

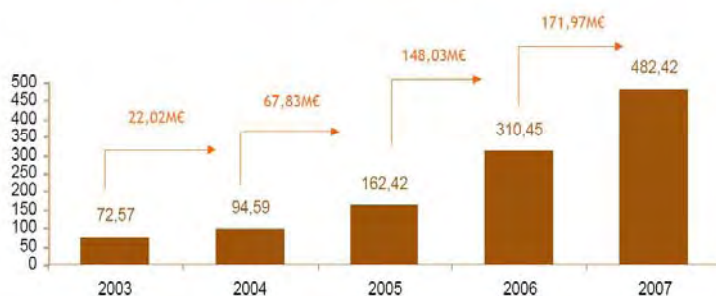


Capítulo I

La publicidad en internet

Evolución de la inversión publicitaria en internet

Un **record de crecimiento** en la historia de Internet, de **171,97 millones de €**



Fuente: Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España

¿Qué es la publicidad?

- **Wikipedia write:** La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.
- ¿Y en Internet?

Evolución del concepto publicitario en Internet

- Evolución de la publicidad intrusiva y molesta a información para el usuario.
- Evolución del concepto de cliente potencial
- Evolución de los formatos publicitarios.
- Evolución de los modelos de negocio basados en la publicidad. Ej: Google.

SATI_{pyme}

Publicidad online vs publicidad tradicional (tendencias)

PUBLICIDAD TRADICIONAL

- Ámbito cercano
- Usuario visor
- Publicidad global
- Pago por situación

PUBLICIDAD ONLINE

- Ámbito amplio (mercado global)
- Usuario interactivo
- Publicidad al detalle
- Pago por clic

SATI_{pyme}

¿Cómo crear la publicidad?

1. No molestar al usuario en su la actividad que esté realizando .
 - Evitar pop-up
 - Evitar banners móviles.
2. Evitar anuncios de contenido engañoso o poco claro.
 - Contenido del anuncio adecuado a la realidad
 - Forma del anuncio no asimilable a entornos (ventanas...)
3. Multimedia:
 - Evitar excesivo movimiento.
 - Incluir controles de parada de video y audio.
 - No incluir audio directamente ejecutable.

SATi pyme

La pregunta:

¿Es fácil publicitarse
en Internet?

SATi pyme

¿Es fácil publicitarse en Internet?

Respuesta: puede que sí, puede que no.

- ¿Dónde?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Para qué?
- ¿Para quién?

SATi pyme

Entender...

- **Cuál es nuestra idea de estar en Internet.**
¿No siempre vender es el objetivo?
- **y conocer a nuestra competencia on-line.**
¿Podemos "vender" en Internet?
- **nuestro producto**
- **a nuestro cliente**
- **nuestras opciones publicitarias**

SATi pyme

¿Qué "vender" por Internet?

- Productos
 - Solo a través del canal online
 - Existe canal físico
- Servicios
- Imagen
 - De marca
 - Personal

¿Hay que pagar siempre por la publicidad?

SATI pyme

Formatos Publicitarios

... prepara tu viaje de Navidad con descuentos

Islas & Mediterráneo		Ofertas Caribe	
Jamaica 7 noches en Plaza 2*	194€	Dominicana 7 noches en Plaza 2*	896€
Eslovenia 7 noches en Plaza 2*	280€	Cuba 7 noches en Plaza 2*	575€
Puerto Rico 7 noches en Plaza 2*	259€	Riviera Maya 6 noches en Plaza 2*	952€
Jamaica 7 noches en Plaza 4*	204€	Brasil 7 noches en Plaza 4*	719€

¡¡Entra YA!!

GARANTIZA TU PLAZA POR SÓLO 50€

SATI pyme

Capítulo III

Analítica web (I)

La medición de resultados

Analítica web: Perfilando estadísticas

- Las estadísticas de nuestra web pueden ser un simple número...

Visitas: 2114

...o pueden darnos referencias interesantes acerca de nuestros usuarios...

1123 usuarios de Zaragoza, 35% provienen de buscadores, 2% de www.enlace.com, 35% hablan inglés, 70% usan Mozilla Firefox...

SATIpyme

¿Cómo obtener las estadísticas?

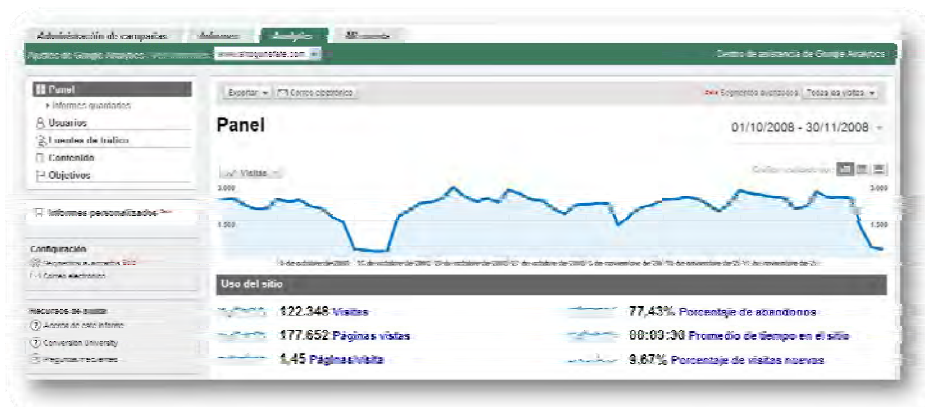
Existen numerosas opciones de estadística web, dependiendo de nuestras necesidades:

- Mediante inserción de código en las páginas:
P.Ej: Google Analytics, Yahoo Analytics, Omniture...
- A nivel de servidor: se instalan en el servidor y utilizan sistemas de logs: phpMyVisites, phpstats...

SATI **i**pyme

Google Analytics

En nuestro caso vamos a utilizar la herramienta Google Analytics.



SATI **i**pyme

Datos que podemos obtener

■ Información general

- Cantidad de visitas.
- Cantidad de usuarios (nuevos y recurrentes).
- Cantidad de páginas vistas.
- Tiempo en el sitio.
- Porcentaje de abandonos.

■ Información del usuario:

- Gráfico de visitas por ubicación.
- Idioma de los usuarios.
- Fidelización de los usuarios.
- Frecuencia de las visitas.

SATI pyme

Datos que podemos obtener

■ Grado de especialización

- Tipos de navegadores.
- Tipos de sistemas operativos.
- Resolución de la pantalla.
- Velocidades de conexión.

■ Origen de los usuarios:

- Fuentes de tráfico.
- Palabras claves empleadas para hallar nuestro sitio.
- Contenido principal seleccionadas por archivo.
- Páginas de destino principales.
- Páginas de abandono principales.

SATI pyme

Datos que podemos obtener

Superposición del sitio



Interpretación de la información (I)

Objetivos:

- Crear perfil/perfiles de usuario modelo.
- Ver el grado de calidad del usuario.
- Ver el nivel de fidelización

Conclusiones:

- Opción A: Buscar un perfil de usuario que se adapte a nuestro producto.
- Opción B: Adaptar nuestra web (contenidos, producto) al perfil de usuario mayoritario.

SATI pyme

Interpretación de información (II)

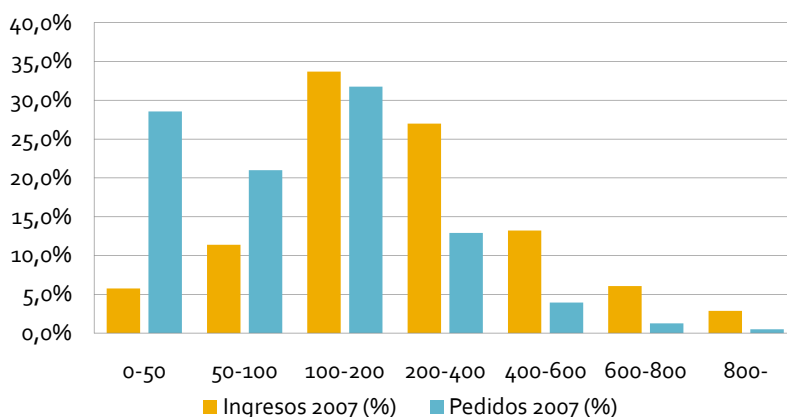
- En el caso de que realicemos comercio online es esencial la necesidad de integración de la información de marketing (online y offline) junto a la de ventas.

Pedidos	Nº de clientes	Promedio de ventas
8	1	212,75 €
6	1	212,83 €
5	1	146,80 €
4	7	154,82 €
3	24	198,42 €
2	116	135,18 €
1	918	127,30 €
	1068	

SATI pyme

Interpretando la información (III)

Número de pedidos e ingresos totales



SATI pyme

Capítulo II

Publicidad orientada al clic

Diferencias con la publicidad tradicional

- Segmentación máxima
 - Paso de publicidad a información.
 - Creación de valor añadido.
- Resultados en tiempo real
- Pago por cliente vs pago por ver.
 - Usuario ➡ cliente potencial
- Precio por unidad más reducido
- Tipos de publicidad enlazada

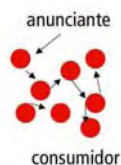
SATi pyme

La publicidad en blogs y redes sociales

En busca de la viralidad

Ventajas y desventajas

- Número de usuarios
- Segmentación:
 - Edades
 - Sexo
 - Intereses
 - Formación
- Posible viralidad
- Usuario modo off
 - Bajo volumen clic
 - CTR bajo
- Entornos de administración poco desarrollados.



SATI pyme

La publicidad en buscadores. Herramientas e ideas.

SEO vs SEM

La función de los buscadores

Las búsquedas en Internet han variado su objetivo, pasando a ser una fuente de búsqueda de información, aplicaciones y productos habitual.

Emergentes

fama
tuenti
cintube
facebook
hi5
fotolog
myspace
youtube
badoo
loquo

Más Populares

youtube
juegos
hotmail
marca
juegos juegos
tuenti
yahoo
videos
you
as

Sport

rafael nada
almudena cid
pau gasol
gemma mengual
michael phelps
gervasio deferr
valentino rossi
roger federer
david meca
miguel indurain

SATIpyme

Fuente: <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2008>

¿Qué es la publicidad en buscadores?

The screenshot shows a Google search for "eventos de empresa". The search results are divided into two main sections:

- Posicionamiento Natural/Orgánico (SEO):** This section is highlighted in green and includes organic search results such as "evento plus.com, la solución online para la organización de eventos...", "Incentivos y eventos para Empresas, eventos de empresas, outdoor training, teambuilding.", "Eventos de empresa Barcelona organización y servicios...", and "Maseventos.com Organización de eventos, fiestas, congresos, catering".
- Posicionamiento por pago por clic o enlaces patrocinados (PPC):** This section is highlighted in orange and includes paid search results such as "Outdoor Madrid - Eventos", "Canal Eventos", "Artistas Para Eventos", and "Agencias de Eventos".

The Google logo and search bar are visible at the top. The search bar contains the text "eventos de empresa". The search results are displayed in a list format with titles, snippets, and URLs.

SATI pyme

Desventajas de la publicidad en buscadores

- Complejidad a la hora de realizar campañas para tiendas con gran volumen de productos.
- Dificultad y peligro de no elegir las palabras clave adecuadas.
- No genera externalidad directas a largo plazo (una vez que dejamos de pagar desaparecemos).

Ventajas de la publicidad en buscadores

1. **Relativa sencillez.**
2. **Usuario en modo on (en búsqueda).**
3. **Posibilidad de personalización:**
 - Mensajes
 - Páginas de destino
4. **Posibilidad de segmentación:**
 - Idiomática
 - Geográfica
5. **Pago por click** (clicks dirigidos a nuestro sitio)
 - Presupuesto fijo pero modificable
 - Posibilidad de modificar los anuncios y el presupuesto (ajuste)
6. **Rapidez:**
 - Anuncio
 - Medición

SATi pyme

Y la gran ventaja

La publicidad deja de ser una molestia y pasa a ser valorada como información por el usuario.

CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO

SATi pyme

¿Cuándo es óptimo realizar una campaña?

- Mejora de posicionamiento natural:
 - Imposibilidad de conseguir un adecuado posicionamiento natural (web en flash, palabras saturadas)
 - Para el lanzamiento de nuevos productos y servicios
 - En ofertas o picos de demanda importantes.
- Cuando el nivel de competencia sea bajo
- Cuando el retorno de inversión + el cumplimiento de objetivos sea rentable.

SATI_{pyme}

Errores que no debemos cometer

- Página de destino genérica o mal enlazada.
- Página de destino mal diseñada.
- Redacción de anuncios que no se correspondan con la realidad.
- Selección de palabras clave inadecuadas.
- Gestión de presupuesto inadecuada

SATI_{pyme}

Google Adwords

ID del cliente: 249 838 0231

[Administración de Campañas](#) | [Informes](#) | [Análisis](#) | [Mi Cuenta](#)

[Información General de la Cuenta](#) | [Resumen de Campañas](#) | [Herramientas](#) | [Seguimiento de Conversiones](#) | [Optimizador de sitios web](#)

Las campañas se han eliminado correctamente.

Resumen de Campañas
 Todo el periodo (dic 4, 2007 a nov 20, 2008)

Todo el periodo
 dic 4, 2007 - nov 20, 2008

Nombre de la campaña	Estado actual	Disponible actual	Días	Impo.	CTR	Conv. CTR	Costo	Tasa de conv.	Costo/Conv.	Conversiones
Campaña (P)	Suspensa	(42.30 días)	35	3.825	0.92%	0	€9.10	€3.48	0.00%	€9.00
Búsqueda	Activado		35	3.825	0.92%	€9.10	€3.48	0.00%	€9.00	0
Contenido (2)	Activado		-	0	-	-	€9.00	0.00%	€9.00	0
Total (todo excepto las campañas eliminadas)		€9.00 / día (1 a campaña activa)	35	3.825	0.92%	€9.10	€3.48	0.00%	€9.00	0

Google Adwords

ID del cliente: 249 076 0231

[Administración de Campañas](#) | [Informes](#) | [Análisis](#) | [Mi Cuenta](#)

[Información General de la Cuenta](#) | [Resumen de Campañas](#) | [Herramientas](#) | [Seguimiento de Conversiones](#) | [Optimizador de sitios web](#)

Las campañas se han eliminado correctamente.

Resumen de Campañas
 Todo el periodo (dic 4, 2007 a nov 20, 2008)

Todo el periodo
 dic 4, 2007 - nov 20, 2008

Nombre de la campaña	Estado actual	Disponible actual	Días	Impo.	CTR	Conv. CTR	Costo	Tasa de conv.	Costo/Conv.	Conversiones
Campaña (P)	Suspensa	(42.30 días)	35	3.825	0.92%	0	€9.10	€3.48	0.00%	€9.00
Búsqueda	Activado		35	3.825	0.92%	€9.10	€3.48	0.00%	€9.00	0
Contenido (2)	Activado		-	0	-	-	€9.00	0.00%	€9.00	0
Total (todo excepto las campañas eliminadas)		€9.00 / día (1 a campaña activa)	35	3.825	0.92%	€9.10	€3.48	0.00%	€9.00	0

SATI pyme

Creando un anuncio...

- Vamos a crear un anuncio paso a paso:
 - Título, idioma y ubicación
 - Contenido del anuncio y destino
 - Palabras clave
 - Presupuesto diario
 - Coste por clic

- Puedes ver con mucho detalle el proceso en el manual de [Google Adwords](#).

SATI pyme

Partes de un anuncio

Ejemplo:

[Tu oficina en Madrid](#)
 Encuentra tu oficina con todos los
 servicios desde 300 € al mes.
[www.aqui.com](#)

Cabecera: Máximo de 25 caracteres

Primera línea descriptiva: Máximo de 35 caracteres

Segunda línea descriptiva: Máximo de 35 caracteres

URL visible: Máximo de 35 caracteres

URL de destino: Máximo de 1024 caracteres

SATI pyme

Capítulo III

Analítica web (II)

Resultados de nuestra campaña

Objetivos de la campaña

Nuestros objetivos pueden estar orientados hacia varias áreas:

- Vender un producto o servicio.
- Publicitar nuestra empresa.
- Fidelización:
 - Conseguir que un usuario se registre.
 - Suscripción a boletín u ofertas.

SATIpyme

Medición de los objetivos

Existen numerosas formas de medir los resultados de nuestra campaña en función del criterio que elijamos:

- Clientes potenciales atraídos
- Objetivos intermedios cumplidos
- Objetivos finales cumplidos: rentabilidad real de la campaña.

SATI_{pyme}

¿Cómo medir el éxito de una campaña?

Al igual que en la publicidad tradicional, la medición de objetivos es algo subjetivo...

10000 impresiones

250 clicks

100 número de registros, suscripciones, etc...

50 cantidad de intentos de adquisición

35 cantidad de adquisiciones

SATI_{pyme}

¿Cómo hacer una buena campaña?

1. Definir nuestro cliente objetivo.
2. Definir nuestro producto/servicio a publicitar.
 - Conocer la competencia
3. Escoger adecuadamente:
 - la ubicación y el idioma.
 - las palabras clave.
 - los CPC.
4. Distribuir el presupuesto en los diferentes tipos de campaña.
5. Optimizar la campaña a lo largo del tiempo.

SATI_{pyme}

Resultados prácticos

- Concurso Google Marketing Challenge.
Tienda motos Flandro (www.flandro.com)
- Presupuesto inicial: 135 €
- Visitas conseguidas: 1561
- Promedio CPC: 0,09 €

SATI_{pyme}

Enlaces de interés

Algunos enlaces

- <http://www.satipyme.com/Web/Formación>
- www.google.com/adwords
- <https://adwords.google.com/support?hlrm=es>
- www.google.com/analytics
- <http://etc.territoriocreativo.es/>

Servicio de Tecnologías 15/12/2008

Cámara
Zaragoza

La publicidad en Internet

Jesús Barón
jbaron@camarazaragoza.com

SATi pyme

