

Más allá del clic, ¿cómo conectar con tu audiencia en el mundo digital?

Andrea Santillán

Senior Research Director
de Creative Excellence -
Ipsos Perú



Más allá del clic, ¿cómo conectar con tu audiencia en el mundo digital?

Andrea Santillán

Senior Research Director de CRE – Ipsos Perú

Mail: Andrea.Santillan@ipsos.com

Han pasado 30 años desde que se publicó el primer anuncio en Internet marcando el inicio de la publicidad digital. En octubre de 1994 un banner de AT&T aparecía en la página web de Hotwired, y desde ese momento la forma en que las marcas se comunicaban con su audiencia cambió para siempre.



La última edición del Barómetro de Medios 2024, publicado por la Asociación de Agencia de Medios revela que la inversión publicitaria en medios digitales lidera durante el periodo enero - junio de este año con una participación del 43%, además de tener un aumento de +12% en la inversión comparado con el mismo periodo 2023 y convertirse en el segundo medio con mayor crecimiento.

Este incremento va de la mano con cada vez un mayor consumo de los peruanos de contenidos en plataformas digitales y que seguramente seguirá en aumento. Se espera que la inversión publicitaria también aumente como lo ha hecho en otros países donde ésta ya alcanzó el 50%.

Por ello, se vuelve cada vez más relevante entender qué y cómo tener anuncios que sean efectivos.

Publicidad efectiva o eficiente, ¿no es lo mismo?

Aunque a primera vista nos parezcan conceptos similares, tendemos a confundirlos y muchas veces analizar métricas como el número de vistas, clics o tiempo de visualización del anuncio que responden a la eficiencia para validar la efectividad de la publicidad digital. Efectividad es en cambio el potencial de crear un impacto en la audiencia y conseguir los objetivos de comunicación esperados relacionados por ejemplo con un incremento en las ventas, mayor participación en el mercado y el retorno de la inversión.

Entonces, ¿qué puede ayudarnos a mejorar la efectividad de nuestros anuncios en medios digitales?

En primer lugar, hay que tener en cuenta que cada plataforma funciona de manera diferente y que el diseño de los anuncios debe considerar si el formato será *lineal*, *in-feed* o *skip* para asegurar la efectividad. Que un anuncio funcione en una plataforma determinada, no garantiza que vaya a funcionar igual en otras.

Otro punto importante es que la marca, o sus brand assets, estén presentes en los primeros segundos del anuncio para evitar pasar inadvertidos ante el botón de "omitir" u otros distractores.

Por eso, muchas veces es importante pensar en un comercial en digital como si fuera una valla publicitaria. Es decir, los mismos pocos segundos que se tienen para captar la atención en vía pública, deben ser lo suficientemente llamativos para transmitir una idea y capturar el interés del consumidor *online*.

Apoyarse en el poder del *storytelling* para enganchar al público es clave, y si este viene acompañado del uso de un humor que conecte con los códigos del *target*, aumenta la posibilidad de mantener cautiva a tu audiencia y evitar el *skipping* o *scrolling*.

Finalmente, hay que atreverse a ser un *misfit* de la publicidad, mucho más en el mundo digital. A no conformarnos con lo establecido, desafiar convenciones de la categoría y romper con las historias clásicas para elevar el potencial de destaque y aumentar las ganas de ver el comercial hasta el final.

Para asegurar el éxito y que realmente las campañas puedan ser efectivas, pre testear las ideas con tu público se vuelve crucial. Muchas veces las empresas omiten este paso por tiempo o presupuesto, cuando la realidad es cada vez más exigente para destacar en tiempos de inmediatez y redes sociales. *Spark Digital*, nuestra herramienta de pre testeo de publicidad online, ofrece la posibilidad de evaluar comerciales en 48 horas, simulando el entorno en el que será visto, ya sea Youtube, Instagram, TikTok o cualquier otra red social y que el entrevistado pueda interactuar y decidir si quiere ver el video completo, seguir *scrolleando* o *skippear* el anuncio si no es de su interés. ¿Estás listo para impulsar la efectividad de tu publicidad digital?

Fuentes:

Ipsos – Digital Advertising

Ipsos – Creative Spark Digital

Asociación Peruana de Medios – Barómetro de Medios AAM 2024