

Publicidad en Internet

Jesús Barón
jbaron@camarazaragoza.com

Mayo de 2011

Consideraciones previas

- **Wikipedia:** 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?

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

**¿Hay que pagar siempre por la publicidad? ->
viralización y contenidos**

Publicidad online vs publicidad tradicional

Publicidad tradicional

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

Publicidad online

- Ámbito global
- Usuario interactivo
- Publicidad al detalle
- Pago por clic

1. Conocer a nuestro cliente

2. Marcar nuestros objetivos:

- Captar tráfico (usuarios): marketing
- Branding: marketing
- Captar clientes potenciales: publicidad

3. Crear el mensaje que el cliente busca

- “Tempo” de la búsqueda
- Red de la búsqueda

4. Retroalimentar el proceso

- Analítica web
- Datos de ventas
- Estadísticas de usuarios en redes
- Experiencia de venta

1. Conocer a nuestro cliente

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...

- Medios propios (keywords, localización...):
 - Sistemas de analítica ó de logs: P.Ej: Google Analytics, Yahoo Analytics, Omniture... .
- Información usada para el posicionamiento natural
- Google Insights (tendencias, competencia...):
 - <http://www.google.com/insights/>
- Herramienta para palabras clave (keywords, cpc)
 - <https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

Palabras clave

Palabras clave	Posición del anuncio estimada [?]	Prom. CPC estimado [?]	Competencia del anunciante [?]	Volumen local de búsquedas: abril [?]	Volumen global de búsquedas mensuales [?]	Tendencias de volumen de búsquedas (may 2008 - abr 2009) [?]	Tipo de concordancia: [?] Amplia <input type="button" value="v"/>
Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia [?]							
turismo rural	1 - 3	€0.50	<div style="width: 100%; background-color: green;"></div>	1,000	368,000		Añadir <input type="button" value="v"/>
turismo rural en	1 - 3	€0.47	<div style="width: 80%; background-color: green;"></div>	210	60,500		Añadir <input type="button" value="v"/>
turismo rural andalucia	1 - 3	€0.52	<div style="width: 80%; background-color: green;"></div>	No hay datos suficientes	5,400		Añadir <input type="button" value="v"/>
turisme rural	1 - 3	€0.57	<div style="width: 80%; background-color: green;"></div>	28	33,100		Añadir <input type="button" value="v"/>
turismo rural en andalucia	1 - 3	€0.44	<div style="width: 80%; background-color: green;"></div>	No hay datos suficientes	1,000	No hay datos	Añadir <input type="button" value="v"/>
turismo rural cazorla	1 - 3	€0.38	<div style="width: 80%; background-color: green;"></div>	No hay datos suficientes	1,600	No hay datos	Añadir <input type="button" value="v"/>

¿Cuándo busca?

Google Estadísticas de búsqueda

Comparar por	Términos de búsqueda	Filtro
<input checked="" type="radio"/> Términos de búsqueda	Sugerencia: utilice el signo menos para excluir términos (wimbledon -tenis).	Búsqueda en la Web
<input type="radio"/> Ubicaciones	<input type="text" value="hoteles en Tenerife"/>	Todo el mundo
<input type="radio"/> Intervalos de tiempo	<input type="text" value="hoteles en Andorra"/>	Últimos 12 meses
	+ Añadir término de búsqueda	Todas las categorías
		<input type="button" value="Buscar"/>

Interés de Búsqueda en la Web: hoteles en tenerife, hoteles en andorra

Todo el mundo, Últimos 12 meses

Categorías: [Viajes](#), [Local](#), [Bienes inmuebles](#), [Deportes](#)

Totales

hoteles en tenerife 51

hoteles en andorra 39

Interés a lo largo del tiempo

Previsión Titulares de noticias

[Interpretación de estas cifras](#)



* El último valor del gráfico se basa en datos parciales y puede cambiar. [Más información.](#)

[+ Google](#) [Insertar este gráfico](#)

2. Marcación de objetivos

Buscadores

The image shows a Google search interface for the query "coaching Zaragoza". The search bar contains the text "coaching Zaragoza" and a "Buscar" button. Below the search bar, there are radio buttons for "la Web", "páginas en español", and "páginas de España". The search results are displayed under the heading "La Web".

Annotations on the screenshot include:

- A box labeled "Posicionamiento pagado" (Paid positioning) with a blue arrow pointing to the top of the search results.
- A box labeled "Posicionamiento natural" (Natural positioning) with a blue arrow pointing to the bottom of the search results.

The search results include:

- Coaching Barcelona** (www.coaching-estructural.com) - Formación Oficial Certificada en Coaching.
- Atesora** (www.atesora.es) - Coaching, Liderazgo, Equipos Carrera Profesional, Outplacement
- Coaching Intensivo Verano** (coachingonline-motivat.com) - Acreditado. Programa Becas Semipresenciales y on line

On the right side, there are sponsored links (Enlaces patrocinados):

- Master Life Coaching** - 11ª Promoción en Madrid, Certificación Oficial ASESICO, www.InstitutoEuropeodeCoaching.com
- Libros de Coaching** - ¿Te interesa el coaching? entra en Bitácorach, llévate un libro gratis, www.Bitacorach.es
- Coaching y Formación** - Formación en Habilidades Directivas, Coaching Ejecutivo y de Equipos, www.execoach.es
- Coaching con PNL** - Crea tu Vida desde tu Yo Interno, Crecimiento Personal y Profesional, www.coach-building.es

Formatos Publicitarios

Enlaces patrocinados

Undernation

Toda tu moda, toda tu música
encuentralo aquí

www.undernation.es

Zapateria On-Line

Miles de Pares en Stock Permanente
Envío a Domicilio en 48 Horas

www.andypola.es

Zapatos de Moda

Liquidación Stock **Zapatos** Primeras
Marcas ¡Entra y Regístrate Gratis!

www.Ofertix.com

Zapatos

Marc Jacobs abre en Madrid
Date un capricho desde 2€

www.elle.es

Moda Zapatos

Descubre lo último en moda para el
hombre con el nuevo site MenStyle!

www.menstyle.es/moda



Consigue tu
iPhone 3G
libre

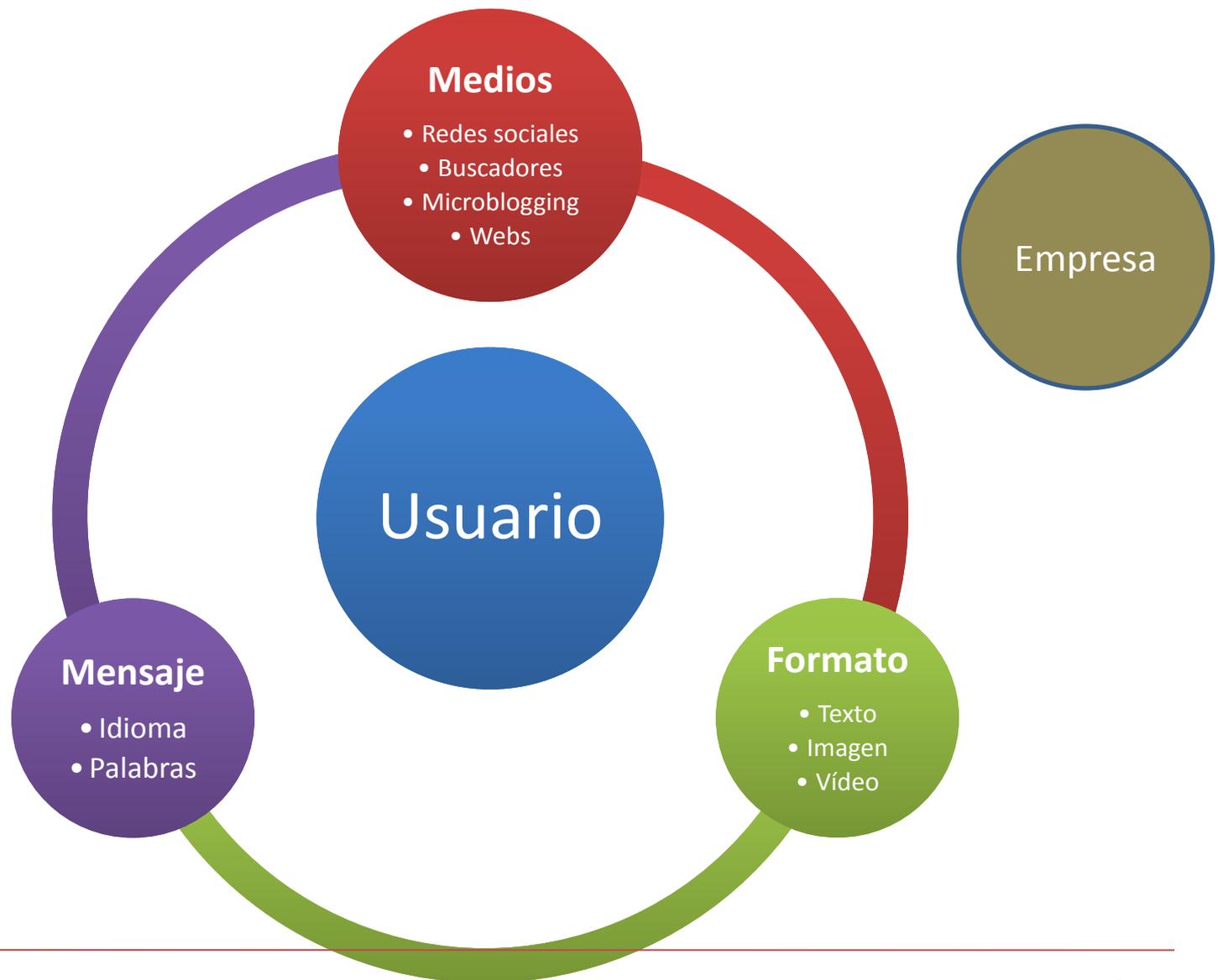
GRATIS

¡¡Entra YA!!



3. Creación del mensaje

3. Crear el mensaje que el cliente busca



3. Crear el mensaje que el cliente busca

El mensaje a transmitir



Google [Búsqueda avanzada](#)

Buscar en: la Web páginas en español páginas de España [Ver personalizaciones](#)

Web [Mostrar opciones...](#) Resultados 1 - 100 de aproximadamente 322.000 de portatiles toshiba satellite. (0,60 segundos)

Toshiba Oficial España Enlace Patrocinado
computers.toshiba-europe.com Ofertas Toshiba Portátiles con tecnología Intel®

[precio satellite, precio toshiba satellite, portatiles toshiba ...](#)
Portátiles Toshiba Satellite con procesadores Intel Centrino y Pentium 4 al mejor precio.
Punto de venta Toshiba.
www.precios10.com/toshiba/satellite.shtml - [En caché](#) - [Compartir](#) [Imprimir](#) [Cerrar](#)

[Ordenadores Portátiles y Sobremesa al mejor precio de la red.](#)
Toshiba Satellite A500-140 · Toshiba Satellite Pro L300-22F ... Los portátiles disponen de teclado en español y garantía oficial en España del fabricante ...
[VAIO - Portátiles con XP Prof - Core 2 Duo desde 262,30](#)
www.precios10.com/ - [En caché](#) - [Compartir](#) [Imprimir](#) [Cerrar](#)

[Portal de Toshiba España](#)
Aviso sobre el programa voluntario de sustitución de baterías para los usuarios de reproductores portátiles de DVD Toshiba SD-P120DT (sintonizador digital) ...
www.toshiba.es/ - [En caché](#) - [Similares](#) - [Compartir](#) [Imprimir](#) [Cerrar](#)

[Portátiles SATELLITE - Bienvenido a Toshiba - Toshiba](#)
Con diferentes configuraciones de portátiles Toshiba, encontrará el equipo perfecto para su estilo de vida. Toshiba siempre ofrece un valor añadido. ...
es.computers.toshiba-europe.com/innovation/.../b2c_satellite/ - [En caché](#) - [Compartir](#) [Imprimir](#) [Cerrar](#)

[Bienvenido a Toshiba - Toshiba](#)
Portátiles para el hogar · Opciones y Accesorios · Nueva serie Satellite T · Portátiles para

Idea conceptual

El usuario demanda una información. Nuestra publicidad le aporta una respuesta.

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

CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO

Publicidad orientada al clic

- Pago por clic (vamos a verlo)
- Pago por impresiones
 - Generalmente pago por mil impresiones.
 - Es independiente del número de clics
- Pago por objetivos
 - Registros
 - Compras
 - ...

- **CPC (Coste Por Clic):** Es el coste de cada clic. En el entorno de Adwords es variable.
- **CPM (coste por mil impresiones):** en publicidad por banners es el precio que se paga por cada mil veces que se muestra el anuncio independientemente de si el usuario hace clic o no.
- **CTR (Clics por mil impresiones):** cantidad de clics que recibe su anuncio dividido por la cantidad de veces que aparece.
- **Conversiones:** representa el número de usuarios que llegan a la página de conversión tras visitar la página de prueba en la que se presenta una combinación concreta.

Ejemplo práctico: Google Adwords

OBJETIVO

RENTABILIDAD

Google Adwords



Página principal **Campañas** Informe Herramientas Forma de pago Mi cuenta

⚠ Ninguno de sus anuncios se están publicando. ¿Podemos ayudarlo? [Ver más](#)

Todas las campañas en línea

13/12/2008 - 20/12/2008 Ir

Intervalo de fecha personalizado

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Redes Filtro y vistas

► Cambiar las opciones gráficas



+ Campaña nueva Cambiar estado... Más acciones...

Mostrar: Todas | Todas las habilitadas | Todas excepto las eliminadas

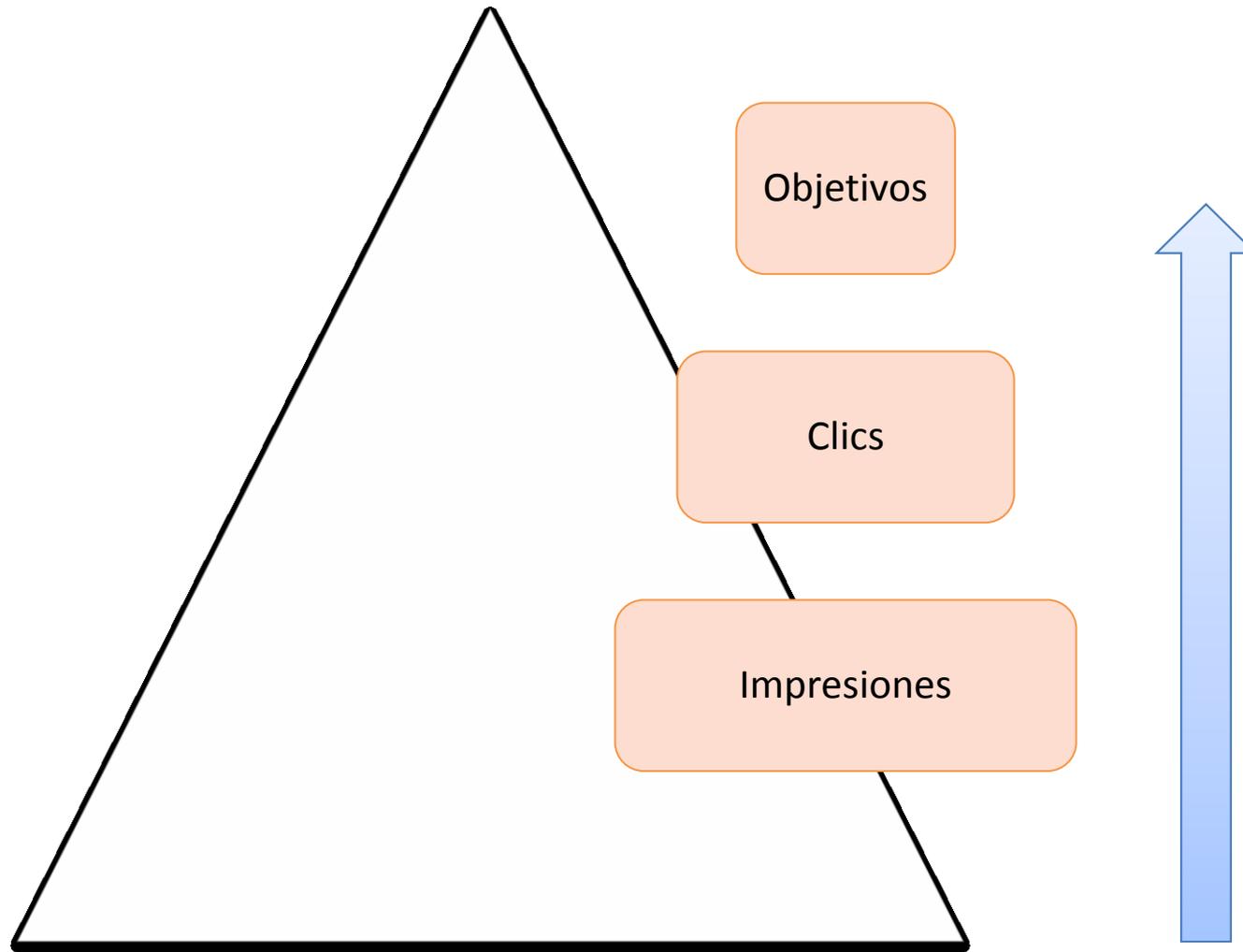
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Campaña	Presupuesto	Estado	Clics ↓	Impr.	CTR ?	Prom. CPC ?	Costo	Posic. promedio	Conv. (muchas por clic)	Costo/conv. (muchos por clic)	Porcentaje de conv. (muchos por clic)	Conv. (1 por clic)	Costo/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conv. (1 por clic)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Turismo	€ 3.00/día	Detenida	28	4.495	0,62%	€ 0.36	€ 10.00	2,9	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,00%
		Total: búsqueda			21	1.012	2,08%	€ 0.36	€ 7.58	3	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,00%
		Total: contenido			7	3.483	0,20%	€ 0.35	€ 2.42	2,9	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,00%
		Total: todas las campañas			28	4.495	0,62%	€ 0.36	€ 10.00	2,9	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,00%

Mostrar filas: 50 1 - 1 de 1

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.

Determinación de la posición y CPC







Estructura de cuenta (II)

- Opciones de las campañas
 - Presupuesto individualizado
 - Zonas de destino
 - Idiomas de destino
 - Medios de destino

Opciones de Campaña: Ubicación e idioma

Buscar Navegar Grupos Personalizar

Busque una ubicación en cualquier punto del planeta. [Inhabilitar el mapa](#)

Berlin

- Berlin, BE, DE (Ciudad)
- Berlin, CT, US (Ciudad)
- Berlin, MA, US (Ciudad)
- Berlin, MD, US (Ciudad)
- Berlin, NH, US (Ciudad)
- Berlin, NJ, US (Ciudad)
- Berlin, OH, US (Ciudad)
- Berlin, PA, US (Ciudad)

[Restablecer](#)

Ubicaciones seleccionadas [eliminar todos](#) | [ver en mapa](#)

- Madrid, ES (Región)
- Berlin, BE, DE (Ciudad)
- Zaragoza, Z, ES (Ciudad)

[Excluya áreas dentro de las ubicaciones seleccionadas](#)

©2009 Google - Map data ©2009 PPMK, Tele Atlas [Terms of Use](#)

Las zonas del mapa son aproximadas.
[Obtenga más información](#) sobre la orientación de anuncios de AdWords.

Opciones de Campaña (I)

General

Nombre de la campaña

Ubicaciones e idiomas

Ubicaciones  ¿En qué ubicaciones geográficas desea que se muestren los anuncios?

- Grupo: **Todos los países y territorios**
- País: **España**
- Región: **Madrid, ES**
- Ciudad: **Madrid, M, ES**

[Seleccione una o varias ubicaciones distintas.](#)

Idiomas  ¿Qué idiomas hablan sus clientes?

español [Editar](#)

 [Opciones avanzadas de ubicación](#)

Redes y dispositivos

Redes  Todos los sitios disponibles (Recomendado para anunciantes nuevos)

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Búsqueda Búsqueda en Google

Socios de búsqueda (requiere la Búsqueda de Google)

Ver Red de Display 

Páginas relevantes en toda la red de contenido 

Páginas relevantes solo en las ubicaciones, los públicos y los temas que gestiono 



Sus anuncios no se mostrarán en las páginas de los socios de búsqueda.

Sus anuncios no se mostrarán en la Red de Display de Google. [Más información.](#)

Dispositivos  Todos los dispositivos disponibles (Recomendado para anunciantes nuevos)

Quiero seleccionarlos yo mismo...

Opciones de Campaña (II)

Ofertas y presupuesto

Opción de oferta  Opciones básicas | [Opciones avanzadas](#)

Ofertas manuales para clics

 En el paso siguiente se configurarán las ofertas de CPC máximo.

Ofertas automáticas para intentar maximizar los clics del presupuesto objetivo

Presupuesto  € al día (Formato: 25,00)

La inversión diaria real puede variar. 

 [Preferencia de posición, método de publicación \(avanzado\)](#)

Extensiones de anuncios

Utilice esta función opcional para incluir datos relevantes de la empresa con sus anuncios. [Curiosear](#).

Ubicación  Ampliar los anuncios con información de ubicación

Producto  Mostrar mis anuncios con información de producto relevante de [Google Merchant Center](#)

Enlaces de sitio  Ampliación de los anuncios con enlaces a las secciones de mi sitio

Teléfono  Ampliar los anuncios con un número de teléfono

Configuración avanzada

 [Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios](#)

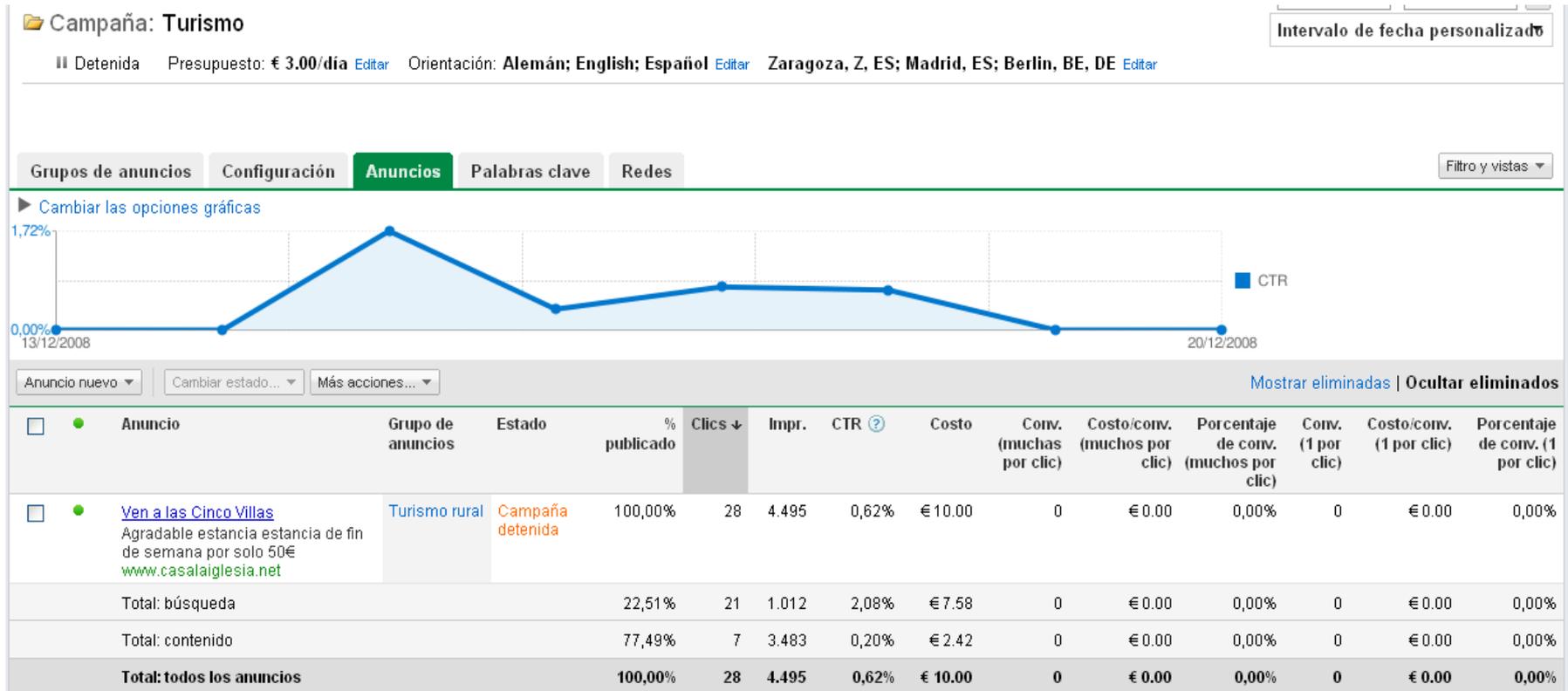
 [Publicación de anuncios: rotación de anuncios y limitación de frecuencia](#)

Rotación de anuncios  Optimización para obtener más clics: muestre aquellos anuncios que crea que puedan ofrecer un mayor número de clics.
 Optimización para obtener más conversiones: muestre aquellos anuncios que crea que puedan ofrecer un mayor número de conversiones.
 Rotar: mostrar los anuncios con más regularidad

Limitación de frecuencia  **No hay limitación de frecuencia en las impresiones.**

Sólo para la Red de Display Para utilizar esta función, es necesario que la campaña esté habilitada para la Red de Display.

El anuncio. Datos de visión



Creando un anuncio...

Ejemplo:

[Tu oficina en Madrid](#)

Encuentra tu oficina con todos los servicios desde 300 € al mes.

www.aqui.com

Cabecera:

Tu oficina en Madrid

Máximo de 25 caracteres

Primera línea descriptiva:

Encuentra tu oficina con todos los

Máximo de 35 caracteres

Segunda línea descriptiva:

servicios desde 300 € al mes.

Máximo de 35 caracteres

URL visible: 

http:// www.aqui.com

Máximo de 35 caracteres

URL de destino: 

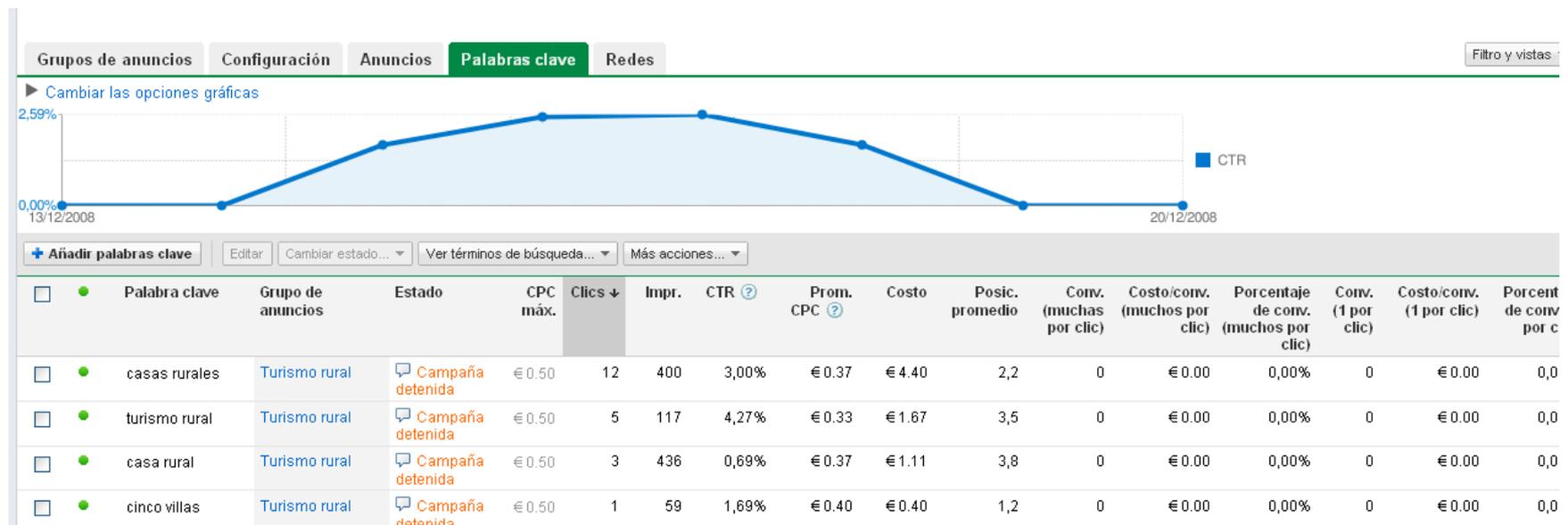
http://  www.aqui.com/oficinas-madrid

Máximo de 1024 caracteres

Palabras clave

Las palabras clave son esencias para captar el tráfico (búsquedas) que coincide con nuestros objetivos marcados.

Asimismo deberemos excluir todo aquel que no deseemos. P.Ej: Si vendemos maquinaria excluiríamos todo lo que sea alquiler.



Tipos de concordancia (I)

- **Concordancia amplia:** palabra clave
Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda de frases similares y de variaciones relevantes.
- **Concordancia de frase:** "palabra clave"
Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la frase exacta.
- **Concordancia exacta:** [palabra clave]
Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la frase exacta de forma exclusiva.
- **Concordancia negativa:** -palabra clave
Garantiza que el anuncio no se muestre en los resultados de búsqueda que incluyan el término en cuestión.

Tipos de concordancia (II)

Palabra clave	Aparecerá en la búsqueda
Exportación de vinos a Francia	Exportación Vinos Francia...
“Exportación de vinos”	Exportación de vinos a Francia Exportación vinos Francia
[Exportación de vinos]	Exportación de vinos Exportar vinos Exportación de vinos a Francia
- Francia	Vinos Francia Exportar Francia

Herramienta para palabras clave

Esta opción se encuentra en Herramientas y nos será de gran utilidad. Nos permite:

- sondear los criterios de búsqueda habituales y su volumen
- estimar el número de clics y el presupuesto de gasto
- Añadir las palabras a nuestras campañas

Palabras clave	Posición del anuncio estimada	Prom. CPC estimado	Competencia del anunciante	Volumen local de búsquedas: abril	Volumen global de búsquedas mensuales	Tendencias de volumen de búsquedas (may 2008 - abr 2009)	Tipo de concordancia: Amplia
Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia							
turismo rural	1 - 3	€0.50		1,000	368,000		Añadir ▾
turismo rural en	1 - 3	€0.47		210	60,500		Añadir ▾
turismo rural andalucia	1 - 3	€0.52		No hay datos suficientes	5,400		Añadir ▾
turisme rural	1 - 3	€0.57		28	33,100		Añadir ▾
turismo rural en andalucia	1 - 3	€0.44		No hay datos suficientes	1,000	No hay datos	Añadir ▾
turismo rural cazorla	1 - 3	€0.38		No hay datos suficientes	1,600	No hay datos	Añadir ▾

Palabras clave negativas

Palabras clave negativas

Nivel del grupo de anuncios

[+ Añadir](#) [Editar](#) [Eliminar](#) [Descargar](#)

<input type="checkbox"/>	Palabra clave negativa ↑	Grupo de anuncios
<input type="checkbox"/>	benasque	Turismo rural
<input type="checkbox"/>	gistain	Turismo rural

Mostrar filas: 1 - 2 de 2

Al nivel de la campaña

[+ Añadir](#) [Editar](#) [Eliminar](#) [Descargar](#)

Palabra clave negativa ↑

No hay palabras clave negativas a nivel de la campaña.

Medición de resultados

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.

¿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

Algunos enlaces de interés

- Google Adwords: www.google.com/adwords
- Ayuda Google Adwords:
<https://adwords.google.com/support/?hlrm=es>
- Google Analytics: www.google.com/analytics
- <http://www.iabspain.net>
- Seminarios de Google Adwords:
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=es-419&page=webinars.cs>
- Palabras clave:
<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>
- Dentro de Adwords: blog sobre adwords
<http://adwords-es.blogspot.com/>

La publicidad en Internet

Jesús Barón

jbaron@camarazaragoza.com