

Publicidad que no genera ventas: principales errores en los anuncios según Ebuala Publicidad

Son muchas las empresas que destinan una parte de su presupuesto a la inversión en publicidad en el entorno online. En la mayoría de los casos esa publicidad no se traduce en ventas efectivas o suficientes. ¿Cuáles son las razones?

La publicidad en internet es más económica, tiene gran impacto, permite la segmentación y el análisis, pero a veces resulta inútil. ¿Cómo es posible?

En este artículo los profesionales de Ebualá, agencia de publicidad en Madrid, explican las razones por las que una empresa que invierte en publicidad online puede estar fallando en su estrategia.

Inversión muy poco constante o sin lógica

Es positivo lanzarse a promocionar un producto o servicio en internet con una inversión estándar con la idea de hacer un testeo, ver qué pasa, pero no es bueno si esto es algo constante. Es decir, no pasa nada por hacer un piloto con una inversión no planificada, pero esto no debe ser un hábito.

Como en cualquier inversión empresarial, se debe conocer cuanto se puede invertir y durante cuanto tiempo. Por varias razones:

La primera es porque se necesita dar un recorrido a la inversión antes de poder sacar conclusiones.

La segunda porque la publicidad es mucho más efectiva cuando se cuenta con un presupuesto pensado y a partir de él se planifican y extraen las acciones más acordes, que al revés; es decir, recibir resultados favorables y, sólo entonces, apostar por la estrategia.

Y la tercera y más importante es que la publicidad en internet no puede convertirse en una necesidad puntual o un tiro a la desesperada. Como todos los gastos de la empresa tiene que estar presupuestado para que no haya urgencias ni sorpresas.

Mala segmentación

Pese a que hoy en día internet ofrece una capacidad de segmentación sin precedentes son pocas las empresas que la utilizan. Y no porque internet no sepa responder a su demanda, sino porque realmente no saben quién es su público, o sus públicos.

Empresarios de 35 a 50 años debe ser el target de más del 50% de las empresas cuyos servicios se destinan a otras empresas. Y "mujeres de 30 a 50" el de casi todas las empresas de bienes de consumo. Pero es que hoy en día se puede llegar a filtrar hasta llegar a, por ejemplo, madres que

estén a punto de tener un bebé en zonas urbanas, amantes del running o simpatizantes del coaching de negocios que estén a punto de abrir el suyo propio.

Invertir en segmentar mejor al público objetivo lleva tiempo, esfuerzo y, a veces, dinero, pero en el medio y largo plazo supone el ahorro de un auténtico dineral en publicidad, porque el BIG DATA, al menos por el momento, es accesible para todos y a precios más que asumibles.

Pensar tan sólo en el primer impacto

La publicidad tradicional daba una sola oportunidad. Un impacto en un anuncio que debía provocar lo llamado como “palanca de compra” para que la persona que había visto el anuncio o hubiera recibido la información fuese a comprar o, al menos, se acordase del producto/servicio anunciado.

Pese a que esto ha cambiado radicalmente son muchas las empresas que se centran tan sólo en este primer impacto y no se dan cuenta de que existen estrategias para impactar a los posibles compradores en diferentes formas y momentos dependiendo del momento del proceso de compra en el que se encuentren.

Es decir, se puede mostrar el anuncio a un gran número de gente, pero después, optimizarlo y volverlo a mostrar sólo a los que mostraron cierto interés en él. Si además se consigue que visiten una web de aterrizaje, se puede tratar de desplegar otras acciones y acompañar a este posible interesado en su proceso de toma de decisión hasta que de verdad piense en la compra.

Una vez hecho esto, (pues no termina aquí) y dado el impacto que tiene, hay que intentar que el comprador satisfecho recomiende a la marca como opción de compra.

Así que por ello, hoy en día, la inversión en publicidad no tiene que ir directa sólo a aquéllos que todavía desconocen el producto, su objetivo debe ser intentar impactar en los posibles compradores y acompañarles en todo el proceso de toma de decisiones hasta que se vuelvan clientes, e incluso después.

Echar por tierra la creatividad

De la misma forma que no se puede obviar ni la estrategia ni la forma de impactar sobre los potenciales compradores, tampoco se debe olvidar que un anuncio bien diseñado y creativo tiene mucho más impacto y es por tanto, más barato y efectivo que otro que es, simplemente, feo y anodino.

Al ser empresas técnicas, y no agencias de medios publicitarios, las que han iniciado a la mayoría de las PYMES en este mundo de la publicidad en internet, la creatividad y el diseño se ha ido destinando tan sólo a las empresas grandes. Anuncios feos o sin gracia inundan internet desesperando a sus dueños, que no ven conversión.

Páginas de aterrizaje muy mejorables

Es francamente difícil que alguien haga clic en un anuncio. Por eso es una pena cuando esto ocurre y los usuarios van a parar a páginas de aterrizaje difíciles de tragar, donde la usabilidad, el diseño o la velocidad de carga no se han tenido en cuenta.

Y un más difícil todavía es encontrar páginas de aterrizaje donde se ha tratado de pensar en alguna estrategia que haga que el usuario deje sus datos para más información, o que intente captarlo de alguna forma si no decide comprar en ese preciso momento.

Productos que no están bien desarrollados

Un producto o servicio que funciona en el mundo no virtual puede no hacerlo cuando trascienda al ecosistema de internet. Aunque en el fondo estemos vendiendo lo mismo, la forma en la que se empaqueta o se comunica tiene que ser distinta.

Por ejemplo, no es lo mismo vender “asesoría estética” que un pack donde hay incluido 5 videollamadas con un profesional de estética, un descuento de ropa en 3 tiendas online y un ebook para sacar provecho a la estética profesional.

Es decir, la forma en la que se crean los productos para internet tiene un lenguaje y un diseño que tiene que ser especialmente atractivo. Servicios entendidos como cápsulas que incluyen determinados items, productos especialmente personalizables o asesorías concretas y muy especializadas son la clave para el éxito en internet.

Datos de contacto:

Maria Torres Magro
Agencia de publicidad en Madrid
915910014

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>