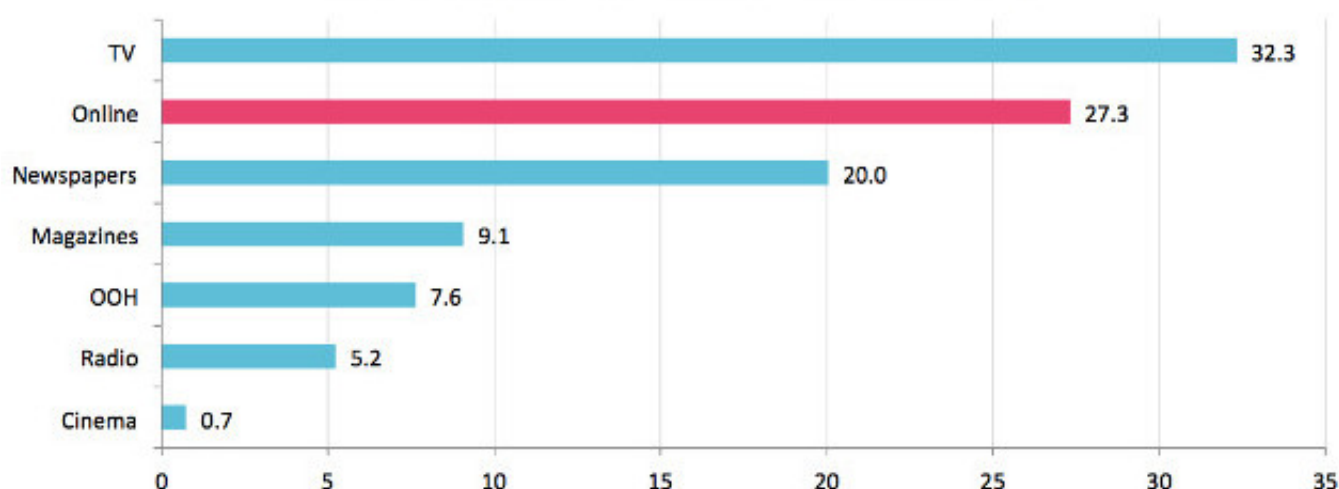


## Publicidad en Internet: campañas google adwords, anuncios web de pago por click

La **publicidad online** crece cada año superando los demás sectores del mercado europeo de publicidad.

Ad spend by category in Europe in 2013 (€bn)



Debido al débil año 2013 en los demás medios, **la publicidad en internet reforzó su posición** superada solamente por la televisión.

Promocionar un sitio web y hacer publicidad online requiere un poco de **comprensión de estrategias y técnicas digitales**. Para elegir las opciones correctas entre las que están disponibles hay unos **aspectos para tomar en cuenta**:

- **Espacios de publicidad.** Los tipos de espacios de publicidad disponibles en varios canales en la red:
  1. Buscadores
  2. Sitios web, blogs y portales
  3. Redes Sociales
- **Tipos de publicidad.** Eligiendo entre:
  1. Anuncios de texto
  2. Banners gráficos
  3. Videoanuncios
  4. Rich Media y otras variedades
- **Tipos de campañas online.** Estas tres macro-categorías son:
  1. **SEA (Search Engine Advertising):** publicidad en motores de búsqueda
  2. **Publicidad Display.** Publicidad online en sitios de terceros:
    1. Marketing de afiliación

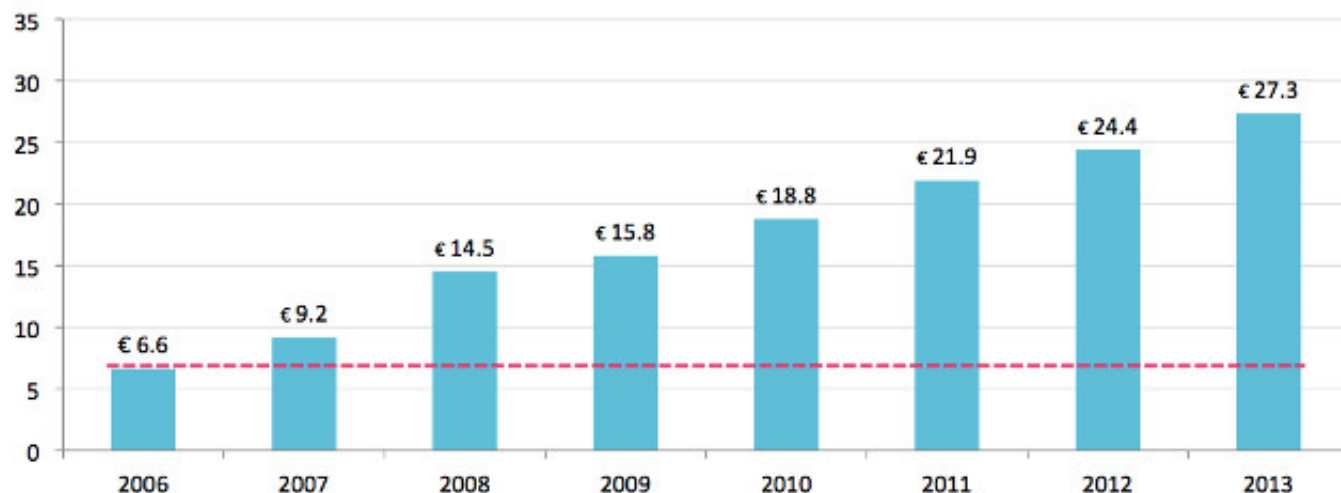
2. Retargeting
  3. Remarketing
  4. RTB (Real Time Bidding)
  5. Google display
3. **Publicidad en redes sociales.** Anuncios promocionales dentro de las mismas
  4. **Comparación de precios.** Las tiendas online anuncian sus productos en sitios especializados en comparar precios
- **Modelos de pagos/costos.** Los más comunes son:
    1. **CPC (Costo Por Clic).** Mejor conocido como PPC (Pago Por Clic), donde se establece un importe máximo por click.
    2. **CPM (Costo por Mil).** Conocido también como CPT (acrónimo inglés de cost per thousand) es el Costo Por Mil impresiones
    3. **CPA (Costo por adquisición).** Se paga cuando un usuario realiza una compra o una acción muy valorable en la web (se conoce también como PPP: Pay Per Performance). Las tarifas de este modelo se negocian con la empresa que ofrece el servicio
    4. **CPL (Costo por lead).** Se paga cuando un usuario realiza una acción como registrar sus datos a través de un formulario, suscribirse a una newsletter y similares
    5. **CPV (Costo por Visitante).** Es el precio por cada visitante que llega a través de la publicidad en internet
    6. **CPV (Costo por Visita).** Precio que los anunciantes pagan por cada visita al sitio que pasa por los anuncios de una campaña publicitaria online

Este **esquema aproximado** de las estrategias de publicidad en internet no refleja la verdadera complejidad de los medios disponibles, pero puede ser útil como **guía para orientar a no-especialistas**.

**Cada estrategia tiene sus puntos fuertes y débiles**, ya que la configuración ideal cambia según el tipo de empresa, presupuesto disponible, objetivos definidos, mercado de referencia y otros factores.

El sector del **marketing online** sigue creciendo en su conjunto en términos de inversión total a nivel europeo como en cada país en particular.

### Total online advertising spend (€bn)\*



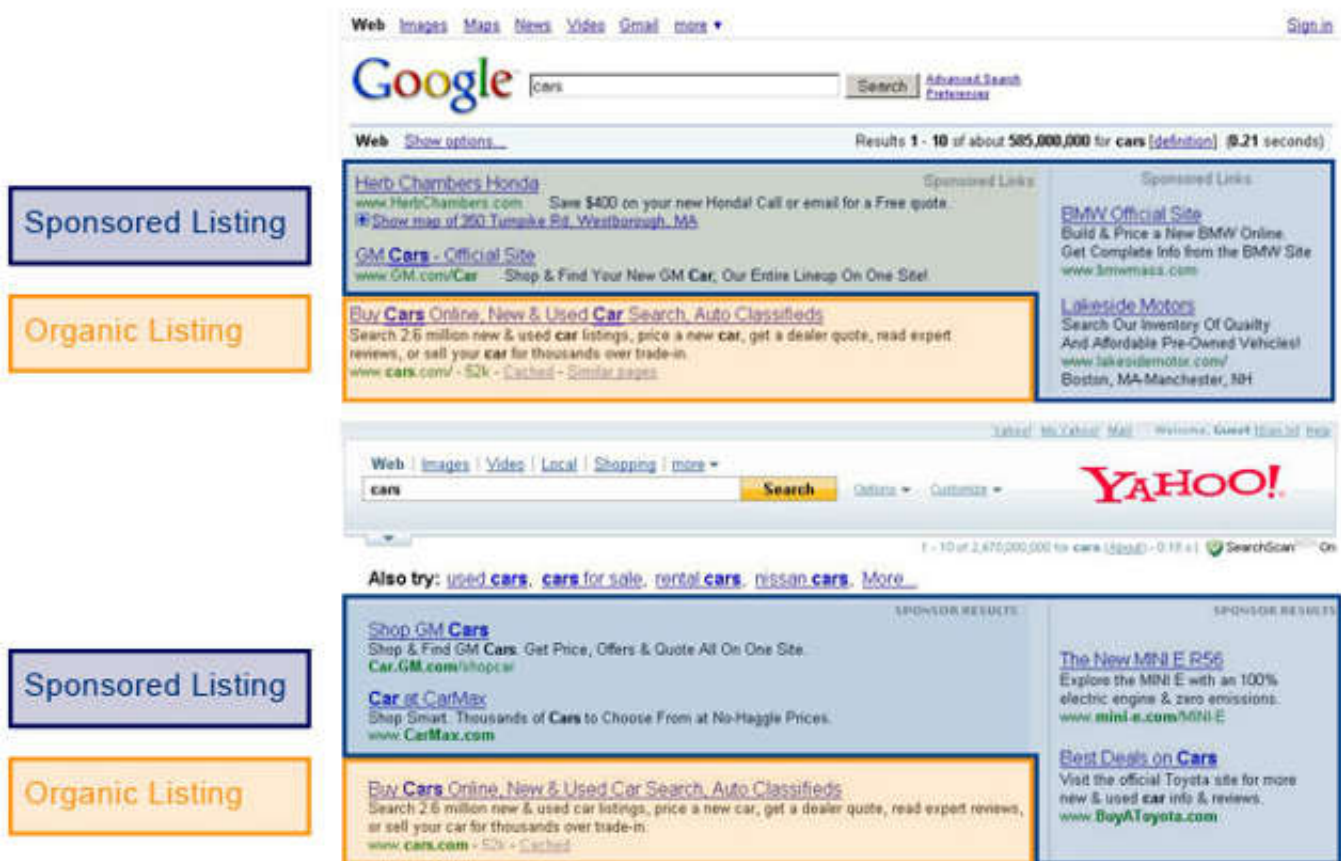
Las **tiendas online** especialmente dependen de varias soluciones de publicidad web para aumentar las ventas online. A veces las mejores estrategias no se identifican inmediatamente, es necesario **testar distintas técnicas de web marketing** y medir los resultados.

Por el propósito de esta introducción a los servicios de publicidad digital y promoción de sitios web vale la pena examinar el punto 3: **tipos de campañas online**.

## Publicidad online: tipos de campañas

### 1. SEA - Publicidad en Buscadores

Siendo anuncios publicitarios publicados en los motores de búsqueda son parte de técnicas de SEM (Search Engine Optimisation). **Google Adwords** es el servicio principal que permite publicar anuncios en Google pero no en otros buscadores. Quien quiera poner anuncios en Yahoo o Bing necesita usar [Bing Ads](#), mientras que los motores de búsqueda en Rusia y China tienen sus propias plataformas publicitarias.



Los **anuncios adwords** pueden ser textuales, banners gráficos y videos promocionales. Dentro la red de búsqueda de Google solo se pueden publicar anuncios de texto y solo cuando los usuarios digitan palabras clave seleccionadas en las campañas.

El modelo de pago más usado en las campañas de Google Adwords es el **Pago Por Click (PPC)**. Con este método los anunciantes fijan un máximo para ofrecer en la subasta de publicidad y **los costos se aplican solo después de que un usuario hace click**.

El **coste por click** y la **tasa de clicks** (CTR su acrónimo en inglés) dependen de la calidad del anuncio publicitario, la cual es evaluada por Google a través de *Ad Rank* y *Quality Score*. Si un anuncio publicado no recibe ningún click el costo es cero, con el beneficio de haber sido visto.

Google Adwords permite publicar anuncios en diferentes formatos en sitios que pertenecen a la red de display de Google ([AdSense](#)). La elección de los sitios web en donde se ven los anuncios depende del anunciante, cuya tarea es aprovechar toda la información que el sistema pone a su disposición (variables demográficas, geográficas y de comportamiento) para seleccionar los grupos de destinatarios más pertinentes.

Debido al inmenso público potencial accesible en las redes de Google, la **publicidad de pago por click a traves de adwords** se ha convertido en una herramienta importante para el marketing online.

Además de las campañas Google Adwords y sus equivalentes como Bing Ads, también es posible **hacer publicidad en los buscadores** a través del *Search Retargeting*, que consiste en publicar anuncios dirigidos a usuarios que han demostrado interés en ciertos temas y grupos de productos mientras visitan otros sitios en internet. Ya que los grupos de usuarios en el search retargeting se hacen basados en sus hábitos de navegación, ésta es una óptima **forma de marketing conductual** online que garantiza buenos rendimientos y altas tasas de click (CTR).

## 2. Campañas de display en sitios web de terceros

Publicar anuncios internet en distintas paginas web satisface la necesidad de **captar clientes potenciales** en contextos que se consideren consistentes con la audiencia elegida y llevarlos al nuestro sitio web. Una empresa que vende accesorios de móviles, por ejemplo, tiene todo el interés en hacer publicidad en sitios que venden teléfonos celulares.

En el pasado las formas en que se utilizaba esta tecnica promocional eran bastante artesanales y requerían un contacto directo entre anunciantes y editores.

En la actualidad, este tipo de negociaciones se da a través de **plataformas digitales y empresas intermediarias** que administran el cumplimiento de la oferta y la demanda, además de los criterios sobre los cuales se publican los anuncios.

Sin la intención de ser exhaustivos, las **principales tecnicas de publicidad display** son:

- **Marketing de afiliación.** Es un tipo de publicidad online que consiste en publicar banners promocionales, videoanuncios y otros tipos de anuncios publicitarios (pop ups, rich media, etc.) en espacios web ofrecidos en sitios y canales de terceros editores. Este intercambio se da a través de una empresa intermediaria que administra el programa de afiliación y mete su plataforma a disposición para automatizar el proceso. De esta forma los anunciantes pueden contar con un poderoso instrumento para gestionar sus campañas y supervisar los costos. El modelo de costos típico que se establece en el marketing de afiliados se basa en el rendimiento. Es decir, que no se cobran los servicios de intermediación hasta que los usuarios generen una acción valiosa en el sitio de la empresa del anunciante (adquisición, inscripción al boletín informativo, descarga de PDF, visualización de vídeo, etc.).
- **Campañas de Retargeting.** Los anuncios se publican cuando un anunciante vende espacios web. La peculiaridad de la redestinación consiste en mostrar la publicidad solo a la gente que ha visitado anteriormente el sitio del anunciante. Se puede hacer con la finalidad de recuperar conversiones no finalizadas, ofrecer oportunidades de adquisición alternativas para un target perfilado, reforzar el reconocimiento de una marca, etc.



De la misma forma que el marketing de afiliados, hay empresas especializadas en este tipo de estrategia de marketing online, incluido google adwords.

- **Campañas de Remarketing.** A diferencia de los anuncios de redestinación en donde la red "persigue" a los usuarios que ya han visitado el sitio de vuestra empresa sin producir acciones valiosas, los anuncios de redestinación se dirigen a una audiencia de consumidores o usuarios activos que confían en la marca. Las campañas de remarketing buscan crear una lealtad de los consumidores y reforzar la relación con los clientes. Esta estrategia de publicidad en línea no es solamente un servicio administrado por compañías y agencias, sino que llevar a cabo independientemente al dirigirse directamente a usuarios que se hayan registrado en la base de datos del correo electrónico de la compañía.
- **RTB or Real Time Bidding** (Subastas en tiempo real). Es un modelo de marketing digital que permite adquirir espacios de publicidad subastados en tiempo real junto a numerosos anunciantes. Estas subastas se organizaban en un principio solo para los espacios que no lograban ser vendidos que no han recibido una oferta. En la actualidad, este modelo se está consolidando también en el mercado de espacios premium. Así como los modelos de redestinación y remarketing, el RTB es administrado por compañías especializadas que publican anuncios en redes de sitios afiliados al programa. La ventaja de este tipo de publicidad de internet es la posibilidad de adquirir espacios publicitarios a un precio inferior de otros tipos de marketing de display. Su modelo de pago es CPM (Costo Por Mil impresiones).
- **Display de Google.** Hemos insinuado antes este modelo: es la adquisición de espacios publicitarios en sitios afiliados a Google y hacen parte del programa de afiliación Adsense. El servicio de Google Display se administra a través de la plataforma de Google Adwords.

La variada categoría de publicidad display abarca otros tipos de campañas online, como el **search retargeting**, ya mencionado antes, que sigue a los usuarios en los motores de búsqueda y por este motivo no se puede considerar como publicidad display si no un subgrupo de la SEA (publicidad en buscadores), que es a su vez parte del SEM (categoría que incluye todos los tipos de marketing en motores de búsqueda).

### 3. Publicidad en redes sociales

Mientras que el marketing en las redes sociales es el uso estratégico de dichos canales y

comunidades en línea con fines promocionales, **la publicidad en redes sociales consiste en publicar anuncios comerciales específicamente en estas redes**. Esta es una estrategia cada vez más usada por las empresas que buscan aprovechar de las peculiaridades de las redes sociales y capturar la atención del público. Hacer *branding*, incrementar la participación de los usuarios, promover servicios, aumentar las visitas y conversiones al sitio corporativo son algunas de las metas a las que puntan las campañas publicitarias por redes sociales.

La **ventaja principal** de la publicidad online en las redes sociales es el aprovechamiento de los datos geográficos, demográficos y psicográficos de los usuarios. Esta información la proporcionan directamente los usuarios o se extrae de su actividad en dichos canales, lo cual permite **personalizar los banners online** y dirigirlos a una audiencia muy perfilada.

Los canales sociales más populares donde se puede hacer publicidad internet con buenos resultados son:



- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram

Cada red social ofrece su propia **interfaz interna de gestión publicitaria** con funciones específicas actualizadas constantemente para dar a los anunciantes y a las empresas

herramientas más poderosas y mejores oportunidades de ROI.

Los **formatos de anuncios** varían según los canales sociales, pueden ser textuales, gráficos, de video u otras variantes. Los **modelos de costos** más comunes son Pago Por Click (CPC) y Costo Por Mil impresión (CPM). Las redes sociales proveen datos útiles para monitorear el desempeño y resultados de las campañas. Integrar esta información con los datos de tráfico del sitio web es la mejor manera de optimizar las campañas en línea y calcular el rendimiento de la inversión (ROI).

En algunos casos, empresas especializadas en campañas retargeting ofrecen la oportunidad de hacer **retargeting en facebook y otras redes sociales** además de sus usuales redes de sitios afiliados. Esto es posible gracias a acuerdos multilaterales entre las redes sociales y estos intermediarios de publicidad online. En este modo las redes sociales entran en los circuitos de retargeting proporcionando un ulterior espacio donde alcanzar clientes y usuarios.

La publicidad en redes sociales es una rama de la publicidad online que crece rápidamente y promete absorber cuotas crecientes de presupuestos destinados a la publicidad internet por empresas de todo tipo.

#### **4. Marketing digital con sitios de comparación de precios**

Los sitios web de Ecommerce tienen la oportunidad de promover efectivamente sus productos y servicios afiliándose a **sitios de comparación de precios**. Los catálogos de productos de las **tiendas online** se incluyen en sus bases de datos, volviéndose accesibles a los usuarios a través de búsquedas internas en los sitios y directamente de buscadores externos.

La comparación de precios puede considerarse un tipo de publicidad internet porque las tiendas virtuales pagan para publicar sus listas de productos y obtener visibilidad en la web. **Los sitios de comparación de precios no venden nada, solo enseñan listas de productos de diferentes sitios de eCommerce** que pertenecen a la misma categoría. Normalmente, la publicidad de cada producto muestra: precio, imagen, características y descripciones proporcionadas por el anunciante.

Todos los anuncios en las listas de productos se pueden comparar y filtrar por precio u otras categorías, eso representa un **servicio muy útil** que permite a los usuarios ahorrar tiempo y, a menudo, dinero. Cuando un usuario hace click en un anuncio, se envía a la página de la tienda virtual correspondiente donde se puede comprar el producto seleccionado.





Muchos sitios de comparación de precios aplican un modelo de *pago por click* denominado de **tarifa fija**: el anunciante y el editor acuerdan que se pague una suma por cada click.

**Promover una tienda online** a través de sitios de comparación de precios provee una fuente importante de visitantes y da una visibilidad mucho mayor en internet. Las tiendas de comercio electrónico que no temen enfrentar a la competencia impulsan esta estrategia promocional para aumentar ventas y mejorar el reconocimiento de la marca.

### **Asesoramiento y gestión de publicidad online**

Se puede inferir de esta breve guía que el sector de la publicidad en internet es extremadamente variado y se expande constantemente en maneras nuevas y sofisticadas. Cada tipo de **servicio de publicidad digital** por lo general lo gestionan firmas, agencias y profesionales especializados que asisten a sus clientes a alcanzar sus objetivos.

Una empresa debería encargar a alguien de su plantilla la **supervisión y coordinación de todas las actividades de marketing en internet**. Si, por motivos organizacionales o de presupuesto, no es posible contar con un experto interno a la organización, es mejor encomendar dicha gestión a una empresa o agencia especializada en PPC.

Cuando una empresa necesita lanzar una campaña internacional de pagos por click en varios países puede encargar la gestión del servicio de localización a un [consultor multilingüe especializado en marketing online](#).

No está de más resaltar que antes de planear algún tipo de publicidad internet y lanzar campañas PPC para **promover el sitio web de la empresa**, éste debería optimizarse para que respete los estándares de accesibilidad y usabilidad.

Un sitio web funcional y efectivo es un requisito para que cualquier campaña de marketing digital alcance sus objetivos.

Del mismo modo se recomienda cuidar del [posicionamiento del sitio web en los buscadores](#) a través de la optimización SEO. Un buen posicionamiento internet de las páginas de productos y servicios permite ahorrar dinero al evitar la necesidad de hacer campañas de PPC para compensar la falta de visibilidad en resultados de búsqueda orgánicos.

Por último, pero no menos importante, los sitios web de las empresas necesitan equiparse de sistemas de monitoreo como Google Analytics para analizar los comportamientos de los usuarios y **medir los rendimientos de las campañas publicitarias online**.

Esta implementación es una prioridad.

La **gestión y análisis de datos web** hacen la diferencia cuando se llevan a cabo por especialistas.