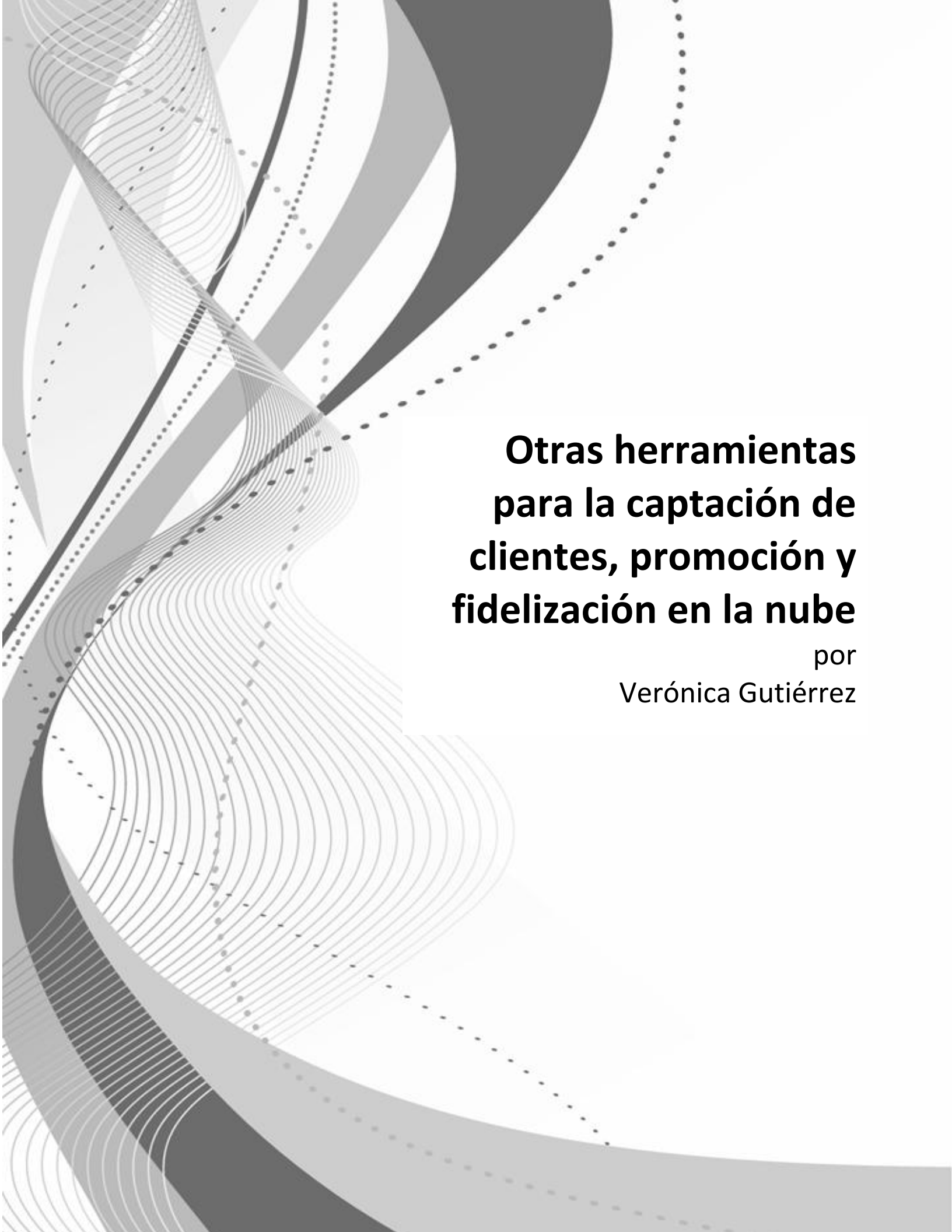


The background of the page is a complex, abstract design. It features a series of overlapping, flowing lines in various shades of gray, creating a sense of movement and depth. Interspersed among these lines are numerous small dots, some of which form larger, more distinct shapes. The overall effect is a modern, digital aesthetic that suggests connectivity and data flow.

Otras herramientas para la captación de clientes, promoción y fidelización en la nube

por
Verónica Gutiérrez

El advergaming y los videos interactivos

Anthony Giallourakis es el creador del término de advergames, a principio del 2000, posteriormente fue mencionado en la columna Jargon Watch de la revista Wired en 2001. Este concepto ha sido aplicado a varios juegos online gratuitos encargados por grandes empresas.

El advergaming es una fusión de las palabras “advertising” y “gaming”, cuya definición básicamente se trata del desarrollo de un juego virtual publicitario o videojuego específico que esté acorde a las necesidades de comunicación de la marca, por medio del cual tiene dos resultados, por un lado, publicitar y/o promocionar el producto, servicio, marca o evento de una forma sutil y, por otro lado, los usuarios participan a través de acciones divertidas y originales.

Como principal uso que tiene el advergaming es el de crear un sentimiento de comunidad e identidad así como acercar el producto o la marca al usuario con una experiencia lúdica.

El advergaming va más allá que buscar crear un ambiente en el cliente se acerque la marca o producto, ya que cada detalle es importante, se considera desde la imagen hasta el sonido o el propio objetivo del juego.

Este juego publicitario combina eficiencia con la finalidad de reducir la inversión, adicionalmente se le hace un buen arte, componente esencial de la publicidad, un buen sonido y el conjunto que resulte de la presentación, será esencial para transmitir el producto o la marca.

Actualmente hay tres diferentes tipos de advergaming;

- 1) Insertar publicidad en juegos
- 2) Diseñar juegos con publicidad a medida de los anunciantes
- 3) Mostrar productos en el transcurso de los juegos valiéndose de técnicas de posicionamiento

Las razones del éxito del advergaming son diversas:

- a) No es la clásica publicidad molesta
- b) Se tiene interactividad a través de conocer los gustos del cliente
- c) Se puede personalizar
- d) Es eficiente
- e) Su difusión es por medio de boca en boca o costumer to costumer.

Una buena campaña de advergaming puede generar un posicionamiento top of mind sostenible en el tiempo que la técnica de boca en boca se continúe generando, acompañado de la versatilidad y originalidad de los juegos.

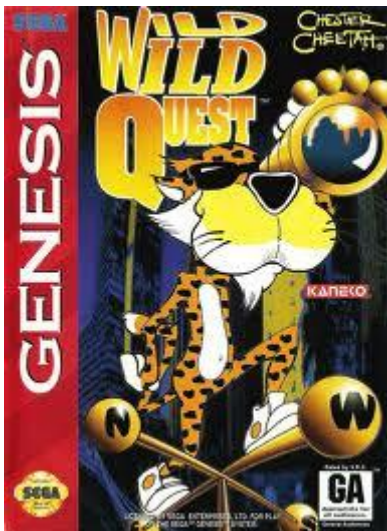
A diferencia de las marcas tradicionales, el advergaming tiene una fuerte y clara exposición mayor frente al usuario, gran ventaja sobre lo convencional.

Ejemplos de advergaming de diferentes marcas:

Juego de M&M's para juntar colores.



Chester Cheetos entra a un juego de SEGA.



McDonald's realiza un videojuego para ordenar un servicio rápido de comida para llevar.



Las landing pages y los microsites

Dentro del marketing digital se han creado herramientas muy poderosas digital, una de ellas son las Landing Pages, por la flexibilidad que ofrecen para otorgar información acertada y puntual sobre algún tema en concreto.

El gran potencial que tienen las Landing Pages se detona por la forma de entenderse como páginas web creadas para recibir el tráfico generado por cualquier otro medio y tienen un objetivo definido para generar conversión.

Su inicio se da en la década de los 90's, y fue desde entonces cuando se le dá más uso de una forma profesional, y de la manera que se van creando las Landing Pages, es necesario definir en primer instancia cuales son los objetivos y cual es la meta a conseguir.

En algunos puntos de contacto que se tienen una Landing Pages es la forma de colocación y de como darle seguimiento por medio de los clicks generados a través de estos medios y cómo se miden, de tal manera a veces dejar esto así es un error; si se considera que se puede llegar a tener una especie de conversación con los usuarios se obtiene mayor información.

Para poner una Landing Page en curso será conveniente implementarla por tema, considerando un objetivo principal de generar conversación, ubicando las formas de centrar los datos e información, así como los textos y los botones de acceso.

Si el landing page es para acompañar a una campaña de promoción de algún producto, se puede apoyar con banners y piezas de contacto, siendo de tal manera que las Landing Pages lleguen a estar en el mismo plano que toda la información.

Un punto importante en la creación y seguimiento de la Landing Page es el Call to action, pues a través de este punto se le dará seguimiento al visitante, ya que en caso contrario se le estará desperdiciando, y por ende se estará abandonando los objetivos del proyecto, dónde seguramente no se tendrá esta oportunidad de nuevo en el futuro.

Palabras claves tan simples como “compra aquí”, “adquiere aquí” o “suscríbete” entre otras pueden hacer toda la diferencia; aunado a esto se puede apoyar con las formas de registro automáticas algún link para la descarga de documentos importantes; todo es válido cualquier ajuste que se tenga siempre y cuando no se pierda de vista el objetivo.

Hoy en día la mayor parte del tránsito de información en la web es a través de los dispositivos móviles, de tal forma que las páginas deberán ser óptimas para que se vean en espacios pequeños.

La creación de una Landing Page es mucho más fácil, pues éstas se pueden realizar sin la necesidad de contar con la asistencia directa de un especialista en programación o un diseñador experto, algunas de estas herramientas pueden ser Lander (landerapp.com), en esta plataforma se permite la creación de Landing Pages de forma fácil y sin necesidad de conocimientos de diseño, en poco tiempo se puede acceder a una página muy bien diseñada y con la función de Call To Actions (C2A) muy bien definidos, la única cuestión es para ingresar se requiere de una invitación.

Con Google Sites, (www.google.com/sites/help/intl/en/mobile-landing-pages/mlpb.html) se pueden crear Landing Pages para dispositivos móviles.



Ejemplo de una landing page de Cinépolis tanto en una página tradicional como en un dispositivo móvil.

El crowdsourcing. Agregar valor a través de la participación activa del usuario

El término crowdsourcing, se conforma por dos palabras provenientes del Inglés: Crowd que significa masa y sourcing que es traducida como externalización.

El crowdsourcing definir un nuevo modelo de producción y resolución de problemas, muy similar al outsourcing que es utilizado en las empresas que contratan a personas externas para resolver problemas o producir algo que no lo pueden hacer por la propia empresa en sí; por lo tanto el nuevo término de crowdsourcing se le da a subcontratación voluntaria, mediante la acción de exteriorizar problemas a un grupo muy grande de personas, y por una convocatoria abierta. De tal manera que cuando una empresa invita a la gente a diseñar algo o a desarrollar una nueva tecnología, usualmente se realiza utilizando el Internet y las herramientas de la web 2.0

La forma que se implementa el Crowdsourcing es por mecánica de difundir a un grupo de personas, una serie de problemas que necesitan una solución para que éstos puedan dar alguna manera de resolverlos. Los usuarios comienzan a dar soluciones, y posteriormente se escoge la mejor solución por medio del voto de la mismas personas, o por el voto de quién generó la problemática a resolver.

Al escoger la mejor solución al problema expuesto, se convierte en propiedad de la entidad que dio a conocer dicha situación, y en algunos casos esta persona o comunidad que otorgó la mejor solución se le premia; en otros casos, el solo hecho de saber que

participaron y que su propuesta fue elegida, es la mejor satisfacción y reconocimiento de haber ganado.

La participación en el crowdsourcing lo hacen todo tipo de personas, quienes pueden ser aficionados hasta expertos en el tema.

Realizar un crowdsourcing tiene ventajas, como las siguientes:

- Conexión entre las empresas y sus consumidores.
- La resolución de problemas son de manera rápida y con costos mínimos.
- Las soluciones o el desarrollo del producto por un grupo de personas es mucho mejor que si se hubiera realizado por el tradicional outsourcing.
- Se generan oportunidades muy importantes donde la innovación, el diseño y el pensamiento se convierten en los líderes de cada área.

Sin embargo también hay que considerar las desventajas si no se realiza un crowdsourcing adecuado:

- Si sólo se lanza la propuesta en la web sin un motivador, cual sea que éste requiera, hay una alta probabilidad que fracase el desarrollo del proyecto o simplemente no tenga el suficiente tráfico de participantes.
- La inadecuada información al solicitar la ayuda, puede provocar la participación de personas que no son expertas y como resultado generar poca calidad en el trabajo.
- La seguridad de la empresa se puede ver afectada, ya que no hay un contrato escrito ni acuerdos de confidencialidad.
- Puede que la remuneración sea muy baja, o simplemente que no exista algún tipo de compensación para los participantes.

La utilización del crowdsourcing en una empresa será de acuerdo a un análisis de las necesidades del negocio, obteniendo los mejores beneficios aún cuando se trate de una pequeña empresa, pues la ayuda que se reciba por parte de los usuarios, puede reducir costos y dar excelentes soluciones y muy creativas así mismo el poder del crowdsourcing puede ayudar tanto a solucionar una problemática como también crear branding.

Lo recomendable es probar el crowdsourcing entre los usuarios poco a poco, creando un proyecto pequeño, donde las desventajas sean mínimas, aplicarlo, y con base en la respuesta, lo siguiente es crear más proyectos nuevos, e irlos haciendo cada vez más grandes, teniendo resultados positivos.

Tendencias en la nube

Atrás quedaron los días en donde al almacenamiento se limitaba sólo a imágenes de cintas y servidores que tenían bajo su resguardo la información de sus productos, proveedores y clientes, además de que sólo se podía obtener desde el interior de la empresa.

Hoy en día la información se mueve y se accede de manera dinámica, desde una variedad de ubicaciones y dispositivos; en donde los medios de almacenamiento de datos han evolucionado para ofrecer a las empresas la capacidad de guardar la información en plataformas virtuales y de nube.

La Nube de Almacenamiento Integrado (Cloud Integrated Storage, o CIS) es el término utilizado para los sistemas de almacenamiento.

Este almacenamiento en la nube es un modelo de guardar información en red y en línea, donde se almacenan los datos en varios servidores virtuales, organizados por lo general por terceros.

Las compañías operan grandes centros de datos y las empresas o personas que necesitan guardar información, pueden comprar o arrendar de acuerdo a la capacidad de almacenamiento de sus necesidades de archivos u objetos de datos.

Físicamente, la información puede extenderse a lo largo de varios servidores.

Los servicios de almacenamiento en la nube pueden accederse a través de una interfaz de programación de aplicaciones, comúnmente llamada en programación como API, o a través de una interfaz de usuario basada en la web.

Tener información resguardada en la nube tiene grandes ventajas para las personas o empresas:

- Sólo pagan por el almacenamiento que realmente utilizan.
- No requieren instalar dispositivos físicos de almacenamiento en sus centros de datos o en las oficinas, lo que reduce los costos de IT y hosting.
- Es responsabilidad del proveedor del servicio las tareas de mantenimiento, como la copia de seguridad, la replicación de datos, así como la compra de dispositivos adicionales de almacenamiento, teniendo oportunidad a las personas u organizaciones centrarse en su negocio principal.

También se deben considerar algunas desventajas o problemas:

- Cuando se almacenan en la nube datos sensibles, la seguridad de los datos resguardados y los datos en tránsito pueden ser una preocupación.
- Puede ser menor el rendimiento de resguardo comparado al almacenamiento local.

- La confiabilidad y la disponibilidad depende de la manera de acceder a la red y en el nivel de las precauciones tomadas por el proveedor del servicio.
- Algunos usuarios con determinados requisitos de registro, como pueden ser los organismos públicos quienes deben conservar los registros electrónicos de acuerdo a la ley, pueden tener complicaciones con el uso de la computación en nube.