



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing electrónico

Subtema

Publicidad online

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Br. Yuneidi Marisela Sobalvarro García.

Br. Kerelia Vanessa Ríos Blandón.

Br. Julio Salvador Flores Corea.

Tutor

PhD. Fredy Fitoria Reyes

Managua, Febrero 2020.

Contenido

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	ix
Valoración del docente.....	xii
Resumen.....	xiii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Capítulo uno: Generalidades de la publicidad online en el proceso de ventas para la empresa.	4
1.1 Publicidad online.....	4
1.1.1 Publicidad tradicional versus publicidad online.....	4
1.1.2 Ventajas de la publicidad online	6
1.2 Métricas de la publicidad online	9
1.2.1 Cookies.....	9
1.2.2 Píxeles de seguimiento.....	10
1.2.3 Tracking de URL.....	10
1.3 Desarrollando una estrategia de publicidad en línea	12
Capítulo dos: Herramientas de la publicidad on line	13
2.1 Tipos de medios publicitarios en internet.....	13
2.1.1 Google Adwords	13
2.1.1.1 Algunos conceptos imprescindibles para entender google adwords	14
2.1.1.2 Publicidad gratis en google	14
2.1.2 Publicidad en banners	15
2.1.3 Publicidad en ventanas emergentes.....	16
2.1.4 Publicidad por correo electrónico o e-mail marketing	17
2.2 Publicidad en las plataformas de redes sociales	18
2.2.1 Facebook.....	20
2.2.1.1 Campañas y publicaciones promocionadas	21
2.2.2 Instagram.....	22

2.2.3	Twitter	22
2.2.4	Snapchat.....	23
2.2.5	Linkedin	24
2.2.5.1	La red profesional por experiencia	24
2.2.5.2	Uso de contenido el Linkedin	25
2.2.6	Youtube	26
2.2.6.1	Redes sociales multimedia y buscadores.....	26
2.2.6.2	Títulos descripciones y etiquetas.....	27
2.2.6.2.1	Título	27
2.2.6.2.2	Descripción	28
2.2.6.2.3	Tags	28
2.2.6.2.4	Thumbnail o Miniatura.....	28
2.2.6.2.5	Listas de reproducción	29
2.2.6.3	Los primeros segundos de tu vídeo	29
2.2.6.4	Youtube y los influencers	29
2.2.7	Whatsapp.....	30
Capitulo tres: Publicidad online como estrategia de crecimiento en las ventas de bienes y servicios.		32
3.1	Internet como canal de venta.....	32
3.1.1	Las relaciones comerciales a través de internet.....	33
3.1.2	Gestión de la relación con el cliente online.....	33
3.1.2.1	El nombre del perfil	34
3.1.2.2	Descripción del perfil.....	34
3.1.2.3	Enlaces a sitios Web	34
3.2	Estrategia y posicionamiento en la web	34
3.2.1	Estrategia SEO.....	35
3.2.1.1	Funcionamiento de los buscadores.....	36
3.2.1.2	Técnicas de SEO	38

3.2.2	Estrategias SEM.....	39
3.2.2.1	¿Cómo se realiza el SEM?.....	41
3.2.2.2	Conceptos básicos sobre el SEM.....	41
3.2.2.3	Estructura de campañas SEM.....	44
3.2.2.4	Anuncios	46
3.2.2.5	Estrategias y técnicas sem.....	47
3.3	Campañas de display.....	49
3.3.1	Diseño de la campaña display.....	49
3.3.1.1	Objetivo	49
3.3.1.2	Target: audiencia e interés.....	50
3.3.1.3	Soportes para anunciarnos.	51
3.3.1.4	Modelos de pago.....	52
3.3.1.5	Formatos más eficientes para conseguir los objetivos	53
3.4	Social media.....	54
3.4.1	Beneficios de las redes sociales.....	55
3.4.2	Creatividad y redes sociales.....	57
3.4.2.1	Sobreviviendo al día a día.....	57
3.4.2.2	Contenido divino tesoro.....	58
3.4.3	Storytelling.....	58
3.4.3.1	Transmedia storytelling	58
3.4.3.2	Cocreación y contenido.....	59
3.4.4	Influencers.....	60
3.4.4.1	Concepto de influencer.....	60
3.4.4.2	La long tail de los influenciadores	61
3.4.4.3	Busca a tus influenciadores	61
3.4.4.4	Siempre ser personal, nunca spam.....	62
3.4.4.5	Recompensa a tu comunidad de influenciadores.....	62

3.4.4.6 Entender las Plataformas	63
Conclusiones.....	64
Referencias	65

Dedicatoria

Dedico este triunfo, mi meta, mi sueño hecho realidad primeramente a Dios por tenerme con vida y salud, que es el único que me ha permitido estar donde estoy, a mi madre: Martina García Chavarría por brindarme su amor, su apoyo incondicional y los recursos necesarios para culminar mi carrera universitaria.

A mi hermana Lourdes por forjarme a superarme cada día, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mis hermanos (as) y demás familia en general quienes siempre me han dado ejemplos de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico este esfuerzo y dedicación, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y triunfo en la vida, lo que ha contribuido a la consecución de este logro

Gracias a todos por haber creído en mí.

Yuneydi Marisela Sobalvarro García

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de cumplir esta meta tan importante y por estar conmigo en cada paso de mi vida, por brindarme sabiduría, paciencia, perseverancia y por haber puesto en mi corazón el anhelo de superación cada día; a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia, que fue el pilar de mi vida y siempre estuvieron presente en cada paso que daba en mi educación, me proporcionaron su apoyo y creyeron en mi capacidad para lograrlo.

De igual manera a todos los que se vieron involucrados a lo largo de mi carrera amigos y compañeros que siempre estuvieron ahí en todo momento.

Karelia Vanessa Ríos Blandón

Dedicatoria

A Dios, por ser fuente de luz, esperanza y sabiduría. Además, por ser el omnipresente que me guía en el camino de la vida. Por no desampararme, sobre todo en los momentos más difíciles y por permitirme llegar hasta este momento tan especial.

A mis padres, que con gran esfuerzo me proporcionaron los recursos económicos para poder iniciar mi carrera profesional.

A mi esposa y mi hijo, ya que fueron el motor para perseverar y continuar siempre hacia adelante con mis estudios.

Julio Salvador Flores Corea.

Agradecimiento

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en el proceso de mi carrera profesional, sin embargo, merecen reconocimiento especial:

Primeramente, a Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino me ha permitido estar donde estoy.

Mi madre Martina García Chavarría por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.

Mis docentes de la universidad, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mi tutor PhD: Freddy Fitoria principal colaborador durante este proceso, quien con su paciencia, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este seminario de graduación para optar a título de licenciatura en mercadotecnia.

Y para finalizar, también agradezco a mis amigos con los que compartí dentro y fuera del aula, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

A todos, sinceramente gracias.

Yuneydi Marisela Sobalvarro García

Agradecimiento

Primeramente, a Dios, por darme sabiduría y entendimiento, la oportunidad de cumplir con el propósito de terminar este trabajo de seminario, y concluir exitosamente la universidad.

A mi familia que han sido el apoyo y motivación para salir adelante en esta meta propuesta, por su apoyo incondicional durante todo el transcurso de esta etapa de educación.

A mi tutor Msc. Freddy Fitoria, por su apoyo incondicional, paciencia dedicación y tiempo; por su valiosa asesoría brindada en la elaboración y culminación de este trabajo.

A los docentes, fuente de conocimiento, que a lo largo de nuestra carrera nos enseñaron y orientaron bajo sus valiosas experiencias, contribuyendo a nuestra formación como profesionales durante estos años, preparándonos para los retos de la vida.

Karelia Vanessa Ríos Blandón

Agradecimiento

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A Adriana Corea y Antonio Mejía que fueron los impulsores para tener una educación profesional, cada sacrificio hoy se ve reflejado en los resultados.

A todos mis maestros por brindarme sus conocimientos y consejos, por ayudar a formar el profesional que hoy soy.

A mi tutor Fredy Fitoria que brindó su apoyo incondicional en todo este proceso investigativo.

Julio Salvador Flores Corea.



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente

En cumplimiento del artículo cuarenta y nueve del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, modalidades de graduación como formas de culminación de estudios que literalmente dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito docente de seminario de graduación sobre el tema general **MARKETING ELECTRÓNICO** hace constar que los bachilleres: **Yuneydi Marisela Sobalvarro García, Carnet No. 14205887, Kerelia Vanessa Ríos Blandón, Carnet No. 09207890 y Julio Salvador Flores Corea, Carnet No. 11201355,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Publicidad online**, obteniendo los bachilleres **Sobalvarro García, Ríos Blandón y Flores Corea,** la calificación de **(49) CUARENTA Y NUEVE PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los veinte días del mes de Enero del año 2020

PhD. Fredy Fitoria Reyes.

Docente Tutor.

Resumen

El presente informe de seminario de graduación aborda como tema principal la publicidad online, generalidades del marketing electrónico en el proceso de ventas para la empresa, herramientas de la publicidad, así como las estrategias del crecimiento en ventas de bienes y servicios para las empresas.

La investigación documental tiene como objetivo general analizar la importancia de la publicidad online y sus generalidades, ya que esto ayudara a las empresas a realizar estrategias que sean eficaces para el crecimiento de bienes y servicios para las empresas.

La investigación fue recolectada de diversas fuentes de información, tiene un soporte técnico y teórico basado en libros y diferentes escritores del marketing, así como seminarios de graduación, tesis de otros trabajos y páginas web autorizadas.

La metodología empleada del presente trabajo es una investigación meramente documental que cumple con las normativas y parámetros APA de la sexta edición, también se ajusta a las exigencias de la recopilación de las fuentes de información como: libros digitales, monografías, trabajos de graduación, páginas web otorgadas y manuales digitales de empresas.

Introducción

El presente seminario de graduación tiene como tema general: El marketing electrónico y se desarrollará como subtema “La publicidad online” con el objetivo de analizar la importancia de la publicidad online en el proceso de ventas, dicha investigación se basa en la recopilación de información de fuentes autorizadas.

El objetivo general pretender informar al lector sobre la publicidad que existe en los medios digitales y la importancia que tiene a la hora de aplicarlo en un negocio u organización, que ya estén dentro del mercado electrónico o estén en la etapa de introducción, considerando que la era digital se apodera de los mercados y los profesionales o estudiantes deberán estar atentos a las tendencias a las que apunta la industria de la publicidad que, año con año crece la inversión de la misma en las plataformas digitales.

La investigación está dividida en tres capítulos, los que pretende dar respuesta a los objetivos específicos planteados en la investigación.

Capitulo uno: generalidades de la publicidad online en el proceso de ventas, en este capítulo se presentan los conceptos bases de mercadeo electrónico, publicidad online y los medios digitales, ya que sobre estos conceptos son en los que se basan la mayoría de los nuevos negocios digitales; asimismo, los necesita para tener la visión necesaria para la continuidad de conocimientos adquiridos a lo largo de las unidades del marketing digital de igual manera la importancia, ventajas y desventajas que presentan.

Capitulo dos: Herramientas de la publicidad online, su objetivo es pretender explicar las herramientas de la publicidad online en las empresas, las cuales se pueden aplicar al momento de ofertar sus productos o servicios realizando una campaña publicitaria en una empresa a través de los medios digitales.

Capitulo tres: publicidad online como estrategia de crecimientos en las ventas de bienes y servicios. En este capítulo se plantea el objetivo de comprender la publicidad online como estrategias de crecimiento en las ventas de productos y servicios, en el cual se toma en consideración el posicionamiento web que es una de las estrategias más utilizadas en las empresas.

Justificación

En el presente seminario de graduación pretende abordar sobre la publicidad online, debido que hoy en día es una de las armas más poderosas que todo empresario debe de tomar en cuenta a la hora de dar a conocer su negocio, publicitar y ofertar su productos o servicios, utilizando las herramientas esenciales que el medio ofrece permitiéndole a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones.

A través de esta indagación se reforzaron los conocimientos teóricos adquiridos durante el transcurso de la carrera de mercadotecnia, los cuales se aplicarán con ética y profesionalismo en el mundo laboral.

Dicha investigación va dirigidas a todos aquellos estudiantes y sociedad en general que deseen conocer acerca del nuevo mercado, el e-commerce, sus diferentes herramientas de aplicación publicitaria y las estrategias que se utilizan en su aplicación.

Dentro de los aportes que generan dichas investigaciones ayudara a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar bases teóricas referentes al tema de la publicidad online, los cuales ayudara a explicarlo y entender del tema.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la importancia de la publicidad online en el proceso de ventas

Objetivos específicos

1. Describir las generalidades de la publicidad online en el proceso de ventas.
2. Explicar las herramientas de la publicidad online en las empresas.
3. Comprender la publicidad online como estrategia de crecimiento en las ventas de productos y servicios.

Capítulo uno: Generalidades de la publicidad online en el proceso de ventas para la empresa.

La publicidad online se refiere a todos los formatos de publicidad que encontramos en internet, estos pueden ser en forma de texto, como aquellos que encontramos en google, comúnmente denominados google adwords, o los tradicionales banners que aparecen cuando consumimos contenido en diferentes portales. Los banners pueden ser animados o estáticos como los denominados social ads que encontramos en Facebook. (Sierra, 2014)

1.1 Publicidad online

La Publicidad online es uno de los sectores más cambiantes dentro del terreno del marketing. Se trata de todos los formatos que se utilizan en internet a la hora de promocionar una marca, compañía, producto o servicio con el fin de atraer al consumidor para que decida apostar por él a través de una compra o contratación. Es decir, es toda aquella iniciativa online que persigue la captación de clientes. (neoattack, s.f.).

1.1.1 Publicidad tradicional versus publicidad online

Anunciarse en un portal de clasificados on line es barato. Es muy barato si se compara con cualquier otro soporte. Y cuando se entra al detalle de las ventas realizados por diferentes canales, la red se ha convertido en la inversión más rentable, sin duda. La posibilidad de medición que están permitiendo los portales esta también educando a los anunciante, que hace tiempo dejaron de aceptar los argumentos de las centrales y agencias a la hora de justificar los ingentes presupuestos publicitarios de otros soportes, como la televisión, radio y medios tradicionales, en internet. Un anunciante puede medir matemáticamente cuanto retorno económico obtiene de cada euro que invierte en un portal de clasificados en internet. Para desgracias de otros soportes, esta experiencia esta rápidamente convirtiendo a antiguo descreídos en auténticos apóstoles de la red (Cerezo, s,f, pág. 20).

La publicidad, tanto tradicional como llevada a cabo en internet, permite llegar a una gran cantidad de posibles consumidores pero, según mi criterio, la publicidad clásica con la que nos han venido bombardeando desde que tenemos uso de razón está tan vista, explotada y saturada que nos resulta tremendamente intrusiva, nos aburre y nos agobia hasta tal punto que nuestro primer impulso nada más verla es coger el mando a distancia del televisor y cambiar de cadena, pasar rápidamente la página de la revista o periódico que estemos leyendo o desear que finalice rápidamente la cuña publicitaria y que pongan tu canción favorita mientras escuchas la radio.

La publicidad online suele ser más novedosa, bidireccional en ocasiones, implicando al usuario hasta tal punto que incluso acude en su búsqueda cuando siente la necesidad de buscar información sobre un producto y/o servicio que tiene intención de adquirir o directamente para adquirirlo de forma rápida y sencilla. (Galera, s.f).

Una campaña en internet difiere de la tradicional por los medios utilizados y la precisión de identificación y resultados. Se puede anunciar de varias maneras:

1. Banners
2. Patrocinios
3. Afiliaciones
4. Links, correo electrónico, comunicados.
5. Concursos y correos
6. Otros y los que vendrán

Los más efectivos son los banners y los boletines. Se puede probar y adquirir con un clic. Para incrementar los resultados sea lo más preciso. (Herce, 2001, págs. 15-16)

Como medio de comunicación publicitaria internet implica además un cambio de contenidos, un cambio en la forma de comunicar un mensaje publicitario, posibilidad de mediciones de audiencia objetivas y un cambio en la forma de adaptar el mensaje al target de la empresa.

El mensaje publicitario comunicado mediante la red no tiene competencia en el momento de visualización, a diferencia de la televisión o la radio, que se comparten con otras actividades, el usuario de internet permanece concentrado a lo que ocurre en la pantalla.

Seria inimaginable pautar un espacio publicitario en un diario o canal de televisión local en el cual el producto de oferta publicado sea distinto de acuerdo al barrio donde se consume el aviso en función del nivel socio económico de la zona. Internet, en cambio permite, sin problemas adaptar o “customizar” el mensaje de acuerdo al público objetivo, mediante el análisis de comportamiento del usuario en el sitio web, clic-through, o mediante la misma información provista por el navegante al entrar al sitio, completar un formulario, responder una encuesta, registrarse en la web de la empresa, etc. (Juan Jose Gaitan y Andres Guillermo Pruvost, 2001, págs. 104-105).

Internet está cambiando los hábitos de consumo en la gente. En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público, pero la publicidad online puede evitar este peligro al ir directamente al target. Una característica es que es interactivo y auto selectivo, el público sabe dónde ir y que mensaje consumir. Los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónico para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Otra característica interesante es su bajo costo de producción y su alcance geográfico indeterminado.

Es posible medir prácticamente cualquier variable que se decida para el target. Con esto se puede tener un control absoluto de quienes ven nuestra publicidad, que hacen, quienes nos visitan, de donde y como, cuántos son, cuánto tiempo se quedan en nuestra página. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en solo cuestión de días mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para concluir un estudio. Se puede targetizar la publicidad y personalizarla de acuerdo a los gustos del público. (Liberio, Nuñez, Bareño, del Poyo, Ulecía, Pino, 2013, págs. 20-29)

1.1.2 Ventajas de la publicidad online

La empresa tendrá uno o varios sitios webs en los que la publicidad estará continuamente activa y que podrá ser vista por todos los usuarios que navegan por la red. Además será mucho más fácil acceder a ella por medio de los distintos buscadores presentes en la red de redes. (Varela, Comercio electrónico, conceptos, recursos y estrategias, 2004, pág. 15).

Las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo.

El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario, así como la tecnología de video, hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos; bien sea branding, entretenimiento con la marca, información, distribución o ventas.

La publicidad en internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio online permiten potenciar la marca y mostrar características de estas, que, sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse. (Rodríguez, Miranda, Holmos, Ordozgoiti, 2012, pág. 21).

Los anuncios para Internet son más sencillos y rápidos de elaborar que los tradicionales y por lo tanto son bastante más económicos.

Por una inversión contenida podemos llevar a cabo un plan online y tener presencia digital llegando a un gran número de usuarios, algo impensable en cualquier medio tradicional.

Existen incluso herramientas gratuitas para elaborar una campaña y hacerle un seguimiento, o la posibilidad de invertir sólo en base a los objetivos que queremos lograr haciendo uso del pago por clic, donde si no hay visitas no hay coste, lo que nos garantiza un retorno de la inversión (ROI) alto y nos muestra el enorme potencial de la red. A excepción de que se tenga la intención de llevar a cabo una gran campaña online, haciendo uso de la creatividad y de las herramientas adecuadas (programas, servidores...) es posible obtener y publicar anuncios online en pocos minutos, algo imposible en medios convencionales.

Al estar disponible 24 horas al día, la publicidad en Internet ofrece la posibilidad a una empresa de tener visibilidad y accesibilidad constantes a las ofertas y/o promociones de sus productos y/o servicios para cualquier persona, en cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

Los anuncios para internet son fácil y rápidamente actualizables y modificables para optimizar resultados, pudiendo invertir una tendencia negativa puntual y que el usuario reaccione a favor de la empresa, algo imposible en un medio tradicional donde para configurar un cambio o adaptar una estrategia son necesarios un tiempo considerable y un gasto adicional.

Desde un anuncio en la red podemos enlazar al usuario con otro de la misma campaña e incluso de una diferente con tan solo un clic, por lo que la flexibilidad es total.

A diferencia de los medios convencionales, que son autónomos, en internet convergen multitud de formatos de archivos (audio, vídeo, fotografía, texto...) y con el crecimiento de la tecnología y las plataformas digitales las posibilidades de la publicidad online son prácticamente infinitas.

En la publicidad online resulta fundamental, y es uno de sus puntos fuertes, la posibilidad de dividir el mercado al que se va a dirigir en grupos homogéneos internamente y heterogéneos respecto a los demás, con el objetivo de aumentar la precisión en la estrategia que se va a emplear.

A diferencia de los medios convencionales, en internet se va más allá de la mera segmentación geográfica (país, zona, región, municipio...), donde el servicio y/o producto se pueden percibir y/o consumir de diferente forma en cada punto y es importante conocer las diferencias para adaptar la estrategia; o demográfica (edad, sexo, nacionalidad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, renta...), donde hay que tener en cuenta las variables que influyen en el consumo del producto o servicio.

La red ofrece la posibilidad a la empresa anunciante de segmentar también de forma psicográfica (personalidad, estilo de vida, clase social, ideología, creencias, valores, intereses, inquietudes, gustos, opiniones...), permitiendo conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, profundizando y entrando en contacto con su parte emocional; o por su comportamiento (actitud del consumidor respecto al producto, beneficio que busca en éste, nivel de uso...), permitiendo descubrir el modo en que utiliza el producto el consumidor y los hábitos asociados a su consumo.

Uno de los puntos fuertes y atrayentes de la publicidad online es la posibilidad que tiene el usuario de pasar de mero receptor a emisor y transmitir sus propias ideas.

La posibilidad de obtener respuestas y/o reacciones inmediatas de los usuarios a los mensajes de la empresa es una ventaja que, bien gestionada, puede derivar en fuertes ventas debido a que los datos obtenidos permiten a la empresa realizar segmentaciones pictográficas y/o conductuales que, aparte de permitir agrupar usuarios en segmentos localizables a los que se sabe dónde encontrar, ofrecen la posibilidad de saber qué decirles y de qué modo, permitiendo así gestionar la campaña en base a esa información (Galera, s.f, pág. 24).

1.2 Métricas de la publicidad online

Gran parte de la inversión en internet se hace desde el sector de la publicidad online. Pero esta ha tenido que demostrar año tras año cómo sus redes y formatos han generado los resultados esperados versus la inversión destinada para ello.

¿Cómo conseguimos convencer a los anunciantes para que inviertan en campañas online? Para ello necesitamos métricas que midan el éxito, saber y poder justificar que las campañas publicitarias que se llevan a cabo son óptimas, detectar qué canales te ofrecen más rentabilidad por resultados y poner en valor ciertas métricas online versus offline para evaluar si el marketing online encaja o no con las necesidades de cada anunciante (Oseja, 2016, pág. 138).

1.2.1 Cookies

Recuérdese que las cookies hacen referencia a pequeños archivos instalados en los ordenadores de los usuarios. Las cookies permiten que las organizaciones mejoren el servicio y la forma de interactuar entre ellas y los sitios. Para que las cookies se instalen en el ordenador se requiere que el usuario dé su consentimiento (IAB Spain). Estos archivos permiten el almacenamiento en el terminal del usuario de cantidades de datos que van de unos pocos kilobytes a varios megabytes.

1.2.2 Píxeles de seguimiento

Dentro de la tecnología que se usa en la publicidad online y la que permite datos en tiempo real es el píxel o código de seguimiento de conversiones. Un píxel es un código html que se ejecuta de forma transparente y permite monitorizar la actividad de los usuarios. Es la clave de todo el proceso de optimización y control de métricas. Tipos de píxel:

1. Píxeles de seguimiento: tiene como objetivo contabilizar que un banner o una creatividad ha sido mostrada. Salta en cada visualización, no siendo necesaria una acción concreta.
2. Píxeles de segmentación: su cometido consiste en recoger información sobre qué tipo de sitios web visita un usuario y con qué frecuencia. Igualmente, puede recabar información de qué tipos de campañas publicitarias son de interés para el usuario. Este tipo nos permite incluso ofrecer al usuario publicidad más ajustada a sus gustos y necesidades mediante Retargeting (segmentar en base al comportamiento de navegación). Normalmente, tienen un periodo de validez o tiempo de expiración para considerar siempre el dato más cercano a la navegación.
3. Píxeles de conversión: permiten al anunciante saber en qué sitios de una red, por qué palabras de búsqueda o anuncio han llegado a la fase final del proceso, pudiendo ser el final un registro (lead), venta, adquisición o pedido/compra.

1.2.3 Tracking de URL

Detrás de toda navegación en Internet hay un elemento crucial que es la URL (Uniform Resource Locator), o traducido al castellano, un localizador de recursos uniforme. Esto no deja de ser un recurso de información, es la dirección en Internet, la cual permite que el navegador web la encuentre y la muestre de forma adecuada. A través de ella llegamos a páginas web, enlaces, y conforme vamos avanzando y haciendo clic esa URL va

modificándose. Se trata de un parámetro entonces modificable que en el caso de la medición publicitaria nos ayuda a medir las acciones que hacemos y el grado de efectividad. Saber dónde hemos dirigido una campaña a través del clic en el anuncio.

Para poder registrar todo ese recorrido digamos que existe un track o etiqueta de seguimiento que nos permite saber la procedencia, origen, volumen y todo parámetro que queramos trackear o registrar. Existen ya herramientas que te ayudan a construirlas con el fin de personalizar el seguimiento de las acciones diferenciando los canales de marketing que has elegido; por ejemplo, campañas de e-mail marketing diferenciadas de campañas de Display.

En este caso, hoy en día gracias al fenómeno Google y su herramienta gratuita admirada por muchos. Se trata de Google Analytics y se ha posicionado como la herramienta analítica por excelencia, dado su potencial, funcionalidad, fácil acceso, formación adicional y facilidad de uso todo gratuito. También cuentan con la versión Premium que todavía es más potente, pero esa versión solo la utilizan los grandes anunciantes con inversiones y necesidades más elevadas.

Entre las funciones de la versión normal de Google Analytics podemos identificar: El «etiquetado automático de URL», el cual de forma predeterminada te ofrece la solución de trackear todas las url de tu sitio web. Además, una de las muchas ventajas que tiene la herramienta es que permite cruzar esa información con todos los productos publicitarios de Google; por ejemplo, con las campañas de pago (SEM) realizadas por el anunciante a través de Google Adwords (plataforma para anuncios de pago en Search y Display). También ofrecer otra función llamada URL Builder que permite personalizar a según qué preferencias del anunciante. Es fundamental comprender que para medir el ROI (Return of Investment) o Retorno de la Inversión, necesitamos «trackear» nuestras campañas si no lo hacen ya las redes publicitarias que utilizamos (Oseja, 2016, págs. 140 -142).

1.3 Desarrollando una estrategia de publicidad en línea

Antes de comenzar la publicidad en línea es necesario crear una estrategia asegurándose que estén incluidos la planificación, la gestión y el plan de crecimiento.

1. **Evaluar:** ¿Cuál es su situación actual? ¿Confía en la búsqueda natural por tráfico de referencias? ¿Qué funciona? ¿Qué es lo que no tiene? ¿Qué términos utilizan sus visitantes web actualmente para hallarlo? ¿Esta su sitio empleando las mejores prácticas? ¿Qué quiere lograr? ¿Hay ciertos mercados objetivo a los que desea llegar? ¿Qué oportunidades de publicidad en línea le ayudarán a conseguir en adelante a los visitantes web que desea servir? ¿Tiene páginas de destino que vendan con eficacia sus productos y se vicios?
2. **Planear/ optimizar** El tráfico tiene que ser conducido a una página web que, si ve, apoya y vende. Si el sitio web necesita mejorar, hágalo antes de dirigir el tráfico allí Si su evaluación actual mostro áreas de inversión de publicidad que no están funcionando bien, fije estos y resuélvalos
3. **Pruébalo:** Una vez que un plan se establece y las áreas que necesitan optimización se gestionan, entonces pruebe los nuevos canales de publicidad en línea. Diversifique su exposición web, si es necesario, solicite ayuda (Trejos, 2017, pág. 225).

Capítulo dos: Herramientas de la publicidad on line

Cuando hablamos de marketing digital nos referimos a todas las estrategias y acciones publicitarias que se ejecutan en Internet y en los medios. El desarrollo del marketing digital ha experimentado notables cambios tanto en sus técnicas y herramientas, como en la forma de transmitir y ofrecer a los usuarios. (Gonzalez A. , 2019)

2.1 Tipos de medios publicitarios en internet

Si nos ponemos a pensar un poco, hoy en día ¿Quién no posee un ordenador o móvil con la posibilidad de acceder a internet? Seguramente la mayoría de la población del mundo tenga este beneficio, es por ello que la manera para conseguir más interesados en nuestro producto es utilizando el marketing digital. Además, con este método de publicidad, podremos elegir el público al cual queremos llegar por lo que obtendremos mejor alcance a comparación de la publicidad tradicional. (Gonzalez A. , 2019)

2.1.1 Google Adwords

Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. (Gonzalez, 2018)

Adwords es la plataforma publicitaria de Google hace ya tiempo conocida Google Ads. Con Adwords podemos aparecer tanto en las redes de búsqueda, display, shopping o vídeo pagado habitualmente por click o PPC. (Vera, 2018)

2.1.1.1 Algunos conceptos imprescindibles para entender google adwords

Clic: Cuando una persona hace clic en nuestro anuncio, es entonces cuando pagamos. (Vera, 2018)

CPC: coste por clic, el máximo lo elige el anunciante y es la cantidad de dinero que se paga por un clic en nuestro anuncio. (Vera, 2018)

Impresiones: numero de veces que se muestra nuestro anuncio a los usuarios de Google. (Vera, 2018)

CTR: impresiones divididas entre clics, si tenemos 100 impresiones y un clic tendremos un CTR de 1%. (Vera, 2018)

Anuncio: Es el anuncio que mostramos, lo escribe completamente el anunciante y se divide en título, text y url. (Vera, 2018)

Keyword: Es la palabra clave que activa el anuncio cuando los usuarios la ponen en la caja de búsqueda de Google, por ejemplo si buscamos “Consultor Google Ads” se nos mostraran los anuncios de aquellos anunciantes que están pujando por la palabra clave “Consultor Google Ads”. (Vera, 2018)

2.1.1.2 Publicidad gratis en google

Google ofrece, de manera gratuita, diversos servicios que ayudan al propietario de un servicio web a mejorar el rendimiento que obtiene su web y a conocer a sus visitantes. A cambio de su uso, esta información está al alcance de google para mejorar sus resultados en buscadores, tendencia de internet, etc. (Gomez, 2009, pág. 31).

Existen opiniones a favor y en contra de usar estos servicios, donde quien piensa que google accede a toda información de manera exhaustiva a los que creen que solamente toma los datos para análisis globales de internet, independientemente de las opiniones lo que nadie puede negar es que estas herramientas, a nivel comercial, costaría unos cientos o miles de euros, y al comenzar un proyecto web es importante utilizar aplicaciones acorde al volumen y necesidades del proyecto. (Gomez, 2009, pág. 31).

Entre estos servicios que vamos a utilizar se encuentra la aplicación de analítica web google analytics, la cual ofrece información detallada de todos los visitantes a nuestra web; y google webs máster central (Sitemaps), que muestra información acerca de los

datos que google tiene de nuestra web, nos ofrece incluir paginas entre sus resultados de búsqueda una muestra, un resumen de la manera en que los usuarios buscan nuestras páginas (Gomez, 2009, pág. 31).

2.1.2 Publicidad en banners

Los banners son una de las principales herramientas que se tiene para que nos visiten. Uno de los medios más difundidos para evaluar el éxito de una campaña de banners es el clic through. ¿Cuántas visitas tiene al día? Menos o más de 1000 diarias.

¿Qué se puede hacer para tener una buena respuesta?: creatividad con la animación, mensaje y color. Se recomienda que los banners sean alegres y claros. El tiempo de carga ha de ser rápido. Entre 6 y 12 k es el tamaño del fichero para conseguirlo. Temas preferentes: el medio, la oscuridad, el humor, la gran promesa. (Herce, 2001, pág. 47).

Los banners son proporcionados normalmente por equipos informáticos denominados ad server. Pueden segmentar al público y limitar el número de veces que una misma persona ve el anuncio.

La ubicación más adecuada de los banners es arriba y abajo y en el centro. Pueden encontrarse también abajo y en los laterales en el formato de mini banners. (Herce, 2001, págs. 63-64).

Hay quienes sostienen que los banners publicitarios no funcionan, ya que se cree que el porcentaje de clics en las publicidades suele ser muy bajo, lo que puede resultar en que la tasa de respuesta sea mucho menor del 1%. Lo anterior puede ser causado por la “ceguera a banners”, cuando los usuarios ignoran las partes de la pantalla donde suelen situarse los banners publicitarios. Este fenómeno es muy conocido y es importante tener en cuenta. (Roca, s,f, pág. 83).

No es sencillo destacar entre la enorme cantidad de impactos visuales que se lanzan desde cualquier página en internet. Sin embargo, los banners creativos eficaces siempre cumplen los siguientes aspectos:

1. **Objetivos claros y concretos:** Como en cualquier campaña de marketing digital nunca se debe empezar a trabajar sin un objetivo concreto. Y en este caso, la efectividad del banner vendrá sobre todo determinada por el objetivo de la campaña. Por lo tanto, siempre se debe procurar que sea un objetivo concreto y diferente para cada campaña. Los objetivos pueden ser variados, desde dar a conocer un producto a promocionar determinados servicios o generar más tráfico en la web.
2. **Enfocados al público adecuado:** De igual manera, conocer al cliente o al usuario es sumamente importante. Sexo, edad, nacionalidad,... todo cuenta a la hora de diseñar tus banners creativos. Y obviamente, conocer cuáles son los gustos e intereses de los usuarios serán pistas que te ayudarán para crear el banner acertado.
3. **Diseño atractivo:** El diseño debe llamativo, dinámico y creativo. Además, es importante decidir si tu banner será estático o en movimiento. Los banners estáticos deben ser muy llamativos y deben incluir un mensaje muy potente y claro, ya que tienen más posibilidades de pasar desapercibidos que los animados. Procura también que en el banner se identifique la marca de tu empresa para que el usuario no tenga ningún tipo de confusión. (Antevenio, 2016, pág. parraf 2)

2.1.3 Publicidad en ventanas emergentes

Una ventana emergente es un sistema de publicidad que consiste en abrir en nuestro navegador, por encima del sitio que estamos visitando en ese momento, una ventana en la que aparece información publicitaria sobre un producto o servicio que es lo que se quiere promocionar. (Gonzalez A. , 2019)

Es un sistema de publicidad muy agresivo y que los destinatarios suelen considerar como tremendamente molesto (sobre todo cuando se abusa de él como algunas páginas web que llegan a bombardearnos con un sinfín de ventanas emergentes), ya que les impide continuar con la navegación que estaban realizando durante unos momentos bloqueando lo que estamos haciendo (DELSOL, s.f, pág. parraf 2).

Es una de las mejores formas de conseguir que la publicidad aparezca, aunque consista en un método publicitario más intrusivo y menos aceptado por las personas lo cierto es que la gente lo ve y puede interesarle lo que anuncia. Para dejar de verlo hay que dar clic en la x que se encuentra generalmente a la derecha (GESTION.ORG, s.f., pág. parrf 1).

2.1.4 Publicidad por correo electrónico o e-mail marketing

El e-mail marketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias, directamente a través de correo electrónico. Dada las ventajas que presenta, como veremos más adelante, el correo electrónico es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one.

Habitualmente se utiliza para captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes ya adquiridos o informar regularmente a una determinada base de datos (Rodríguez, 2015, pág. 13).

La mercadotecnia por e-mail ofrece grandes potencialidades debido a que los recipientes de recepción son capaces de ser personalizados, lo que aporta valor agregado y facilidad de acceso para necesidades muy precisas. La mercadotecnia por e-mail puede impulsar las ventas a través de ofertas especiales o cupones que esté dirigido a los intereses declarados de los usuarios basados en sus compras anteriores.

Por lo que la mercadotecnia por e-mail no sólo hace que sea fácil de seguir a un cliente a través de la compra de productos y servicios en ciclos de temporada, sino que incluye sus diversos ciclos de vida (es decir, la vida del consumidor desde que es soltero, aficionado, cuando se casa, tiene hijos, envía a estos a la escuela, etc.), Así, la mercadotecnia por e-mail consiste en enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónicos En su sentido más amplio, cada e-mail que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como estrategia de mercadotecnia por e-mail. (Trejos, 2017, págs. 419-420).

El correo electrónico es el canal de Marketing más potente y eficaz existente, presentando las siguientes ventajas:

1. Es personal. Permite que las empresas se comuniquen directamente con su cliente.
2. Es interactivo. Permite conocer la opinión de nuestros clientes, ya que se establece una comunicación interactiva y bidireccional.
3. Es uno de los servicios más utilizados de Internet, junto con la página Web.
4. Es económico. Al ser electrónico, no se tiene que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta, como se hace en el marketing directo tradicional
5. Permisividad en la recepción de mensajes. El receptor de cualquier comunicación vía e-mail debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico, si la empresa no cuenta con este permiso estaría cometiendo una ilegalidad denunciante ante la APD (Agencia de Protección de Datos).
6. El respeto a la intimidad y derechos del ciudadano y consumidor está regulado en nuestro país y a través de la APD se regula también el uso y comercialización de las bases de datos.
7. Es totalmente medible. Se puede conocer de forma rápida, precisa y en tiempo real cuales han sido los resultados de una campaña. (Rodríguez, 2015, pág. 12).

2.2 Publicidad en las plataformas de redes sociales

Hoy en día es vital contar con las diversas plataformas de redes como blogs, facebook, linkedin y twitter, ya que son factores que impulsan las decisiones de compra en todos los ámbitos del quehacer humano. Como las redes sociales crecen, también lo hace el poder de la charla de la pala mouse (Word-to-mouse) para dar forma a las conversaciones de consumo de productos o servicios. Las redes sociales funcionan como una reunión de coctel virtual donde todos los asistentes pueden presentar, conversar y discutir sobre sus productos y/o servicios, experiencias, nuevas ideas, etc. (Trejos, 2017, pág. 213).

Las redes sociales no son otra cosa más que el espacio y los servicios en la red que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicar e intercambiar experiencias o interés, debatir ideas o simplemente interactuar con otros a través de cualquier plataforma (audio, video, texto, fotografía, música, etc. Estas comunidades se integran en el espacio de manera virtual y generan algún tipo de contenido que se traduce en algún tipo de información útil o la recomendación de algún producto, servicio o marca; además alcanzan cualquier afición, interés o pasión. (Kutchera, Joe; Garcia, Hilda y Alonso Fernandez, 2014, pág. 24).

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

Al igual que nuestra cuadrilla de amigos “físicos” (los de siempre), con las redes sociales en internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que no conozcamos en persona. Una red social se va creando por compartición de los mismos intereses, y todos y cada uno de nosotros podemos aportar nuestro granito de arena (Roca, s,f, pág. 06).

Más de la mitad de la población de usuarios de internet pertenecen a una red social en línea, colaboran en sitios que clasifican los sitios de redes sociales, crean blogs y comparten fotos. En conjunto, estos sitios constituyen un público masivo en línea tan grande, como el de la televisión, lo cual es atractivo para los que dedican al marketing (Trejos, 2017, pág. 25).

La publicidad en las redes sociales permite que su mensaje sea visto por un mercado especialmente seleccionado. (marketing en redes sociales pág 81)

No obstante, la llegada de las redes sociales hizo que la atención se concentrara en ayudar a los clientes a decidirse antes de realizar la decisión de compra en sí. (Neil Richardson, Ruth M. Gosnay y Angela Carroll, 2010, pág. 57).

2.2.1 Facebook

Facebook es la red social más usada del mundo con más de 1.490 millones de usuarios activos. Es la red dominante en prácticamente todos los mercados, apenas batida en algunos por onne en China, que no llega a la mitad de los usuarios de facebook, está en 668 millones, o por VKontakte en Rusia y los países de su órbita más inmediata. Prácticamente quintuplica en volumen a twitter. En un periodo de 28 días se anuncian en Facebook más de dos millones de empresas.

Facebook permite la creación de redes en línea entre personas, organizaciones y empresas. Los perfiles facebook, páginas y grupos pueden ser de acceso público o privado y restringido a un grupo aprobado de amigos o compañeros de trabajo. Facebook (y otras herramientas de redes sociales) le permite trabajar en red y compartir información y recursos con sus propios colegas para realizar conexiones y contactos, y establecer contactos con personas que nunca ha conocido, pero que comparten intereses comunes. Facebook es fácil de configurar y utilizar. Los perfiles facebook, así como las páginas y los grupos, pueden ser creados por individuos, grupos, causas y organizaciones sobre prácticamente cualquier tema o área de interés. Y lo mejor de todo es que su uso es gratuito (Valls, Social Media 250 Consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015, pág. 138).

Los expertos recomiendan ampliamente establecer una página de Facebook de la organización. Esto es diferente de su perfil de Facebook personal al que puede estar acostumbrado. Los perfiles de Facebook son para individuos y se crean para que puedan establecer lazos de amistad con otras personas. Las páginas de Facebook son para las organizaciones y las empresas. Con una página de Facebook no reúne amigos, reúne likes (me gusta). Los usuarios individuales de Facebook pueden seguir gustando de sus páginas al marcarlas con likes (me gusta). Las páginas de Facebook pueden recibir likes (gustar) y seguir otras páginas de Facebook. (Trejos, 2017, pág. 264).

El objetivo en esta red social es conseguir la participación del público que ya te conoce para fidelizarlo. Si cautivas a tus seguidores y logras que se muestren activos en tu página, su entorno más cercano se enterará. Es lo que se llama marketing de recomendación.

Es decir, la misión de cualquier marca en facebook es que la gente haga «me gusta», deje comentarios y comparta sus publicaciones. De nada sirve que una fan page tenga miles de seguidores si después no hay ningún movimiento en ella y los usuarios no interactúan (Ro, 2019, págs. 2-3).

2.2.1.1 Campañas y publicaciones promocionadas

Las posibilidades de la publicidad en Facebook han ido evolucionando muy deprisa en los últimos años y esta evolución se ha plasmado principalmente en dos factores: la diversidad del tipo de campañas que pueden hacerse y la simplicidad del proceso, que ha abierto la posibilidad de que cualquiera cree campañas en pocos minutos. Pero cuidado, en esto, facebook ha seguido los pasos de Google con Google Adwords. La simplicidad es sólo aparente. Si bien una página web debería notar un incremento de tráfico al iniciar una campaña de Google Adwords y una página de Facebook notará mejoras con Facebook Ads, la gestión de campañas con presupuestos abultados en mercados con competencia avezada requiere la mano sutil y la experiencia de quienes han hecho muchas campañas y han ido aprendiendo esos pequeños trucos que acaban aportando ventajas.

No quiere decir que no puedas hacer tus propias campañas, sino que seguramente necesitaras ir puliendo tus campañas a medidas que las vayas creando y puedas medir resultados. La facilidad con la que Google, por ejemplo, pone a tu alcance iniciar las campañas de google adwords, incluso regalándote bonos iniciales, busca que te animes a invertir y busca también encarecer el inventario con los miles de usuarios que se lanzan a hacer sus campañas. Recuerda que nada es gratis. Como en todo, si lo que vas a hacer es delicado y caro para ti, busca un experto. Pero si quieres aprender e ir probando, adelante, veamos cómo se hace una campaña en Facebook Ads. Despliega el menú que figura en el triángulo invertido que verás en 1a esquina superior derecha de Facebook y selecciona la opción “Crear Anuncios”. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015, pág. 81).

2.2.2 Instagram

Instagram es una red social que nació en octubre de 2010 cuyo funcionamiento se basa en la publicación de fotografías tomadas, casi siempre, con un teléfono móvil. En su origen no tenía una versión web, sino que funcionaba únicamente para móviles del modelo iPhone de Apple. Un tiempo después apareció Instagram para móviles con sistemas operativos android (abril 2012) o Windows (octubre 2013), lo que propulsó el crecimiento en usuarios de esta red. Desde noviembre de 2012 los usuarios de Instagram disponen también de un perfil tipo web, no sólo para móviles. En abril del mismo año, la empresa fue adquirida por Facebook, lo que en principio generó muchos recelos por parte de los usuarios debido a la política de cesión de derechos intelectuales que hacen los usuarios a favor de Facebook, una política que finalmente no aplica a los contenidos que se suban o que se hubieran subido ya a instagram. (Valls, Social Media 250 Consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015, pág. 163).

Una de las grandes ventajas como medio para insertar publicidad reside en la calidad del contenido que aquí se comparte. Más que como plataforma para publicar imágenes de forma masiva, Instagram destaca por contener imágenes con un estilismo más cuidado. Los usuarios eligen las fotos que comparten con esta aplicación móvil para imágenes (Marketing P. , 2014, pág. parrf 5).

2.2.3 Twitter

(Trejos, 2017, pág. 219) Twitter es una plataforma de red social compuesta de mensajes de 140 caracteres llamados tweets.

(Merodio, s.f, pág. 42) Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada de lo que se denomina “microblogging”.

Twitter te permite ponerte a ti o a tu empresa delante de tu público objetivo de manera que puedas conectar con ellos y comenzar una relación en la que cada mensaje enviado cuenta, y puede llevarte a conectar a más gente, o por el contrario, puede terminar con todas tus conexiones. No solo estas conectado porque envías mensajes, sino porque también puedes leer lo que están haciendo otra personas de tu interés, y comenzar conversaciones con ellas de una manera muy sencilla (Roca, s.f, pág. 24).

2.2.4 Snapchat

Snapchat es una aplicación móvil disponible para iOS y Android desde el año 2011 que permite tomar y enviar fotos y vídeos de manera instantánea. Su mejor peculiaridad es que todo lo que envías a tus contactos tiene una duración máxima de visualización de 10 segundos; por lo tanto, se trata de una red social sin memoria que no almacena archivos (Quelinka, s.f, pág. 1).

Snapchat es la herramienta de mensajería instantánea preferida por la población más joven (entre 13 y 23 años), por lo que se trata de la mejor opción de cuantas hay en el mercado si queremos llegar a este público. Surgió en el año 2011, por lo que es una herramienta a la que le queda mucho por desarrollar.

Su funcionamiento es sencillo y se basa en compartir documentos (especialmente imágenes) a través de canales de comunicación instantánea. Una vez seleccionado el mensaje podemos compartirlo con cuantas personas queramos por un tiempo limitado (entre 1 y 10 segundos). Esto lo hace muy atractivo para quienes desean consumir información de manera rápida pero no acumularla en sus dispositivos.

Las empresas ven en esta herramienta múltiples ventajas para la comunicación con sus clientes. La principal es que es rápida, directa y ocupa el tiempo suficiente para que se ofrezca información atractiva de sus productos sin molestar al posible consumidor.

La segunda es que, como sólo dura unos segundos, el usuario no puede fotografiar ni guardar la información, tiene que responder de manera inmediata, aunque sólo sea para visionarlo. Es el auge de lo que los especialistas han denominado web visual, una realidad que promete marcar el ritmo de las redes sociales en los próximos años (Marketing, 2017, págs. parrf 4-6).

2.2.5 LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional puramente enfocada a nuestra actividad laboral, donde el uso prioritario es hacer contactos entre profesionales, entre personas. Si bien es verdad que las empresas disponen de páginas en LinkedIn —las describiremos enseguida— y si también es cierto que en nuestros perfiles en LinkedIn hay hueco para mostrar algunos de los aspectos de nuestra persona que no son estrictamente profesionales —lo comentaremos—, en LinkedIn no cabe la distinción entre uso personal y corporativo o entre un uso personal y otro profesional. Esta red está orientada al uso de perfiles personales (no de empresas) con fines profesionales.

LinkedIn es especialmente importante en periodos de crisis como el que nos rodea. Las empresas de selección de personal tienen en cuenta los perfiles en redes sociales de los candidatos a la hora de valorarlos, sobre todo, para contrastar si son quienes dicen ser. Casi un 70% de las empresas encuestadas en Estados Unidos han aceptado o denegado un candidato en función de lo que han visto sobre él en las redes sociales. El porcentaje en España es un poco más bajo, los últimos datos de 2014 apuntan a un 40%, pero con una tendencia claramente ascendente.

2.2.5.1 La red profesional por experiencia

Los perfiles en LinkedIn son básicamente los currículos de los usuarios. Tras una breve descripción inicial que ha de intentar destacar los intereses y principales aspiraciones del usuario, el perfil se completa básicamente con la trayectoria académica y profesional. LinkedIn nació para aquellos que quieren encontrar trabajo, mejorar el que ahora tienen o trazar contactos que puedan serles útiles en su desempeño laboral. Se trata aquí de conseguir esa visibilidad profesional, de mantener una cierta actividad que haga que nuestro nombre, ligado a nuestra profesión, aparezca en las mentes de nuestros contactos como la opción referente a la hora de contratarnos, sea como empleados, contratando nuestros servicios o los que ofrecemos desde nuestra empresa.

Para conseguirlo, las herramientas básicas que tenemos que manejar en LinkedIn son nuestro propio perfil, nuestra habilidad a la hora de hacer contactos en esta red, nuestra aportación de contenido y nuestra participación en los grupos de debate. Veremos todos estos puntos en este capítulo. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015, págs. 141-142).

2.2.5.2 Uso de contenido el LinkedIn

LinkedIn está haciendo esfuerzos por convertirse en un espacio de conversación, y no solo de contactos profesionales, Muy posiblemente, su estrategia de crecimiento pasa por que los usuarios permanezcan más tiempo en la red y entren más a menudo. Favorecer la conversación es una buena manera de conseguir ambas cosas. Una mayor permanencia en la red y un mayor ratio de conversación incrementa las posibilidades publicitarias de LinkedIn y, por lo tanto, una de sus vías de ingresos. Eso explica, por ejemplo, que hace ya un tiempo LinkedIn eliminara la posibilidad de que nuestros tweets se mostraran directamente como aportaciones en LinkedIn. Sin embargo, si puedes compartir en Twitter las actualizaciones que hagas en LinkedIn si en tu perfil has indicado cuál es tu usuario. Para hacerlo, despliega el menú que aparece junto al botón “Compartir”.

Como hemos visto en redes sociales como twitter, los usuarios de LinkedIn disponen igualmente de un muro de novedades, donde aparecerán aquellas aportaciones que hagan los usuarios con los que están en contacto. En el mismo muro, se suman las actualizaciones de los perfiles si alguien añade un nuevo empleo o curso puede optar por que su actualización se comunique a los demás o los artículos recomendados o compartidos que los usuarios hayan visto en su muro. Un recomendar o un compartir en LinkedIn equivale a un retweet en Twitter. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015, págs. 154-155).

2.2.6 Youtube

De entre las redes sociales eminentemente dedicadas a la difusión de vídeos, Youtube es la más conocida. Hace un tiempo, en Youtube era más fácil encontrar solo vídeos intrascendentes y divertidos mientras que las empresas preferían recurrir a redes sociales de vídeo con contenidos de mayor calidad como, por ejemplo, Vimeo o Metacafe, siendo esta última orientada a contenidos prácticamente cinematográficos. Hoy, Youtube se ha convertido en la red de vídeo por antonomasia y es posible encontrar en ella cualquier tipo de contenido. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

Youtube pertenece a Google desde 2006, detalle que resulta más apabullante si consideramos que la red de vídeo es, al mismo tiempo, el segundo buscador más utilizado, especialmente por jóvenes y adolescentes, que consumen contenido en vídeo cuando otros aún preferimos leer. En mayo de 2015 el 67% de los millennialx (nacidos entre los 80 y principios del 2000) de Estados Unidos aseguraban poder encontrar en Youtube cualquier cosa que quieran aprender. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

2.2.6.1 Redes sociales multimedia y buscadores

Hay una relación directa entre las redes sociales de contenidos multimedia y los buscadores como Google. Esta relación se basa en el concepto del Universal Search, que consiste básicamente en que, dada una búsqueda cualquiera propuesta por el usuario, junto a las páginas web que sean más relevantes para los términos buscados, se incluirán referencias a fotos, vídeos y noticias sobre el tema de la búsqueda. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

Además, en el encabezado de la página de resultados de búsqueda (ERP o Search Engine Results Page) el usuario puede refinar su búsqueda eligiendo un formato concreto —Buscar sólo por imágenes, Buscar sólo por vídeo y Buscar noticias—. Cabe anotar que el gancho visual de las imágenes y del vídeo se lleva muchos de los clics de las SERP, que si antes se concentraba en los primeros tres resultados de la búsqueda,

ahora se extiende a lo largo de la SERP precisamente por la inclusión de esas imágenes, no deja de ser un buen truco de Google para que el usuario vaya más allá de los primeros resultados, lo que pone más en valor la publicidad en los buscadores. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

Cada vez es más importante para las empresas, que necesitan tener un buen posicionamiento en buscadores, considerar la opción de posicionarse también con vídeos, fotografías y noticias. De manera que disponer de contenidos de vídeo bien posicionados es una estrategia en uso creciente. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

2.2.6.2 Títulos descripciones y etiquetas

Ya hemos visto la brutal cantidad de contenidos que se suben a Youtube constantemente, ¿Cómo esperas que el tuyo sea visible entre tantas y tantas horas de vídeo? Será prácticamente imposible que tenga visualizaciones si como poco no defines bien los textos que acompañan al vídeo y que pueden hacerlo localizable para los buscadores, básicamente hablamos del título, 1a descripción del vídeo y las etiquetas o tags. Es vital que en los tres campos incluyas diferentes palabras clave que consideres que podrían usarse para localizar un vídeo como el tuyo. Imprescindible que entre estas palabras clave figure el nombre de tu empresa, el producto, el sector, etc. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

2.2.6.2.1 Título

Ha de ser llamativo —en la medida de lo posible— y descriptivo del contenido del vídeo. Antes de subir ese vídeo a Youtube, el mismo archivo que subas debería tener un nombre que incluya palabras clave. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

2.2.6.2. 2 Descripción

Hay quienes sostienen que las descripciones de más de un par de frases no se leen en Youtube. Es muy posible, no vale la pena discutirlo. De la misma manera que no debemos discutir que la descripción es el lugar ideal para usar más palabras clave que definan nuestro contenido. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

2.2.6.2.3 Tags

Es el factor más importante, y aquí has de poder extenderte. A medida que incluyas etiquetas o que escribas el título, Youtube te va a sugerir algunas etiquetas habituales, pero debes intentar usar más. Las etiquetas son la más importante de las herramientas que pueden posicionar tu vídeo en el buscador de Youtube. Es por ello que debes elegir las con cierta generosidad, pero con cabeza. Usar etiquetas que te parezcan populares y que no estén relacionadas con tu video, te penalizará. Si tienes dudas acerca de qué tipo de palabras clave podrías incluir, usar el texto predictivo del buscador de Google: empieza a escribir una de las palabras que describe tu contenido y fíjate en que te sugiere el buscador. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

2.2.6.2.4 Thumbnail o Miniatura

Es la imagen de portada de tu vídeo, aquella imagen fija que muestra Youtube en su resultado de búsqueda o que aparecerá en tu canal invitando a los usuarios a que vean el vídeo. Elegir la miniatura es crítico, es el anzuelo visual que debe atraer la atención del visitante entre otras imágenes de otros vídeos. Piensa en planos cortos las miniaturas son pequeñas, por definición y representativas que definan el contenido del vídeo. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015)

2.2.6.2.5 Listas de reproducción

Debes organizar los diferentes vídeos de tu canal de Youtube en listas de reproducción temáticas. Aquellos vídeos que están en listas tienen posibilidades de ser vistos por usuarios que han visto la lista u otros videos que la componen. Por supuesto, las palabras que uses para nombrar las listas de reproducción deberían ser palabra clave para ti. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015, págs. 123-127).

2.2.6.3 Los primeros segundos de tu vídeo

No los malgastes en presentarte si no lo vas a hacer en menos de cinco segundos. Empieza directamente por aquello que creas que va a llamar más la atención de quien vea tu vídeo. Ya presentarás luego tu producto como la solución a ese problema inicial. Los usuarios de youtube tienen poca paciencia.

La música que utilices en tu vídeo es vital, sobre todo, para aquellos vídeos sin voz o sin locución. En muchas ocasiones, es la música lo que anima a los usuarios a volver a ver un vídeo o a compartirlo. Es la música lo que explica algunos de los éxitos de vídeos que se han convertido en virales, desde el “Amo a Laura” con la genial aportación del músico Guille Milkyway al vídeo más visto de la historia de Youtube, “Gangnam Style” de Psy. Ten sentido común, una música estupenda no va a convertir en viral un vídeo aburridísimo de baja calidad, pero un buen equilibrio entre música e imagen te va a aportar una percepción de calidad mas alta y, por ende, mas visualizaciones. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015, pág. 130).

2.2.6.4 Youtube y los influencers

Algunos de estos youtubers graban vídeos de sus horas en los videojuegos, mostrando a otros usuarios como superar los retos a los que se enfrentan. Otros son verdaderos expertos en moda o en tendencia, los hay que ofrecen clases de maquillaje o que comentan libros con mucho criterio. Las editoriales que se dirigen a un público joven

tienen en ellos a un gran aliado. También hay quienes sencillamente explican su vida, sus vivencias, su opinión sobre cualquier tema o sus discusiones con otros youtubers, apoyados en una idolatría digna de estudio sociológico.

Estamos ante la eclosión y desarrollo de un nuevo star system donde los nuevos ídolos son personas, a veces personajes, cuyo enorme mérito es acumular decenas de miles de visualizaciones de cualquier vídeo que suben a esta red; son los youtubers. Este fenómeno no es nada desdeñable, dado que los youtubers más populares consiguen unos jugosos contratos publicitarios con Youtube y captan la atención de algunas marcas, que desean aprovechar en su favor esa popularidad. La influencia de los youtubers en las pautas de consumo a través de su prescripción parece lo suficientemente interesante como para que las marcas se acerquen a estos usuarios influyentes. (Valls, Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales, 2015, pág. 134).

2.2.7 Whatsapp

El hecho de que WhatsApp se haya convertido en la herramienta más utilizada por todo el mundo en su teléfono móvil, ha provocado que mucha gente esté aprovechando la popularidad de la app propiedad de Facebook para hacer campañas de publicidad y lanzar envíos masivos con determinados anuncios. Esto hace que la aplicación de mensajería se convierta para muchos en una potente herramienta de marketing. (Adeva, 2019).

Teniendo en cuenta que WhatsApp cumplía su décimo aniversario a principios de este mismo año 2019, alcanzando los 1.500 millones de usuarios en todo el mundo, es difícil no darse cuenta que a través de la aplicación podemos llegar a mucha gente de forma sencilla. Si eres dueño de una empresa, pyme o pequeño negocio, es importante que sepas que puedes sacar mucho rendimiento a WhatsApp si utilizas la aplicación de mensajería para realizar campañas de publicidad. (Adeva, 2019).

Y es que, la aplicación cumple con muchos requisitos para convertirse en una interesante herramienta de marketing, es gratuita, es utilizada por casi todo el mundo a diario, únicamente necesitamos el número de teléfono de alguien para poder enviarle un mensaje a través de la app, permite enviar mensajes masivos sin que nadie sepa a quién se ha enviado, etc. (Adeva, 2019).

Tanto es así, que ya son muchos los que están realizando campañas de publicidad en WhatsApp y el concepto o término WhatsApp Marketing cada día es más utilizado. (Adeva, 2019).

Capítulo tres: Publicidad online como estrategia de crecimiento en las ventas de bienes y servicios.

El proceso de decisión de compra de los clientes ha cambiado: Internet lo ha enriquecido considerablemente. Hasta hace unos años, el proceso de compra de una persona o empresa que quisiera adquirir un producto o servicio se realizaba mediante una toma de decisión más limitada pues la oportunidad de recabar información se ligaba a los conocidos como medios masivos (televisión, radios prensa), o a la recomendación de algún allegado o conocido. Hoy en días la posibilidad de nuestros potenciales clientes de acudir a Internet como fuente de información nos obliga a estar más pendientes de este entorno: debemos conocerlos entenderlo y buscar fórmulas que nos permitan acelerar el proceso de decisión de compra. Por todo ello, internet se ha convertido en un medio de vital importancia. (Toro & Villanueva, 2017).

3.1 Internet como canal de venta

La web 2.0 está siendo una revolución tecnológica en el mundo comercial, nos permite crear plataformas que nos ofrecen la posibilidad de tener servicios de internet sin la necesidad de instalar programas, además, nos brinda la oportunidad de gestionar los datos obtenidos lo cual nos facilita información relevante sobre nuestros potenciales clientes, así como los que ya lo son. El comercio tradicional ha descubierto un aliado para expandir sus esfuerzos a la hora de poder ofrecer una gran variedad de productos y servicios a cada vez una clientela más globalizada, las barreras geográficas tienden a desaparecer en el mundo online.

El crecimiento de las ventas por la web y también el aumento de la influencia de la misma en las decisiones de compra ha llevado a las empresas grandes y pequeñas a poner el foco en internet abandonando en muchos casos los medios tradicionales de comunicación. (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016, pág. 15).

3.1.1 Las relaciones comerciales a través de internet

Internet es un canal de venta efectivo que entrega a los negocios la oportunidad de tener un volumen de venta superior al de años anteriores. Esto quiere decir que cada empresario debe ver Internet como una fuente de crecimiento para su negocio. Aventurarse en el comercio electrónico es una excelente oportunidad para que las empresas aumenten sus niveles de ventas en sus productos y servicios.

Si antes todo tipo de publicidad debía ser impresa para lograr una buena difusión hoy, al estar online, se pueden crear verdaderas campañas en formato digital y ser difundidas por la Web. Internet da la posibilidad de recibir: comentarios, solicitudes, reclamos o felicitaciones por parte de los clientes, esto es un aporte ya que ayuda a percibir las nuevas exigencias e intereses que van surgiendo en el mercado, el cual cambia de manera constante. A través del comportamiento que tiene el comprador on-line, se logra comprender los intereses de la gente y sus hábitos de compra, por ejemplo; se puede saber cuáles son los horarios donde la gente más compra.

3.1.2 Gestión de la relación con el cliente online

La acción de comunicar es la de mantener informado a nuestro receptor sobre aquello que le interesa o que crea que le puede interesar. Si lo trasladamos al ámbito organizacional nos resulta que: disponemos de una serie de información que deseamos poner en conocimiento de nuestros clientes: qué hacemos, a quien nos dirigimos, que productos ofrecemos, qué actividades realizamos y con qué periodicidad, vendemos equipos. Para crear una presencia efectiva en los diferentes canales de redes sociales es fundamental reconocer algunos elementos comunes a la mayoría de ellos como son el nombre del perfil, imagen, enlaces a su sitio web, blog y otros canales de redes sociales.

3.1.2.1 El nombre del perfil

Es muy importante porque muchas de las redes sociales lo usan en la dirección Web de la cuenta, es ideal que el nombre del dominio sea el mismo en las principales redes sociales donde tenga presencia. El perfil de los diferentes canales de redes sociales debe estar asociado con el nombre de su empresa, el nombre debe ser lo más corto posible, evitar abreviaturas poco comunes, no se deben incluir números y se debe verificar que el nombre elegido este disponible en las redes sociales.

3.1.2.2 Descripción del perfil

Se debe escribir una descripción concisa y convincente que informe de los productos o servicios principales y a quien están dirigidos. Las descripciones deben tener palabras claves con el objetivo que cuando alguien busque por esas palabras clave encuentre la empresa.

3.1.2.3 Enlaces a sitios Web

Los sitios de las redes sociales frecuentemente permiten ingresar los enlaces al sitio Web para aprender más acerca de su compañía, además, le generarán tráfico de calidad hacia su sitio Web. (Laza, 2016).

3.2 Estrategia y posicionamiento en la web

El posicionamiento web no es más ni menos que estar en el lugar adecuado en el momento en el que te necesitan. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, del mundo del que cada vez debemos estar más pendientes. Y es que más del 50% de las personas visitan la página web de un comercio antes de visitarlo, dato que se dispara cuanto más joven es la persona consultada. (Monge, 2018).

De acuerdo al último informe de WeAreSocial en enero de 2016, el 46% de las personas se encuentran conectadas a internet, un dato no menor es que de la población

total, el 54% se encuentra urbanizada, lo cual hace que el 46% de conexiones cobre más fuerza. Cuando hablamos de estos tiempos, podemos afirmar que: El mundo está conectado a internet.

Con una alta penetración de utilización de celulares (51%) y uso de las Redes Sociales (31%) a través de ellos se abren una infinidad de oportunidades para las marcas de poder sorprender a sus consumidores en donde se encuentren, reaccionar en el mismo instante en que los clientes realizan sus quejas y hasta poder adaptar las ofertas en forma personalizada de acuerdo al perfil, ubicación y vínculos sociales que cada uno de ellos posea. (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016).

No tener una buena posición en los resultados de las búsquedas (o un buen ranking) equivale a perder oportunidades de venta o comunicación con potenciales clientes. Si nuestro negocio no aparece en los resultados de búsqueda, literalmente no existimos. (Toro & Villanueva, 2017).

3.2.1 Estrategia SEO

SEO: Siglas que corresponden en inglés a (Search Engine Optimization), una búsqueda realizada por un usuario en un buscador (Google, Yahoo, Bing). Sabemos que este devuelve un listado de resultados. Las técnicas SEO pueden ayudarnos a posicionar nuestra web en las primeras posiciones. Se clasifican según:

1. Insite SEO técnicas de optimización interna de la web que aplican sobre el propio site, por ejemplo: contar con un mapa del site que permita a los buscadores rastrear e identificar adecuadamente toda la información que contiene una determinada página web.
2. OffSite SEO: Técnicas de optimización externa que aplican sobre la web, pero desde fuera de la misma. Por ejemplo, contar con enlaces cualificados desde otras páginas webs que ayuden a dar más visibilidad a nuestros contenidos, productos o servicios.

El tráfico recibido a través de técnicas SEO se conoce como orgánico o natural, y no implica ningún pago a los buscadores, a diferencia del SEM, como veremos a continuación. Este tráfico además de ser gratuito, es extremadamente cualificado, pues el usuario tiene un interés manifiesto, que ha expresado a través de la búsqueda que ha realizado.

Para una efectiva coordinación, y para que el SEO pueda realizar con éxito su función, es clave que la alta dirección se convenza de su importancia. Lo verdaderamente importante es entender que el SEO es mucho más que una función técnica, y que exige la asignación de un responsable con capacidad de convencer y coordinar un proyecto multidisciplinar. Un buen perfil para realizar el SEO no es un técnico, sino un estratega de negocio con conocimientos técnicos suficientes que faciliten su labor. (Toro & Villanueva, 2017).

3.2.1.1 *Funcionamiento de los buscadores*

Para adentrarse en el mundo de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc), y entender cómo lograr tráfico cualificado a nuestra web, es importante tener una visión clara sobre cómo funcionan, puesto que son estos los que interpretan lo que los usuarios quieren y sobre esta base devuelven un resultado que entienden relevante. El éxito de un buscador reside en la rapidez con la que muestra sus resultados, y en la relevancia de los mismos ante una petición realizada por un usuario.

Pero, ¿Cómo funcionan? Los buscadores se basan en algoritmos que contienen cientos de variables, no hace mucho, Matt Cutts (una de las caras visibles de Google y muy seguido por la comunidad SEO), dijo que Google usaba más de 200 variables en su algoritmo para la evaluación y posterior posicionamiento de una página, en las búsquedas, dichas variables conjugadas entre si priorizan (rankean), los resultados para mostrar al usuario los sitios web más relevantes asociados a su búsqueda.

Los grandes buscadores destinan muchos recursos (humanos y económicos) para lograr satisfacer de forma óptima las peticiones de los usuarios. La obsesión de todo buscador pasa por mejorar constantemente sus resultados de búsqueda para dar una respuesta que cumpla con las expectativas de los usuarios. Más concretamente su

funcionamiento se basa en la búsqueda, rastreo, indexación y ordenación de las páginas y del contenido de una web:

Búsqueda y rastreo: Los buscadores utilizan arañas (o spiders), también llamados rastreadores (o web crawlers), que identifican los archivos almacenados en servidores web las arañas se mueven de una web a otra a través de enlaces (o link) que encuentran en las páginas de las webs que visitan, dichos enlaces son un factor muy importante en la valoración que realizará el buscador para el ranking de cada web. Por ejemplo, un enlace de una compañía tan importante como Telefónica a nuestro sitio web siempre tendrá más valor para el buscador que un enlace desde una compañía pequeña, pues este entiende que, si Telefónica enlaza a nuestra web, es que somos relevantes para dicha compañía, y por tanto, debemos ser interesantes de visitar. Por ejemplo, parece lógico pensar que es muy importante no ponerles trabas a las arañas o, lo que es mejor ayudarlas a hacer dicho rastreo.

Indexación: Una vez que ha accedido a una web, el buscador almacena sus páginas y contenido en sus propios servidores y les asigna un identificativo único. Esto lo realiza interpretando el texto que encuentra en los ficheros HTML de cada página web. A continuación, busca todos sus enlaces y prosigue su navegación accediendo e indexando nuevos documentos, que procesa de manera idéntica. En definitiva, cada una de las palabras que conforman un documento HTML se almacena en un índice que permitirá posteriormente al buscador manejar miles de palabras de manera realmente ágil y eficiente.

Ordenación y muestra de resultados: Finalmente, y antes de podernos ofrecer el resultado de nuestra búsqueda, este deberá ordenar todos los archivos, y elaborará listados teniendo en cuenta las palabras clave. Los documentos son priorizados por el algoritmo de tal forma que se muestran al usuario según el valor que puedan ofrecerle (ante una determinada búsqueda).

¿Cómo puede valorar este aspecto un buscador? En primer lugar, tendrá que definir lo bien que encaja cada página (y su contenido) con la búsqueda concreta realizada (esto se conoce como relevancia). En segundo lugar, tendrá que ser capaz de darle una valoración relativa a cada página (conocido como importancia)

3.2.1.2 Técnicas de SEO

Existen multitud de técnicas que un buen SEO aplicará para ganar posicionamiento. moz.org que fue consultora y actualmente proveedora de software de SEO norteamericana muy conocida resume dichas técnicas:

Respecto a las palabras clave: incorporarlas en el código HTML, en la etiqueta title de cada página, en la etiqueta descripción de cada página.

Incorporarlas en la redacción de los textos de las páginas la densidad de palabras clave es un factor a tener en cuenta (aunque no muy diferencial en estos tiempos).

Por otro lado no conviene abusar y repetir constantemente palabras clave puesto que, como ya hemos mencionado, los buscadores pueden penalizar dicha práctica.

Otra técnica básica de SEO es la generación de links desde otras páginas, puesto que el buscador lo interpreta como sinónimo de importancia. Cuanto más importante sea la web que nos enlace, más importante seremos nosotros para los buscadores. Una manera efectiva de generar links a nuestra página es elaborando contenido relevante, por ejemplo, a través de un blog en el que publiquemos de manera frecuente. De este modo, si los usuarios lo consideran interesante, lo podrán referenciar generando un nuevo link a nuestra página.

Es importante reflejar que la estrategia ideal para un buen apasionamiento en buscadores es la generación de contenido relevante en nuestra web, poseer contenido interesante sobre nuestros productos o servicios nos ayudará, no solo a generar links de referencia desde otras webs, sino también a distribuirlo masivamente a través de canales de social media. Incluso se podría llegar a relacionar sin ningún temor que una promoción adecuada de contenido relevante da buenos resultados para nuestro negocio, pongamos un ejemplo- www.net-a-porter.com es una tienda online multimarca inglesa (nativa digital) de ropa y complementos de lujo que además ha sido capaz de situarse como punto de referencia en la generación de contenidos editoriales de moda a nivel internacional (compitiendo directamente con Vogue y otras revistas de moda).

Gracias a la combinación de una acertada selección de productos, a una web usable a la par que atractiva, y a la generación de contenidos únicos y de tendencias de moda cuenta con más de 500,000 links de otras webs y más de 1.3 millones de seguidores en Facebook. Esto explica que, en diez años, haya pasado de ser una absoluta desconocida (sin ningún gran grupo de retail detrás), a facturar más de 550 millones de euros en 2014 (en los más de 170 países en los que opera), En 2010 ha sido adquirida en su totalidad por el Grupo Richemont. uno de los grandes conglomerados del lujo a nivel mundial.

3.2.2 Estrategias SEM

En el mundo digital los buscadores (o Search Engines) son escaparates absolutamente necesarios para dar visibilidad a un negocio. Los principales buscadores en el mundo occidental son Google, Yahoo! y Bing, siendo el primero el líder indiscutible. No tener una buena posición en los resultados de las búsquedas (o un buen ranking) equivale a perder oportunidades de venta o comunicación con potenciales clientes. Si nuestro negocio no aparece en los resultados de búsqueda, literalmente. no existimos. Los siguientes hechos sostienen la idea de la importancia de realizar el SEO de manera eficaz en las empresas:

Actualmente, en general, más de un 65 % del tráfico que va a las páginas web proviene de buscadores. Los buscadores suelen atraer tráfico cualificado, puesto que responden a una intención concreta que parte del usuario (por ejemplo. informarse, comprar, registrarse, etc). Promocionarse entre las primeras posiciones de los buscadores garantiza CTR (Clickthrough Rate, porcentaje de clics sobre impresiones) muy superiores, lo que implica mayor número de visitas a nuestra web, y si está optimizada, mayor número de conversiones (o lo que es lo mismo, mayor consecución de objetivos).

Antes de adentrarnos en el mundo del Search Engine Marketing (SEM), tenemos que explicar que, por lo general, los consumidores realizan tres tipos de búsquedas:

1. Búsquedas de navegación: Cuando buscamos la web de una empresa, de una persona, o de una asociación.

2. Búsquedas de información: Cuando buscamos una receta de pollo al curry, el mapa del metro de Madrid o restaurantes de una determinada zona.

Búsquedas para efectuar una transacción: Cuando queremos conseguir o comprar algo un producto, un servicio, una descarga de música. No nos basta con informarnos, queremos obtener algo concreto.

Pero, de la totalidad de resultados que muestra el buscador, un usuario solía realizar el 85 % de los clics en la parte superior izquierda de la página de resultados, sin embargo, la evolución de la página de resultados de Google en los últimos años ha derivado en que estos clics se distribuyan mucho más.

Mencionadas estas cuestiones podríamos preguntarnos si merece la pena invertir en enlaces patrocinados Si ya tenemos un buen posicionamiento en resultados orgánicos y/o naturales. Definitivamente si, puesto que ambos son complementarios. Complementarios porque los enlaces patrocinados muestran una serie de atributos que añaden valor a nuestra estrategia de generación de tráfico.

1. Flexibilidad: En los resultados SEM, la posibilidad de redactar el texto y que este se muestre al usuario en cuestión de minutos nos da una gran versatilidad y nos permite generar mensajes adaptados a nuestras necesidades a corto plazo.
2. Relevancia: Una de las mayores ventajas es la capacidad para orientar los anuncios a los usuarios con precisión en función de sus intereses. Así como una serie de factores como ubicación, idioma y datos demográficos. El resultado es que los usuarios ven anuncios altamente relevantes para ellos y esto aumenta las probabilidades de generar clics y conversión.
3. Inmediatez: Una campaña SEM puede montarse en pocos minutos mostrar y obtener resultados en un período de tiempo corto, mientras, las campañas o estrategias SEO exigen paciencia y sus resultados son visibles en meses o, en el mejor de los casos, semanas.

4. Fuente de Información relevante: Gracias al SEM, somos capaces de obtener, en un periodo de tiempo razonable, mucha información valiosa, como que palabras clave actúan mejor para nuestro negocio en un buscador (y por tanto, aplicarlas al SEO), que copy o mensaje de anuncio ha funcionado mejor (por tanto. aplicarlo a otros medios), que precios son más interesantes para el usuario (para aplicarlos a nuestra política comercial) etc. La información que proveen las técnicas de SEM es inagotable si sabemos aprovecharla adecuadamente.

3.2.2.1 ¿Cómo a se realiza el SEM?

Cada buscador cuenta con herramientas que permiten al anunciante gestionar sus propias campañas SEM (directamente o a través de un consultor o agencia especialista). La herramienta más conocida es Google Adwords, con la que se gestionan las campañas de SEM en Google (debido lógicamente a su penetración de mercado). Yahoo cuenta con Yahoo Search Marketing, y Bing con Bing Ads.

Independientemente del buscador y de la herramienta utilizada, las técnicas SEM son similares. A lo largo de todo este capítulo, nos centraremos en el funcionamiento de Google Adwords por ser la más utilizada actualmente. Pero, antes de entrar en temas más concretos, es momento de Introducir una serie de conceptos básicos que nos ayudaran a entender mejor el SEM.

3.2.2.2 Conceptos básicos sobre el SEM

Tasa de Click Through o Click Through Rate (CTR): El CTR se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron un anuncio entre el número de impresiones mostradas del mismo ante una búsqueda concreta (expresado en tanto por ciento). $CTR = \frac{\text{No. De clics}}{\text{No. de impresiones}}$.

Coste por Clic real (o CPC real): Ei coste por clic real es el coste que pagamos por cada clic que un usuario reaiza en uno de nuestros anuncios mostrado en los resultados de búsqueda. Los buscadores diferencian entre el coste por clic que estamos dispuestos a pagar, y el coste por clic real, que será el que de facto pagaremos por cada clic que se realice en nuestro anuncio.

Coste por conversión: Coste por adquisición/venta (CPA) o coste por Lead/registro: El coste por conversión engloba el coste que pagamos como anunciantes para conseguir una conversión a venta o a registro (dependiendo del objetivo que nos hayamos marcado). Es decir, se trata de una ratio en el que el numerador es el coste total que pagamos al buscador, y el denominador es el número de conversiones (ventas o registros) generados gracias al mismo.

Coste por conversión= Coste total pagado al buscador/No. ventas o registros generados.

Antes de empezar una campaña de SEM tenemos que tener claro cuál es el máximo coste por conversión que estamos dispuestos a pagar, puesto que este está directamente relacionado con el coste por clic máximo que estaremos dispuestos a invertir. Es decir, afecta a toda nuestra estrategia SEM.

Sistema de subastas para asignación de CPC real: El CPC real que pagamos al buscador afectará directamente al coste por conversión (CPA o CPL) de cada pedido y nos determinará si estamos invirtiendo bien o no nuestro dinero. ¿Cómo se calcula el CPC real?

El sistema de aparición de anuncios en los resultados de un buscador se basa en un sistema de pujas. El sistema de subasta busca beneficiar a las tres partes involucradas:

1. Al usuario, que quiere resultados relevantes relacionados con su búsqueda.
2. Al anunciante, que quiere servir anuncios que enganchen al usuario y que lo ayuden a cumplir sus objetivos.
3. Al buscador, que quiere brindar una experiencia satisfactoria a ambos para que sigan usando sus servicios.

Los buscadores ofrecen para los anuncios o enlaces patrocinados diferentes posiciones, que numeran de 1 a n. Estas posiciones se asignan en función de una puja.

Cada empresa anunciante realiza una puja máxima en términos de CPC. Sin embargo, el precio que realmente pagarán no es el de la puja realizada (CPC máximo), sino el de

la oferta inmediatamente anterior. Es decir, solo pagarán el importe necesario para superar a la competencia. Todo esto lo realizará el sistema de pujas de forma automática.

Sin embargo, afortunadamente, no es tan fácil pues este sistema beneficiaría a las compañías con mayor capacidad de inversión y, si fuera así, estaríamos yendo contra la esencia de los buscadores: mostrar los resultados más relevantes posibles al usuario para que su experiencia sea satisfactoria. Por ello, los buscadores han establecido unas reglas de competición que permiten que empresas con pujas más bajas puedan colocar sus anuncios en posiciones más altas ante una búsqueda concreta el criterio de calidad (conocido como Quality Score o QS), y el formato del anuncio o Ad Format.

El Quality Score, es una variable que pondera las pujas, de tal forma que, con un QS alto, se puede acceder a estar en las primeras posiciones pagando menos que la puja máxima. Es decir, a mayor QS, menor es la cantidad a pagar por clic (CPC real)

El QS se compone de variable que Google ha dado a conocer para que el sistema funcione adecuadamente, y para que los anunciantes hagan todo lo posible por tener un QS alto. A saber:

Nivel de CTR conseguido: con sus clics, altos los usuarios están votando de alguna manera al valor que le dan a cada anuncio. A mayor número de clics por anuncio servido, mayor QS asignado.

Calidad de la landing page o página de destino: al buscador le interesa que el usuario vea cumplidas sus expectativas al acceder a la página de destino y, por tanto, premia a aquellas con contenidos originales, relacionadas con la palabra clave buscada por el usuario y con un tiempo de descarga rápido.

Nivel de relevancia: se refiere al nivel de relación de la palabra clave con el anuncio, y del anuncio con la página de destino. Cuanta más relación haya entre estos tres componentes, mayor QS

Con estas variables, Google calcula el llamado Ad Rank (que es el fruto de multiplicar la puja máxima por el QS), que determina la posición del anuncio.

3.2.2.3 Estructura de campañas SEM

Una vez que hemos comentado los conceptos básicos de SEM, es momento de explicar cómo crear campañas SEM que reflejen nuestra estrategia y nos ayuden a conseguir nuestros objetivos. Para ello explicaremos con cierta profundidad los conceptos de campaña, anuncios y landing page. Comenzaremos por explicar las estructuras de las campañas por su relevancia en nuestra estrategia.

Para comenzar una campaña SEM, un anunciante debe darse de alta en la herramienta del buscador (por ejemplo Adwords) y crear una cuenta. Cada cuenta puede tener una o varias campañas en funcionamiento. Cada campaña puede contener uno o varios grupos de anuncios. Cada grupo de anuncios puede contener uno o varios anuncios, así como estar asociados a una o varias palabras clave. Las palabras clave son, en definitiva, el corazón de toda nuestra estrategia SEM y los buscadores ponen a nuestra disposición herramientas que nos ayudan en su elección.

A la hora de crear la estructura de campañas dentro de nuestra cuenta, conviene diferenciar por temas estratégicos y de seguimiento entre:

Campañas relacionadas con nuestra marca: son aquellas campañas que ponemos en marcha con palabras clave que contienen nuestra marca. Es fundamental estar presentes en todas las palabras clave relacionadas con nuestra marca, pues Google permite que la competencia pueda acceder con anuncios relevantes en cualquier palabra clave, lo que puede implicar que un competidor pujan por nuestra marca. Esto, añadido a que se sabe que un porcentaje importante de las conversiones a transacción proceden de búsquedas vinculadas con palabras clave relacionadas con la marca, hace imperativo que ese territorio este protegido en nuestra estrategia SEM.

Campañas relacionadas con conceptos genéricos: son aquellas campañas que tienen que ver con agrupaciones de productos y/o servicios que ofrecemos (o con necesidades que cubrimos), por ejemplo, si somos una escuela de negocios que ofrece distintos tipos de programas en inglés y español, podemos crear varias campañas diferenciadas:

1. Máster en inglés.
2. Máster en castellano.
3. Programas de perfeccionamiento para ejecutivos en inglés.
4. Programas de perfeccionamiento para ejecutivos en español.
5. Programas cortos focalizados.

Una excelente estructura de cuenta será aquella que se parezca más a nuestra web (en la medida delo posible). Las campañas se agruparán de acuerdo a líneas de producto o servicios (o bien geográficamente). Dichas campañas contendrán grupos de anuncios con subcategorías de productos relevantes y con palabras clave relacionadas. Además, incluirán varios anuncios con diferentes variaciones para ver cuál funciona mejor.

Una buena estructura de cuenta se diferencia de una excelente en que es mucho más granular. Una mala estructura de cuenta es aquella que contiene campañas y grupos de anuncios muy generales, conteniendo diversos temas mezclados, sin ningún tipo de orden acorde a los productos y servicios que ofrecemos. Además, tiene un listado de palabras clave interminable que no guardan relación entre ellas.

Cuanto mejor sea nuestra estructura, mejores tasas de CT para nuestros anuncios (puesto que seremos capaces de mostrar al usuario solo aquello que le interesa realmente en función de su búsqueda). Esto lograra, además, que incrementemos nuestro nivel de calidad (quality Score), que a su vez, mejorará la posición de nuestros anuncios pagando un CPC real mucho más barato por una mejor posición.

Evidentemente, todo ello provoca un círculo virtuoso que hará que nuestros ratios de conversión mejoren, a un precio mucho menor. Es decir, somos capaces de optimizar nuestra inversión y lograr un ROI mayor.

Las campañas con éxito incluyen un amplio abanico de palabras clave para llegar al usuario en todo el ciclo de compra. La mayor parte de los clics los obtendrán las palabras más generalistas, pero estas llevarán asociada una peor tasa de conversión. Con lo cual, tendremos que conseguir un equilibrio de grupos de palabras clave genéricas y específicas. Cuanto más específico seamos, mayor tasa de conversión conseguiremos.

La estrategia ideal pasara por ir probando en un inicio, para luego ir descartando aquellas keywords que no nos interesan.

3.2.2.4 Anuncios

Dentro de nuestra estrategia SEM, conviene crear vanos anuncios diferentes, con distintos mensajes, para ver cuál funciona mejor con nuestra audiencia y con nuestros objetivos de negocio. Existen gran variedad de formatos, aunque el formato más habitual son los anuncios de texto, seguidos de los anuncios gráficos, animados y de vídeos (estos tres últimos solo para la red de display), otros formatos disponibles son los anuncios para móviles.

Un formato típico de anuncio de texto en Google Adwords es el siguiente:

1. Título (25 caracteres máximo, incluyendo los espacios) es lo primero que atrae a los usuarios.
2. Descripción (dos líneas de un máximo de 35 caracteres cada una); estas dos líneas contienen información sobre el producto o servicio así como otros datos relevantes.
3. URL visible (35 caracteres espacios incluidos); suele incluir palabras clave relevantes.
4. URL de destino; la página de destino a la que accede el usuario no tiene por qué coincidir con la URL visible en el anuncio.

Un anuncio es bueno si realmente llama la atención del usuario que consideramos nuestro público objetivo. Tenemos que tener en cuenta que lo que perseguimos es que el usuario, además de hacer clic, realice una conversión en nuestra web. Para ello, es imprescindible que los anuncios estén en absoluta consonancia con las palabras clave que utilicemos. Esto se conoce como relevancia.

Además, es interesante que en los anuncios:

1. El texto tenga en cuenta las ventajas competitivas promociones especiales. etc del producto o servicio. Es decir, que esté orientado a las necesidades del cliente y a los beneficios del producto para el cliente.
2. Si se considera apropiado, incluyamos el precio. De este modo, eliminamos tráfico no cualificado.
3. Añadamos comentarios extras como: en stock, envió gratuito, envió en 24 horas, exento de Impuestos, entrega internacional, 50 euros de cupón con la venta, etc.
4. Incluyamos frases que inciten a la acción como: Compra ahora, ahorra el 50 %, descárgate una prueba gratis, rebajas acaban viernes 12, oferta limitada.
5. Incluyamos palabras que evoquen emociones positivas como: Trucos, aprende, descubre, rápido, fácil, cómodo, divertido y evitarnos palabras con connotaciones negativas como evitar, bancarrota, preocuparse, problema.
6. Que el título incorpore las palabras clave más relevantes.

7. Que el texto del anuncio incorpore las palabras clave al principio de dicho texto.
8. Que la URL de la página de destino este relacionada con la palabra clave y vaya directamente a la página del producto y servicio.
9. En algunos casos, los anuncios no salen publicados cuando activamos nuestras campañas. Esto se debe normalmente a que los anuncios, por algún motivo, no siguen la guía editorial que Google pone a disposición del anunciante para publicar anuncios en su red. Esta guía es la que evita que se publiquen anuncios con términos o textos fuera de lugar.

Landing Pages (o páginas de destino o aterrizaje): Como ya hemos comentado, la landing page, o página de destino, debe ser relevante para la búsqueda del usuario. Si la página no es relevante, el usuario volverá al buscador y entrará en otra web. La página de destino debe cumplir las expectativas que se generó el usuario al leer el contenido del anuncio mostrador, por tanto, cuanto más específica y relacionada esté con el anuncio, mucho mejor. No solo obtendremos un usuario satisfecho, sino que nuestro quality score será mayor y Google nos beneficiará con un CPC real más barato y con una mejor posición en el buscador.

3.2.2.5 Estrategias y técnicas sem

Una vez comentados los diferentes componentes del SEM, es hora de explicar la estrategia y técnicas habituales del Search Engine Marketing.

En general, partiremos de una estructura de cuenta y campaña que refleje la estrategia que queremos seguir e iremos realizando pruebas. Posteriormente, nos iremos fijando en las tasas de conversión obtenidas en función de la porción de nuestros anuncios, los textos de los mismos y la página de aterrizaje, e iremos optimizando nuestra estrategia

En cualquier caso, cabe mencionar que la mayor parte de los estudios e informes establecen que la mejor estrategia posible es la de salir en la primera posición de los anuncios, puesto que el usuario tiende a fijarse más en la parte superior izquierda de los resultados de buscadores. Por tanto, las posibilidades de que haga clic y convierta son mucho mayores (siempre que nuestra oferta y proceso de compra sean adecuados).

Sin embargo, determinados expertos opinan que, en términos de conversión, puede resultar igual o más interesante salir en la segunda, tercera o cuarta posición ¿Cuál es su razonamiento? Generalmente, cuando el usuario está buscando un determinado producto, lo normal es que (ante anuncios de similar atractivo) haga clic en el primer anuncio, se informe, vea los precios, y luego pase a comparar con la oferta de las webs a las que accede a través del resto de anuncios. Así, puede ver que oferta de todas le conviene más.

Por tanto, las estrategias SEM suelen basarse mucho en la prueba y error, exigiéndonos un seguimiento exhaustivo de las mismas para optimizarlas, buscando la mejora constante del ROI.

Para ello, es necesario ir midiendo determinados factores para ver cómo va funcionando cada campaña. Lo ideal es esperar dos semanas y/o contar con al menos 1,000 clics para ir cambiando, modificando o eliminando parámetros (palabras clave, anuncios, landing pages. etc).

Para cada anuncio, palabra clave y landing page, deberíamos medir, al menos (pues existen multitud de indicadores interesantes), los siguientes indicadores:

1. Numero de búsquedas totales.
2. Tasa de Click Through.
3. Tasa de conversión.
4. CPC real.

Para medir estos indicadores, contamos con la ayuda de los informes que contiene la propia herramienta de Google Adwords, con Google Analytics y con el Conversion Tracking. Dichos informes pueden exportarse a Excel para realizar cualquier tipo de cálculo y análisis. (Toro & Villanueva, 2017).

3.3 Campañas de display

Se conoce como display a la publicidad basada en la inserción de anuncios en páginas webs que actúan como soportes publicitarios, y que son relevantes para nuestra audiencia. En ocasiones, el anunciante selecciona aquellas webs que considera que le pueden ayudar a cumplir sus objetivos de notoriedad, visibilidad, cobertura, etc. y negocia la inserción de publicidad en dicho soporte, bien de forma directa bien a través de una central de medios o agencia de publicidad digital.

Otras veces el anunciante busca audiencias, y los intermediarios deciden donde exhibir esa publicidad. Respecto a los formatos, han evolucionado considerablemente y actualmente conviven desde formatos más tradicionales (como los banners) a formatos más sofisticados, como los conocidos como rich media, enriquecidos con vídeos. (Toro & Villanueva, 2017, pág. 404).

3.3.1 Diseño de la campaña display

El desarrollo del Big Data junto con la proliferación de los dispositivos móviles, ha creado un clima realmente agradable para el crecimiento del marketing display, que es ya el uno de los formatos preferidos no solo de las grandes empresas, sino también de las Pymes como método para promocionar sus productos. (Fernandez, 2019).

A la hora de diseñar y poner en marcha una campaña display, se deben abordar los siguientes aspectos:

3.3.1.1 Objetivo

Como hemos comentado, las campañas display contribuyen fundamentalmente a objetivos de generación, refuerzo y notoriedad de marca, o a la obtención de resultados directos, pero, además, en los últimos tiempos, se están utilizando también para crear vínculos de continuidad con el usuario.

En el modelo tradicional publicitario, el objetivo de una campaña de marketing era y sigue siendo para la mayoría de los anunciantes impactar en alguna de las diferentes fases del proceso de decisión de compra del consumidor:

1. Conocimiento de marca.
2. Consideración de marca.
3. Compra
4. Repetición/Fidelización.

Actualmente, sin embargo, muchas marcas quieren ir más allá y buscan generar continuidad en la relación con el usuario para estar presente en su mente los 365 días del año. Es lo que conocemos como generación de engagement. Este concepto va mucho más allá de la repetición/fidelización, puesto que implica que el usuario se involucre dando su opinión y conversando sobre el producto. Las palancas que son necesarias activar son:

1. Uso.
2. Opinión y recomendación.
3. Conversación.

3.3.1.2 Target: audiencia e interés

En cualquier campaña publicitaria, es crucial definir quién es nuestro cliente objetivo. Por tanto, en internet, al igual que en los medios offline, el anunciante debe concretar quién es su audiencia objetivo. Sin embargo, en internet, la capacidad de segmentación es mucho mayor. Para ello, no solo contamos con soportes (por ejemplo, la página web de The New York Times), o ad networks (por ejemplo, doubleClick), que nos dan una gran información sobre los internautas que verán nuestros anuncios, sino que, además, nos permiten comprar impresiones a audiencias muy concretas, algo que no es posible en un periódico de papel, por ejemplo: El auge de la compra programática (programmatic buying) permite ir más allá y combinar mucha más información sobre el usuario, para así encontrar audiencias mejor definidas y más propensas a la conversión.

3.3.1.3 Soportes para anunciarnos.

Una vez seleccionado el target, debemos decidir en qué páginas web o soportes aparecerán nuestros anuncios. Para ello, debemos estudiar aquellos que nos permiten llegar a las audiencias target con un coste razonable y cumpliendo nuestros objetivos. Así, existen soportes de gran audiencia y bajo CPM en los que una marca no querrá jamás anunciarse. Por ejemplo, al igual que ocurre en los medios offline, una marca de un cierto prestigio querrá anunciarse rodeada de otras marcas similares y en Sitios con un contenido de calidad.

Por ello es importante ser capaz de vigilar donde aparece la marca anunciada. Esto es, en muchos casos, un problema, ya que los rankings de sitios como el de comScore, suelen medir más la cobertura que la calidad. Los principales soportes posibles dentro de la publicidad display pueden clasificarse en:

Prensa digital: ofrecen grandes coberturas y afinidad en determinados sectores (economía, motor, viajes, video juegos, etc).

Portales generalistas: ofrecen amplias coberturas.

Portales verticales: ofrecen afinidad en cuanto contenido.

Redes sociales: ofrecen amplia cobertura y, sobre todo, una enorme capacidad de segmentación.

Ad networks o redes de anuncios: (p. ej., Google AdSense, Yahoo Publisher Network), estos nacieron para agregar inventario publicitario de multitud de soportes, de manera que el anunciante no tenga que entrar en contacto con cada uno de ellos. No son propietarios de los soportes solo los representan comercialmente. Permiten llegar a grandes coberturas y a canales temáticos.

La decisión de que soportes utilizar es una de las decisiones más complejas para el anunciante. El proceso de compra y venta no está tan estandarizado como en el mundo offline, aunque cada vez existen más herramientas para reducir ese trabajo manual.

3.3.1.4 Modelos de pago

Una de las grandes revoluciones que aportó internet al modelo publicitario fue el llamado servidor de anuncios (o ad server) gracias a este, el anunciante puede saber en tiempo real, no solo cuantas veces es visto un anuncio, sino cuando, donde y por quien. Esto supone, sin duda, una gran capacidad de segmentación, pero añade también una complejidad analítica a la planificación de medios. Ciertamente, esta capacidad de micro segmentar ha beneficiado a las marcas de manera distinta. ya que no todas las marcas la necesitan.

Otra de las consecuencias del nuevo modelo publicitario es la de cambiar el modo de comprar y vender el inventario publicitario. Así, por un lado, hoy el inventario es casi infinito, si lo comparamos con los medios tradicionales. Aunque no lo es tanto cuando una marca busca una amplia cobertura, pues entonces tiene que anunciarse en webs de alta penetración, en las que tendrá que competir con otros anunciantes por captar la atención de un consumidor que visitará dichas webs durante pocos minutos igualmente, el inventario escasea cuando se busca una amplia cobertura de un segmento muy definido, en el que otras muchas empresas puedan estar interesadas.

El modelo de pago en display varía desde modelos basados en CPM (coste por mil) a modelos basados en CPC (coste por clic) e, incluso, en algunos casos, (los menos) se negocia a CPA (coste por adquisición) o CPL (coste por lead).

CPM (coste por mil impresiones): coste que paga el anunciante por cada mil impresiones que se generan en la página web del soporte. Entendemos como una impresión cada vez que se carga una página en la web del soporte, y se visualizan los anuncios que contiene por parte de cualquier usuario. Generalmente, suele ser el modelo mas utilizado.

CPC (coste por clic): el anunciante solo paga cuando el usuario realiza un clic en el anuncio. No basta con que el usuario visualice el anuncio, es necesario una interacción con el mismo.

CPA (coste por adquisición) o CPL (coste por lead): coste que paga el anunciante por cada adquisición o lead que realiza o genera el usuario, normalmente, una compra de producto o servicio, o rellenar un formulario con datos en el caso de CPL.

CPV (coste por visionado): es una medida que se emplea fundamentalmente en el formato video, consiste en contabilizar el pago si el usuario ve el video como mínimo un determinado tiempo (por ejemplo: 10 o 15 segundos).

3.3.1.5 Formatos más eficientes para conseguir los objetivos

Una vez decidida la audiencia y el modelo de pago a seguir para nuestra publicidad display, pensaremos en los formatos más adecuados para conseguir nuestros objetivos.

Los formatos de display han ido evolucionando y se han ido sofisticando cada vez más, utilizar un formato u otro influye especialmente en la notoriedad del anuncio.

Formatos integrados: se trata de formatos que tienen una posición fija y que ocupan un espacio determinado dentro del layout o diseño de la página. Los principales son banners, botones, textlinks, robapáginas y rascacielos.

Formatos expandibles: se trata de formatos que, partiendo de un formato integrado, tienen capacidad de crecer o expandirse ganando pantalla mediante un segundo panel, cuyo tamaño, dirección de expansión y ejecución (roll-over o clic) vendrá determinado por el soporte. Suelen duplicar su tamaño inicial, y todos han de llevar un aspa de cierre.

Formatos flotantes: se trata de formatos que se superponen sobre el contenido de la página y que no ocupan un espacio fijo o determinado dentro del layout de esta. Los más habituales son pop—up, layer e intersitial.

Respecto al formato video conviene pararnos a conocerlo un poco más, debido a su importante crecimiento en cuanto a penetración y consumo en todo el mundo.

Los principales formatos publicitarios actuales con vídeo (o dentro de los videos), son:

Vídeos integrados: es posible servir o mostrar el video de un anunciante integrado en un robapáginas.

Vídeos pre-roll: se trata de una cortinilla de video que se muestra antes del contenido audiovisual de un soporte. Se puede hacer clic en dicho anuncio y acceder en pantalla completa a su visionado.

Sobreimpresión: durante la exposición de un video aparece el logo, un banner o texto del anunciante durante un tiempo determinado. (Toro & Villanueva, 2017, págs. 406-410).

3.4 Social media

El social media consiste en fomentar que nuestro producto, servicio o empresa tenga visibilidad en medios sociales digitales como blogs (p. ej., eblogger, wordpress), agregadores de vídeos (p. ej., Youtube, vimeo), redes sociales (p.ej., Facebook, instagram, LinkedIn o Pinterest), etc.

Adicionalmente, también implica promover los contenidos, productos o servicios de nuestra página web incluyendo en ella herramientas que permitan a los usuarios exportar dicha información a los medios sociales. A esto se le llama social media Optimization (SMO).

En el fondo, el SMM es lo que hemos conocido toda la vida como el boca a boca, pero en un entorno digital. La esencia y dinámica de los medios sociales no es especialmente complicada. Se trata de que las marcas escuchen, entretengan, informen y conversen con el usuario. Ya no se trata de una comunicación unidireccional en la que la marca es la única que decide que mensajes lanzar al mercado, sino que la comunicación gira en torno a una conversación bidireccional entre la marca y el usuario. (Toro & Villanueva, 2017, pág. 424),

Las redes sociales transformaron el esquema de comunicación de las marcas. Ya no es unidireccional, la voz de la marca contándonos cómo es, qué hace, sin posibilidad de feedback; sino que esta construcción es en conjunto con el público (se podría pensar en un esquema bidireccional). Pero es aún más que eso, son muchos los interlocutores que intervienen en esta comunicación, no solo nuestros consumidores, sino sus amigos, los

otros usuarios que comentan, otras marcas, todos interactuando en este ecosistema digital, por lo que el nuevo esquema de comunicación es colaborativo- multidireccional. Podríamos decir que las empresas pierden la propiedad en la construcción de su marca en redes sociales.

Al comenzar nuestra estrategia en Social Media debemos conocer exhaustivamente nuestra marca y nuestro producto. Para planificar nuestra estrategia en este nuevo ecosistema debemos definir cuáles son esos atributos que nos describen y qué imagen queremos proyectar. Con toda esa información determinaremos nuestros ejes de contenido, de qué hablaremos y desde qué posición nos sumaremos a los temas de interés de nuestro público (nunca olvidemos la importancia del contexto para dar relevancia a nuestro contenido). (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016, págs. 111-112).

3.4.1 Beneficios de las redes sociales

Las redes sociales nos permiten obtener información actualizada de nuestros clientes, de nuestros competidores y de nuestro sector en general. Es una buena herramienta para encontrar necesidades latentes y captar clientes potenciales de la competencia. Por ejemplo, una conocida marca de leche monitoriza los tuits de personas que hablan sobre competidores, y cuando detecta un tuit negativo de un cliente sobre una marca de la competencia, le envía un tuit a dicho cliente con una promoción o con la posible solución a su problema.

Podemos utilizarlas como mecanismo eficaz y eficiente de atención al cliente. De hecho, muchas empresas han creado canales específicos en Twitter o Facebook solo para gestionar la atención al cliente.

Podemos usarla para establecer relaciones o generar engagement con nuestros clientes al ofrecerles información relevante o entretenimiento. Por ejemplo, Starbucks se comunica diariamente con sus más de 36 millones de fans en Facebook y sus 10 millones en Twitter, ofreciendo información acerca de sus productos, tiendas, promociones, recetas, etc. Además, se asegura de interactuar con sus fans de distintas maneras, como

por ejemplo, compartiendo y comentando música (con su Starbucks Digital Network) o preguntando a sus clientes que harían con cinco minutos más de verano.

Sirven como canal promocional por ejemplo, privalia.com (importante empresa española de ventas privadas de marca a precios de outlet por internet), trata de reforzar la relación con sus fanes en Facebook (cuenta con más de 5 millones de fanes actualmente), con el lanzamiento de ventas de determinadas marcas en su tienda de facebook (llamada fanshop) antes que en la tienda online (en algunos casos, en exclusiva). En este tipo de empresas las buenas ofertas se acaban pronto, por lo que es una clara ventaja para sus fanes que vean primero las campañas en la fanshop, y esto le permite a privalia fidelizar seguidores.

Para crear bases de datos y aprovechar posteriormente estos contactos, LinkedIn es un ejemplo de red social que muchas empresas de servicios profesionales, como consultoras, despachos de abogados, head-hunters o agencias de comunicación, están aprovechando para generar notoriedad, imagen de marca y contactos. (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016, pág. 426).

Uno de los grandes errores de muchas marcas en Redes Sociales es creer que lo único importante es hablar del producto o la firma. Las marcas no deben caer en el contenido “spam” de producto o servicio que no aporta valor. Las Redes Sociales son los canales donde se pueden contar experiencias, opinar, promover debates, enseñar y escuchar. Se puede ser referente en un rubro o tópico.

Cuando nos referimos a generar contenido que construya nuestra marca de ningún modo la propuesta es caer en los viejos y tradicionales mensajes. El objetivo es que la marca genere contenido sobre su producto, negocio, pero también otro tipo de contenido útil para los usuarios, contenido relevante según el contexto, creando mensajes innovadores y atractivos para los usuarios. (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016, pág. 114).

3.4.2 Creatividad y redes sociales

Que Internet cambió las reglas del juego en la publicidad, los publicitarios lo sabemos de memoria. Nos lo dicen en todos lados. Sin embargo, los mismos que nos repiten eso tantas veces parecen olvidar que para vender un producto se necesita más que solo cubrir una necesidad o un desarrollo tecnológico del mega-futuro: se necesita destacar sobre muchos productos muy similares al tuyo. Y para eso necesitás una idea. Una idea es bienvenida en cualquier terreno. Es capaz de moverse en diferentes direcciones. Puede transformarse o adaptarse a distintos formatos y plataformas. Puede ir con vos a donde vayas aunque no sea tu celular y no tenga conexión Wifi. Y si es de las buenas (de esas que le cuentas a tus amigos en vivo un viernes a la noche en un bar y no las que compartís en tu muro) tiene una fortaleza más poderosa que la tecnología: resiste el paso el tiempo.

No importa si es una promoción, una campaña con comerciales muy emotivos con un jingle pegajoso, un app que mapea los pelos que perdés al día o el tweet de un celebrity. Todas esas son ideas. La conversación no debería ser el mundo creativo vs. el mundo tecnológico porque no es que lo que lo digital se haya comido a lo creativo. Es que los dos deben comer del mismo plato: el de las ideas.

3.4.2.1 Sobreviviendo al día a día

Si lo digital cambió todo el negocio desde sus cimientos, ¿no es lo más lógico cambiar también los nuestros? Lo más importante que tiene que tener un creativo publicitario son ideas. Pero la forma en que las que generamos quizás es una idea que puede cambiar. Por lo general trabajamos con la estructura insight, concepto, ejecución. Así nos la enseñaron y así nos funciona. Lo que pasa es que ahora tenemos que competir también con un tipo que, con un celular, en solo seis segundos, hace un viral que lo que genera es millones de vistas, comentarios y hasta prensa en todo el planeta.

Pensar sin formatos no te lo enseñan. Y quizás ahí es a donde deberíamos apuntar. Las Redes Sociales están diseñadas para eso. Para ideas simples, efectivas y rápidas que se adapten a cualquier idioma o formato. Un comercial de TV entre reuniones de

pre, post, post post y muchas más, en promedio demora entre seis meses a un año en salir al aire. Mientras que el tipo del video de 6 segundos lo hizo en el desayuno. (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016, págs. 221-223).

3.4.2.2 Contenido divino tesoro

La velocidad forma parte de los componentes culturales de estos tiempos. La tecnología avanza haciendo obsoletos productos, actualizando softwares y lanzando novedades a un ritmo que es difícil de seguir. Todo es más rápido. Hasta las noticias se leen en 140 caracteres. Los Videos duran 6 segundos y la atención al cliente debe ser en minutos para no ser considerada ineficiente. (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016, pág. 230).

3.4.3 Storytelling

El Storytelling consiste en contar una historia o cuento. En marketing y publicidad a través de un relato, que se mantiene a lo largo del tiempo, se busca conectar a los usuarios clientes con la marca utilizando personajes o situaciones con los que se sientan identificados (insights).

3.4.3.1 Transmedia storytelling

Transmedia storytelling fue un concepto inventado por Henry Jenkins, y que representa el proceso integral donde los elementos de ficción (Historia/StoryTelling) son dispersados en forma sistemática y planeada a través de diferentes plataformas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y más poderosa que las partes podrían hacerlo por separado. Cada una de las partes de la historia es revelada en cada uno de los medios y plataformas.

El Transmedia Storytelling utilizando contenidos construye historias a través de múltiples formatos como soportes audiovisuales, páginas Web, Social Media, Aplicaciones móviles e incluso experiencias Vivenciales (mundo offline) para lograr un objetivo de Marketing.

Es así como la construcción de la historia implica un desarrollo de la narrativa con personajes, problemas a los que ellos se enfrentan y cómo pueden solucionarlos (generalmente los productos o servicios que ofrecemos). Cuando empezamos a diseñar una narrativa transmedia, debemos responder a estas preguntas:

1. ¿Qué queremos narrar?
2. ¿De qué manera vamos a narrarlo?
3. ¿En qué género de nuestra narrativa encaja?
4. ¿Quiénes serán los personajes principales?
5. ¿Qué es lo que quieren y cómo se relacionan entre si?
6. ¿Dónde y cuándo ocurre la historia?
7. ¿Ocurre en un mundo de ficción o en la realidad?
8. ¿Cuál es la estructura?
9. ¿Cuál es el problema?
10. ¿Cómo será la secuencia hasta lograr nuestros objetivos de marca?

En respuesta a cada una de estas preguntas nos será posible desarrollar las diferentes etapas de una historia en diferentes medios.

3.4.3.2 Cocreación y contenido

Las historias son interesantes de escuchar, pero aún más si podemos participar de ellas en una forma activa. En el mundo de la Web 2.0 cada uno de los usuarios puede aportar su granito de arena para construir en este caso la historia.

La dinámica del juego será muy importante para que nuestra historia pueda viralizarse y a la vez lograr “enganchar” más fácilmente dentro de nuestra comunidad de seguidores. La posibilidad de competir contra otros, ganar puntos, avanzar en niveles, obtener premios y reconocimientos son todas herramientas que permitirán aumentar la interacción y engagement de nuestra audiencia. (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016, págs. 55-61)

3.4.4 Influencers

El fenómeno de los llamados “influencers” ha estallado en los últimos años gracias a las Redes Sociales. En los libros de marketing tradicionales eran llamados “líderes de opinión”. La democracia de las Redes le han dado voz a miles de personas que por mérito, talento y hasta a veces obra de la casualidad se han convertido en las nuevas estrellas de Instagram, Vine, Twitter y YouTube.

3.4.4.1 Concepto de influencer

Para algunos un influencer es una persona que ha logrado cierto posicionamiento en algún medio digital y tiene un número considerable de seguidores. Muchos toman como parámetros 5.000, 10.000, 20.000 seguidores. Sin embargo, queremos redefinir lo que realmente creemos que es un Influencer. Un influencer es todo usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras.

Desde hace unos años, las marcas y empresas descubrieron el valor de contar con líderes de opinión en el mundo digital, y empezaron a trabajar con ellos en campañas debido a la pérdida de credibilidad en la publicidad tradicional. A la hora de las decisiones de compra, tema que es clave para toda empresa, los influencers se suben al podio.

De acuerdo a un estudio realizado por Deloitte en EE.UU., el 47% de los millennials (nueva generación) son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen en sus Redes Sociales, mientras que en los otros grupos de edades este número gira en torno al 20%. Por otro lado según datos de eMarketer de 2015, las reviews online (análisis) y los expertos (líderes de opinión) ocupan 2 de las 3 fuentes más influyentes a la hora de decidir una compra.

3.4.4.2 La long tail de los influenciadores

Influencers estrellas suelen ser caros y no son accesibles a todas las marcas. Es por ello que aquí aparece la importancia de considerar la Long Tail de los influencers.

Hay influenciadores que quizá tienen 200 seguidores pero publican todos los días los vasos de tu marca, o quizás es fanático de VINE y sube Videos con su remera favorita que es la de tu marca, o bien es fanático de Instagram y le encanta mostrar la forma en que decorás tu local todos los martes. Y de repente tiene amigos muy influenciadores o bien la calidad de sus posteos logran un alto impacto y logran convertirte en Viral.

Sin dudas es mucho más difícil detectar quiénes son estos influenciadores de la LONG TAIL pero una vez que lo logramos es posible tenerlos de nuestro lado premiándolos con menciones, jerarquizándolos frente al resto de la comunidad, regalándoles algún tipo de souvenir o invitándolos a eventos exclusivos. Estos “pequeños influenciadores” son muy importantes porque al contrario de lo que pasa con una celebrity, en general recordamos más el contenido que la figura pública que promoció el producto.

3.4.4.3 Busca a tus influenciadores

Googlear, utilizar Twitter Search para ver quienes están hablando de nuestra marca, de nuestros competidores o nuestra categoría de productos. Revisar Blogs, sitios de noticias, comentarios dentro de redes como TARINGA, Yahoo Respuestas. Herramientas como KLOUTO KREED sirven como un parámetro inicial para evaluar qué tanta llegada tiene en la audiencia (aunque no mide el nivel de influencia). Una excelente herramienta es “Heartbeat”, de Sysomos que sirve para medir la autoridad de alguien dentro de una red.

Aunque existen muchas herramientas pagas que sirven para medir la influencia, también a simple vista podemos ver la cantidad de RTs, Likes, comentarios y compartidos que tienen sus publicaciones. Y si bien es una tarea más ardua, nos da un buen parámetro para ver si la persona en cuestión vale la pena como influenciador o no:

1. Hací una lista de lo encontrado.
2. Segméntalos de acuerdo a lo que tienen en común.
3. Ordénalos de acuerdo a diferentes criterios.

3.4.4.4 *Siempre ser personal, nunca spam.*

No existe un conector social más fuerte que la comunicación personal uno a uno. Por lo general los Influenciadores son profundamente apasionados de sus temas y probablemente saben más acerca de su mercado que hasta la marca misma. Ellos nos harán las preguntas difíciles y hay que estar preparado para responder a ellas. El método más eficaz es aprender acerca de los intereses de estos influencers y participar con ellos en su propio terreno y en sus términos. Es importante que guardemos en un archivo Word o Excel el historial de interacciones que hemos tenido.

Crear un perfil del influencer para que, no importa quién interactúe con él, sepamos cuáles son sus intereses y qué es lo que generalmente busca de nosotros. Una buena práctica es escoger entre cinco y diez influencers por semana y linkearlos, mencionarlos o participar de sus medios. Recuerde: Toda relación se construye de muchas interacciones a lo largo del tiempo. Nunca pensemos el trabajo con influenciadores como un “One Shot”.

3.4.4.5 *Recompensa a tu comunidad de influenciadores.*

En algún punto todos queremos sentirnos únicos, especiales y reconocidos. Y en un grupo de amigos ser la fuente de consulta permanente. Una buena práctica teniendo en cuenta esto es premiar a los influenciadores por sus acciones positivas para la marca. Puede ser merchandising, un posteo especial para ellos, algún tipo de reconocimiento, primicias o muestras gratis que hagan que quieran repetir sus acciones y también hablar positivamente de nuestra marca.

Consultarles acerca de qué mejoras ellos propondrían, o considerarlos autoridad en la materia es también una excelente práctica que sin duda ellos valorarán.

3.4.4.6 Entender las Plataformas

No es lo mismo Facebook, Snapchat u otras plataformas sociales. Cada una tiene su lenguaje, tono y funcionamiento. Cosas aceptadas y cosas que quedan fuera de lugar. Twitter es el “RIGHT Now”. LO que está pasando aquí y ahora. Es ideal para generar vitalidad de corto plazo. Sus Trending Topics son el ejemplo. En Facebook los usuarios suelen actualizar con menos frecuencia sus posteos y no siempre son tan permeables a compartir algo puramente comercial. Por eso funcionan mejor los contenidos más elaborados y de calidad (ver capítulo Viralidad). Las marcas están encontrando maneras interesantes para convertirse en una parte integral de la conversación los medios de comunicación social. (Zuccherino, Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, 2016, págs. 235-242).

Conclusiones

En conclusión, describiendo las generalidades de la publicidad online en el proceso de ventas para la empresa se logró resaltar los conceptos, características, ventajas y desventajas, resaltando lo importante que es la publicidad online vs la tradicional, dichos conceptos ayudan a comprender el entorno digital en el cual se desenvuelve la publicidad hoy en día.

Explicando las herramientas de la publicidad online existentes y la manera como estas ayudan a las empresas para dar a conocer sus bienes o servicios, se visualiza las diferentes formas de utilizar las redes sociales como estrategias de promoción y comunicación, así mismo se logra plasmar cada actividad publicitaria en dependencia del mercado al que se desea explotar, ya que esa es una de las características del medio digital llegar a segmentos más específicos.

Comprendiendo la publicidad online como estrategia de crecimiento en las ventas de bienes y servicios, la investigación nos detalla la forma de aumentar las ventas a través del posicionamiento web, las estrategias SEO y SEM, las cuales son fundamentales para lograr un mejor rendimiento en los mercados que operan las organizaciones, así mismo se logra apreciar las nuevas metodologías de promoción a través de los llamados influencers.

Analizando la importancia de la publicidad online en el proceso de ventas, podemos decir que en la actualidad dicha actividad publicitaria, es esencial para el crecimiento de las empresas, en el mercado on line o mercado digital y a través de las cuales puede ofertar sus bienes y servicios a todas a aquellas personas que acceden a internet, ya que esta plataforma a diferencia de la publicidad tradicional, nos permite llegar a un mercado específico, así mismo medir con mayor eficacia el impacto de nuestra estrategia publicitaria, para poder cambiar variables que no estén funcionando.

Referencias

- Adeva, R. (12 de julio de 2019). *ADSLZone*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/hacer-publicidad/>
- ADP (Ed.). (30 de Abril de 2019). *ADP*. (ADP, Productor, & ADP) Obtenido de ADP : <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Antevenio. (12 de ABRIL de 2016). *Antevenio*. (Antevenio, Editor) Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/20-ejemplos-de-banners-creativos/>
- Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electronico Las TIC al servicio de la gestion empresarial* (primera edicion ed.). Vigo, España , España: Ideas pripias editorial.
- Cerezo, J. (s.f). *Cuaderno de comunicacion la publicidad en la era digital* . Madrid : evoca .
- DELSOL, S. (s.f). *Software DELSOL*. Obtenido de Software DELSOL: <https://www.sdelisol.com/glosario/popups-o-ventanas-emergentes/>
- Fernandez, A. M. (11 de enero de 2019). *IEB school*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Galera, J. (s.f). *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. Obtenido de <https://www.juangalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>
- GESTION.ORG. (s.f.). *GESTION.ORG*. Obtenido de GESTION.ORG: <https://www.gestion.org/que-es-la-publicidad-con-pop-up-o-ventanas-emergentes/>
- Gomez, M. L. (2009). *Marketing online posicionamiento en buscadores*.
- Gonzalez. (2018).
- Gonzalez, A. (16 de abril de 2019). *Marketingecomerce*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://marketing4ecommerce.mx/herramientas-de-marketing-indispensables-para-empresas-online/>
- Herce, A. S. (2001). *Todo internet Marketing digital y comercio electronico* (Primera edicion virtual ed.). e-libro-net.
- Juan jose Gaitan y Andres Guillermo Pruvost. (2001). *El comercio electronico al alcance de su empresa*. Argentina: Centro de publicaciones, Secretaria de extension.
- Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver. (03 de Febrero de 2013). *E-commerce, negocios, tecnologia, sociedad*. Obtenido de E-commerce, negocios, tecnologia,

- sociedad: <https://strincom.wordpress.com/2013/02/03/las-8-caracteristicas-esenciales-de-e-commerce-o-comercio-electronico/>
- Kutchera, Joe; Garcia, Hilda y Alonso Fernandez. (2014). *E-X-I-T-O Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Laza, C. A. (2016). *Venta Online*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/44211>
- Libero, Nuñez, Bareño, del Poyo, Ulecia, Pino. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad on line* (PRIMERA EDICION ed.). ESPAÑA, MADRID : ESIC EDITORIAL.
- Luis Carlos Hernandez Barruecos y Eva Maria Hernandez Ramos. (s.f.). *Manual de comercio elctronico*.
- Marketing. (08 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://b2bactiva.com/snapchat-apuesta-la-publicidad-snap-pixel/>
- Marketing, P. (20 de enero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/25/19047/instagram-buen-soporte-publicitario-para-llegar-publico-joven.html>
- Martin, P. (s,f). *CAMSEM Teletrabajo y comercio electronico*. España: aula mentor.
- Merodio, J. (s.f). *Marketing en Redes Sociales mensajes de empresas para gente selectiva* .
- Monge, R. T. (2018). *Posicionamiento web para todos (2a. Ed.)*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/106510>
- Neil Richardson, Ruth M. Gosnay y Angela Carroll. (2010). *Guía de acceso rapido al marketing en redes sociales* (primera edicion ed.). Buenos aires: Granica s.a.
- neoattack. (s.f.). *PUBLICIDAD ONLINE*. (s.f, Editor) Obtenido de neoattack.
- Oseja, E. M. (2016). *PUBLICIDAD DIGITAL: HACIA UNA INTEGRACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN, CREACIÓN Y MEDICIÓN*. MADRID : ESIC EDITORIAL .
- Osman. (16 de marzo de 2015). *Mercadeo Electronico*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://1234mercadeo.blogspot.com/>
- Puerto, P. C. (Octubre, 2014). *Direccion y estrategias de ventas e intermediacion comercial*. Editorial Ced.
- Quelinka. (s.f). *Quelinka*. (Quelinka, Editor) Obtenido de Quelinka: <https://www.quelinka.com/redes-sociales-snapchat-y-el-marketing-digital/>
- Ro, A. (07 de enero de 2019). *Aula CM*. Obtenido de Aula CM: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

- Roca, M. M. (s,f). *Marketing digital en la empresa Redes sociales*.
- Rodriguez, M. D. (2015). *E-marketing: Marketing a traves de internet*. (segunda edicion ed.). España, Malaga: ICB,S.L. (interconsulting Bureau S.L). Recuperado el 02 de Noviembre de 2019
- Rodriguez, Miranda, Holmos, Ordozgoiti. (2012). *Publicidad online las claves del exito en internet* . Madrid: ESIC.
- Sierra, A. (22 de MAYO de 2014). *SMDIGITAL*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://www.smdigital.com.co/articulo/introduccion-a-la-publicidad-online/>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estrategico*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/47326>
- Torrez, W. C. (2015). *Marketin y negocios electronicos*. Colombia, Medellin, Medellin: Esumer. Recuperado el 20 de octubre de 2019
- Trejos, J. M. (2017). *Mercadotecnia digital* (Primera Edicion ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 03 de noviembre de 2019
- Valero, J. M. (Junio de 2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE. Grado en Administración y Dirección de Empresas*. Soria.
- Valls, V. P. (2015). *Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/107210>
- Valls, V. P. (2015). *Redes sociales 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/107210>
- Valls, V. P. (2015). *Social Media 250 Consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid, España , España: Ra-Ma".
- Varela, A. M. (2004). *Comercio electronico conceptos, recursos y estrategias* (primerra edicion ed.). Ideas propias editorial S.L .
- Varela, A. M. (2004). *Comercio electronico, conceptos, recursos y estrategias* (198 ed.). España: Ideas propias, editorial, vigo.
- Vera, G. M. (2018).
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/116713>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/116713>

