



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Escuela Técnica
Superior de Ingeniería
Informática



Universidad Politécnica de Valencia
Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática

Publicidad en internet. Situación 2005- 2010

Para optar a la titulación de:
Ingeniería Informática

Presentado por:
Yulia Reznichenko

Dirigido por:
Juan Vicente Oltra Gutiérrez

Junio, 2011

Contenido:

Contenido:.....	2
Introducción	6
La publicidad en Internet.	7
Ventajas de publicidad en Internet	8
Desventajas	9
Buscadores	10
Ventajas de ser visible en buscadores	10
¿Cómo funcionan los buscadores?	10
Las áreas en las que se puede enfocar	12
Resultados orgánicos (SEO)	13
Técnicas <i>onsite</i> Vs Técnicas <i>offsite</i>	14
SEO White Hat Vs SEO Black Hat.....	15
Metodología y proceso del SEO	16
FASE I–Descubrimiento del Cliente.....	16
FASE II–Análisis de Palabras Clave.....	17
FASE III–Optimización de Contenido	18
FASE IV–Popularidad.....	19
FASE V–Seguimiento	21
Medición de resultados y KPIs	21
Caso práctico de SEO: Visiondiez (www.visiondiez.com).....	22
Enlaces patrocinados (PPC).	24
Google AdWords.....	25
Características publicidad <i>Search</i>	26
Características publicidad <i>Content</i>	26
Posición de los anuncios en el ranking.	27
Consejos para identificar palabras clave relevantes.....	28
Cómo crear anuncios eficaces en AdWords	29
Control de conversiones.....	29
Control de resultados	30
Caso de éxito con Adwords. Tienda Home.....	30
<i>Sitelinks</i>	30
Mapas Google	31
Publicidad <i>Display</i>	33
Formatos Publicitarios Interactivos	34
<i>Banner</i>	35
Botones.....	35

Rascacielos.....	35
<i>Pop-up</i>	36
<i>Pop-under</i>	36
<i>Layer</i>	36
<i>Microsites</i>	36
<i>Interstitials</i>	36
Enlaces patrocinados.....	36
<i>Scrollable ads</i> y <i>Dynamic ads</i>	36
Personalizado.....	37
Formatos <i>Rich Media</i>	37
Videos.....	37
Formatos publicitarios en TV. Online.....	37
Desarrollo de una campaña de formatos gráficos.....	38
Eficacia de los formatos gráficos de publicidad online.....	38
Mediciones.....	40
Métricas <i>rich media</i>	41
Estudio para medir la eficacia de la publicidad online.....	43
Mediciones de campañas de <i>branding</i>	44
La efectividad de la publicidad gráfica online: <i>view-through</i> , <i>post-view</i> y <i>post-clic</i>	45
7 claves de Google sobre el futuro de la publicidad <i>display</i>	46
Caso práctico: Campaña publicitaria del Nuevo Golf de Volkswagen.....	48
Caso práctico: Campaña publicitaria Predator vs F50 de Adidas Football.....	48
Email marketing.....	49
Listas de email marketing.....	49
Bases de datos internas.....	50
Bases de datos externas.....	51
Diseño de una campaña.....	51
Formato.....	52
Resultados.....	52
Caso práctico: Turisme de les Illes Balears.....	52
La Web 2.0.....	53
Elementos de las <i>Web 2.0</i> :.....	53
La blogosfera.....	55
El vídeo online.....	56
YouTube.....	56
Las redes sociales.....	60
Tipos de redes sociales.....	61
Plan integral de promoción en redes sociales.....	63

Modelos de negocio.....	64
Ejemplos de algunas empresas valencianas presentes en redes sociales:.....	64
Publicidad en redes sociales.....	64
Redes sociales y SEO.....	66
Importancia de combinar acciones en buscadores y redes sociales.....	66
Facebook.....	67
Tuenti.....	70
Twitter.....	72
LinkedIn.....	74
Redes sociales especializadas.....	75
Casos prácticos.....	77
Caso de estudio: Coches.com.....	78
Marketing móvil.....	81
Campañas <i>Push</i>	82
Campañas <i>Pull: SMS Premium</i>	82
Formatos Publicitarios en dispositivos móviles.....	83
Tipología de Acciones.....	84
Portales de Internet para móviles.....	84
Publicidad <i>display</i> para móviles.....	85
Aplicaciones para teléfonos móviles.....	85
<i>Bluetooth</i>	86
Geolocalización.....	87
Códigos <i>BIDI</i>	88
Marketing de afiliación.....	88
Tipologías de Afiliación.....	89
Redes de afiliación.....	90
Otras formas de pago.....	91
Caso práctico de marketing de afiliación. Private Outlet.....	91
<i>Advergaming</i>	92
Ventajas de <i>advergames</i>	93
ATL (<i>Above The Line</i>) <i>Advergaming</i>	93
BTL (<i>Below The Line</i>) <i>Advergaming</i>	94
TTL (<i>Through The Line</i>) <i>Advergaming</i>	95
Caso práctico de <i>advergaming</i> : Caixa Catalunya.....	95
Reputación online.....	96
¿Por qué es tan importante?.....	96
¿Cómo trabajar la reputación online?.....	97
Monitorización.....	97

Valoración	98
Reacción y participación	98
Ejemplo de Gestión de la Reputación Online errónea: caso Nestle.....	99
Ejemplo de Gestión de la Reputación Online: caso Caja Laboral	100
El <i>Behavioral Targeting</i> (BT)	101
<i>Retargeting</i>	103
Anexo1. Entrevista con Francisco Javier López Martínez.	105
Anexo 2. Las peores excusas para no hacer publicidad en Internet.....	106
Resumen.....	108
Palabras clave.....	109
Glosario.....	110
Bibliografía	113

Introducción

El proyecto es sobre los diferentes tipos de publicidad en Internet que más se utilizan hoy en día. He elegido este proyecto porque tenía muchas ganas de aprender más sobre el tema. Siempre me interesaba la intersección del mundo de informática con el mundo empresarial, lo técnico con lo estratégico. Durante la carrera he seguido con interés aquellas asignaturas que trataban de la incorporación de las tecnologías de información en los negocios.

Es sorprendente que marketing online es un mundo muy cambiante, donde cada día aparecen cosas nuevas: técnicas, términos, opciones y posibilidades. También hay mucha competencia, todos quieren promocionarse en Internet y aprovechar las ventajas que ofrece este medio por lo que las cosas se hacen cada vez más complicadas y se necesitan buenos profesionales. Ellos tienen que estar muy al día de todas las novedades y cambios.

Realizando este proyecto he aprendido muchas cosas interesantes y útiles y estoy muy satisfecha con la experiencia.

También quiero agradecer toda la ayuda y consejos que me ha dado el tutor del proyecto Juan Vicente Oltra Gutiérrez. Él siempre me ha contestado de manera rápida y precisa. Me ha dado mucha libertad para elegir las cosas que me parecían más interesantes guiándome al mismo tiempo.

Gracias a mi hija Estela por darme alegría cada día.

La publicidad en Internet.

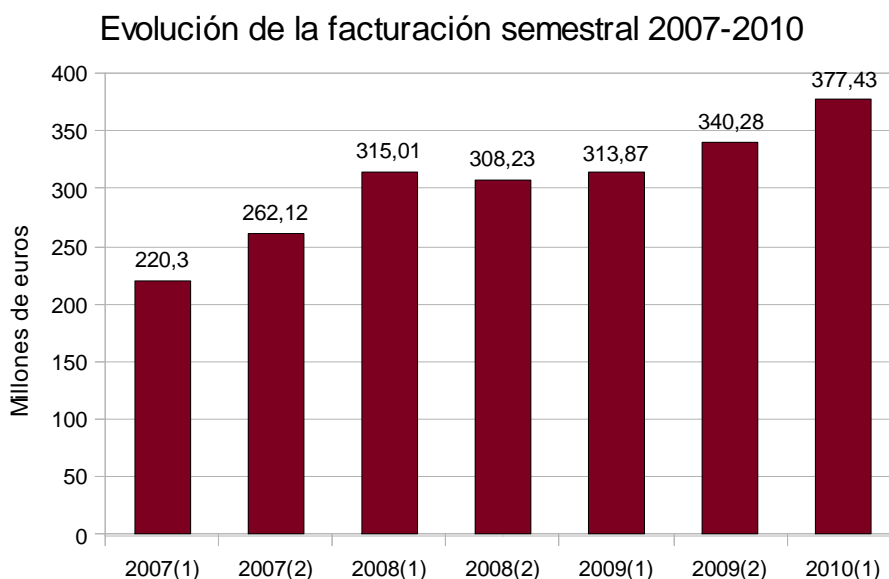
En los próximos años sólo existirán dos tipos de negocios: los que están en Internet y los que dejaron de existir.
Bill Gates.

En la era de la tecnología, la forma de hacer publicidad adquirió un nuevo rumbo; hoy la publicidad online es una poderosa herramienta en cualquier campaña.

La **publicidad en Internet** tiene como principal herramienta la página web y su contenido y su finalidad es dar a conocer el producto al usuario que está en línea mediante diferentes formatos publicitarios.

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

Internet se ha convertido en un duro competidor para los medios de comunicación tradicionales en cuanto a soporte publicitario se refiere. En la siguiente tabla se muestran los datos de los estudios realizados por *Interactive Advertising Bureau (IAB)* de las **inversiones de los anunciantes** en los medios digitales en España en el periodo 2007-2010.



La inversión en el primer semestre de 2010 ha sido de **377,43 Millones €, lo que supone un **crecimiento de un 20,25%** en relación con el primer semestre del año anterior.*

El estudio, realizado por IAB, consolida a Internet como **el tercer soporte publicitario** con un 13% de la cuota de mercado, tan sólo precedido por televisión y por diarios.

Distribución de Ingresos en medios convencionales 2009, 2010

	2010(1)	2009(1)	Var. %	% sobre total
Televisión	1311,3	1221,2	7,4	45,1
Diarios	526,6	539,4	-2,4	18,1
Interactivos	377,4	313,9	20,3	13
Radio	261,2	259,4	0,7	9

Los principales interesados en anunciarse en los medios interactivos durante el primer semestre de 2010 fueron los sectores de *Telecomunicaciones (12,95% del total)*, *Automoción (12,73%)*, *Transporte, viajes, turismo (10,23%)*, *Medios de comunicación, Enseñanza y cultura(8,42%)*, *Finanzas (8,33%)*, *Belleza e higiene (6,26%)*, *Servicios públicos y privados (4,99%)*, *Deportes y tiempo libre (4,95%)*, *Portales(3,70%)*, *Alimentación(3,38%)*.

Internet continúa capturando audiencias, y los anunciantes son cada día más conscientes de ello. Según el informe *Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2010-2014*, presentado por la consultora Price Waterhouse Coopers (PWC) en menos de cuatro años, los **medios en Internet representarán el 40% del mercado español** y el 33% a escala mundial.

Para alcanzar esta cifra, se prevé que el negocio de los medios en España crecerá un 5,5% de media anual hasta 2014, hasta alcanzar unos 26.800 millones de euros. Según el informe, **los mayores incrementos de los ingresos se registrarán en la publicidad online** (10,5% más de media anual entre 2010 y 2014), una de las más elevadas de Europa, mientras que la prensa y las revistas sufrirán recortes anuales del 0,5 y 0,1 por ciento, respectivamente.

Atendiendo de manera específica a la publicidad en Internet, el Gemo pronostica cuáles serán sus principales factores de crecimiento:

- **Vídeo online**, con especial énfasis en las posibilidades de interacción con la publicidad, característica que estará ligada al aumento de la velocidad de conexión.
- **Redes sociales.**
- **Internet en movilidad**, que según el informe registrará un crecimiento del 36% en los próximos cinco años.

Ventajas de publicidad en Internet

- *Bajo coste.* Sensiblemente más económica que otro tipo de medios.
- *Inmediatez.* El destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante (haciendo clic en el *link* o realizando una búsqueda).
- *Posibilidad de personalizar los anuncios.* La publicidad segmentada o personalizada, basada en el conocimiento de los datos y los gustos personales, es mucho más efectiva.
- *Posibilidad de medir y analizar los resultados de la campaña publicitaria.* El anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta Internet. Existen métricas y herramientas de medición de la efectividad de la publicidad para campañas en línea incluidas mediciones de actitudes, conductas en línea y el impacto sobre las ventas reales.
- *Mayor audiencia.* Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales. Internet tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados *targets* altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y 44 años.
- *Determinación de las necesidades de los clientes.* A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de los clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web.
- *Posibilidad de publicidad contextual.* Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma.

Desventajas

- *La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.* La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde puede anunciarse la empresa, estudiando así sus campañas y pudiendo superarlas rápidamente.
- *Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad online e intentan evitarla.* Internet está plagado de anuncios publicitarios, muchas veces intrusivos, y como respuesta a esta situación los usuarios no prestan atención a la publicidad o bloquean herramientas publicitarias.
- *Posibilidad de fraude.* A pesar de un estricto control de la veracidad de todos los clics se siguen produciendo clics fraudulentos - una práctica desleal donde una persona o un sistema automatizado imita el comportamiento de un usuario haciendo clic sobre un anuncio online, generando un cargo por clic al anunciante.
- *La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.* Aunque el número de internautas crece cada día, no todas las personas tienen acceso a Internet
- *Es difícil determinar en donde publicitar por Internet.* Debido a que surgen nuevas páginas y sitios en Internet, se modifican o mueren otros, los usuarios no son tan fieles a las páginas Web, y sus costumbres pueden cambiar.

Para obtener los mejores resultados con una campaña publicitaria es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

Objetivo de la campaña: En todo momento el anunciante debe tener claro cuál es el objetivo principal de la campaña publicitaria, qué quiere lograr a través de ella en Internet:

- Dar a conocer un nuevo producto/servicio
 - Mantener la imagen de la marca
 - Generar recuerdo
 - Persuadir, incentivar, estimular la compra/uso, ampliar la base de datos...
- **Público objetivo:** Gracias a la posibilidad de segmentación que ofrece Internet, es vital identificar y definir en detalle el *target* primario y secundario – si lo hubiera.
- **Creatividad:** Idealmente, deberían crearse y desarrollarse piezas *ad hoc* para el medio, que sean atractivas y notorias, con contenido interesante para el usuario-*target* que explote y respete las características propias de Internet, como la interactividad, la instantaneidad, *rich media*, etc.
- **Plan de medios:** En paralelo, un *briefing* de medios por parte del anunciante ayudará mucho a la elaboración del plan. Es importante definir el objetivo de medios (cobertura, afinidad o *mix* de ambos) teniendo en cuenta a su vez el objetivo principal y el *target* de la campaña.
- **La agencia de medios y agencia creativa:** La agencia de medios deberá asegurar que su estrategia va en línea con los objetivos publicitarios marcados por el anunciante, y por su parte, la agencia creativa deberá asegurar que contempla esos mismos objetivos produciendo creativities acordes a esa estrategia de medios. Ambas tipologías de agencias son especialistas en su ámbito, y por eso es importante que estén sincronizadas desde un principio para que los resultados de las campañas sean realmente alcanzables e incluso optimizables en futuras campañas.

Se puede agrupar la **publicidad online** en tres grandes bloques: e-mail marketing, marketing de búsqueda y formatos publicitarios gráficos (*Display*)

E-mail marketing es toda aquella campaña publicitaria que utiliza como medio Internet y como

soporte el correo electrónico. Dentro de éste destacamos tres formatos, el mail comercial, el *avertorial* (publicidad insertada en la cabecera de un mensaje informativo y no comercial) y el marketing viral (mensaje publicitario con valor añadido que el receptor, voluntariamente reenvía a otros usuarios con lo cual se multiplica el alcance del mensaje).

Marketing de búsqueda (*Search*) es la estrategia de comunicación cuyo objetivo es conseguir una presencia destacada en los buscadores. Los formatos son diversos: indexación en el listado, posicionamiento en buscadores web y pago por clic.

Publicidad gráfica (*Display*) agrupa un gran número de formatos de anuncios derivados del originario *banner* y tecnológicamente cada vez más elaborados.

Según el estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales (primer semestre de 2010) de IAB las inversiones han sido: 196,14 M€ en *Search* (buscadores y enlaces patrocinados) que representa 52% del total y 181,29 M€ en Formatos gráficos (48% del total).

Se prevé (*Informe GEMO*) que, a nivel mundial, **la publicidad en buscadores supere a la publicidad gráfica**, a los anuncios clasificados y a otros formatos online a partir de 2012 y ascenderá hasta los 50.000 millones de dólares en 2014. Se estima un **crecimiento del *search* del 10% frente a un 9% del *display***.

Buscadores

Buscadores son la principal vía de entrada a los contenidos de la Red. Ofrecen a los usuarios una ayuda importante a la hora de localizar la información que buscan entre los millones de sitios web. Es importante estar bien situado en los buscadores puesto que a través de ellos es la principal manera de que el público “te encuentre”.

Las empresas se han convencido de la importancia estratégica de que sus páginas web estén situadas en la primera página de resultados de los buscadores.

Los buscadores más importantes hoy en día son Google (www.google.es), Bing (www.bing.es), Yahoo (www.yahoo.es), y Ask (www.ask.es). No obstante, más del 95% de las búsquedas que se realizan en Internet en España se realiza con Google (según Google Analytics)

Ventajas de ser visible en buscadores

La diferencia de la visibilidad con buscadores frente a otros modelos de publicidad en Internet es que el usuario busca de forma voluntaria un servicio, producto o información. Esto significa que la búsqueda responde a una necesidad y que, en algunos casos, puede suponer el inicio de un proceso de compra en algunas de sus fases: fase de información, comparación o decisión final.

Estar en el sitio y momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio. El SEO permite controlar, dentro de lo incontrolable (nadie puede asegurar un posicionamiento fijo en los buscadores), la posibilidad de aumentar las opciones de ser visible y de que se convierta en el primer paso para reconducir búsquedas en procesos de compra, apoyados por otras disciplinas como la analítica Web y la optimización de páginas de aterrizaje, para que, en la medida de lo posible, se pueda capitalizar esa visibilidad.

¿Cómo funcionan los buscadores?

Los buscadores en su funcionamiento siguen tres procesos, todos ellos muy relevantes a la hora de mostrar luego sus resultados.

Primero **rastrean la Red** en busca de contenidos, que en volumen suponen miles de millones de documentos, los **indexan** y los **clasifican** para luego calcular la popularidad con base en los enlaces. Es decir, el número de enlaces que apuntan a una página y la calidad de las mismas (en función de la temática y relevancia de esas páginas).

Y por último, es **la publicación de resultados**. La ordenación de los resultados no es del todo conocida, hay multitud de factores diferentes.

Para el rastreo los buscadores van siguiendo los enlaces existentes y estableciendo relaciones entre las diferentes páginas. Estos procesos de recuperación de la información son multiformato. Es decir, se pueden aplicar a distintos tipos de documentos como imágenes, vídeos, mapas, noticias, documentos pdfs, etc.

Los resultados de los buscadores son de dos tipos:

- **Resultados patrocinados o de pago: PPC**

En este caso los resultados se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Es decir, los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores, entre los que se encuentra un sistema de pujas. El anunciante sólo paga cuando se hace clic en uno de sus anuncios. Estos resultados están identificados como publicidad. Por ejemplo, Google los identifica como “resultados patrocinados”.

- **Resultados orgánicos o naturales: SEO**

Los resultados orgánicos son generados por el buscador en función de su índice de resultados y a un sistema propietario para asignar la relevancia de los mismos por medio de un proceso algorítmico. En este caso no se paga nada en concepto de publicidad, y aparecer en los primeros resultados depende de seguir una serie de técnicas que forman la disciplina SEO.

La diferencia más importante entre ambos sistemas radica en que un anunciante puede asegurarse, de manera aproximada, el estar en los resultados del buscador con sus campañas de Pago Por Clic, mientras que **nadie puede asegurar estar en la primera posición en los resultados orgánicos**, ya que depende al 100% del algoritmo del buscador, así como de los cambios y modificaciones que se van introduciendo en dicho algoritmo.

No existe ninguna interrelación entre los resultados de los enlaces patrocinados y los resultados orgánicos.



WEB IMAGEN VIDEO NOTICIAS TRABAJOS

ordenadores portátiles

Web en español

Enlaces pagados (SEM)

Web Resultados de búsqueda para ordenadores portátiles

as Ofertas de Dell - www.Dell.com/ordenadores
compre un PC Dell desde 399€ con Tecnología Intel® hasta el 24/11

ortátiles para empresas - www.planetaportatil.com
creíbles ofertas en portátiles. Ahorre hasta 120€ este verano.

ortátiles Acer - www.dao.es/acer
ofertas de Portátiles Acer. Compara Precios y Compra Online.

ENLACES PATROCINADOS

ENLACES PATROCINADOS

Mini portátil Vodafone
Nuevo ordenador mini+Módem USB Mini sitios donde guardar internet.
www.vodafone.es/netbook

Tonos Gratis-Hp
Bajar Últimos Tonos Musica Gratis Bajar Móviles Tonos Gratis Ahora.
moboo.me/tonos-gratis

¿Buscas un Cómodo Laptop?
compara precios, Ofertas y ahora hasta el 50% en tu PC.
Laptops.Gstar-Menos.com

Por Internet o por teléfono Fénix Directo
Tu coche a todo riesgo desde 281€ Tu moto a terceros desde 114€.
www.fenixdirecto.com

Nauticom - Informática Marina - Panasonic Toughbook
Ordenadores portátiles Panasonic Toughbook nuevos y reformados, accesorios y piezas de recambio. Antenas GPS y software de navegación PC y Pocket PC. Mapas marinos Mapped, C-Map, Mapmedia.
www.nauticom.fr

Ofertas de Ordenadores Portátiles : Venta de Ordenadores ...
Ofertas de Ordenadores Portátiles. Todas las marcas y modelos de ordenadores portátiles del mercado al mejor precio. Ordenadores portátiles baratos. Comprar ...
www.ofertasordenadoresportatiles.com

Ordenadores y portátiles :: informática y ordenadores
Guías, tutoriales y artículos sobre ordenadores de sobremesa, portátiles y componentes informáticos en general. Si estás pensando en comprar o cambiar de ordenador ...
www.ordenadores-y-portatiles.com

D RIVERS - Ordenadores portátiles
Pagina dedicada al mundo de la programación e internet. Aquí puedes encontrar todo tipo de información relacionada. Cursos, Trabajos, Documentos, intercambio de ...
www.lawebdelprogramador.com

Ordenadores Portátiles y Sobremesa - Informática en Área ...
Área ordenadores te brinda información relevante sobre ordenadores portátiles, la historia del ordenador, programación y cursos gratis.
www.area-ordenadores.com

YouTube - Ofertas de ordenadores portátiles ...
Presentamos una web para que al usuario le sea más fácil encontrar Ofertas de Ordenadores Portátiles. Todas las marcas y modelos de ordenadores portátiles del ...
www.youtube.com

ORDENADORES PORTATILES

Enlaces orgánicos o naturales (SEO)

Ilustración 1: Visualización de los diferentes resultados de búsqueda.

Las áreas en las que se puede enfocar

A continuación se muestra una típica página de resultados de búsqueda. Hay cuatro áreas principales de visibilidad, y los índices de clic (CTR) varían en cada una.

Google marketing de resultados

Aproximadamente 18.000 resultados (22 segundos)

Marketing de Resultados
Profesionales de SEO y Afiliación. Paga solo por resultados

Marketing de resultados
Servicios de Marketing Directo e Interactivo. Soluciones empresariales

Marketing empresarial
Curso gratuito online totalmente subvencionado

La nueva generación de marketing de resultados, herramienta ...
27 Oct 2008 ... Mantén tus los objetivos de las empresas y gran éxito manteniendo el presupuesto limitado del negocio para seguir siendo competitiva ...

México - Consultora de Marketing de Resultados y Comunicación ...
Consultora de marketing corporativo orientada a la consecución de resultados, formación y comunicación presencial empresarial

Marketing De Resultados | Chechu Linares ...
Adjunto una entrevista realizada por la revista Invasión en su número de Abril relacionada con el Marketing de Resultados a raíz de la mesa redonda donde ...

Marketing de Resultados: El marketing que se vende | Laetia.com ...
22 Sep 2008 ... A las unidades del marketing de resultados se le llama CPL, porque también como se gestiona sobre la relación con los consumidores ...

Tuget Doulier acerca su blog sobre marketing de resultados ...
3 Sep 2008 ... TradeDoubler España ha lanzado recientemente su blog especializado sobre marketing de resultados. Hoy se ... El blog trata con un espíritu ...

Marketing de resultados y productos semánticos - TradeDoubler ...
8 Oct 2008 ... El marketing de resultados permite obtener una gran rentabilidad por cada euro invertido, es que los costes están vinculados a las ...

Campañas de branding y marketing de resultados Coquec - Publicidad ...
3 Nov 2008 ... Como firma establecida en otros artículos de este blog, el marketing de resultados se enseña en tres etapas ...

Programando web SEO-SEM-SMO Marketing en buscadores - T20 media ...
T20 media es una consultora de medios online especializada en Marketing de Resultados. Sus áreas de negocio son: Campañas de Pago por Clic en Búsquedas ...

a
d
b
c

Ilustración 2: Áreas de visibilidad de una página de resultados de búsqueda

De media, el índice de clic de cada sección es el siguiente:

El 26% de los usuarios hace clic en la sección “A”: top patrocinados (PPC)
El 20% de los usuarios hace clic en la sección “B”: listado alternativo y destacado (basado en algoritmos)
El 40% de los usuarios hace clic en la sección “C”: búsqueda natural/orgánica (basado en algoritmos)
El 14% de los usuarios hace clic en la sección “D”: links patrocinados (PPC)

La visibilidad de una marca y la capacidad para generar transacciones puede ser optimizada considerablemente adoptando un enfoque combinado de marketing en buscadores (SEO, SEM y Marketing de Afiliación).

Resultados orgánicos (SEO)

El trabajo SEO se centra en tres grandes áreas: **indexabilidad, contenido y popularidad**.

Indexabilidad

Hace referencia a la capacidad de un sitio web y de cada una de las páginas que lo integran de ser leídos por los robots de los buscadores, permitiendo que sea almacenado en los índices de dichos buscadores. Si una web se indexa correctamente existe una correspondencia entre los contenidos existentes en la web y los almacenados por el buscador en su índice. Al número de páginas del sitio web accesibles a los buscadores se le conoce como “**número de páginas indexadas**” y conviene maximizarlo para que sea igual al número de páginas existentes en el sitio web.

Los buscadores ofrecen información acerca del número de páginas que tienen almacenadas de cada sitio web, lo que permite la comparación entre páginas existentes y páginas almacenadas en el buscador.

Algunos de los **problemas principales** que se pueden detectar son:

- **Tecnologías no entendidas por buscadores**

Los buscadores acceden a las páginas a través de navegadores propios que no son capaces de ejecutar algunas órdenes. Todavía tienen problemas para acceder a contenidos hechos con tecnología Flash o que requieran de la ejecución de código *javascript*.

- **Contenidos no enlazados o muy profundos**

Los buscadores acceden a los diferentes contenidos siguiendo enlaces. Si un contenido no está enlazado o hay que seguir muchos enlaces para acceder a él, los buscadores pueden tener problemas para acceder a dicho contenido.

- **Problemas de servidor**

Redirecciones inapropiadas, un tiempo muy lento de respuesta o la caída de un servidor pueden originar problemas de indexación o pérdida de páginas indexadas.

Contenido

Una vez el buscador ha accedido e indexado los contenidos, se trata de hacerlos relevantes para determinadas búsquedas. Así pues, dichos contenidos han de contener los términos que se quieren posicionar en los lugares del documento más importantes y un número apropiado de veces.

Algunas recomendaciones a considerar son:

- Tener en cuenta el lenguaje del usuario. Muchas veces la terminología del usuario es diferente a la utilizada internamente en la empresa/ institución.
- Generar contenidos adaptados a las diferentes tipologías de búsquedas. Es complicado optimizar una página para muchas palabras, por lo que se recomienda utilizar diferentes páginas para captar tráfico de diferentes páginas.
- Combinar el contenido con las etiquetas HTML apropiadas para dar al documento una jerarquía de contenidos fácilmente entendible e incluyendo los términos que más interés posicionan en lugares predominantes.

“La mejor técnica para que tu página siga siendo referencia con los años es tener **contenido de alta calidad**. Esa es la técnica de posicionamiento número 1 sin duda.” Enrique Medina, especialista en marketing.

Popularidad

Hace referencia al número de veces que el sitio web es enlazado, también la calidad y tipo de sitios que enlazan al sitio web.

Técnicas *onsite* Vs Técnicas *offsite*

Otra forma de organizar las actividades SEO es la división entre técnicas *offsite* y técnicas *onsite*.

- **Técnicas *onsite***

Son aquellas mejoras que se llevan a cabo **dentro del propio sitio web**. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que se controlan totalmente, como pueden ser optimizaciones de código, llamadas a la base de datos, procesos de servidor y optimización del contenido dentro del sitio web.

He aquí algunos de los aspectos que tratan estas técnicas.

Arquitectura y Usabilidad: para asegurar la correcta indexación por parte de buscador, encontrar y guardar en su base de datos todas las páginas; son los aspectos de indexabilidad.

Algunos ejemplos:

- Disponer de una sección “mapa web” para asegurar el fácil acceso de los buscadores a las diferentes secciones de la página.
- Configurar el archivo *sitemaps*, que sirve para proporcionar a los buscadores el listado de páginas que forman el sitio web.
- Generar una estructura de enlaces internos que favorezca el acceso a toda la información de la web.
- Comprobar que las tecnologías utilizadas para la creación de la web son accesibles a los buscadores.

Optimización del Contenido para asegurar la correcta interpretación y clasificación de los contenidos por parte del buscador (aspectos semánticos).

Algunos ejemplos:

- Libro de estilo: etiquetar los títulos y descripciones de cada una de las páginas en función de su

contenido, teniendo en cuenta las palabras clave más importantes.

- Localización de las palabras clave
- Densidad de las palabras clave
- Análisis de tendencias y estacionalidad de los contenidos.
- Análisis de oportunidades; contenidos muy demandados pero con poca competencia.

Aspectos relacionados con la Infraestructura; para asegurar la configuración, conectividad y respuesta del servidor en función de unos estándares (aspectos de optimización de la infraestructura)

Algunos ejemplos:

- Velocidad de respuesta
- Robot.txt
- Redireccionamientos
- Geolocalización de Ips

- **Técnicas *offsite***

Para el posicionamiento de un sitio web existen factores *offsite*, localizados **fuera de la web**. Hacen referencia fundamentalmente al número de enlaces hacia el sitio web, el tipo de sitios (en temática) y los términos incluidos en dichos enlaces. Es la conocida como “popularidad” de un sitio web.

La popularidad depende pues de:

- **Número de enlaces**

Cuanto mayor sea el número de enlaces apuntando al sitio web, mayor será la popularidad.

Los enlaces tienen que apuntar a diferentes secciones de la web y no sólo a la página de inicio.

- **Calidad de los sitios web que enlazan al sitio web**

Los enlaces de sitios más populares tienen mayor importancia que webs de menor popularidad. Es decir, los enlaces de webs populares, muy referenciadas y con una antigüedad considerable, tienen más importancia que webs recientes y poco referenciadas.

- **Antigüedad de los enlaces**

Los enlaces van ganando importancia con el paso del tiempo. Es decir, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, que un enlace que lleva una semana.

- **Tipo de contenido de los sitios web que enlazan al sitio web**

Los enlaces de sitios con contenido afín tienen más importancia que enlaces de sitios web con poca relación a nivel de contenidos.

- **Los textos de los enlaces a la web**

Todo enlace tiene un texto que se puede leer, conocido como *anchor text*. Los enlaces con un determinado *anchor text* hacen las páginas más relevantes para las búsquedas con ese texto.

- **Enlaces entendibles por los buscadores**

Los enlaces han de estar hechos con tecnologías entendibles por los buscadores. Los buscadores crearon una etiqueta HTML conocida como “*nofollow*” que indica que ese enlace no tiene valor para los buscadores.

SEO White Hat Vs SEO Black Hat

Siendo conocidos algunos aspectos que afectan al posicionamiento se ha llegado a puntos de

excesiva “optimización” de sitios web para buscadores, resultando esto en que los buscadores muestren páginas poco relevantes en sus listas de resultados. Es por ello que los buscadores realizan labores de mejora y con ello eliminan algunas páginas que aplican ciertas prácticas, basadas en la optimización exclusivamente para los buscadores pero sin beneficio para el usuario. Existe una práctica aceptada, efectiva y legítima para lograr optimizar el tráfico de buscadores siguiendo las directrices de los buscadores, conocido como *White Hat* SEO.

Por otro lado existen una serie de técnicas conocidas como *Black Hat* Seo y penalizadas por los buscadores al violar sus directrices, como por ejemplo haber pagado por enlaces o mostrar contenido diferente a los buscadores que a los usuarios. Si bien cada vez existen técnicas más avanzadas y que estas prácticas pueden generar resultados a corto plazo, es una estrategia muy arriesgada que acaba en penalizaciones por parte de los buscadores que trabajan por poder ofrecer mejores resultados a sus usuarios.

Metodología y proceso del SEO

FASE I–Descubrimiento del Cliente

Objetivos y características del negocio

El primer paso para definir un proyecto SEO con éxito es conocer los requerimientos del cliente y los objetivos que se desean lograr con el desarrollo del mismo. Para ello, en una reunión introductoria el cliente tiene que contar cuáles son sus necesidades y el analista tiene la posibilidad de conocer las características del negocio. En dicha reunión se debería responder como mínimo a las siguientes preguntas:

1 ¿Cuáles son los objetivos de marketing de la empresa?

2 ¿Cuál es la línea comunicativa que se sigue?

3 ¿Qué acciones de marketing online y offline está llevando a cabo o se han realizado en el último año?

4 ¿Se trata una nueva página web o de una página web ya existente? En caso de una página ya existente, ¿se trata de un rediseño?

5 ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

6 ¿Qué se espera de aplicar una estrategia SEO? ¿Con qué métricas se desea comprobar la eficacia de la estrategia SEO?

7 ¿Se cuenta con un equipo para el desarrollo y mantenimiento de la página web o se subcontrata el servicio?

8 ¿Se posee un equipo o persona dedicada a la producción de textos corporativos? ¿Su dedicación es online y también offline?

Análisis de la web

Una vez establecidos los objetivos del cliente se procede a revisar la página web para detectar cualquier elemento en su definición y contenido que estén afectando a la efectiva indexación por parte de los buscadores. Se analizan los aspectos técnicos de la web, los contenidos y las referencias desde otros sitios web.

Se parte por analizar los elementos técnicos, entre los que se encuentran entre otros:

- Presencia de JavaScript o Flash en exceso ya que estas tecnologías no pueden ser rastreadas fácilmente por los buscadores.

- Errores en la programación que afecten el desempeño de la página.
- Programación de enlaces sin atributo *title* o con rutas relativas.
- *URLs* poco amigables, con una gran cantidad de parámetros o sin hacer referencia al contenido real de la página a la que definen.
- Estructura del sitio web y características del dominio y servidor que lo aloja.
- Tiempos de carga de las principales páginas.

Con respecto al contenido se evalúa tanto la relevancia de la información que se presenta, como que ésta siga la línea comunicacional y de los objetivos que persigue la organización.

No se trata sólo de detectar las palabras clave por las cuales realizan las búsquedas los clientes, sino asociar los contenidos a dichas búsquedas de forma coherente y con una finalidad en mente.

Para valorar la popularidad del sitio web se evalúan los enlaces que están llegando a la página del cliente, fijándose no sólo en la cantidad sino en la calidad de las referencias, analizando factores como el *PageRank* del enlace, temática del sitio que apunta al del cliente y, por tanto, grado de afinidad con lo que éste desea comunicar.

FASE II–Análisis de Palabras Clave

Con las características del cliente y su negocio en mente, es necesario realizar un análisis de palabras clave vinculadas al área de acción del cliente y una investigación de las características principales de su competencia online.

Estudio de palabras clave

Se trata de detectar el conjunto de palabras clave que interesan al público objetivo y que además están en consonancia con la línea comunicativa y de marketing del cliente.

El proceso que se sigue es:

1. Determinación del campo de acción. Obtener palabras clave candidatas y las líneas a seguir en la definición de las palabras clave atendiendo a:

1. Objetivos del negocio.
2. Lista de palabras clave propuestas por el cliente de acuerdo a su conocimiento de productos/servicios y líneas de comunicación de la empresa.
3. Palabras clave incluidas en campañas de PPC.
4. Palabras clave de acceso al sitio web obtenidas a partir de las herramientas de analítica web
5. Palabras clave sugeridas por herramientas gratuitas o propietarias.
6. Palabras clave utilizadas por la competencia.
7. Contenido del sitio web del cliente.

2. Construir un listado amplio de palabras clave atendiendo a la información recabada en el punto 1, haciendo uso de herramientas de estimación de tráfico potencial que pueden generar estas palabras y observando el nivel de competencia que tiene cada una.

3. Sobre ese listado comenzar a realizar revisiones con el cliente y llegar a un listado final de optimización acorde al tamaño de la página del cliente y su capacidad de generación de nuevo contenido.

4. Tras cerrar este listado se deben realizar revisiones periódicas atendiendo a cambios en las

tendencias de búsqueda o lanzamientos de servicios y productos que deben ser considerados en el proceso de optimización e incluirse por tanto en el listado de palabras clave.

Análisis de competencia

Esta actividad se realiza para obtener una visión de qué hace la competencia y cómo el cliente puede lograr mayor visibilidad que ésta.

Se extrae un listado de competidores, se analiza su visibilidad y factores técnicos que favorecen su posicionamiento y se determinan las buenas prácticas que están aplicando y pueden extrapolarse al cliente.

FASE III–Optimización de Contenido

Análisis de contenidos actuales del sitio

Los buscadores hacen especial énfasis en el contenido del sitio a la hora de indexar las páginas.

Se comienza por hacer un análisis del contenido actual del sitio:

- Recorriendo todas las páginas y haciendo un estudio de las palabras clave que se podrían utilizar en cada caso dependiendo de los conceptos e ideas expresadas.
- Asegurándose de que ese contenido no está copiado de otra página web. Ofrecer contenidos únicos es un criterio muy importante para el posicionamiento de una página web.

Para cada página existe una palabra clave primaria que engloba la idea principal, y alrededor de nueve palabras clave secundarias que guardan relación con el resto de los conceptos expresados. Por una parte, debe serle relevante al usuario –que debe ser el actor más importante a considerar al escribir el contenido– al tiempo que debe seguir una estrategia de redacción idónea para facilitar su indexación por parte de los buscadores.

Teniendo en mente al usuario, el contenido debe:

- Claro y coherente, siguiendo las reglas gramaticales y ortográficas del idioma y en correspondencia con la estrategia comunicacional establecida por la empresa.
- Ser útil al usuario, proporcionándole datos e información real y que le puedan resultar beneficiosos o de interés. No se trata sólo de captar la atención del usuario en primera instancia, sino de mantenerla. Para esto se debe ser empático y ponerse en el lugar del que está buscando la información, y qué podría resultar interesante saber acerca del tema.
- Referirse al tema principal de la página, enlazando a contenidos relacionados en la misma web cuando sea posible. Los enlaces dentro del mismo sitio web se conocen como *netlinking* interno y son de gran importancia para mantener al usuario enganchado.
- Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página.
- Ir en concordancia con la estrategia de palabras clave propuesta para el sitio y para la página en específico.

Para los buscadores debe:

- Lograr de forma natural, una repetición óptima de las palabras clave que se quieren

posicionar para esa página.

- Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página. Típicamente, el título de la página debe ir en la etiqueta h1 y los subtítulos en las etiquetas h2, h3 y sucesivamente dependiendo de la relevancia.
- Tratar de potenciar la estrategia de *netlinking* interno, haciendo referencia, cuando sea posible, a otras páginas dentro del mismo sitio.

Todas las decisiones descritas anteriormente, deben estar apoyadas en un cuidadoso estudio del ámbito de negocios de la compañía y los objetivos trazados al principio de las acciones SEO.

Definición de metaetiquetas y título

Las metaetiquetas son parte no visible de un documento web y le dan información adicional a los buscadores sobre las páginas. Son un elemento imprescindible en cualquier estrategia de posicionamiento en Internet.

Los títulos (identificados con la metaetiqueta “*title*”) aparecen usualmente en la barra superior del navegador. Lo más recomendado es que esté compuesto por la palabra clave primaria junto con el nombre de la página. Se coloca la palabra clave primaria de primero para darle mayor relevancia ya que generalmente el nombre de la página o empresa tiene suficiente peso gracias a la URL.

La descripción (escrita en la metaetiqueta “*description*”) debe ser única para cada página y debe llamar la acción. Es la información que por lo general despliegan los buscadores para describir el contenido de la página sin que el usuario tenga que acceder a ella por lo que no se recomienda que sea muy extensa.

Otras etiquetas importantes son las que tienen que ver con la organización y jerarquía del contenido en cada página. Las demás etiquetas se escriben dándole relevancia a los demás subtítulos de la página en orden decreciente de importancia.

Revisión de textos

Hay que revisar los textos redactados por el equipo editorial del cliente para constatar que se hayan aplicado las recomendaciones pertinentes, ofreciendo alternativas puntuales en caso de no ser posible la aplicación de las mismas.

FASE IV–Popularidad

Determinación de situación actual

Existen diversas maneras de determinar la popularidad de un sitio web. Utilizando alguna herramienta de medición de tráfico se puede obtener datos exactos de las visitas que la página ha recibido.

Existe una gran cantidad de herramientas, tanto gratuitas como de pago, con las que se pueden obtener estadísticas de uso del sitio por parte de los usuarios.

La popularidad de los sitios web viene dada en buena manera por la cantidad de enlaces que otras compañías y sitios web hagan al sitio. A esto se le conoce como ***netlinking* externo**.

Cuanto más enlaces al sitio se tenga, mayor será la importancia que le darán los buscadores.

Pero hay que tener en cuenta que no todos los enlaces que hacen las demás páginas tienen el mismo peso. Esto viene dado por la popularidad en Internet de la página que hace el enlace, siendo de más calidad cuando la empresa o página tiene buena reputación. De hecho, una página con mala reputación puede hacer que el sitio baje su popularidad, por lo que es importante buscar enlaces de calidad.

Google mide la popularidad de cada sitio utilizando un número llamado *PageRank* generado por ellos mismos utilizando un algoritmo especial que analiza los enlaces que se hacen a cada sitio de Internet y quién los hace. La puntuación más baja que puede obtenerse es 1 y la más alta 10.

“El PageRank refleja la visión sobre la importancia de las páginas web, considerando más de 500 millones de variables y 2 mil millones de términos. Las páginas que se consideran importantes reciben un PageRank más alto y son más propensas a aparecer en el tope de los resultados de búsquedas.

El PageRank también considera la importancia de cada página que da un voto, ya que se considera que los votos de ciertas páginas tienen más valor, por tanto dándole a la página enlazada mayor valor.” (Fuente: Google. *Visión general de la tecnología*. Dirección URL:

<http://www.google.com/corporate/tech.html>). [Consulta: 10 mayo 2011]

Cuanto más sitios relevantes y de calidad creen vínculos al sitio, mejor posicionamiento obtendrá. Es importante verificar que el enlace no contenga el atributo “*nofollow*” ya que, de tenerlo, no cuenta en la evaluación del sitio.

Estrategia de *Netlinking* Externo

Dependiendo de la estrategia SEO diseñada y el tipo de empresa, se pueden tomar varias acciones para aumentar el número de enlaces apuntando al sitio.

Los resultados dependerán mucho de la capacidad creativa de cada persona orientada a la industria en la que se mueve la empresa o el tema de la página.

Típicamente,

- **Envío de URL a directorios.**

Los directorios son colecciones de enlaces a sitios, organizados de manera jerárquica en un árbol de categorías. Para aparecer en ellos, se deben remitir los datos del sitio web manualmente. Muchos buscadores se apoyan en el contenido de los directorios para indexar nuevas páginas, y, si los directorios tienen buena reputación (de al menos 3 de *PageRank*), ayudan a subir la reputación del sitio. Es importante introducir la Web en la categoría correcta, ya que, de no cumplir los requisitos que el directorio exige, no se agregará. Los directorios más importantes son dmoz y Yahoo! Luego, existen muchos otros por país, por mercado, por tema, etc.

- **Optimización de notas de prensa**

Siguiendo la línea comunicativa de la empresa, se pueden elaborar artículos informativos optimizados que se pueden suministrar a cadenas de prensa digital.

- **Medios sociales**

Los medios sociales tienen mucha importancia en la actualidad para generar ruido en Internet. Se puede incrementar la visibilidad de la página web en Internet con una apropiada estrategia de medios sociales. Colaborando en *blogs* y foros que traten temas relacionados con la industria y ofreciendo información novedosa e interesante a los usuarios se puede lograr, de forma natural, enlaces al sitio generados por usuarios *target*, que a su vez podrán tener un efecto multiplicador de distribución informativa.

Para tener éxito el trabajo de *NetLinking* tiene que ser un proceso continuo y paulatino. Es una labor mensual que ha de ser planificada durante varios meses. Aumentos bruscos del número de enlaces externos puede tener un efecto improductivo. Los buscadores pueden no tomar en cuenta esos enlaces a la hora de calcular de nuevo la popularidad de un sitio web.

FASE V–Seguimiento

Después de llevar a cabo las tareas de optimización de los aspectos técnicos del sitio web, los contenidos del mismo y, teniendo en proceso la estrategia de *Netlinking* externo, se procede a llevar a cabo el proceso de seguimiento haciendo reportes al cliente de la evolución mes a mes de las métricas determinadas en la fase I del proyecto.

Si en dichos reportes se detectan desviaciones con respecto a los objetivos que se desean alcanzar, se procede a estudiar el caso y proponer al cliente planes correctivos pertinentes para recuperar la línea evolutiva deseada.

Medición de resultados y KPIs

Para medir, analizar y evaluar los resultados del trabajo en SEO existen unos aspectos indicadores de progreso comunes:

- **Visitantes únicos**

Para analizar cualquier página web primero se fija en el tráfico. Es decir, cuántas personas pasan por las páginas.

Para un análisis correcto de los datos se debe centrarse en los visitantes únicos, no en visitas, ya que es la cifra más real de tráfico a la web.

- **Número de páginas vistas**

Otra cifra utilizada habitualmente en cualquier tipo de análisis es el número de páginas vistas. La media de páginas vistas por cada visitante puede desvelar problemas en el contenido o la posibilidad de estar dirigiéndose a un público objetivo equivocado o de baja calidad para los intereses de la empresa.

- **Número de *keywords* de entrada**

Cuando una página no está correctamente optimizada, el número de palabras claves a través de las que entran los usuarios suele ser bajo o, al menos, más bajo de lo que el tamaño de la página debería esperar. En un proyecto SEO se debe medir el aumento de estas palabras clave ya que, a mayor número de palabras clave por las que se compete, mayor número de puertas de entrada para los usuarios y, en consecuencia, mayor número de visitas.

- **Tráfico de marca vs. Tráfico no marca**

Un análisis más detallado de los visitantes puede desvelar un problema que puede encontrarse en multitud de sitios web: el tráfico relacionado con palabras de marca copa la mayoría de las búsquedas con las que los visitantes aterrizan en la web.

Esto ofrece un dato de incalculable valor para aumentar el tráfico a través de palabras clave relacionadas con el producto o servicio que no estarían englobadas dentro del denominado tráfico de marca.

- **Rankings**

No es malo mantener cierto control sobre las posiciones en buscadores con determinadas palabras clave.

Una muestra de las palabras claves y su evolución a lo largo del tiempo indicará si el trabajo está obteniendo los resultados deseados.

- **Páginas indexadas**

El comando de búsqueda “*site:*” no devuelve resultados fiables y, por tanto, no debería ser tenido en cuenta como KPI en un proyecto SEO.

Sin embargo, es un factor a tener en cuenta, pero de forma global para intentar acercarse de alguna manera a la cifra aproximada de páginas que los buscadores conocen del sitio web. Estudiarlo en el tiempo puede desvelar datos interesantes sobre el rendimiento de las páginas más nuevas.

- **Link entrantes**

Si se están realizando campañas de *link building* se debe mantener un control de la evolución del trabajo.

Existen herramientas como el *Webmasters Tool* de Google, donde se puede ver el número exacto de enlaces hacia el sitio web.

- **Tiempo de permanencia**

Otro de los datos revisados en los primeros análisis es el tiempo medio de permanencia de las visitas en la web o en una página o sección específica.

Un tiempo de permanencia bajo o una disminución progresiva de la media, puede indicar que se está dejando de interesar a los usuarios el contenido o que, una vez más, se está dirigiendo a un público equivocado.

- **Bounce rate** (tasa de rebote)

El *bounce rate* puede ser un indicador de errores en el sitio web o en una página concreta. El hecho de que un porcentaje importante de usuarios llegue a la web desde un buscador y, sin navegar por ninguna otra página, la abandone, puede mostrar multitud de factores problemáticos en el sitio, desde problemas técnicos hasta el hecho de estar captando al público erróneo.

- **Conversiones de tráfico de búsqueda**

El objetivo final de una web siempre será la conversión. Por conversión se entienden impresiones, ventas, suscripción a los servicios, boletines, etc.

Por tanto, uno de los análisis más importantes sería comprobar el resultado de conversiones del tráfico gratuito procedente de buscadores a lo largo del tiempo y comparándolo con otros canales.

Siempre hay que comparar los datos del último periodo con el mismo periodo del año anterior, teniendo en cuenta la estacionalidad y cualquier factor, interno o externo, que pueda haber hecho variar las cifras de un modo anormal.

Caso práctico de SEO: Visiondiez (www.visiondiez.com)

Empresa: Visiondiez, red de clínicas oftalmológicas especializadas en cirugía láser.

Objetivo: Se planteaba el reto de renovar su página web, que con el transcurso del tiempo se había quedado obsoleta y no respondía a los intereses de su *target*. Paralelamente querían potenciar los proyectos SEO y *Pago Por Clic* (PPC) que la marca tenía vigentes y darles un nuevo impulso más acorde con las tendencias del mercado.

Entre los objetivos que el cliente esperaba conseguir con el rediseño web se encontraban:

1. Mejorar el posicionamiento natural en buscadores por las palabras clave que ya se estaban optimizando en proyectos anteriores.
2. Generar visibilidad ante nuevas palabras clave que respondiesen a búsquedas demandadas por posibles pacientes.
3. Aumentar el CTR en las campañas de PPC y generar más tráfico hacia la web.
4. Ofrecer al usuario una ventana a las clínicas Visiondiez a través de la página web, comunicando tranquilidad y excelencia en oftalmología; y dando información clara y diferenciada que ayude al futuro paciente en la decisión final.
5. Crear una página web viva con capacidad de evolución ante cualquier cambio en el negocio o el mercado.

Desarrollo del Proyecto: Se rediseñó la página web www.visiondiez.com con un sistema de gestión de contenidos que permitía al mismo tiempo la optimización SEO y la fácil actualización de contenidos por parte del cliente. Entre los criterios que se siguieron en el diseño y la programación del nuevo sitio web están los siguientes:

1. Transmisión de los valores de la clínica a través de colores, ordenación del contenido, e información.



Ilustración 3: La nueva web de Vision 10

2. Navegación intuitiva que potencie las partes más importantes de la web, con un buen tratamiento de menús y otros elementos de *netlinking* interno.

3. Estructura web jerarquizada que albergue con eficacia el proyecto SEO y las campañas de PPC. Paralelamente se analizó la efectividad de la estrategia SEO y las campañas PPC vigentes, teniendo en cuenta la evolución del sector y el *target*, para crear un nuevo proyecto Integrado de SEO y PPC, que maximizase los objetivos ya logrados y alcanzase nuevas metas.

[Vision10 | clínicas oftalmológicas VisiónDiez](#)

clínicas oftalmológicas VisiónDiez. Una nueva forma de ver la cirugía refractiva ... ©2010

VisiónDiez. Plaza de España 10, Madrid. Tel 91 559 59 59 ...

www.visiondiez.com/ - En caché - Similares



Plaza España, 10, Madrid
915 595 959
[qdq.com](#) (1)

3 opiniones
[Página del lugar](#)

Ilustración 4: Ejemplo de resultado orgánico en Google. Vision10 aparece en la primera página con la palabra clave "clínica oftalmológica Madrid".

Entre otras acciones se trabajó sobre nuevas palabras clave en SEO y se implantó una nueva estructura de campañas en PPC.

Resultados:

- El nuevo sitio web tiene una visibilidad del 80% en los resultados orgánicos de los principales buscadores
- 85% de visibilidad en Google y 97% en Yahoo
- Para el 52% de las búsquedas del proyecto SEO la web se encuentra en la primera página de resultados de Google
- El CPC (coste por clic) de las campañas de PPC bajó una media de 0,05€
- Manteniendo el volumen de inversión se incrementaron los clics un 40%
- La buena organización de la información en www.visiondiez.com y la calidad de los contenidos lograron que el tiempo de permanencia en la web por visita aumentase aproximadamente un minuto.

Enlaces patrocinados (PPC).

Son los enlaces patrocinados mostrados en las posiciones más destacadas de la página de resultados. Se despliegan como respuesta a una búsqueda activa de una información concreta por parte del internauta en uno de los buscadores de Internet.

Ventajas de los enlaces patrocinados:

- Tráfico bien segmentado, que se corresponde con una audiencia que está buscando de manera activa.
- Se establece un presupuesto máximo, por lo tanto el gasto está controlado.
- Se puede mostrar un texto diferente según la palabra clave.
- A los pocos minutos de activar la campaña ya es visible en buscadores y en las páginas que soportan anuncios.
- Cualquier cambio o modificación es inmediata.
- Solo se paga por clic, por tanto solo se paga por resultados.

Pasos para lanzar una campaña de enlaces patrocinados

1. Decidir las palabras clave que definen el negocio o los productos.
2. Seleccionar el texto (título y descripción) que aparecerá ante el internauta cuando éste realice una búsqueda contenida entre sus palabras clave
3. Decidir la URL a la que se quiere que ese nuevo tráfico se dirija.
4. Fijar un precio para esos clics. Se trata de un sistema de pujas, por lo que, aquel que oferte un precio mayor por el mismo término, aparecerá por delante del resto de anunciantes. En cualquier caso, el anunciante podrá fijar siempre un precio máximo por clic.

Seguimiento y mejora de la campaña

Una vez que se ha lanzado una campaña, para obtener el máximo rendimiento se debe seguir su funcionamiento y medir sus resultados de manera periódica. Este modelo permite incluso realizar seguimientos diarios y mediciones de resultados por numerosas variables como impresiones, tráfico generado, conversiones en ventas, etc., de una manera muy sencilla e intuitiva mediante los numerosos informes y herramientas de seguimiento del origen de los clics y las conversiones, sugerencia de palabras, visualización de las ofertas realizadas por otros anunciantes, limitación del

gasto mensual.

Cinco **pasos clave** para el **éxito de una campaña**:

1. Definir claramente los objetivos: ¿cómo se medirá el resultado de la campaña?: tráfico, ventas, registros.
2. Realizar una correcta estrategia de palabras clave: pujar por términos genéricos y específicos.
3. Títulos y descripciones: usar títulos específicos por palabras clave, incluir un indicador de precio, hacer descripciones claras y concisas, ofrecer incentivos y centrarse en las primeras cinco palabras.
4. Utilizar URL's de contenido profundo: cuantos menos pasos haya desde el clic hasta el producto, más alto será el ROI.
5. Hacer seguimientos de la campaña y realizar optimizaciones para incrementar el tráfico o ajustar el CPC medio.

Google AdWords

Es la herramienta de Google para gestionar las campañas de publicidad en el buscador y en la red de contenido de Google (publicidad contextual).

El programa expone los anuncios cuando el usuario introduce las palabras clave a las que el anunciante desea vincular su publicidad. Así se segmenta la audiencia y se minimiza el intrusismo.

Los anuncios de AdWords aparecen junto con los resultados de la búsqueda cuando un usuario busca en Google una de las palabras clave. Los anuncios aparecen bajo "Enlaces patrocinados" en la columna lateral de la página de búsqueda o encima de los resultados de búsqueda gratuitos. De esta manera, la publicidad se dirige a un público que ya está interesado en la empresa.

Las empresas deciden el texto de sus anuncios. Las cuentas de AdWords incluyen también gráficos y datos de rendimiento que permiten controlar qué anuncios funcionan bien y editarlos según corresponda. El anunciante también controla su límite presupuestario, puesto que se paga por las visitas recibidas en el sitio web, procedentes de clics sobre los enlaces patrocinados. Una vez acordado con el buscador el coste por clic, la empresa fijará el tope de clics en función del presupuesto disponible.

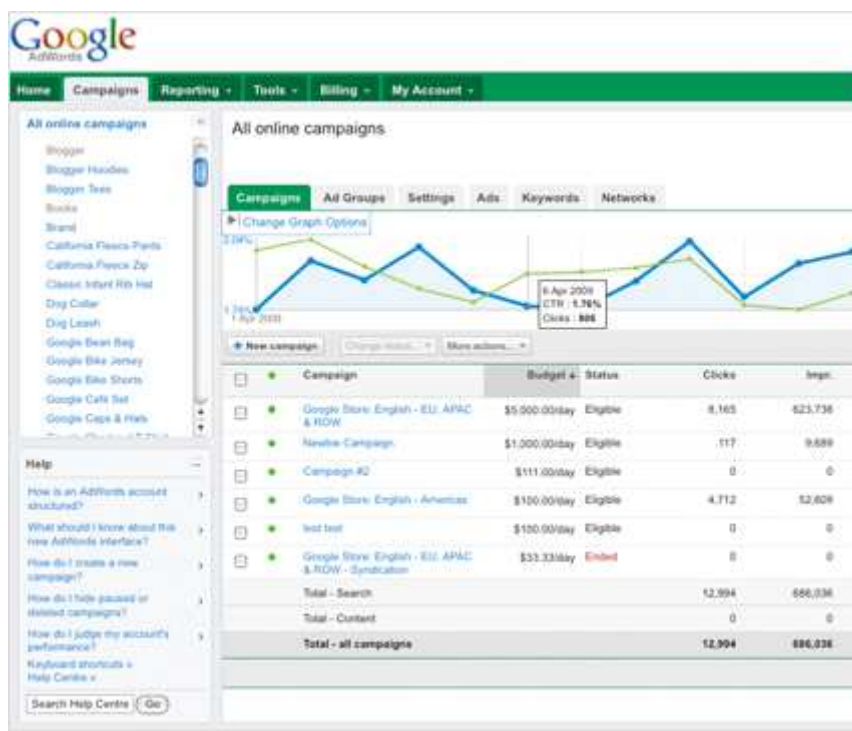


Ilustración 5: Visualización de la herramienta Google AdWords

La gestión de las campañas con Google AdWords es sencilla porque es una herramienta cuyo uso es bastante fácil e intuitivo.

A través de la herramienta de Google AdWords se pueden controlar dos tipos de campañas publicitarias en función de si se publican en el buscador Google o en las páginas de asociados de la red de búsqueda.

Características publicidad Search

La publicidad incluida en las páginas web de los buscadores, está dirigida a la búsqueda activa del usuario. El usuario está buscando, “está mirando escaparates” y con el anuncio hay que destacarle que el producto o la empresa son mejor que todos los demás que aparecen.

Características publicidad Content

La publicidad *content*, o también llamada publicidad contextual, es aquella que está dirigida a ser situada dentro de las páginas webs de los anunciantes según sea el contenido de la página. En este caso el usuario no está realizando un proceso de búsqueda sino que puede estar visitando una página de un tema en particular.

La *Red de Display* de Google engloba varias propiedades de Google, como Gmail y Google Finance, así como millones de sitios web, páginas de noticias y blogs que se han asociado con Google para mostrar anuncios de AdWords orientados.

La publicidad contextual tiene la ventaja fundamental de que genera *branding* en el mundo online, permite mostrar la marca en cualquier página web que soporte este tipo de anuncios.

Los anuncios que se dirijan a la red de contenido habrán elegido aparecer en los sitios que tengan alguna palabra clave o temática en concreto. Por ejemplo, si una empresa vende cámaras digitales, los anuncios podrían aparecer en blogs sobre fotografía o sitios dedicados a evaluar cámaras. De este modo, los anuncios se publican ante un público que está interesado en esta actividad, por lo que es más probable que pase a la acción.

The image shows a screenshot of a tennis website. At the top, there's a banner with the word 'Tenis' and a link to 'Información de ATP, Tenis y Tenistas'. Below this, the main content area is divided into sections. On the left, there's a text block about the history of tennis. In the center, there's a red-bordered box containing three Google AdWords ads: 'Tenis' (news), 'Tienda de tenis' (tennis shop), and 'Tu Outlet de Deporte' (sports outlet). To the right, there's a sidebar with sports categories like 'Ciclismo', 'Boxeo', 'Motor', 'Baloncesto', 'Tennis', and 'Béisbol'. Below the sidebar, there's a 'Noticias TENIS' section with a list of recent news items.

Ilustración 6: Ejemplo de publicidad contextual en una web dedicada al deporte

Google puede orientar automáticamente sus anuncios a sitios relevantes (que en este proceso se conocen como *ubicaciones automáticas*).

El procedimiento es el siguiente:

1. La tecnología de orientación contextual de Google escanea millones de páginas de Internet y analiza el contenido para determinar la temática.
2. A continuación, analiza las palabras clave y los anuncios de la campaña para identificar el tema principal del mensaje publicitario.
3. Cuando el sistema detecta la concordancia con una página, el anuncio opta a publicarse en ella.

Algunos anunciantes prefieren seguir la estrategia de determinar *a priori* las páginas en las que desean publicar sus campañas. Es el llamado *enfoque por ubicación*, que permite segmentar en función de las audiencias y contenidos de los sitios seleccionados. El anunciante utiliza las *ubicaciones gestionadas* para definir los sitios más adecuados para el producto o servicio que ofrece. Como sucede con toda la publicidad de AdWords, en este caso se compite con otros anunciantes por el espacio reservado a los anuncios. Si se elige sitios muy conocidos, el anunciante deberá pagar un precio más elevado para publicar su anuncio.

Posición de los anuncios en el ranking.

La posición de un enlace patrocinado en la página de resultados de búsqueda se fija mediante subasta. Cada anunciante fija la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada clic sobre su enlace patrocinado, el tope de **coste por clic** (CPC) que acepta. Las mejores ofertas obtienen prioridad. El segundo criterio que utiliza el buscador es la afinidad entre el producto publicitado y la palabra clave, lo que denomina **calidad del anuncio**. El programa, por tanto, tiene en cuenta tanto sus propios intereses (nivel de ingresos) como los del usuario (relevancia de la información comercial).

El **ranking** (posición del anuncio dentro del conjunto de enlaces patrocinados) = CPC * CALIDAD.

El nivel de calidad se determina teniendo en cuenta, entre otros, los siguientes factores:

1. El *Click Through Rate* (CTR) del anuncio vinculado a la palabra clave. Es el número de clics que un anuncio recibe dividido por el número de veces que se ha expuesto; indicador del interés que el anuncio despierta vinculado a esa palabra clave.
2. El nivel de relevancia del anuncio con respecto a la búsqueda.
3. El historial del anunciante como cliente del buscador.

Para diseñar una buena campaña publicitaria en Adwords lo primero que hay que tener en cuenta son las palabras claves por las que hay que pujar.

Consejos para identificar palabras clave relevantes.

(Fuente: *Google Adwords*. Dirección URL: <http://adwords.google.com/support/>. [Consulta: 10 mayo 2011])

1. Crear una lista inicial

En primer lugar, revisar el sitio web para identificar las frases y términos que describen las categorías principales del negocio. Escribir todas las palabras clave relevantes de cada categoría que se haya definido. Ampliar la lista incluyendo todos los nombres de marca y de producto, así como las formas en plural y sinónimos de cada palabra o frase de la lista inicial.

Sugerencia: pensar como lo harían los clientes. ¿Qué términos o frases utilizarían estos para describir el producto o servicio?

Dentro del programa Adwords Google dispone de una herramienta para palabras clave que ayuda a encontrar más palabras claves y también ofrece diferentes estadísticas para cada palabra, que permiten comparar el tráfico relativo de diferentes palabras clave para ver cuáles se teclean más.

También existen herramientas de generación automática de palabras clave que pueden ayudar a configurar listas de palabras clave. Algunos ejemplos de herramientas de pago son *Wordtracker* (www.wordtracker.com) o *Keyword Discovery* (www.keyworddiscovery.com).

2. Agrupar las palabras clave similares

Agrupar las palabras clave en temas relacionados con los productos, servicios u otras categorías. Las palabras clave pueden agruparse en función del producto y de los términos descriptivos. Por ejemplo, si se venden aparatos electrónicos, se puede utilizar términos distintos para cada producto, por ejemplo para cámaras y para televisores, así como agrupar palabras clave en función del término que utilicen, por ejemplo palabras clave con el término "videocámaras" y con el término "cámaras de vídeo".

Cada grupo de palabras clave debería coincidir directamente con el texto del anuncio que activan cuando el usuario busca en Google. Para ello, crear un grupo de anuncios distinto para cada grupo temático de palabras clave. A continuación, crear un anuncio que coincida específicamente con el tema en cuestión. Se puede crear varios grupos de anuncios como este, de modo que los usuarios siempre vean un texto de anuncio relacionado específicamente con la palabra clave que han utilizado en la búsqueda.

3. Definir mejor las palabras clave negativas y añadir nuevas

Las palabras clave demasiado generales pueden afectar negativamente al rendimiento de la campaña porque generan muchas impresiones de anuncio pero pocos clics. Para evitarlo, eliminar los términos de la lista que puedan estar relacionados con una amplia gama de productos o servicios. Asimismo, quitar de la lista las palabras clave que resulten demasiado genéricas, irrelevantes o poco claras.

Sugerencia: las palabras clave formadas por un solo término suelen ser demasiado genéricas. Así

pues, se recomienda utilizar términos compuestos por dos o tres palabras.

También se debería añadir palabras clave negativas. Ello permitirá impedir que el anuncio se publique como respuesta a una consulta que contenga la palabra o la frase que se haya especificado. Por ejemplo, si se introduce *-gratis* como palabra clave negativa (con un guión delante para indicar que es negativa), el anuncio no se mostrará en las búsquedas que incluyan el término "gratis".

Cómo crear anuncios eficaces en AdWords

(Fuente: *Google Adwords*. Dirección URL: <http://adwords.google.com/support/>. [Consulta: 10 mayo 2011])

Un enlace patrocinado es un anuncio con cuatro líneas de texto. El objetivo de un anuncio tan pequeño es atraer la atención del visitante y provocar el nivel suficiente de interés como para que se haga clic sobre él.

Dedicar la primera línea, o titular del anuncio, para atraer el interés del usuario. Revisar la lista de palabras clave para elegir el título del anuncio. Decidir por las palabras clave con el mayor número de clics o impresiones.

El uso del nombre de la empresa o del dominio del sitio web en la primera línea del anuncio no incrementa forzosamente el número de clics a menos que se anuncie una empresa consolidada con una marca destacada que pueda diferenciar su anuncio del resto.

La segunda y la tercera líneas sirven para describir lo que se vende. El objetivo de estas dos líneas es que el cliente haga clic sobre la dirección del sitio web.

Como norma básica, redactar texto claro, bien escrito y específico que resalte las características que diferencian al producto o servicio. Incluir precios y promociones. Cuanta más información se ofrece del producto mediante el texto del anuncio, mejor. Incluir una frase interactiva, como "compre", "solicite" o "adquiera".

La cuarta línea es para mencionar la URL, la página que se quiere que visiten. Lo mejor es llevar a los clientes directamente a la página que contiene la información o el producto que se menciona en el anuncio. Procurar que las promociones anunciadas y los productos específicos mencionados aparezcan en la página de destino.

Control de conversiones

Una vez el usuario está en la página hay que "convertirlo", hacer lo que la campaña pretendía: vender un producto o contratar un servicio, o apuntarse a una lista de correo.

Los criterios para que una página convierta mejor que otra:

- Que tenga relevancia con el anuncio al que se ha hecho clic
- Que tenga las palabras clave que ha buscado el usuario
- Que sea una página web clara y legible.

Google *Website Optimizer*, herramienta gratuita de Google, permite medir qué página, o qué elementos dentro de la página funcionan mejor o peor que otros.

Combination	Status	Est. conv. rate	Chance to Beat Orig.	Observed improvement	Conv./Visits
Original	Enabled	13.9% ± 1.0%	—	—	763 / 549
★ Top high-confidence winners. Run a follow-up experiment x					
Combination 5	Enabled	16.2% ± 1.0%	98.6%	16.5%	888 / 548
Combination 7	Enabled	16.2% ± 1.1%	98.6%	16.4%	871 / 538
Combination 6	Enabled	15.8% ± 1.0%	96.7%	13.7%	856 / 542
Combination 4	Enabled	15.3% ± 1.0%	91.6%	10.2%	840 / 548
Combination 2	Enabled	14.3% ± 1.0%	65.6%	2.92%	777 / 543
Combination 1	Enabled	14.1% ± 1.0%	59.4%	1.73%	771 / 545
Combination 3	Enabled	14.1% ± 1.0%	58.4%	1.55%	759 / 538
Combination 15	Enabled	9.84% ± 0.9%	0.00%	-29.1%	519 / 527
Combination 9	Enabled	9.65% ± 0.8%	0.00%	-30.5%	528 / 547
Combination 12	Enabled	9.41% ± 0.8%	0.00%	-32.2%	522 / 554

Ilustración 7: Visualización de la herramienta Google Website Optimizer

Control de resultados

Es importante seguir la campaña y analizar su rendimiento. Las conversiones pueden analizarse con el *seguidor de conversiones de Adwords* que permite identificar los anuncios y palabras clave que han funcionado mejor y peor, con lo que se puede mejorar la campaña de forma continua.

Adwords permite la mejora constante de la eficacia de las campañas a través de su *Editor*, herramienta que habilita al anunciante a modificar anuncios, palabras clave, CPC y presupuestos diarios.

Caso de éxito con Adwords. Tienda Home.

(Fuente: *Google Adwords. Historias de éxito*. Dirección URL:

<https://www.google.com/intl/es_es/adwords/select/success/latienda.html>. [Consulta: 10 mayo 2011])

Empresa: Tienda HOME. Es la mayor tienda virtual dedicada a la venta de equipos de descanso, que también cuenta desde 2005 con una tienda convencional en la Comunidad Valenciana

Esta empresa ha apostado por la creación de una tienda virtual. A este respecto, AdWords de Google supone un elemento esencial para la promoción y venta de sus productos. La Tienda HOME utiliza esta herramienta publicitaria para incrementar sus ventas y reforzar su imagen de marca. Llevan cuatro años gestionando con éxito sus campañas publicitarias de AdWords.

Anuncios

Colchones Visco Rebajados
 Rebajas en Colchones Viscoelásticos
 Dto Rebajas 63%. 902 466 477
LaTiendaHOME.com/Viscoelásticos

Resultados: en estos momentos, La Tienda HOME destina un 70% de su presupuesto de marketing a la publicidad online, ocupando AdWords un 60% de este importe.

Hoy en día obtienen un porcentaje de clics (*Click Through Rate*) de hasta un 17% en sus campañas más importantes. Esto significa que casi una quinta vez que aparece su anuncio, un usuario hace clic en él. En La Tienda HOME, desde que comenzaron a utilizar AdWords, han experimentado un notable incremento tanto en ventas como en contactos de clientes potenciales.

Sitelinks

toys r us

Aproximadamente 17.900.000 resultados (0,12 segundos)

Toys 'R' Us 🔍

Toys R Us. Juguetes-Videojuegos-Audio y Vídeo-Bicicletas-Todo para el bebé ...
NEWSLETTER BABIES R US. Suscríbete hoy mismo a nuestra newsletter. ...

www.toysrus.es/ - En caché - Similares

Juguetes	¿Dónde estamos?
Primera	Multimedia Videojuegos
Catálogo en Flash	Aire Libre
BabiesRus	Atención al cliente

Más resultados de toysrus.es »

Juguetes - Toys 'R' Us 🔍

Toys R Us. Juguetes-Videojuegos-Audio y Vídeo-Bicicletas-Todo para el bebé ...
www.toysrus.es/catalogue/ProductSection.php?id... - En caché - Similares

BabiesRus - Toys 'R' Us 🔍

Toys R Us. Juguetes-Videojuegos-Audio y Vídeo-Bicicletas-Todo para el ...
www.toysrus.es/babies/index.php - En caché - Similares

¿Dónde estamos? - Toys 'R' Us 🔍

Toys R Us. Juguetes-Videojuegos-Audio y Vídeo-Bicicletas-Todo para el bebé ...
www.toysrus.es/stores/Stores.php - En caché - Similares

Mostrar más resultados de toysrus.es

Ilustración 8: Ejemplo de sitelinks

Google Ad Sitelinks es la inclusión de enlaces a páginas internas (o relevantes) del sitio de un anunciante que, más de una vez son diferentes a la *landing page* o a la *home* del mismo. Esto da la posibilidad de tener más de cuatro enlaces dentro del mismo anuncio, lo que incrementa las opciones de que el usuario vea y pinche en el anuncio.

Los *sitelinks* aparecen en aquellos anuncios que:

(Fuente: *AdWords sigue sumando puntos con los Sitelinks*. Dirección URL:

< <http://www.e-interactive.es/blog/adwords-sigue-sumando-puntos-con-los-sitelinks/>>. [Consulta: 10 mayo 2011])

1. Están en la primera posición en los resultados de enlaces patrocinados de Google.
2. Tienen un *Click Through Rate* (CTR) muy superior al resto de anunciantes.
3. Incluyen enlaces que dirigen al usuario al interior de la página web que se está promocionando y le permiten navegar dentro de ella.

Mapas Google

Los mapas son plataformas cada vez más visitadas por los usuarios, permitiendo la localización y acceso de los clientes a direcciones particulares y todo tipo de negocios.

El servicio de mapas de Google ofrece mapas, vías de acceso, opciones de ruta entre dos puntos según las preferencias del viajero, información sobre lugares de interés general y sobre negocios locales, como su ubicación, datos de contacto y cómo llegar hasta ellos.

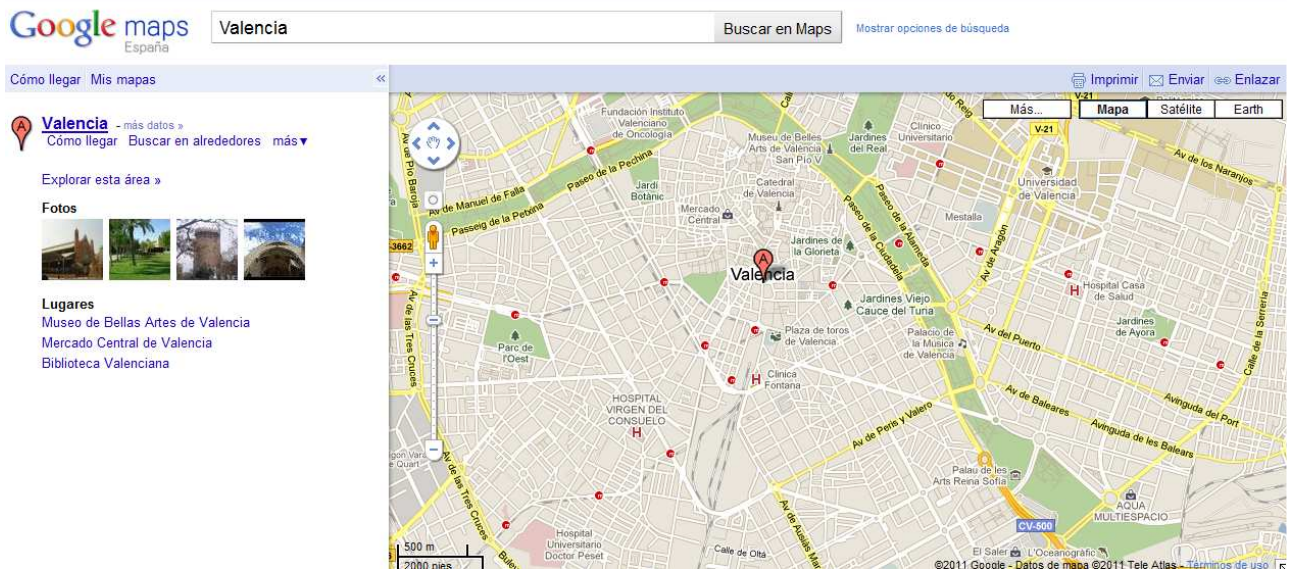


Ilustración 9: Google Maps, ejemplo de mapa

Una vez situado sobre el mapa que le interesa, el usuario puede poner en marcha el motor de búsqueda para obtener información comercial. Sobre el mapa a la derecha de la pantalla aparecen una serie de globos identificados con letras, que corresponden cada uno a un negocio buscado, y apuntan a sus direcciones respectivas. A la izquierda de la pantalla aparecen los mismos globos, ordenados alfabéticamente, con la información básica de cada negocio: nombre, dirección, teléfono. Al hacer clic sobre un globo cualquiera, a la derecha sobre el plano o a la izquierda sobre la relación alfabética, aparece una ventana con información adicional, incluyendo la URL del negocio, si dispone de ella.

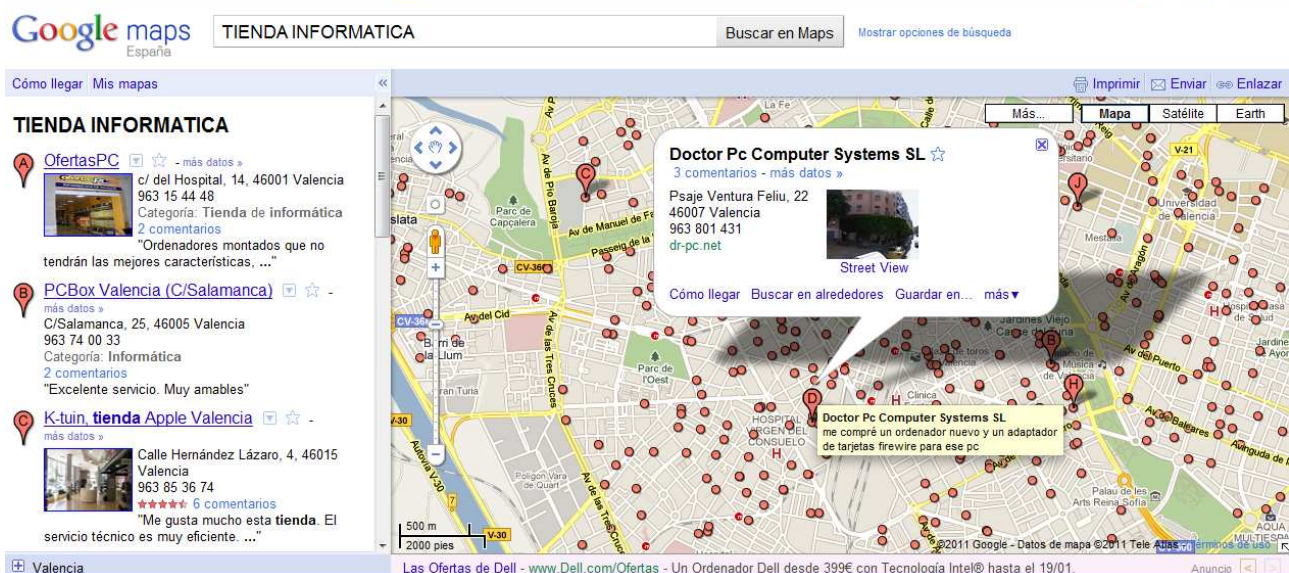


Ilustración 10: Ejemplo de información comercial en Google Maps. Si se selecciona una de las tiendas se despliega la información de la misma

Cuando los clientes potenciales buscan información local en Google Maps, pueden encontrar las empresas, su dirección y horario laboral, e incluso fotos de productos o del escaparate. Los negocios locales pueden utilizar Google Places para crear su ficha gratuita de empresa, permitiendo que potenciales clientes localicen sus empresas, además de conocer otra información de valor como

horarios, fotos, etc. Los anuncios de empresas locales solo pueden ser de texto y compiten con otros de Adwords en las páginas donde aparecen.

Los anuncios publicitarios en Google Maps pueden aparecer encima o debajo de los resultados de búsqueda a la izquierda, como “enlaces patrocinados” y con un formato similar al estándar de Adwords. A los negocios ubicados en una zona determinada les puede interesar publicar un anuncio en el mapa correspondiente, mediante los LBA (*Local Business Ads*, o anuncios de empresas locales), anuncios de *Adwords* vinculados exclusivamente a una zona geográfica concreta. Los anunciantes pagan por clics que conducen al usuario a su sitio web.

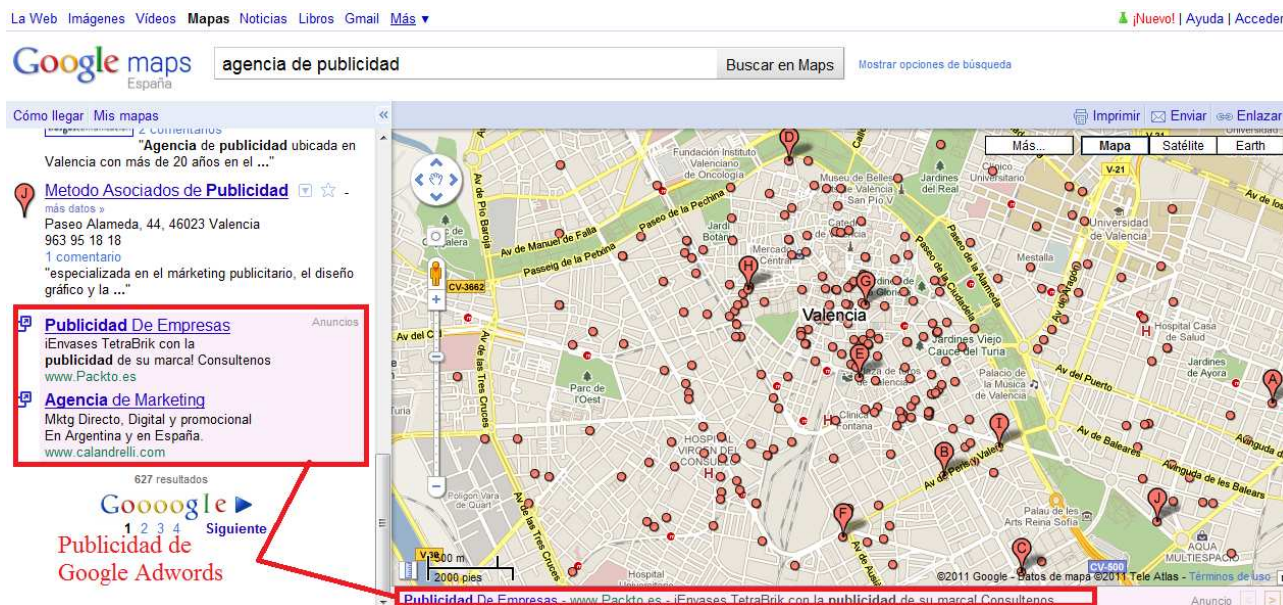


Ilustración 11: Ejemplo de enlaces patrocinados en Google Maps

Publicidad Display

A pesar de haber sido superados en los últimos años por el marketing en buscadores, los formatos gráficos siguen ocupando el segundo lugar de inversión en lo referente a formatos publicitarios en la web. (Fuente: IAB SPAIN).

La 2ª Oleada del “Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios Display” realizado por IAB Spain y The Cocktail Analysis en 2009 confirma que la publicidad gráfica online logra alcanzar a los usuarios de Internet. Ocho de cada diez entrevistados recuerda al menos una campaña vista durante las últimas 24 horas, siendo 3.4 el promedio de anuncios recordados.

Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los formatos publicitarios gráficos se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de **llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado.**

Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de formatos publicitarios gráficos, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Comúnmente el término *banner* se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios *online*, aunque existen piezas de muy diferentes características. (Fuente: Wikipedia)

Formatos Publicitarios Interactivos

- **Formatos integrados:** Formatos que tienen posición fija en la página
- **Formatos expandibles:** Formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (*rollover* y *clic*) vendrá determinado por el soporte. Todos los paneles deben llevar un aspa de cierre.
- **Formatos flotantes:** Formatos que no tienen posición fija en la página

Especificaciones De Formatos

(Estándares de formatos publicitarios interactivos de IAB SPAIN)

FORMATOS INTEGRADOS y EXPANDIBLES	Tamaño	Peso máximo
Robapáginas	300x250 300x300 200x200	30kb 30kb 30kb
<i>Banner</i>	468x60	30kb
Medio <i>Banner</i>	234x60	30kb
<i>Megabanner</i>	728x90	30kb
Rascacielos	100x600 120x600	30kb 30kb

FORMATOS FLOTANTES	Tamaño	Peso máximo
<i>Interstitials</i>	800x600	50kb
<i>Layer</i>	400x400	40kb

Otros formatos:

- Botón, en formatos pequeños;
- *Pop-up*: 300x250, 200x200, 250x50: Formato que aparece sobre los contenidos o páginas web. Peso: 20K.
- *Pop Under*: 300x250, 200x200, 250x250: Formato que aparece debajo del navegador (debajo de la página web que se está visitando). Peso: 20K.

La tendencia actual en el mercado publicitario *online* es la utilización de formatos de mayor tamaño en concordancia con resoluciones más grandes de los sitios web.

Los formatos publicitarios gráficos originalmente se crearon para dirigir público entre distintos sitios web; pero muchas compañías lo usan como publicidad equivalente a una valla publicitaria común en una autopista, pero en este caso en sitio web.

En vez de mostrar *banners* con solamente referencia sobre un servicio o artículo, se coloca la imagen de la página web o compañía objetivo. Dado que la mayoría de los usuarios los miran aunque no hagan clic, estos *banners* tienen bastante impacto y se utilizan como una herramienta de marketing.

ngeramente respecto a la registrada en 2006

151 comentarios
A las 13.00 había votado un 24,8% de los electores. - Los pronósticos apuntan a que CIU se hará con el Gobierno. - Los resultados, a partir de las 20.00

- El fracaso de la izquierda catalana, por J. RAMONEDA
- Los comicios ponen en jaque al PSC - ESPECIAL
- WIDGET: Llévate los resultados a tu web o blog

EE UU vaticina efectos "graves" ante la filtración de Wikileaks

Washington advierte a Assange ante la inminente difusión de comunicaciones oficiales de su diplomacia

- La nueva filtración acorrala a Washington



ciento terróror de piernas centeneras de candidatos socialistas..."

Widget: En tu web y en tu móvil
Llévate los resultados, que se conocerá a partir de las 20.00

Especial sobre los comicios
Los candidatos, encuestas, últimas noticias... todo sobre las elecciones de hoy

DEPORTES

Alonso: "Tengo todavía más ganas de vencer"

El español admite que "cuando pierdes estás triste, pero luego ves que se ha hecho un gran trabajo y no ha ido tan mal", ha manifestado

- Especial: Mundial de Fórmula 1



Lo más visto ...enviado Lo último

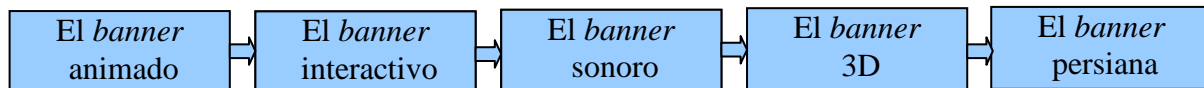
1. Zapatero promete a los empresarios acelerar las reformas económicas
2. Nadal, un cabeza dura
3. Los empresarios exigen a Zapatero que no le tiemble el pulso

Ilustración 12: Ejemplo de un robapáginas en la página de un periódico digital

Banner

Es el formato publicitario gráfico más usado en Internet. Son bandas que aparecen en la web, generalmente en la parte superior o en la inferior y son por lo general muy atractivos en cuanto a diseño y presentación. El formato clásico de *banner* es horizontal y mide 468x60 píxeles, aunque existen muchos otros formatos en función del sitio web que los acoge.

Evolución del *banner* como formato publicitario.



Al *banner* estático se le añaden movimiento y animación para llamar más la atención del usuario. Los *banners* interactivos representaron un paso más en la búsqueda por captar la atención de usuario: ¿qué mejor manera de conseguir la atención del usuario que haciéndole participar en el propio *banner*? Aparecen en el año 1996. A mediados de 1997 se introduce el sonido en los *banners*. A finales de 1997 aparecen los primeros *banners* interactivos 3D. Los *banners*-persiana debieron gran parte de su éxito a la novedad y sorpresa que suponía para el navegante el que un *banner* situado en la cabecera de la página se descolgara al pasar el usuario con el puntero por encima de él. (Martí Parreño, 2009)

Ilustración 13: Ejemplo de un banner publicitario en la página de www.msn.es

Botones

Son banners más pequeños. Pueden ser estáticos o dinámicos, fijos en secciones, "clicables" y situados en puntos diversos dentro de la composición de la página. El botón cuadrado tiene normalmente unas dimensiones de 125 x 125 píxeles.

Rascacielos

Son *banners* de gran tamaño, localizados en uno de los menús laterales de la página (por lo general el derecho). Es el tamaño ideal para avisos animados. Entre sus beneficios está su visibilidad ya que

su gran tamaño y ubicación permite una atención mucho mayor que con otras opciones. Sus características formales permiten interesantes juegos visuales en las creatividades mediante la utilización del suspense y la dosificación de la información que el usuario irá descubriendo a medida que recorra la página.

Pop-up

Es una nueva ventana, de tamaño variable, que se abre de forma automática por encima de la página solicitada. Su función principal es la llamada inmediata de atención que supone la incursión de un elemento extraño en el campo visual del usuario. Es un formato percibido por el usuario como sumamente intrusivo y molesto.

Pop-under

Es una ventana que se abre de forma automática por debajo de la página, de manera que queda visible cuando la persona cierra la ventana en la que estaba navegando. Surge como reacción a la costumbre del usuario de cerrar una *pop-up* antes de que ni tan siquiera se haya cargado el contenido.

Layer

Es un elemento móvil dentro de una página web que, al hacer *clic* sobre él, lleva a la web del anunciante. Formato flotante que aparece ocupando parte de la pantalla. Suele ir acompañado de otro formato “*reminder*” para favorecer el clic.

Microsites

La ventaja fundamental que ofrece este formato es que a través del lanzamiento de una nueva ventana superpuesta a la que se encuentra abierta el anunciante proporciona al internauta un nuevo espacio de navegación independiente, capaz de albergar gran cantidad de información y del que puede salir fácilmente sin perder contacto visual con el espacio de navegación en el que se encontraba.

Interstitials

Consiste en descargar publicidad durante el tiempo de espera de carga de la página que se solicita. Interrumpe la navegación del usuario entre dos páginas web. Después de un período de tiempo establecido, el usuario es conducido automáticamente a la página que había solicitado.

Enlaces patrocinados

Es el formato de publicidad textual de mayor éxito, acaparando por sí solo la mitad de la inversión publicitaria *online* (Fuente: IAB). El enlace patrocinado tiene un hipervínculo al sitio web del anunciante, que paga en función de los clics. El formato estándar del enlace patrocinado se compone de a) título, b) descripción del producto o servicio anunciado y la URL del anunciante. Los enlaces patrocinados son una forma de publicidad y como tal deben aparecer señalizados en los resultados de búsqueda, diferenciándolos así de los resultados naturales.

Scrollable ads y Dynamic ads

Pequeños recuadros superpuestos a la página web cuya finalidad es “perseguir” al usuario en todo momento en su recorrido por la página. Estos *dynamic ads* se superponen al texto o a las imágenes que hay debajo impidiendo visualizar el contenido hasta que el usuario vaya haciendo el *scroll* en la pantalla.

También persigue al usuario mientras está haciendo el *scroll* de la página con lo que se asegura que el usuario no pierda de vista el anuncio. Es un formato muy intrusivo y molesto cuyo uso no es muy recomendable.

Personalizado

Formato que se diseña *ad-hoc* para cada soporte aparece ocupando toda la pantalla. Se puede cerrar o ir al botón de información. La duración media suele ser de una semana.

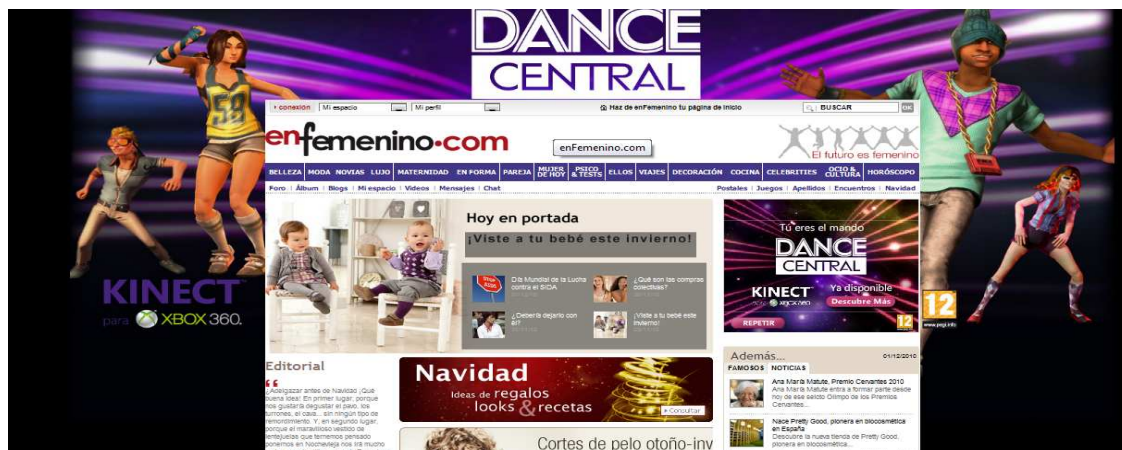


Ilustración 14: Ejemplo de formato publicitario online personalizado

Formatos Rich Media

Se definen como forma de comunicación que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: *streaming media*, sonido, *flash* y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHTML. Se visiona en la web estándar así como a través de *e-mails*, *banners*, botones, *interstitials*, etc. Es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de *banners* con animación, sonido, respuesta directa o menús de *pop up* que llevan al visitante a una página concreta. (Fuente: *Glosario de términos de publicidad interactiva de IAB Spain*)

La publicidad *Rich Media* invoca los aspectos más innovadores de la tecnología web actual, con el objetivo de mostrar la información de una forma mucho más dinámica e interactiva para generar el mayor impacto y atención por parte de los usuarios.

Videos

El video es el formato más potente y, posiblemente, el de mayor futuro. Los vídeos publicitarios publicados en un sitio web aparecen con una pantalla estática de apertura, que no se activa hasta que el usuario haga clic, bien sobre la imagen o sobre la tecla de reproducción de video. El usuario que no se siente atraído por una pantalla estática de video, sencillamente no la activa. Y, en caso de que lo haga, si el contenido no le resulta atractivo, le basta desconectar el video siguiendo en la página. Por eso es importante lograr una posición de pantalla que ofrezca visibilidad y una imagen estática que tenga “gancho”. También incluir la marca y su razón de compra básica al inicio del video, dada la facilidad de interrupción. Por último, los videos tienen que ser divertidos y amenos para que el usuario los vea no uno, sino varias veces con gusto.

Formatos publicitarios en TV. Online

El modelo de televisión en Internet es gratuito por eso la publicidad es la principal fuente de ingresos. En la actualidad, los más novedosos sistemas publicitario instaurados en las plataformas de contenidos online son los *pre-rolls*, anuncios de video corto previos a lo que el espectador desea

visualizar, *Smartoverlays*, anuncio animado situado por encima del contenido principal y *Smartrolls*, anuncio de video altamente interactivo que puede incorporar características específicas definidas por el anunciante.

Desarrollo de una campaña de formatos gráficos.

Independientemente del formato gráfico que se utilice la planificación de campañas de este tipo de formatos se basa prácticamente en los mismos parámetros:

- a) el desarrollo de la creatividad a utilizar
- b) la planificación de su ejecución (los soportes en los que se va a difundir, determinación del alcance y la frecuencia)
- c) la planificación de los costes de la campaña (el modelo de pago que se va a utilizar en función de los objetivos de la misma)
- d) la evaluación de la misma (medición de la efectividad).

A la hora de diseñar una creatividad para un *banner* se debe tener en cuenta dos factores principales: los elementos de diseño (tamaño, diseño gráfico, nivel de interactividad, animación y sonido) y los elementos de contenido (qué información se va a presentar y de qué forma). (Martí Parreño, 2009)

Algunas recomendaciones:

1. El *banner* debe de llevar a una página de interés: debe llevar a una página diseñada específicamente para este fin. Si el *banner* lleva al *home*, el usuario puede sentirse confundido o no encontrar aquello que vio en el *banner*.
2. *Banners* avanzados son interesantes, pero hay que tener especial cuidado con la frecuencia de uso de efectos especiales.
3. El peso importa, un *banner* no debe de pesar más de 60kb si tiene una animación complicada.
4. La duración recomendada de las animaciones no debe exceder de 15 segundos.
5. El *banner* debe llamar la atención, tener un diseño simple pero llamativo. Con respecto al color utilizado en el diseño de *banners*, se ha detectado que un nivel medio de color consigue mejores CTR que el uso de colores más suaves o fuertes (Lohtia, Donthu y Hershberger, 2003)

Eficacia de los formatos gráficos de publicidad online.

Vamos a utilizar los datos del “Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios *Display*”. 2ª Oleada (2009) lanzados por IAB y *The Cocktail Analysis*.

En términos de generación de recuerdo de marca, **los *layers* y los anuncios flotantes** resultan ser los formatos más eficientes. Con sólo un 3,1% de la inversión, consiguen un 23,6% del recuerdo (+661%).

El segundo formato más eficiente sería el **video online**. Aunque apenas sólo el 2,8% de la inversión se destina a la publicidad en este formato, el rendimiento a la hora de generar recuerdo de marca es mucho más elevado.

Los formatos convencionales son los que tienen una menor conversión de la inversión, lo que indica una menor eficiencia, ya que el nivel de recuerdo es dos veces menor.

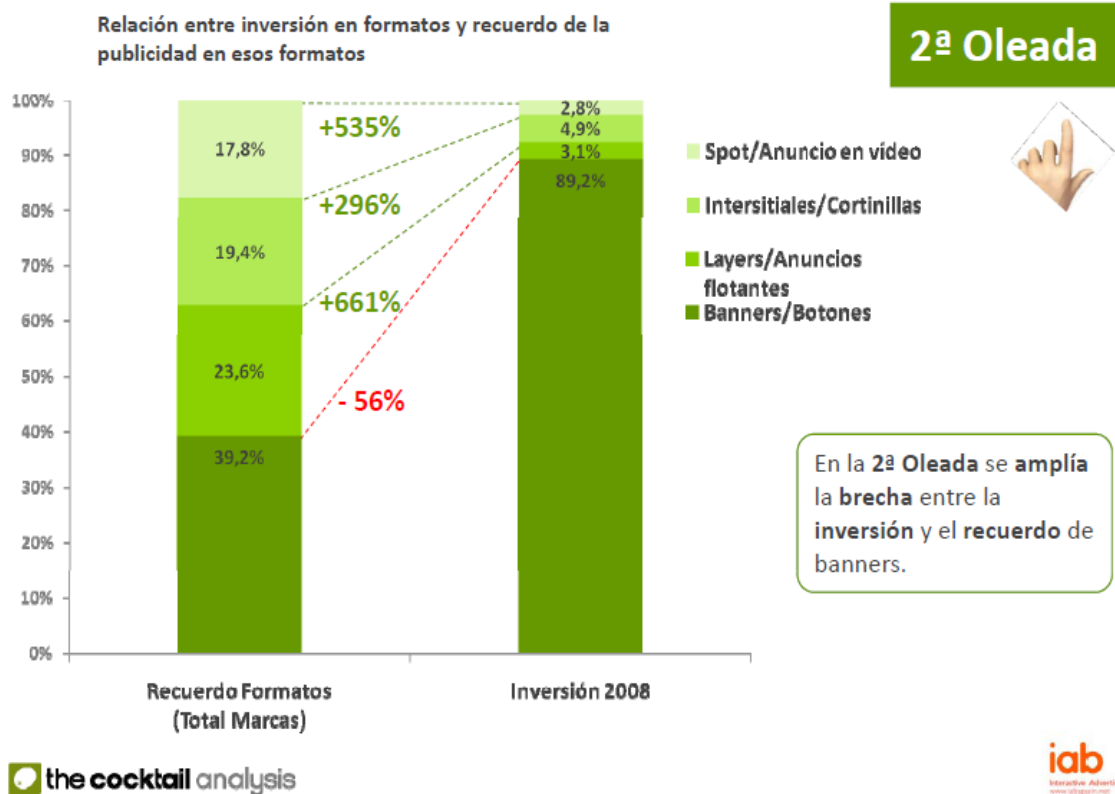
Aunque los resultados que ofrecen los *intersticiales* son positivos en términos de recuerdo, es importante tener en cuenta que se trata del formato que suscita un mayor rechazo en la audiencia.

El video *online* resulta ser el formato que mejor saldo arroja al comparar su capacidad de impacto

con su aceptación.

En términos generales, se tiende a rechazar más todo lo que provoque un freno en la navegación (*Intersticiales*) y lo que produzca efectos inesperados (por lo que se recomienda tener especial cuidado con la frecuencia de uso de efectos especiales).

formatos que se recuerdan



El estudio resalta también la importancia del dinamismo de la creatividad a la hora de generar mayor nivel de recuerdo. El 51,3% de los encuestados mencionan este tipo de formatos como los mayores contribuidores de recuerdo, siendo los *layers* los que más destacan.

Los efectos especiales (*rich media*) también aportan al recuerdo. Prácticamente un cuarto de las campañas que se recuerdan, incorporaban algún tipo de efecto especial. Se trata de un recurso especialmente asociado a los *layers*.

Otro estudio denominado “Net Radar” lanzado por la agencia de medios Zenithmedia en el 2009 obtiene unos resultados que aportan información detallada sobre la fuerza de la publicidad *online*. Casi la mitad de los anuncios reciben un impacto visual, un 27% de los anuncios son recordados y cerca del 2% son nombrados de una manera espontánea.

El vídeo es el formato más eficaz, ya que genera un recuerdo espontáneo 8 veces superior a la media. De igual manera, el *interstitial*, la personalización y *layer* son formatos de gran eficacia.

Este estudio provee de información novedosa a la hora de optimizar la publicidad online en términos de posición de los formatos.

Distingamos entre posiciones verticales y horizontales. En las primeras, la posición bajo cabecera acentúa el impacto visual y la posición en la parte superior del *site*, el recuerdo. En las segundas, las posiciones centrales y las que ocupan toda la página captan más la atención.

Net Radar también ofrece resultados relacionados con la navegación por parte del internauta. La publicidad en los bordes de los *sites* se evita fácilmente; además, se recomienda situar la publicidad cerca de los menús de navegación y en el sentido de la navegación se le da una gran importancia a los botones de imagen.

Mediciones

La ventaja de la publicidad online es que es la forma más cuantificable de la publicidad. Esto permite a los anunciantes un alto nivel de información sobre cómo interactúan los usuarios con su mensaje y qué acciones llevan a cabo los usuarios después de ver el anuncio.

El **Click Through Rate** o **CTR** es la métrica más usual de las campañas de marketing en Internet. El CTR es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon en un anuncio o resultado, sobre el total de veces que se ha servido (impresiones). Dicho resultado se expresa en términos porcentuales. Por ejemplo, si un *banner* se ha pinchado unas 20 veces y se han tenido 10.000 impresiones, el CTR será igual a $20 \text{ clic} / 10.000 \text{ impresiones} = 0.2\%$ de CTR.

Diversos estudios realizados por las principales consultoras de investigación online demuestran que la evolución de CTR en todo el mundo ha ido decreciendo año a año.

Pero esto no quiere decir que la efectividad de las campañas online también ha decrecido ni que las campañas de *display* no tienen ningún efecto sobre el comportamiento del consumidor. Comscore y un estudio de OPA demuestran que, los consumidores expuestos a anuncios publicitarios *display* pasan un 50% más de tiempo en la página web del anunciante que los demás visitantes.

Puede que la publicidad no obtenga un CTR inmediato pero sí genere visitas a los sitios de los anunciantes, o búsquedas medibles con otras métricas de seguimiento de impacto. No basta con basarse en clics como indicador principal de la eficacia de la publicidad online. Existen otros parámetros y métricas que han de ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar los resultados de una campaña de *display*.

“Un clic no significa nada. Un clic no genera ingreso ni crea valor de marca. Su publicidad en línea tiene algún objetivo – y seguramente no es generar clics. Usted desea que la gente visite su sitio web, busque más información, compre un producto, se convierta en un prospecto, ponga su marca en el Top of Mind, que aprenda algo nuevo, los haga sentirse diferentes, etc. Sin importar si hicieron clic o no, la clave es determinar cómo esa unidad de publicidad influyó al consumidor a pensar, sentir, o hacer algo que no habrían hecho de otra forma.” John Lowell SVP Director, Research & Analytics Starcom.

Algunas de las **métricas avanzadas** que hasta hoy los formatos publicitarios *rich media* han ido aportando son:

- **Interacciones con el formato** (número de interacciones con las funcionalidades o secciones del formato)
- **Tiempo de exposición del formato** (tiempo expuesto al formato publicitario por parte del usuario)
- **Número de descargas de contenido** (catálogo de producto, formularios, cupones descuento...)
- **Número de formatos publicitarios o contenidos** (fotos, comentarios, *Tweets*...) **compartido en redes sociales** (Twitter, FaceBook...)

- **Número de búsquedas de información** (motores de búsqueda, geolocalización por código postal, etc.)
- **Número de referencias, registros o solicitudes** (emails, móviles)

Y a medida que el medio sigue evolucionando, dichas métricas se van consolidando como parte del análisis ROI de la campaña, como por ejemplo:

- **Tiempo de visibilidad** del formato (tiempo de visibilidad real del formato publicitario en la parte visible del navegador).

Métricas *rich media*

Generales:

- **Impresiones:** El número de anuncios publicitarios solicitados a la plataforma y cargados en el medio publicitario.
- **Clics:** Es el registro de la pulsación del usuario sobre la pieza publicitaria. Solo el primer clic es contabilizado como “clic”, el resto es contabilizado como “Interacción”
- **Ratio de Clic (%) o CTR:** El número de clics registrados dividido entre el total de impresiones servidas. Para los banners estándar, es la única medida que mide la eficacia del anuncio.
- **Interacciones:** Las interacciones en una pieza publicitaria interactiva *rich media* pueden ser diversas: Clics, Expansión de panel, reproducción de una película *flash*, quitar/poner sonido a un video, pausar video, ampliar la pantalla y otras interacciones programadas específicamente en la creatividad (llamadas interacciones *customizadas*)
- **Ratio de Interacción:** Interacciones iniciadas por el usuario dividido por las impresiones servidas. Las impresiones con diversas interacciones se cuentan todas las veces.
- **Tiempo Interactividad (*Dwell Time*):** Es el tiempo en segundos que el usuario estuvo interactuando con la pieza creativa. La permanencia no intencionada en el anuncio, que dura menos de un segundo, queda excluida de contabilización.
- **Ratio de Interactividad (*Dwell Rate*):** El número de impresiones sobre las que el usuario estuvo interactuando respecto al total de impresiones servidas. La permanencia se define como una implicación activa con el anuncio. Se da, por ejemplo, al colocar al ratón sobre un anuncio, iniciar el vídeo por parte del usuario, iniciar una expansión por parte del usuario y cualquier otra interacción por parte del usuario.
Mide la proporción de impresiones con las que se mantuvo contacto de forma intencionada. Se usa para calcular la proporción de impresiones que atrajeron a los usuarios y por las que se implicaron activamente con el anuncio. Por ejemplo, si se toma como base 1.000 impresiones publicitarias proporcionadas, el ratio de interactividad de 10% significa que 100 anuncios publicitarios son objeto de interacción.
- **Tiempo medio de Exposición:** Esta métrica representa el tiempo total en que el *banner* ha estado expuesto en la página del soporte, dividido entre el total de impresiones. Si el usuario hace *scroll* en su pantalla o cambia su navegación, aunque el anuncio no esté en la pantalla del usuario, esta métrica sigue contabilizando segundos.

- **Tiempo medio de Visibilidad:** Esta métrica representa el tiempo medio en el que los usuarios han tenido el *banner* visible en sus pantallas. Siendo más conciso que la métrica anterior, puesto que si el usuario hace *scroll* en la página o cambia su navegación en la página, esta métrica dejará de contabilizar segundos.

Métricas de video

- **Ratio de video Iniciado:** El número de veces que se inicia el vídeo a partir de las impresiones servidas del vídeo.
 - Ratio de video finalizado: El número de vídeos reproducidos por completo, desglosado por el vídeo iniciado.
 - Ratios de Visualización de Video (25%, 50%, 75%, 100%): El número de vídeos con más del x% de su duración total reproducido, desglosado por el vídeo iniciado.
- **Tiempo promedio visualizado (segundos):** tiempo total de video visualizado por los usuarios (medido en segundos) dividido por el número total de impresiones.
- **Métricas específicas de Video:** Se mide la contabilización de acciones del usuario sobre los diferentes elementos que componen el video (Botones: *Play, Pause, Full Screen, Audio, Replay*)

Métricas de interactividad

- **Interacciones totales:** número total de clics de todos los usuarios (incluyendo *click through*) y/o interacciones de *mouseover/rollover* el anuncio (incluyendo *play, pause, stop, replay, audio on, audio off*, expandir y contraer). Incluye cualquiera y todas las interacciones personalizadas (Mostradas como un número).
- **Total Interacciones (sin Click Through):** es el total de interacciones menos *click-throughs*.
Nota: Se hace seguimiento de las interacciones de “*expandir*” y “*contraer*” como dos interacciones separadas.
- **Interacciones únicas:** número total de impresiones con un mínimo de una interacción (un clic por el usuario, *mouseover/rollover*).
- **Ratio de las interacciones (total):** es el número total de clics y/o interacciones de *mouseover/rollover* de los usuarios en el anuncio dividido entre el número total de impresiones.
- **Ratio de interacciones (única):** número total de clics y *mouseover/rollover* únicos realizados por todos los usuarios entre el total de impresiones.
- **Ratio de interacciones (sin Click Through):** ratio calculado basado en interacciones totales (sin *click-throughs*).
- **Ratio de Expansión:** Porcentaje de expansiones totales dividida por las impresiones servidas, incluyendo asimismo tanto las intencionadas como las expansiones iniciadas automáticamente.

Conversiones en el banner

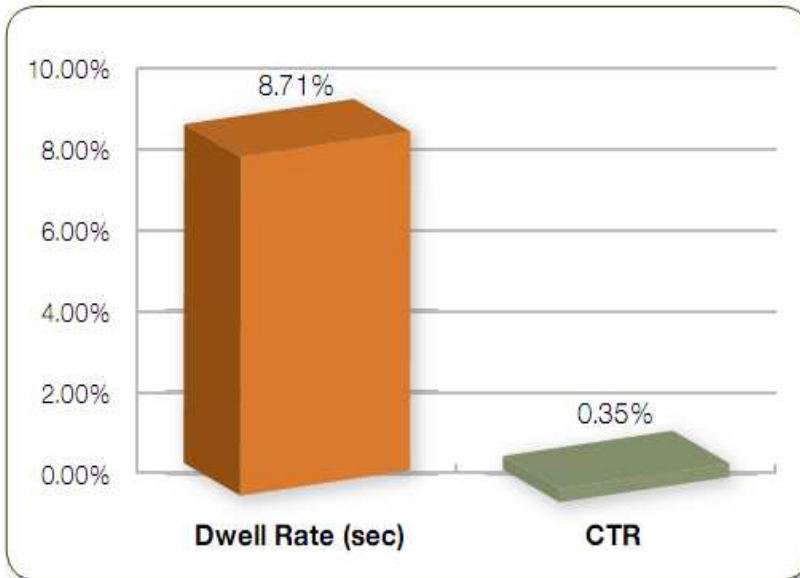
- **Captura de datos:** La plataforma es capaz de registrar todo tipo de actividad y campos relacionados con formularios: Nombre, Email, Teléf.
- **Links:** Se registran todos los enlaces que redirigen a diferentes URLs en el *Banner*

(Sites, SocialMedia, etc.)

Estudio para medir la eficacia de la publicidad online.

Utilizaremos los datos del Informe Analítico de Eyebalster (2009) “Tendencias sobre el tiempo y atención en la publicidad online”.

En este informe se estudia el comportamiento del *Dwell Time* y *Dwell Rate* y se examinan tendencias en la atención que despierta la publicidad *display Rich Media* entre los consumidores.



Source: Eyebalster Research

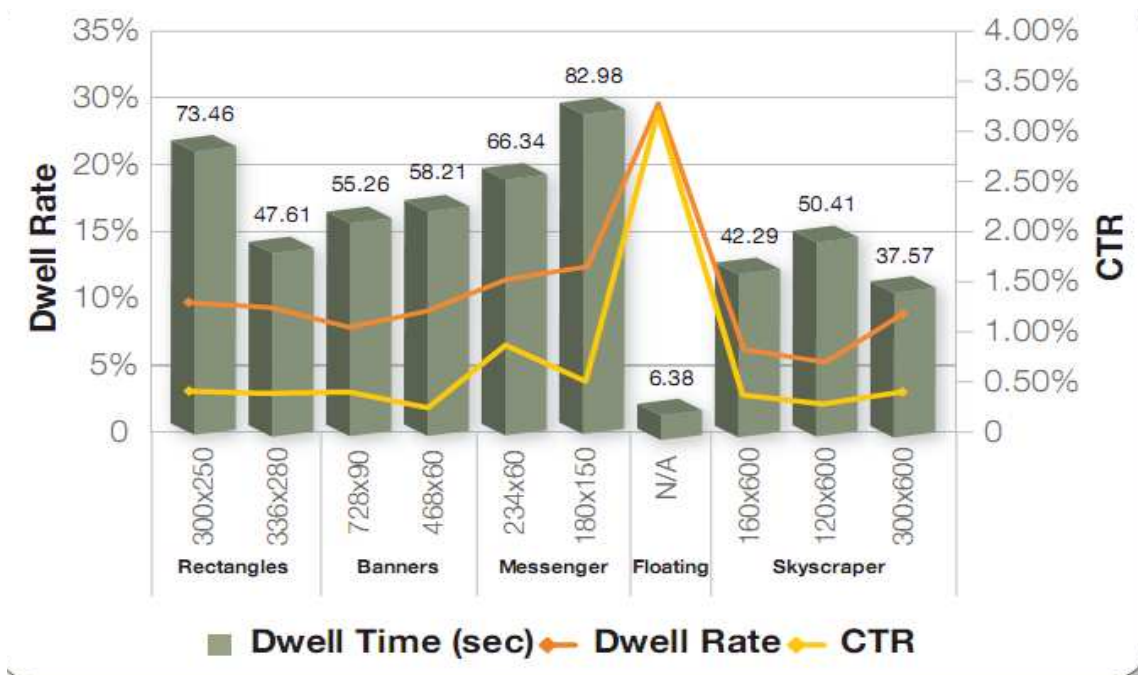
La población reflejada en el valor *Dwell Rate* que mide la interacción activa intencionada de los usuarios es del 8,71%, es decir, un valor 25 veces más alto que el de CTR.

Los consumidores están **25 veces más dispuestos a pasar tiempo** con un anuncio publicitario que clicar en él.

Este 8,71% corresponde a una interacción media de 53,08 segundos de interacción activa

intencionada, lo que equivale a mirar dos anuncios televisivos seguidos de 30 segundos.

Interacción por tamaño de anuncio.

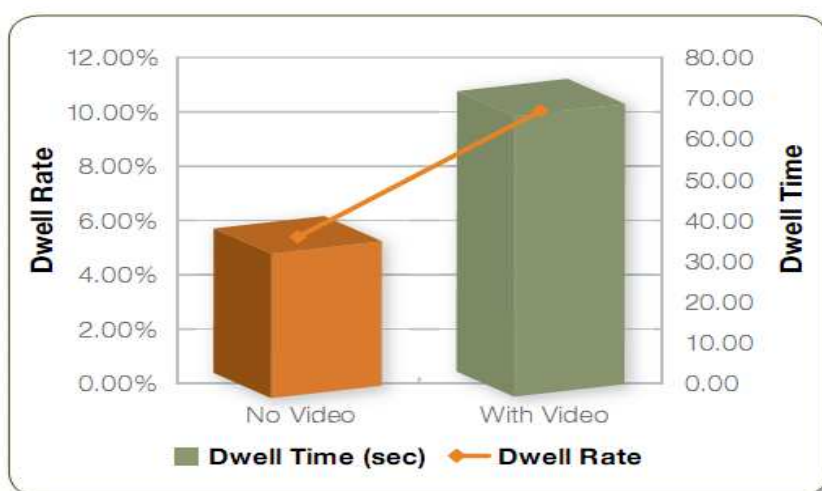


Source: Eyebalster Research

- **300x250** –el robapáginas (Rectángulos) – altos valores *Dwell Rate* y *Dwell Time* así como CTR.
- **728x90** –los banners (banners horizontales) – valores medios de *Dwell Rate* y *Dwell Time* así como CTR.
- **120x600, 160x600, 300x600** –los rascacielos (banners verticales) – valores más bajos de *Dwell Time*, bajo nivel de interacciones para formatos amplios de 160 y 120, con un incremento en caso de formatos amplios de 300, pero bajo ratio de clic por toda la gama.
- **468x60 y 120x600** –dos tamaños originales de *banner*/rascacielos– ambos presentan el ratio de clic más baja, pero el *banner* alcanza un alto índice de tiempo medio de interacción.

Si se examina la publicidad *Rich Media* con Video se puede observar un aumento del 30% del *Dwell Rate* en comparación con *Rich Media* sin vídeo.

El vídeo casi duplica el valor medio de tiempo de interacción (*Dwell Time*), de 37,37 a 71,51 segundos.



Source: Eyeblander Research

Conclusiones del estudio:

Los anuncios de *Rich Media* online animan a los consumidores a descubrir marcas de forma más activa. Los responsables de marketing actualmente tienden a crear historias interactivas convincentes en las que los consumidores pasen tiempo, en lugar de dirigir el tráfico hacia *microsites*. El vídeo es evidentemente una mejora para cualquier campaña, y los anunciantes que desean despertar el interés de los consumidores deberían ver en la transición hacia vídeos interactivos una prioridad.

Mediciones de campañas de *branding*

Los anunciantes pueden medir no solamente el efecto de las campañas de respuesta directa, cuyo objetivo es generar tráfico y ventas online sino también campañas de *branding*, cuyo objetivo es aumentar el reconocimiento de marca.

Una investigación realizada en conjunto por Eyeblander, Microsoft Advertising y ComScore (2010) muestra que el *Dwell* (la Atención y Retención) sí tiene un efecto real en las métricas de *branding*.

El estudio concluye que las campañas con un alto nivel de Atención y de Retención, no sólo

aumentan el *engagement* con la marca, sino que provocan una mayor búsqueda relacionada con la marca, un aumento del tráfico hacia la web, y mayor tasa de conversión. Los resultados demuestran que el éxito de las campañas de *branding* puede ser evaluado de forma fiable a través de métricas de *Dwell Rate* y *Dwell Time*.

Los resultados del estudio indican que los usuarios que fueron expuestos a las campañas con alto nivel de *Dwell* son más propensos a buscar las palabras clave relacionadas con la marca en comparación con los usuarios que fueron expuestos a las campañas con bajo *Dwell*. Además, las campañas que incrementaron el tráfico al *site* en gran medida y que aumentaron el reconocimiento de marca, también incrementaron las Páginas Vistas y el Tiempo de Permanencia en el sitio de la marca. (*Estudio completo disponible en Dirección URL:*

<<http://advertising.microsoft.com/europe/dwell-on-branding>>)

Tres sencillos pasos que ayudan a aumentar la Atención y Retención de los usuarios, y finalmente el ROI:

1. El entorno influye - incluir ubicaciones donde los usuarios permanezcan más tiempo.
2. El video potencia la participación y el nivel de entretenimiento.
3. Innovación y calidad de contenido son esenciales.

La efectividad de la publicidad gráfica online: *view-through*, *post-view* y *post-click*

Otros estudios menos populares, pero igualmente importantes a la hora de valorar una acción en medios digitales: **análisis *post-view*** o **post-impresión** o ***view-through*** (estudios de lo que ocurre cuando el internauta visualiza un *banner* pero no hace clic) y ***post-click*** (análisis de lo que ocurre una vez el internauta hace clic).

Aunque el usuario se muestre pasivo o no interactúe en las coordenadas “espacio-tiempo” (es decir, ante la creatividad y de forma inmediata), la comunicación puede ser efectiva.

Por ejemplo, una persona que va al cine a ver la película cuya campaña había visto esa misma mañana en medios digitales en el momento en que decidía su plan para ese día. En este caso, sin clic ni interacción la efectividad de la campaña es máxima.

Por otro lado es posible que el impacto publicitario no tenga como resultado en tiempo real el paradigma “acción-reacción”. De ahí que cada vez más los profesionales del marketing digital incorporen en el análisis de la efectividad publicitaria de sus campañas medición *Post-View / Post-Impresión o View-Through*.

Las herramientas de *Post-View* incorporan mediciones de la actividad de un usuario (*leads*, visitas a web de anunciante, búsquedas, ventas) que se realizan tras ver un anuncio sin hacer clic en él. Por ejemplo, un usuario expuesto a una campaña de un depósito bancario que, tras ver la publicidad e informarse, decide días después acudir a la página web de la entidad y contratar dicho producto. Por lo general, estos estudios *Post-View* suelen medir la actividad realizada por el público hasta 30 días (depende del objeto de medición y el objetivo de la campaña) después de haber estado expuesto a una impresión.

En la actualidad, cada vez más compañías implementan en sus análisis de resultados estas métricas para dar información más detallada y de gran valor sobre el funcionamiento de la campaña con vistas a ver su efectividad (notoriedad, intención de compra) y optimizar el ROI de la misma.

Google ofrece método "Conversiones post-impresión" para medir la efectividad de los anuncios de *display (banners)* que corren en la Red de Contenido de Google, aunque los usuarios no hagan clic en el anuncio.

De modo que si un usuario visita la Red de Contenido y ve un *banner* sobre una oferta, y unos días después recuerda la oferta e ingresa al sitio por cualquier otra fuente (buscador, escribir la URL del sitio en su navegador, etc.) para comprarla, se cuenta dentro de los reportes de AdWords una conversión post-impresión.

Esto ayuda a medir de una forma más precisa y objetiva cuánta gente llegó al sitio y convirtió a través de una campaña que tiene como objetivo incrementar el *awareness* de un producto o recordación del mismo. Esta nueva herramienta es recomendable para medir impacto a largo plazo de campañas de anuncios de *display*, aunque los anuncios tengan pocos clics hacia el sitio.

De igual forma, en referencia a la inmediatez de los resultados, cada vez más agencias, anunciantes y soportes están de acuerdo en la necesidad de incorporar estudios *Post-Clic* para poder evaluar de forma correcta el funcionamiento de una campaña.

El análisis *post-clic* tiene en cuenta la actividad de los usuarios que previamente han realizado clic sobre la publicidad durante los 30 días (variable en función del objeto del estudio) posteriores. De esta forma se tiene una medida más exacta y completa sobre cómo ha influido la publicidad sobre el público.

En resumen, estos análisis de *post-view* (post-impresión o *view-through*) y *post clic* sirven para complementar el cada vez más sobreestimado dato de CTR en busca de una medición más precisa.

Algunas de las herramientas más usadas de analítica Web son Google Analytics, Adobe Sitecatalyst (Omniture), productos de Nielsen, Webtrends, Nedstat, ComScore.

7 claves de Google sobre el futuro de la publicidad *display*

(Fuente: 7 Claves de Google sobre el futuro de la Publicidad *Display*. Dirección URL: <http://netadblog.com/medios-online/7-claves-de-google-sobre-el-futuro-de-la-publicidad-display/>). [Consulta: 10 mayo 2011])

En el *IAB Mixx*, Google dio una conferencia sobre las 7 tendencias que ellos vislumbran para la publicidad *display* en el 2015. La conferencia fue parte de su nueva campaña denominada “*Watch this Space*“, en donde la empresa busca promover su red de *Display* (*Banners*, ubicaciones *Rich Media*, etc.) para campañas de *branding*.

1- Video Advertising. 50% de los anuncios online en el 2015 van a tener video, y se va a pagar por visualización. Por eso están lanzando ese tipo de formato en YouTube.

Cuando una persona está viendo un video (seguramente *premium*), YouTube le dará la opción de elegir qué anunciante quiere ver como *sponsor*, o de no elegir y verlo con cortes comerciales de manera más tradicional.

Otro concepto que muestra es la posibilidad de que el usuario pueda saltar el anuncio una vez que vio unos pocos segundos, y si eso sucediera el anunciante no pagaría por esa impresión.

La idea que proponen, en contra de lo que sucede en la TV tradicional, es que es posible mostrar menos anuncios, dándole control al usuario, y con eso generar mayor impacto de la marca y además una mayor monetización.

2- Real Time Bidding: 50% de los anuncios de *display* orientados a audiencias van a ser comprados con tecnología de *Real Time Bidding*.

La tecnología de *Real Time Bidding* (subasta en tiempo real) permite a los anunciantes pujar por cada impresión del inventario disponible, de acuerdo con el valor que tiene específicamente para él.

El valor puede estar dado por el contexto en el que se muestra el anuncio o en la audiencia a la que se está exponiendo. Esto además es potencialmente beneficioso para el *publisher* que tiene la capacidad de monetizar más porcentaje de su inventario, y gracias al *behavioral targeting*, a precios más altos.

3- Mobile Advertising: Los anuncios serán primero en móviles. La pantalla móvil será en 2015 la primera por la que los usuarios se relacionarán con las marcas.

Los dispositivos móviles son cada día más poderosos, y gracias a las características personales y ubicuas de estos dispositivos, es que los anuncios servidos en ellos lograrán cada día un impacto mayor en los consumidores.

Por otro lado, Google ve a los dispositivos móviles como un puente para llevar a la web anuncios *offline* en revistas o vía pública, mediante por ejemplo el uso de Google *Doodles*, una función experimental que permite buscar en la web a través de imágenes.

4- Métricas: Las métricas mejorarán: Existirán al menos 5 métricas mejores que el clic para medir resultados

Medir el éxito de campañas en base a clics, o a las acciones realizadas después del último clic es una visión que -por ser la menos mala- ha logrado una amplia aceptación entre los anunciantes. Sin embargo, en base a los avances tecnológicos, se podrán usar otras métricas confiables (de acuerdo con Google) para medir y comparar campañas. En su discurso mencionan las siguientes:

Engagement Rate: El *engagement rate* implica la posibilidad de medir una acción (conversión) como consecuencia de más de un impacto o interacción con la marca. La sumatoria de varios puntos de contacto genera ese “*engagement*”, y cada uno de ellos tiene un peso en particular.

Video: El video ofrece métricas de visualización y atención dispensada por los usuarios al clip.

View through conversions: Conversiones que vinieron de personas que vieron un anuncio de la marca pero no hicieron clic en él.

Display lift in search: Impacto de los anuncios de *display* en la cantidad de búsquedas de una marca

Sentiment analysis: Análisis del sentimiento del contenido de una página, y como impacta eso en relación a los anuncios servidos.

5-Social Ads: 75% de los anuncios van a ser sociales

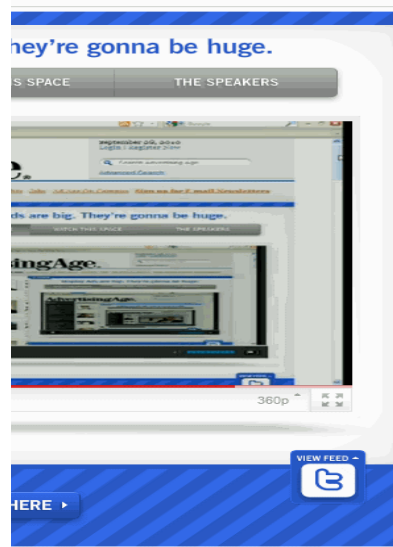
Los usuarios deberían poder compartir un anuncio, proveer *feedback* o comentar. La actividad social va a hacer que los anuncios sean lo más específicos posible. Se van a convertir en un canal de ida y vuelta entre la marca y los anunciantes.

Hoy los anuncios de Facebook ya tienen muchos componentes sociales, y Google parecería estar en camino a lograr este tipo de integración en los próximos meses.

6- Rich Media: *Rich media* en el 50% de las campañas de *branding*.

El *banner* se va a convertir en cosa del pasado. Google asegura que la combinación de *Real time* + social + *rich media* genera oportunidades únicas.

En esta imagen, por ejemplo, muestran como la conferencia que estaban dando en ese momento estaba siendo mostrada en un *banner* e integrada con comentarios de Twitter en tiempo real.



7- Tamaño del Mercado: La industria del *display* va a ser de 50 mil millones de dólares en 2015.

Las personas navegan decenas de veces más en sitios de contenido que en resultados de búsqueda. Sin embargo, lo que hizo crecer la inversión *online* en mayor medida durante los últimos 10 años ha sido la publicidad en buscadores. La aparente contradicción entre un uso mucho menos intensivo, con una mayor inversión, se explica con los mejores resultados que ha sabido demostrar *Search*.

Hoy, gracias a tener mejores capacidades de *targeting*, y con gigantes como Google, MSN, Yahoo y Facebook empujando el negocio, la predicción de crecimiento no parece descabellada.

Caso práctico: Campaña publicitaria del Nuevo Golf de Volkswagen.

(Ordozgoiti De la Rica, 2010)

Empresa: Volkswagen

Producto: Golf 6

Estrategia: Para el lanzamiento de la sexta generación del Golf, Volkswagen ha llevado a cabo una fuerte campaña publicitaria que estaba compuesta por el *microsite* (www.nuevogolf.es), una campaña de *banners* y una acción en Facebook, así como blogs y herramientas 2.0 que potenciaron la visibilidad y la notoriedad del lanzamiento en la red.

Tanto el *microsite* como la campaña social, hicieron especial hincapié en la historia de este modelo, que cumple 34 años. Prueba de ello, es la gran afluencia de tráfico que una de las secciones del *microsite* ha tenido, en la que se recogen cientos de opiniones y referencias de los usuarios de Golf desde la primera generación hasta la última, así como un histórico de las fotografías y videos del modelo a lo largo de 34 años.

Resultados: A las pocas semanas se registraron unas 300 pre-reservas para *test drive* y más de 200.000 visitas, procedentes, muchas de ellas de sitios sociales.

Caso práctico: Campaña publicitaria Predator vs F50 de Adidas Football

(Fuente: *NetthinkIsobar*. Dirección URL: < <http://portfolio.netthink.es/> >.
[Consulta: 10 mayo 2011])

Empresa: Adidas Football

Producto: Predator vs F50

Objetivo: Dar a conocer los modelos de bota de fútbol F50 y Predator de la firma Adidas

Estrategia: se pusieron una serie de banners por la red de portales de Terra, de los que los usuarios se podían descargar distintos cromos de las estrellas de Adidas. Estos cromos se pegaban en un álbum virtual que estaba online y que estaba acompañado de una plataforma de comunicación que servía, además de foro, para intercambiar cromos o enterarse del día que salían nuevos cromos por



la red. La dinámica de la campaña fue: *e-mail marketing*, campaña *display*, *landings* aleatorias, *microsite*: álbum, *microsite*: listado de premios y mercado de fichajes.

La campaña *display* tenía una duración de un mes y en rotación continua por todas las páginas de Terra, se sirvieron un total de 2.488.277 impresiones con un total de 8.112 clics.

La peculiaridad del formato (robapáginas estándar de 300x250px) fue la frecuencia y probabilidad de aparición simulando la dinámica de las colecciones de cromos tradicionales donde el cliente prueba suerte comprando sobres cerrados. De este modo, se forzaba al usuario a navegar por todo el portal haciendo clic en cada roba de la promoción.

Resultados: Se registraron 606 personas de las que 115 terminaron la colección. Se pegaron 1904 cromos en total, constituyendo una media de más de 6 cromos por álbum.

Email marketing

El email marketing consiste en el envío de publicidad a través de email a bases de datos por lo general segmentadas en los que se cuenta con la autorización de los usuarios para recibir publicidad. El email marketing es una de las herramientas publicitarias con mayor crecimiento en los últimos años en el medio online.

Como ventajas de *e-mailing* se puede destacar su alto grado de segmentación, la posibilidad de acceder con presupuestos limitados mediante la fórmula de envíos compartidos o *Newsletters* y la general aceptación del sistema de pago por resultados (ratios de apertura, *leads* o conversiones).

En el lado de los posibles problemas hay que señalar los bajos índices de apertura. Como consecuencia de esto se producen bajos ratios de *lead* o conversiones expresadas en porcentaje sobre el total de envíos. También hay que interesarse por el nivel de utilización de las bases de datos, para evitar la saturación excesiva.

Para poder utilizar una campaña de email marketing a un usuario es necesario pedirle permiso para que sea incluido en la lista de distribución. Existen 4 formas de incluir a un usuario en la lista de distribución:

- *Double opt-in*: el usuario introduce su email en la lista de distribución, se le envía un email para que confirme que la dirección es correcta y que desea ser introducido en dicha lista.
- *Opt-in*: el usuario se introduce en la lista de distribución, pero no se le solicita ninguna segunda confirmación de que quiere introducirse ni de que el email es correcto.
- *Opt-out*: se le introduce al usuario en la lista de distribución sin que él lo haya pedido, y se le envía un primer email diciéndole que si no quiere pertenecer que lo diga.
- Sin permiso: *SPAM*. Se introduce al usuario en la lista de distribución sin que haya pedido ser introducido. Este método está absolutamente rechazado por los usuarios y profesionales y no debería usarse bajo ningún concepto.

En los emails siempre tiene que aparecer la posibilidad de darse de baja de la lista de distribución.

Listas de email marketing

Una de los principales problemas y de los principales beneficios del email marketing es conseguir una buena lista de distribución, una buena base de datos a la que enviar el email. Se pueden usar bases de datos obtenidas por el propio anunciante, mediante una campaña promocional, suscripción a *newsletter* o mediante algún sorteo, o proporcionadas por unas agencias externas.

Es importante a la hora de realizar los envíos a determinadas bases de datos, verificar que los usuarios no están en la lista Robinson. En esta lista se inscriben los usuarios que no desean recibir publicidad de ningún anunciante.

Bases de datos internas

Lo mejor para que las campañas de email sean efectivas es realizarlas a bases de datos de usuarios que hayan solicitado recibir publicidad de esta marca, porque no les serán extraños los emails que reciban, conocerán la marca y estarán interesados. Son usuarios que han querido recibir información de la marca.

La IAB (2004) recomienda seguir estos pasos a la hora de elaborar una lista propia:

- Notificar la existencia del fichero a la Agencia Española de Protección de Datos detallando las áreas que la AEPD exige, como quién es el propietario del fichero o el responsable de un fichero, con qué finalidad se crea, etc. Es muy importante definir si los datos que se van a recopilar y tratar van a ser luego cedidos a terceros.
- Tener en cuenta los criterios de actualización de la base de datos, ya que para un correcto uso de la misma, debe existir un continuo procedimiento de depuración.
- Concretar, antes de iniciar la campaña, dónde se van a alojar los datos para su ulterior tratamiento.
- Aparecer ante el usuario de forma clara que el fin del proceso de registro del emails para recibir comunicaciones comerciales por correo electrónico.
- Indicar en un lugar visible la política de privacidad del propietario de la lista o incluir un enlace visible a ésta.
- Debe existir la opción de darse de baja de la lista o poder modificar sus datos.

La mejor forma de obtener el email es mediante *double opt-in*.

Ejemplo: en esta campaña de Hero Baby, dan la opción de unirse al club de padres y recibir unos libros sobre la nutrición y salud de los bebés, unas muestras de productos y pequeños regalos. Para ello hay que rellenar un formulario en el que solicitan el correo electrónico y avisan que van a utilizar los datos con la finalidad de realizar seguimiento comercial e información relacionada con sus productos.

The image shows a webpage for the Hero Baby Club. At the top, there are navigation links: 'Home > Hero Baby Club > Ventajas de apuntarse' and 'Recomendar este artículo a un amigo'. The main heading is 'Bienvenidos ¡nos estábamos esperando!' with a sub-heading 'Bienvenidos al Club Hero Baby'. Below this, there is a paragraph of text: 'Hero Baby te da la enhorabuena por el nacimiento de tu bebé, y como sabemos que estás viviendo momentos especialmente entrañables queremos estar junto a ti en estos días maravillosos en los que necesitas el máximo de apoyo y cariño. Para proporcionarte información y consejos útiles para el correcto desarrollo y crecimiento de tu bebé, Hero Baby ha creado la colección Nutrición y Salud, un amplio programa de información y educación sobre nutrición infantil que abarca cada una de las etapas de crecimiento de tu bebé desde los 0 hasta los 18 meses.' Below the text, there are four book covers from the 'Nutrición y Salud' collection, each with a different age group: 'A los 3 meses', 'A los 6 meses', 'A los 9 meses', and 'A los 12 meses'. At the bottom, there is a call to action: 'Si quieres recibir periódicamente nuestra colección Nutrición y Salud sólo tienes que apuntarte al Club Hero Baby. Además, al formar parte de este Club, disfrutarás de numerosas sorpresas y regalos. Descubre todas las ventajas del programa Nutri:'. Below this, there are four buttons: 'De 3 a 6 meses', 'De 6 a 9 meses', 'De 9 a 12 meses', and 'A partir de 1 año'.

Este es un ejemplo de cómo captar direcciones de emails de gente que podría estar interesada en el producto, ya que obtienen las direcciones de correos electrónicos de los padres de bebés de 0-3 meses.

Otra forma más sencilla de obtener el email es la suscripción a la *newsletter* de los productos. Se ofrece la *newsletter* como un servicio de valor añadido que permitirá al usuario estar al día de todo lo que acontezca con la marca, los productos, los lanzamientos, etc.

Bases de datos externas

Existen empresas externas que alquilan las bases de datos de usuarios que han autorizado recibir emails publicitarios de terceros. Algunos ejemplos de empresas de este tipo son: Canalmail, Correodirect, Consupermisio. Pero antes de alquilar una lista, es importante validar con el proveedor aspectos relacionados con la construcción y mantenimiento de la lista y asegurarse de que la empresa a la que se compra la lista la ha obtenido legalmente.

Ventajas:

- Posibilidad de llegar a los usuarios a los que antes no se llegaba.
- Hacer imagen de marca, porque aunque no les interese el producto les puede impactar de alguna manera.

Inconvenientes

- Más caro que una base de datos interna.
- Usuarios cansados de recibir publicidad de empresas.
- Ratios de conversión menores que con una base de datos interna.

Diseño de una campaña

Cuando se diseña una campaña de email marketing, hay que tener muy claro el objetivo de la campaña que puede ser distinto: notoriedad, venta directa, acompañamiento de una campaña global (prensa, TV, radio, correo, fax), captación de suscriptores, fidelización de clientes, invitación a un evento. El objetivo de la campaña deberá ser preciso, alcanzable y mensurable, de manera que, una vez terminada la campaña, se pueda ver fácilmente si este objetivo se logró o no.

En función del objetivo que se haya planteado se segmenta la base de datos. La segmentación es fundamental, puesto que cuanto más personalizado sea el mensaje mejor va a ser el resultado. De allí, la importancia de una base de datos cualificada, que se tenga claro quién es cada usuario, sus

gustos, sus últimas acciones, etc.

En el diseño de las campañas es fundamental tener en la mente siempre al receptor del email. El asunto tiene que estar personalizado y crear un interés sobre el contenido del email.

Formato

A la hora de crear el cuerpo del mensaje, hay dos posibilidades de formato: HTML y texto. El formato HTML permite grandes posibilidades creativas (fotografías, videos, audio), sin embargo conviene recordar que no todos los usuarios pueden recibir este tipo de email. Por este motivo, puede resultar útil incluir en el mensaje vínculos para poder descargar los programas necesarios.

Resultados

Una de las ventajas principales del email marketing frente a una campaña de correo postal es que los resultados son mucho más inmediatos.

Para medir la efectividad de una campaña publicitaria hay que tener en cuenta los siguientes ratios:

- Número de emails enviados
- Número de emails OK: no todos los emails que se desean enviar se envían. Pueden ser errores permanentes o temporales. Esta diferenciación es importante a la hora de realizar una limpieza de la base de datos. Algunos de los errores más frecuentes: buzón de correo inexistente o lleno, servidor de correo no disponible.
- Número de emails en Bandeja de entrada: este es un dato difícil de obtener, ya que las herramientas de envío de email no lo ofrecen.
- Número de emails abiertos
- Número de clics: este dato es fundamental pues debería ser coherente con el número de visitas recibidas en la página web destino. Se puede disponer de dos datos: el número de usuarios únicos que han hecho el clic en el email, y el número total de clics recibidos.
- % Aperturas= abiertos/ok. Para interferir en este ratio hay que actuar en el remitente del email y en el asunto. El remitente tiene que ser conocido y que implique confianza. El asunto tiene que ser personalizado al usuario y generar curiosidad por saber qué contiene el email
- % CTR =clics/abiertos. El CTR (*Click Through Rate*) es la tasa de clic del email, en ella influye la creatividad del email y el mensaje que se lance al usuario para que haga clic en el mismo.

Cada uno de los ratios descritos tiene que ser medido, para poder ser corregidos, en su caso. De forma habitual la herramienta que se use para el envío de los emails dará estadísticas acerca de las tasas de apertura y de clics de los emails. Para realizar esta medición se inserta una imagen invisible (un pixel) dentro del cuerpo de los emails, cuando el usuario abre el email, la imagen realiza una llamada al servidor y este contabiliza la apertura.

Caso práctico: Turisme de les Illes Balears

(Fuente: Casos prácticos de email marketing. Dirección URL: <http://www.experian-cheetahmail.es/recursos-emailing/casos-practicos>). [Consulta: 10 mayo 2011])

Empresa: Ibatur, una agencia del Govern de les Illes Balears

Objetivos:

- Incentivar la promoción de turismo deportivo en las Islas Baleares en general, y en concreto por su importancia el turismo de golf.
- Reforzar la imagen del portal del Govern Balear www.illesbalears.es
- Recuperación del mercado tradicional británico a través del desarrollo de campañas de promoción de subproductos: Golf y Gastronomía, Golf y Negocio, Golf y Salud, Golf y Ocio.

Estrategia: Puesto que el segmento de golf no puede ser tratado de manera global, se procedió a una detallada segmentación de dicho *target group*, con la finalidad de determinar de manera eficaz las acciones a desarrollar a través de la red.

Se realizaron múltiples campañas de email marketing destinadas al colectivo de aficionados al golf, configurando así una acción de marketing directo de gran eficacia (*one to one*), mediante la utilización de precisas y segmentadas base de datos opt-in.

Público objetivo: Reino Unido UK, estudios universitarios, edad media 48 años, clase social media-alta, realizan viajes con frecuencia –ocio y negocios-. Han jugado al Golf durante 10 años o más, juegan al golf una vez a la semana o más.

Resultados: Se han realizado 64.000 visitas al portal illesbalears.es generadas por las campañas de turismo de golf y se ha creado una base de datos de consumidores con más de 3.000 registrados.

La Web 2.0

Compartir, Comunicar, Conversar, Cooperar.

El término Web 2.0 está asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*.

En la Web 2.0, el usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. El poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral.

Elementos de las Web 2.0:

- **Los blogs**- sitios web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.
- **Las plataformas de vídeos en Internet.**
- **Las redes sociales online.** Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.
- **Los websites de intercambios de noticias**, como Menéame o Culturízame, donde los usuarios pueden enviar y votar noticias.
- **Las wikis**, sitios web colaborativos que pueden ser editados y modificados por los usuarios. La Wikipedia, la *wiki* más conocida, enciclopedia en la que los términos son introducidos y modificados por los propios internautas.

- **Los marcadores sociales**, los sistemas de etiquetado y los de filtrado social permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a contenidos de Internet de forma sencilla (Del.icio.us para páginas web y Flickr, para fotos, son ejemplos de marcadores sociales).
- **Sindicación** que permite a los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen, de tal forma que tengan en un solo lugar, conocido como agregador, todo aquello que les interese. La fuente de sindicación más aceptada es RSS.

Los elementos de la Web 2.0 son recursos a los que cada vez más acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, gracias a las capacidades virales con que cuentan éstos, además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y llevar a cabo una comunicación multicanal.

El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de interacción con sus clientes e incrementar sus ventas. Las herramientas 2.0 sirven como elementos de viralidad, de aumento de la difusión del mensaje y de la presencia en la Red, pero también permiten a las empresas detectar y frenar posibles campañas de desprestigio.

Una breve tipología de posibilidades publicitarias en las tres herramientas de la Web 2.0:

-Blogs:

- formatos publicitarios estándar
- integraciones editoriales (por ejemplo, en foros y chats) y/o publlirreportajes
- publicidad contextual como el programa AdSense de Google
- creación de *blogs* (corporativos internos o externos, de campaña o de producto)
- enlaces con otros *blogs*, espacios de *microblogging* y/o marcadores sociales.

-Plataformas de vídeos:

- videos como contenido dentro de los formatos publicitarios estándar
- *spots* previos a la visualización de un vídeo
- inclusión de videos (corporativos o de campaña) en el contenido de las plataformas de vídeo (sobre todo con los objetivos virales)
- creación de canal de video propio (corporativo, de campaña o de producto)
- *product placement*- estrategia publicitaria que se centra en la inserción y demostración de productos y marcas en la ficción televisiva, permitiendo integrar a la marca de manera natural en el contenido audiovisual
- el botón *click-to-buy* de Google, que permite comprar directamente los productos que se muestra en los vídeos que están viendo los usuarios.

-Redes sociales online:

- formatos publicitarios estándar
- anuncios sociales y otros espacios basados en el pago por respuesta
- enlaces a redes sociales desde la página web corporativa o de campaña del anunciante
- creación de páginas, grupos y/o perfiles (corporativos, de campaña, de producto o de personaje) a los que los usuarios se suscriben como fans
- creación de aplicaciones y/o de canales propios (por ejemplo, para concursos) dentro de las redes sociales online existentes

- convocatorias a eventos (juegos, sorteos, encuestas, patrocinios, etc.)
- puesta en marcha de una red social propia (corporativa o de campaña), etc.

La blogosfera

Blogosfera - espacio virtual formado por *blogs*. Los *blogs* son una de las representaciones de la Web 2.0 más utilizada por los anunciantes. Se conoce como *corporate blogging* la creación, gestión y el uso de *blogs* por parte de la empresa, con objetivos específicos y audiencias determinadas, tanto externas como internas.

Con el auge de los *blogs*, se han popularizado herramientas como Technorati, Google Blog Search, Blog Pulse o Buzz Metrics, que permiten monitorizar la percepción de la marca en la blogosfera, cuidar la reputación y detectar a tiempo posibles rumores así como evaluar las campañas de comunicación y marketing en función de su presencia en *blogs*.

Según el “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española” realizado por Zed Digital, la innovación, la elevada segmentación y afinidad con presupuestos bajos, la poca saturación publicitaria, las posibilidades de crear vínculos emocionales y una comunicación amigable con el usuario son ventajas que ofrecen los *blogs* desde el punto de vista publicitario.

Según el *ranking* que elaboró el estudio de Zed Digital, las plataformas de *blogs* más utilizadas son Microsoft Live Spaces, Blogger y MySpace.

Un estudio realizado por Social Media y GFK muestra la aceptación de la publicidad en *blogs* por parte de los usuarios.

- El 82,4% de los usuarios de *blogs* afirma que una marca que se anuncia en *blogs* es una marca que conoce bien dónde encontrar a su *target*.
- Un 78,6% defiende que las marcas más importantes de cada categoría deberían publicitarse en estos sitios especializados.
- Para un 69,7% las marcas más innovadoras están en este tipo de sitios.

En general, la publicidad en *blogs* se considera más relacionada con la temática (70,9%), más útil para el lector que en otros sitios (56,2%), más novedosa en cuanto al uso de formatos (54,9%) y menos intrusiva (51,5%).

Según los datos del estudio de la fundación Banesto “Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española”:

- 60% consideran los *blogs* como una fuente fiable de información.
- 74% han leído un *blog* que le ha provocado una opinión positiva sobre una determinada marca.
- 50% recuerda algún *post* que le ha provocado una opinión negativa.
- El 90% de las PYMES cree que es importante disponer de *blog* corporativo.
- El 36% de los lectores de *blogs* confía en una empresa que mantenga un *blog* corporativo.

Para Zed Digital, los principales frenos de los anunciantes antes los *blogs* serían el desconocimiento generalizado, su percepción como algo complejo, la falta de datos de rentabilidad, la prioridad de la publicidad convencional o la inadecuación al *target*.

Existen tres tipos de *blogs* corporativos externos:

- *Blogs* de producto, con un enfoque de ventas y marketing.
- *Blogs* con enfoque relacional, con el fin de ganar cercanía con el cliente.

- *Blogs* de atención al cliente, cuya misión es escuchar a los consumidores para consolidar mejores relaciones con ellos.

Fotologs, vlogs o videoblogs, audioblogs y moblogs son algunas variantes de *weblog*.

Microblogging - herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres de forma instantánea y gratuita. Twitter se ha convertido en el líder indiscutible del *microblogging*.

Algunas recomendaciones para el blog corporativo: una empresa que se muestra cercana a los usuarios y abierta a la conversación genera un mayor grado de confianza en el consumidor. Un buen producto sumado a la difusión de contenidos de interés y a la interacción con los usuarios incrementa las posibilidades de éxito. Escuchar y participar activamente en la conversación son las claves para conseguir los mejores resultados. (Fundación Banesto, 2011)

El vídeo online

Webs corporativas, portales, versiones online de cabeceras de prensa y cadenas de televisión y, sobre todo, los espacios de la Web 2.0, todos ellos han incorporado en sus contenidos el vídeo digital, gracias a la tecnología *streaming*, que facilita la reproducción de un archivo audiovisual directamente in Internet y sin necesidad de descargarlo previamente.

También el video toma protagonismo como contenido publicitario online.

Los videos se configuran en la Web 2.0 como uno de los recursos más utilizados por las empresas y se integran dentro de sus estrategias publicitarias online al ofrecer a los anunciantes un amplio abanico de posibilidades en cuanto a *viralidad* de los mensajes y el diálogo con el *target*.

Vamos a ver las todas las posibilidades publicitarias que puede ofrecer una plataforma de videos online con el ejemplo de la plataforma más famosa -YouTube.

YouTube.

Youtube es la plataforma aglutinadora de vídeos más conocida a día de hoy en Internet. Fundada en 2005 permite a los usuarios incluir, compartir y comentar vídeos. Cuenta con más de 200 millones de usuarios únicos al mes, y es el sexto *website* más visitado del mundo.

Youtube hace tiempo que ha dejado de ser una simple plataforma de entretenimiento para pasar a convertirse en una excelente herramienta de marketing online.

Publicidad en YouTube

YouTube permite incluir todo tipo de campañas publicitarias en la comunidad de vídeos online más grande del mundo, tanto si proceden de los anunciantes más destacados como de pequeños anunciantes de ámbito local. Permite promocionar el contenido propio o incluir anuncios junto al contenido de YouTube.

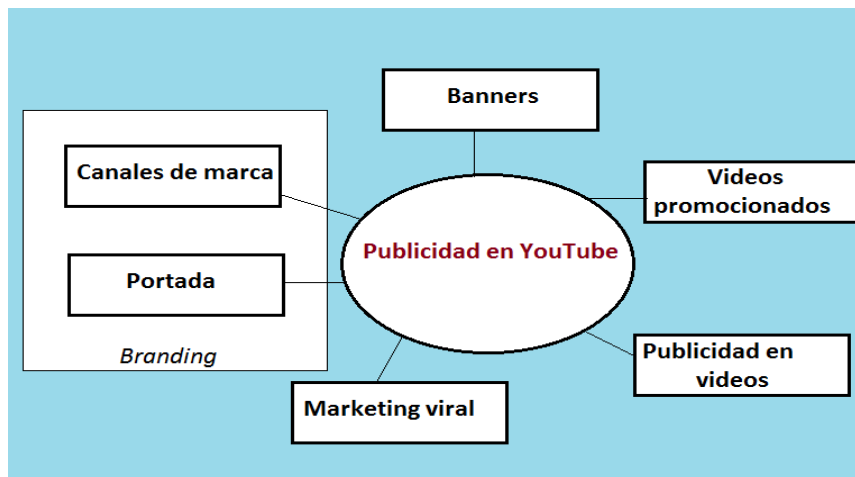


Ilustración 15: Diferentes posibilidades de publicidad en YouTube

Banners en Youtube: Es un soporte más de la red de *display*. Se crean unos *banners* (también pueden ser videos) siguiendo los cánones marcados por Google y se elige las categorías de Youtube donde se quiere aparecer. Otra opción es que en lugar de categorías elegir palabras clave. De manera que cuando alguien busque el producto o marca aparecerá el anuncio. Con esta opción y teniendo banners diferentes por cada producto la campaña puede ser realmente eficaz.

Videos Promocionados: Cuando los usuarios realicen búsquedas en Youtube de una de las palabras clave que se ha establecido el video aparecerá marcado en gris por encima de los resultados naturales. El coste depende de la competencia de la palabra clave elegida y aunque los precios son económicos, comparados con el buscador, empiezan a encarecerse.

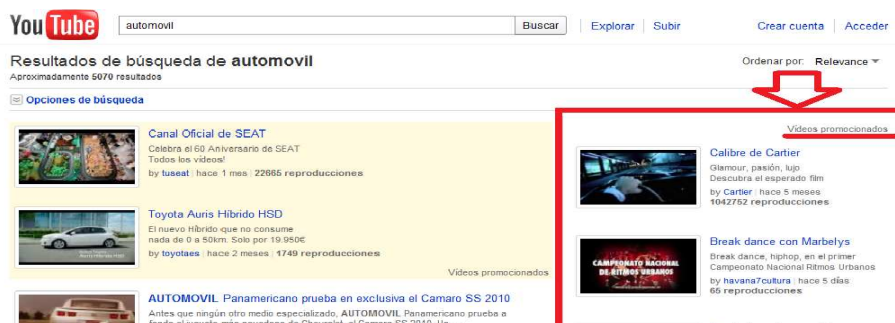


Ilustración 16: Ejemplo de una búsqueda en Youtube donde aparecen los videos promocionados

Publicidad en Videos: Otra de las opciones que ofrece Youtube a la hora de publicitar en su plataforma, es que se ponga publicidad en videos con gran número de visualizaciones. Aunque es un formato que no convence mucho por ser intrusivo, los resultados que ofrece son bastante buenos. Youtube tiene dos opciones: *PreRoll* que son anuncios que se muestran antes de que se reproduzca el video elegido e *InVideo* que son banners que se muestran en la parte inferior del video mientras este se reproduce.

Para saber en qué vídeo se debe anunciar Google ha creado *Youtube Keyword Tool* herramienta que permite seleccionar vídeos por su relevancia o por visitas diarias.

Branding en Youtube

La audiencia de Youtube ya está al nivel de las cadenas de televisión. En el sector de la población adulta, Youtube está por encima de todas las cadenas temáticas y muy cerca de "La 2" y de "La

Sexta". En cuanto a sector de población joven no hay duda de que es el medio con mayor número de usuarios únicos.

Una vez analizados estos datos no cabe duda de que el **branding en Youtube** debe estar presente en cualquier planificación de medios de primer nivel y para esto hay siguientes opciones:

Portada de YouTube

Youtube permite anunciarse en su *Home* de forma única durante un día completo sin ningún tipo de rotación con lo que se garantiza una presencia y visibilidad difícilmente alcanzable en cualquier otro medio. Sin duda, una de las mejores formas de hacer **marketing en Youtube**.

Hay diferentes formatos con distintos grados de visibilidad y coste:

1) Videos en SideBar

Click to Play (CTP): El primero de estos formatos se ubica en el margen superior derecho e incluye un video con un pequeño banner, para activar el video se debe pulsar sobre él.

Expandable Click To Play. Este formato es una opción más avanzada del CTP cuya única diferencia es que cuando se pulsa *play* el video se expande en horizontal por todo el Home de Youtube (900x500).

AutoRoll: Funciona igual que CTP con la diferencia de que el anuncio se reproduce de forma automática pero sin el audio, cuando el usuario pulsa sobre el vídeo, este vuelve a empezar con sonido

Expandable Autoroll: En este caso el video también empieza sin sonido pero cuando el usuario hace clic, el vídeo se expande a todo el Home y se reproduce automáticamente.

2) Videos en el Header

MastHead: Estos formatos garantizan máxima visibilidad en la portada de Youtube ya que cambian la portada del *site* para ofrecer la publicidad contratada en su máxima potencia (960x250). Reproducen los primeros 30 segundos automáticamente y permiten incorporar elementos interactivos (accesos a páginas web, al canal de videos, etc.). El formato empleado siempre es *Rich media* por lo que las posibilidades creativas son casi infinitas.

Expandable MastHead: Este formato cumple todas las características del anterior con la posibilidad de expandir el *banner* y conseguir todavía mayor visibilidad (960x500).

Tandem Masthead: Por último, con el *Tandem* se puede utilizar tanto el banner de cabecera como el banner del *Sidebar* creando juegos realmente atractivos.

Canales de Marca en YouTube

Las marcas pueden mantener a los usuarios dentro del mismo espacio de la marca mediante canales. Canales de marca dan la oportunidad de crear relaciones realmente persistentes con los consumidores.



Ilustración 17: Canal de Movistar en YouTube

Se puede personalizar el espacio de la marca con banners, imágenes de fondo, moderar los comentarios, limitar la accesibilidad de los usuarios de cierta edad, etc.

A parte de los diferentes canales de marca disponibles también se puede acceder y crear concursos de videos a través de Youtube con los llamados **Contest Channel**, donde se puede permitir que los usuarios suban sus propios videos al canal de YouTube, permitir que sean votados, listarlos en rankings, mostrar los más destacados, etc.

Marketing viral en Youtube

La opción más natural y antigua de promocionarse en esta plataforma es hacer acciones de **marketing viral en YouTube**. Es evidente, que esto ni se contrata, ni hay patrones que garanticen el éxito de un video viral, pero si se da con la tecla adecuada, el éxito puede ser muy grande.

YouTube Insight

YouTube Insight es un producto de generación de informes y análisis internos de YouTube que permite que cualquier usuario que disponga de una cuenta de YouTube pueda ver estadísticas detalladas sobre los vídeos que ha subido al sitio.

YouTube Insight proporciona a los anunciantes una serie de datos que les ayudan a conocer mejor a su público y a comprender sus necesidades: qué personas ven los anuncios, de dónde proceden, qué contenido ven y cuándo ven ese contenido.

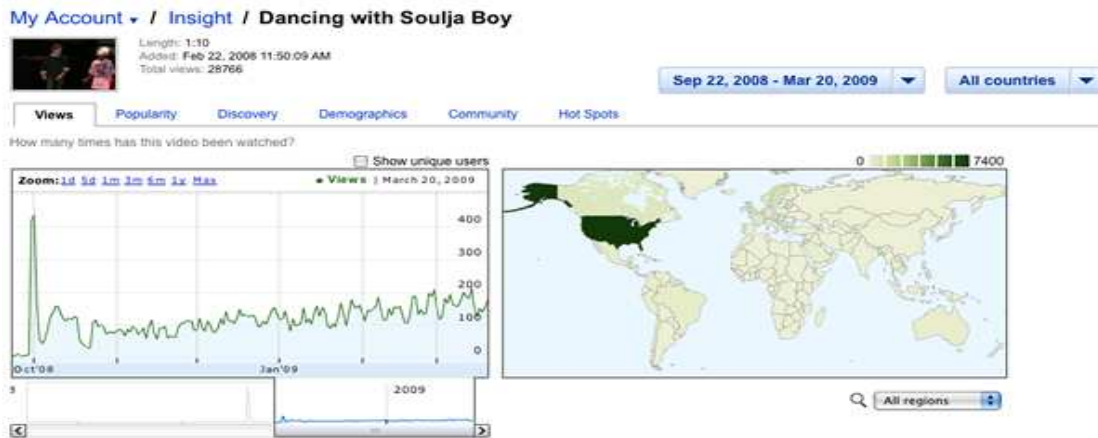


Ilustración 18: Ejemplo de informe de YouTube Insight

Las redes sociales.



70% de los internautas en España está actualmente registrado en alguna red social frente al 51% en el año 2009. (Informe redes sociales IAB Spain (2010)).

Según el informe "La Sociedad de la Información en España 2009" el número de usuarios que utilizan las redes sociales en España **ha aumentando en un 430%** sólo en el año 2009 (un 500% entre los más jóvenes).

Este estudio también dice que los internautas de España dedican en la actualidad **más del 22,4% de su tiempo en Internet a estas redes sociales.**

Un **61%** de los usuarios de redes sociales las consulta **a diario.**

Un **84%** las consulta más de una vez a la semana. (Según el "Estudio sobre redes sociales en Internet", IAB, 2009)

Todos estos datos están siendo aprovechados por muchas empresas e instituciones para realizar sus propias campañas de marketing online y posicionamiento.

Las redes sociales online permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva. Las redes sociales también son utilizadas por las empresas como una herramienta de comunicación interna, para la gestión del conocimiento, la difusión de la cultura corporativa, el fomento del sentimiento de pertenencia a la organización, la generación de un entorno colaborativo y la fidelización/motivación de los empleados.

Según el director de Estrategia Digital y Marketing Social de NCA, Rafael Bonnelly, "*las redes sociales actúan como un gran difusor de la marca en términos de notoriedad. Tener la mejor campaña de publicidad del mercado y los mejores productos no es una garantía de imagen, si en foros, blogs y redes sociales existe una corriente negativa sobre tu marca. La comunicación unidireccional es ya historia y las estrategias de marketing deben diseñarse para y con el cliente, dándole voz, porque la red es ya su mejor altavoz*".

Las ventajas que aportan las redes sociales online a las estrategias empresariales:

- **Segmentación y afinidad** (socio-demográfica, por contenidos y/o estilos de vida). Las empresas pueden segmentar los perfiles de los usuarios por muchos criterios. Al tener una cantidad enorme de datos sobre el perfil del potencial comprador, la empresa puede conseguir que las ofertas publicitarias acierten más.
- *Branding*.
- Orientación empresarial hacia el cliente.
- Interactividad con el usuario.
- Viralidad.

La empresa tiene varias formas de presencia en las redes sociales:

- Crear un perfil corporativo.
- Crear un grupo de interés.
- Segmentar el mercado.
- Realizar encuestas.
- Analizar el comportamiento del usuario.
- Atención al cliente.
- Publicidad.
- Escuchar las conversaciones.

Las empresas en muchos casos necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. Aparece un nuevo perfil profesional, los denominados *community manager*. Un **Community Manager** o **Social Media Manager** es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Según la AERCO: "*es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.*"

El 51% de empresas que utilizan los medios sociales cuentan con un *community manager* (a tiempo parcial), para gestionar y dinamizar su comunidad online. (Según un estudio realizado por Territorio Creativo, 2010).

Tipos de redes sociales.

The Cocktail Analysis identifica tres tipos de redes: **redes de exposición** ("de gente"), **comunidades de contenido** (para compartir fotos, vídeos) y **redes de comunicación inmediata** (Messenger, Skype).

Celaya reúne las redes sociales en tres grandes grupos (Celaya, 2008):

- **Redes profesionales** (LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.). Tienen perfiles de usuarios más homogéneos. Los usuarios utilizan estas redes con fines profesionales: establecer nuevos

contactos profesionales, buscar trabajo, participar en eventos, contratar asesoramiento de especialistas, etc.

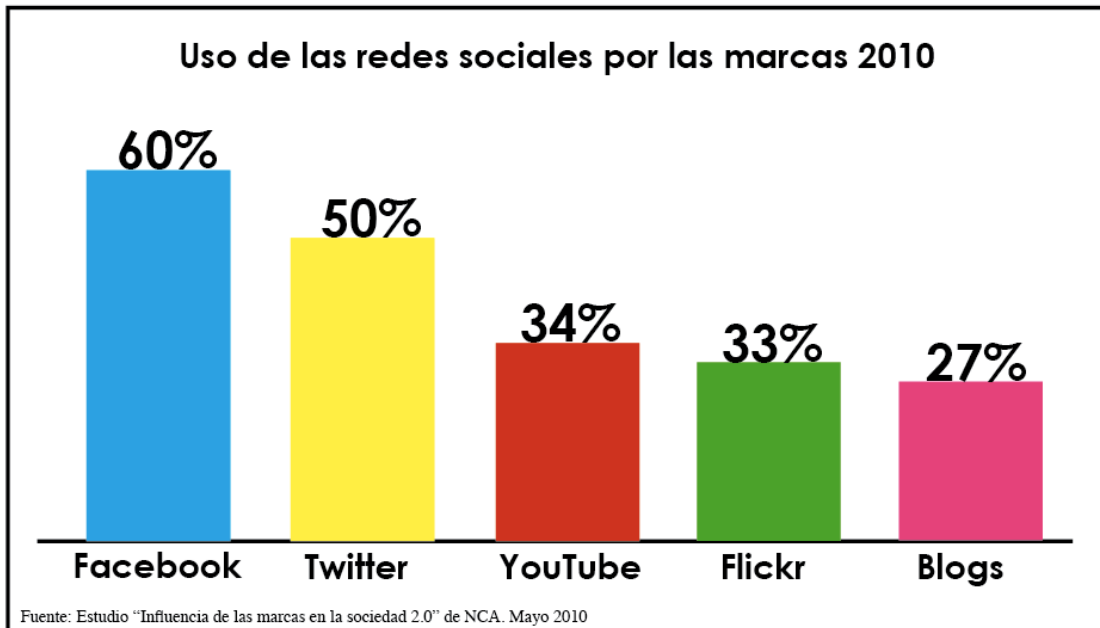
- **Redes generalistas** (MySpace, Facebook, Tuenti, etc.). Cuentan con un gran número de usuarios con perfiles y comportamientos muy diferentes. Los usuarios las utilizan principalmente para compartir fotos, música, videos, opiniones.
- **Redes especializadas** (Ediciona, eBuga, CinemaVIP, etc.). Se especializan en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Los usuarios de estas redes buscan compartir experiencias y recomendaciones con otras personas con los mismos gustos y aficiones.

En España las redes sociales más populares son Facebook, YouTube, Tuenti, MySpace, Twitter, Badoo, Windows Live Spaces, Fotolog y Hi5, además de las redes sociales profesionales LinkedIn y Xing. Muchos usuarios tienen perfiles en más de una red social.

Facebook lidera el ranking con un 89% de encuestados que utiliza o visita la red social, tras la cual se encuentran Youtube, con un 60% y, en tercer lugar, Tuenti con un 44%. (**Informe redes sociales IAB Spain, 2010**).

Zed Digital establece los siguientes perfiles para las principales redes *online*:

- Los usuarios de Facebook tienen, en su mayoría, entre 20 y 35 años y son de clases altas. Esta red se percibe como internacional, más seria, original y la que más futuro tiene.
- MySpace es visitada, principalmente, por individuos de entre 26 y 40 años, de clase media. Es la primera red favorita para los usuarios que llevan más tiempo en redes sociales *online*. Se percibe como idónea para compartir una afición y como plataforma musical.
- Windows Live Spaces cuenta con un mayor porcentaje de mujeres y es vista como una red integrada, multimedia e internacional.
- El 75% de los usuarios de Tuenti tiene entre 16 y 25 años (el 42% entre 16 y 20). Es vista como red nacional, adolescente, lúdica y menos mediática.
- LinkedIn cuenta con mayor número de hombres y una concentración de clases altas y con estudios superiores (79%), al ser una red profesional. Los usuarios ven en ella una red profesional, adulta, más exclusiva y seria.



Estudio "Influencia de las marcas en la sociedad 2.0" realizado por la agencia de publicidad NCA en colaboración con *IE Business School* en 2010 indica que el **60% de las empresas** utiliza **Facebook** como el medio por excelencia así como el servicio de *microblogging* **Twitter**. Los contenidos audiovisuales también ocupan un capítulo destacado a la hora de gestionar la presencia de las marcas en la red, hasta el punto de que el 34% y el 33% disponen de un canal en **YouTube** y **Flickr**, respectivamente, para subir y colgar sus vídeos o fotos, aprovechando las ventajas del marketing viral y su rápida capacidad de difusión.

El 64% de la PYMES considera que Facebook y Twitter son las redes sociales más útiles para su negocio. (Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española, Fundación Banesto, 2010)

Plan integral de promoción en redes sociales.

Cualquiera que sea la razón para estar en las Redes Sociales es muy importante tomar tiempo para analizar y crear la estrategia. Así se puede llevar control de los beneficios que se reciben a través de las Redes Sociales y se evita el perder tiempo en las mismas.

Para definir y posteriormente ejecutar con éxito una campaña de marketing social deben de quedar claros la motivación, visión y los objetivos de la misma, así como los recursos disponibles para invertir, el tiempo y las restricciones del proceso.

Para que el SMM tenga éxito, la estrategia debe:

- Plantear claramente **los objetivos** a alcanzar. Los objetivos deben ser medibles, agregar valor a la marca, incrementar su visibilidad y vender los productos, siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean clientes o no.
- **Seleccionar las redes** que más aglutinen a usuarios de su sector. Se debe analizar muy bien el público objetivo al que la empresa se dirige, evaluando las actividades que realiza en las redes sociales, cuáles utiliza, con qué frecuencia, las razones. De esta forma se puede focalizar la actividad de la empresa a los grupos potencialmente importantes. Es mejor elegir unos pocos medios e invertir un poco de tiempo observando cómo funcionan, lo aceptado por los grupos y lo rechazado.

Modelos de negocio.

El principal modelo de negocio explotado por las redes sociales es la publicidad. Los anunciantes pueden incluir su publicidad en los distintos servicios que ofrecen las redes sociales a sus usuarios. Otro modelo de negocio interesante que está siendo utilizado es el pago por la compra de objetos virtuales. Facebook lanzó en abril de 2010 los *Facebook Credits*, una moneda virtual para transacciones económicas realizadas dentro de la red. Estos *Facebook Credits* se compran con dinero real (mediante tarjeta de crédito o *Paypal*) y pueden ser utilizados en más de 60 aplicaciones incluidas en la red social, la gran mayoría juegos.

Anteriormente a la aparición de los *Facebook Credits* ya existía la posibilidad de realizar micropagos por objetos virtuales en monedas reales.

En la actualidad existen otros modelos que se están desarrollando en torno a las redes sociales. Son:

- Suscripciones por servicios Premium
- Pagos por acceso a funcionalidades extra
- Certificación de la identidad digital

Estos nuevos modelos tienen mejor adaptación en las redes sociales profesionales, dado que el perfil medio de los usuarios (profesionales con edad superior a los 25 años) facilita la introducción de servicios extras por los que los usuarios están dispuestos a pagar.

Ejemplos de algunas empresas valencianas presentes en redes sociales:

Levante. El mercantil valenciano se puede seguir cada día en Facebook, Twitter y Tuenti

Bioparc de Valencia está presente en 8 redes sociales.

Porcelanosa, TAU Ceramica, el diario valenciano Las Provincias, Mercadona, Consum tienen perfiles en Facebook.

La Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Valencia permiten a los usuarios expresarse y participar en sus páginas de varias redes sociales.

La Federación de Empresas Valencianas de Economía Social, FEVES – Societats Laborals ha querido adaptarse a todos los soportes del mercado y para ello ha decidido integrarse en las redes sociales, en Facebook y en Twitter. Estas son las razones: *“FEVES subraya la importancia de las redes sociales tanto por el gran número de personas que hacen uso de ellas como por la inmediatez en la transmisión de información y de intercambio de opiniones, ya que también se valdrá de las propuestas de mejora y nuevas iniciativas que puedan aportar los propios usuarios a través de la web. “*

Publicidad en redes sociales.

Todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias en sus plataformas. Publicidad es la principal fuente de ingresos de las redes sociales.

El principal valor añadido de las redes sociales radica en el número de usuarios registrados y en el tiempo que emplean dentro de ellas. Estos parámetros son fundamentales para que los publicistas decidan en qué red social incorporan sus campañas.

Las redes sociales permiten segmentar con relativa facilidad a los destinatarios de la publicidad. Fundamentalmente esta segmentación se realiza mediante la asociación de los anuncios a campañas o acciones sociales concretas. De este modo únicamente las personas afines a dichas acciones recibirían la publicidad asociada, con lo que la efectividad de la misma es más elevada.

La publicidad en redes sociales ha generado dos términos que revelan el objetivo de optimizar la presencia de las marcas en ellas:

Social Media Optimization (SMO) se refiere a los cambios en un sitio a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de redes sociales.

Social Media Marketing (SMM) implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral.

Según 2010 *Social Media Marketing Industry Report*, el 56% de los pequeños negocios y empresas recurren al SMM.

Las empresas han encontrado en las redes sociales un medio en el que realizar publicidad de sus productos y marcas de forma sencilla y económica, con un público objetivo muy amplio y en crecimiento constante. Las principales ventajas que aporta la publicidad a través de las redes sociales son:

- La empresa (o sus marcas) está presente las 24 horas del día en la red social aumentando el potencial de usuarios al que puede llegar.
- Las redes sociales permiten aumentar la reputación online de la empresa, incrementando su presencia en la Red (por ejemplo aumentando el número de visitas a la Web corporativa).
- Interactividad con los clientes reales y potenciales.

Se muestra como tendencia el aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que los anunciantes y sus agencias están muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas.

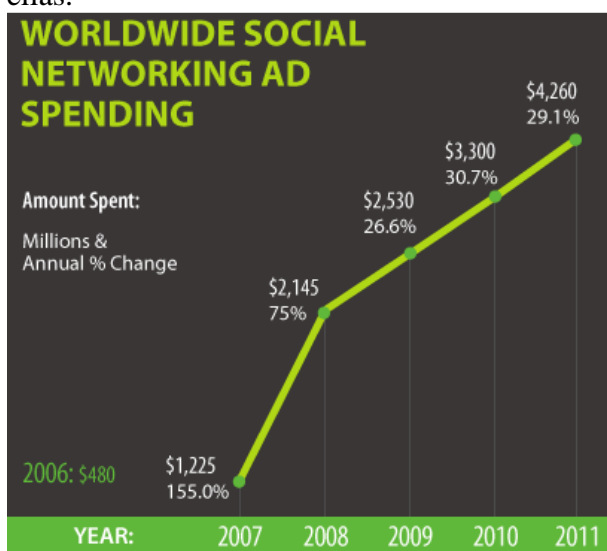


Ilustración 19. Inversiones publicitarias mundiales en redes sociales. Fuente: Flowtown (2010).

Según el estudio de eMarketer (2011), las compañías estadounidenses gastarán **3.080 millones de dólares en publicidad a través de redes sociales** durante el año 2011, lo que supone un incremento del 55% respecto a los 1.990 millones invertidos a través de este canal en 2010. La inversión total de publicidad a través de redes sociales representa un 11% de la inversión en publicidad online prevista para el año 2011 en Estados Unidos.

A nivel mundial, la recaudación podría incrementarse un 71,6%, hasta cerca de 6.000 millones de dólares, un 8,7% de toda la publicidad por internet en todo el mundo. (Estudio completo disponible en Dirección URL: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008180>>)

Respecto a la publicidad insertada en redes sociales, los usuarios conviven y aceptan el hecho de que haya publicidad y, una gran mayoría, afirma seguir a marcas comerciales online.

Los datos del Estudio sobre Redes Sociales en Internet realizado por IAB (Noviembre de 2009):

- Un **30%** de la muestra indica que recuerda alguna campaña de comunicación concreta en las Redes Sociales.
- La publicidad en las redes sociales **se percibe desde un punto de vista neutral**. A un **64%** de los encuestados no le molesta la publicidad en las redes, pero tampoco le gusta.
- Solo un **20%** de los usuarios de Redes Sociales indica que le disgusta la publicidad.
- Un **44%** de los encuestados es **fan** o **amigo** de alguna marca o empresa dentro de las Redes Sociales.

Redes sociales y SEO

Al parecer, la influencia social tiene cada vez más importancia no sólo en la capacidad para difundir mensajes en las redes sociales, sino también en los buscadores.

A través del **Marketing Social** se puede fortalecer un proceso de **posicionamiento en buscadores** de múltiples formas:

1. **Atrayendo diversidad de enlaces a la Web** desde las redes sociales. No sólo los que se pueden publicar directamente en diversas redes sociales (aún hay algunas que no añaden *nofollow*), sino los enlaces “naturales”, espontáneos que se pueden obtener al promover el contenido en las redes sociales, beneficiando la autoridad y el posicionamiento del sitio.
2. **Generando frescura y aumentando el tamaño del sitio Web**. Al incluir un blog en la Web cada nuevo post significa una nueva página que los buscadores podrán indexar, atraerá frecuentemente a los robots, haciendo además que la Web crezca en tamaño en los índices de los buscadores.
3. **Posicionando la presencia en las redes sociales**. Cada vez más los usuarios usan las redes sociales para realizar búsquedas, de igual forma, a través de la búsqueda en tiempo real de Google, el QDF (*Query Deserves Freshness*) y la búsqueda vertical (en foros y blogs) se puede posicionar con la presencia relacionada con la actividad social.

Pero además las redes sociales **pueden proveer nuevas señales a los buscadores** para identificar de forma más efectiva **la relevancia y popularidad de un contenido** (además de algunas veces dar directamente ese contenido).

Google anunció una actualización a la búsqueda social incluyendo los resultados sociales dentro de los resultados tradicionales (sólo si se tiene abierta sesión con una cuenta de Google). También introduce un componente social en sus búsquedas, que podrán ser votadas por los usuarios. De este modo, su ubicación dependerá no sólo de la relevancia subjetiva que determine el algoritmo, sino también de lo que piensen los propios usuarios. Asimismo Google demuestra claras intenciones de ir tomando en cuenta cada vez más las señales obtenidas gracias a las redes sociales.

Importancia de combinar acciones en buscadores y redes sociales.

Hoy en día ya no basta con tener un buen posicionamiento natural en buscadores ya que ahora éstos también incluyen resultados de noticias, blogs, videos y comentarios en foros. El posicionamiento social en redes y medios sociales se ha convertido en una labor indispensable para cualquier empresa que quiera acceder a muchos usuarios.

Lo más útil es complementar las estrategias SEO con las labores de difusión en las redes sociales. SEO para posicionar los servicios y *Social Media Optimization* (SMO) para generar el *branding* y el *Engagement*.

Las marcas en los sectores líderes logran su posicionamiento gracias a la consistencia de sus acciones tanto en buscadores como en medios sociales. (Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0).

No todas las redes son iguales. Ni por el perfil de los usuarios, ni por la forma de funcionar. Las normas que establecen sus creadores determinan la manera y la capacidad de las empresas para llegar a sus miembros. A continuación vamos a ver las características principales de algunas redes sociales y las posibilidades publicitarias que ofrecen a las empresas.

Facebook

Creada en 2004. 500 millones de usuarios, de los cuales más de 10 millones son españoles. Red social de referencia en todo el mundo.

Facebook es el segundo sitio más visitado del mundo.

Facebook es la red preferida del 59% de los internautas españoles. Los motivos que alegan para optar por la red social son que sus amigos también la usen, la facilidad de uso, que es la más popular y, además que dispone de juegos. Un 64% de los registrados a Facebook acceden a sus páginas diariamente. (**Informe redes sociales IAB Spain 2010 - Noviembre 2010**).



Según el informe “Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española” realizado por Fundación Banesto en 2010:

Facebook es la red social que genera más conversación entre marca y usuarios.

La conversación se genera actualizando con regularidad, escogiendo temas interesantes y fomentando la participación de los usuarios.

Las marcas que consiguen captar un mayor interés son aquellas que ofrecen productos de consumo concretos o servicios de ocio.

Publicidad en Facebook:

Páginas Facebook (*Fanpage*, página de fans Facebook, perfil de empresa Facebook, Página Oficial).

Son para presentarse una empresa (organización/artista/negocio, etc.) en Facebook. Pueden crearse y administrarse totalmente gratis. Una vez creadas y configuradas, ofrecen funciones parecidas a las de los perfiles de usuarios normales.

Desde el botón “Me gusta”, los usuarios de Facebook interesados pueden vincularse con la empresa o sea con la página de fans, recibiendo en su muro de novedades las actualizaciones del status que realiza la empresa.

Página Oficial sirve sobre todo para tener una relación directa con los clientes actuales. A través de esta página, se puede transmitirles información importante sobre la empresa o sector, y generar así fidelidad.

Los motivos para tener una Página Oficial en Facebook:

- Más gente puede encontrar el negocio y encontrarlo en las búsquedas tanto dentro de Facebook como fuera de él porque todo el contenido de la Página es indexado en los buscadores.
- La actividad en la Página aumenta la **visibilidad y viralidad** en Facebook.
- Permite posicionar mejor la marca.

- En las **Noticias** de la página de Inicio de las personas en Facebook aparecen las publicaciones tanto de los Perfiles personales, como las de las Páginas oficiales. Las publicaciones de los Grupos no aparecen.

Esto es lo que dice Facebook sobre las Páginas oficiales:

“Cada Página de Facebook es una experiencia única donde los usuarios pueden estar profundamente conectados con su negocio o marca. Los usuarios pueden expresar su apoyo mediante la adición de sí mismos como seguidores, escribir en el muro, subir fotos, y uniéndose a otros seguidores en grupos de discusión.

Usted puede enviar actualizaciones (como un mensaje) a sus seguidores con regularidad – o sólo con noticias u ofertas especiales, agregar aplicaciones a su página y dedicarse a sus usuarios con vídeos, comentarios, contenido flash, y más. La creación de una Página de Facebook es fácil, gratis y recomendable para todos los tipos de empresas.”

Algunas recomendaciones para las páginas Facebook: crear pestañas atractivas y utilizarlas como páginas de entrada, mostrar un contenido diferente para fans y no fans, jugar con la foto del perfil, utilizar aplicaciones para Facebook para personalizar esta página con mayor detalle, publicar contenido interesante y relevante para los fans.

Facebook Ads / Anuncios. A diferencia de otras redes sociales Facebook no opta por los *banners* más usuales, sino que ha desarrollado un sistema propio. Un anuncio Facebook consiste siempre en un medio (imagen o vídeo), texto y, opcionalmente, interacción con el usuario.

Hay dos diferentes posiciones de visualización.

1. Los anuncios “resto de la plataforma” se visualizan en Facebook siempre en el lado derecho. Se pueden comprar y administrar por el usuario directamente desde el *Facebook Ad Manager*. Por lo general, estos anuncios se pagan por clic del usuario.

2. El muro del propio usuario es especial: si se quiere anunciar ahí hay que hacerlo a través de los así llamados “*homepage ads*” que solo pueden ser adquiridos desde el *Facebook Sales Team* y requieren de un mínimo de tráfico y presupuesto.



Ilustración 20. Ejemplo de anuncios en Facebook

Una gran ventaja de los anuncios en Facebook es que pueden ampliarse en “*Facebook Engagement Ads*” que permiten interactuar a los usuarios de Facebook directamente mediante un anuncio.

Por ejemplo, desde el mismo anuncio los usuarios pueden confirmar que asistirán en un evento, participar en encuestas o comunicar que les gusta la página Facebook.

Otra ventaja de estos anuncios son las amplias opciones para segmentar el público objetivo

Opciones de Orientación que ofrece la red social.

Location: Se puede segmentar la exposición de los anuncios por país, provincia, ciudad, etc.

Cuando se elige una ciudad se tiene la opción de elegir un radio de 10, 25 o 50 millas alrededor de esa ciudad para expandir la exposición del anuncio a zonas que podrían ser relevantes.

Demográficas: permite segmentar la exposición de los anuncios por datos demográficos como edad y sexo.

Intereses: permite segmentar de acuerdo a los intereses y gustos de los usuarios. Al empezar a escribir una *keyword* se despliegan opciones de grupos y tópicos a elegir.

Conexiones en Facebook: se puede segmentar los anuncios para aquellos usuarios que ya se encuentran involucrados con determinadas páginas, eventos o aplicaciones y también a las conexiones de esos usuarios.

Orientación Avanzada: Las distintas opciones avanzadas de orientación incluyen criterios como fecha de cumpleaños, estado de relación, niveles de educación y tipo de trabajo.

Con todas estas opciones bien implementadas se puede lograr segmentar al público de forma tal que se pueda aprovechar el presupuesto al máximo.

Los títulos de los anuncios de texto de Facebook pueden contener hasta 25 caracteres de texto y el cuerpo del anuncio hasta 135. Todos los anuncios requieren obligatoriamente de una imagen que debe hacer referencia al producto/servicio y aún mejor si está relacionada directamente con el texto del anuncio.

El tamaño para las imágenes de los anuncios de Facebook varía de “110 x 72” a “110 x 80” pixeles de acuerdo al tipo de anuncio que se muestra. Los anuncios y las imágenes de los anuncios se adaptan automáticamente al tipo de anuncio que se muestra.

Aparte de las métricas habituales como impresiones, clics, CTR, CPC, etc. Facebook *Ads* introduce una nueva métrica que llamaron “Social %”.

El Social % indica el porcentaje de impresiones donde el usuario visualizó el anuncio y al menos 1 de sus amigos marcó como “me gusta” a la página, evento o aplicación promocionados.

Facebook Apps.

Las aplicaciones son creadas por terceros. Se pueden integrar dentro de páginas de fans con una pestaña propia. En esta categoría, las más populares son los juegos. El 95% de los usuarios de Facebook ha añadido al menos una de estas aplicaciones a su perfil.

La mayoría de ellas se basa en el conocimiento colectivo y permite que el perfil de cada usuario genere recomendaciones personalizadas y que los usuarios con gustos similares entren en contacto.

Las aplicaciones de Facebook son una de las herramientas de marketing para promocionar la página en la plataforma social dándole un valor añadido y ofreciendo información extra.

Algunas aplicaciones útiles para las páginas de empresas:

FBML Estática en barra lateral permite hacer de la Fan Page un destino único en su diseño y aportar una cierta interactividad a la columna que aparece en la parte izquierda de la página.

Promociones permite organizar eventos, ofertas, regalos o promociones, que son una excelente manera de involucrar a la gente con una marca.

Social RSS permite extraer automáticamente las actualizaciones de cualquier *feed* RSS o ATOM y mostrarlos en la página de empresa o marca en Facebook, ya sea en una pestaña dedicada, una caja del Muro, o como parte del servicio de noticias. Es una forma útil para automatizar la creación de contenidos y eliminar la necesidad de publicar las cosas manualmente en la página de Facebook.

Encuestas (aplicación Poll) permite obtener una lectura de los usuarios sobre un nuevo producto, diseño de página nueva, o cualquier negocio en general.

YouTube para las páginas permite dedicar una zona de la página de empresa de Facebook al canal de empresa de YouTube.

Flash Player. Esta aplicación añade una ventana a la página de fans donde se puede cargar cualquier fichero Flash para conseguir mayor personalización y reproducir todo tipo de videos Flash, *widjets* o juegos.

Twitter App. Con la ayuda de esta aplicación los *tweets* publicados van a aparecer automáticamente en el status de Facebook. Eso ahorra tiempo en actualizar el perfil y mantiene el perfil activo.

Facebook OpenGraph.

Esta novedad de la plataforma Facebook es una evolución de la interfaz *Facebook Connect*. Desde *OpenGraph*, los desarrolladores pueden acceder de manera cómoda a los datos de la red social y así programar aplicaciones. Además, *OpenGraph* vincula Facebook con la propia presencia en la web, ya que tras obtener la correspondiente autorización, páginas web externas pueden obtener acceso a los datos de un usuario, con lo que Facebook permite ejecutar funcionalidades en la propia página web. La categoría *OpenGraph* abarca también los botones *Like it/Me gusta*, *Like Box* y otros *plugins* sociales dentro de Facebook.

Facebook Community Pages / Páginas de la comunidad Facebook.

Es una nueva categoría de páginas de Facebook administradas por la comunidad y que agregan diferentes informaciones. No son especialmente útiles para el marketing de empresas, pues las empresas apenas pueden intervenir en las *Community Pages*.

Grupos Facebook.

Los grupos de Facebook son páginas que permiten juntar a los usuarios que se interesan sobre un tema. El grupo es dirigido por uno o más administradores. Se distingue de las páginas de fans porque ofrece menos herramientas para la comercialización (son una herramienta informativa). No son especialmente útiles -o solo en pocos casos- para el marketing en Facebook.

Los Grupos son mejores para una interacción a pequeña escala alrededor de una causa.

Sirven a empresas pequeñas que quieren hacerse conocidos en corto tiempo. Una empresa pequeña que da un servicio profesional, puede utilizar un interés común para adherir miembros, y lanzar *posts* promocionando la calidad de la empresa o servicio. Estos grupos pueden servir hasta lograr adherir 5 000 miembros.

Tuenti.

Es la red social por excelencia para la gente joven, el 74% de sus usuarios



es menor de 26 años.

En la actualidad, Tuenti cuenta con un número de usuarios que supera los 9 millones.

19% de los internautas españoles la definen como su red preferida. Los usuarios que prefieren Tuenti argumentan que es la red más fácil de utilizar o más práctica, que sus amigos también la usan y que es la que mejor conocen. (**Informe redes sociales IAB Spain 2010 - Noviembre 2010**).

Tiene altos índices de fidelidad y permanencia en la web. A diferencia de otras redes sociales los gestores de esta plataforma intentan convencer a sus usuarios que establezcan relaciones con la gente que realmente conocen, con los amigos de la vida real. Tuenti es una plataforma social privada, a la que se accede únicamente por invitación.

Tuenti ha hecho varios acuerdos con las operadoras telefónicas para que sus usuarios puedan acceder a la plataforma a través del teléfono móvil.

Su carácter local, su gran capacidad de segmentación por edad y su obsesión por no bombardear a sus usuarios con publicidad son casi garantía de buenos resultados para empresas que quieran anunciarse en esta plataforma.

Empresas como Tommy Hilfiger, J&B, Sony Ericsson, Orange han utilizado Tuenti para intentar llegar a sus públicos objetivos.

Posibles acciones en Tuenti.

Evento patrocinado.

Permite a las empresas crear estrategias de comunicación muy segmentadas. Los responsables comerciales de Tuenti seleccionan a los usuarios más afines a cada acción (por sexo, edad, zona geográfica) y permiten que la publicidad aparezca en la página de inicio de los seleccionados (lo que lo convierte en un formato con mucha eficacia). Los usuarios participan activamente en su interacción con la marca, compartiendo y propagando el evento entre sus amigos. Tiene la capacidad de incorporar contenido creativo, tests y aplicaciones, videos.

Página de bienvenida.

Diseñada para crear una concienciación sobre la marca y generar interés. El mensaje publicitario se muestra mientras se carga la página de Inicio del usuario. Una vez cargada la página, queda como recuerdo un enlace en la página principal del usuario. Es un formato especialmente indicado para generar impacto visual en una campaña.

Página de bienvenida con video.

Parecido al formato anterior pero el mensaje publicitario se muestra en forma de video. Una vez ha cargado la página, el vídeo de la campaña se muestra en la parte inferior de la pantalla del usuario, en el formato de reproductor estándar. Esto crea un contacto directo entre la marca y el usuario: los usuarios pueden marcar este vídeo como favorito y compartirlo con sus amigos. Este formato pone en práctica una experiencia multimedia completa que, además, se puede asociar a un evento patrocinado para completar la efectividad de la campaña publicitaria.

Páginas de empresa.

Con el servicio Tuenti Páginas cualquier marca puede crear una página para estar permanentemente en contacto con el usuario. La diferencia, respecto al evento patrocinado, es que *“las páginas son un servicio a largo plazo, ideales para fidelizar al mercado, mientras que los eventos están*

orientados a campañas de segmentación e incentivos”, explica Alejandro Vázquez Guillén, director comercial de Tuenti.

Twitter

Es un sitio web de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar y leer microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados *tweets*. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y también se envían de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. (Fuente: Wikipedia).



Apareció en 2006, en 2009 salió la versión de Twitter en español. **175 millones de** usuarios registrados.

Un 18% de usuarios españoles de redes sociales utilizan Twitter.

Twitter ha experimentado en 2010 un incremento en cuanto a su notoriedad, triplicando los resultados del año anterior hasta alcanzar el 50% actual. Para los usuarios de esta red lo más importante es la **inmediatez y que es más rápida que el resto**, mientras que el 76% de los encuestados simultanean Twitter con Facebook. (**II Estudio sobre Redes Sociales en Internet, IAB SPAIN, 2010**).

Twitter es la segunda red social con mayor participación. Las marcas buscan compartir conocimientos e intereses por encima de sus propios productos. Escuchando a los usuarios y actuando rápidamente las marcas mejoran el posicionamiento de su reputación (Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española, Fundación Banesto, 2010).

Google ya ha introducido en su **motor de búsquedas** los *tweets*. Así pues, se puede encontrar en los resultados de las búsquedas los mensajes que usuarios de **Twitter** dejan.

Oportunidades que ofrece Twitter a las empresas.

- Herramienta de *Feedback*. Permite hacer búsquedas y saber las opiniones de los usuarios sobre la empresa, los productos o servicios ofrecidos en tiempo real de manera muy sencilla y rápida.
- Herramienta para hacer encuestas y votaciones. Permite plantear encuestas a los usuarios para conseguir información importante para poder mejorar continuamente el negocio, saber los gustos de los seguidores.
- Soporte y atención al cliente. Esta oportunidad es la más utilizada por grandes empresas. La velocidad y capacidad de seguimiento de Twitter hacen que sea una buena herramienta para estar en contacto con los clientes y resolver sus dudas e incidencias sobre los productos o servicios.
- Creación y fortalecimiento de la marca. Mandando los *tweets* adecuados a los usuarios y dándoles soporte se consigue estar siempre presente frente a los clientes fortaleciendo de esta manera la marca.
- Promoción de productos y servicios. Gracias a su carácter viral y la facilidad con la que el mensaje se pasa a otras personas, Twitter es una buena herramienta de promoción si se usa de forma correcta.
- Generación de *leads* y tráfico.
- Relaciones públicas. Facilita establecer relaciones con diferentes *bloggers* y periodistas.
- Distribución de noticias y contenido.

Productos publicitarios de Twitter.

Tweets promovidos.

Son *tweets* normales, con la particularidad de que se paga por ellos para que destaquen sobre el resto. La ubicación de los *tweets* promovidos será la parte superior en la lista de los resultados cuando se realiza una búsqueda en Twitter.com. Sólo se paga cuando un usuario *retweetea*, responde, hace clic o hace favorito uno de los *tweets* promovidos.



Ilustración 21. Ejemplo de tweet promovido.

Temas del Momento Promovidos.

En Twitter se puede presentar un tema relacionado con la empresa al tope de las listas de temas del momento (temas populares en un momento temporal). Cuando los usuarios hacen clic en ese tema, serán llevados a la conversación que contiene ese término, con *los tweets* promovidos al tope de la cronología. Por su posicionamiento, un tema del momento promovido obtiene una exposición masiva y es ideal para comenzar una discusión o amplificar una conversación en Twitter y más allá. Para promocionar un tema del momento este tiene que sobrepasar un umbral específico de popularidad.

Las Cuentas Promovidas.

Son aquellas que se anuncian a ciertos usuarios como recomendación para seguir las porque pudiera resultar de su interés.

Este tipo de cuentas se muestran en la sección “**Recomendaciones para ti**” (parte derecha del panel de Twitter). Una etiqueta situada a su lado la distinguirá del resto de recomendaciones indicando que se trata de una cuenta promovida.

Ayudan a expandir la presencia en línea, construir una base fuerte de seguidores, compartir el contenido y a amplificar el mensaje.

Estudio de marcas españolas en Twitter

(Disponible en Dirección URL: < http://www.slideshare.net/mktfan/presentacin-marcas-espaolas-en-twitter?from=ss_embed >)

La **interacción** de una marca con sus seguidores y potenciales clientes y la **aportación de buenos contenidos relevantes** para el *target* forman parte de las estrategias de las compañías españolas que sobresalen en Twitter

Las **claves** para asegurar una correcta utilización de Twitter:

- 1.- Aprovechar la capacidad de interacción que ofrece la red social.
- 2.- Cuidar la frecuencia de actualización.
- 3.- Mimar la calidad de los contenidos compartidos.
- 4.- Mostrar cercanía con el *target* (comunicación próxima y directa).
- 5- Buena monitorización y seguimiento, tanto de la marca como de todo lo que pueda estar

relacionado con la misma o sus públicos.

6.- Hacer uso de un lenguaje y tono adecuados.

7.- Demostrar máxima implicación: dar respuesta, ayuda y solución de problemas.

8- Ofrecer una atención personalizada.

9.- Concebir Twitter como herramienta de atención al cliente tan importante como las preexistentes.

10.- Mostrar capacidad de rápida respuesta.

Algunos casos de éxito de las empresas españolas en Twitter.

Gallina Blanca está haciendo muy bien los deberes en Twitter. La firma mantiene una buena interacción con sus *followers*, contestando a los usuarios y fomentando su participación. Ha creado una interesante comunidad. Además, lleva a cabo una productiva actividad diaria en tiempo real, con excelentes ideas lanzadas en las mejores horas. Es percibida como una enseña cercana, capaz de monitorizar bien su marca, que realiza un uso inteligente de la herramienta y aporta valor.

Universidad Internacional de Catalunya, según encuestados, también interactúa con su público, pues conversa, informe, difunde, propone, comparte. Realiza una actualización frecuente de contenidos, de forma constante y con respuesta rápida, mientras ofrece una información adecuada, con un lenguaje y un tono precisos.

Otras empresas, como Banco Sabadell, Movistar, Telepizza, Campofrío y Coca Cola también reciben buenas valoraciones por parte de los encuestados con explicaciones cualitativas similares.

LinkedIn

Esta red profesional ofrece a sus usuarios la posibilidad de contactar con antiguos colegas de trabajo y compañeros de clase, establecer nuevas relaciones profesionales, oportunidades comerciales, consultar a los expertos, buscar perfiles para un proceso de selección de personal, etc.



Fue creada el 5 de mayo de 2003, tiene más de 90 millones de usuarios. **LinkedIn** es la quinta red social más usada y ocupa el puesto 16 dentro de los sitios web más visitados en España (según los datos de Alexa. **Dirección URL:** <<http://www.alex.com/topsites/countries/ES>>).

Las compañías españolas con más profesionales registrados en LinkedIn incluyen grandes nombres como IBM, Indra, Hewlett-Packard España, Telefónica y el Banco Santander.

Un 67% de los usuarios de LinkedIn percibe que la red social es muy o bastante influyente (**II Estudio sobre Redes Sociales en Internet, IAB SPAIN, 2010**).

Según informe “Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española” realizado Fundación Banesto (2010):

El 80% de la gente usa LinkedIn como primera opción para reclutar empleados.

El 41% de la gente que usa esta red profesional para marketing ha generado con ello oportunidades de negocio.

El 9% de las PYMEs considera que LinkedIn es una red social útil para su negocio.

Publicidad en LinkedIn

Como soporte publicitario, LinkedIn destaca por su alta capacidad de segmentación y por el perfil de sus miembros, en su mayoría profesionales cualificados y con responsabilidades en las empresas. LinkedIn es el mejor soporte para llegar a la audiencia de altos directivos y mandos intermedios difícil de encontrar a través de las principales webs de negocios.

Opciones de Orientación que ofrece la red social:

- **Geotargeting.**
- **Edad y Sexo.**
- **Industria:** se puede orientar las campañas a las determinadas industrias objetivo. De este modo se puede orientar los anuncios, por ejemplo, sólo a los profesionales de la industria turística.
- **Función del trabajo:** también se puede orientar según la función que realiza ese profesional dentro de su industria. Por ejemplo, combinado con la opción anterior, se podría orientar campañas a: Administrativos en la industria de la Salud.
- **Jerarquía:** se puede elegir orientar las campañas según las jerarquías de los usuarios. Por ejemplo, orientar una campaña solo a profesionales independientes, gerentes, dueños de empresas o directores, etc.
- **Empresas:** las campañas en LinkedIn pueden ser orientadas a profesionales relacionados con las empresas de interés. Se puede orientar por nombre o por el tamaño de la empresa.

Los títulos de los anuncios de texto de LinkedIn *Directads* están limitados a 25 caracteres y el cuerpo del anuncio a un total de 75 caracteres. Se puede insertar una pequeña imagen de 50×50 píxeles para mostrar un logo o una imagen relacionada al producto/servicio en promoción.



Ilustración 22. Ejemplo de un anuncio de texto en LinkedIn

Los anuncios pueden aparecer en: la página de perfil, la página de inicio, bandeja de entrada, la página de resultados de búsqueda, las páginas de grupos.

Se puede pagar por clic (CPC) o por mil impresiones (CPM).

Actualmente los anuncios sólo se aceptan en inglés.

Redes sociales especializadas.

Junto a las redes sociales más generalistas como Facebook o Tuenti, también existen otras redes, desconocidas quizás por una gran cantidad de usuarios, que se dedican a temas puntuales, brindándole a sus usuarios un espacio donde compartir experiencias, conocimientos e inquietudes acerca de una temática específica. Estas redes buscan la profundización en temas que consideran claves desde su propia creación.

Se pueden considerar como una evolución natural de los foros, donde personas afines en gustos y conocimientos comparten sus propias experiencias personales. Son redes que suelen disponer de herramientas propias para su temática.

La existencia de numerosas redes sociales especializadas permite a las empresas llevar a cabo campañas para productos y servicios específicos destinados a un tipo de usuario concreto con un nivel económico determinado, y una edad y gustos definidos.

Las redes sociales especializadas que se pueden encontrar en Internet hoy en día son innumerables y pueden especializarse:

- por afición: redes musicales, de literatura, de televisión y cine, de motor, de viajes, de cocina, etc.
- por formato: redes de videos, de fotos, de flash, para dispositivos móviles.
- por profesión: redes para médicos, periodistas, profesores, fotógrafos, abogados, etc.

También existen redes para valorar la reputación de los diferentes negocios, donde los clientes pueden opinar y mostrar la experiencia con todo tipo de servicios y empresas.

Las **ventajas de redes sociales verticales** pueden ser:

- Alta segmentación del público usuario que aporta una mayor rentabilidad y eficacia a las campañas. Las redes especializadas están llenas de consumidores potenciales - usuarios interesados en el tema.
- Mayor fidelización, ya que ofrecen a los usuarios servicios de valor añadido.
- Son más productivas: es mucho más fácil encontrar a una empresa en una red de una determinada temática que en una generalista.
- Ayudan a tener *feedback* directo de los usuarios y mejorar la calidad de los productos/servicios: a través de la participación de los clientes en el rediseño de los mismos.
- Incrementa la imagen y conocimiento de la marca en un entorno ideal.
- Permiten posicionarse como una empresa innovadora, que utiliza diferentes recursos de la Web 2.0.

El modelo de negocios de las redes especializadas va más allá de la publicidad tradicional: utilizan cobro de servicios de valor añadido como el envío de alertas por SMS, redireccionamiento del tráfico Web, patrocinio de eventos o grupos de interés dentro de las redes, cobro de comisiones, venta de paquetes Premium.

Minube

Es una web social de viajes importante en España, donde los usuarios planifican sus viajes, descubren destinos turísticos, comparan precios de vuelos y hoteles y comparten sus viajes.

Permite captar a los clientes en el momento justo: cuando los usuarios están decidiendo su próximo destino y planificando su viaje. Formatos publicitarios disponibles son banners y enlaces patrocinados.

11870

11870.com sirve para que la gente guarde y comparta los sitios y servicios que más le gusten mediante opiniones, fotos y vídeos en cualquier parte del mundo. Más de 1.700.000 usuarios únicos (según OJDinteractiva).

Una empresa se puede dar de alta gratuitamente para que los usuarios la conozcan, comunicarse con los clientes y ver la opinión que tienen sobre sus servicios. Para tener opciones adicionales las empresas pueden contratar un paquete Premium.


Cinemavip

Cinemavip es la mayor red profesional audiovisual en España, al tener actualmente registrados más de 145.000 usuarios y más de 3.500 empresas del sector.

Cinemavip ofrece a sus miembros diferentes servicios, como por ejemplo disponer de un **currículum público** y actualizable en un formato adaptado a Internet y al mundo audiovisual, además de potentes herramientas que facilitan la creación de nuevos contactos y oportunidades profesionales.

Por otro lado, a través del **directorio audiovisual**, Cinemavip brinda a las empresas, un escaparate perfecto para promocionar sus productos y servicios entre todos aquellos que constituyen sus principales clientes.

Las estrellas mundiales de las redes sociales.

		Facebook <i>Fans</i>	Twitter <i>Followers</i>	Youtube <i>Subscribers</i>
1	 Starbucks Restaurantes	17,186,736	1,124,820	8,168
2	 Coca-Cola Comidas y bebidas	17,371,380	157,449	13,936
3	 Oreo Comidas y bebidas	13,760,370	3,323	7,791

1. Starbucks. 1, 124,820 de seguidores en Twitter y más de 17 millones de fans en Facebook la convierten en la mejor marca en redes sociales. En aquella que mejor comunica usando los nuevos social media, en aquella que consigue llegar a su consumidor en todo momento, y sobre todo en aquella que es capaz de transmitir lo que es haciendo uso de las redes sociales.

La implicación de Starbucks en el fenómeno de la comunicación social había llegado hasta tal punto, que habían creado su **propia red social Starbucks**, una red a consultar en exclusiva en los locales que tienen por todo el mundo, disfrutando del mejor café.

2. Coca-Cola quiere generar presencia y mantener una imagen dentro de las redes sociales.

Según el estudio “Redes Sociales en Internet” (Noviembre de 2009) realizado por IAB, la marca más recordada de redes sociales es Coca-Cola. El 15% de los encuestados responde haber visto los anuncios de Coca-Cola.

En abril de 2009 la marca ha anunciado un acuerdo mediante el cual se convierte en el principal anunciante de la red social española Tuenti, utilizando formatos publicitarios nuevos.

3. Oreo también busca la comunicación con su *target* a través de las redes sociales. Aunque para ellos Twitter parece que tiene poca importancia, ya que apenas alcanzan tres mil seguidores, Facebook adquiere un papel fundamental, tanto de promoción de iniciativas propias, como de promoción de su propia web, la cual destaca por su conexión con el público y por su interactividad.

Casos prácticos.

Mercadona

Sector: distribución y restauración

Descripción de la estrategia: creación de un foro y de una página en la red social Facebook para interactuar con los usuarios, con más de 9.000 fans. La marca recibe respuestas de los usuarios a preguntas como: "¿hay algún producto que ya no encuentras en los lineales y que te gustaría que volviera? ¿Alguna marca que echas de menos en Mercadona? ¿Qué otros productos podría firmar la marca Hacendado: Conciertos, moda, cafeterías, telefonía móvil, revistas, etc.?"

Herramientas de la Web 2.0 empleadas: redes sociales

Según el estudio "Influencia de las marcas en la sociedad 2.0" Mercadona es la empresa de distribución mejor valorada por los internautas en términos "posicionamiento en buscadores" y "reputación online". Ocupa el segundo lugar en termino "presencia en redes sociales".

Caixa Sabadell

Sector: finanzas

Descripción de la estrategia: creación de un canal propio en Youtube, donde la empresa cuelga sus *spots* publicitarios y vídeos corporativos. Los usuarios pueden comentarlos.

Herramientas de la Web 2.0 empleadas: vídeos

Bimbo

Sector: alimentación

Descripción de la estrategia: creación de la Wiki www.wikirecuerdos.com, con el objetivo de recordar etapas de la infancia. Los usuarios participan incluyendo recuerdos de su infancia.

Herramientas de la Web 2.0 empleadas: *wiki*

Carrefour

Sector: distribución y restauración

Descripción de la estrategia: creación del *blog* "Yo llego a fin de mes", donde los usuarios pueden incluir ideas para familias ahorradoras, aprovechando la coyuntura de la crisis económica.

Herramientas de la Web 2.0 empleadas: *blogs*

Telefónica

Sector: telecomunicaciones

Descripción de la estrategia: creación de la red social propia: Keteke. Comunidad virtual multiplataforma que permite interactuar desde el teléfono móvil, el ordenador o incluso desde la televisión a través de Imagenio. Red social local de ámbito español orientada principalmente a los jóvenes. El concepto de Keteke es "la comunidad de buen rollo".

Herramientas de la Web 2.0 empleadas: red social propia.

Caso de estudio: Coches.com

(Peregrina, Fumero, 2010)

Empresa: Coches.com - portal de venta de coches nuevos, coches km 0 de ocasión y también coches usados. Financiación, seguros y alquiler de coches.

Ejerce la función de intermediario entre el usuario final y el concesionario. La generación de ingresos proviene de estos últimos, aunque el modelo de negocio se sustenta en el valor ofrecido a los primeros. La empresa se define por tanto como "agregadora de concesionarios".

Estrategia: la introducción de coches.com en las tecnologías *Social Media* responde a una estrategia de diferenciación de la competencia. Dicha estrategia pretende generar imagen de marca y crear comunidad a través de las herramientas 2.0. Estando la competencia mejor posicionada en tráfico web, es en las redes sociales donde claramente coches.com lidera el sector.

En primer lugar, se analiza toda la información relativa al entorno, las acciones de la competencia y las herramientas empleadas en sus páginas web.

La empresa no contrata los servicios de una agencia especializada.

Para generar tráfico hacia www.coches.com se publican noticias de interés en *blogs*. Un periodista, generador de contenido informativo, coordina el trabajo de 12 *bloggers* externos. Éstos publican sus contenidos (con noticias, artículos, fotos, vídeos) dentro de un *blog* propio de coches.com.

Para dar una imagen más moderna a la página, y mejorar su usabilidad, se ha incluido un “wikibuscador”, que asesora al usuario en la búsqueda de coches con las características deseadas. Ofrecen un canal de contenidos vía RSS para syndicar todas las ofertas, noticias, información referente al mundo del motor, links hacia vídeos, etc.

Se ha inaugurado recientemente un canal de vídeo en Youtube. Los vídeos, siempre informativos por tradición, se colgaban en el portal. No eran vídeos de producción propia. Esta tendencia se quiere cambiar subiendo vídeos de contenido propio al canal de Youtube. En la misma línea de contenidos audiovisuales, están empezando a retransmitir carreras de coches mediante *streaming* con la GT1 como experiencia inicial.

Y por supuesto, la presencia en redes sociales se considera fundamental para posicionarse dentro del mercado.

La empresa está en fase de crecimiento, y se pretende estar en boca de la gente para conseguir impacto, por lo que las redes sociales se presentan como la herramienta perfecta. Esto encaja perfectamente en la filosofía de coches.com y su estrategia de marketing: generar y compartir contenido de valor, ofreciendo información interesante a todos sus usuarios.

La interacción del resto de empresas del sector con las redes sociales es simple: vuelcan los contenidos informativos de sus RSS de noticias en Facebook y Twitter, sin ofrecer apenas interacciones personalizadas con sus usuarios. Esta despreocupación por las oportunidades que presentan las redes sociales quiere ser aprovechada por coches.com como ventaja competitiva.

Se ofrece a los usuarios las ofertas que aparecen en www.coches.com, pero además, para diferenciarse, se sube a las redes sociales la mejor información del mundo del automóvil. Así, en las cuentas públicas de coches.com aparecen noticias sobre carreras, anuncios de festivales de coches, anécdotas en la prueba de modelos, nuevos lanzamientos de prototipos exclusivos, *trailers* de películas relacionadas con el mundo del motor, comparativas de automóviles, e incluso alejándose de esta línea, información de la web 2.0, como son entrevistas a Jack Dorsey (fundador de Twitter), Mark Zuckerberg (creador de Facebook), mejoras que introducen las redes sociales, etc. Todo aquello que pueda resultar ameno y atractivo para los usuarios, amigos, fans y seguidores de coches.com se sube a los perfiles públicos. Incluso se “twitteen” y “postean” sucesos que ocurren dentro de la misma empresa.

A través de estos canales se responden las preguntas que ejercen los consumidores acerca de precios, financiación, seguros, ofertas. Se busca el trato más humano posible con una conversación honesta, abierta y transparente.

Esta humanización de las relaciones con el cliente a través de redes sociales genera fidelización hacia la marca. Se ha creado una comunidad de usuarios, y a través de ella las personas satisfechas atraen a más gente interesada. Existen fans de la actividad de coches.com a los que se quiere captar como altavoces y difusores de información.

Además, el buen trato a los clientes repercute en la reputación corporativa online de la empresa. Las

redes sociales se están convirtiendo cada vez más en un medio de obtención de visitas cualificadas y en una plataforma para mejorar la marca, mejorando la identidad corporativa. Este parámetro está empezando a tener relevancia para los buscadores online. Si se le otorga el suficiente valor, mejorará el posicionamiento SEO de la empresa.

Cuentan con un *Community Manager* para gestionar todas las cuentas. Incorporado dentro del Departamento de Tecnología de la empresa, fusiona toda la información relacionada con el mundo del motor e incluso la interna de coches.com con los canales de información externos de la compañía. Gestiona la presencia en Twitter, Facebook, Tuenti, LinkedIn y Ebuga (red social dedicada en exclusiva al mundo del motor). Monitoriza los usuarios, la competencia, la presencia de los distintos fabricantes y desarrolla la estrategia a seguir en todas las herramientas 2.0.

La estrategia del *Community Manager* se ha centrado en Twitter y Facebook, ya que son las que mayor número de usuarios poseen.

La cuenta en Facebook de coches.com posee más de 1700 amigos. Se ha diseñado una estrategia específica para esta red social distinta de la de Twitter, ya que sus usuarios presentan un interés menor en las nuevas tecnologías de la red y se centran más en obtener entretenimiento.

El perfil expone información relativa a la empresa y al sector para situar al usuario: multitud de fotos y vídeos y enlaces a *sites* de referencia del mundo del automóvil y al propio apartado de noticias de coches.com (<http://noticias.coches.com>), donde leer y opinar sobre los temas más actualizados de automóviles. También expone eventos patrocinados por coches.com, y un muro reservado a Twitter en el que se cuelgan *tweets* interesantes publicados en esta red y el *link* de acceso a la cuenta Twitter de la empresa.

Hay que destacar que al permitir Facebook mayor cantidad de caracteres y libertad de contenido a subir, el tráfico que entra en www.coches.com buscando ofertas es mayor desde esta red social que desde Twitter. Esta versatilidad de contenido que ofrece Facebook ha llevado a coches.com a estar desarrollando una tienda de ventas a través de esta red social. En ésta se expondrán parte de las ofertas de la página principal.

La cuenta @cochespuntocom de Twitter posee más de 590 seguidores adscritos.

Twitter crea vínculos más estrechos con los usuarios. Difunde más rápidamente la información, gracias al *retweet* de los comentarios que agradan a la gente. Esta rapidez que presenta Twitter como difusor de noticias es aprovechada por la empresa para colgar las ofertas más atractivas de www.coches.com.

Mientras que en @cochespuntocom se cuelgan noticias para atraer a seguidores (*followers*) de calidad, se ha creado @ofertasdecoches, dedicada únicamente a postear *links* con las mejores ofertas de segunda mano y seminuevos. Los usuarios de Twitter son mucho más reactivos que los de Facebook, y están a la caza de “gangas” y ofertas de última hora.

Las alertas que aparecen en Twitter sobre conversaciones de coches son monitorizadas y evaluadas por el *community manager*, con el fin de identificar a aquellos usuarios realmente interesados en el mundo del motor. También se utiliza esta herramienta como canal de comunicación directa con las marcas de los fabricantes: aunque la relación comercial no es directa con la marca y se realiza a través de los concesionarios, permite explorar vías de colaboración para aportar valor al usuario final y potencial comprador (patrocinio de eventos, invitaciones a carreras, etc.).

Métricas de seguimiento

- Se mide el origen del tráfico hacia el portal www.coches.com. Al haberse dado de alta relativamente pronto en redes sociales, tan sólo el 3% de visitas que aparecen en el portal provienen de estas herramientas de Social Media. El resto son de buscadores, por acceso directo o mediante sitios afluentes. La estrategia de coches.com es intentar que el tráfico llegue porque conozcan su marca (posicionamiento SEO en buscadores, seguidores/amigos en redes sociales...), no mediante

sitios afluentes.

- Se mide el número de *clicks* sobre las noticias colgadas en redes sociales. Mientras los *followers* de Twitter buscan ofertas y contenidos del motor específicos, en Facebook la audiencia pincha más en contenidos amenos y entretenidos.
- El número de *retweets* diarios que se hacen en Twitter sobre noticias subidas a las cuentas también está parametrizado.
- Algunos eventos anunciados en Tuenti generan picos de tráfico hacia el portal superiores al tráfico que llega desde lugares afluentes o por acceso directo.
- Las estadísticas propias que ofrecen las aplicaciones analíticas de las distintas herramientas también son consideradas por el *Community Manager* de coches.com (“me gusta”, seguidores, fans)
- Se monitorizan el número de visitas al día que recibe la página. Aunque en media son 150 al día, se estima que en realidad son 40 o 50 usuarios recurrentes
- Aunque aún no se ha implementado, está previsto monitorizar el proceso completo de conversión de ventas para poder medir el número de ventas que se originan en las redes sociales.

Marketing móvil

“La pantalla viene a nosotros, en vez de nosotros ir a la pantalla”

The Wired

El marketing móvil (*mobile marketing*) puede definirse como el uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas (IAB, 2007).

Como soporte publicitario, el móvil cumple con todos los requisitos del ideal.

- Permite el uso de **contenidos audiovisuales** con los que las creatividades pueden ser mucho más espectaculares.
- **La comunicación es uno a uno**, pues el mensaje se envía sólo al usuario del móvil.
- Al ser uno a uno es una **comunicación muy segmentada**.
- Dispone de la **posibilidad de la localización** mediante los dispositivos *bluetooth* o la geolocalización, con lo que se puede dirigir la campaña directamente a los clientes que se encuentren en tal evento o acontecimiento.
- Puede ser usado como **medio de pago**, lo cual abre la posibilidad de crear una campaña transaccional que permita en ese instante la compra del producto o servicio.
- **Cobertura**. El teléfono móvil es a día de hoy el dispositivo electrónico con mayor penetración.

Según II Estudio sobre *Mobile Marketing* (2010) de IAB, entre las ventajas de recibir publicidad a través del móvil usuarios destacan que puede ser publicidad dirigida y acorde con los intereses de los clientes.

Como puntos débiles destaca el que sea una publicidad invasiva y que el cliente no haya aceptado previamente. Es relevante también el rechazo a la publicidad originado en un contexto de pago.

Desde noviembre de 2007 hasta el diciembre de 2010, la publicidad destinada a los terminales móviles ha obtenido mejores resultados que la publicidad online en los parámetros analizados como

asociación del mensaje, preferencia de marca, intención de compra, reconocimiento de marca. (Según el estudio de efectividad publicitaria de Insight Express).

En este campo hay grandes oportunidades a nivel publicitario. El 45,57% de usuarios daría permiso para recibir publicidad en su móvil (Zed Digital, 2010). Si la publicidad ofrece un contenido interesante al usuario, un beneficio y ha sido solicitada por los usuarios este porcentaje incrementa.

TIPOLOGIA DE CAMPAÑAS

Campañas *Push*

Campañas en que la marca realiza el envío de mensajes con publicidad o información a una base segmentada de usuarios.

Las principales ventajas que ofrece son:

- Es posible poner en marcha campañas con facilidad y rapidez.
- No es necesario integrar la campaña móvil con otros medios.
- Se obtiene un control completo sobre el público objetivo y el momento de lanzamiento de los mensajes.

En cambio, hay que tener en cuenta que es necesario disponer de una base de datos segmentada y optimizada

Las principales claves del éxito para una campaña de tipo *push* son:

- En el diseño de la campaña:
 - Conseguir una base de datos segmentada y autorizada.
 - Elegir el *target*, el mensaje y el momento del envío en base a los objetivos perseguidos.
 - Tener en cuenta el efecto viral y la posibilidad de interacción de los receptores.
 - Facilitar el *opt-in* y el *opt-out* permanente o temporal.
- En la ejecución y el análisis:
 - Asegurar la entrega de los SMS en volumen y en tiempo.
 - Depurar continuamente la base de datos de contactos.
 - Adaptar el mensaje y los incentivos en función de la respuesta.
 - Prever la redirección a otros canales.
 - Tener en cuenta las especificidades y limitaciones del medio.
 - Respetar siempre la intimidad del usuario.

Campañas *Pull*: SMS Premium

Un *SMS Premium* consiste en el alquiler por parte del anunciante de un número corto de 4 cifras, que se utiliza como canal para la recepción y envío de sms (recibir las respuestas de los usuarios en base a la campaña que el anunciante haya articulado y poder responderles).

Son campañas en las que el usuario es el primero que establece relación móvil con la marca, siguiendo las instrucciones que encuentra en otros medios (*packaging*, tv, radio, prensa), ya que la

comunicación de la campaña y del número corto elegido suele realizarse por medios masivos. Cada vez que un usuario envía un sms a un número corto siempre recibe una respuesta de vuelta, es la característica principal de este tipo de servicios. Con este tipo de campañas es posible establecer un diálogo permanente o limitado en el tiempo entre la marca y los usuarios.

Las principales ventajas de las acciones *pull* son:

- No requiere una base de datos previa, al ser los usuarios los que establecen el contacto con la marca.
- Son campañas menos intrusivas y consiguen una mejor percepción del usuario.
- Permiten obtener información de usuarios para futuras campañas.
- Permiten realizar una segmentación muy precisa.
- Garantizan un alto nivel de interacción.

En cambio, al ser campañas que combinan diversos medios acostumbran a tener costes más elevados, y conllevan una logística y una preparación más compleja, con lo que el tiempo de puesta en marcha suele ser superior.

Las principales claves del éxito para una campaña de tipo *pull* son:

- En el diseño de la campaña:

- Prever una buena integración con otros medios.
- Realizar una segmentación tridimensional, en función del público objetivo, el momento y la localización.
- Premiar la interacción.

- En la fase de ejecución y análisis de la campaña:

- Es necesario controlar los tiempos de interacción y la duración de la misma; gestionar el límite de atención de los clientes.
- Recoger y analizar la información sobre el momento de respuesta.
- Fomentar el tráfico entre los distintos entornos: físico, web, móvil.

Formatos Publicitarios en dispositivos móviles

Los formatos publicitarios más frecuentes son:

SMS

- **TEXTUAL:** Envío de un SMS con un máximo de 160 caracteres.
- **WAP-PUSH:** Esta tecnología permite acceder mediante una conexión WAP/GPRS a la descarga de contenido multimedia alojado en un servidor WAP: aplicaciones JAVA, imágenes, melodías polifónicas, videos, etc.

MMS (mensaje Multimedia)

Es una tecnología de mensajería móvil que permite enviar y recibir mensajes que combinan texto, audio (música o voz), gráficos, imágenes, animaciones y vídeo. Los MMS se pueden enviar a otro teléfono o a una dirección de correo electrónico. Si el teléfono no permite la recepción de este tipo de archivos recibirá un SMS con una dirección de Internet desde donde ver el mensaje.

Hay una relativa mayor aceptación y valoración de estos formatos más habituales: sms y mms. Respectivamente, 49% y 46% de los usuarios los ven como adecuados o muy adecuados. Aunque según expertos, “*Ha llegado a su curva de maduración, ni innovas ni son particularmente eficaces ni diferenciales.*” (IAB, 2010).

Tipología de Acciones

Podemos encontrar campañas de tipos muy diversos:

- **Promociones:** el cliente envía un SMS con un código que encuentra. Por ejemplo, en el *packaging* y participa de un sorteo, obtiene un premio o acumula puntos.
- **Concursos:** serie de preguntas o retos (*off line, SMS push*) con respuesta abierta o cerrada con incentivo de sorteo, premio o puntos.
- **Alertas:** el cliente recibe un SMS con información de productos, promociones, etc., invitando o no a replicar.
- **Juegos:** el cliente participa en un conjunto de mensajes (con el sistema u otros usuarios) para alcanzar el objetivo final del juego.
- **Comunidades:** el usuario participa en un diálogo continuo con la marca a través de alertas personalizadas, chats, concursos y promociones personalizados.
- **Sorteo:** el usuario envía un SMS y participa en un sorteo con premio inmediato o no. Con esta acción se persigue facilitar la participación de los usuarios frente a otros medios y generar recuerdo de marca
- **Premio Seguro:** el usuario envía un SMS y obtiene un premio seguro (desde un logo o *ringtone* hasta un terminal, un viaje, etc.). Es una acción muy indicada para generar pruebas de producto o para incrementar la participación, ya que se consigue que el usuario deje en segundo término el coste del mensaje, frente al valor obtenido.
- **Puntos:** el usuario va enviando SMS para acumular puntos que le darán la opción de entrar en un sorteo o ganar directamente un premio. Con esta acción se puede conseguir incrementar el consumo de un determinado producto durante el período de la promoción, así como fidelizar clientes.

Para cualquier formato publicitario, la creatividad debe tener en cuenta el modo de uso de móvil y las reducidas dimensiones de su pantalla. Si se trata de anuncios de texto, es importante recurrir a palabras cortas y no sobrepasar cierto número de caracteres por línea. Google recomienda textos breves con dos líneas, una actuando de titular con el nombre del servicio ofrecido y otra con la descripción del mismo. Estos anuncios permiten al usuario entrar en contacto con el anunciante bien por teléfono o bien accediendo a la página diseñada especialmente para móviles.

Portales de Internet para móviles.

Son páginas de contenidos adaptadas al teléfono móvil. Los dispositivos móviles tienen necesidades especiales. Su pantalla más pequeña y la funcionalidad táctil hacen que, en ocasiones, sea necesario adaptar el diseño de las páginas web a estos dispositivos. Además, comparado con los ordenadores, existe una mayor fragmentación de sistemas operativos y navegadores. Los empresarios deben asegurarse de que, cuando alguien visita su página desde un dispositivo móvil, ésta carga rápidamente, funciona correctamente y ofrece una imagen atractiva de la empresa.



Según el estudio de Zed Digital “Móviles y Publicidad” (2010), el 53.9% de los usuarios utiliza Internet Móvil (crecimiento de más de 90% respecto al 2009). Además, 78,71% de los usuarios piden adaptación de las páginas a este tipo de dispositivos y 27,17% demandan mayor facilidad de navegación.

Aunque el 94% de PYMEs españolas no tiene adaptada su propia página web para dispositivos móviles y que la mayoría no prevén hacerlo porque, aunque creen que puede interesar a sus clientes, no consideran que adaptarla vaya a reportarles beneficios sustanciales (1&1 Internet España, 2010).

La audiencia está cada vez más en el móvil y en el futuro el acceso a Internet será en movilidad. Esto convierte al móvil en una maravillosa plataforma como canal publicitario y punto de contacto entre marcas y consumidores.

Publicidad *display* para móviles

Aunque es uno de los formatos más utilizados, la publicidad *display* insertada en las webs para móviles resulta ser el formato menos aceptado por los usuarios. Sólo 24% de los usuarios la ven como formato adecuado (IAB, 2010).

Se describe por profesionales como un formato claramente limitado en relación con sus posibilidades.

Aplicaciones para teléfonos móviles

Las aplicaciones para móviles son herramientas que las empresas han comenzado a usar con más frecuencia. Sus capacidades, notoriedad e influencia publicitaria las convierten en uno de los formatos de mayor futuro. Se describen como el formato por excelencia en los últimos meses. Presentan interés para los anunciantes y tienen utilidad para los clientes finales.

El 24% de los usuarios de Internet móvil se descarga aplicaciones (98% aplicaciones gratuitas, 30% aplicaciones de pago) (Zed Digital, 2010).

Aplicaciones que más interesan



Fuente: Zed Digital. Estudio sobre la percepción usos y tendencias de la telefonía móvil. 4ª Ola Sep-2010. Muestra: 536 internautas 14-44 años



El II Estudio sobre *Mobile Marketing* de IAB indica que más de la mitad de los usuarios están dispuestos a descargar aplicaciones gratuitas de marcas y productos (por ejemplo, de coches, marcas de ropa, tecnología, etc.) en las que se auto-promocionan, si la aplicación les interesa.

En general, la publicidad en las aplicaciones para móvil presenta una relativa aceptación por parte de los usuarios. Al 55% de los usuarios no les importa que algunas aplicaciones gratuitas tengan

algo de publicidad, si les interesan las aplicaciones.

El objetivo de las empresas es que el usuario tiene que identificar y relacionar la aplicación con la marca, y que por supuesto, la aplicación sea desarrollada adecuadamente para mantener al usuario con interés en usarla a diario.

Ejemplo de uso de aplicaciones para móviles: Pizza Hut

Empresa: Pizza Hut, cadena de restaurantes y franquicias por todo el mundo.

Estrategia: Desarrollo de una aplicación para iPhone and iPod touch de Apple con funcionalidad de encargar comida de Pizza Hut. La aplicación permite al usuario elegir el tamaño y **personalizar** su pizza con sus propias manos, poniéndole sus *topping* o ingredientes favoritos, así como añadirle al pedido cualquier complemento o bebida disponibles.



Ilustración 23: Una pantalla de aplicación de Pizza Hut. El cliente puede elegir los ingredientes de su pizza.

Resultados: Desde su lanzamiento, la aplicación ha permanecido en los puestos más altos del ranking del *App Store* en la categoría de “*Lifestyle*”.

En cuanto a su eficacia como herramienta de marketing, la aplicación generó más de 1 millón de dólares en ventas en los tres primeros meses desde su salida al mercado. Ha superado ampliamente el millón de descargas (según publicación digital mobilemarketer.com).

Pizza Hut se ha autodefinido como “la revolución en los pedidos a través del móvil”.

Pizza Hut va a continuar a explorar las posibilidades de Mobile Marketing. Ya están discutiendo la ampliación a otras plataformas *smartphone* como BlackBerry de RIM, dispositivos Android de Google y Palm Pre.

Bluetooth

Casi todos los teléfonos disponen de esta tecnología.

Marketing de proximidad funciona de una manera muy simple: cuando una persona tiene el *Bluetooth* activado en su teléfono móvil y se sitúa cerca de un



dispositivo, éste le envía una señal para preguntarle si desea descargar determinados contenidos de publicidad por *bluetooth*, o informativos. En caso afirmativo, el teléfono se conecta con el servidor *bluetooth* y almacena en su memoria los archivos que ha solicitado.

Para obtener resultados positivos se suele adjuntar además un contenido gancho, regalar junto a los anuncios contenidos originales y divertidos (fondos de pantalla, música, imágenes, vídeos), enviar promociones, etc.

El marketing de proximidad puede ser efectivo en ferias y congresos, grandes superficies, locales comerciales, bares y discotecas, etc.

El problema es que habitualmente no se encuentra activada, lo que impide que la publicidad llegue al usuario. También Bluetooth resulta ser uno de los formatos menos aceptados (IAB, 2010).

Geolocalización

Una de las aplicaciones del futuro es la geolocalización, los principales *smartphones* ya disponen de GPS integrado en el teléfono móvil, lo cual permitiría al usuario conocer las tiendas de la zona en la que se encuentre, y en un futuro, permitiría también a estas tiendas avisarle de que está cerca y que dispone de una promoción específica para ese mismo día.



Según el estudio de Zed Digital “Móviles y Publicidad” (2010), al 73,5% de usuarios le interesa que los mensajes publicitarios estén relacionados con el lugar donde se encuentra. Aunque el II Estudio sobre *Mobile Marketing*, IAB (2010) apunta que sólo a 48% de usuarios les gustaría poseer esta funcionalidad en su móvil frente a un 52% que no estaría dispuesto a estar localizado geográficamente a través del sistema en el móvil, generalmente por falta de intimidad/privacidad. Un posible uso que algunas empresas están desarrollando son los juegos geolocalizados.

La geolocalización se puede utilizar en muchos ámbitos diferentes. Sin embargo -aunque técnicamente es posible- desde el punto de vista legal hay lagunas debido a que el usuario tiene que dar el permiso para que le localicen. Por esta razón no se ha lanzado todavía de una manera masiva.

También este formato presenta otras dificultades: (*II Estudio sobre Mobile Marketing*, IAB, 2010)

- Relativamente difuso: aparece como un término paraguas que contempla multitud de iniciativas diversas.
- Término utilizado pero escasamente experimentado: apenas se refieren experiencias de uso, y cuando se citan aparecen con un carácter experimental o desde una concepción muy amplia del término.
- Aparece como temor generalizado la posible resistencia por parte del consumidor en relación con su privacidad, en ocasiones basada en la propia explotación que realice el sector.

Ejemplo de uso de geolocalización en teléfonos móviles.

(Fuente: Resultados de un caso de marketing móvil basado en la geolocalización. Dirección URL: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1049477028505/caso-marketing-movil-basado-geolocalizacion.1.html>). [Consulta: 10 mayo 2011])

Navteq, proveedor mundial de mapas para móviles, ha hecho públicos los resultados de su primera campaña basada en la localización.

La campaña, de un mes de duración, llevada a cabo en Alemania para la cadena hotelera consistía en el envío de anuncios de Best Western a los usuarios en movimiento de teléfonos con Ovi Mapas de Nokia habilitado cuando se encontraban cerca de uno de los 180 centros de Best Western.

Los anuncios atraían a los consumidores ofreciéndoles un 30% de descuento al realizar una reserva temprana en un centro de Best Western.

La campaña consiguió una proporción de clics de 1,44%; más de siete veces la media de 0,19 de los anuncios de Internet, según Forrester Research. El 15% de los consumidores que hicieron clic en el anuncio inicial solicitaron información sobre rutas al centro Best Western local

Códigos *BIDI*

Los códigos *BIDI* son códigos en dos dimensiones blancos y negros capaces de ser leídos por la cámara de un teléfono móvil que almacenan información electrónica.



Detrás de un código *Bidi* se pueden encontrar contenidos y acciones muy variadas, desde *microsites wap* con noticias, contenido de la marca, descarga de canciones, videojuegos, imágenes, videos, cupones descuento, sorteos y hasta se puede realizar llamadas.

Son la mejor forma de llegar a cliente final con una campaña de publicidad, ya que permiten transmitir el mensaje de forma directa, y con la posibilidad de remitir los usuarios a una web o menú donde se hable del producto o servicio en cuestión.

Y aprovechando que las tarifas de Internet en el móvil son cada vez más económicas, y las inquietudes y curiosidades tecnológicas de la gente joven son cada vez mayores, las empresas pueden ver en esta forma de comunicación un nicho de mercado aun por explotar.

Si bien ha sido descrito en términos generales como un formato relevante e innovador, su implantación (y las expectativas de futuros usos) ha sido limitada.

Según II Estudio sobre *Mobile Marketing* realizado por IAB en septiembre de 2010, el sistema de los *BIDI's*, "realidad aumentada" y geolocalización son sistemas desconocidos por la mayoría de los usuarios y con una experiencia de uso muy limitada

Ejemplo de uso de códigos *BIDI*

Banco Sabadell ha utilizado la tecnología de códigos *bidi* para promocionar **Hipoteca Joven**, destinada a menores de 30 años.

Los usuarios podían obtener más información del producto capturando con la cámara del teléfono móvil un código *bidi* incluido en la publicidad impresa. Esto proporcionaba información a la persona interesada y le permitía visualizar un vídeo promocional desde su terminal móvil.

Marketing de afiliación

Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el *banner* y realizar una acción (una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

El beneficio para el anunciante es obvio: sólo paga si se producen resultados. El afiliado dirige tráfico relevante (usuarios interesados) hacia el anunciante y cobra si se producen acciones y resultados.

El marketing de afiliación tiene sentido cuando todas las partes implicadas sacan beneficio, tanto el anunciante como el afiliado. Si no hay equilibrio, se rompe el modelo y no es viable, ya sea porque el anunciante saca grandes beneficios a costa de pagar poco al afiliado o porque el afiliado saque grandes beneficios a costa de la pérdida del anunciante.

Los principales sectores de mayor desarrollo en afiliación son los de viajes, finanzas, tiendas online, telecomunicaciones y juegos.

Tipologías de Afiliación

Tipo 1. Páginas web – Contenidos específicos y de interés personal

Existen afiliados con páginas propias enfocadas a determinados contenidos específicos que pueden ser ideales para que los anunciantes puedan contactar con su público objetivo, ya que los usuarios que visitan estas páginas web pueden estar interesados en determinados productos. Estos *websites* pueden enviar *newsletters* a los usuarios registrados, empujándoles a realizar acciones.

Tipo 2. Cash back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales

Esta tipología de afiliado dispone una base de datos de usuarios registrados que aceptan recibir promociones. Reparten sus comisiones por las acciones conseguidas con los usuarios registrados que las realizaron.

Tipo 3. PPC Afiliados que trabajan en motores de búsqueda / buscadores

Los afiliados compran palabras y frases en los motores de búsqueda entregando tráfico cualificado a los anunciantes.

También pueden promocionar enlaces de texto en portales.

Tipo 4. Bases de datos de e-mail marketing

Los afiliados que son propietarios de bases de datos administran miles o millones de usuarios registrados e interesados en recibir por email promociones comerciales afines.

Una de las principales ventajas de este sistema radica en las amplias posibilidades de segmentación por diversos criterios.

La tipología de compra más utilizada es el CPM (Coste Por Mil Impresiones).

Tipo 5. Bases de datos de co-registro

Permite que los usuarios puedan suscribirse directamente a ofertas de compañías sin necesidad de completar el formulario de forma manual. El usuario consiente expresamente bajo contrato que sus datos puedan ser enviados a un anunciante de un sector determinado por el que el usuario tiene interés.

Tipo 6. Redes de afiliación

Las redes de afiliación están estableciendo un “nivel superior” a los afiliados, proporcionando sus

propias redes a los anunciantes y a su vez gestionando y asesorando en el programa, realizando labores de captación, prospección, administración de cuentas.

Estas redes de afiliación “a gran escala” a menudo disponen de bases de datos de e-mail marketing, bases de datos de co-registro, equipos de gestión de palabras clave en motores de búsqueda, y pueden lanzar cualquier tipología de formatos publicitarios dentro de su propia red.

El éxito de una campaña de afiliación depende mucho de lo que el anunciante aporte y de la implicación que tenga en dicha campaña. El anunciante debe contar con un sitio web preparado y optimizado para convertir el tráfico que reciba en ventas, registros, suscripciones, alta en servicios, descargas, etc.

Para que los afiliados generen tráfico hacia el sitio web del anunciante, estos necesitarán de determinadas “herramientas” que deben ser acordes al servicio o producto que el anunciante proponga: creatividades gráficas (*display*), creatividades email (email marketing), enlaces de texto y política de *keywords* (SEM), catálogos para integrar (*feeds xml*), *widgets* y buscadores de productos (aplicaciones).

El modelo de Marketing de Afiliación se basa en la transparencia y en la confianza. Los afiliados necesitan saber por qué y a través de qué están siendo remunerados. Por ello, se precisa que cualquier acción que realicen para conseguir resultados sea supervisada de manera correcta. Es esencial que se puedan implementar códigos de *tracking* (seguimiento) en el sitio web del anunciante y también en las “herramientas” (creatividades, etc.) que los anunciantes proporcionen al afiliado para conseguir tráfico a su sitio web.

Para incentivar a los afiliados resulta recomendable retribuir las ventas que se contabilizan con el uso de la “*cookie post view*” y la “*cookie post clic*”.

Es muy importante que el anunciante facilite al afiliado los resultados conseguidos con la mayor inmediatez (si es posible, en tiempo real) y de forma correcta.

Redes de afiliación.

La red de afiliación hace de intermediaria entre el anunciante y el afiliado.

Una red de afiliación puede ayudar al anunciante conseguir sus objetivos. Anunciante tiene que elegir una red con una gran experiencia en el sector, conocimiento del medio, que se adapte a sus necesidades y le proporcione los recursos necesarios para conseguir los mejores resultados.

Una red de afiliación considera al afiliado como su *partner*, le proporciona las herramientas necesarias para una buena medición de los resultados.

Existen redes de afiliación especializadas en solo un tipo de campañas y otras generalistas que trabajan todo tipo de modelos.

La ventaja para los pequeños y medianos afiliados es que pueden acceder a comercializar productos de grandes empresas, que de otro modo sería prácticamente imposible.

La ventaja para los grandes afiliados es que en el caso de que hayan acabado con un hueco publicitario en su *site*, pueden rellenarlo con publicidad de empresas grandes e intentar paliar el gasto que conlleva tener un espacio sin vender.

Para las empresas que se anuncian la gran ventaja es que pueden hacer que su marca (*banners* o *newsletters*) aparezca en cientos de sitios, los cuales si no llega a ser por las redes de afiliados muy probablemente no llegarían. Otra ventaja es que el anunciante puede decidir cómo pagar.

Las mejores redes de afiliación en España según *Elecciones a la Mejor Red de Afiliación* de

Rentabilizar-Web en 2010 son Zanox, Webgains, Affilinet, Adjal, TradeDoubler.

Otras formas de pago

La realidad del marketing de afiliación está cambiando. Los anunciantes han comenzado a darse cuenta de que el marketing de afiliación ofrece unas oportunidades de generación de tráfico que van más allá del mero impulso a la venta, y que pueden ser un complemento muy valioso del marketing *mix*.

El uso de afiliados para generar contactos cualificados (*leads*) se está haciendo cada vez más popular, pagando por *lead* (CPL) en lugar de por venta completa, y dando la oportunidad de convertir *leads* “calientes” en ventas finales. También hay ejemplos de anunciantes con sitios web que no son del todo transaccionales y que usan el marketing de afiliación, simplemente, para generar tráfico en un modelo de coste por clic (CPC) o de coste por usuario único (CPUU).

Caso práctico de marketing de afiliación. Private Outlet

Empresa: Private Outlet (www.privateoutlet.es). Es un club de ventas privadas que organiza para sus miembros eventos de ventas online de productos de grandes marcas de moda, deporte, belleza, decoración, joyería, tecnología, etc. con descuentos de hasta el 70% sobre los precios aplicados en tienda. Private Outlet está presente en 12 países de Europa.

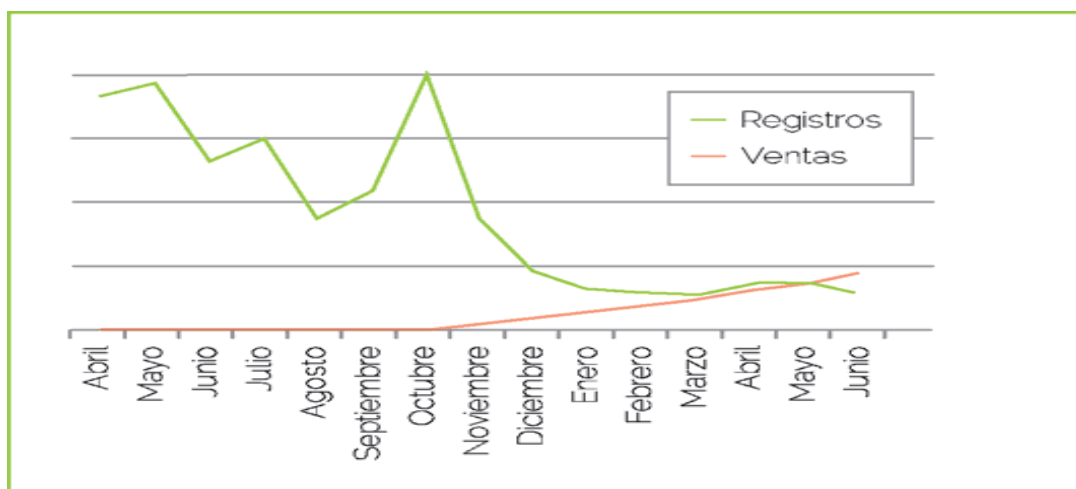
Objetivos: Su objetivo era utilizar el marketing de afiliación para lanzar su marca en España, en un principio como canal de adquisición de nuevos miembros (campana a Coste Por Lead), y luego como canal de venta (Coste Por Acción)

Estrategia: Durante la fase de lanzamiento, el objetivo era la captación de nuevos miembros. Por lo tanto, se lanzó una campana a CPL, sobre todo para afiliados de email marketing (que tienen base de datos). Tuvo mucho éxito debido a los descuentos que propone Private Outlet para sus miembros y a las comisiones atractivas para los afiliados, hasta 2,3€ por cada nuevo registro.

A los 6 meses, Private Outlet decidió añadir un segmento de remuneración a venta, entre 6% y 8% de comisiones sobre el valor de venta, manteniendo acciones a CPL, optimizando su coste de adquisición de nuevos miembros con remuneración entre 0,8€ y 1,1€.

Tipología de afiliados: Email marketing, *outlet aggregator*, portales de moda, blogs, *social media*.

Resultados: En la gráfica, se aprecia claramente el objetivo del anunciante: pasar a un modelo de remuneración 100% CPA a medio plazo.



Creatividades:



Inscríbese ahora para recibir por email todas nuestras ventas privadas con descuentos de hasta 70% en los precios de tiendas

E-mail de su padrino (opcional):

Estado Civil*

Apellidos*

Nombre*

Fecha de nacimiento* DD MM AAAA

Introduzca su E-mail*

Confirme su E-mail*

Elija su contraseña*

Confirme su contraseña*

Me gustaría ser identificado(a) automáticamente

Por favor, copie este código de seguridad en el siguiente espacio. Esta medida evita las inscripciones falsas o automáticas y mejora la seguridad de nuestro club de shopping.

EmKsv

*Todos los datos son obligatorios.

Acepto las condiciones generales de utilización

INSCRIPCIÓN

Advergaming

El *advergaming* (del inglés *advertising* y *game*) es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. (Fuente: wikipedia)

El marketing y la publicidad en el mercado de los videojuegos están levantando cada día mayor interés entre los anunciantes como soporte para la promoción de campañas de publicidad. Muchas compañías y marcas saben que los canales masivos están cada día más saturados y la búsqueda de nuevas fórmulas para llegar al usuario y el consumidor convierten a los videojuegos tanto *offline* como *online* en un canal ideal para promocionar sus productos y campañas publicitarias.

Es por ello que los elevados tiempos de contacto entre la marca y el consumidor de videojuegos, la participación totalmente interactiva con el mensaje publicitario y la estructuración de la comunicación en varios niveles de profundidad son algunos de los factores que han llevado a los anunciantes a considerar la industria del videojuego como una gran oportunidad publicitaria.



Ilustración 24: Ejemplos de advergaming

Ventajas de advergaminges

- El *advergame* es diferente y sorprende, lo que causa un gran impacto publicitario.
- Es publicidad no invasiva. El consumidor se acerca a la publicidad, se divierte y termina de sentir simpatía hacia la empresa.
- La exposición de la marca se cuenta en horas o días si el juego es adictivo (y no en segundos como es habitual con otros formatos publicitarios) .
- La interactividad genera participación del usuario con la marca, lo que potencia la identificación con ella. Los ratios de respuesta son muy altos.
- El *advergame* se puede promocionar óptimamente con el marketing viral con costes bajos y buenos resultados
- Dentro del juego publicitario se puede captar datos de usuarios y crear bases de datos sin ninguna dificultad (direcciones participantes en concurso, rankings, cuestionarios).

En España, un 55% de los españoles prefiere pasar sus ratos muertos jugando en Internet. El 75% de los españoles se conecta a Internet sólo para jugar más de tres veces a la semana. Un 15% entre 1 y 3 veces a la semana seguido de un 7% más de 3 veces al mes y el 3% restante entre 1 y 3 veces al mes (según la encuesta entre los usuarios de diferentes sitios web de juegos online realizada por Wiprojects, 2010).

El *advergaming* ha de poseer impacto, sorpresa, notoriedad, medición y segmentación y ser realizado por un equipo de expertos en teoría de juegos, marketing, publicidad y diseño.

Tipos de *advergaming*:

- Diseñar juegos con publicidad hecho a medida de los anunciantes (*Above The Line*).
- Insertar publicidad en juegos (*Below The Line*)
- Ubicar enlaces en el juego para que redirijan al usuario a visitar la publicidad en otro *site* externo (*Through The Line*).

ATL (*Above The Line*) Advergaming

Se trata de juegos interactivos contenidos dentro del propio *website* del anunciante (o en los designados para tal efecto), cuyo diseño/software (normalmente *Flash*) está customizado para que el usuario, bien permanezca más tiempo en la web, o conseguir en el mismo un mayor reconocimiento de la marca. Este tipo de *advergaming* consiste en diseñar juegos que giran en torno a los anunciantes, donde la música, los ambientes, las metas poseen una conexión con la marca o producto que esta pautando que es protagonista y maneja toda las variables del juego. Están enfocados principalmente hacia los potenciales consumidores, ya que son los que se encuentran



Ilustración 25: Ejemplos de publicidad ATL

generalmente navegando por la web.

El uso más frecuente en este tipo de *advergaming* supone la aparición de la marca a modo de 'power-ups' (generadores de vida), o como elementos para subir de nivel. Todos ellos ligan connotaciones positivas hacia el producto del anunciante.

BTL (*Below The Line*) Advergaming

En esta categoría está todo tipo de publicidad a la que el usuario se ve expuesto de manera natural, como parte del propio juego. Por ello, se le suelen asignar distintos enfoques a la comunicación: comercial, político, o educativo.

Dentro de este grupo también se recoge una de las técnicas más explotadas en lo que a publicidad en videojuegos se refiere, el denominado '*in-game advertising*' cuando la publicidad es integrada como parte del propio "mundo virtual". A su vez hay dos formatos dentro de la publicidad *in-game*: publicidad **estática** en el juego (publicidad insertada en los juegos en el momento de la programación de los mismos) y la **dinámica**.

Sobre la publicidad estática se puede decir que no da la opción de modificar ni medir la publicidad una vez que el juego ha llegado al usuario final. También presenta los tiempos de producción largos, que oscilan entre 3 meses para los desarrollos más sencillos (vallas, carteles, etc.), hasta un mínimo de 6 meses para aquellos que requieran la integración completa con la trama. En cambio dota al juego de mayor realismo.

Las ventajas de publicidad dinámica son que ofrece gran flexibilidad y que agiliza los tiempos de producción de las piezas, dado que se tardan pocas semanas en poder introducir las en el plan.



Ilustración 26: Ejemplos de publicidad BTL

TTL (*Through The Line*) Advergaming

Es sin duda la menos conocida y más rara forma de *advergaming*. Consiste en el diseño de hiperenlaces dentro del juego, con el fin de que el usuario, motivado, acuda a la página externa donde recibirá los anuncios en forma de “below”. Las técnicas para inducir al jugador para que siga el enlace diferirán en cada uno de los juegos. En ésta categoría se encuentran Juegos de Realidad Alternativa (narraciones interactivas que utilizan el mundo real como plataforma) y campañas virales de empresas que buscan mayores niveles de inmersión del consumidor para dejar su marca indeleble en un segmento del mercado.

Caso práctico de *advergaming*: Caixa Catalunya

Empresa: Caixa Catalunya, caja de ahorros en España.

Producto: E-depósito Interactivo.

Estrategia: creación de un *advergame*. El juego se centra en la visita a un museo virtual en la que el usuario tiene que conseguir un código pin una vez finalice su visita. Para esto, tiene que resolver una serie de enigmas, preguntas y minijuegos, los cuales se encuentran repartidos por las 4 salas del museo.

Una vez acabe el juego, los primeros del ranking se llevan un premio seguro, también se realizará un sorteo entre todos los que terminen el recorrido. Y los que consigan hacer recomendaciones efectivas, recibirán un plus de rentabilidad.



Ilustración 27: Advergame de Caixa Calalunya

Resultados:

- Jugadores registrados: 1.540
- Recomendaciones: 334
- Tiempo medio de juego por jugador: 4h y 19 min y 28 seg.
- Tiempo medio de juego por sesión: 16 min y 17 seg.

Reputación online

En Internet se vuelcan millones de informaciones, comunicados y/o opiniones que hablan sobre personas, empresas, productos, servicios.

La **Reputación online** es el reflejo del prestigio de una persona, empresa o marca en Internet, creada no solo por la misma, sino también por el resto de personas que intercambian información y opiniones sobre ella en Internet a través de foros, blogs o redes sociales.

El conocimiento, seguimiento y "control" de toda la información que afecta a la empresa forma parte de lo que se llama el *Online Reputation Management*, o Gestión de la Reputación Online.

La **Gestión de la Reputación Online** va desde la recopilación de toda la información relacionada, pasando por su seguimiento, con criterio de si afecta o no negativamente a la "reputación" e "imagen" de la persona, empresa o marca, pero además, de su gestión o "control", es decir, de influir sobre dichos contenidos que perjudican a la marca.

Se trata de ser conscientes de lo poderosa que puede ser la capacidad de influencia y el poder que cada vez más tiene el consumidor en la red, gracias sobre todo, a las nuevas tecnologías de comunicación social ofrecidas por la Web 2.0 y siguientes versiones; foros, plataformas sociales, blogs.

La parte más impactante de la reputación online es la procedente de los buscadores y cuya gestión es también conocida como SERM (*Search Engine Reputation Management*).

¿Por qué es tan importante?

La construcción de una marca tiene unos inmensos costes en publicidad y marketing y un proceso complejo de creación de campañas publicitarias y de comunicación en medios de todo tipo. En este contexto, Internet y las nuevas plataformas de participación social han dado nuevas y modernas herramientas al internauta para opinar, informar y comunicar.

Sin embargo, el uso de Internet no siempre es el adecuado o, por lo menos, puede en muchas

ocasiones no coincidir con los intereses personales o empresariales de las personas implicadas en informaciones aparecidas en la red.

Las opiniones, por ejemplo, son un arma muy poderosa de promoción empresarial cuando son positivas, pero nefastas cuando son negativas. En este segundo caso, hay que poner remedio cuanto antes para contrarrestar las informaciones negativas con el fin de que desaparezcan de la red o, en todo caso, no ocupen posiciones relevantes en los buscadores con el fin de mitigar sus efectos adversos.

¿Cómo trabajar la reputación online?

La Gestión de la Reputación *Online* pasa por diferentes fases y se trata de un trabajo que puede ser puntual o permanente, en función de la importancia de la empresa, producto o persona:

- Fase de monitoreo. Consiste siempre en conocer todo el contenido difundido en la red relacionado con esa empresa, producto, persona.
- Fase de identificación y contrastación de la veracidad o no de los mensajes en la red. Consiste en analizar la índole de la información existente en la red, priorizando los mensajes negativos como los más importantes para su "control" y seguimiento.
- Fase de reposicionamiento. Consiste en trabajar sobre los mensajes negativos, de tal forma que o bien desaparezcan de la red o bien queden relegados en posiciones irrelevantes en los buscadores

Monitorización

¿Qué se puede monitorizar?

- marca
- productos y servicios
- CEO, ejecutivos y portavoces
- tendencias del mercado
- competidores
- campañas de marketing
- debilidades de la compañía

Los sitios donde se puede monitorizar:

- foros y *blogs* temáticos
- comunidades
- redes sociales
- noticias del sector
- sitios de *bookmarking*
- *reviews* de usuarios
- contenidos multimedia

En esta fase es importante determinar:

- ¿Qué se está diciendo? Si es positivo, neutro o negativo.
- ¿Quién lo está diciendo? Si son clientes, detractores, apasionados.

- ¿Dónde se está diciendo? Identificar fuentes de información/*feedback* importantes a seguir, foreros/*bloggers*/personas.

Pasos para investigar y monitorizar la reputación online:

- Configurar alertas en los buscadores para el nombre de la empresa/marca.
- Utilizar los buscadores internos de las redes sociales para detectar opiniones relacionadas con la empresa/marca en dichos portales de la web 2.0.
- Hacer uso de herramienta de pago y gratuitas de rastreo web de opiniones.
- Analizar los primeros resultados en buscadores para el nombre de la marca, el nombre de los principales servicios o el nombre de la empresa.

Hay multitud de herramientas para monitorización tanto gratuitas como de pago.

Algunas de las **herramientas gratuitas**: Google Alerts, Yahoo Alerts, Whostalkin, Social Mention, Technorati, SamePoint, etc.

Ejemplos de **herramientas de pago**: Radian, Trackur, Viralheat, Asomo, BuzzStream, Webrunner 2.0, Smmart, etc.

Valoración

En esta fase se hace el análisis de la información detectada en la etapa anterior. El objetivo es saber ¿Por qué lo dicen? Si las críticas son ciertas o no y si vale la pena responder. ¿Qué departamentos están implicados? Valorar el alcance del mensaje y su amplificación. ¿En qué posición aparece la fuente del mensaje en los buscadores? ¿Cuántas referencias online se han publicado?

También hay que analizar si los contenidos son relevantes, si la empresa está bien posicionada en los buscadores y para que palabras clave. Asegurarse de que otros no utilizan dominios con el nombre de la marca. Planificar las herramientas que se van a usar.

Reacción y participación

Finalmente, con los focos negativos más importantes plenamente identificados, se procede a la conversión de estos mensajes o en su defecto, al reposicionamiento en lugares poco relevantes para las búsquedas habituales.

Acciones para la gestión de la crisis online:

- Actuar con rapidez para evitar que se extienda.
- Elegir la respuesta idónea, según si se trata de información cierta o falsa.
 - Si los datos son falsos: contactar con la fuente y proporcionar los datos correctos para que pueda publicar una corrección. Mantener una actitud tranquila y digna.
 - Si la información es cierta: contactar con la fuente explicando el por qué de la situación, disculpando y expresando el deseo de llegar a una solución satisfactoria.
- Cultivar el apoyo de la blogosfera. Si se tiene blog propio y ha participado activamente en la blogosfera, es probable que otros *bloggers* colaboren.
- Según la gravedad de la crisis, se pone en marcha el plan de contingencia para generar nuevos contenidos- optimizados para buscadores- que desbanquen a las referencias

negativas de las primeras posiciones en los resultados de búsqueda.

Se trata de demostrar a los usuarios que los escuchan, que se aprende de sus críticas reconociendo los errores. Una vez identificadas las opiniones sobre la marca, lo aconsejable es participar en las opiniones negativas donde sea prudente responder. La pasividad indica que la marca no otorga suficiente importancia a Internet y que no está al corriente de lo que le sucede o que no le preocupa la situación.

Para mejorar la reputación online ante nuevos ataques hay que idear un grupo de tareas donde constantemente insertar contenidos positivos sobre la empresa. Sobre todo se tienen que publicar en aquellas plataformas web que más alcance tienen para el *target* y que se posicionan mejor en los buscadores.

Algunas tácticas eficaces son:

- Crear una sección de noticias en el sitio web y publicar noticias corporativas constantemente que mejoren la reputación de la empresa.
- Creación y mantenimiento de un blog corporativo o un blog temático relacionado con los productos de la empresa. Un blog suele ser un portal de contenidos que se posiciona muy bien.
- Crear y mantener un perfil de la empresa en las principales redes sociales tales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Xing, Slideshare, etc. Estas redes sociales se posicionan muy bien en los buscadores.
- Inserción de la empresa en directorios sectoriales de calidad y en directorios web 2.0.
- Registrar dominios web adicionales con el nombre de la marca o la empresa. De esta forma se cubre la posibilidad de que alguien compre un dominio con el nombre de la empresa y añada contenidos negativos.
- Publicación de noticias corporativas en portales de distribución de notas de prensa.

Las opiniones negativas sobre la marca tienen que servir de *feedback* para mejorar y potenciar aún más la reputación de la empresa.

Agencias de Comunicación, Publicidad y RRPP, consultoras de posicionamiento y de marketing y consultoras de Internet ofrecen cada vez más este tipo de servicio.

Ejemplo de Gestión de la Reputación Online errónea: caso Nestle.

(Merodio, 2010)

El 17 de marzo de 2010 Greenpeace denunció que la empresa suiza utilizaba aceite de palma de Indonesia para la elaboración del chocolate Kit-Kat y lanzó en Youtube un agresivo video contra Nestle. Este aceite es extraído de las selvas indonesias donde habita una especie protegida de Orangután, promoviendo la deforestación y la destrucción del hábitat.

Nestlé negó la acusación y pidió a YouTube que el video fuera retirado por cuestiones de derechos de autor.

Greenpeace contraatacó con una campaña en redes sociales solicitando que los usuarios apoyaran la causa. Incluso en la página de Facebook de Nestlé aparecieron comentarios de denuncia de los consumidores, así como parodias del logotipo de Kit-Kat con la palabra *killer* (asesino).



¿Cómo respondió la empresa?

Haciendo lo que nunca se debe hacer: INTENTAR CONTROLAR A LOS USUARIOS. Pidió retirar todas las imágenes y borró los comentarios negativos. Esto provocó el “cabreo” de los internautas aumentando las acusaciones y comentarios negativos en su muro de **Facebook**.

Los principales errores que cometió Nestlé.

Los usuarios rechazan los mensajes corporativos. Pedir disculpas cuando es necesario suele ser muy valorado por los usuarios y positivo para las empresas.

Nestlé tampoco supo reconocer en la modificación de su logo (práctica común en Internet) una consolidación de su *branding* global. Pese a que en este caso fuera utilizado con connotaciones negativas, el que los internautas modifiquen y difundan un logo está al alcance de muy pocas marcas

Si esta crisis se hubiera gestionado correctamente, sin intentar silenciar a sus fans ni prohibirles adaptar el logo corporativo, Nestlé podría haber sentado las bases de futuros éxitos.

Hay que ser conscientes que los medios sociales dan la fuerza al consumidor y que no hay que subestimar el poder de los internautas.

Ejemplo de Gestión de la Reputación Online: caso Caja Laboral

Empresa: Caja Laboral

Problema inicial:

- Desconocimiento ¿qué se decía sobre ellos en Internet?
- Sensación de alarma transmitida por la red de sucursales
- Página web corporativa destinada sólo a sus servicios
- Comentarios negativos en algunos foros

Estrategia:

- Monitorizar la conversación
- Intervenciones puntuales como respuesta
- Creación de espacios para la comunicación
 - *Blog*
 - Nueva Sala de prensa (+ optimización textos + formación)
 - Perfiles en wikipedia, flickr, youtube, twitter

Resultados:

- El *blog* ocupó el cuarto y quinto lugar en *page rank* (página 1).
- La sala de prensa y los perfiles ocuparon posiciones relevantes
- Caja Laboral tiene controlados los espacios potencialmente más delicados
- Desactivada la sensación de alarma
 - No se necesita reacción ante las sucursales
 - Sí hay avisos y consejos a las sucursales

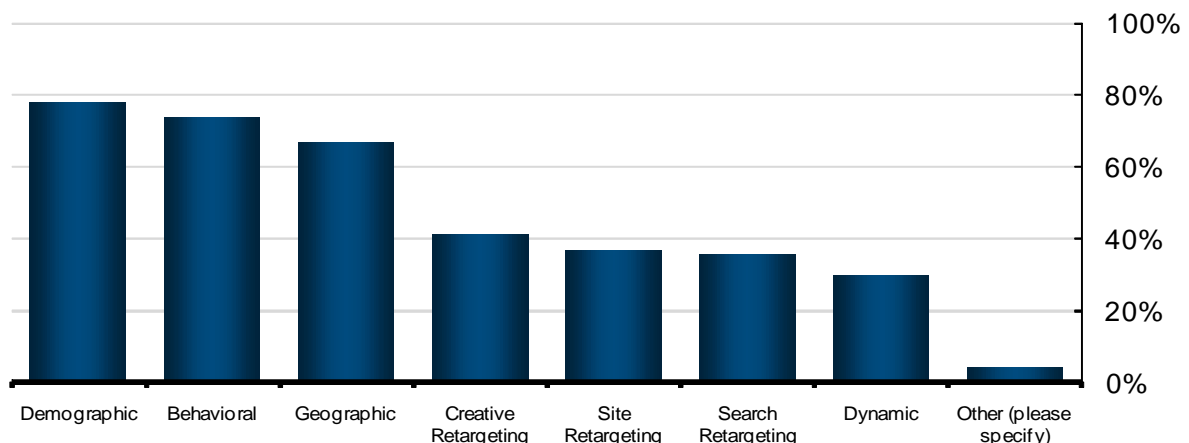
El *Behavioral Targeting* (BT)

El *Behavioral Targeting* (BT) es una técnica de marketing de segmentación de usuarios en Internet en función de su comportamiento online. Utiliza sistemas avanzados que permiten recoger la actividad (navegación) de los usuarios: que contenidos leen, cuánto tiempo se pasan en ellos, con qué frecuencia los consultan, que palabras clave buscan, que compras online efectúan, creando así un perfil del usuario. De esta forma, solo se les muestra a los usuarios el contenido digital en el que están realmente interesados: contenido editorial, publicidad gráfica o incluso recomendaciones de productos.

Los sistemas de BT no pretenden alcanzar a un individuo personal sino que analizan la información del usuario para crear su perfil y a partir de ahí, identificar grupos o segmentos de usuarios con perfiles homogéneos y así poder dirigirse a ellos de una manera pertinente a sus intereses. (Fuente: Wikipedia)

Más del 80% de las campañas de publicidad que se lanzaron en 2010 realizó algún tipo de rastreo de datos online, según un estudio de AudienceScience.

If you engage in audience targeting, which of the following audience targeting approaches do you employ? Agency/Advertiser



Source: AUDIENCE TARGETING State of the Industry Survey II, December 2010

Ilustración 28: Tipos de targeting que más utilizan las agencias y anunciantes según el Estudio de AudienceScience (2010).

Con BT puede determinarse a qué tipo de campaña de publicidad podría responder un usuario, con qué campaña se comprometería y en qué lugar debe ubicarse esa campaña.

Un anunciante que quiere hacer una campaña de BT debe tener muy claro el perfil que está buscando. Se utiliza para la búsqueda de los clientes potenciales en Internet basándose en el perfil de los clientes actuales.

La idea es de impactar a unos usuarios susceptibles de estar interesados en el producto del anunciante. Se utiliza en un caso de captación de nuevos clientes de un negocio ya establecido. Existen dos modos de BT: el *onsite* y el de redes de anuncios.

Onsite behavioral targeting:

Se trata de **ajustar el sitio web de acuerdo con el comportamiento del visitante**.

Behavioral targeting en red de anuncios:

Consiste en **mostrar anuncios adecuados al perfil del visitante**. El perfil se define cuando un determinado usuario visita sitios web de una temática concreta que comparten la misma plataforma de red de anuncios. En próximas visitas a sitios de esa misma red, los anuncios mostrados al usuario serán en función del perfil que se ha definido.

El desarrollo de esta metodología se basa en cuatro fases principales, de las cuales las dos primeras son de análisis y las dos restantes de *targeting*:

- **Creación de perfiles.** Se obtiene información referente a los intereses del usuario y a su comportamiento de navegación (palabras buscadas, clics realizados, compras, etc.).
- **Segmentación/Modelización del caso de negocio.** Se identifican los grupos de usuarios parecidos o *clusters*, según las necesidades del modelo de negocio específico.
- **Desarrollo.** Se realiza la entrega de anuncios dirigidos en forma de *banners*, texto, *rich media*, vídeo, etc.; los contenidos editoriales se adaptan a cada anunciante y se pone en marcha la generación automática de *microsites* o páginas de resultados.
- **Optimización.** Los resultados se controlan de forma continuada y automática, sirviendo como base y aprendizaje para la siguiente acción.

Todo esto funciona gracias a las *cookies* instaladas en los navegadores que recogen la información del equipo, como su sistema operativo o su navegador, graban la hora a la que se entró en determinada página, desde dónde viene el internauta y a qué página se dirige. La *cookie* es un texto breve alfanumérico almacenado (y recuperado posteriormente) en el terminal del usuario por el proveedor de la red.

Normalmente funciona así: el proveedor de redes de publicidad coloca una *cookie* de rastreo en el terminal del usuario la primera vez que este visita un sitio de Internet que exhibe un anuncio de su red.

En la publicidad comportamental, la *cookie* permite al proveedor de la red de publicidad reconocer a un antiguo visitante que vuelve a dicho sitio o visita cualquier otro sitio asociado de la red publicitaria. La repetición de visitas permite al proveedor de la red publicitaria construir el perfil del visitante que se utiliza para producir publicidad personalizada. Como estas *cookies* de rastreo los coloca una tercera parte distinta del servidor de la web que exhibe el contenido principal del sitio, se suelen conocer como “*cookies* de terceros”. Las *cookies* tienen vidas útiles distintas.

La mayoría de los buscadores de Internet ofrecen la posibilidad de bloquear las *cookies* de terceros. Algunos buscadores facilitan sesiones de búsqueda “privada” que destruyen automáticamente todas las *cookies* creadas cuando se cierra la ventana del buscador. Algunas redes de publicidad están sustituyendo o complementando sus *cookies* de rastreo tradicionales con nuevas tecnologías reforzadas de rastreo como las “*flash cookies*” (objetos locales compartidos). Las “*flash cookies*” no pueden borrarse con la configuración tradicional de privacidad de un buscador.

Antes del 25 de mayo de 2011, en España debería entrar en vigor una nueva regulación sobre el uso de *cookies* que introduce la obligación de obtener el consentimiento informado del usuario antes de instalarlas. Los representantes del sector publicitario temen que esta exigencia perjudicará mucho a sus negocios y a la publicidad en Internet en general.

Creación de perfiles.

Hay dos modos principales de crear perfiles de usuario:

- **Perfiles predictivos**, establecidos por inferencia de la observación continuada del comportamiento de usuarios individuales y colectivos, especialmente controlando las páginas visitadas y los anuncios visionados clicados;
- **Perfiles explícitos**, creados a partir de los datos personales proporcionados por los usuarios al sitio de Internet, por ejemplo al registrarse.

Las redes publicitarias configuran perfiles predictivos mediante una combinación de técnicas de rastreo, tecnologías con *cookies* y programas de captura de datos. El sexo y la franja de edad pueden deducirse analizando las páginas que visita el usuario y los anuncios que lo atraen.

El perfil basado en el análisis de las *cookies* almacenadas en el terminal del usuario puede complementarse con datos agregados deducidos del comportamiento de usuarios con patrones similares de conducta en otros contextos. Los sistemas de publicidad en línea suelen clasificar a los usuarios en segmentos, según sus campos de interés o según categorías de comercialización (por ejemplo, “jardinería”, “cuidado corporal”, “electrónica”, etc.).

La técnica de BT realmente es beneficiosa no sólo para los anunciantes sino también para los usuarios finales que reciben una oferta publicitaria mucho más afín a lo que les interesa. A pesar de este beneficio, la acogida que tiene por parte de los usuarios es muy negativa debido al desconocimiento que envuelve toda esta técnica y el miedo que genera la vulnerabilidad de la privacidad.

Según el estudio del instituto de investigación de mercados **Gallup**, la mayoría de los estadounidenses rechaza de plano esta técnica de segmentación. A la pregunta de si los anunciantes pueden rastrear las páginas visitadas por el usuario para descubrir así sus intereses específicos, la mayoría, el 67% de los consultados, responde con un rotundo “no”. Sólo el 30% está a favor de la utilización empresarial de sus datos para una publicidad online más personalizada.

Algunas empresas que ofrecen herramientas de BT: AudienceScience (Wunderloop), EyeWonder, Microsoft, Tacoda Systems, Revenue Science.

BTBuckets - una herramienta gratuita para realizar *on-site targeting*.

Retargeting

El *Retargeting* consiste en la generación de impactos publicitarios basados en el comportamiento del usuario **una vez visita un sitio web**.

Es necesario utilizar píxeles de segmentación en las páginas de un sitio web para poder después identificar a los usuarios y reconocer sus comportamientos pasados y con ello adaptar el mensaje o incluso personalizar las piezas para generar nuevos impactos.

Las ventajas de *retargeting*:

- **El usuario, cliente potencial, está identificado.** El *retargeting* permite crear una base de datos de los usuarios que tienen un interés por los productos o servicios ofrecidos por una página web porque la han visitado.
- **Captar la atención del usuario en el buen momento.** Al usuario que ha visitado la página de la empresa sin haber comprado se le puede mostrar publicidad personalizada rápidamente después de su visita a la página del anunciante. Cuando el usuario está en fase de búsqueda de información y en pleno proceso de compra es el momento en el que se le puede impactar. Eso es la meta de *retargeting*: (re)llamar la atención del usuario sobre una marca, un

- producto específico que ya había considerado en su proceso de compra.
- **Una herramienta de marketing one to one.** Se puede identificar un usuario que ya es cliente y crear segmentos de clientes según sus últimas compras. Se podrían ofrecer artículos complementarios a los ya comprados.
- **No importa el contexto de la navegación.** En el caso del *retargeting*, se buscan los usuarios identificados como clientes potenciales a través la web. Lo más importante es en qué momento se le enseña la creatividad al usuario, no donde.
- **El control del retorno sobre inversión se controla fácilmente.** Una campaña de *retargeting* se hace sobre un número de usuarios conocido. Si se conocen los números de tráfico de una página web según las temporadas, entonces se puede saber los beneficios de una campaña de *retargeting*.

Existen soluciones de *retargeting* diferentes:

- **Retargeting del site.**
Este método impacta de nuevo a los usuarios que han visitado el *site* del anunciante pero que no han convertido dentro de un tiempo adecuado.
- **Retargeting de búsqueda.**
Reconecta con los visitantes basado en sus búsquedas explícitas desde los buscadores en los cuales ya se sirve las campañas de buscador.
- **Retargeting creativo / Reach extension.** Muestra una oferta revisada o una creatividad que mejora la probabilidad de conversión.

El esquema es el siguiente:

1) El usuario visita el sitio del anunciante y luego se va. O hace clic sobre el resultado de búsqueda proporcionado o sobre un *banner*, entra en la página del anunciante y la abandona. ➡ 2) El usuario visita otros sitios dentro de la red de anuncios. ➡ 3) El usuario ve una oferta mejor del mismo anunciante y hace clic. ➡ 4) Es dirigido a la página del anunciante y realiza una compra.

Amazon, Cdiscount y otras grandes tiendas virtuales utilizan el *retargeting*.

Google usa el *Retargeting* para mejorar la relevancia de los anuncios de AdSense.

Anexo1. Entrevista con Francisco Javier López Martínez.

Francisco Javier López Martínez es Consultor de Marketing Online, experto en estrategia de negocio en Internet y *searchmarketing*.

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing (ESIC Valencia). Master en Comunicación Digital (Olea Europea).

Ha trabajado en las agencias de marketing online Searchmedia, Filmac Centre, Grupo Ifedes y en la actualidad trabaja como profesional del sector online independiente dentro de Marketing Online Valencia.

1) ¿Por qué es tan importante combinar acciones de SEO/PPC/SMM?

F.L: Es importante porque cada tipología de acción cumple un objetivo, pero la conjunción de todas ellas otorga un mayor valor a una campaña de marketing online global. También hay que entender que dependiendo del sector en que nos encontremos el porcentaje de inversión en cada tipología de acciones debe variar ajustando la presencia allí donde nuestro público objetivo sea más activo y participativo.

Por otra parte no debemos olvidar que el marketing online comprende más acciones que deben ser tenidas en cuenta, aquí podemos destacar el email marketing, el *branding* o la afiliación y sobre todo la analítica web mediante la cual se mide y evalúa el rendimiento de todas las acciones anteriormente citadas.

2) Si nos puede dar ejemplos de empresas de la comunidad valenciana que están haciendo las cosas bien en Internet.

F.L: En la comunidad valenciana cabe destacar proyectos nacidos aquí pero que tiene proyección online internacional como son Hoffman, La Tienda Home o IVI

3) Supongamos que una PYME quiere promocionarse en Internet. ¿Cuáles serían los pasos que debería seguir? ¿Cuáles serían las claves para tener éxito?

F.L: En primer lugar es clave saber cual son los objetivos de la empresa para poder afinar las acciones, posteriormente analizar donde está su público objetivo y en tercer lugar conseguir trafico cualificado que se pueda transformar en ventas o negocio. Por otra parte es muy necesario darse a conocer y poder hacerse memorable entre sus clientes manteniendo acciones de fidelización.

Por último hay que entender y mimar al cliente, esto es algo que debe hacerse durante toda la vida de un proyecto/empresa pero es fundamental hacerlo al principio y conseguir que nuestros clientes sean nuestros prescriptores incluso es preferible “perder dinero” ante una reclamación que generar una mala reputación online.

4) ¿Cómo ve Usted el futuro de la publicidad en Internet?

F.L: Haciendo un símil histórico es la tierra prometida con la que se encontraron los colonos que llegaron a las Américas, un mundo inhóspito, lleno de riqueza y casi por descubrir, a partir del cual se creara un nuevo modelo comercial y social.

Anexo 2. Las peores excusas para no hacer publicidad en Internet

(Bravo, C. (2010). *Las 10 peores excusas para no hacer publicidad en Internet*. Dirección URL: <<http://www.publicidadweb.es/las-10-peores-excusas-para-no-hacer-publicidad-en-internet/>>. [Consulta: 21 mayo 2011])

“Nuestra empresa no tiene sitio web”

Pues ya es hora de ponerse con ello. Estamos en la era de Internet. Pymes, autónomos, FreeLancer, etc. ya no tienen excusa para no tener web. Hay muchas empresas que pueden ayudar a crear el sitio web.

“Hemos hecho Google Adwords y no nos ha funcionado”

Existen muchas alternativas a Google Adwords. Además, no se le debe echar la culpa a la herramienta, si no se sabe gestionarla. Hay que formarse en el uso de las herramientas, crear una página de aterrizaje que venda y después empezar a hacer campañas de publicidad online.

“Queremos trabajar a CPA pero no encontramos afiliados”

Para una tienda online pequeña o mediana de Internet, es prácticamente imposible trabajar a CPA, visto que falta una marca fuerte. Para encontrar afiliados que asuman el riesgo de no cobrar, porque el producto no se vende, se debe crear antes una marca fuerte.

“No entiendo de Internet”

¿Y eso qué excusa es? Si no se entiende de Internet, hay que empezar a ponerse con ello. Internet puede aportar mucho potencial al negocio.

“Tenemos que ahorrar costes”

Parar la publicidad para ahorrar costes, es como parar el reloj para ahorrar tiempo. Las ventas están proporcionalmente relacionadas con los costes. Si no se invierte, no se vende. Si no se vende ahorrando costes, simplemente la muerte de la empresa será más lenta.

“Nuestros clientes no están en Internet”

En España hay entre 22 a 25 millones de usuarios únicos. ¿Alguien que usa Internet no puede estar interesado en el producto?

“No tenemos a nadie que se pueda dedicar al tema”

Si vender no tiene prioridad para la empresa igual se puede permitir el lujo de no estudiar las posibilidades que ofrece la publicidad online. Si la empresa es pequeña, el gerente debe ser la primera persona que se ocupa de este tema.

“Nuestros clientes son empresas”

En Internet no funciona únicamente el marketing a consumidores. Existen incluso agencias de Internet especializadas en clientes del sector B2B. Incluso han nacido en los últimos años muchos portales que son intermediarios de productos y servicios entre empresas.

“De momento nos enfocamos en actividades SEO”

Mejorar el posicionamiento SEO no es incompatible con otras actividades de marketing online. El SEO no es la solución a los problemas. Incluso existen sinergias donde las actividades de posicionamiento se ven beneficiadas por actividades de creación de marca: el *branding* es clave para el SEO.

Resumen

En el proyecto se describen los principales tipos de publicidad online: Publicidad en buscadores con los modelos SEO y PPC, publicidad gráfica, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing móvil, *social media marketing*, reputación online.

Para cada apartado hay ejemplos y casos prácticos que ayudan a entender mejor como se aplican diferentes estrategias en los casos reales.

La inversión publicitaria en España ha crecido durante el año 2010 un **3.9%**. La **publicidad de Internet** tuvo un crecimiento significativo, alcanzando casi el **14% del total**. (Según la publicación "Tendencias").

De la publicidad en internet destaca la **publicidad en buscadores** pues de esta forma las empresas se ponen en contacto con los clientes potenciales cuando están buscando información relacionada con los productos o servicios. Nueve de cada diez visitantes acceden a la información a través de los buscadores. Los anunciantes pueden pagar sus anuncios a los buscadores que los presentan mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio (*Pay-Per-Click*, PPC) o utilizar técnicas de posicionamiento en buscadores (*Search Engine Optimization*, SEO).

Tras perder terreno en los últimos años frente a la publicidad en buscadores, la **publicidad grafica (display)** está volviendo a ganar terreno. Creció un 13,6 % en el primer trimestre del 2011 hasta los 90 millones de euros según IAB *Spain*. Ofrece multitud de formatos y diferentes métricas para medir la eficacia de campañas publicitarias.

Entre las ventajas de **e-mail marketing** se encuentran: distribución eficaz de un mensaje a una audiencia interesada a muy bajo costo, relación directa y personalizada con los clientes, segmentación.

Los profesionales de marketing online dicen que el 2011 es el año de las redes sociales. Todo se vuelve más "social" en la red. **El Marketing Social** permite atraer la atención de la comunidad online y obtener publicidad a través del "boca a boca" en Internet, una publicidad muy potente. Publicidad 2.0 es la nueva forma de hacer llegar el mensaje publicitario a los clientes potenciales. Los blogs, video online, redes sociales y otros elementos de la web 2.0 ofrecen muchas posibilidades publicitarias.

Según algunos informes el futuro está en Internet en movilidad. Son varias las acciones publicitarias a través del móvil. Geolocalización, códigos *bidi*, *bluetooth* son algunas de las tecnologías que se pueden utilizar para publicidad.

Marketing de Afiliación es una estrategia de marketing online a la que cada vez más las empresas dedican más recursos. Es una estrategia de marketing online en el que un anunciante (marca/producto) distribuye publicidad online a través de una red de afiliados.

La industria de los videojuegos se ha convertido en un nuevo soporte publicitario para las grandes marcas. **Advergaming** es la práctica de usar publicidad en los juegos.

El conocimiento, seguimiento y "control" de toda la información que afecta a la empresa forma parte de la Gestión de la **Reputación Online**. Es muy importante para las empresas monitorizar lo que se dice de la empresa, valorar esta información y actuar de forma correcta.

Behavioral targeting y **Retargeting** son diferentes técnicas de segmentación de usuarios que se utilizan en la publicidad en Internet.

“La red es un recurso ilimitado en el que encontrará absolutamente de todo, vale la pena probarlo.” Enrique Dans, en Todo va a cambiar

Palabras clave

Publicidad en Internet, Marketing online, Publicidad en buscadores, SEO, PPC, Publicidad gráfica, E-mail marketing, Marketing de afiliación, *Retargeting*, *Behavioral targeting*, *Advergaming*, Publicidad en Redes sociales, Marketing Móvil, Reputación online, Publicidad en la web 2.0.

Glosario

Ad-hoc. Generalmente se refiere a una solución elaborada específicamente para un problema o fin preciso. Se usa pues para referirse a algo que es adecuado sólo para un determinado fin. (Fuente: Wikipedia)

Advergaming (*del inglés advertising y game*) es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. (Fuente: Wikipedia)

Awareness. Se trata de una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar. (Fuente: Diccionario Glosario Administración y Marketing. Dirección URL: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=AWARENESS>). [Consulta: 3 Mayo 2011]

Behavioral Targeting es una técnica de marketing de segmentación de usuarios en Internet en función de su comportamiento *online*.

Branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Fuente: Wikipedia)

Briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. (Fuente: Wikipedia)

Click Through Rate (CTR) es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon en un anuncio o resultado, sobre el total de veces que se ha servido (impresiones).

Community Manager o **Social Media Manager** es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet

Engagement mide el grado de implicación o compromiso del consumidor con la marca cuando se expone a la publicidad comercial. (Fuente: Wikipedia)

Feedback (*la realimentación, también denominada retroalimentación*) es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización. (Fuente: Wikipedia)

Fidelización (de los clientes) es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Fuente: Wikipedia)

Follower- seguidor en redes sociales, es aquel usuario (o cuenta) dentro de la plataforma social, que, por cualquier razón, desea seguir a otro usuario o cuenta. (Fuente: ¿Qué es exactamente un follower? Dirección URL: <http://blog.francescgrau.com/%C2%BFque-es-exactamente-un-follower>). [Consulta: 3 Mayo 2011]

Geolocalización se refiere a la ubicación de la posición geográfica de un objeto automáticamente. (Fuente: Geolocalización con HTML5. Dirección URL:

<<http://activ.wordpress.com/2011/02/18/geolocalizacion-con-html5/>>. [Consulta: 3 Mayo 2011])

Landing Page (página de aterrizaje) es una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. (Fuente: Wikipedia)

Lead designa al individuo o entidad que, una vez mostrado su interés por la empresa, pasa a ser considerado como cliente potencial. (Fuente: Diccionario Marketing. Dirección URL: <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lead/>>. [Consulta: 3 Mayo 2011])

Link Building es la estrategia SEO de optimización de enlaces salientes y entrantes de una página web, para obtener un buen posicionamiento en buscadores. (Fuente: *Link Building*. Dirección URL: <<http://www.com.es/00756/link-building/>>. [Consulta: 3 Mayo 2011])

Marketing de afiliación engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado inserta esos anuncios y promociones en sus páginas web.

Marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca", mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. (Fuente: Wikipedia)

Microblogging - herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres de forma instantánea y gratuita.

Netlinking externo - la cantidad de enlaces que otras compañías y sitios web hagan al sitio web.

Netlinking interno son los enlaces dentro del mismo sitio web.

Newsletter (boletín informativo) es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. (Fuente: Wikipedia)

Nofollow es el valor de un atributo en código HTML para que los motores de búsqueda no tengan en cuenta los enlaces externos. (Fuente: Wikipedia)

One-to-one marketing constituye un esfuerzo integrado para establecer y consolidar una relación de aprendizaje con los clientes a fin de adquirir un conocimiento cada vez más profundo de cada uno de éstos y entonces, ofrecerles productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias específicas de cada uno de ellos. (Fuente: Brienza, P. A. *Marketing One to One e Internet*. Dirección URL: < <http://www.uam.es/otros/m-arke/paulabrienzapdf.pdf>>. [Consulta: 3 Mayo 2011])

Pago por clic (PPC o Pay-Per-Click en inglés) es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio. (Fuente: Wikipedia)

Reputación online es el reflejo del prestigio de una persona, empresa o marca en Internet.

Retargeting consiste en la generación de impactos publicitarios basados en el comportamiento del usuario una vez visita un sitio web.

Rich media - forma de comunicación que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad.

SEO (*Search Engine Optimization*) es el proceso de mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. (Fuente: Wikipedia)

SEM (*Search engine marketing*, el marketing de motores de búsqueda) es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. Son métodos SEM: la optimización del motor de búsqueda (o SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual. (Fuente: Wikipedia). Muchas veces se utiliza este término para definir el pago por la colocación en buscadores PPC.

Social bookmarking (los **marcadores sociales**) son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. (Fuente: Wikipedia)

Social Media Marketing (*SMM*) implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral.

Social Media Optimization (*SMO*) se refiere a los cambios en un sitio a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de redes sociales.

Target designa al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. (Fuente: Wikipedia)

Tweet es una publicación o una actualización del estado en Twitter.

Video viral es una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet, por publicidad o por envío, por correo electrónico, por mensajería instantánea, por blogs y mediante otros sitios web. (Fuente: Wikipedia)

Viralidad hace referencia a la propagación (como si de un virus se tratase) de la información que circula en los medios electrónicos, como los blogs, redes sociales, sitios web, etc.

Visibilidad Web es el conjunto de herramientas, técnicas, servicios, productos y procesos relacionados con incrementar la difusión de un Portal Web en Internet. También se habla de **Visibilidad en Internet** como sinónimo. (Fuente: Wikipedia)

Widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widjets* o *Widget Engine*. Entre sus objetivos está dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Son de distribución gratuita a través de Internet. (Fuente: Wikipedia)

Bibliografía

Publicaciones:

Aced, C., Arqués, N. et ál. (2009). “*Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet.*” Barcelona: Gestión 2000.

Agudo Peregrina, A.F., Fumero Reverón, A. et ál. (2010). “*La Empresa 2.0 - Cinco Historias para Triunfar con los Medios Sociales.*” Madrid: El Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE) de la Comunidad de Madrid

Castelló Martínez, A. (2010). “*Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online.*” Alicante: Editorial Club Universitario.

Celaya, J. (2008). “*La empresa en la Web 2.0.*” Barcelona: Gestión 2000.

Lohtia, R., Donthu, N. y Hershberger, E.D. (2003), “*The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates*”, *Journal of advertising research*, (diciembre), pp. 410-418.

Martí Parreño, J. (2009). “*Marketing y publicidad en Internet. Básico.*” Madrid: StarBook Editorial.

Merodio, J. (2010). “*Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva.*” Bubok.

Muela Molina, C., Zer 13-24 (2008), pp. 183-201. Disponible en Dirección URL:

<http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>.

Ordozgoiti De la Rica, R., Olmos Hurtado, A. et ál. (2010). “*Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet.*” Madrid: ESIC Editorial.

Estudios y documentos:

I&I Internet España (2010). “*Uso de Internet con dispositivos móviles entre empresarios.*”

AudienceScience (2010). “*Audience Targeting State of the Industry Survey II.*”

Asociación multisectorial de empresas de tecnologías de la información, comunicaciones y electrónica (ASIMELEC) (2010). “*Informe 2010 de la industria de los contenidos digitales.*” Disponible en dirección URL:

http://www.asimelec.es/media/Ou80/File/Informe_2010_Industria_Contentos_Digitales.pdf

Eyeblaster (2009). “*Informe Analítico Número 4. Tendencias sobre el tiempo y atención en la publicidad online.*”

Fundación Banesto (2010). “*Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española.*”

Grupo de trabajo de protección de datos del artículo 29 (2010). “*Dictamen 2/2010 sobre publicidad comportamental en línea.*” Disponible en dirección URL:

http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_es.pdf.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain - PricewaterhouseCoopers (PwC) (2010). “*Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales.*” Resultados del primer semestre de 2010.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2010). “*Más allá del Click Through Rate. Métricas de publicidad online.*”

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain - Elovia Ipsosfacto (2009). “*Estudio sobre Redes Sociales en Internet.*”

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain - The Cocktail Analysis (2009). “*Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios Display*”. 2ª Oleada.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2009). “*Estándares de formatos publicitarios interactivos.*”

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2004). “*Libro Blanco sobre el email marketing*”

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2010). “*Libro Blanco. SEO: Optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados.*”

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain. “*Libro Blanco. Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Contextual*”

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2007). “*El Libro Blanco del Marketing en Móviles*”

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain. - *The Cocktail Analysis* (2010). “*II Estudio sobre Mobile Marketing: Percepciones del usuario y estrategias del sector publicitario.*”

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2010). “*Libro Blanco. Guía de marketing de afiliación.*”

La Fundación Telefónica (2009). “*La Sociedad de la Información en España 2009.*”

NCA- *IE Business School* (2010). “*Influencia de las marcas en la sociedad 2.0.*”

PricewaterhouseCoopers (PwC) (2010). “*Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2010-2014.*”

Social Media Examiner (2010). “*2010 Social Media Marketing Industry Report.*”

Zed Digital (2007). “*Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española*”. Abril de 2007.

Zed Digital (2010). “*Móviles y Publicidad: percepción, usos y tendencias.*”

Zenithmedia (2009). “*Net Radar*”

Páginas Web

Solís, L. (2009). *Evolución de las redes sociales en España*. Dirección URL: <<http://www.seoblog.es/evolucion-de-las-redes-sociales-en-espana/>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Estudio de marcas españolas en Twitter

Dirección URL: <http://www.slideshare.net/mktfan/presentacin-marcas-espaolas-en-twitter?from=ss_embed>. [Consulta: 15 febrero 2011].

Lopez, F. *Marketing en YouTube*. Dirección URL: <<http://www.marketingonlinevalencia.org/2010/10/marketing-en-youtube.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Mantener a los fans de las marcas, el reto de los departamentos de marketing. Dirección URL: <<http://www.puromarketing.com/42/8385/mantener-fans-marcas-reto-departamentos-marketing.html>>. [Consulta: 15 febrero 2011].

El Publicista Nº 232. Dirección URL: <http://elpublicista.c2csoluciones.com/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=10022&sesion_idioma=1>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Torres, C. (2010). *Las mejores marcas de las redes sociales*. Dirección URL:

<<http://www.redessociales.es/2010/11/11/las-mejores-marcas-de-las-redes-sociales/>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Informe GEMO sobre la evolución del mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento. Dirección URL: <<http://www.pwc.com/es/es/sala-prensa/notas-prensa/gemo-201010.jhtml>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Publicidad en Internet. Dirección URL: <<http://www.monografias.com/trabajos7/puin/puin.shtml>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Publicidad Online. Dirección URL: <http://www.entraenlared.com/publicidad_online.asp>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Wikipedia. *Banner.* Dirección URL: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

7 Claves de Google sobre el futuro de la Publicidad Display. Dirección URL: <<http://netadblog.com/medios-online/7-claves-de-google-sobre-el-futuro-de-la-publicidad-display/>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

NetthinkIsobar. *Campaña Adidas Predator.* Dirección URL: <<http://portfolio.netthinkisobar.es/trabajos/adidas-predator.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Experian CheetahMail. *Caso práctico: Turisme Illes Balears.* Dirección URL: <<http://www.experian-cheetahmail.es/recursos-emailing/casos-practicos/illes-balears>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Google AdWords. *Historia de éxito de La Tienda Home.* Dirección URL: <https://www.google.com/intl/es_es/adwords/select/success/latienda.html>. [Consulta: 14 febrero 2011].

AdWords sigue sumando puntos con los Sitelinks. Dirección URL: <<http://www.e-interactive.es/blog/adwords-sigue-sumando-puntos-con-los-sitelinks/>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Alcocer, A. (2010). *Local Business Center.* Dirección URL: <<http://www.societic.com/2010/06/local-business-center/>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Zed digital(2010). *Móviles y publicidad.* Dirección URL: <http://www.zeddigital.es/Estudio_Moviles.pdf>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Estudio - Uso de Internet con dispositivos móviles entre empresarios. Dirección URL: <http://www.acceso.com/es_ES/notas-de-prensa/estudio-uso-de-internet-con-dispositivos-moviles-entre-empresarios/70033/>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Resultados de un caso de marketing móvil basado en la geolocalización. Dirección URL: <<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1049477028505/caso-marketing-movil-basado-geolocalizacion.1.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Aguareles, S. *Crea la publicidad por bluetooth.* Dirección URL: <<http://www.bluehertz.es/publicidad-por-bluetooth.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

¿Donde es efectivo el Marketing de Proximidad? Dirección URL: <<http://www.bluemessenger.es/>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Vodafone. *¿Qué son los códigos BIDI?* Dirección URL: <<http://www.vodafone.es/particulares/servicios/publicidad/bidi/>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Códigos Bidi con Banco Sabadell. Dirección URL: <<http://www.blogahorro.com/2007/11/14/codigos-bidi-con-banco-sabadell/>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Butcher, D. (2009). *Pizza Hut iPhone app generates \$1M in sales.* Dirección URL:

<<http://www.mobilemarketer.com/cms/sectors/food-beverage/4533.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

El advergaming y la publicidad en videojuegos se expanden rápidamente hacia el medio online. Dirección URL: <<http://www.puromarketing.com/72/8112/advergaming-publicidad-videojuegos-expanden-rapidamente-hacia-medio-online.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

¿*Qué es el advergaming?* Dirección URL: <<http://www.wiprojects.net/servicios.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Olamendi, G. *Advergaming*. Dirección URL: <www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advergaming.pdf>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Rodríguez, L. (2010). *Diferentes tipos de Advergaming*. Dirección URL: <http://blogs.icemd.com/blog-todo-advergaming/1/199_Diferentes-tipos-de-advergaming.html>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Rodríguez, L. (2010). *In-game Advertising: SIGA vs DIGA*. Dirección URL: <http://blogs.icemd.com/blog-todo-advergaming/1/276_In-game-Advertising-SIGA-vs-DIGA.html>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Paris, M. (2011). *Advergaming y publicidad en videojuegos*. Dirección URL: <<http://www.neoteo.com/advergaming-y-publicidad-en-videojuegos.neo>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Proyecto "El arte del ahorro" <<http://www.xtragames.com/>> [Consulta: 14 febrero 2011].

Las redes de afiliados. Dirección URL: <<http://www.desmarkt.com/las-redes-de-afiliados.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Robledo, P. ¿*Quiénes han sido las mejores redes de afiliados en 2010?* Dirección URL: <<http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/01/%C2%BFquienes-han-sido-las-mejores-redes-de-afiliados-en-2010.html>>. [Consulta: 14 febrero 2011].

Reputación Online, Dirección URL: <<http://www.reputaciononline.net/>>. [Consulta: 10 febrero 2011].

Gosende, J. *Reputación online: ¿Cómo gestionar la reputación online de su marca?* Dirección URL: <<http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/reputacion-online.aspx>>. [Consulta: 9 febrero 2011].

Puig, V. (2010). *Dos ejemplos sobre la Gestión de Reputación Online*. Dirección URL: <<http://www.slideshare.net/WebBar/ignacio-dos-ejemplos-reputacion-webbar9>>. [Consulta: 8 febrero 2011].

Puig, V. (2010). *Gestión de la Reputación*. Dirección URL: <http://www.slideshare.net/victorpuig/gestin-de-la-reputacin-el-paso-del-a-quin-le-importa-al-y-ahora-cmo-lo-arreglo?from=ss_embed> [Consulta: 8 febrero 2011].

Morales, P. *Medir el ROI de las campañas digitales*. Dirección URL: <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=6902>. [Consulta: 9 febrero 2011].

Microsoft Advertising. *Online measures of brand engagement: dwell times hold the key to success*. Dirección URL :< <http://advertising.microsoft.com/europe/dwell-on-branding>>. [Consulta: 9 febrero 2011].

Alva, M. (2010). *Aplicaciones esenciales para una página de empresa en Facebook*. Dirección URL:<<http://www.megadual.com/2010/04/12/aplicaciones-esenciales-para-una-pagina-de-empresa-en-facebook/>>. [Consulta: 23 febrero 2011].

Zelewitz, M. (2010). *Facebook Marketing: Introducción y generalidades*. Dirección URL: <<http://www.facebookmarketing.es/introduccion-y-generalidades/>>. [Consulta: 23 febrero 2011].

Marketing en Tuenti. Dirección URL: <http://www.emprendedores.es/empresa/marketing/estrategias_de_marketing_redes_sociales/marketing_en_tuenti>. [Consulta: 23 febrero 2011].

Tuenti. *Productos publicitarios*. Dirección URL: < <http://www.tuenti.com/publicidad/productos/>>. [Consulta: 23 febrero 2011].

Gil, J.M. *Twitter para los negocios*. Dirección URL: <<http://www.twitterparalosnegocios.com/lanzamiento/video-1/>>. [Consulta: 23 febrero 2011].

López, J. (2011) *Publicidad en Twitter*. Dirección URL: <<http://www.analiticaweb.es/publicidad-en-twitter/>>. [Consulta: 23 febrero 2011].

La publicidad en redes sociales crecerá un 55% en 2011. Dirección URL: < <http://www.siliconnews.es/2011/01/19/la-publicidad-en-redes-sociales-crecera-un-55-en-2011/>>. [Consulta: 23 febrero 2011].

Février, B. (2010). *Retargeting y behavioral targeting son hermanos mellizos*. Dirección URL: <<http://www.publicidadweb.es/retargeting-y-behavioral-targeting-son-hermanos-mellizos/>>. [Consulta: 3 marzo 2011].

Carnes, N. (2011). *Display Advertising: Re-Targeting y la Privacidad del usuario*. Dirección URL: <<http://nachocarnes.wordpress.com/2011/01/25/display-advertising-re-targeting-y-la-privacidad-del-usuario/>>. [Consulta: 3 marzo 2011].

Behavioral Targeting – BTBuckets. Dirección URL: <<http://on-going.webnode.es/news/behavioral-targeting-btbuckets/>>. [Consulta: 3 marzo 2011].

Adconion. *Retargeting*. Dirección URL: <<http://www.adconion.com/es/anunciantes/targeting-de-audiencia/retargeting.html>>. [Consulta: 3 marzo 2011].

¿Behavioral targeting? No, gracias. Dirección URL: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFbehavioral-targeting-no-gracias/>>. [Consulta: 3 marzo 2011].

Del desconocido Behavioral Targeting. Dirección URL: <<http://dosmundospuntocero.wordpress.com/2011/02/25/del-desconocido-behavioral-targeting/>>. [Consulta: 3 marzo 2011].

Février, B. (2010). *5 razones a favor del uso del Retargeting*. Dirección URL: <<http://www.publicidadweb.es/5-razones-a-favor-del-uso-del-retargeting/>>. [Consulta: 3 marzo 2011].

Redes Sociales Especializadas. Dirección URL: <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/04/09/176013.php?page=2>>. [Consulta: 7 abril 2011].

Social Media Marketing. Dirección URL: <<http://www.clicksun.com/servicios/smm/>>. [Consulta: 7 abril 2011].

Social media marketing: El marketing en la era de las redes sociales. Dirección URL: <<http://www.puromarketing.com/42/9490/media-marketing-marketing-redes-sociales.html>>. [Consulta: 7 abril 2011].

Solís, A. (2010). *3 Formas en que el Marketing Social apoya el Proceso SEO*. Dirección URL: <<http://www.aleydasolis.com/seo/marketing-social-apoyo-posicionamiento-busadores/>>. [Consulta: 7 abril 2011].

- Solís, A. (2011). *El futuro del SEO y las Redes Sociales*. Dirección URL: <<http://www.aleydasolis.com/seo/el-futuro-del-seo-las-redes-sociales/>>. [Consulta: 7 abril 2011]
- La Influencia Social Avanza en Google – Redes Sociales. Dirección URL: <<http://dayanayfreddy.com/redes-sociales/google-social>>. [Consulta: 7 abril 2011]
- Minube. Dirección URL: <<http://www.minube.com/>>. [Consulta: 7 abril 2011]
11870. Dirección URL: < <http://11870.com/>>. [Consulta: 7 abril 2011]
- Cinemavip. Dirección URL: < <http://www.cinemavip.com/>>. [Consulta: 7 abril 2011]
- Breton, S. (2010). *Cómo utilizar Facebook – Las Paginas Facebook: Pagina Oficial (Fan Page) versus los Grupos*. Dirección URL: <<http://estrategias-marketing-online.com/como-utilizar-facebook-las-paginas-facebook-pagina-oficial-fan-page-versus-los-grupos/>>. [Consulta: 7 abril 2011]
- Pareja, G. (2010). *Publicidad en LinkedIn con DirectAds*. Dirección URL: <<http://guillermopareja.com/online-marketing/publicidad-en-linkedin-con-directads/>>. [Consulta: 7 abril 2011]
- Pareja, G. (2010). *Consejos para Facebook Ads*. Dirección URL: <<http://guillermopareja.com/categorias/facebook-ads/>>. [Consulta: 7 abril 2011]
- Qué son los directorios en Internet*. Dirección URL: <<http://www.misrespuestas.com/que-son-los-directorios.html>>. [Consulta: 7 mayo 2011]
- Bravo, C. (2010). *Las 10 peores excusas para no hacer publicidad en Internet*. Dirección URL: <<http://www.publicidadweb.es/las-10-peores-excusas-para-no-hacer-publicidad-en-internet/>>. [Consulta: 21 mayo 2011]