

Unidad 6 – Publicidad Online y Analítica Básica

1. Conceptos clave de la publicidad online

- La publicidad online permite promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales.
- Existen diferentes formatos: banners, anuncios en buscadores, vídeos, redes sociales, etc.
- Objetivo: aumentar la visibilidad, atraer tráfico, generar conversiones o ventas.

2. Tipos de publicidad digital

- **Publicidad en buscadores (SEM)**: anuncios pagados que aparecen cuando alguien busca términos relacionados (Google Ads, Bing Ads).
- **Publicidad en redes sociales**: como Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, etc.
- **Display**: anuncios gráficos en páginas web (banners, pop-ups).
- **Vídeo marketing**: en YouTube o redes sociales.
- **Publicidad nativa**: integrada en el contenido, con apariencia menos intrusiva.

3. Plataformas accesibles para campañas publicitarias

- Google Ads y Meta Ads (Facebook/Instagram) ofrecen interfaces relativamente accesibles para personas con lector de pantalla, aunque complejas al inicio.
- Es recomendable usar asistentes de configuración guiados, que simplifican los pasos.
- Las versiones móviles de algunas plataformas suelen ser menos accesibles, se recomienda el uso desde PC con navegador.

4. Analítica básica: qué es y para qué sirve

- La analítica digital permite medir el impacto de las campañas online y conocer el comportamiento de los usuarios.
- Métricas clave:
 - **CTR** (Click Through Rate): porcentaje de clics sobre las impresiones.
 - **Conversiones**: número de objetivos cumplidos (ventas, registros, etc.).
 - **Tasa de rebote**: porcentaje de usuarios que abandonan sin interactuar.
 - **Duración de la visita**: tiempo que pasan en la web.
- Herramientas básicas:
 - **Google Analytics**: potente pero con barreras de accesibilidad. Recomendable usar alternativas o adaptar su uso.
 - **Metricool** o **Matomo** como herramientas más sencillas.
 - Informes personalizados en formato accesible (Excel o documentos Word).

5. Accesibilidad en campañas publicitarias digitales

- La mayoría de campañas están orientadas a lo visual: imágenes, vídeos, colores llamativos.
- Recomendaciones:
 - Incluir **texto alternativo en imágenes**.
 - Usar **colores con buen contraste**.
 - Evitar contenidos que dependan exclusivamente del color o movimiento.
 - Añadir **subtítulos o transcripción en vídeos**.
 - Diseñar anuncios que también funcionen con lectores de pantalla.
 - Considerar el uso de **descripciones habladas o auditivas**.

6. Buenas prácticas para una campaña accesible

- Probar los anuncios con personas que usen tecnologías de asistencia.
- Usar plataformas que permitan personalizar bien los textos y estructuras.
- Publicar en redes que permitan descripciones largas o detalladas.
- Incluir siempre llamadas a la acción (CTA) claras y comprensibles.

Ejercicios de repaso

1. Crea una campaña simulada de anuncios en Facebook Ads para promocionar un servicio administrativo, cuidando que sea accesible.
2. Simula la creación de una página de aterrizaje (landing page) accesible con mensaje claro y botones navegables por teclado.
3. Redacta una tabla sencilla en Excel donde registres los resultados de una campaña ficticia (CTR, impresiones, conversiones).
4. Escribe un breve análisis de 200 palabras sobre por qué la accesibilidad en la publicidad digital es importante para una empresa inclusiva.