como llenar un formulario, comprar un producto o reservar un viaje.
- ✓ **Las métricas y los métodos de contratación:** En la publicidad tradicional y *offline* hay diferentes métricas y maneras de medirla, dependiendo el medio. Estos métodos de medición pueden resultar imprecisos, ya que generalmente se determinan con base en una muestra. En digital, la medición y la contratación de publicidad se hace de manera muy diferente, ya que se puede medir de manera precisa cada conversión, impresión (despliegue de la pieza publicitaria), clic o interacciones que se obtuvieron por cada anuncio, en cada sitio, plataforma, región, idioma, género, etcétera.
- ✓ **Ajustes en tiempo real:** En la publicidad digital es posible hacer ajustes a la campaña conforme está corriendo y en caso de haber cambios esta se puede pausar en tiempo real y hacer los cambios necesarios.
- ✓ **Segmentación:** La segmentación en digital es considerablemente más específica que en la tradicional, pues se pueden hacer segmentaciones como esta: Hombres, de 18 a 34 años, solteros, con licenciatura en finanzas, que cuenten con un iPhone 6 y vivan en la Ciudad de Guatemala.

La medición es clave para evaluar el éxito de *marketing* digital. Para ello se necesita una serie de métricas que indican el rendimiento de lo que se hace en la estrategia. Los siguientes conceptos son clave para la medición:

- ✓ KPI: Son los indicadores clave del rendimiento. Por ejemplo: ventas, tiempo promedio de la visita, número de visitas al sitio, etcétera.
- ✓ ROI: Es el retorno de la inversión o ingreso monetario procedente de las acciones de *marketing*.

La herramienta que ayuda a dar seguimiento a los indicadores de todos los medios pagados, consiste en identificar los indicadores clave. Se debe decidir qué significa para la marca el éxito y trasladarlo a indicadores que sean relevantes para la misma. Es recomendable centrarse en no más de dos o tres indicadores.

Retargeting

Permite mostrar anuncios a personas que ya visitaron un sitio web. Por ejemplo: Cuando las personas abandonan un sitio web sin comprar nada, el *remarketing* permite volver a conectarse con estas personas al mostrarles anuncios relevantes mientras navegan por la red. Para ello, utilizan aplicaciones para celulares o realizan búsquedas. Entre los motivos por los que es recomendable usar *remarketing* se pueden mencionar:

- ✓ Llegar a los usuarios cuando tienen más probabilidades de comprar.
- ✓ Listas adaptadas a los objetivos publicitarios.
- ✓ Precios eficaces.
- ✓ Creación de anuncios sencilla.
- ✓ Visibilidad del lugar donde aparecen los anuncios.

Landing Page y Captación

Una *landing page* debe construirse con una idea y una estrategia bien definida. Su función es conseguir que el visitante se convierta en cliente; es decir, lograr la venta o el objetivo propuesto en la mayoría de las visitas recibidas. Por lo tanto, la página de destino debe ser clara y útil para los clientes, el contenido debe estar relacionado con lo que buscan, y debe estar claramente organizada y fácil de manejar. La tendencia en el uso de dispositivos móviles ha incrementado considerablemente a nivel mundial, las plataformas reciben la mayor cantidad de tráfico a través de móviles. Por ende, es fundamental crear un sitio que se adapte a estos dispositivos para poder ofrecer a los clientes la mejor experiencia posible. Estudios de Google demuestran que el 75 % de las personas prefiere un sitio optimizado para móviles y que el 61 % cambia de sitio si no encuentra rápidamente lo que busca. ¿A los usuarios les resulta fácil navegar por su sitio sin tener que ampliarlo? ¿El texto es legible a cierta distancia? Si la respuesta a estas preguntas es negativa, entonces no está ofreciendo a los usuarios de *smartphones* una buena experiencia.