

Módulo 1. Publicidad *online*

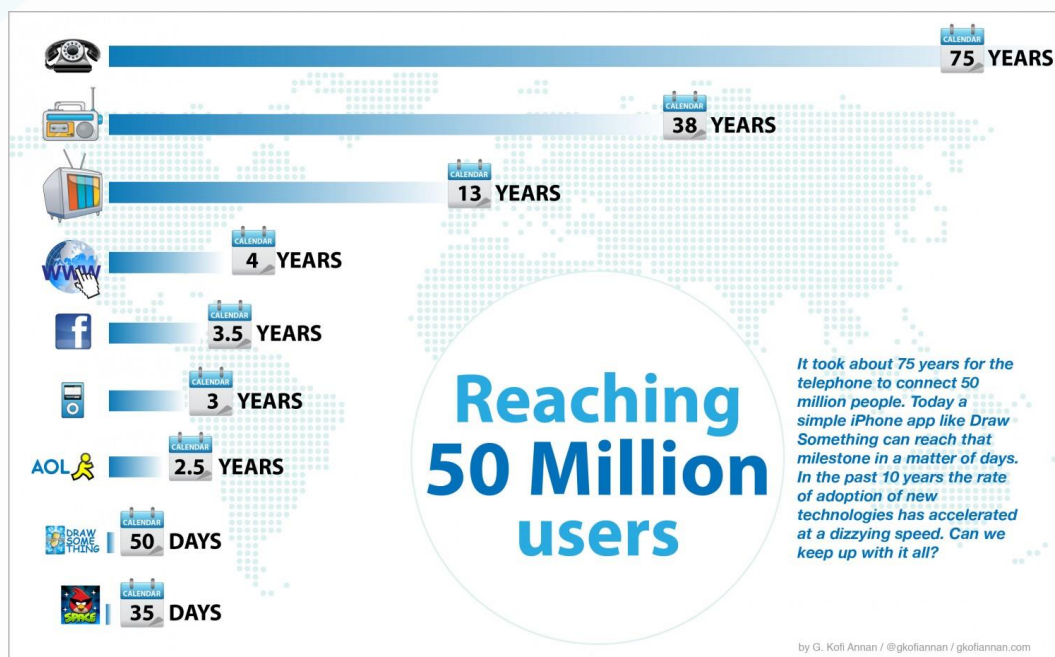
Unidad 1.1 Publicidad *online*

1.1.1 ¿Qué es la publicidad *online*?

Para entender la publicidad *online* u *online advertising* (como suele conocerse en inglés) es importante retrotraernos en el tiempo para saber, primero, cómo fue la evolución de internet y, luego, cómo evolucionaron los medios digitales (u *online media*).

A principios de los años noventa, hubo un momento de gran expansión y crecimiento de internet. Fue entonces cuando esta red informática pasó a considerarse masiva y este hito se logró muy rápidamente en comparación con otros medios tradicionales: la radio y la televisión (sus antecesores). Como podemos ver en la figura 1 es notable la diferencia en cuanto al tiempo en que le llevó a cada medio de comunicación llegar a ser masivo.

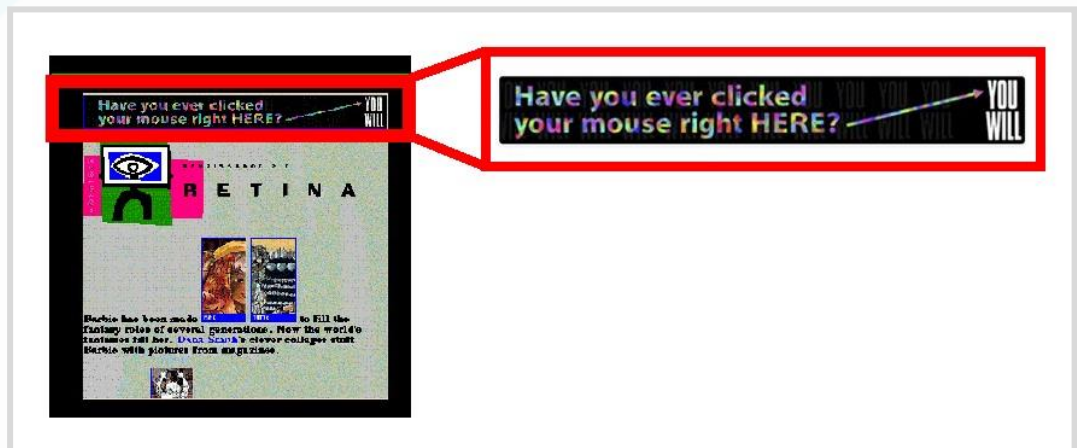
Figura 1: Evolución de internet y de otros medios



Fuente: Reseau blog (2012). How long does it take to reach 50 million customers? Recuperado de <https://www.reseau.com.au/how-long-does-it-take-to-reach-50-million-customers/>.

Como consecuencia de este crecimiento, internet pasó a ser considerado por las agencias y marcas como un espacio propicio para realizar acciones publicitarias. De esta manera, nace la publicidad *online*. Los comienzos de esta disciplina se vinculan a la aparición del primer *banner*, que permite empezar a comercializar distintos espacios publicitarios dentro del mundo digital, es decir, en internet. La siguiente figura muestra la apariencia del primer *banner* de la historia.

Figura 2: Primer banner



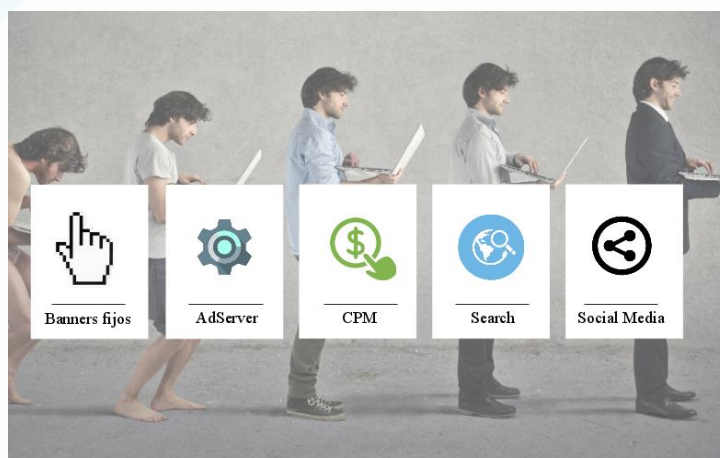
Fuente: Marketing Directo (2013). ¿Qué aspecto tenía el primer banner de la historia? Recuperado de https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%C2%BFque-aspecto-tenia-el-primer-banner-de-la-historia_

Este anuncio data de octubre de 1994, es decir que tiene más de 20 años. El anunciante fue AT&T que buscaba patrocinar museos de arte y el medio precursor fue www.HotWired.com. En conclusión, podemos decir que la publicidad *online* tiene su origen en el *banner*, como todas las acciones de publicidad realizadas a través de medios digitales.

1.1.2 Internet 2.0 como medio publicitario

“Como todo medio, Internet presenta una mejora en sus herramientas al ofrecer cada vez mejor calidad y cantidad de información. En el gráfico que se muestra a continuación, podemos ver esas instancias en las que se destacan los diversos hitos” (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/277-inicios-de-la-publicidad-online.html>)

Figura 3: Evolución de la publicidad *online*



Fuente: Madiba Consulting SRL (s.f.). Inicios de la publicidad online. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/277-inicios-de-la-publicidad-online.html>.

Banners fijos: anuncios fijos, sin animación. Se vendía un espacio fijo y por tiempo determinado (tipo *sponsoreo*). No se medían resultados.

AdServer: esta herramienta resulta clave en la evolución de la publicidad *online*, ya que permite la rotación de anuncios, la venta de espacios fragmentados, aparece la modalidad de comercialización por impresiones (CPM) y se comienza a segmentar por IP (región).

CPC (costo por clic): Esta modalidad de comercialización y compra permite que se pague por una acción específica (clic). En sus comienzos, el costo era fijo; sin embargo (...) este termina siendo variable y así resulta más productivo.

Search: junto con la aparición de los buscadores, nace la publicidad orientada a las búsquedas (es decir, por intereses), vinculada con las palabras claves o *keywords*.

Social media: es en esta instancia cuando se denomina Internet 2.0 al hecho de que haya mayor interacción y comunicación bidireccional a través de los medios digitales; se potencian así todas las facilidades que permite este canal para realizar campañas publicitarias.

(Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/277-inicios-de-la-publicidad-online.html>)

En la actualidad, con internet 3.0 los usuarios se convirtieron en generadores de contenido y surgieron los influenciadores. Estos son, para las marcas, un medio más de publicidad *online*.

1.1.3 Inversión publicitaria

Publicidad: una inversión, no un gasto

Todas las acciones de publicidad en los medios digitales conllevan, lógicamente, un desembolso de dinero de parte de la marca, ya sea para pagar los medios donde se presentan sus campañas (tales como Google, Facebook, etcétera) como así también para pagar a las agencias creativas, de producción y de medios para llevar a cabo el plan de *marketing*. Estas agencias se ocupan de pensar en el desarrollo, la implementación, la ejecución, el seguimiento y los ajustes correspondientes de cada campaña.

Es habitual en las organizaciones que, en general, se hable de las sumas de dinero gastadas en publicidad innecesaria o de los gastos exorbitantes que supone tener un video promocional en internet o un *community manager* encargado de manejar las redes sociales institucionales. Es innumerable la cantidad de ejemplos que podemos dar en los cuales, erróneamente, se hace referencia al gasto en publicidad o en *marketing* en lugar de hablar de **inversión** ¿Por qué? Lo veremos a continuación.

La Real Academia Española define **gasto** como “acción de gastar” (Real Academia Española, 2019, <https://dle.rae.es/gasto?m=form>). También significa emplear el dinero en algo. Vemos que esta definición no es ajena a lo que ocurre en los ejemplos anteriores, pero debemos agregar que, cuando realizamos acciones de *marketing* o de publicidad se espera que estas tengan consecuencias; es decir, que produzcan resultados que se vean reflejados en mayores ingresos por ventas.

Desde las organizaciones, entonces, resulta fundamental que se entiendan las acciones de *marketing* digital como inversiones y se definan, como marcamos al principio, qué resultados se esperan de cada una de estas.

ROI: el indicador

El ROI (*return on investment* o retorno de la inversión) es una ratio que nos indica cuál es el resultado, en términos porcentuales, de una inversión determinada. La cuenta que debe realizarse es muy simple: hay que dividir las ganancias que genera un negocio (que salen de la diferencia entre ingresos/ventas generados menos los costos) sobre la inversión realizada y, a ese resultado, se lo multiplica por 100 para obtener el porcentaje de ROI.

$$\text{ROI} = \text{ganancias/inversión} * 100$$

Para citar un ejemplo concreto, podemos decir que el *brief* de una campaña de *marketing* digital es el siguiente:

- Campaña: lanzamiento de una nueva camiseta.
- Objetivos: ventas *online* de la nueva indumentaria.
- Medios: Google Adwords.
- Inversión: \$100 000.
- Período: mensual.
- Fecha de inicio: 1 de enero.

Supongamos, además, que la ganancia de cada camiseta es de \$1000 y que solamente se vende a través del *e-commerce* de esta marca. Los resultados del primer trimestre de ventas se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Resultado de ventas en el primer trimestre

Período	Ventas (unidades)	Ganancia
Mes 1	130 - \$130 000	130 %
Mes 2	125 - \$125 000	125 %
Mes 3	120 - \$120 000	120 %

Fuente: elaboración propia.

Como vemos en el ejemplo, podemos decir que Google Adwords resultó un buen medio para el objetivo planteado ya que, en todos los casos, el ROI fue positivo. Esto significa que ingresó más dinero del que se invirtió, por lo tanto, podemos afirmar que esta acción fue un éxito.

1.1.4 Pospublicidad

Una vez transcurrida la campaña de publicidad *online*, es indispensable hacer un seguimiento y un análisis de lo ocurrido para, en función de la información y de las conclusiones obtenidas, tomar las decisiones correspondientes.

Cuando hacemos referencia a este análisis, entonces, recurrimos a las diversas métricas que se obtienen a través de las distintas herramientas digitales.

Esta tarea se la conoce (y se la cita) habitualmente como Analytics. La herramienta Google Analytics es la más conocida, dando el nombre, en consecuencia, a la disciplina. Cuando hablamos de Analytics, nos referimos a toda la información que podemos obtener a través de los medios digitales con el fin de implementar acciones específicas: nuestro sitio web, campañas en los medios, una *app mobile*. Como venimos viendo, el caudal de información ha crecido de manera exponencial, lo que nos permite tomar mejores decisiones o, al menos, tomarlas con mayor certeza que antes.

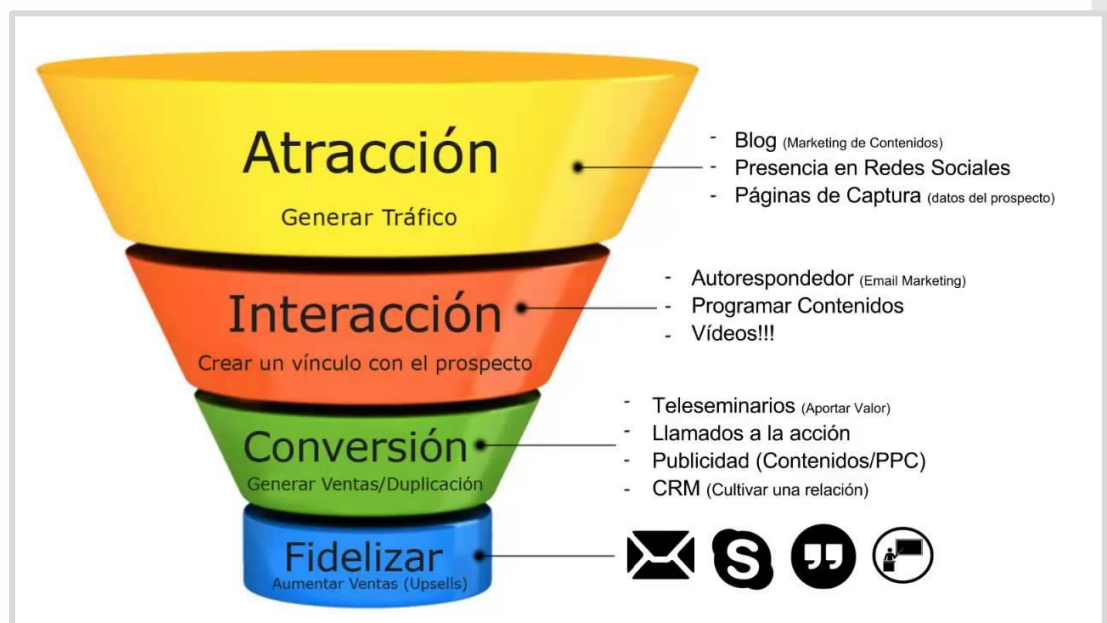
¿Qué podemos medir?

Partamos de la base que la página web es una parte de la presencia *online*, ya que está también el entorno que tiene muchísima relevancia tanto sobre nuestra reputación *online*, así como también sobre los indicadores que queramos analizar.

Más allá de medir el tráfico de un sitio, la cantidad de visitantes, las páginas vistas, etcétera, podemos hacer lo siguiente:

- Analizar conductas: qué hace la gente en el entorno *online*.
- Análisis de *funnel* o embudo de conversión: cómo se comporta el usuario en cada una de las instancias del embudo del proceso de compra que se verán en el gráfico a continuación (donde queda más explicitado y graficado). (Madiba Consulting SRL, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/278-analisis-de...>)

Figura 4: Embudo de conversión



Fuente: Madiba Consulting SRL (s.f.). Análisis de Campañas de Publicidad Online - Funnel de Conversión. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/278-analisis-de...>

- Atracción: en esta instancia, mediremos, a través de las distintas acciones, el tráfico que se genera hacia el sitio para entender cuáles son los canales que nos dan mejores resultados y para tomar decisiones en consecuencia.

- Interacción: como se plantea en gran parte de los módulos, esta instancia es necesaria para generar contenidos que impacten, despierten el interés y nos permitan comenzar una relación. Importante: escuchar.
- Análisis de conversiones: del total de usuarios que ingresan a mi sitio, cuántos realizan una compra efectiva de mi camiseta de lanzamiento.
- Fidelizar: generar y reforzar el vínculo, el compromiso, el *engagement* (esto lo mencionaremos reiteradas veces a lo largo del curso).

Las visitas por contenidos y los mapas de navegación son otros de los tantos ejemplos.

- Medir el *engagement* o compromiso: métricas relacionadas con la interacción. Por ejemplo: el tiempo promedio en el sitio, la tasa de rebotes, las páginas por vista, el tráfico derivado a Facebook, etcétera.
- Detectar los *insights* o indicadores: aprender de la audiencia sin pagar una investigación ni una encuesta.

Comparar grupos de fanáticos, generar alertas, evaluar las palabras clave, analizar búsquedas internas, etcétera.

- Evaluar acciones: medir las acciones y las campañas más allá del clic.

Comparar las creatividades, los medios, el impacto en las redes sociales, etcétera.

Sobre la base de todas las posibilidades mencionadas como ejemplo, consideremos que cada campaña debe tener sus métricas específicas según los objetivos que se persigan en cada uno de los casos; es por eso que, en el ejemplo del *brief* para una campaña de lanzamiento de camisetas, dejamos bien definido el objetivo.

Sobre eso, entonces, deberían buscarse los indicadores que sean relevantes para poder tomar decisiones. (Madiba Consulting, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/278-analisis-de...>)

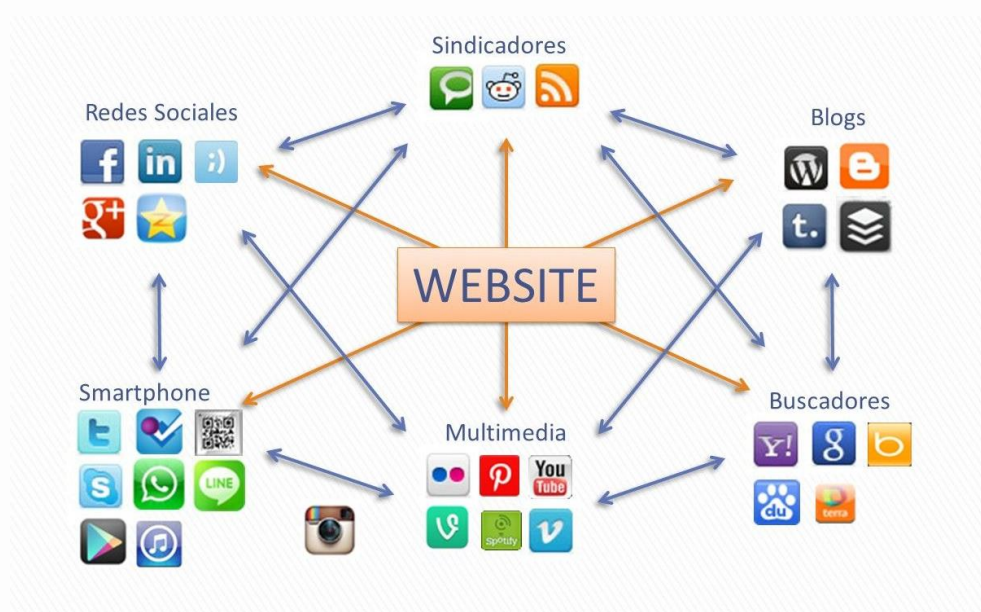
Unidad 1.2 Plan de medios publicitarios

1.2.1 Planificación de medios online

Hemos tomado conocimiento de las diversas posibilidades que nos presenta la publicidad *online*. Ahora necesitamos desarrollar un plan de medios que se oriente a los objetivos generales del negocio y, más específicamente, a los objetivos de *marketing* digital.

Para definir una estrategia acorde es necesario entender (y contextualizar) la marca y el producto o servicio dentro del ecosistema digital. Esto nos permitirá definir el plan de medios necesario para cada una de estas instancias.

Figura 5: Ecosistema digital



Fuente: Asopyme (2020). Ecosistema digital. Recuperado de <https://asopyme.org/herramientas-digitales-para-pymes-ecosistema-digital-basico/>.

Como podemos ver en el gráfico, cada una de las plataformas deben considerarse dentro de una planificación integral. Luego de definir las acciones que se llevarán a cabo en cada medio, nos enfocaremos en la *estrategia de medios*, que detallaremos a continuación.

1.2.2 Estrategia de medios *online*

Dentro de los medios a definir para una estrategia de publicidad en medios *online*, si bien no hay una regla específica, deberíamos considerar los tipos de medios y las acciones más relevantes a saber:

- Campañas de *display* (*banners*) en diversos medios *online*.
- *Email marketing*: con una base de datos propia o una nueva a desarrollar.
- *Marketing* en buscadores:
 - resultados orgánicos de búsquedas (SEO);
 - búsquedas pagas por objetivos (SEM).
- Redes sociales:
 - gestión y administración de las redes (*social media management*);
 - publicidad en redes sociales (*ads*).

Cabe aclarar que, más allá del *mix* de medios que se proponga desde un inicio, es indispensable entender que las campañas evolucionan y que deberemos realizar ajustes mientras transcurren. Asimismo, dada la amplia posibilidad de segmentación que nos permiten los medios digitales, la selección del *mix* de medios puede variar ampliamente de una estrategia a otra.

1.2.3 Tipos de medios

Como vimos en el punto anterior, los medios *online* pueden diferenciarse según las características y los beneficios que ofrecen, por ejemplo:

- **Buscadores**: muestran resultados en función de los sitios web que mejor se adapten al término solicitado.

- Blog: es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de interés que se actualizan frecuentemente y son comentados por otros lectores.
- Redes sociales: son sitios de internet donde se nuclea comunidades de individuos que comparten intereses. En ellos se propicia la comunicación y el intercambio de información.
- Medios de comunicación: son todos aquellos canales o formas de transmisión de la información que utilizamos los seres humanos para comunicarnos.

1.2.4 Tipología de selección según el público

Como hemos visto, la diversidad de alternativas de medios sumada a la información de la audiencia nos permite realizar una selección bien definida de los medios según la audiencia a la que apuntamos con nuestra estrategia. Esto implica una segmentación bien definida.

A continuación, se citan algunos ejemplos de segmentación según el medio:

- En buscadores, por ejemplo, en Google, a través de Google AdWords (una herramienta publicitaria sobre la que ahondaremos luego), se segmenta por **intereses** que se ven representados a través de palabras claves.
- Agregado a esto, también se puede hacer una segmentación **geográfica** (en todos los tipos de medios *online* en general).
- En relación con la ubicación, tanto en los buscadores como en las redes sociales, se puede utilizar la **geolocalización** para campañas de publicidad *online*.
- En las redes sociales hay una gran cantidad de información específica de los usuarios que nos permite segmentar de manera **tradicional** (género, edad, etcétera), así como por **intereses** (páginas que siguen, comentarios, contenidos publicados, etcétera).
- Otra variable de segmentación es por características similares de las audiencias (*look a likes* por su definición en inglés).

- Por **comportamiento**: (también conocido como *behavioral targeting*) que nos permite segmentar en función de la navegación de los usuarios.
- Podemos mencionar, finalmente, la segmentación por **tipo de dispositivos** (*mobile, tablet* o computadora de escritorio), que nos permitirá desarrollar acciones más específicas según el objetivo buscado.

Referencias

Asopyme (2020). *Herramientas Digitales para PYMES – Ecosistema Digital básico*. Recuperado de <https://asopyme.org/herramientas-digitales-para-pymes-ecosistema-digital-basico/>.

Madiba Consulting Group (s.f.). *Inicios de la publicidad online*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/277-inicios-de-la-publicidad-online.html>.

Madiba Consulting Group (s.f.). *Análisis de Campañas de Publicidad Online - Funnel de Conversión*. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/278-analisis-de...>

Marketing Directo (2013). *¿Qué aspecto tenía el primer banner de la historia?* Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%C2%BFque-aspecto-tenia-el-primer-banner-de-la-historia>.

Real Academia Española (2019). [Definición de gasto]. Recuperado de <https://dle.rae.es/gasto?m=form>.

Reseau blog (2012). *How long does it take to reach 50 million customers?* Recuperado de <https://www.reseau.com.au/how-long-does-it-take-to-reach-50-million-customers/>.