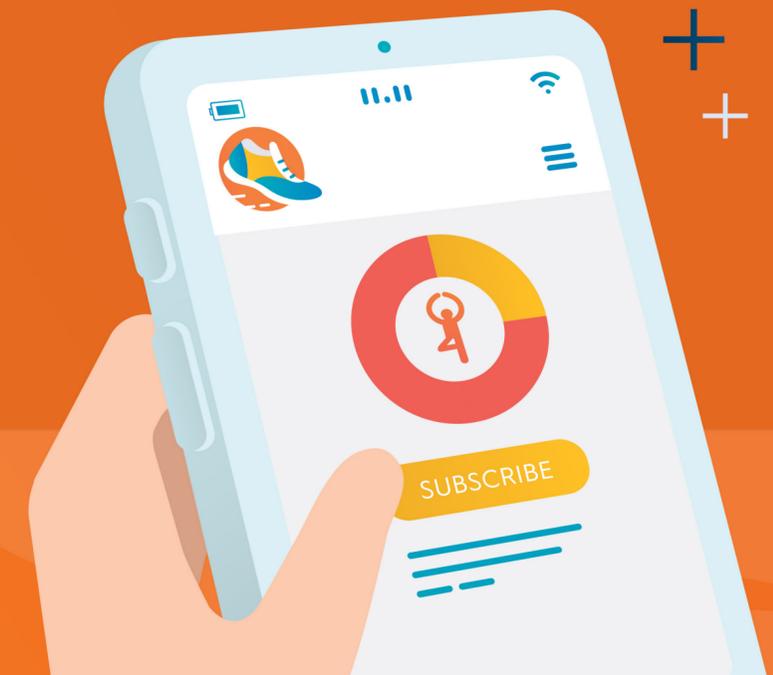


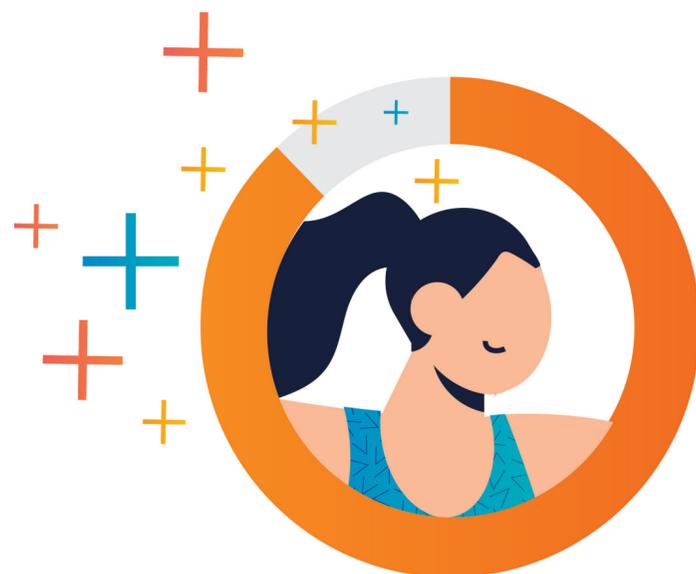
La Guía rápida para la Consideración de Marca

# Cómo hacer que tus clientes hagan clic en tus anuncios online



Has conseguido que un consumidor descubra tu marca, pero aún no ha hecho ninguna compra. Este cliente está en la fase de consideración, justo en medio del proceso de compra. Con toda la competencia y productos que hay en el mercado, ¿cómo convencerás a un consumidor para que *considere* la posibilidad de comprarte a ti?

Necesitas soluciones de marketing que hagan que las personas consideren tu marca como una opción de compra. Los buenos anuncios dirigen el tráfico a tu web o aplicación, donde los consumidores pueden navegar por tus productos y obtener la información que necesitan para tomar una decisión de compra.



88% de los las personas que trabajan en Marketing Digital apuestan por campañas centradas en la consideración\*

## 1. Identifica lo que funciona para tu marca

No hay duda de que es inteligente hacer publicidad a través de diferentes partners, canales y dispositivos y experimentar con diferentes creatividades, contenidos y formatos publicitarios. Pero cuando terminen tus campañas, deberías poder saber cuáles de estas acciones fueron más efectivas y cuáles no funcionaron tan bien.

Cuando no se evalúa lo que es efectivo, se corre el riesgo de desperdiciar presupuesto en publicidad que no te llevará a ninguna parte. A continuación te decimos cómo evitarlo.

**Analiza:** Desglosa tus campañas publicitarias actuales de la forma más detallada posible y busca tendencias. ¿Alguno de tus proveedores de publicidad online ha logrado conseguir un engagement por encima de la media? ¿Hubo alguna creatividad que no ofreciera los resultados deseados? ¿Alguna llamada a la acción logró generar más clics? ¿Qué imagen de producto trajo la mayor parte del tráfico de tus anuncios? ¿Los descuentos es lo que mejor funciona? Tómate el tiempo necesario para analizar las campañas en diferentes canales y realizar una auditoría de los resultados.

**Ajusta:** Haz los ajustes necesarios en tu estrategia publicitaria en función de los resultados obtenidos de tu auditoría. Invierte tu gasto en los anuncios más impactantes. Y no dudes en probar otros elementos publicitarios para identificar claramente qué está generando el éxito de tus campañas. No te olvides que diferentes cosas funcionan de manera diferente en diferentes canales.

**Optimiza:** Si quieres sacar el máximo partido a la auditoría que hagas, tu marketing no puede ser estático. No dejes de evaluar y aprender de tus campañas de publicidad digital. Los comportamientos de los consumidores cambian continuamente y también cambiará la forma en la que las personas responden a los anuncios en determinados canales y dispositivos.

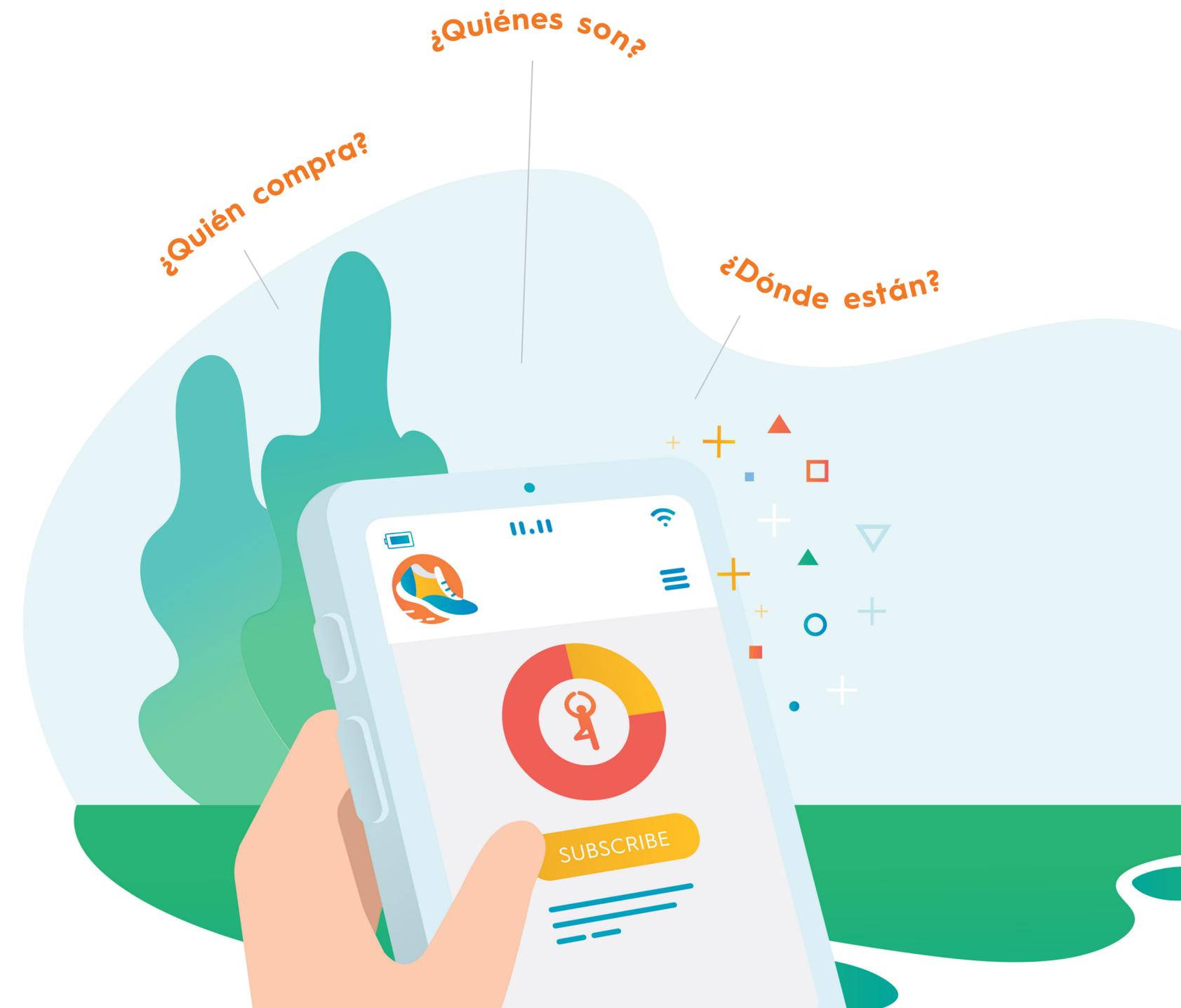
## 2. Define a tu audiencia

Además de auditar tus anuncios, también es importante analizar quién está viendo tus anuncios, tu público objetivo. Si tras este análisis te das cuenta de que no estás llegando al público que tiene más probabilidades de comprar tus productos, cambia de estrategia. Definir tu público objetivo te ayudará a llegar a los consumidores que contribuyen a generar el éxito para tu negocio. Cuando estés definiendo a tu audiencia objetivo, pregúntate:

**¿Quién compra?** ¿Quién compra realmente tus productos? Olvídate del público al que crees que deberías dirigirte. Mira el tipo de clientes que mueven el mercado. ¿Quién gasta más, suele tener el mayor tamaño de carrito y el mayor valor a largo plazo?

**¿Quiénes son?** Los datos demográficos básicos como el sexo, la localización y su situación legal o familiar, son buenos puntos de partida. Pero hay otras maneras de definir tus audiencias. ¿Tus mejores clientes tienden a comprar por la mañana? ¿Todos ellos siguen a los mismos influencers en las redes sociales? ¿Son aficionados del mismo equipo deportivo? Identificar estos factores te ayuda a pulir tu estrategia de publicidad para las principales buyer personas y hablar a tus clientes en su idioma.

**¿Dónde están?** Cuando realmente llegues a conocer a tus mejores clientes, utiliza estas características para segmentarlos y hacer campañas de consideración más personalizadas. Encuentra los canales y las plataformas donde están esos consumidores y lanza ahí los mensajes y las creatividades que más les atraigan.



### 3. Personaliza tus anuncios

Hemos preguntado a 1.000 compradores de EE. UU. cómo reaccionan ante la publicidad digital en nuestra encuesta “Por qué compramos”. La respuesta general es que los consumidores reaccionan positivamente ante los anuncios que les aportan beneficios. A casi la mitad de ellos les gustan los anuncios que les ayudan a descubrir nuevos productos y al 37% les gustan los anuncios que les recuerdan los productos que les interesan.

Luego está el lado negativo: Al 46% de los consumidores no les gusta que se les muestren anuncios en los que no están interesados y a un 24% les molesta que se les muestren productos que ya han comprado.

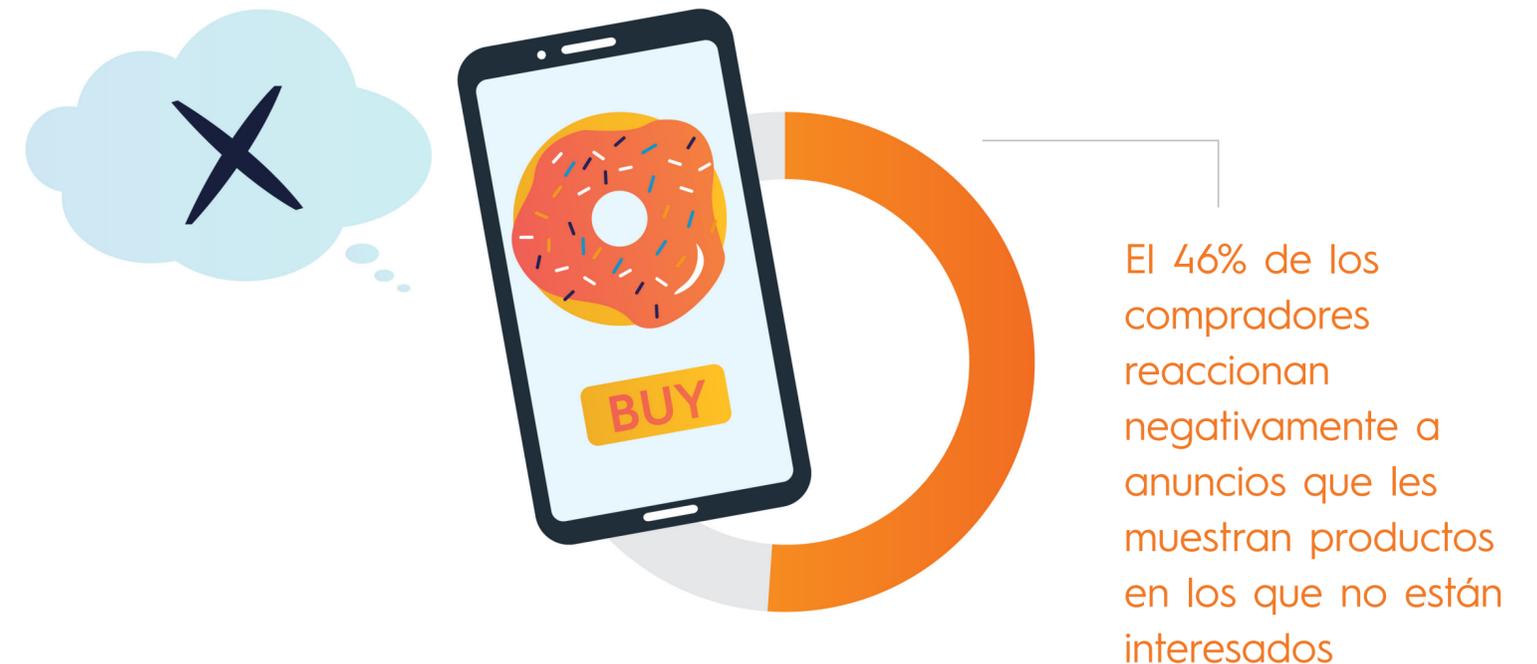
La publicidad sin personalización no te llevará muy lejos en la fase de consideración. Tu dinero estará mejor invertido en anuncios que animen a los usuarios a través de su proceso de compra con contenido personalizado y productos y ofertas que ellos consideren relevantes. ¿Pero es posible hacer esto a escala para cada cliente? Sí, te contamos cómo hacerlo.

**La clave está en los datos.** Sabes mucho sobre tus clientes, probablemente más de lo que piensas. Cada dato que tienes sobre tus clientes puede ayudarte a crear anuncios personalizados, desde comportamientos de navegación hasta información de su perfil.

**Reúne todos los datos que puedas.** Piensa en esto: Uno de tus clientes ha navegado por tu sitio web y te ha comprado muchos productos pero si solo miras sus datos de navegación y no los productos que ha comprado, probablemente le muestres anuncios con productos que ya ha comprado. Uno de tus clientes ha navegado por tu sitio web y te ha comprado muchos productos, pero si solo miras sus datos de navegación

y no los productos que ha comprado, probablemente le muestres anuncios con productos que ya tienen (y ya sabemos que esta es una de las principales quejas de los consumidores). Revisa tu base de datos de clientes y reúne todos los datos que puedas para conocer todo lo que debes tener en cuenta.

**Encuentra un proveedor de publicidad online que se adapte a tus necesidades.** Utiliza los datos sobre tus clientes para potenciar la inteligencia artificial y así ofrecer anuncios personalizados a cada usuario. ¿Un poco abrumador, verdad? No tiene por qué serlo. Hoy en día la inteligencia artificial, a través de las plataformas publicitarias actuales, permite ofrecer un gran nivel de personalización a empresas de cualquier tamaño. Busca un proveedor que pueda ayudarte a entender tus datos para optimizar cada anuncio, de acuerdo a tus objetivos en la fase de Consideración.





## Obtén más tráfico con Criteo.

¿Quieres aumentar el tráfico hacia tu web? ¿Quieres redirigir a los visitantes de tu web a las páginas de tus productos? ¿Quieres que tus usuarios/visitantes se instalen tu app? Nosotros te podemos ayudar.

[Contacta ya con Criteo](#)