

Más allá del Banner

2.1. La publicidad tradicional.

2.2. El crash de las .com.

2.3. Marca comercial.

2.4. Publicidad en medios tradicionales.

2.5. Internet como medio de comunicación.

2.6. Nueva generación de publicidad en Internet.

2.7. Diez reglas para realizar marketing a través de Internet.

¡Más allá del banner!

Un banner es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña.

Normalmente, el objetivo de un banner es que la persona usuaria haga clic en él para dirigirlo a una página promocional.

Ejemplos

<https://www.antevenio.com/blog/2016/04/20-ejemplos-de-banners-creativos/>





Publicidad tradicional

La publicidad tradicional es aquella que tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio, así como presentar a una marca en el mercado. Cuando se menciona la palabra tradicional se hace referencia al hecho de que fue el primer tipo de publicidad que apareció. Hablamos en este caso de la que se empezó a llevar a cabo en medios de comunicación como la prensa, la radio, el cine o la televisión.

La publicidad tradicional se caracteriza por implementarse siempre en los medios de comunicación masivos con la pretensión de llegar al máximo posible de audiencia.

Es invasiva, ya que no es algo que el usuario decida ver o no, sino que tiene su propio espacio y en cualquier momento puede aparecer.

Trata de ser una publicidad directa, unidireccional, con el objetivo de potenciar la venta mayoritariamente.

El tiempo de exposición es poco por lo que, si el público no capta el mensaje, puede tender a ignorar a la marca o el producto. Lo ideal es elaborar bien los anuncios en cuanto a contenido y diseño para impactar de forma óptima entre el público.

Normalmente es una publicidad más cara a la hora de optar por ella (en comparación a la publicidad no tradicional como la online)

Tiene ya una serie de datos y alcances definidos previamente, por lo que da ciertas garantías del número aproximado de individuos que pueden ser impactados por ella.

No suele haber un feedback del público por el modo en el que se pone en práctica en los medios en los que se anuncia.

El crash de las .com

La burbuja de las punto-com se refiere al periodo comprendido entre 1997 y 2000. Durante dicho periodo se produjo un fuerte crecimiento de los valores económicos de las empresas relacionadas con Internet. Llegando, de este modo, a provocar una fuerte **burbuja económica** que llevó a la quiebra a una gran cantidad de empresas.

Para empezar, vamos a definir el término “empresa punto com”, el cual relaciona una empresa con un dominio de Internet .com, que es utilizado sobre todo por empresas comerciales. La mayoría de los negocios de estas empresas son realizados a través de Internet.

La burbuja de las puntocom se desquició. Ciertamente hubo mucha locura. El dinero era demasiado fácil de reunir, y había muy poco control de cómo se gastaba.

Sin embargo, las fortunas invertidas en la construcción de redes de Internet y telecomunicaciones, en el perfeccionamiento y desarrollo de navegadores, en la creación de la infraestructura para la venta y entrega de productos a través de Internet y en persuadirnos a todos de que llevemos nuestros teléfonos móviles todo el día, han transformado la economía mundial. Nada de eso iba a suceder fácilmente, y siempre iba a haber bajas en el camino.





Marca Comercial

Es el signo distintivo con el que cuenta una empresa. La función de la marca comercial es diferenciar los productos de una empresa, respecto a los de otra, en un mismo mercado. Dado que muchos de los productos fabricados son homogéneos, a través de su marca logran esa diferenciación entre productores. Por tanto, a través de la marca comercial, una marca logra diferenciarse de sus competidores.

La marca, en ocasiones, es considerada un símbolo de calidad. Especialmente, cuando la empresa cuenta con años de experiencia en el mercado y un buen posicionamiento. Para muchas empresas, es uno de sus principales activos intangibles.

¿De qué elementos se compone una marca comercial?

Entre los elementos que incluye una marca, conviene destacar los siguientes: **Logotipo**, símbolos, figuras, imágenes o dibujos. | Palabras, o combinaciones de palabras, o **eslogan**. | Personas conocidas, actores o sucesos. | Letras, colores, cifras y combinaciones. | Signos sonoros y olores. | Forma de los productos, experiencia en los servicios. | Combinación de todo lo anterior.



Tipos de Marca Comercial

En función del uso que hagan de los elementos anteriormente descritos, podemos clasificar los tipos de marca de la siguiente forma:

Marca nominativa: Se forma por una o varias palabras. Sin signos ni imágenes. Hace referencia a aquellas que solo se basan en un nombre. Por ejemplo, es el caso de bancos como JP Morgan o Morgan Stanley.

Marca figurativa: Imágenes, logos, etc. Por ejemplo, Apple.



Marca mixta: Es la combinación de los elementos anteriores. Es decir, imágenes y letras o números. 

Marca tridimensional: Es la marca que [potencia su imagen en el diseño de los productos](#) y aquello perceptible por el sentido del tacto. Esto es habitual en las marcas de automóviles.

Marcas sonoras: Aquellas marcas que basan su estrategia en el sentido del oído. Su identificación se produce por la audición de un conjunto de sonidos. Es el caso de algunas compañías como McDonalds (con el eslogan "[I'm lovin it](#)")

Marcas olfativas: Aquellas que identificamos por el sentido del olfato. Es el caso de los perfumes y fragancias, o productos como las pelotas de tenis o la plastilina.



Marca comercial VS nombre comercial

Aunque puedan parecerse sinónimos, existen diferencias entre estos dos conceptos que conviene resaltar.

Mientras que la marca es el uso de palabras, imágenes, cifras, símbolos, así como la combinación de estos, para la realización de signos distintivos, el nombre comercial es el modo en el que una empresa se identifica en el mercado.



La marca puede registrarse a nivel internacional y nacional, mientras que el nombre solo puede registrarse a nivel nacional. Para hacernos una idea, mientras que la marca de Apple es una manzana mordida, el nombre comercial es Apple.

Requiere **una inversión alta**. Anunciarse en tv o radio no es precisamente económico, y sobre todo si se desea hacer en primetime en tv., o bien en programas de radio muy escuchados. Además, no vale con aparecer una vez, sino que hay que hacerlo de manera regular para que la audiencia conozca a la marca y le suene.

Saturación de anuncios en un corte de publicidad en televisión o radio. Sobre todo, en televisión, en cadenas privadas, se producen intervalos eternos de anuncios, donde en muchos casos pasan desapercibidos y no crean recuerdo en el usuario.

Resulta tremendamente **complicado analizar el retorno de la inversión o ROI**, ya que lo que se busca sobre todo es impactar al mayor número de personas. Los soportes no están preparados para proporcionar datos sobre interacciones efectivas, y, por tanto, la marca lo que espera es que a partir de su anuncio la venta de su producto se incrementen.

No hay vuelta atrás. Si publicas un spot en tv y por circunstancias se quiere cambiar, resulta muy complicado, por lo que debes producir otro, configurar otra campaña e incurrir en un gasto enorme.

Publicidad en medios tradicionales



Grandes marcas de bebidas, automóviles, consumo y un largo etcétera han utilizado tradicionalmente los medios masivos para llegar al consumidor.

<https://lacriaturacreativa.com/2015/06/18/coca-cola-innova-en-publicidad-tradicional-con-una-campaña-que-se-bebe/>

Internet como medio de comunicación

La única constante en el universo de internet ha sido el cambio y en esta última década han surgido nuevas herramientas que han vuelto a modificar las reglas del juego. Especialmente en lo que se refiere a la comunicación.

En tan solo diez años hemos pasado de ser sujetos pasivos a usuarias activas, y de usuarios activos nos hemos convertido en generadores de contenido, opinadoras, influencers y viralizadoras.

La comunicación ha pasado de ser unidireccional a bidireccional, y de bidireccional a omnidireccional, omnicanal y global. Y todo gracias a las redes sociales, que han convertido a internet en una jaula de grillos para unos o en un foro multitudinario de expresión para otros, en el que las personas pueden enriquecerse mutuamente intercambiando experiencias y opiniones. **Todo depende de cómo utilicemos las herramientas.**

La Red ha democratizado el acceso a la información, a la cultura y a la educación; y las redes sociales han permitido que cualquiera pueda expresarse y opinar.



Nacho de Pinedo, cofundador y CEO de ISDI, explica que “han pasado ya 30 años desde el nacimiento de la World Wide Web. Sin embargo, ha sido en esta última década cuando ha experimentado una progresión exponencial gracias a la reducción del coste de computación y al crecimiento del ancho de banda, la adopción de las redes sociales, la aparición del móvil y las apps, el desarrollo del ecommerce, la aportación masiva de contenidos generados por el usuario, el nacimiento de la economía colaborativa... Internet ha pasado de tener 2.000 a 5.000 millones de usuarios y ha cambiado las reglas del juego en categorías como el [retail](#), la productividad, el entretenimiento, la educación o la comunicación. A pesar de este impresionante despliegue, todavía estamos en la mañana del día digital: se están incorporando nuevas tecnologías y tendencias como blockchain, inteligencia artificial, industria 4.0 o el 5G, que van a hacer que en los próximos años esta exponencialidad sea aún mucho más pronunciada”.

Nueva generación de publicidad en internet

Aunque el primer caso de publicidad online se remonta al 1978, cuando se envió el primer correo electrónico con un anuncio, no fue hasta la década de los 90 cuando el formato digital realmente empezó a irrumpir con más fuerza. Surge entonces, más propiamente dicha, la publicidad en Internet.

Empezaron a aparecer los primeros banners, a los que siguió la publicidad por búsquedas en torno al año 2000. Actualmente, la publicidad en Internet se está sofisticando cada vez más, como por ejemplo a través del retargeting|remarketing, el branded content o el inbound marketing.

El inbound marketing propone darle la vuelta a la situación: en lugar de salir a perseguir a nuestros clientes con anuncios intrusivos, lo que debemos hacer es que ellos vengan a nosotros. ¿Cómo? Ofreciéndoles contenidos de su interés y que les aporten valor.

Cada vez son más marcas las que apuestan por este tipo de estrategias y todo apunta a que el futuro de la publicidad en Internet está en aportar valor al usuario.



Cada vez estamos más saturados de mensajes publicitarios: es una realidad. Incluso en un campo que parece tan nuevo como el de la publicidad online, cada vez debemos buscar técnicas más creativas para llegar a nuestra audiencia y conseguir resultados efectivos.

A través de nuestros contenidos y de técnicas SEO, conseguiremos aparecer en los resultados de búsqueda de nuestros potenciales clientes de forma natural y dejaremos de ser tan dependientes de la publicidad en Internet de pago.



Diez reglas para realizar marketing a través de Internet.

Tener una visión clara y un objetivo

Es necesario tener un plan antes de empezar un negocio. Es la hoja de ruta que marca nuestros objetivos. Nos dará una visión mucho más clara de las metas y objetivos, y nos permitirá actuar con mayor eficiencia. Lo más probable es que tengamos que irlo adaptando varias veces según pase el tiempo, ya que deberá irse adaptando a las nuevas circunstancias que aparezcan.

Tener formación sobre los fundamentos del marketing

Tomémonos el tiempo necesario para formarnos. Esto significa tomarnos el tiempo necesario para aprender cómo hacer las cosas de la manera correcta. Por “no preparar adecuadamente nuestras acciones, lo que hacemos es prepararnos para fracasar.”

Marketing de contenidos

El Marketing de contenidos consiste en generar y compartir o distribuir contenido de valor para atraer y llamar la atención de un grupo de consumidores y consumidoras bien definidos. Consigue generar confianza y credibilidad en el sector del que es parte y ante sus seguidores; Mejora la imagen de nuestra marca, ya que serás fuente de información fiable para tus potenciales consumidoras; y ni que hablar de la mejoría que supone respecto a la posición de la marca en los buscadores en Internet.

Aprender y aplicar técnicas básicas de SEO

Es necesario que tengamos unas nociones básicas de SEO para poder optimizar nuestro propio sitio web lo suficientemente bien como para generar una buena cantidad de tráfico. No es necesario que nos convirtamos en unos expertos, basta con centrarnos en las técnicas básicas de SEO. Por ejemplo, asegurémonos de que las etiquetas del título contienen las palabras clave principales. También debemos asegurarnos que las etiquetas descriptivas estén bien optimizadas. Lo creamos o no, con sencillas orientaciones seremos eficaces con nuestras páginas web para lograr posicionarlas mejor en los buscadores.

Anunciar y promocionar nuestro negocio

Hay diferentes métodos de publicidad gratuita en Internet, a través de artículos, foros de marketing, social media marketing, etc., que son generadores de tráfico probados, siempre, claro está, que estén bien ejecutados. También es importante que tengamos una cierta cantidad de dinero reservada para la publicidad de pago. Obtendremos mejores resultados si combinamos ambos métodos, publicidad gratis y publicidad de pago.

Hacer un seguimiento de nuestra publicidad

Con el fin de asegurarnos que no estamos tirando el dinero en nuestras campañas de marketing, es importante realizar un seguimiento de su publicidad. Es necesario hacer controles de los e-mail que enviamos, de las campañas pay-per-click, de los boletines electrónicos, de los banner, etc. Estos se pueden medir por la cantidad de respuestas que recibamos por cada euro gastado. Y así podremos analizar los resultados para determinar si debemos seguir usando o no un método particular de la publicidad.

Adaptarnos a un entorno cambiante

Ya sabemos que el que no se adapta a su entorno muere. Esto es cierto no sólo en la vida, sino que es perfectamente válido también en los negocios. Los acontecimientos y las circunstancias cambian constantemente, y en los últimos tiempos, con internet, los cambios son aún más rápidos, por lo que nuestra capacidad de adaptación es crucial para sobrevivir. Hay herramientas como Google Trends que pueden ayudarnos a identificar las tendencias en el mercado.



Escuchar las quejas, sugerencias y comentarios de nuestros clientes

Respeto. ¡Son nuestros clientes! Escucharles es lo mínimo que podemos hacer. **Fidelicemos** a nuestros clientes. Nuestros mejores clientes pueden hacernos ahorrar dinero en publicidad, gracias a hacerles ventas repetitivas. Lo más caro es la captación de nuevos clientes. Es importante que siempre recompensemos a nuestros mejores clientes con ofertas "especiales" que no están disponibles a cualquier otra persona. Haremos crecer nuestros negocios gracias a la publicidad que ellos mismos realizarán entre sus amigos, familiares, o entre completos extraños a través de las nuevas tecnologías.

Personalización de campañas por mail

Seguro que cuentas con bases de datos de clientes, proveedores y empresas que no sabes qué hacer con ellas. Tan importante es contar con ellas, como ofrecerles a cada una de ellas lo que realmente necesitan en cada momento. Enviar mensajes interesantes, dividir el público por intereses y personalizar oferta son excelentes acciones de marketing.

Social Media donde no sólo hables tú

Antes de nada, recordaros que las redes sociales no son herramientas de venta, sino de creación de **branding**. Teniendo esto claro, en redes sociales, no solo hablas tú. Tenemos que oír lo que tienen que contarnos nuestros seguidores. Y también debemos y podemos segmentar el contenido dependiendo a quién nos dirijamos. Personas de todas las edades, clases sociales, géneros y etnias...a todas hay que tenerlas en cuenta.



Características del marketing digital



SEGMENTACIÓN

Es más personalizado y menos invasivo.



PRECIO

Es más flexible y se adapta a objetivos comerciales. Genera mayor ROI.



AUDIENCIA

Comercializa en función a intereses, necesidades y preferencias.



INTENCIÓN DE COMPRA

Se dirige a usuarios con mayor probabilidad de comprar un producto/servicio.



LONGEVIDAD

Un contenido bien optimizado puede atraer visitantes y/o clientes hasta por años.



MEDICIÓN

Las estrategias son medibles para comprobar su rendimiento.