

¿QUÉ HACEMOS CON LA PUBLICIDAD DIGITAL?

POR: ANDRÉS VILLEGAS.
EGRESADO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD
DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.

La publicidad es una práctica que cambia y evoluciona con el tiempo, los medios cambian, los anunciantes cambian, los públicos cambian y también cambia la forma de llegar a ellos. En esta época de transformación digital, la publicidad no ha sido ajena al cambio y su evolución ha sido radical. Con los medios de publicidad digital se abrieron nuevas formas de segmentar, nuevas formas de crear vínculos entre el público y la marca y sobretodo un nuevo papel del publicista dónde se convierte a la vez en creativo, relacionista público, planificador de medios, planificador de presupuestos y evaluador de la efectividad de campaña.

Segmentación potenciada

La segmentación en medios digitales es una herramienta tremendamente poderosa, esto debido a toda la información que se va recogiendo mientras navegamos en internet. Las personas (muchas veces sin darnos cuenta) dejamos un rastro digital bastante detallado sobre nuestras preferencias, los sitios que visitamos, las cosas que compramos, e incluso nuestros intereses, opiniones y posiciones particulares; una especie de camino de migajas digital que forma un perfil detallado de nosotros, nuestro consumo y preferencias. Toda esta información puede ser aprovechada por los publicistas para llegar de manera muy efectiva a quienes necesitamos, cuando y donde lo necesitamos.

Estamos en una época en la que podemos decidir si queremos que nuestro mensaje llegue a perfiles de usuarios muy específicos, tan específicos como queramos, desde personas que vivan en determinadas áreas de la ciudad, hasta personas que son amigos de alguien a quien le gusta el fútbol o incluso fanáticos de un equipo en particular. Las variables para crear audien-

cias y segmentos digitales son tan detalladas que a veces inquietan; cómo las campañas de retargeting donde se le muestran al público los productos o bienes por los cuales ha mostrado algún interés en Amazon, Ebay o Mercadolibre; o las campañas orientadas por intereses, que buscan en el historial de navegación y búsqueda, las páginas visitadas por el público, permitiendo de esta forma mostrarle anuncios con los que tenga más afinidad.

Otro factor importante de esta segmentación tan detallada está en la posibilidad de crear anuncios que respondan directamente a una inquietud del

público como por ejemplo los anuncios de búsqueda que se activan con palabras clave, obedeciendo a una intención que ya está presente dentro del individuo, quien inició un proceso de investigación y por ende puede ser más susceptible de responder a los anuncios que le mostremos.

Las opciones de segmentación que nos ofrecen los medios de publicidad digital, son claramente una de las razones por las cuales en el primer trimestre de este año se invirtieron \$ 183.306.201.487 (Fuente: IAB Colombia, 2019), un 33% más que en el primer trimestre del año pasado.

Ajuste y control en tiempo real



CON LA TAL?




La publicidad digital también transformó la forma en la que evaluamos y ajustamos el presupuesto de campaña, los mensajes y los públicos. Podemos evaluar la efectividad de nuestros anuncios con poderosas herramientas de analítica que nos muestran resultados casi en tiempo real desde el primer día de publicación de la campaña. Si nuestra estrategia no está dando el resultado esperado, podemos ajustar las variables para encaminar nuestros anuncios hacia los objetivos trazados y esto puede hacerse constantemente cada par de días. Sin embargo, debemos

saber cuándo y cómo hacer dichos ajustes, pues el abuso de este mecanismo en tiempos muy estrechos es una posibilidad que puede costar dinero, ya que es conveniente dejar que el sistema y la configuración de campaña "aprendan" a ser más efectivos, optimizando el presupuesto, sobre todo cuando se trabaja con el llamado "Costo por clic mejorado" o pujas automáticas.

Anunciantes Conectados

Los anunciantes por medio de la publicidad digital tienen ahora más control de los resultados y presupuestos de sus campañas, como mencioné anteriormente la publicidad digital nos permite evaluar y ajustar casi en tiempo real nuestros anun-

cios, presupuesto y público entre otras variables, así mismo, los anunciantes tienen acceso a información rápidamente para tomar con base a ella decisiones estratégicas pertinentes. Otra gran ventaja de los medios digitales es la posibilidad de estar conectado con el público en tiempo real y de una manera muy personal, por medio de las redes sociales, las empresas pueden crear puntos de contacto para acercarse a su cliente, conocer sus inquietudes, sugerencias y opiniones de primera mano y sin adentrarse en supuestos. Sin embargo, la presencia de la marca en redes sociales a veces se convierte en un arma de doble filo, pues cada medio que se abre o cada perfil de red social que se crea, debe tener personas responsables que atiendan al público que muy seguramente tratará de entablar diálogos con la marca, es pertinente entonces crear estrategias de manejo de estos medios para que se conviertan en un aliado para la marca y no en una carga. ¡Ojo! Un canal desatendido se convertirá rápidamente en un foco de inconformidad y desasosiego del cliente hacia la marca. 

Andres Villegas

