



UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS - ICADE

¿CUÁLES SON LAS VARIABLES CLAVE EN LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y CÓMO OPTIMIZARLAS?

Enfocado en la publicidad search y display

Autor: Clémence Guérard
Director: Carmen Valor Martínez

Madrid
Mayo 2015

El presente trabajo tiene por objeto el examen de las principales herramientas que constituyen hoy un marketing en plena expansión como es el marketing digital.

Para ello analizaremos cuáles son las variables claves y cómo optimizarlas a través de la publicidad *search* y de la publicidad *display*; estudiaremos cómo el desarrollo de Internet ha permitido un crecimiento rápido y sostenible en el tiempo de esta forma de marketing, para, posteriormente, definir en qué consiste el proceso de comunicación digital y de qué se compone.

Analizada la contextualización de lo anterior, nos enfocaremos en los *paid media*, concepto que se aplica al pago por el uso del canal de comunicación propiedad de un tercero.

Para llevar a efecto dicho estudio que se estructurará de la siguiente manera: una primera parte dedicada al marketing en los motores de búsqueda, y, una segunda, en la publicidad *display*, nos centraremos en las herramientas clave que se pueden utilizar para optimizar estas dos formas de publicidad, con el objetivo de mejorar su funcionamiento para lograr más eficiencia, y, consecuentemente, aumentar la cifra de venta del negocio de una empresa.

Palabras clave: *publicidad, comunicación, digital, marketing, search, display, Internet, , optimización.*

The aim of this investigation study is to analyse what are the main tools that are now a booming in digital marketing. We will develop through this paper what are the key variables and how to optimize them though search and display advertising. To do this, we will observe how the rising phenomenon of the Internet allowed a rapid and sustainable growth along time for this type of marketing. Then, we will explain what digital marketing is and what it does consist of with the objective of focusing on what is called paid media. Once we have seen this contextualization part, we will deeply study digital advertising, for the first part focusing on search advertising and for the second on display advertising. We will emphasize the key tools that can be used for both of this type of communication,

with the purpose of improving its functioning to get a better efficiency, and consequently increasing the revenues of a company.

ÍNDICE

Contenido

1. Introducción.....	7
2. El apogeo de Internet como factor de desarrollo.....	9
2.1. Evolución de la web.....	9
2.2. El comercio online	11
2.3. El comportamiento y la confianza de los internautas.....	15
2.4. Los dispositivos móviles como factor de impulso del e-commerce	18
3. El marketing y la Comunicación Digital.....	21
3.1. Los diferentes tipos de medios en la comunicación digital	22
3.2 Los paid media: la publicidad search	25
3.2.1. El posicionamiento de pago	27
3.2.2. El posicionamiento SEO	38
3.2.3 Conclusiones sobre el SEM y el SEO.....	49
3.3. Paid media: la publicidad display	50
3.3.1 Los formatos.....	50
3.3.2. La gestión de la publicidad display	54
3.3.3. La compra en tiempo real: el “Real Time Bidding” (RTB)	56
3.3.4. La publicidad display a través del retargeting.....	61

3.3.5. El formato video como nuevo factor de crecimiento	64
4. Conclusiones sobre la optimización de los paid media.....	66
5. Conclusiones.....	69
6. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

- Figura 1. Porcentaje de compras realizadas online en España, según los sectores, 14**
- Figura 2. Mayores problemas encontrados al utilizar Internet, 17**
- Figura 3. Uso del DNI electrónico u otro tipo de firma electrónica en Internet, 18**
- Figura 4. Repartición de las visitas según el dispositivo, 19**
- Figura 5. Repartición de pedidos realizados según el dispositivo, 20**
- Figura 6. Evolución de los principales canales de publicidad online en millones de Euros, 24**
- Figura 7. Porcentaje medio de tráfico de diferentes fuentes, 26**
- Figura 8. Resultados de posicionamiento natural (cuadro Azul) y de pago con enlaces patrocinados (cuadro rojo) en Google, 28**
- Figura 9. The Golden Triangle, 34**
- Figura 10. Miradas de los internautas en una página de resultados, 35**
- Figura 11. Comparación de miradas hacia los anuncios de enlaces patrocinados entre 2005 y 2014, 36**
- Figura 12. Tasa de clics en función de la posición de un sitio web en la SERP en Google, 39**
- Figura 13. Tamaños de formatos integrados, 52**
- Figura 14. Tamaños de formatos expandibles, 53**
- Figura 15. Tamaños de formatos flotantes, 53**
- Figura 16. Tamaños de formatos “Rising Stars”, 54**
- Figura 17. Resumen de una campaña realizada para las rebajas, 64**
- Figura 18. Inversiones en la publicidad en formato video en el mundo, 66**

1. Introducción

“Como consecuencia de la herencia que tenemos de respuesta directa en el sector de la publicidad en Internet, hemos trabajado bajo la tiranía del clic durante demasiado tiempo” (Randell Rothenberg, CEO, Interactive Advertising Bureau US).

Vivimos bajo la tiranía de la comunicación y de la tecnología. En el año 2015 estamos cada vez más conectados, y ejemplo de ello es el aumento de redes wifi en sitios públicos y privados, o, la presencia indispensable de móviles, tablets, que siempre llevamos con nosotros y nos mantienen permanentemente comunicados.

Desde hace veinte años, las tecnologías de Internet, del móvil y, más generalmente, del mundo digital han sido adoptadas y asumidas por los usuarios, que no han parado de presenciar sus mejoras e innovaciones.

Esas innovaciones tecnológicas han supuesto profundos cambios para el comportamiento de los consumidores y de las empresas, que han tenido que adaptarse a los mismos.

Así, las empresas se han visto obligadas a modificar su forma de negocio, primero, subiéndose a la ola de Internet, y, después, a la del comercio electrónico, lo que ha supuesto un esfuerzo bastante significativo por lo que implica competir con algo que no existía, como por ejemplo, tener productos disponibles a la venta online.

El presente trabajo, como ya adelantamos, es una síntesis sobre cuáles son las herramientas de las que se sirve la comunicación digital. Motivo por el que he decidido enfocarme en la más utilizada en la actualidad por las empresas: los *paid media*. Nos enfocaremos, por tanto, en definir la publicidad por motores de búsqueda y la publicidad de formato display.

Para ello, hemos realizado una revisión de la literatura existente, lo que incluye libros y publicaciones de especialistas en el tema y también en todos los estudios que se vienen realizando en los últimos 20 años. Merece destacarse que, al ser una materia de nacimiento reciente, no existen tantas fuentes relevantes como en otras con mayor recorrido histórico.

Desarrollaremos el tema de la siguiente manera:

En la primera parte explicaremos la importancia del crecimiento que Internet ha tenido en la evolución del comercio online y estudiaremos el comportamiento de los internautas frente a Internet y la confianza que tienen en las aplicaciones on-line, para a continuación, comprobar la creciente importancia de los dispositivos móviles en lo que representa la publicidad digital.

En la segunda, nos adentraremos en el concepto de la publicidad digital y cuáles son los tres medios que la componen, para enfocarnos a continuación en los *paid media*. Veremos al principio lo que concierne la publicidad por anuncios pagados por clic en los motores de búsqueda, frente al posicionamiento llamado natural de los resultados que aparecen en una página de resultados de un motor de búsqueda, para finalmente desarrollar en qué consiste la publicidad display.

La tercera y última parte se centrará en cómo se pueden optimizar estos medios.

Este trabajo tiene por intención acercar al lector a estas formas de publicidad, proporcionándole puntos clave para su optimización y para su representación en el comercio en Internet, y concienciarle del impacto de éstas en el futuro de las empresas.

2. El apogeo de Internet como factor de desarrollo

2.1. Evolución de la web

El boom de internet ha permitido el desarrollo del marketing digital. Desde 1994 hasta 1999 el número de personas que tenía acceso propio a Internet (un servidor con nombre de dominio) creció hasta casi 50 millones. Esta cifra se triplicó en menos de 2 años y en 2006 eran casi 400 millones las personas que tenían acceso a la misma, alcanzando en septiembre de 2013 los 1.000 millones los que la tenían en su domicilio (fuentes Internet System Consortium 2009 e Informe Global de Internet 2014). Un año después, en 2014, se estima que el alrededor del 40% de la población mundial cuenta con acceso a Internet, alcanzando en los países desarrollados el 78%.

Europa se posiciona como el continente más conectado con una tasa de penetración de Internet del 75% (3 habitantes sobre 4), justo por delante de América con 2 habitantes sobre 3 usando Internet. En la región Asia-Pacífico, es un tercio de los habitantes, quienes además representan el 45% de los internautas mundiales (fuente: estadísticas del ITU del año 2014).

Esta nueva era ha cambiado radicalmente la forma de comunicar. Las empresas tienen a su disposición más recursos en el sentido que es más fácil acceder a cualquier tipo de información, y, a la vez, los usuarios pueden acceder de forma más fácil a lo que quieren saber. Internet ofrece la posibilidad al internauta de llegar a la información que desea de forma rápida, gratuita en la mayoría de los casos, y fácilmente en cualquier lugar.

A continuación estudiaremos cómo hemos se ha producido el cambio del uso de Internet.

Según Tim O'Reilly, autor y editor de obras sobre informática, en su conferencia del año 2004, hemos pasado de la web 1.0 a la web 2.0. Esto significa que antes estábamos en una web pasiva, los años 90 fue la década del funcionamiento lineal, teníamos contenidos, informaciones, emitidos por una persona en un sitio web, disponible para que los internautas lo consultasen. Era

pasivo en el sentido de que los internautas solo podían consultar esta información, pero no la compartían. Es como si entras en una biblioteca para leer un libro, pero no compartes el propio conocimiento adquirido de haber leído ese libro.

A partir del año 2001 se empezó a hablar del concepto de web 2.0. Este término se usó por primera vez dentro de esta misma conferencia, cuando Tim O'Reilly y Dale Dougherty (pionero de la web) empezaron a ver que la web, en vez de haber caído, se estaba volviendo más importante, con nuevas aplicaciones posibles. Dentro de su informe "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", Tim O'Reilly define esta web como una plataforma que constituiría una realización más allá del potencial que existía antes. Los internautas no solo consumen la información, sino que participan en su creación. Es el empleo de la inteligencia colectiva, en el sentido que cada uno puede aportar su contribución, y ya no solo expertos lo hacen. Un ejemplo de esta web colaborativa sería Wikipedia. Por fin, uno de los fenómenos más reconocidos en la era del 2.0 es el blogging. Según Sam Han, autor del libro Web 2.0, esto viene provocado por el hecho de que se ha generalizado *"to the point that nearly all corporations, individuals, and religious and education institutions have a blog"*. Así, definimos el blog como un sitio que contiene publicaciones cronológicas, muchos pensamientos personales y enlaces de web, que permite la creación de contenido y de imágenes (definición Lovink, Geert).

A partir de 2010 hasta ahora se habla cada vez más de web semántica o de web 3.0, es decir, la que "surge del cambio en la forma de las relaciones sociales y comunicación entre las personas, como es el caso de las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter), según Juan Enrique González Vallés. La idea es que gracias a la información que existe, se añaden datos para "complementar un contenido e incrementar el significado de los datos". Es decir, que la información es comprensible por las máquinas, que se vuelven capaces de entender esta información y de relacionarla con otra, para poder ofrecer filtros más precisos, ofreciendo un contenido más personalizado al usuario. En resumen, la web 3.0 es una forma de inteligencia artificial que todavía se está

desarrollando y cuyas aplicaciones se encuentran aún por descubrir. Por ejemplo, podemos pensar que en el futuro, cada usuario tendrá un perfil único en Internet que se adaptará al contenido que haya buscado y que dependerá de su grado de interés en temas como la tecnología, la cultura o la moda; sería tener una respuesta automática y adaptada a tus gustos a la pregunta de a dónde puedo viajar si tengo un presupuesto de 500 €.

Para ir más allá, se supone que durante la década comprendida entre 2020 y 2030 se hablará de la web 4.0 o webOS, con una indexación completa de documentos, perfiles y objetos y teniendo sensores dentro de nuestro cuerpo, o con comandos vocales presentes en nuestro entorno.

Analizada la evolución de Internet, estudiaremos el uso que se le da para vender a través de la web.

2.2. El comercio online

Según Vinton Cerf, considerado como uno de los fundadores de Internet, “el fenómeno en que se ha llegado a convertir Internet, es comparable con una nueva fiebre del oro de la que es prácticamente imposible permanecer inmune” (Pérez y Leyva, 2002).

Una de las oportunidades más grande para aumentar las ventas de las empresas es la del comercio electrónico. Ante todo, hay que destacar cuales son los diferentes modelos de comercio electrónico. Generalmente, se pueden clasificar en cuatro categorías: el Business-to-Business (B2B), el Business-to-Consumer (B2C), el Consumer-to-Consumer (C2C) y el Business-to-Government (B2G) que es el más reciente.

El Business-to-Business consiste en transacciones entre dos o varias empresas. Pueden ser tantos productos o servicios para sus operaciones, o tanto materias primas. Se considera como B2B a la vez empresas que conectan directamente vendedores y compradores, por el hecho de que reciben ingresos por parte de las empresas (vendedores y compradores).

El Business-to-Consumer es una empresa que vende directamente productos y servicios a consumidores individuales. Podemos por ejemplo pensar

en empresas como la Fnac o Amazon que venden una variedad importante de productos.

El C2C es una transacción directa entre dos individuos vía un intermediario. Ejemplo del mismo es el sitio web Ebay donde uno pone a la venta por subasta un producto.

Por último el B2G es la transacción entre negocios y gobiernos que sean locales, regionales o del estado. Se encuadraría en éste, la web de un gobierno que ofrece varios servicios a una empresa.

Hablando en cifras, los ingresos del comercio electrónico B2C han pasado en el año 2000 de aproximadamente 50 millones, a tres años después, en 2003, al doble. En 2006 totalizaban casi 200 millones de dólares (fuente: eMarketer, Inc., 2009). En 2014, esta cifra era de 1,471 billones de dólares (fuente: eMarketer, Inc. Julio 2014). Mientras tanto, si vemos los ingresos del comercio online B2B en 2000, éstas eran de un billón de dólares, es decir 20 veces superior al B2C. En 2003, este importe se había doblado, y en 2006 era de casi 3 billones (15 veces superior al del B2C) (fuente: data from U.S Consortium Census Bureau, 2009). En el año pasado, alcanzaron 27,6 billones de dólares (fuente: the Forrester Wave, B2B Commerce Suites, Q4 2013).

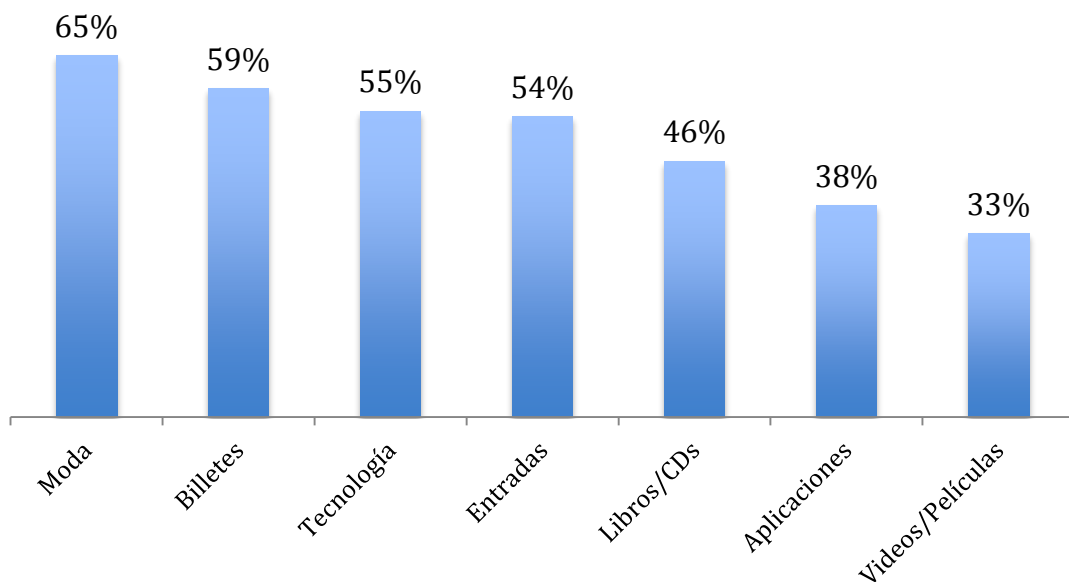
Podemos destacar que la burbuja del fenómeno de internet ocurrió sobre todo a finales del siglo pasado, en los años noventa, donde algunas empresas disfrutaron para aumentar su cifra de negocio en Internet a millones de dólares y otros que no han sabido disfrutar de este momento y que lo hicieron más tarde, lo que explica porque todavía esta cifra sigue aumentando. Por una parte, el acceso a internet se ha simplificado de forma importante, y, por otra parte, existen cada vez más ofertas disponibles online con creación de nuevos servicios.

Se estima el 3,5% del PIB de Europa procede de las ventas realizadas en Internet. Se supone que este porcentaje en el año 2016 llegará a un 7% y se triplicará dentro de cinco años. Pero todos los países no se benefician del mismo crecimiento en esta economía. Esto se debe principalmente a que un país para

el que el grado de apertura es un factor menos importante tendrá consecuentemente menos ventas por parte del comercio online. Podemos hablar de correlación positiva entre el porcentaje que representa el comercio exterior dentro del PIB y la importancia de sus ventas en Internet.

“Los volúmenes de inversión realizados por las empresas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han alcanzado una gran importancia como elemento facilitador de la denominada economía de la información y han generado un importante impacto sobre el crecimiento macroeconómicos de los países” (Comisión de la Comunidad Europea, 2001). Por ejemplo, si cogemos los datos de España del año 2013 del estudio sobre el E-commerce realizado por IAB España, el 44% de los españoles compran en línea. Estas compras se centran principalmente en artículos de moda (65%), billetes (59%) y tecnología (55%).

Figura 1. Porcentaje de compras realizadas online en España, según los sectores



Fuente: IAB España 2013 Estudio sobre E-Commerce

El estudio identifica cuatro tipologías de compradores.

Los “Heavy Buyers” que son hombres entre 16 y 30 años que tienen un nivel de estudio alto y trabajando. Es un perfil que es activo en Redes Sociales.

Los “Technology Buyers” (17%) que tienen entre 16 y 30 años, teniendo estudios de nivel primario/secundario y que son por la mayoría en situación de desempleo. Son los que compran en su mayoría tecnología.

Los “Traditional Offline Category Buyers” (37%) que son mujeres entre 40 y 55 años que se quedan en casa. Generalmente compran directamente en tiendas físicas pero utilizan Internet para la compra de libros, ropa o CD/DVD.

Los “Pure Online Category Buyers” (26%) que son mujeres activas adultas y que compran principalmente entradas o billetes.

Con este estudio, podemos destacar que el comercio online no aporta los mismos beneficios para las diferentes industrias.

A través de una expansión rápida de la Sociedad de Información, como hemos visto más arriba, muchas empresas han aprovechado esta ocasión para inducir un cambio de actitud en las poblaciones. En este sentido han pasado de proponer productos a disposición de los consumidores, a tener la oferta más atractiva para el cliente. De repente, nuevos negocios pueden crecer de forma rápida y externalizarse a coste muy bajo ofreciendo productos disponibles en todo el mundo. Proponer sus productos y servicios de forma online es, entonces, una nueva forma de consumir.

Podemos escoger el ejemplo de Zara, marca española de ropa, que propone sus productos a la venta en su página web y sin gastos de envío. Si no le gusta la ropa al comprador tiene 30 días para devolverla. Esto es una muestra que explica, entre otros, las cifras de la venta online de ropa en España.

Otro ejemplo es la posibilidad de hacer la compra de comida en Internet que te traen a casa, sin necesidad de ir al supermercado, o servicios de pedidos de comida a domicilio (ejemplo de Just Eat que totaliza más de 65.000 pedidos al mes, según el blog de la empresa).

Lo que se demuestra es que las empresas han tenido que adaptarse, creando un sitio web, poniendo a disposición portales de venta directa online, o aplicaciones para móviles como forma general de invertir en tecnologías digitales. Tuvieron que hacerlo para adaptarse a las necesidades de los clientes que, por falta de tiempo, o facilidad, necesitan más servicios personalizados. Esto es lo que vamos a ver ahora con el comportamiento de los internautas en Internet.

2.3. El comportamiento y la confianza de los internautas

El crecimiento de la venta y compra en Internet se ha desarrollado gracias a cambios en nuestra actitud. Al principio, una de las barreras más grande a la compra online era el miedo por parte del consumidor. Mostraba aversión hacia el riesgo. Como dijo Soo en 1999, “la mayor percepción de riesgo se deriva principalmente de la ausencia de establecimiento físico y de información sensorial. Dependiendo de dicha aversión los internautas pueden ser clasificados como compradores o no compradores, al estar correlacionadas la aversión al riesgo y la tendencia a comprar en Internet”.

En 2005, Gómez, Lorenzó, Mollá y Mondéjar describían estos dos grupos de la forma siguiente: los **no compradores** son lo que tienen miedo al introducir datos personales tal como su dirección personal, el número de móvil o su DNI. Pero, sobre todo son los que no confían en los métodos de pago ofrecidos por miedo a que después se use la tarjeta de crédito a fines fraudulentos o que no vayan a recibir la prestación pedida. Por una parte, ¿quién no ha tenido miedo a la hora de hacer su primera compra online, de nunca recibir el producto comprado, o que no sea el deseado?

El otro grupo son los **compradores** que lo hacen generalmente por causa del ritmo de vida que tienen, buscando la optimización del tiempo. Al vivir de forma más rápida, con cada vez menos tiempo disponible, Internet ofrece rapidez, comodidad y accesibilidad. ¿A quién no le gusta hacer la compra mientras esta esperando en la sala del médico, para que le sea entregada cuando llegue a casa después del trabajo? Lo que implica ser capaz de poder

hacerlo todo desde el sofá de casa evitando los inconvenientes de los desplazamientos y de tiempo perdido.

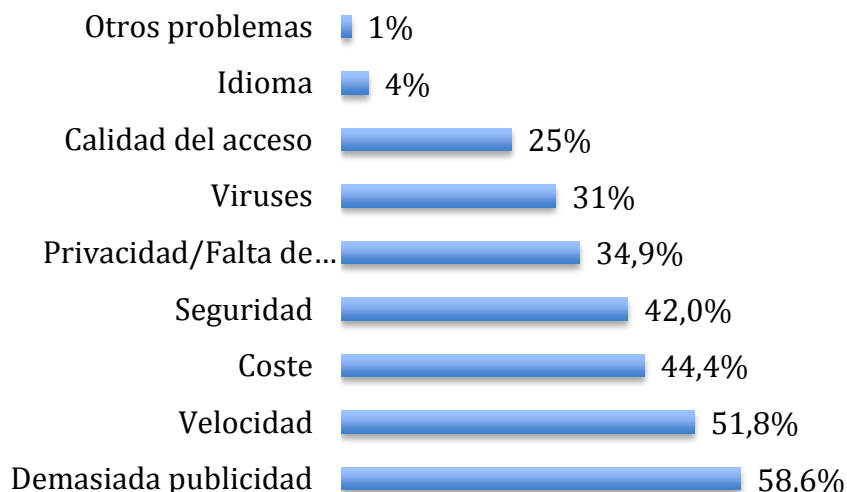
Con varios clics en Internet lo tenemos todo al alcance de la mano. Mayor incidencia tiene sobre los productos que solo se pueden encontrar en el extranjero o que no solemos encontrar en nuestras tiendas habituales cerca de casa.

A continuación vamos a profundizar examinando los usos de los internautas españoles. Vamos a elegir el estudio realizado en marzo 2015 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) tras la medida del Estudio General de Medios (EGM). El EGM está constituido por individuos de 14 años o más que residen en hogares unifamiliares de la península, Baleares y Canarias.

Lo primero que podemos destacar es que casi todos los españoles, el 99,2%, se han conectado por última vez ayer (sin contar el día de hoy). Dentro de éstos, utilizaron esta conexión para el correo electrónico (94,1%), la web (88,4%) y después la mensajería instantánea (59,6%). Si vemos el tiempo que están conectados diariamente, vemos que por la mayoría, se conectan entre 2 y 4 horas (27,1%) seguido después por los que se conectan entre 4 y 8 horas (24,4%). Solo el 15,4% de ellos se conecta menos de 60 minutos.

Después, se ha preguntado, cuales son los problemas (2 o más) que más encuentran al utilizar internet. Abajo está el grafico correspondiente, pero, para una gran parte de ellos (58,6%) hay demasiada publicidad.

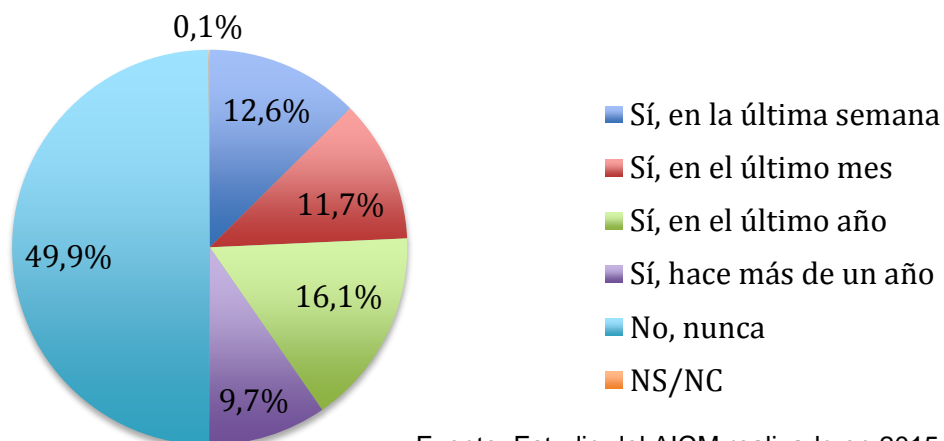
Figura 2. Mayores problemas encontrados al utilizar Internet



Fuente: Estudio del AICM realizado en 2015

Con relación al tema de confianza en Internet, otra pregunta fue si han hecho uso del DNI electrónico u otro tipo de certificado digital de firma electrónica a través de Internet. Esto se relaciona con lo que hemos visto antes, es decir, que una parte de los usuarios puede no confiar en Internet, ya que el 49,9% de los internautas contestaron que nunca lo habían hecho.

Figura 3. Uso del DNI electrónico u otro tipo de firma electrónica en Internet



Fuente: Estudio del AICM realizado en 2015

Según el estudio, vemos que el 89,6% de los internautas españoles se conectaron a Internet ayer desde dispositivos móviles, dentro de los cuales, el 77,2% declaran conectarse varias veces al día. Lo que hicieron dentro de los últimos 30 días al conectarse a través del móvil fue mirar al correo electrónico por 85,8% de ellos, mensajería instantánea (82,9%) y navegar por la web (78,7%). Fueron 24% al haber comprado productos o servicios online. En cuanto al uso de la Tablet, entre otros, el 77,3% de los españoles navegaron por la web, el 66,2% la utilizaron para ver mirar al email y el 64,3% para visualizar videos online (por ejemplo Youtube). Fueron más, el 31,3% al haber comprado productos o servicios online.

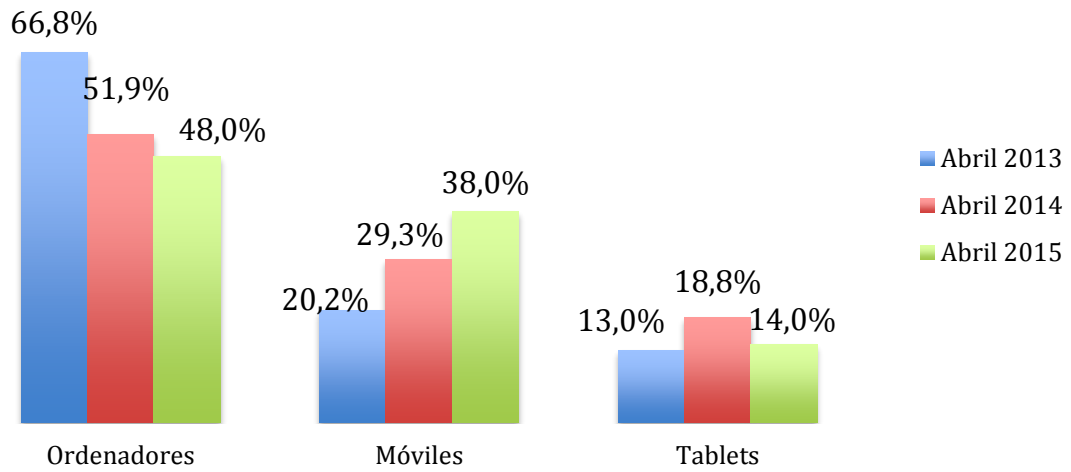
Podemos ver que los dispositivos móviles sirven para la compra en línea, pero, ¿hasta qué punto? Esto es lo que vamos a ver en esta siguiente parte.

2.4. Los dispositivos móviles como factor de impulso del e-commerce

Hemos decidido recoger aquí datos de Estados Unidos de los 50 sitios más visitados porque son, de forma general, los precursores en lo que concierne a las nuevas tendencias.

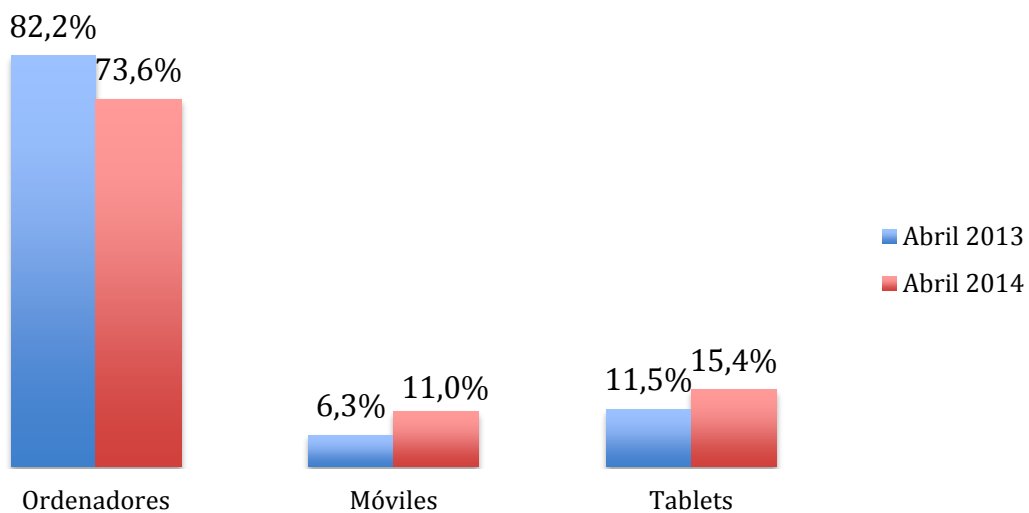
Entre abril de 2014 y abril de 2015 el uso de dispositivos móviles para visitas online había crecido de un 11%, generando el 51% del tráfico de todas las visitas en la web. Durante este mismo periodo, el uso de los ordenadores para visitar páginas bajó un 9%. Hay que destacar que por uso de dispositivo móvil se comprende el empleo de los móviles y las tablets.

Figura 4. Repartición de las visitas según el dispositivo



Fuentes: Realización propia, Branding Brand Mobile Commerce Index, Abril 2014 y Abril 2015
(Data used 50 U.S Mobile Sites on Branding Brand's Platform).

Figura 5. Repartición de pedidos realizados según el dispositivo



Fuentes: Realización propia, Branding Brand Mobile Commerce Index, Abril 2014 y Abril 2015
(Data used 50 U.S Mobile Sites on Branding Brand's Platform).

Vemos que, aunque se usan de forma más generalizada los dispositivos móviles para visitar páginas en Internet, se tiende a seguir comprando desde ordenadores. Ponemos como hipótesis que los internautas pasan más tiempo en dispositivos móviles probablemente porque son más fáciles de acceso y los tienen a disposición todo el día de forma más accesible que un ordenador, pero que no se atreven a hacer la compra directamente en el momento de visita de las páginas, prefiriendo hacerlo desde un dispositivo que les ofrece más seguridad. Si tomamos el ejemplo de una persona en el metro, puede ser que tendrá miedo de que la conexión a Internet no sea suficientemente segura para que se pongan en hacer un pedido de importes grandes.

"La sociedad española ya está preparada y dispuesta a incorporar el comercio móvil entre sus hábitos de consumo". "A medida que los comerciantes desarrollen estrategias 100 por 100 dirigidas a esta plataforma e incorporen métodos de pago fiables y seguros, la expansión del comercio móvil será imparable" según Estanis Martín de Nicolás, director de Paypal en España y Portugal.

Según un informe de Paypal (19/02/2015) realizado por la consultora de Ipsos, el comercio móvil esta creciendo casi tres veces más que el e-commerce. De hecho, el comercio móvil en España, según las previsiones (fuente: El Economista del jueves 19 de Febrero de 2015) es de un 48% entre 2014 y 2015. Esta cifra está situada muy encima de la prevista por el comercio electrónico que es para el mismo periodo de un 13%. El estudio de Paypal ha permitido destacar diferencias entre la preferencia del uso de una aplicación o del navegador, según si compran a través de un Smartphone o Tablet. Los que compran con un Smartphone, prefieren a 39% la aplicación, 30% el navegador y el resto no tiene preferencia. En cuanto a los que compran vía Tablet, el 52% se decanta por el navegador, mientras el 35% apuesta por la aplicación y el 13% no muestra preferencia. Esto se puede relacionar con el tiempo que pasan los internautas españoles en los dispositivos móviles. Los que tienen un teléfono móvil, el 47% de ellos pasa conectado entre 15 y 60 minutos, mientras los que tienen una Tablet están 49,1% conectados durante el mismo tiempo, en cuanto se conecten.

Si las empresas no quieren perder esta oportunidad del crecimiento de los dispositivos móviles han de tener en cuenta, a la hora de crear una página, que el formato sea también válido para estos dispositivos y que se adapte a cualquier tipo de resolución. De esta forma, potencian la visibilidad de su web ya que hoy el móvil no solo sirve para llamar y mandar mensajes sino que tiene una importancia considerable en nuestra vida cotidiana, la gente lo usa de media 150 veces al día (para no decir que lo tenemos siempre 24 horas al día, 7 días a la semana).

3. El marketing y la Comunicación Digital

El Marketing Digital es una forma de marketing basada en el uso de medios digitales y de recursos tecnológicos. Incluye el uso de las tecnologías numéricas existentes tal como los ordenadores, las tablets, los móviles y otras plataformas (sitios web, motores de búsquedas, redes sociales o también aplicaciones para móvil). Estas tecnologías permiten llegar a los objetivos de reclutamiento de nuevos clientes, pero tienen también como meta fidelizar los clientes actuales.

Una ventaja frente al Marketing tradicional es que el Marketing Digital permite medir el impacto de las campañas que se han realizado a través de herramientas que veremos a continuación. A la vez, se recibe un *feedback* sobre los internautas, es decir, cuáles son sus preferencias, sus gustos... Esto permite crear bases de datos importantes que podrán, en el futuro, servir para lanzar una campaña en un segmento definido de potenciales consumidores.

Desarrollar una estrategia robusta y pertinente supone dominar un entorno muy complejo que va enfocado hacia dos factores: la fragmentación de los recorridos del cliente (la gente usa cada día más plataformas para informarse, comprar y consumir) y la disponibilidad de tecnologías numerosas (el ecosistema digital estando en evolución constante). Ahora no son suficientes los *spots* publicitarios en la televisión para impactar a la gente y convencerlos para ir al

supermercado más cercano a comprar un producto determinado. En efecto, para poner en marcha una estrategia digital se encuentran tres tipos de medios que detallo a continuación.

3.1. Los diferentes tipos de medios en la comunicación digital

“A good advertisement is one which sells the product without drawing attention to itself.” David Ogilvy.

Existen varios tipos de medios que se diferencian entre ellos por la forma de obtenerlos o para el uso que hacemos de ellos. Desde el libro de Marketing Digital de Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick hemos visto lo siguiente: (también se usó este libro para la mayor parte teórica que veremos a continuación)

1. Los medios comprados (*Paid media*): se denominan comprados en el sentido de que la organización tiene que invertir importes (muy) grandes para obtener visibilidad. Están compuestos por la publicidad *search* y por la publicidad *display*.

Por **publicidad search** se entiende la presencia en motores de búsqueda (*Search Engine Advertising*). Es decir, una forma de publicidad que aparece cuando el internauta busca un producto o un servicio en un motor de búsqueda como por ejemplo Google, en la página de resultados de está.

Por **publicidad display** son los anuncios que pueden aparecer en cualquier página web, genralemte en formato de *banners* (espacio publicitario, el formato más general es rectángulo).

Los medios pagados son necesarios para definir quien va a ver nuestros anuncios y determinar cuándo y cuántas veces se verán. Permite definir nuestra audiencia y ganar nuevos clientes, atraen a la gente.

2. Los medios propios (*Owned media*): se conocen como detenidos ya que la organización los controla. Esta categoría está compuesta por los sitios

Web, los sitios móviles, los blogs y las cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter...). Forman parte de estos medios el packaging en puntos de venta o folletos.

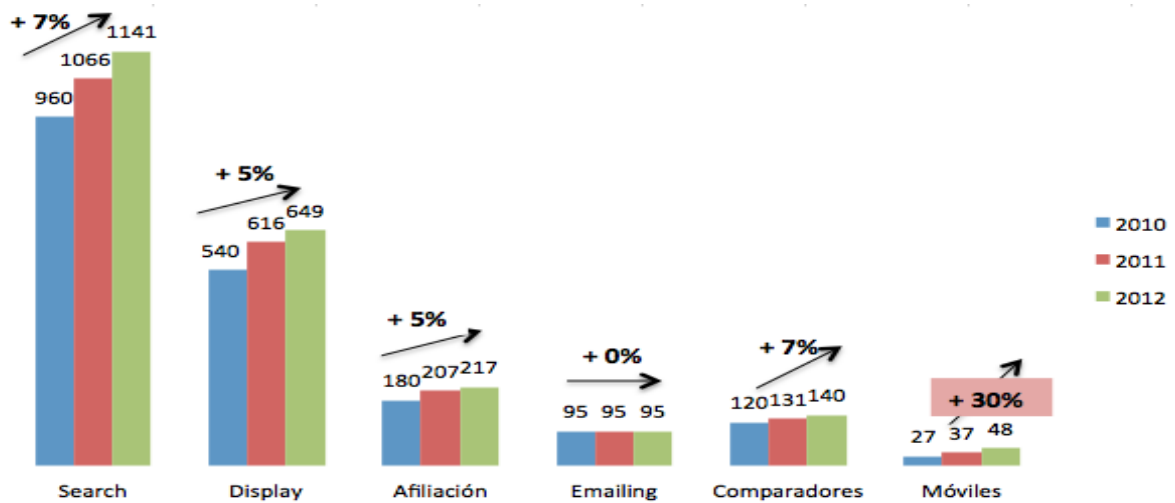
Estos medios son necesarios ya que tienen, de forma general, un coste más barato que los otros medios y con la ventaja de que la marca lleva un mejor control de su discurso y de las acciones que quiere emprender. Hay control sobre el formato, el contenido y el momento en el cual queremos dar visibilidad a nuestro contenido. Están dirigidos sobre todo a nuestros clientes, los fans o los *followers* ya que lo que aparece es sobre un formato propio a la marca (su página web, blog...).

3. Los medios ganados (*Earned media*): son los que vienen gracias a gente que habla sobre nuestra organización. Los conforman las relaciones de prensa con por ejemplo periodistas que hablan de nuestra empresa, de sus marcas y de sus productos. Esta categoría ha ganado potencia gracias a la llegada de medios digitales en la medida de que los medios sociales pueden generar un boca-oreja importante. Esto siempre ha existido pero se puede enriquecer ahora de forma más sistemática con socios, editores o blogueras que redactan *posts* de forma independiente. Es un medio de coste muy bajo, generalmente gratuito y que, en caso de comentarios positivos, puede dar más credibilidad y visibilidad a la marca. Un ejemplo podría ser el fenómeno viral del ALS Ice Bucket Challenge.

La interrelación entre los tres anteriores se puede sintetizar en el siguiente esquema: usa los medios pagados para enfocar e influenciar clientes potenciales; usa los medios propios para recordar tu marca a tus clientes y fortalecer tus relaciones; y usa los medios ganados para mejorar tu visibilidad y la atención del público. Usar los tres a la vez es lo que se llama "converged media".

Aquí viene un gráfico que nos demuestra cómo evoluciona cada uno de los medios de comunicación online. Estos resultados vienen de un estudio realizado únicamente a partir de datos colectados en 2011.

Figura 6. Evolución de los principales canales de publicidad online en millones de Euros



Fuente: Capgemini Consulting Les Régies Internet

La mayor diferencia entre la publicidad online y la publicidad tradicional es que es más difícil medir la eficiencia de esta última. En efecto, a cambio de la publicidad digital donde puedes verificar como está funcionando tu campaña, en la tradicional no puedes saber de forma segura que las personas compran algún producto porque lo han visto en un tablón de anuncios en la calle. Desarrollaremos después de que medios disponemos para analizar una campaña online. Hoy en día no se puede solo contar con la publicidad tradicional sino que resulta necesaria la digital para tener un mix marketing equilibrado. Por ejemplo, en Estados Unidos, las previsiones de Forrester Research Digital Marketing Forecast, 2014 to 2019, dicen que los gastos en publicidad digital serán superiores a los dedicados a la televisión, en el año 2017.

Si vemos ahora las previsiones de eMarketer, para los Estados Unidos, en 2016 se supone que se gastarán 24,45 mil millones de dólares para la publicidad search, y 25,21 mil millones para la publicidad display (dentro de los cuales, 11,29 para los banners, 8,04 en los videos). Estos son los formatos que forman parte de los medios paid (como hemos visto antes). Ahora vamos a ver en qué consiste cada uno de ellos.

3.2 Los paid media: la publicidad search

Antes de nada conviene precisar la distinción existente entre las formas de *publicidad search*. Existen dos tipos diferentes de Search Engine Marketing que se diferencian por las actividades marketing que usan. El termino de SEM antiguamente incluía a la vez el posicionamiento natural (SEO, Search Engine Optimization) y el posicionamiento de pago. Hoy, solo se refiere al posicionamiento de pago.

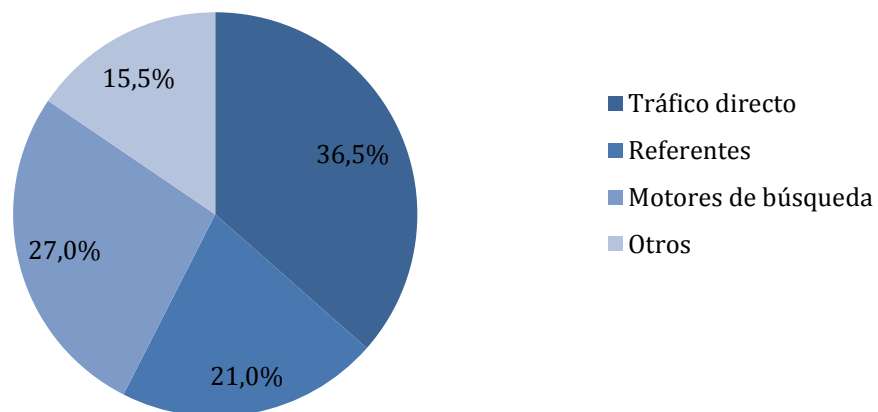
Generalmente, para tener más eficacia, se usan los dos posicionamientos a la vez.

1. El **posicionamiento de pago** también llamado PPC (Pago Por Clic). Cuando el utilizador de un motor de búsqueda escribe una expresión en concreto, un anuncio textual aparece mandando hacia una página de un sitio web de la empresa. Las publicidades de este tipo son denominadas “anuncios” y aparecen en forma de enlaces sponsorizados que figuran arriba o a la derecha de los resultados naturales (normales).
2. El **posicionamiento natural** conocido como SEO (“Search Engine Optimisation”) consiste en la obtención de un posicionamiento o clasificación, la más elevada posible, para un conjunto de combinaciones, de palabras claves, o expresiones utilizadas por los usuarios. Esta obtención de posicionamiento se hace dentro de los resultados naturales u orgánicos que aparecen en el cuerpo de las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Estudiando de manera particular la publicidad digital es necesario tener un mix de sitios referentes. Por sitio referente entendemos que se puede definir como algo que tiene tráfico de internautas. Existen varios tipos de sitios referibles como los blogs o sitios que te hacen un enlace directo hacia tu sitio, o páginas Facebook y *tweets* y también los motores de búsquedas. Generalmente, para

determinar el mix ideal, se suman los datos de todos los sitios que miden la eficacia de cada uno con herramientas de Web Analytics y Google Analytics.

Figura 7. Porcentaje medio de tráfico de diferentes fuentes



Tráfico directo: viene de la entrada de URL, de la utilización de favoritos o de clics que vienen de campañas emailing.

Referibles: tráfico ganado por otros sitios que tienen enlaces directos hacia otro sitio

Motores de búsqueda: es a la vez búsqueda natural y patrocinada (a través de herramientas como AdWords que veremos más adelante).

Otros: incluye campañas de AdWords en relación con la cuenta Google utilizada y todas las otras campañas de tipo afiliación, display o emailing.

En una primera parte veremos la publicidad a través del SEM, después la del SEO y como conclusión cuáles son las relaciones entre los dos.

3.2.1. El posicionamiento de pago

Al estar en un entorno muy competitivo, hoy no es suficiente esperar para que tu sitio genere tráfico, para ello se necesita invertir dinero.

Cada uno de los motores de búsqueda posee su propio programa de publicidad patrocinada.

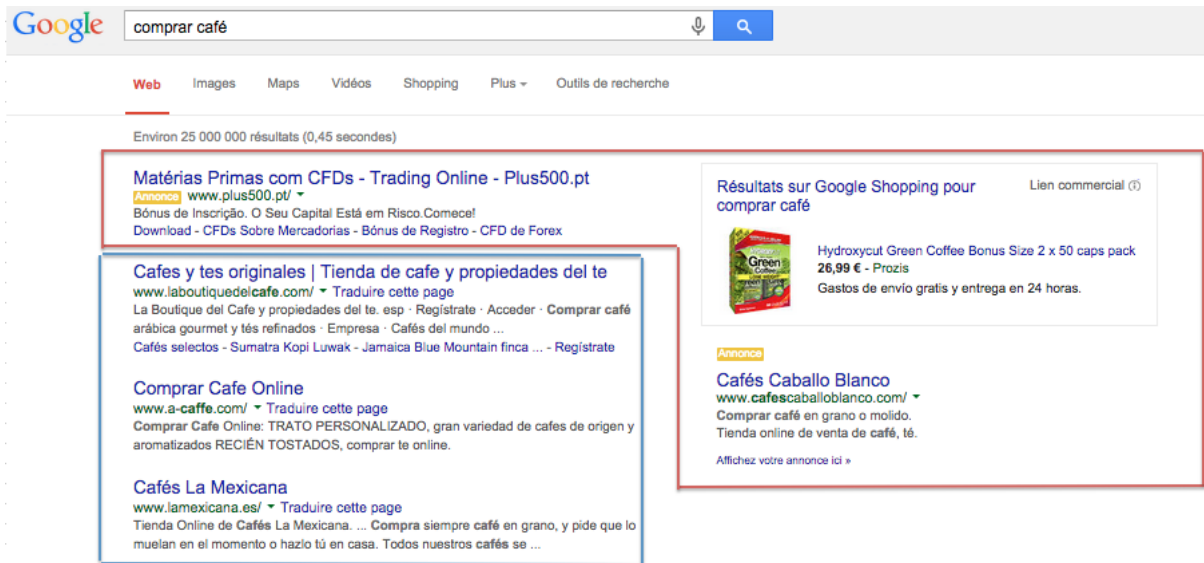
- para Google es AdWords
- para Bing y Yahoo! es AdCenter

Nosotros nos vamos a enfocar únicamente en AdWords y en su funcionamiento.

Recordamos aquí (ver abajo) que son los anuncios que vemos en la parte arriba y a la derecha en la página de resultados de los motores de búsqueda.

AdWords representa una oportunidad por la visibilidad de enlaces que ofrece al situarles arriba y en primera página e resultados. Además, a los internautas no les aparece como intrusivo, por ejemplo no es una ventana pop-up que se va abriendo en tu pantalla, es una publicidad bastante aceptada.

Figura 8. Resultados de posicionamiento natural (cuadro azul) y de pago con enlaces patrocinados (cuadro rojo) en Google



The image shows a Google search results page for the query "comprar café". The search bar at the top contains the text "comprar café" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Maps", "Vidéos", "Shopping", "Plus", and "Outils de recherche". The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are three organic search results (natural positioning) highlighted with a blue border. On the right side, there are two sponsored search results (paid links) highlighted with a red border. The organic results include "Matérias Primas com CFDs - Trading Online - Plus500.pt", "Cafes y tes originales | Tienda de cafe y propiedades del te", and "Cafés La Mexicana". The sponsored results include "Résultats sur Google Shopping pour comprar café" and "Cafés Caballo Blanco".

Fuente: www.google.es

3.2.1.1 El funcionamiento de AdWords

El programa de AdWords te permite elegir donde quieres que tu anuncio aparezca. Vemos ahora cuales son los básicos del programa y después iremos detallándolo. Todos los datos que aparecen a continuación vienen principalmente en la web de Adwords y de un libro de Andrew Goodman, *Winning Results with Google AdWords*, 2010.

- Cuando creas una campaña, optas por algunas palabras clave. Estos “**keywords**” pueden ser palabras o frases que pueden hacer que según lo que el internauta busca, encuentre tu anuncio.
- Si por ejemplo varios anunciantes han elegido los mismos “keywords” para desencadenar su anuncio, Google utiliza **AdRank** para definir quiénes son los que aparecerán y en qué orden.
- El pago se hace en forma de **puja** que pueden variar de una campaña a otra. Existen varias formas de pago que vamos a ver ahora.
- El **Quality Score** es lo que calcula la calidad de tu anuncio. Se basa en 3 factores.
- Cada vez que un anuncio de AdWords es disponible para una búsqueda, pasa a través de lo que se llama el **Ad Auction** (proceso que se efectúa cada vez que se hace una búsqueda para saber que anuncio aparecerá para cada búsqueda y con qué orden).

Primero, vamos a ver en detalle que forma de pujas existen en AdWords. Cada vez que se hace una búsqueda en Google, AdWords realiza una puja para saber que anuncio será visible para los internautas y en qué posición. Para formar parte de esta “*auction*” tienes que elegir cuánto estás dispuesto a ofrecer. En el pasado solo se podía elegir como estrategia el **Pago Por Clic** o **Coste Por Clic** (Cost-Per-Click). Es decir, que el anunciante se enfocaba en los clics que iban a hacer los usuarios, en sus anuncios. Esta estrategia significa que cada vez que alguien hace clic en tu anuncio, pagas. Para campañas en CPC, eliges un CPC máximo, lo que implica cual es el importe más grande que estás

dispuesto a pagar por cada clic y cual podrías tener que pagar. En la realidad, generalmente pagas menos que el max. CPC. El importe que pagas realmente se llama “actual CPC”. Se recomienda esta forma si quieres impulsar el tráfico a tu sitio web.

Se puede ahora elegir hacer ofertas por **Coste Por Adquisición** (CPA). Por esto se puede entender una conversión (compra o por ejemplo inscribirse a tu *newsletter*) o una acción específica una vez que el usuario ha hecho clic en tu anuncio. Se recomienda usarlo para los anunciantes expertos que se interesan en conversiones.

Desde este año, y únicamente para las campañas de Display Network (grupo de millones de sitios webs, videos y aplicaciones donde tu anuncio puede aparecer), AdWords te propone también enfocarte en el **Coste Por Impresiones** (Cost-Per-thousand Impressions). Las impresiones son el número de veces que ha aparecido tu anuncio. Básicamente, eliges un importe que estás dispuesto a pagar cada vez que se hayan hecho mil impresiones, lo que significa que haces una oferta de un máximo de CPM, es decir, el precio máximo que estás dispuesto a pagar para 1000 impresiones de tu anuncio. En poco tiempo se mejorará este sistema, ya que por ejemplo, puede ser que tu anuncio se encuentre debajo de una página y que al final al usuario ni le haya aparecido. Es lo que se llamará “viewable CPM”. Se podrá aplicar el término de “viewable” cuando el 50% de tu anuncio haya aparecido un segundo (o más) en la pantalla del usuario. Se recomienda usar este formato para anunciantes enfocados en aumentar la notoriedad de la marca.

Ahora que hemos visto las diferentes formas de puja, vamos a ver cómo funciona la subasta (Ad Auction). El proceso es el que detallo a continuación:

1º. Cuando alguien realiza una búsqueda en Google, el sistema AdWords encuentra todos los anuncios que se corresponden con el término clave (keywords) que ha introducido el usuario en la barra de búsqueda.

2º. A partir de todos los anuncios disponibles, el sistema selecciona los válidos para ese internauta concreto. Así, no selecciona por ejemplo los que están dedicados a otros países o que no son aprobados.

3º. De los anuncios que selecciona solamente los que tienen un **nivel de AdRank** suficientemente alto podrán aparecer (vemos en el párrafo siguiente de que variables depende). Lo más importante que se debe recordar es que incluso si compites con anuncios que han hecho una oferta más alta, podrás tener una posición de tu anuncio más arriba que los demás. Esto ocurre porque depende de otros factores (AdRank). Como el proceso de auction es uno que se hace cada vez que haya una búsqueda realizada, cada una podrá tener resultados diferentes según los anuncios que compiten contigo a este momento. Así, es normal que se vean diferencias en la posición de tus anuncios o que no aparezcan.

¿Entonces, cómo se determina la posición de tu anuncio? AdRank lo determina de esta manera tomando en cuenta los siguientes factores: el precio de tu oferta, los componentes de tu Quality Score y el impacto de las “extensions”.

Los componentes del Quality Score son:

- el “expected Clickthrough Rate” (CTR) es decir la proporción de clics o ratio de cliqueo que esperas en tu anuncio. Se obtiene dividiendo el número de usuarios que hicieron clic en un anuncio, por el número de impresiones mostradas de este. Para determinarlo se mira cuanto funcionaron tus palabras clave en el pasado basándose en la posición de tu anuncio. El CTR propuesto por AdWords para cada palabra clave se basa en la probabilidad de que las palabras que buscará el usuario sean iguales. Existen tres estados: “below average” que te indica que igual deberías cambiar el texto de tu anuncio para que se aproximen más a las palabras clave, “average” y “above average”. Estos dos expresan que no existen problemas entre el CTR esperado en comparación con las otras palabras existentes en AdWords.
- La relevancia de tu anuncio, es decir un estado que mide cuanto relacionado está el “keyword” con tu anuncio. Existen tres estados posibles que son “average”, “above average” o “below average”. Los dos primeros estados significan que no existen problemas entre la pertinencia de las palabras clave utilizadas para tu anuncio en comparación con todas

las palabras clave que existen. El último término significa que o tu anuncio o las palabras que has elegido no están suficientemente especificadas.

- La calidad de la página de llegada. Google toma en cuenta si ésta es pertinente con el keyword que usaste para promocionar tu anuncio, y si está relacionado con la relevancia del contenido de la página en la cual llega el internauta. Tiene como finalidad saber si el contenido llevará satisfacción al internauta, si tu sitio web es claro, está bien organizado y si es fácil navegar en él. El objetivo es que esta página promueva transparencia y que de confianza al usuario para que el internauta pase el máximo tiempo después en tu sitio. Igual que para los dos otros componentes del Quality Score, existen tres estados, el “below average” significando que deberías mejorar la página de llegada de tu anuncio, aplicando los factores puestos justo antes.

Se supone que cuanto más adecuados sean para el usuario estos factores, lo más elevado será tu Quality Score. Se califica en una escala de 1 y 10, siendo 1 lo más bajo, y 10 lo más alto.

El último factor que toma en cuenta AdRank son las extensiones. Se conoce por extensiones al texto que aparece, a veces, debajo de un anuncio. Por ejemplo, la dirección y el teléfono justo que aparece debajo del anuncio de una tienda. De forma general, mejoran la visibilidad de tu sitio web. Por ejemplo, en el caso de dos anuncios que compiten uno con el otro, que tienen el mismo precio de oferta y la misma calidad, el que lleva el impacto más grande en sus extensiones llegará generalmente antes que el otro. Funcionan al pago por clic, aparte de los “keywords” de tu anuncio, es decir, que se paga cuando el usuario hace clic en esta extensión.

Para ayudarte a encontrar las palabras clave más adecuadas, AdWords pone a tu disposición una herramienta gratuita que se conoce como “**Keyword Planner**”. Ésta te permite encontrar palabras adecuadas para crear tu campaña, pero también buscar otras palabras que podrían ser interesantes añadir a tu campaña. Una ventaja es que se puede buscar por palabra clave y a la vez tener ideas de grupos de palabras que encajan con lo que ofreces o con tu página de llegada. Al mismo tiempo, te da información de forma instantánea sobre tu tráfico

y estadísticas de previsiones. Es una fuente indispensable que te da una perspectiva de cuantos clics y conversiones podrás obtener y qué palabras clave tendrán más eficiencia según el presupuesto y las pujas que realizas.

Es importante saber que en AdWords existen dos redes posibles:

- la **red de contenido** que está formada por muchísimas web socias
- la **red de búsqueda**, constituida por el motor de búsqueda Google

Los anunciantes se interesan mucho por la red de contenido; en primer lugar, por su capacidad en potenciar una campaña publicitaria al permitir que sea vista varias veces, en segundo, porque también te permite hacer *retargeting*. El retargeting es lo que posibilita que, cuando hayas ido una vez a visitar una página y que no hayas comprado o finalizado el proceso de compra, te aparezcan, después, anuncios de este producto o servicio de la marca. Para ilustrar este mecanismo: entras en una web como Amazon para comprar una nueva cámara, la pones dentro de tu cesta de compra, pero no finalizas esta compra y cierras la página web. Si sigues navegando por la web, verás que te salen (incluso semanas después de la navegación) anuncios en forma de enlaces de Amazon con este producto o uno parecido. Esto es el retargeting y permite a los anunciantes realizar una selección contextual real, lo que viene facilitado porque ponen los enlaces en las páginas apropiadas y en relación con el mismo tema que sea complementario. Poniendo otro ejemplo, común es el caso en que estás en un foro que trata sobre un producto o servicio (dieta), y te saldrá el enlace patrocinado hacia una página web hablando de otro producto o servicio relacionado (nuevo producto para perder peso).

Ahora que hemos analizado la herramienta de AdWords para el posicionamiento, hay que preguntarse si funciona o no.

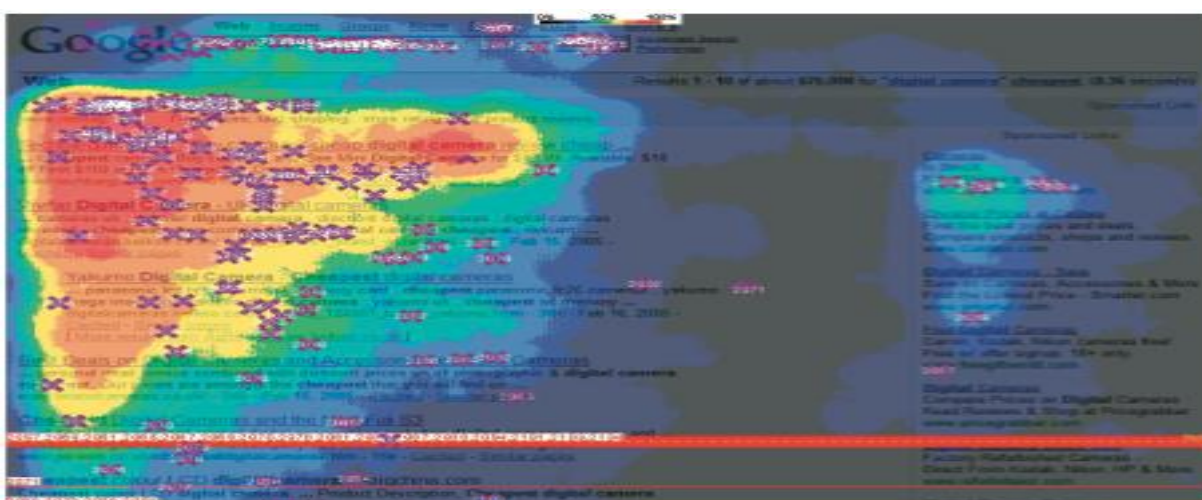
3.2.1.2. El Golden Triangle de Google

Una pregunta sería saber si los internautas miran a estos anuncios. Google, para responder a este problema, ha realizado varios estudios. Uno de

ellos llamado “Mediative Whitepaper: Eye Tracking Report I: Google” realizado en 2005 nos trae la siguiente información (ver gráfico). “If your listing is not in the Golden Triangle, your odds of being seen by a searcher are dramatically reduced.”

Este triángulo de “oro” refleja donde mira un internauta cuando entra por primeras veces en una página de resultados.

Figura 9. The Golden Triangle



Fuente: Eyetools, Inc, 2005

Vemos que el usuario mira sobre todo arriba a la esquina de la izquierda donde están los anuncios de pagos por clics. Deducimos que estos anuncios logran alta visibilidad y un número consecuente de clics (son las cruces que aparecen). No porque lo quiera el usuario sino porque son los que más atraen nuestra atención. Al contrario, mira muy pocas veces a la derecha, donde vienen los enlaces patrocinados.

Pero, este triángulo de oro no se debe tomar como algo absoluto, sino que hay que hay que relativizarlo relacionándolo con la posición, por lo que supuestamente, si el internauta mira ahí, es por la eficacia de los resultados de Google que ve más que por la preocupación de los resultados en esta esquina. Esto es lo que se llama el “Google Effect”. En efecto, si los internautas hacen clics en esta parte, se supone que es porque Google pone al principio los

resultados que mejor contestan a lo que buscan ellos. Los internautas que actúan ahí es sobre todo porque ven palabras claves en el título y por palabras pertinentes en la descripción. Al final, el triangulo de oro existe, no por el hecho de que los internautas solo buscan esta localización, sino porque esperan que Google pondrá los mejores resultados al principio.

Desde 2005, el contenido de la página de resultados (Search Engine Results Page) ha evolucionado bastante e igualmente para el comportamiento de los internautas. Por ejemplo, ahora, según lo que buscas, al llegar a esta SERP existen varios formatos. Si buscas un restaurante, se ve una mapa (Google Maps) que te indica dónde está situado el sitio, si buscas una tasa de conversión, te aparece un gráfico con la evolución de esta tasa, u otro ejemplo, al buscar un actor te viene las películas que hizo o posts de blogs. Último caso es, al buscar un paisaje, te aparecen arriba imágenes de este. Por eso, en 2014, se realizó otro estudio.

Los resultados de éste demostraron que para cada tipo de búsqueda (mencionado justo antes), el internauta mira de forma diferente a la página de resultados. Lo que se ha podido destacar es que en 2014, los internautas buscan los resultados fueran del Triangulo de Oro, sobre todo porque los mejores resultados de posicionamiento natural ya no están más arriba la izquierda. En el gráfico, las manchas representan las miradas de los internautas. Cuando más rojo esté significa que se centran más las miradas en esta zona.

Figura 10. Miradas de los internautas en una página de resultados



Fuente: Estudio realizado por Mediative en The Digital Results People en 2014 The evolution of Google Search Results Pages & their effects on user Behaviour

La diferencia más significativa que ha demostrado el estudio es sobre el CTR obtenido para los anuncios de enlaces patrocinados situados a la derecha de los resultados.

Para los cuadros situados a la derecha, en 2005, su CTR era de 3,16%, mientras en 2014 es de 0,7%.

Figura 11. Comparación de miradas hacia los anuncios de enlaces patrocinados entre 2005 y 2014



Fuente: Estudio realizado por Mediative en The Digital Results People en 2014 The evolution of Google Search Results Pages & their effects on user Behaviour

Se supone que este cambio proviene de las nuevas tendencias hacia una mirada más vertical que horizontal, sobre todo por el desarrollo de los anuncios en los dispositivos móviles.

Por fin, es imprescindible tener para cada campaña de enlaces patrocinados un enfoque preciso, Google propone tres diferentes, según el grado de precisión:

La palabra clave exacto: [hotel en Córdoba], el anuncio solo aparecerá si el internauta escribe “hotel en Córdoba”.

El termino exacto: “hotel en Córdoba”, el anuncio aparecerá si el internauta escribe “hotel en Córdoba cinco estrellas”.

La petición larga: hotel en Córdoba, el anuncio aparecerá si el internauta escribe hotel o Córdoba.

Si se dispone de una oferta muy segmentada, es importante enfocarlo de forma muy precisa.

3.2.1.3. Ventajas y desventajas de los enlaces patrocinados

Primero, vamos a ver cuáles son las ventajas. Hemos utilizado para esto los casos prácticos que están en el libro de Marketing Digital de Dave Chaffey.

- Es una publicidad muy enfocada. Al elegir palabra clave, el anuncio solo saldrá en caso de que la persona haya escrito este término. Presenta la ventaja de que primero significa que el usuario está interesado en el tema, y así potencialmente en la oferta. Representa una ventaja si lo comparamos con la publicidad agresiva en forma de ventana pop-up que se abre.
- Se puede predecir la eficacia de la campaña. Sobre todo gracias al Keyword Planner, puedes saber cuánto dinero te has gastado y por ejemplo qué tasa de conversión ha tenido tu anuncio o tu campaña. Y sobre todo puedes saber antes de empezar a anunciar lo que esperas ganar.

- Puedes calcular fácilmente tu Retorno de la Inversión (Return On Investment). Consiste en todos los ingresos que has obtenido dividido por los costes totales de la campaña. Este ROI se puede calcular para cada palabra clave. Si hacemos una comparación con el posicionamiento natural, el tráfico es más predecible al disponer de datos sabiendo más o menos el porcentaje general de clics en estos anuncios.
- La campaña puede ser modificada diariamente. Se puede pagar o invertir más en ella según nuestros deseos.
- Presenta ingresos de forma rápida, en comparación con el SEO donde puede tardar semanas o meses.
- Se puede tener varios anuncios al mismo tiempo y segmentarlo de la forma que deseemos, por ejemplo, elegir hacer la campaña solo para los habitantes de Estados Unidos.

Por otra parte, a continuación detallo las desventajas.

- El peligro de la competencia. Al ser un mercado muy competitivo, los anunciantes, a veces, hacen crecer el precio de las apuestas, de tal forma que si el anunciante competidor no tiene un buen posicionamiento tras AdRank puede estar tentado por invertir más dinero en vez de mejorar por ejemplo su Quality Score.
- Se necesita financiación. Por ejemplo start-ups que tienen un presupuesto de marketing muy bajo, tipo de 1.000 € al año no se pueden permitir hacer campañas de enlaces patrocinados durante 12 meses, por lo que las empresas con más financiación se ven favorecidas.

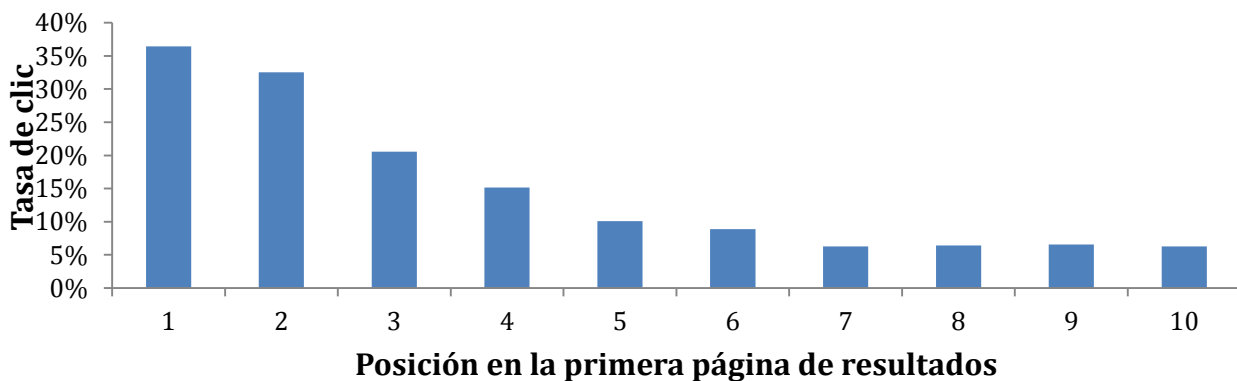
- La formación. En relación con el punto anterior, una persona no puede volverse experta en la gestión de las subastas en una semana. Existe una necesidad de formación en la configuración y funcionamiento de las herramientas permitiendo analizar los datos de subastas.

Ahora que hemos visto el posicionamiento por pago, vamos a ver cual es la otra forma de *publicidad search*. Aunque no es un “*paid media*” en el sentido que no hay que invertir dinero, me parece importante para entender de forma entera lo que es la publicidad por motores de búsqueda.

3.2.2. El posicionamiento SEO

El SEO, Search Engine Optimization ofrece visibilidad de forma orgánica, lo que implica que no se paga para mejorar el posicionamiento en los resultados. Recordamos que el objetivo es obtener la posición más alta en la página de resultados. Hemos escogido para el estudio de este apartado un supuesto de Google.

Figura 12. Tasa de clics en función de la posición de un sitio web en la SERP en Google



Fuente: estudio realizado por Synodiance “Etude SEO Taux de Clic” en septiembre 2013

Si observamos este gráfico, nos damos cuenta de la importancia de un marketing de motores de búsqueda eficaz, viendo que la obtención de una mejor clasificación en las páginas de búsquedas permite tener una tasa de clics más alta. Razonando así, esto implica tener más visitas en el sitio web. Podemos comprobar que entre la primera y la segunda posición existe una diferencia de tasa de clics de más de 25 puntos. Hay que añadir que estos resultados solo son válidos para la primera página en el motor de búsqueda de Google, en efecto, a partir de la segunda página de resultados, la tasa de clics ya no depende más de la posición.

Para mejorar su posición en las páginas de resultados, los anunciantes deben entender cómo el motor de búsqueda constituye su índice, explorando a través de robots o spiders los sitios web catalogados. Un índice es la base de datos que utiliza un motor de búsqueda y contiene información sobre todos los sitios webs que ha podido encontrar este motor. Si un sitio no forma parte de este índice, un usuario no lo podrá encontrar en este.

Existen cuatro etapas que Google utiliza para crear las páginas de resultados (fuentes: Jennifer Grappone and Gradiva Couzin Search Engine Optimization, An hour a day, 2006 y Marketing Digital de Dave Chaffey):

- La primera consisten en la **exploración**. Se identifican las páginas que merecen la pena formar parte del índice. Esta operación esta realizada por programas informáticos conocidos como robots (“spiders”) que acceden a las páginas web y recogen el URL de referencia para después realizar su análisis e indexación. Son solamente programas que se ponen en el servidor de un motor de búsqueda que forman una serie de referencias asociadas a URL correspondientes. Este proceso analiza para cada enlace los enlaces que tienen y los va después explorándolos cada uno, repitiendo la misma operación.
- La segunda es la **indexación**. Consiste en la creación de un índice. Este ayuda el motor de búsqueda a encontrar rápidamente las páginas más

pertinentes con el objetivo de responder de la mejor forma posible a la búsqueda del usuario. Primero, el motor de búsqueda clasifica los contenidos por orden de pertinencia. Después el motor invierte el índice para tener directamente una tabla de referencia de documentos que contiene los términos apropiados. Las informaciones indexadas están compuestas por las expresiones presentes en el documento, como datos que definen la página que pueden ser el título, la descripción o también el índice de confianza, una nota de spam o el Page Rank (es el algoritmo de Google que clasifica los sitios en los resultados naturales), detallaremos a continuación en qué consiste y cómo funciona.

- La tercera etapa se llama **clasificación** o **scoring**. El proceso de indexación habrá generado una tabla de referencias de todas las páginas que contienen los términos específicos buscados, pero todavía hay que ordenarlos en función de su pertinencia. Esta clasificación de los documentos se efectúa en tiempo real para la petición con el objetivo de identificar y enviar los más pertinentes en los SERP (Search Engine Results Page, en español la página de resultados del motor de búsqueda). Los documentos pertinentes están recuperados y junto a un centro de datos específicos y la clasificación de cada uno para los SERP ésta después es calculada haciendo intervenir varios factores que analizaremos en la segunda parte de este trabajo.
- La última parte consiste en el tratamiento de la petición y la **visualización de los resultados**. La interfaz del motor de búsqueda registra la petición del utilizador. Se determina la localización geográfica por la dirección IP y la petición es transmitida al centro de datos apropiado. Para cada petición se calcula en tiempo real la clasificación de las respuestas con la intención de mandar información apropiada en la página de resultados.

El **PageRank** (PR), creado por Google, es el reflejo de la popularidad de una página web. Se atribuye para cada una un valor entre 0 y 10. Permite en

teoría aumentar la pertinencia de las páginas encontradas. Se dice que en teoría porque está basado en el número de enlaces que dirijan a una página web y a la suma del PageRank de cada uno. Cuántos más enlaces de calidad lleves a tu página mayores probabilidades tendrás de estar bien posicionado en Google.

Para conocer el PageRank de tu sitio web se puede utilizar la barra de herramientas de Google (ToolBar) que da el PageRank de cada página que visitas.

*3.2.2.1. Hay que destacar que existen dos formas de SEO: **on-site** y **off-site**. ¿En qué consiste cada una?*

El SEO **on-site** concierne todo lo que está directamente relacionado con nuestro sitio web y sus páginas. Ahí viene la optimización de lo que concierne nuestras páginas y lleva un aspecto más técnico. Por la palabra optimización entendemos lo que se refiere a los metatags, el contenido original, y las palabras clave que usas. Desarrollamos en el aparto sobre la optimización del SEO en qué consisten. Para resumir, el on-site es el *back office*, lo que haces tú.

Por otra parte, el SEO **off-site** reagrupa todos los factores que vienen del exterior hacia nuestra web, los enlaces hacia la página, Google contabiliza para cada enlace mandando a otra página, un voto a favor de esta. Incluye artículos y construcción de enlaces, foros, posts de bloggers que hablan de ti con un enlace hacia tu sitio web. Por el constante crecimiento de los intercambios en los medios sociales se valora también el número de veces que un sitio o una página ha sido mencionada. Como consecuencia, las empresas que incitan a los internautas más influyentes a comentar o compartir su contenido u ofertas en los medios sociales, podrán mejorar su clasificación en los motores de búsqueda. La calidad del enlace se toma también en cuenta, de tal forma que tendrá más valor si viene de una web conocida y en relación con la expresión clave buscada. Los procesos para mejorar este aspecto del posicionamiento natural son la política de enlaces externos y la arquitectura de los enlaces internos. Su meta es maximizar los enlaces hacia tu web para ganar una mejor posición en las SERPs.

Entonces, para tener un posicionamiento natural alto, existen varios factores que sean on-site y off-site que se toman en cuenta. Los últimos datos de los cuales disponemos vienen de un estudio realizado por Searchmetric en el año 2013 que analizaron 10.000 palabras clave en Google y 30.000 páginas de resultados de búsquedas realizadas en Estados Unidos. Vemos ahora cuales son los factores que más puntuación tienen para mejorar tu posicionamiento.

3.2.2.2. ¿Cuáles son los factores de clasificación en Google?

Google ha indicado que usa, en sus algoritmos de clasificación, más de 200 factores que pueden ser positivos para ayudar a mejorar la posición de un resultado dado, pero también negativos que permiten por ejemplo eliminar los *spams* de los motores de búsqueda (fuente: estudio realizado por Searchmetrics en 2013).

Según el estudio, si analizamos los factores que más importancia tienen en las páginas online, se clasifican por una parte técnica, y por otra parte se basa en el contenido. En cuanto al técnico, se toma en cuenta primero la longitud de URL es decir que uno que sea demasiado largo te baja tu posicionamiento. El segundo es la posición de la palabra clave en el título, que no tiene que ser muy alejado y aparecer directamente a la vista del internauta. Si vemos los factores más importantes en relación al propio contenido, el factor más determinante es el número de enlaces internos. Cuantos más enlaces relevantes tiene tu web, mejor será tu posición. La cantidad de palabras y el hecho de tener palabras clave en el cuerpo de tu sitio son también factores relevantes, el internauta necesita contenido.

En cuanto al SEO off-site, el factor más importante es el número de backlinks, es decir, el número de enlaces externos que mandan a tu sitio web. Viene después el porcentaje de backlinks "nofollow". Un nofollow significa que es un enlace que manda hacia tu página web pero que Google no toma en cuenta para mejorar tu posicionamiento en PageRank. Eso significa que la gente que haga clic en este enlace llegará a la buena página, pero que no funciona como un factor positivo mejorando tu posicionamiento. Para crearlo se incluye en el

URL la palabra “nofollow”. Fue creado en 2005 para evitar los spams, por ejemplo en un blog poniendo comentarios que no tienen nada que ver con el contenido del blog, solo para mejorar tu posición. ¿Así, por qué está puesto como el segundo factor? Bueno, Google dice que no toma en cuenta los backlinks “nofollow” para mejorar el posicionamiento. Hay una excepción, Google lo toma en cuenta si ya ha sido indexado por él. Último factor que destaco es la importancia de que la URL del backlink sea visible.

Así que para obtener una buena clasificación los dos factores más importantes son los que voy a explicar ahora.

Hay que tener en cuenta, que el SEO está siempre sometido a los algoritmos de Google y que éstos cambian incesantemente, ya que éste evalúa de forma constante los sitios con contenido más interesantes y los que tienen mayor fama. Por eso, en 2014, ha lanzado un programa denominado “Hummingbird” que tiene como objetivo detectar trampas que podrían hacer algunas webs para mejorar su tráfico. Por esto pensamos aquí, por ejemplo, en una empresa que pondría muchas palabras claves en su propio sitio de Internet, que no correspondan para nada en la actividad desarrollada por la empresa (con el objetivo de ganar tráfico), o una empresa que se pondría de acuerdo con otra para intercambiar entre ellos enlaces directos a la webs del otro. Este programa vigila entonces el buen respeto de la fiabilidad de la información de los sitios. Pasamos ahora a enumerar cuáles son las ventajas y desventajas de esta forma de posicionamiento.

3.2.2.3. Ventajas y desventajas del SEO

El SEO está generalmente presentado como complejo, porque requiere conocimientos técnicos y de marketing. Para esta parte, hemos también utilizado el libro de Dave Chaffey, Marketing Digital.

Las ventajas vienen a continuación.

- Es un vector de tráfico significativo. Si cogemos otra vez el gráfico sobre el porcentaje medio de tráfico de diferentes fuentes, el tráfico por motores de búsqueda es de 27%.
- Permite una segmentación eficiente. Cuando los internautas buscan un producto o un servicio preciso es, en la mayoría de los casos, porque tienen una intención de compra, son internautas cualificados.
- El coste de adquisición de clientes es potencialmente bajo. No existe ningún gasto ni en relación con el anuncio de publicidades ni en la de pagos por clics. Los únicos costes que pueden ser ocasionados vendrán del proceso de optimización, pagando agencias especializadas en el posicionamiento para que lo mejoren, que suelen pagar por resultados obtenidos.
- Por el carácter dinámico que ofrece. Al tener robots en los motores de búsquedas que analizan diariamente las páginas principales, los nuevos contenidos se toman en cuenta de forma rápida.

Ahora, vamos a destacar cuales son las desventajas.

- Falta de previsibilidad. En comparación con otros medios, es difícil predecir cuales van a ser las consecuencias exactas de una inversión dada, y la competencia crece con velocidad.
- Lentitud de los resultados. Los resultados del SEO pueden tardar meses en estar visibles, sobre todo para los nuevos sitios.
- Complejidad y naturaleza dinámica. Los motores de búsqueda toman en cuenta muchos factores, pero la ponderación relativa de cada una no se puede medir de forma precisa como es el caso con la publicidad SEM.

- Inversión continúa. No se puede optimizar la web solamente una vez y después dejarla. Hay que elaborar siempre nuevo contenido y generar nuevos enlaces.
- Capacidad débil para desarrollar la fama. En comparación con otros medios, para encontrar una marca o un servicio, es ante todo necesario que los internautas sepan que este existe.

3.2.2.4. La optimización de una web a través de los puntos clave de posicionamiento natural

Con esta parte, el objetivo es de demostrar que, aunque como hemos visto arriba los algoritmos cambian, existen algunos factores comunes que siempre influyen en la clasificación de motores de búsqueda.

Número de apariciones de términos en el cuerpo de un texto en caso de una búsqueda. El número de veces que una expresión clave está repetida en una página web constituye un factor imprescindible para determinar su posicionamiento. El texto puede ser redactado de tal forma que aumente esta ocurrencia, se repite un cierto número de veces la expresión clave en cada página, se denomina técnicamente densidad. En este caso, los motores de búsqueda intervienen para que la expresión no sea repetida demasiado o que esta no haya sido escondida, por ejemplo utilizando un color de fuente y de fondo que sea el mismo. En caso de que el motor de búsqueda sospeche algo, el sitio no será tomado en cuenta. Pero, existe lo que se llama el Black Hat. ¿Qué es? Consiste en pasar más allá de las reglas y consejos de Google para mejorar su posicionamiento. Google siempre intenta mejorar el funcionamiento y el control de su motor de búsqueda para penalizar a los que usan estas prácticas, aunque con poco éxito ya que sigue existiendo. Vamos a ver ahora algunos ejemplos (fuente: sitio web le journal du net artículo sobre 20 técnicas de Black Hat). Uno bien conocido es la creación automática de enlaces usando programas que van

creando falsos perfiles para poner comentarios en blogs, foros, redes sociales con el objetivo de multiplicar los backlinks. Otro es lo que se llama “cloacking”, prohibido por Google, consiste en mostrar a los internautas un contenido diferente del que ven los Google bots (robot de indexación que permite la creación del índice de la páginas webs). Un ejemplo que nos da un empleado de Google, Matt Cutts, es un usuario que busca un dibujo animado y que va a llegar a una página de contenido pornográfico, mientras el Google bot, al hacer la misma búsqueda y llegando a la misma página, solo verá el dibujo animado. Último ejemplo que voy a destacar, es el de comprar backlinks “dofollow”. Podemos coger el caso de Inteflora que, en 2013, había mandado flores a bloggers con la condición que ellas hagan un post mencionando Interflora.

Existen otros factores que tienen un papel importante en la optimización del posicionamiento natural. En el caso de Google los web masters tienen indicaciones muy claras, ya que no pueden solamente contar el número de veces en las cuales se encuentran las expresiones, sino que tienen que mirar a todo el contenido de la página. Desde ahí, se toman en consideración los siguientes factores:

- la frecuencia de la palabra clave que no debe superar entre 2 y 4%.
- el número de repeticiones de los keywords.
- presencia en los encabezamientos HTML.
- lo que está en relación con poner en forma el texto (ponerlo todo en itálico por ejemplo).
- la proximidad de la expresión al principio del documento y el espacio entre palabras clave.
- utilizar el atributo Alt (lo desarrollamos a continuación).
- explotar los metadatos (lo desarrollamos a continuación).

El **atributo Alt** se usa para las imágenes. Es un texto, al principio escondido, que aparece cuando el ratón se posiciona sobre la imagen. Su función no es solo descriptiva, este texto está detectado por el motor de búsqueda y

constituye un factor segundo de clasificación, especialmente cuando es una imagen que manda a otra página.



← Atributo Alt

CLUTCH con borla

Fuente: <http://www.mylacambra.com/productos.html>

Los metadatos son informaciones en relación con la página web. Vamos a ver ahora cuales son los más importantes para el posicionamiento natural.

El primero de ellos, aunque puede parecer evidente es el **título** que eliges para cada página HTML. Este es muy importante porque describe el contenido de tu página y permite al internauta añadir directamente esta página en concreto a sus favoritos (si lo quiere). Escogemos el ejemplo de Lacambra, marca de bolsos que vende online, y que ofrece varios tamaños de bolsos. Si solo me gustan los bolsos pequeños tener el HTML siguiente: <http://www.mylacambra.com/productos/bolsos-pequenos.html>, será más fácil de recordar que si hubiera sido una sucesión de cifras sin verdadero sentido. También me permite ganar tiempo dirigiendo directamente hacia esta página sin tener que entrar primero en la página principal. Un texto bien elegido permite la obtención de una pertenencia superior.

El segundo es la **visibilidad del texto HTML** en la página. Es decir, que sea visible el texto HTML en la misma página web; parece obvio pero muchos responsables de sitios webs lo olvidan. Por ejemplo, existen páginas que tienen una buena clasificación para palabras que ni aparecen en la propia página. Lo voy a demostrar con el caso de George W. Bush y “miserable failure” que ocurrió en el año 2005. Es una práctica llamada “Googlebombing”. Básicamente, una página web está en posición nº1 en la página de resultados para unas palabras

clave. Tiene sobre todo un punto de humor. Esto es un caso extremo, pero aporta una buena ilustración del segundo punto. Parece que había personas a las cuales el ex presidente no les caía bien y que decidieron poner en sus páginas algo parecido a esto:

`miserable failure`

Hubo tantas personas empleando las palabras “miserable failure” en la biografía del presidente, que al buscar en Google estos términos de fracaso miserable, lo primero que salía era como respuesta número una, el nombre del ex-presidente.

El último metatag que quiero destacar es el de las **palabras claves** (“**keyword**”). Permite resumir el contenido de un documento a través de algunas palabras elegidas cuidadosamente. Es el menos importante de todos ya que, en la realidad, Google nunca ha utilizado estos metatags como factor de clasificación. Se ve todavía muchos desarrolladores en SEO que ponen el foco en esto, mientras hay temas más importantes.

Otros factores se deben de tomar en cuenta, como los llamados: **backlinks** a nivel cualitativo y cuantitativo. Son importantes para la clasificación de los algoritmos ya que indican la calidad de una página, la popularidad o el estado de la web, aunque los propietarios del sitio tienen poco control sobre estos enlaces. Los enlaces que más impacto tienen son los de la página de entrada, los enlaces que no son mutuos enlaces (no hace falta conectarlos entre ellos para entrar en el previo enlace) y los enlaces que vienen de páginas de autoridad dentro de la comunidad de mismos tópicos. Es lo que hemos visto antes, con el caso de backlinks “nofollow” o “dofollow”.

El penúltimo punto concierne a la **edad del dominio**. Significa que es más difícil para una web nueva hacerse una buena posición que para una web antigua. Esto viene dado por el motor de búsqueda que es capaz de medir la duración de un sitio, yendo más allá, midiendo cuantos enlaces entrantes se han acumulado a lo largo del tiempo.

El último punto está relacionado con la **autoridad del sitio**. Básicamente significa cuanto importante el motor de búsqueda piensa que eres. Para esto, se toman en cuenta los factores que hemos visto más arriba como el número de backlinks, el número de enlaces internos o el hecho de tener palabras clave en el título. La mayoría de expertos afirman que páginas que pertenecen a una autoridad más alta tendrán una posición más alta. “Esta página viene de una buena familia, así que su contenido tiene que ser bueno.”

3.2.3 Conclusiones sobre el SEM y el SEO

“Google search is used at some point in almost every purchase decision process. As a business, you have just over 1 second to capture your customers’ attention, so your content better be relevant.” Rebecca Maynes, Marketing Strategist, Mediative

¿Por qué tanto el SEO como el SEM son importantes? Un estudio realizado por Search Agency Resolution Media and Kenshoo en el año 2013 ha analizado una campaña realizada durante un año en los Estados Unidos. Han elegido coger la empresa Hewlett Packard para éste y ver cuáles fueron los ingresos que vinieron de SEO y de Pago Por Clic. Para establecer los resultados solo han cogido datos cuando la palabra clave introducida por el internauta desencadenaba a la vez resultados para PPC y posicionamiento natural. Así resultó lo siguiente:

Cuando el producto era buscado en primera posición en los resultados naturales, el usuario hacía clic al 60,4% en este resultado orgánico (de posicionamiento natural), y un 39,6% en los anuncios que aparecían arriba de esto (de pago por clic).

Lo que podemos destacar de este anuncio es que funcionan entonces por complementariedad.

Si cogemos de nuevo el estudio realizado por Mediative nos da como información que los usuarios van a dedicar el 35% del tiempo total que pasan en la página a mirar los dos primeros resultados de anuncios pagados, mientras el

68% de los clics que harán será en los resultados de posicionamiento natural. Estos datos están en correlación con el estudio realizado por Search Agency Resolution Media.

Son dos métodos efectivos, pero no se usan de la misma forma. En efecto, el Pago Por Clic te da resultados inmediatos. Es lo ideal si tienes poco tiempo para tu campaña, y te trae tráfico directamente hacia tu página. Por otra parte, en cuanto pares tu campaña, dejarás de tener este tráfico. Si tu empresa funciona por temporadas, es ideal ya que lo puedes parar o actualizar cuando quieras. Otra ventaja es que funciona muy bien para empresas de sector especializado ya que te puedes enfocar en algunas palabras clave y elegir a qué hora quieres que aparezca. Puede ser bueno si quieres llegar a un grupo específico de gente. Último punto, es que para el PPC el reconocimiento de la marca es importante, si tu marca no es fuerte offline verás pocos resultados ya que los usuarios no conocerán tu marca.

Por otra parte, el SEO es más lento pero te da resultados a largo plazo al mejorar tu posición en PageRank. Te trae un aumento de tráfico de visitas a tu sitio web, aumenta el valor de este a lo largo del tiempo. También, ahora con las extensiones que se pueden poner, se verá por ejemplo la localización de tu tienda, los horarios de apertura o también el número de teléfono que son claves para tener clientes.

Se recomendaría entonces, mientras haces una estrategia SEO que puede tardar bastante tiempo en volverse eficaz, hacer una estrategia de PPC a la vez para aumentar tu tráfico rápidamente.

3.3. Paid media: la publicidad display

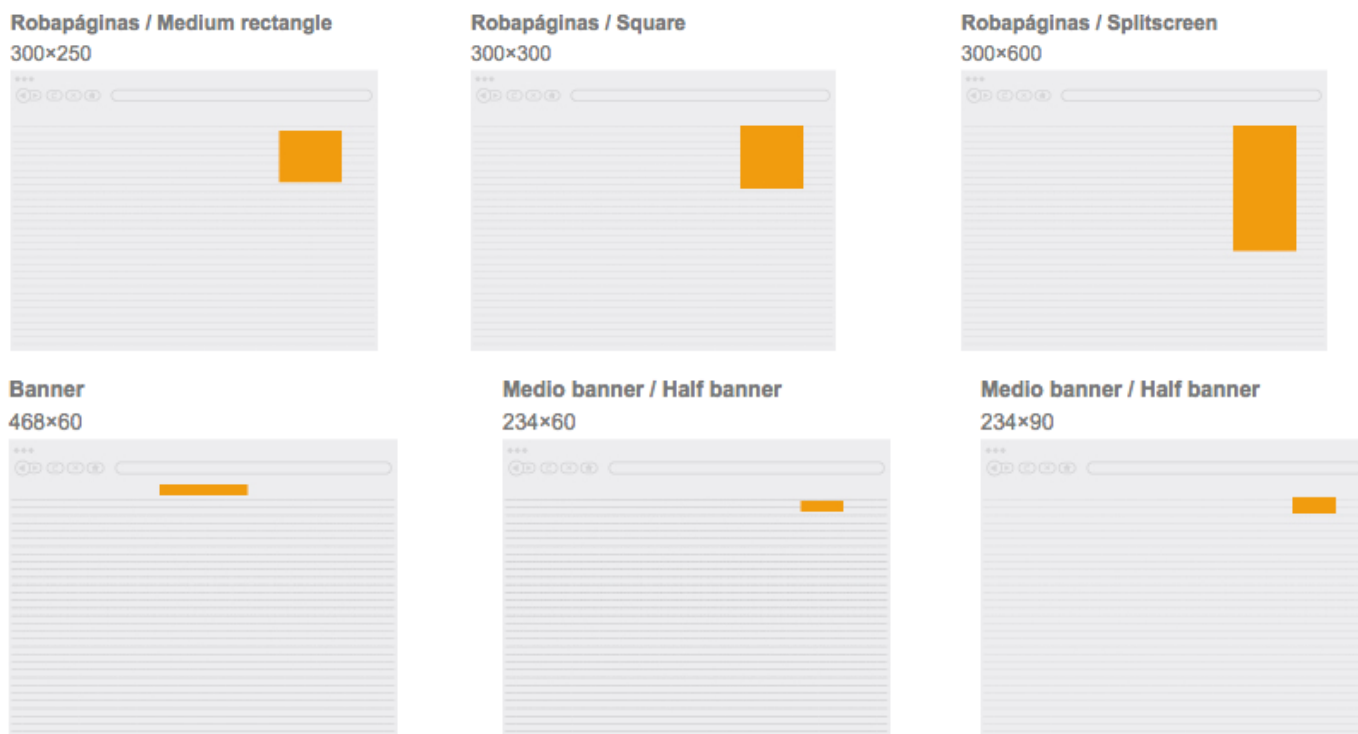
3.3.1 Los formatos

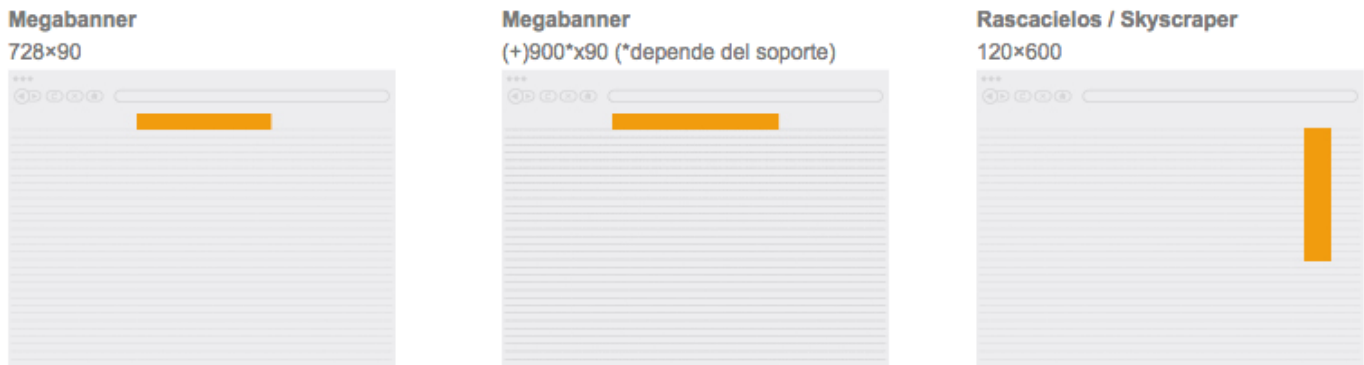
La publicidad display es un formato parecido a los carteles, los anuncios de televisión y folletos impresos. El objetivo es que el internauta tenga de forma

instantánea información a cerca del producto o del servicio. Esta publicidad incluye formatos gráficos (con imágenes) o videos. La publicidad display o directamente llamada display, era antes lo que se llamaba publicidad en Internet. Se ha empezado a usar “display” para distinguirla de los anuncios de enlaces patrocinado

En concreto, la publicidad display está compuesta por varios formatos. Según el Interactive Advertising Bureau de España, los formatos estándares son los banners que están integrados. En marketing, el banner es un espacio publicitario generalmente de forma rectangular que al hacer clic en este te manda a la página del anunciante. Con el auge del internet, existe hoy una gran variedad de tamaños diferentes de estos espacios. Los formatos integrados no se mueven, es decir, están en una página y son inmóviles, no se pueden expandir ni hacen sonido, son imágenes. El IAB ha determinado los siguientes tamaños de formatos integrados.

Figura 13. Tamaños de formatos integrados





Fuente: IAB España, formatos de banners

Según el IAB, existen también los formatos especiales que están constituidos por los formatos expandibles y los flotantes. La diferencia entre los dos es que el primero está presente en la misma página y se expande, mientras el segundo se puede comparar a una ventana que está encima de la página y que cubre una parte de ésta. Los formatos de cada uno aparecen en las figuras que vienen a continuación:

Figura 14. Tamaños de formatos expandibles

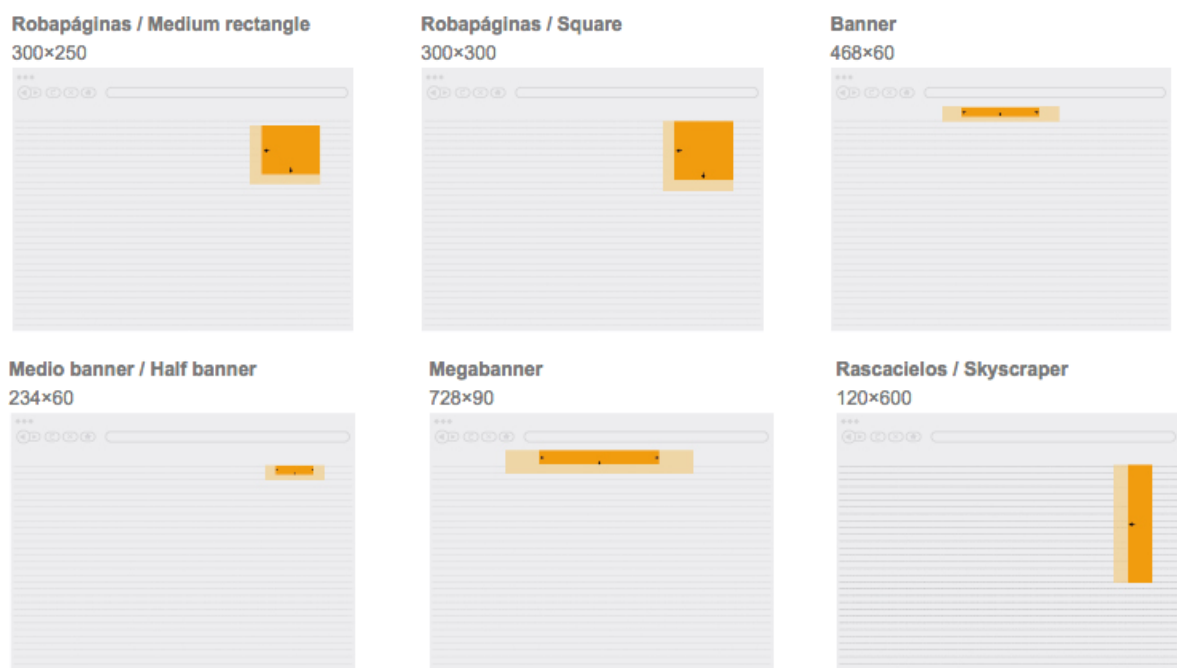
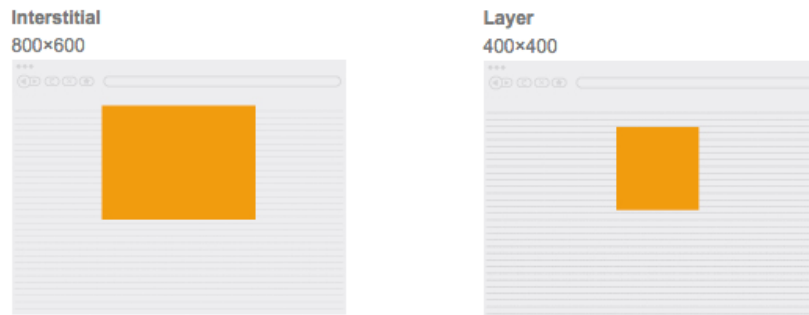


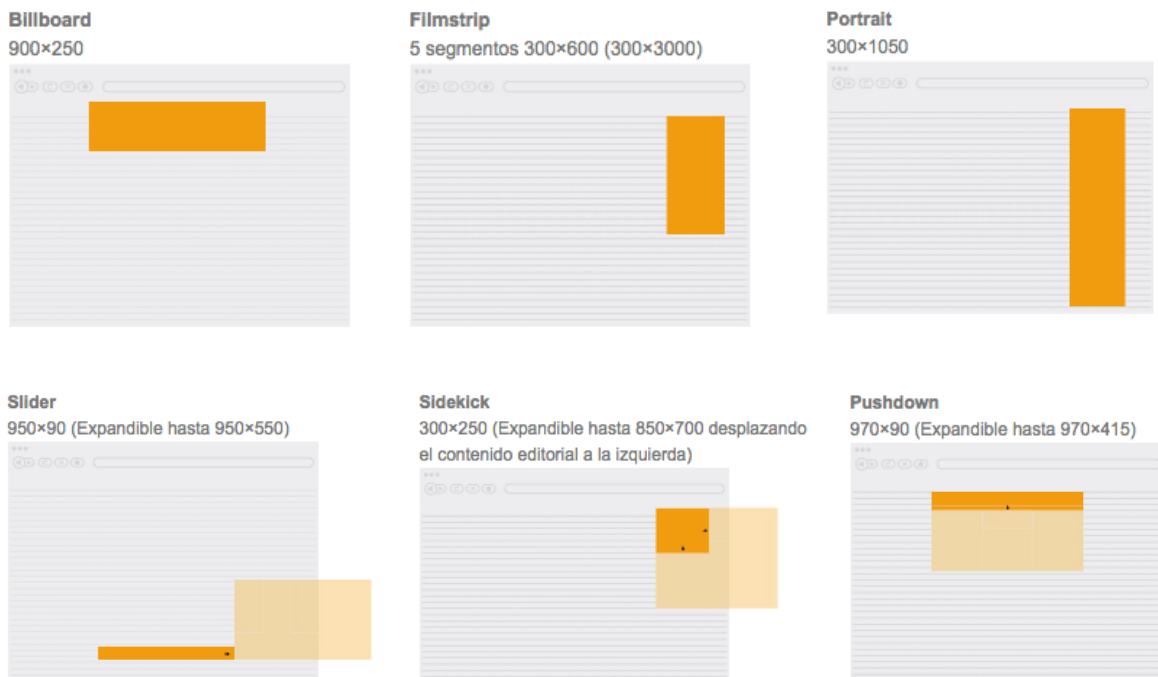
Figura 15. Tamaños de formatos flotantes



Fuentes: IAB España, formatos de banners

El tercer tipo de formato que destaca son los que se llaman “Rising Stars”. Ahí, no son imágenes que están presentes, sino videos que están en el banner. Dentro de esta categoría, se encuentran también formatos expandibles con un formato video. Son de los siguientes formatos.

Figura 16. Tamaños de formatos “Rising Stars”



Fuente: IAB España, formatos de banners

La publicidad display supone la compra de espacios publicitarios en web de terceras personas por parte del anunciante. Vamos a ver ahora cómo se gestiona la publicidad display.

3.3.2. La gestión de la publicidad display

Para llevar a cabo una campaña display es necesario usar un gestor de publicidad que está en otro servidor que aquél donde aparecerá la publicidad. Para ello se usa una herramienta que se llama AdServer y que permite gestionar los presupuestos que se asignan para cada campaña, y el Return On Investment de las publicidades. Existen varias plataformas que permiten realizar publicidad display. Por ejemplo, la de Google es DoubleClick AdExchange, o la de Yahoo! es Right Media Exchange. Concretamente, estas plataformas ayudan a la creación de anuncios, así como a su difusión y a facilitar las transacciones, asistiendo tanto a los compradores como a los vendedores. Básicamente es un proceso de compraventa del espacio publicitario con un sistema puro entre oferta y demanda: los anunciantes quieren espacio publicitario que sea lo más rentable y eficiente posible, mientras los que tienen espacio publicitario disponible quieren ganar el mayor dinero posible.

Existen varios actores involucrados en este proceso. Primero, los **editores** son los sitios que comercializan su espacio publicitario. Este espacio es nombrado también inventario (publicitario). También están las **redes de publicidad** o **Advertising Networks** que son los que ayudan a los editores para que lleguen a comercializar su espacio. Existen tres redes diferentes. La primera es la “Vertical Network” que son redes que conectan a los anunciantes que buscan un público determinado. Son redes de segmentación alta ya que llegan a nichos especializados. Tienen un coste más elevado que las otras redes por el hecho de que promueven un tráfico de calidad alta. Un ejemplo de red realizándolo es Travora Media. La segunda se llama “Blind Network”. Tiene un coste más bajo ya que no dan información sobre donde estarán colocados los

anuncios. La red publicitaria Burst Direct es un ejemplo de “Blind Network”. El último tipo es la “Targeted Network” que se conoce como la generación futura de segmentación. Esta red está enfocada en tecnologías específicas de segmentación como red de búsqueda, contextual o de comportamiento. Se enfoca en utilizar datos de las secuencias de clics hechas por los consumidores para atribuir un valor al inventario que se compra. El planificador debe identificar cuál es el público objetivo de la campaña. Para realizarlo, puede utilizar lo que está basado sobre las búsquedas es decir del derivado de lo que es el SEM, identificando cuáles son las búsquedas que más hacen los internautas. También se puede hacer de forma contextual (como lo hace la red publicitaria de Google), que muestra a los internautas anuncios sobre el tema que les interesa, es decir según el contenido del sitio web donde está. O sino igualmente por el comportamiento, es decir, segmentando los anuncios según el comportamiento del usuario, según las acciones que realizan en una web. Tacoda es ejemplo de esta forma de red (fuente: Larry Kelley, Kim Sheedan, Donald W. Jugenheimer, Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, 2015)

Una red puede ser un departamento propio de la sociedad que comercializa los espacios, en este caso se llama red integrada y lleva un carácter exclusivo. Las redes pueden también firmar un contrato exclusivo que les obliga a comercializar el espacio de sitios con los cuales hayan firmado este contrato.

3.3.2.1. Las agencias como papel de crecimiento de la publicidad display.

Este mercado está en plena expansión, así que si en 2015 una empresa no quiere quedarse atrás, es importante que sepa utilizarlo y aprovechar todas las funcionalidades que ofrece para mejorar su cifra de negocio. Por eso se han creado varias agencias de publicidad que tienen como objetivo mejorar la eficiencia de tu campaña. Pueden ser agencias tradicionales que han sabido incorporar a su equipo profesionales tal como especialistas digitales o agencias que vienen de otros sectores como de diseño y que ofrecen sus servicios y competencias.

Para ayudar en la gestión del tráfico y la optimización del display existe lo que se llama un “**trafficker**”. Es una persona encargada de la responsabilidad de ver el inventario publicitario y del rendimiento de una campaña con el objetivo de dar informaciones sobre las decisiones que se deben tomar. Cada día debe mirar cómo evoluciona la campaña y que se puede hacer para mejorarla. Esto es la definición del puesto según la oferta de empleo publicada por Oxford. La verdad es que las tareas con las cuales debe cumplir el trafficker no son las mismas de una empresa a la otra.

Insertar espacios publicitarios tiene un coste para un periodo dado que el anunciante elige y para una difusión que puede variar según el enfoque que quiere. De forma tradicional, el precio de un anuncio está basado en el número de personas que ven la página donde está colocado el anuncio. En marketing se dice que se factura por cada mil impresiones, es decir, cada vez que se ve el anuncio se paga un precio por unidad. Cuando se haya visto mil veces la página, se acaba el presupuesto. Es el conocido CPM (Coste Por Mil). Generalmente su coste oscila entre 10 € y 30 €. Este coste por impresiones que al final supone comprar mil impresiones al mismo precio por unidad no tiene al final el mismo valor. En efecto, el anuncio que aparece no tendrá el mismo valor para todas las internautas, dependiendo de su grado de interés en lo que anuncias. A veces se pueden utilizar otros métodos que son más ventajosas para el anunciante como el PPC (Pago Por Clic), pago cada vez que el usuario hace clic en mi anuncio; o el CPA. El CPA es el Coste Por Adquisición, se paga si el internauta realiza la acción que hemos programado, puede ser por ejemplo, si al hacer clic en mi anuncio va a finalizar la compra del producto.

3.3.3. La compra en tiempo real: el “Real Time Bidding” (RTB)

Es una manera de compra de espacios publicitarios que se desarrolló en Estados Unidos. RTB significa que se compran **espacios publicitarios a través de subastas en tiempo real**. Ha nacido gracias (por causa) de dos observaciones:

- Se supone que los anunciantes pagan el mismo precio para cada impresión, mientras el valor real de la impresión no es el mismo para cada internauta. Esto supone que tampoco conlleva el mismo efecto para la campaña publicitaria. Los anunciantes ya no están más interesados en esta forma de compra y necesitan impresiones que llegaran a un publico más interesado en el contenido.
- Por otra parte, los editores (los que comercializan el espacio publicitario), a través de la explosión del fenómeno internet, llegan a tener la mayoría de su inventario (espacio publicitario disponible a la venta) que se queda no vendido. Se estima que el 70% del inventario disponible a la venta, al final no ha sido comprado.

El Real Time Bidding consiste en tener el espacio publicitario disponible a la compra solo para una impresión individual, a través de un sistema de subastas entre los anunciantes, en tiempo real. Es una herramienta de optimización del coste por mil.

3.3.3.1. Los actores del real time bidding

Existen varios actores involucrados en este proceso (fuente: Craig Dempster, Jonh Lee, The Rise of The Platform Marketer: Performance Marketing with Google Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms, 2015).

- Los **usuarios**: que son los navegantes en la web
- Los **anunciantes**: quieren comprar espacio publicitario para anunciar el producto que promocionan. Utilizan una plataforma llamada “**Demand Side Platform**” (DSP) para programar los parámetros de compra de su campaña y gestionar la eficiencia de esta. Es a través de esta plataforma que determinan el precio que están dispuestos a pagar para las impresiones. Gracias a esta herramienta, la compra en línea se automatiza en nombre de los anunciantes.

- Los **editores**: quieren vender el espacio publicitario que tienen disponible. Utilizan la plataforma “**Sell Side Platform**” (SSP) donde están reunidos todos los inventarios. Desarrolla el papel de optimización de gestión y de venta del inventario.
- La plataforma “**AdExchange**” que constituye el intermedio entre la “demand side platform” y la “sell side platform”. Se puede comparar al Stock Exchange en el sentido de que ahí se encuentra la demanda y la oferta. Para resumir, es la herramienta que ofrece a los vendedores y compradores realizar una transacción en tiempo real. Recoge los espacios publicitarios disponibles, crea las subastas que se mandan a los DSP en nombre de los anunciantes, las cuales hacen una oferta para cada impresión.

3.3.3.2. Evolución del Real Time Bidding

El Real Time Bidding ha conocido muchos cambios desde su principio. Antes de los años 2000 era el anunciante quien contactaba los sitios web uno por uno preguntándole por tener su publicidad en su web. Se negociaba el precio del Coste Por Mil impresiones y se buscaban los mejores emplazamientos (como la página principal). Eran compras Premium. A partir del 2000 se desarrolla el fenómeno de explosión de la web, y con él, la aparición de muchos sitios web. Se crean las administraciones publicitarias que comercializan los inventarios de los editores y los venden por packs a los anunciantes. Es a partir de este momento cuando crecen las redes de focalización, vendiendo juntos espacios con un contenido sobre la misma temática. En este tiempo se empiezan a ver espacios publicitarios que no se venden, o que se venden a precio bajo por culpa de una oferta en disminución, tras una falta de eficiencia en el proceso de coste por mil impresiones. Al principio del año 2010 aparecen plataformas de compra que permiten el intercambio entre los anunciantes y los editores, tras subastas en tiempo real. Ha nacido el Real Time Bidding. En 2013, el RTB está creciendo a la vez en los dispositivos móviles, sobre todo por la aparición de plataformas de intercambio privadas, como por ejemplo la creada por la empresa telefónica

Orange. Esto se explica por el crecimiento en la utilización de los dispositivos móviles para comprar en Internet.

3.3.3.3. Las etapas del funcionamiento del Real Time

Bidding

1. Un internauta está navegando y llega a una página que usa el RTB
2. El tag URL que tiene la página (lo que está añadido al final de la dirección URL para permitir un mejor seguimiento de la campaña) contacta con un **servidor publicitario (AdServer)**, es decir con un gestor publicitario que maneja de forma centralizada los anuncios.
3. Este servidor contacta con los anunciantes, los editores y la plataforma de AdExchange.
4. La publicidad que gana la subasta será visible en la página web.

Este proceso pasa en milésimos de segundos y no puede ser visto por el internauta. De repente, la mayoría de los usuarios no tienen ni idea de lo que hay detrás de los anuncios en la web.

Los editores proponen su inventario a una plataforma AdExchange que es responsable por crear subastas. Durante este tiempo, las plataformas de Demand Side Platform, ponen una oferta en cada impresión. El valor de cada oferta está basado en el valor de las impresiones, determinado por los parámetros elegidos por el anunciante. El proceso de puja se asegura de que cada impresión sea vendida al precio máximo, respetando la demanda real del mercado. Una vez que la puja está acabada, el que ha ganado verá su anuncio en la web del editor.

3.3.3.4. ¿De qué ventajas dispone el Real Time Bidding?

Para esta parte, nos hemos apoyado en un video realizado por Marco Muzzi. Para los anunciantes, lo primero es que ahorran dinero ya que el precio de compra es inferior al que podrían obtener vía las administraciones de

publicidad. Esto está relacionado con el hecho de que compren impresión por impresión. A la vez, tienen acceso a muchos espacios publicitarios disponibles, lo que les permite poder elegir lo que más les interesa, el que más enfocado está al tipo de producto que quieren anunciar. Otra ventaja muy valorada es que están responsables de los parámetros de su campaña y de la repartición de los anuncios en cantidad y a través del tiempo.

Presenta ventajas para los editores, con oportunidad para ganar nuevos anunciantes que a través de una administración de publicidad probablemente no habrían tenido, y sobre todo ahorran tiempo ganando a la vez dinero. Como los espacios están vendidos al máximo precio de subasta, obtienen el mejor precio del mercado (fuente: Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation, escrito por Damian Ryan)

3.3.3.5. ¿Cuáles son sus problemas?

El RTB empezó hace poco tiempo, en 2011 y se desarrolló sobre todo tras la aparición de las plataformas AdExchange. Ahora mismo no se han hecho estudios sobre los problemas o desventajas que podría tener esta puja en tiempo real. Lo único que destaca Damian Rayan y un estudio realizado por comScore, el problema es que cuando se dice que un anuncio está “distribuido” no significa que ha llegado a la buena persona del segmento al cual se quería llegar. La mayor razón sería que más del 60% de los ordenadores son compartidos y que entonces los anuncios pueden llegar a una persona no deseada. Es decir, se utilizan datos demográficos para segmentar según la edad, mientras puede ser que no sean las mismas personas que usan el ordenador. Otro problema sería que no significa que si el anuncio ha sido “served”, implica que haya sido visto por alguien. Los internautas pueden quedarse menos de un segundo en la página y puede ser que el anuncio aparezca en una parte de la página que no pueda ver el visitante. ComScore estima que solamente 46% de todos los anuncios pueden ser vistos por los navegantes (fuente: Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation).

3.3.4. La publicidad display a través del retargeting.

El Real Time Bidding no es la única forma para poner anuncios. En efecto, se utiliza el retargeting. Como visto anteriormente, es una forma de recordar al internauta las páginas (con producto y servicio) que haya visto poniéndole banners de la marca en la cual se ha interesado.

Se usa para capturar a los potenciales clientes que estando en tu página web, no han finalizado el proceso de compra, o que no han cumplido una determinada acción. No solamente se hace retargeting poniendo anuncios en otras páginas webs sino que existe también el email retargeting. Cuando una internauta visita una página web y que por ejemplo abandona la cesta de compra antes de finalizar el pago, un Tag puesto en la web del anunciante permite identificar el internauta a través de una cookie. Esta cookie permite obtener la dirección mail del navegante y se le manda de forma automática un email recordándole el producto. Nosotros nos vamos a enfocar ahora en el retargeting más tradicional.

3.3.4.1 El funcionamiento del retargeting

Cogemos la herramienta de AdRoll que es una plataforma líder en el retargeting. Primero, se necesita una creación de contenido, es decir hay que crear banners. Adroll ofrece cinco tamaños posibles de banner, tanto para el móvil como para ordenadores. Creas entonces los banners que necesitas para lanzar tu campaña. Una vez que los tengas hechos, los subes directamente a la plataforma y puedes empezar a crear tu campaña. La configuración de la campaña empieza, con el requerimiento de poner un nombre a tu campaña. Lo ideal es que sea un nombre descriptivo de lo que quieres hacer, tipo “Rebajas enero 2015”. Elijas el presupuesto semanal que quieres invertir. El retargeting funciona por coste por mil impresiones, así que pagarás por el número de impresiones que se hayan efectuado. Más adelante indicas una fecha de inicio y una de finalización durante quieres que tu campaña sea activa. Es importante

que tu campaña sea activa suficiente tiempo para que los internautas se den cuenta, pero no demasiado porque pueden saturar siempre viendo anuncios de tu marca.

Viene ahora la tercera etapa constituida por el retargeting de visitantes. Ahí eliges los segmentos para los cuales quieres que aparezcan los banners de tu campaña. Puedes por ejemplo incluir los que han visitado tu página una vez, y excluir los que ya han comprado. La segmentación de tus visitantes es clave porque puedes enfocar realmente a quien se dirigen tus anuncios.

En la cuarta etapa, incluyes tus anuncios a tu campaña, seleccionando los anuncios que habías subido antes a la plataforma. Es durante esta fase en la que colocas el enlace que corresponde a cada anuncio, es decir, la dirección URL de la página a la cual llegará el usuario al hacer clic en tu anuncio. Otro punto es que puedes tener anuncios dirigidos a cada segmento que hayas elegido. Un ejemplo típico es una marca vendiendo a nivel nacional y al extranjero y que no aplica los mismos precios de productos según la nacionalidad de los clientes. A través de AdRoll podrá elegir qué anuncio aparecerá para cada segmento. De esta forma, para un mismo producto que cuesta 50 € en España y 80 € en Estados Unidos, el español no podrá ver el anuncio con el precio de 80 €, y viceversa. La clave para la optimización de tu campaña es elegir bien los segmentos.

Una vez que hayas realizado estos pasos puedes lanzar tu campaña. Adroll te aporta información en cada momento que desees entrando en la página de tu campaña y generando informes. Se presenta de la siguiente forma: Ejemplo de cuadro de un resumen sacado desde AdRoll. Fuente: datos de mylacambra Enero 2015

Figura 17. Resumen de una campaña realizada para las rebajas

Impresiones	21719
Clics	84
CTR	0,39%
CPM	3,25 \$
CPC	0,84 \$
CPA	3,36 \$
Conversiones por Click-Through	1
Conversiones por View-Through	20
Total de conversiones	21
Gasto	70,51 \$

Fuente: elaboración propia, datos de la empresa Lacambra en Adroll de enero 2015

Podemos ver que para más de 21.000 impresiones, solo hemos tenido 84 clics en el anuncio. Si dividimos el número de clics que hemos tenido por el número de impresiones, obtenemos el CTR (Click Trough Rate) que es el porcentaje de clics. Aquí es de 0,39%, cifra alta por ejemplo en una tasa de conversión. Un CTR alto significa que para los usuarios, los anuncios les parecen útiles y pertinentes. En comparación con otras campañas realizadas por la misma marca, el CTR era más alto las otras veces, en medio entre 0,9 y 1,2% (estudio de 15 campañas sobre los 2 últimos años). El CTR varía de una campaña a otra. Pero, podemos pensar también que, con AdRoll, no puedes elegir las páginas donde te gustaría que aparezcan los anuncios, y tampoco eliges el espacio donde se colocaran. Puede ser que en este caso, fueron mal colocados, o directamente que no hayan sido vistos por el internauta.

Se pueden analizar los CPM (Coste Por Mil impresiones) y el CPC (Coste Por Clic). En este caso, vemos que cada mil impresiones nos han costado 3,25\$ y por clic hecho en el anuncio 0,84\$. Son importes bajos pero en relación con el presupuesto semanal que habíamos invertido de 40\$.

También vienen dos otros datos: las conversiones por “click-through” y las conversiones por “view-through”. Se diferencian por el hecho de que el primero significa que al usuario al hacer clic ha comprado el producto, mientras en el segundo caso, sólo entró en la página web y visitó el sitio pero no compró.

De repente, vemos que las campañas por retargeting tienen la ventaja de medir los resultados de forma diaria, pero no ofrecen la posibilidad de elegir las páginas web en las cuales aparecerás.

Aunque, hayan pocas conversiones, como es el caso aquí (21), esta cifra representa el cuarto de los usuarios que entraron en la página tras el anuncio (se hace dividiendo el número de conversiones totales por el número de clics, en este caso: $21:84=0,25$). El retargeting es un complemento importante para generar ventas.

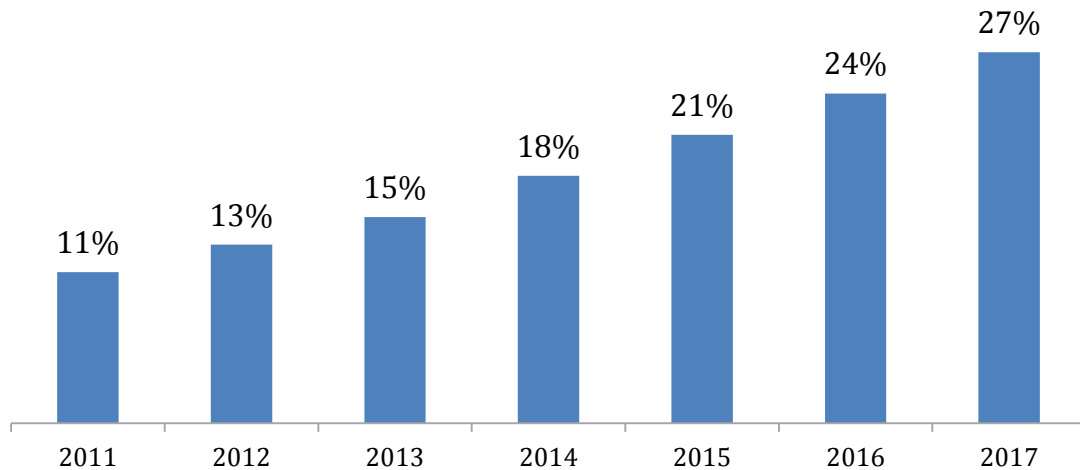
En efecto, para una compañía multinacional, permite también generar ventas offline, directamente en tiendas físicas, recordándoles la marca (efecto “branding”).

3.3.5. El formato video como nuevo factor de crecimiento

Hoy, no funcionan tanto los banners con imágenes para atraer a los consumidores. El nuevo formato que conoce un desarrollo rápido y eficaz es el formato vídeo, es decir los anuncios en el formato de vídeo. El ejemplo que seguramente hayas visto, son las publicidades cortas que te aparecen en Youtube antes de que puedas escuchar tu canción favorita. Según eMarketer, Youtube generó 1,1 millones de dólares gracias a las publicidades vídeo. Está creciendo el formato vídeo sobre todo a través de Facebook y Youtube, que son respectivamente, el segundo y tercer sitio más visitado en el mundo.

De hecho, en el año 2014 el mercado de la publicidad en formato video ha crecido mucho más que los años anteriores (fuente: Evolución del formato video en la publicidad display, Eric Blattberg y publicado en Septiembre de 2014).

Figura 18. Inversiones en la publicidad en formato video en el mundo



Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017, SRI

Es el formato display que más atracción propone para el internauta, que sea por el sonido o también cuando se proponen juegos donde hay que pasar el ratón encima del anuncio para empezar a divertirse. Es un formato donde el usuario es protagonista e interactúa de forma directa y de ahí viene su éxito.

¿Este crecimiento es sostenible en el tiempo? Aunque se prevén inversiones de crecimiento para este tipo de formato, se supone que este caerá en los años siguientes según las previsiones de eMarketer para los Estados Unidos. Avanzan dos factores para explicar este declive. Primero, la gente que compra una cuenta premium que les proveen de todos los anuncios publicitarios, como en Netflix o en Amazon Prime Video. El otro factor es el del crecimiento de los anuncios en los dispositivos móviles. Según la compañía Ooyala: “desde 2012, los videos en móvil y Tablet han crecido de un 532%” (fuente: artículo de la web DTG en 2014). Lo que pasa es que los vídeos en estos dispositivos son más cortos con un anuncio que les acompaña también más corto. Cada vez los internautas utilizan un AdBlocker. Puede parecer benigno pero al final tiene repercusiones sobre las cifras. Por otra parte, al tener desarrollo del uso de los

dispositivos móviles, se han adaptado los vídeos y los existentes son más cortos. De acuerdo con videos menos largos, se acortan a la vez las publicidades para estos dispositivos, y son más baratas. Este sector tiene como efecto la supresión del mercado global.

En conclusión, se supone que el formato video tendrá menos impacto en el futuro que el que tiene hoy en día. Vamos a ver ahora cuales son los factores de optimización en la publicidad search y display.

4. Conclusiones sobre la optimización de los paid media.

A la hora de hacer publicidad online, se deben tomar en cuenta varios factores. Lo más importante es que ante todo, tienes que planificar tu campaña. Es decir, saber lo que quieres promocionar, y sobre todo a quién. Es decir definir tu público objetivo. Es un punto estratégico para el éxito de tu campaña. Si lo defines mal, aunque seas experto de las herramientas de la publicidad search y display, tu campaña podrá tener un rendimiento muy bajo. Por otra parte, tienes que definir lo que quieres obtener, es decir si es aumentar tu cifra de negocio o aumentar el reconocimiento de tu marca. A partir de ahí, no se usan estas publicidades de la misma forma.

Si nos enfocamos primero en lo que es la publicidad por enlaces patrocinados, es muy útil cuando necesitas enfocar tu producto o servicio a una categoría de personas. Es decir, al aparecer tras una búsqueda en Internet realizada por el navegante, significa que esta persona está potencialmente interesada en el producto, o para tener información, o más bien para comprarlo. Se recomienda usar este tipo de publicidad cuando tienes un presupuesto limitado que no te permite hacer a la vez display y search. En efecto, la publicidad de pago por clic te puede permitir más tráfico y puede ser, una conversión directa. Además, al haber elegido palabras clave, estás asegurado de encontrar gente buscando lo que ofreces. También, si lo que anuncias solamente funciona por temporadas como otoño o verano, te permite llegar a una categoría precisa

de gente buscando este tipo de producto. A la vez, si lo que ofreces es un producto “urgente”, como por ejemplo un servicio de cerrajero o fontanero, los internautas no tienen tiempo para analizar quién es el más barato entre todos y van a entrar en la página del que les aparece a primera vista. Ahí, es crucial que tu anuncio aparezca directamente en la primera página de resultados del motor de búsqueda. Los factores que debes tomar en cuenta para la optimización es primero bien elegir tus palabras clave, y cuantos anuncios vas a necesitar. A la vez, tienes que ver cuales la pertinencia de tus keywords en relación con el producto que anuncias. Después tienes que gestionar tu campaña. Esto implica que debes ver en qué quieres enfocarte, que sean las conversiones o el CTR que te trae cada palabra clave. De ahí, no dudes en parar algunos keywords que te parecen poco eficaces. El tercer factor que quiero destacar es la utilidad en hacer listas de palabras clave negativas. Esto implica que eliges palabras que hacen que tu anuncio no aparecerá cuando están puestas por el navegante. De esta forma, ahorras coste. Estos son los puntos que debes de tomar en cuenta a la hora de mejorar tus resultados de campaña al hacer una publicidad de enlaces patrocinados.

Por otra parte, vamos a ver cuándo usar la publicidad display. Te permite ante todo tener tus anuncios en muchos sitios web, pero la diferencia es que todos los navegantes no siempre quieren comprar cuando están en una página web. Hacer una campaña de publicidad display está bien cuando quieres que la gente se familiarice con tu marca. Además, a través de herramientas como AdWords puedes elegir dónde quieres que tu anuncio aparezca. De esta forma, si promocionas un producto tecnológico, no aparecerá el anuncio en una página sobre jardinería. Por otra parte, si vendes un producto que la gente no está dispuesta a comprar en el momento, puedes hacer retargeting que permite a la gente interesada en tu producto, recordarle tu marca y que puede todavía comprarlo. En último, si tu producto es estético, al anunciarlo a través de formatos gráficos: imágenes o videos, puede ser una ventaja añadida para mostrar sus características. Google realizó un estudio en 2014 para informar sobre cómo optimizar la publicidad en formato display. En primero, viene la posición del anuncio. Es decir que los que más se ven son los que están situados

justo arriba de la mitad de cualquier página web, y no todo arriba de esta página. Por otra parte, nos informa que los tamaños que tienen más visibilidad son los verticales, ya que se quedan más tiempo a la vista del usuario. Si vemos en detalle, los que más se ven son el 120 x 240 (55,6% de visibilidad), seguido por el de 240 x 400 (54,9%). Concluimos que es importante poder elegir estas dos variables para poder maximizar la posibilidad de clics en anuncios. Al ser un mercado competitivo en el sentido que muchas webs quieren hacer publicidad digital, mejor en vez de invertir más, invertir de forma más inteligente (fuente: informe de Google, The Importance of Being Seen, 2014).

Para concluir, usar publicidad search no significa que no puedes usar publicidad display. De hecho, si tienes un presupuesto suficiente, la combinación de los dos es ideal. El único punto en el cuál debes tener cuidado, es mejor tener tus campañas en redes diferentes. Es decir, que no comunicas de la misma forma, el mensaje no es el mismo según si haces una publicidad o la otra. Al separarlo te permite también realizar un análisis más profundo de cómo funcionó cada formato de publicidad, viendo las diferencias entre los CTR por ejemplo.

5. Conclusiones

A través de este trabajo, hemos visto la importancia de la publicidad en línea en un mundo donde estamos cada vez más conectados. Con el auge de Internet, las empresas tuvieron que adaptarse a estos nuevos cambios, haciendo crecer su modelo de negocio y usando nuevas herramientas.

El desarrollo de la publicidad en línea permite todavía hacer crecer negocios, que sean tantos start-ups como multinacionales, dándoles la oportunidad de acceder y prosperar en un mercado global. Los negocios tuvieron que adaptarse a un cambio de comportamiento por parte del consumidor al saber que hay cada vez más internautas por todas partes en el mundo. Al mismo tiempo, existen más negocios que compiten entre ellos para ofrecer productos a precios competitivos a consumidores que buscan la mejor oferta posible. El comportamiento de estos ha evolucionado, conectándose más pero sobre todo teniendo cada vez más confianza a la hora de comprar y pagar en Internet. A la vez, los dispositivos disponibles para navegar se han amplificado con los móviles y las tablets que representan un factor clave para las empresas.

En este contexto, la publicidad digital lleva un papel imprescindible. Al enfocarse en los paid media, hemos podido ver cuáles el funcionamiento tanto de la publicidad search en los motores de búsqueda a través del SEM (pagando para que los anuncios lleguen en primera posición en Google) y del posicionamiento natural, viendo cómo los dos están relacionados entre ellos. A la vez, hemos visto como AdWords la herramienta de Google para gestionar las palabras clave permite mejorar el posicionamiento de tu sitio web. Después, nos hemos enfocado en la publicidad display y cómo está permite alcanzar nuevos clientes y mejorar el conocimiento de su marca. Hemos visto cómo funciona el Real Time Bidding y cómo ha revolucionado la manera de comprar espacios publicitarios. Al mismo tiempo, hemos destacado el fenómeno del retargeting y su manera de recordar a los clientes nuestros productos o servicios.

En último, hemos visto cómo estos dos tipos necesitan puntos clave para estar lo más eficiente posible. Cualquier persona puede intentar hacer publicidad

online pero pocos son los que saben realmente dominar el tema, sabiendo exactamente cómo mejorar una campaña. Al evolucionar en un sector en evolución constante, no se puede realmente tener parámetros fijos. En efecto, al ser herramientas gestionadas por la mayoría por Google, está sometido a cambios y mejora varias veces al año.

Para concluir, la publicidad en Internet sigue creciendo y parece que no va a parar de un día al otro. Lo único que hace reducir este crecimiento, es sobre todo la utilización de los AdBlockers por parte de los navegantes de tal forma que no se te puede aparecer ni un solo anuncio cuando estás en Internet.

6. Bibliografía Consultada

- Andrew Goodman. (2010). *Winning Results with Google AdWords*.
- Blattbertg, E. (Septiembre de 2014). *Didigay.com*. Obtenido de <http://digiday.com/platforms/5-charts-growing-market-digital-video-ads/>
- Consortium, I. S. (2009).
- Consortium, I. S. (2015). *Estudio del numero de dominio de Internet en el mundo*.
- Couzin, J. G. (2006). *Search Engine Optmization, An hour a day*.
- Craig Dempster, J. L. (2015). *The Rise of The Platform Marketer: Performance Marketing with Google Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2014). *Marketing Digital*.
- DTG. (junio de 2014). *Dtg*. Obtenido de <http://dtg.org.uk/news/news.php?id=5153>
- Economista, E. (febrero de 2015). El móvil impulsará el comercio electrónico en España en 2015, según estudio. *El Economista*.
- eMarketer. (2009). *eMarketer*.
- España, I. (s.f.). *IAB España*. Obtenido de <http://www.iabspain.net/formatos>
- Gert, L. (2007). *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*.
- Gómez m.A, L. C. (2005). *El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra*.
- Gonzálvez Vallés, J. (2011). *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el ees*.
- Google. (2005). *Mediative Whitepaper: Eye Tracking Report I*.
- Google. (2014). *The Importance of Being Seen*.
- Google. (s.f.). *AdWords*. Obtenido de <https://support.google.com/adwords>
- Han, S. (2011). *Web 2.0*.
- Internet, C. C. (2011). *Comunicación online*.
- ITU. (2014). Tasa de penetración de Internet en el mundo.

- Kenshoo, S. A. (2013). *Organic vs paid*. <http://searchengineland.com/organic-vs-paid-what-10-million-in-search-revenue-for-hewlett-packard-tells-us-172766>.
- Larry Kelley, K. S. (2015). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*.
- Muzzi, M. (mayo de 2012). What is real Time Bidding? <https://www.youtube.com/watch?v=-DilsrJUsRu#t=231>.
- Net, L. J. (2014). *Le Journal du Net*. Obtenido de <http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/black-hat-seo/automatiser-les-backlinks.shtml>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Paypal. (2015). *El comercio móvil*.
- People, M. T. (2014). *The evolution of Google Search Results Pages & their effects on user behaviour*.
- Rothenberg, R. (s.f.). *IAB Spain*.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Searchmetrics. (Julio de 2013). *Factores de clasificación* . Obtenido de SearchMetrics.
- Spain, I. (2013). *Informe sobre el E-commerce en España*.
- Synodiance. (2013). *Etude SEO du Taux de Clic*.
- T, S. (vol.16 n°2 de 1999). Strategies for Reducing Consumer'risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, págs. 163-174.
- Wave, t. F. (2013). *the Forrester Wave B2B Commerce Suites*.