

Publicidad en internet

Técnicas para aumentar
las ventas online
en tu negocio



Publicidad en internet

Técnicas para aumentar las ventas
online en tu negocio

Rosa Moreno Company



Ra-Ma[®]

edü[®]

Conocimiento a su alcance

Moreno Company, Rosa

Publicidad en internet / Rosa Moreno Company --. Bogotá: Ediciones de la U, 2023
178 p. ; 24 cm

ISBN 978-958-792-503-6 e-ISBN 978-958-792-504-3

1. Publicidad 2. Estrategias publicitarias 3. Publicidad en redes sociales I. Tít.
659 ed.

Edición original publicada por © Editorial Ra-ma (España)
Edición autorizada a Ediciones de la U para Colombia

Área: Publicidad

Primera edición: Bogotá, Colombia, abril de 2023

ISBN. 978-958-792-503-6

- © Rosa Moreno Company
- © Ra-ma Editorial. Calle Jarama, 3-A (Polígono Industrial Igarza) 28860 Paracuellos de Jarama
www.ra-ma.es y www.ra-ma.com / E-mail: editorial @ra-ma.com
Madrid, España
- © Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43 - Tel. (+57) 601 6455049
www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com
Bogotá, Colombia

Ediciones de la U es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.

Carátula: Ediciones de la U

Impresión: DGP Editores SAS

Calle 63 #70D-34, Pbx (+57) 601 7217756

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

*A los que caen, pero siempre se vuelven a levantar,
a los que son capaces de soñar con los pies en el suelo,
a los que conocen sus virtudes, pero también sus defectos,
a los que saben preservar la inocencia del niño que un día fueron.*

A los lectores presentes y futuros de este libro. A todos ellos, gracias.

Rosa Moreno Company



ÍNDICE

ACERCA DE LA AUTORA.....	11
CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE ..	13
1.1 INTERNET COMO SOPORTE PUBLICITARIO	13
1.2 PUBLICIDAD TRADICIONAL	16
1.3 PUBLICIDAD ONLINE VS. TRADICIONAL	17
1.4 RECOMENDACIONES. AUTORREGULACIÓN	20
1.5 LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN	21
1.6 TIPOS DE PUBLICIDAD DIGITAL	22
1.6.1 La publicidad programática.....	22
1.6.2 La publicidad en redes sociales.....	23
1.7 PUBLICOS OBJETIVOS.....	24
1.7.1 Análisis del público objetivo.....	24
CAPÍTULO 2. LA WEB.....	27
2.1 LAS COOKIES.....	27
2.2 POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES	29
2.3 ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES.....	30
2.3.1 El planificador de palabras clave.....	32
2.4 ¿DÓNDE UTILIZAR LAS PALABRAS CLAVE EN NUESTRA WEB?	34
2.5 PÍXELES Y ETIQUETAS DE SEGUIMIENTO.....	34
2.6 GOOGLE TAG MANAGER	34
2.6.1 Creación de una cuenta en Google Tag Manager.....	35
2.6.2 Cómo integrar Google Tag Manager en una web.....	38
2.6.3 Cómo crear una etiqueta de Google Analytics y activar Google Tag Manager.....	39
2.7 PUBLICIDAD EN NUESTRA WEB. ADSENSE	42

CAPÍTULO 3. CONCEPTOS PUBLICITARIOS BÁSICOS	45
3.1 CONCEPTOS PREVIOS.....	45
3.2 TIPOS DE COSTOS PUBLICITARIOS	49
3.2.1 Métricas de Costes	50
3.2.2 Métricas de Eficacia	51
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN INTERNET	53
4.1 INTRODUCCIÓN	53
4.2 ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS DE MARKETING ONLINE.....	54
4.3 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE.....	55
4.3.1 Social Ads.....	55
4.3.2 Anuncios en medios y portales online: Display	55
4.3.3 Email Marketing.....	56
4.3.4 SEM.....	56
4.3.5 SEO	56
4.3.6 Vídeo Online	57
4.3.7 Social Selling.....	58
4.3.8 Influencers	58
4.4 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO	58
4.4.1 SEO On Page.....	59
4.4.2 SEO Off Page	63
4.4.3 Aspectos básicos de la web	63
4.4.4 Herramientas SEO gratuitas y de pago.....	64
4.5 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE SOCIAL ADS	66
4.5.1 Creación de un embudo de ventas.....	66
4.6 ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	70
4.7 ESTRATEGIAS DE REMARKETING.....	71
4.8 EL EMAIL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE.....	73
4.8.1 Cómo medir el éxito de una campaña de Email Marketing	75
CAPÍTULO 5. GOOGLE ADS.....	77
5.1 VISIÓN GENERAL GOOGLE ADS	77
5.2 TIPOS DE CUENTAS PUBLICITARIAS EN GOOGLE ADS.....	80
5.3 ¿CÓMO CREAR UNA CUENTA PUBLICITARIA EN GOOGLE ADS?.....	81
5.4 CÓMO CREAR UNA CUENTA DE ADMINISTRADOR	83
5.5 CÓMO INSTALAR LA ETIQUETA DE SEGUIMIENTO DE GOOGLE ADS.....	84
5.6 ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DE GOOGLE ADS	86
CAPÍTULO 6. FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE	89
6.1 INTRODUCCIÓN	89
6.2 FORMATOS ESTÁNDAR DE BANNERS.....	89
6.3 FORMATOS EXPANDIBLES, FLOTANTES E INTEGRADOS.....	91

6.4	RISING STARS	93
6.5	OTROS FORMATOS DE PUBLICIDAD DIGITAL.....	93
6.6	FORMATOS EN REDES SOCIALES	93
6.6.1	Formatos YouTube Ads	93
6.6.2	Formatos Facebook e Instagram Ads	98
CAPÍTULO 7. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE.		101
7.1	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	101
7.2	CÓMO DEFINIR AL CLIENTE IDEAL DE UN PRODUCTO O SERVICIO	103
7.2.1	Buyer Persona	103
7.3	MARKETING MIX.....	105
7.4	LA REGLA DE LAS 4 F	106
7.5	DE LAS 4P'S A LAS 4C'S.....	106
7.6	PASOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA.....	108
7.6.1	Fijación de objetivos	108
7.6.2	Briefing.....	108
7.6.3	Elaboración del mensaje publicitario	110
7.6.4	Realización de elementos publicitarios finales.....	116
7.6.5	Elaboración del plan de medios	120
7.6.6	Adecuación del mensaje al medio.....	122
7.6.7	Coordinación de la campaña	122
7.6.8	Puesta en marcha.....	122
7.6.9	Sistemas de control y seguimiento	123
7.7	PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.....	123
CAPÍTULO 8. PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ONLINE		127
8.1	¿QUÉ ES LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS?.....	127
8.2	EL PLAN DE MEDIOS ONLINE.....	128
8.3	TOMA DE DECISIONES	128
8.4	CÓMO PLANIFICAR LA ESTRATEGIA DE MEDIOS ONLINE	129
8.5	¿CUÁNDO TRIUNFA UNA CAMPAÑA ONLINE?	129
CAPÍTULO 9. PUESTA EN MARCHA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PASO A PASO DE YOUTUBE ADS.....		131
CAPÍTULO 10. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA. MODELOS DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD ONLINE.....		155
10.1	TARIFAS Y MODOS DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD EN INTERNET	155
10.2	FACTORES QUE MEJORAN EL ÉXITO DE LOS BANNERS	158
10.3	DATOS DE INVERSIÓN Y EFICACIA PUBLICITARIA.....	161
10.3.1	Factores que influyen en el precio de los anuncios	161
10.3.2	El coste medio por CPC, CPM, CPA Y CTR	165
10.3.3	¿Cómo debemos ajustar nuestro presupuesto?.....	166

10.3.4	Cómo calcular el ROAS.....	168
10.4	MEDICIONES E INFORMES	169
10.4.1	Qué debemos medir.....	169
10.4.2	Cómo elaborar informes.....	171
10.5	APLICACIONES DE ANÁLISIS	172
10.5.1	Cómo vincular google ads y google analytics.....	173
10.5.2	Cómo vincular tu canal de Youtube a tu cuenta de Google Ads	174
10.6	TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE.....	174

AUTOR

ROSA MORENO COMPANYY



Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Politécnica de Valencia. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – GESCO por la escuela de negocios y postgrado ESIC. Primer año de doctorado en Psicología y Publicidad por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Además, Profesional Certificada por Facebook en Planificación y Compra de Medios en Facebook e Instagram. Asimismo, también obtiene los certificados de Google Ads para las campañas de Vídeo, Shopping, Search y Display y el diploma del Curso Superior de Compraventa en Programática & Data por IAB Spain.

Ha trabajado como técnico y como directora de Comunicación y Marketing en diferentes empresas e instituciones de reconocido prestigio. Actualmente, es la fundadora y CEO de MC Social Media, plataforma dedicada a la gestión de campañas y estrategias publicitarias online para todo tipo de negocios marcas y empresas. Asimismo, combina su labor profesional como Social Media Advertiser, con la formación a profesionales del sector y conferencias.

Además, ha creado el Curso Gratis INFADÉ, Instagram + Facebook Ads Express, para todos aquellos que quieren comprender el funcionamiento de la plataforma publicitaria de Facebook e Instagram, así como aprender a gestionar sus campañas publicitarias de la forma más rápida posible. El curso INFADÉ está accesible desde la web de MC Social Media¹, en la pestaña de GRATIS. Asimismo, también ofrece un Bundle Gratuito de Facebook e Instagram Ads² con diferentes guías y recursos para aprender a vender en Facebook.

Asimismo, es autora del libro “Publicidad en Redes Sociales [Curso Práctico]. Aprende cómo anunciar tu marca en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads”³, de la editorial Ra-Ma, y del libro “Aprende Facebook Ads paso a paso. Todo lo que necesitas saber para poner en marcha Facebook Ads desde cero para captar clientes”⁴, autoeditado en Amazon. Ambos están disponibles en formato ebook y como libro de tapa blanda.

1 <https://mcsocialmedia.com/> o directamente en <https://mcsocialmedia.com/curso-gratis-infade-facebook-instagram-ads-express/>

2 <https://mcsocialmedia.com/bundle-gratuito-facebook-instagram-ads/>

3 https://www.ra-ma.es/libro/publicidad-en-redes-sociales-curso-practico_119492/

4 <https://www.amazon.es/Aprende-facebook-ads-paso-necesitas/dp/1520985053>

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE

1.1 INTERNET COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Desde que, en 1994, se creará el primer banner publicitario de la historia hasta la actualidad ha llovido mucho. Su tamaño fue de 468x60 píxeles, un tamaño que todavía se utiliza, y el mensaje del anuncio decía lo siguiente: “¿Has hecho clic alguna vez aquí? ¡Pues debes hacerlo!”.



Figura 1.1. El banner se puso en la revista digital HotWired, primera revista digital y precursora de la actual Wired, con un anuncio de la empresa de comunicaciones AT&T

Decía que ha llovido mucho, porque internet ha transformado totalmente nuestras vidas, desde su aparición, de forma progresiva pero implacable. Y eso mismo ha sucedido en el terreno de la publicidad digital, que en un principio no se tomó como una amenaza. De hecho, sólo absorbía una parte residual de la inversión publicitaria, que en gran parte se destinaba a los medios de comunicación tradicionales. Como podemos ver en la siguiente gráfica, desde sus primeros años, la publicidad digital ha ido implantándose progresivamente acaparando cada vez un porcentaje mayor de la distribución de la inversión publicitaria total.

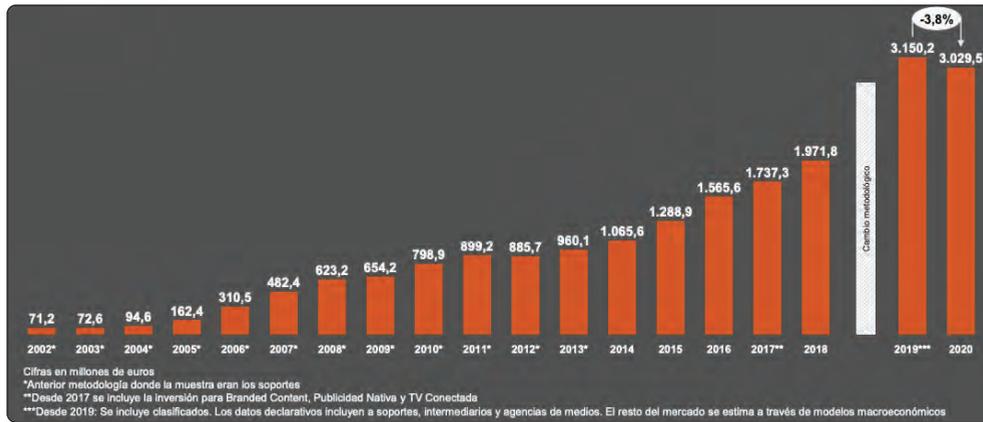


Figura 1.2. Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, de IAB Spain y PwC (PricewaterhouseCoopers)

La penetración de la publicidad digital ha sido constante. De tal manera que, desde hace varios años, se había pronosticado que la inversión publicitaria digital pronto superaría los presupuestos destinados a los medios de comunicación tradicionales.

La pandemia global hizo que las previsiones vaticinadas para dentro de unos años se adelantaran a 2020. Y, por primera vez en la historia, ese ha sido el año en el que la publicidad tradicional se hundió un 24% y la digital recibió más inversión.

De tal manera que, la prensa diaria ya ingresa más por los anuncios digitales que por los anuncios en la versión impresa de los rotativos.

Por tanto, el avance la publicidad digital es imparable y todas las previsiones apuntan a que cada vez atesorará mayor parte del presupuesto publicitario global.



Figura 1.3. Informe de i2p elaborado por Arce Media en el que podemos observar el ascenso imparable de la publicidad digital

Si bien la pandemia ha acelerado este proceso, uno de los elementos que ha favorecido el ascenso imparable de la publicidad digital es el alto nivel de penetración de internet en todos los hogares, así como el uso de los smartphones. De hecho, el informe State of Mobile 2021⁵ de App Annie revela que el móvil acapara actualmente una cantidad de tiempo mayor que la televisión en directo.

Todo este cambio de paradigma ha provocado que la inversión publicitaria se vaya trasladando del entorno offline, representado fundamentalmente por los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y, sobre todo, la televisión) al entorno online, en el que las redes sociales juegan un papel cada vez más sobresaliente.

De tal manera que, lo que hace una década parecía impensable, durante los primeros años de vida de las redes sociales, hoy es una realidad, porque cada vez son más los usuarios que compran, siguen a marcas o descubren productos a través de las diferentes plataformas sociales.

De todas las redes sociales, hay dos que lideran el ranking porque son las que mayor número de usuarios activos atesoran: Facebook y YouTube.

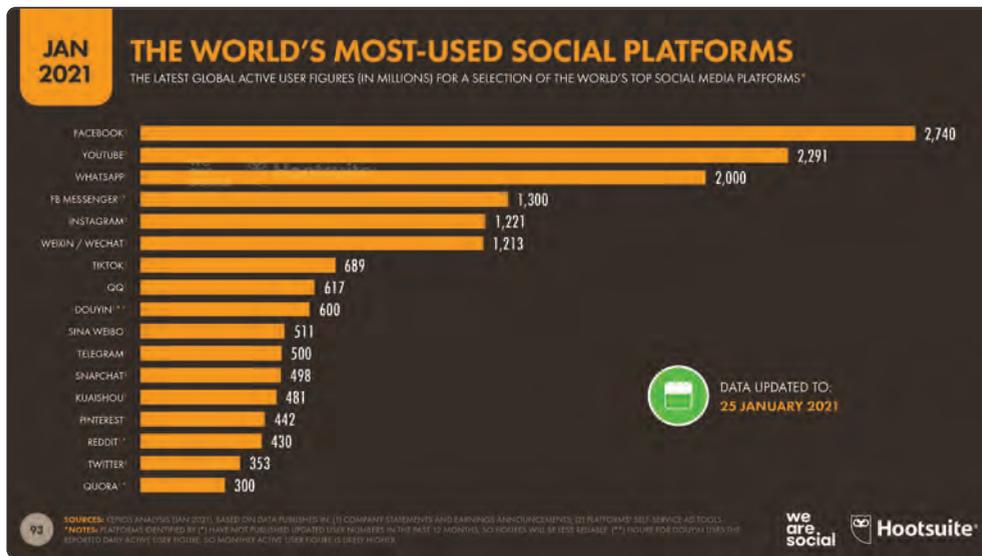


Figura 1.4. Usuarios activos en redes sociales en todo el mundo

5 <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>

Facebook sigue liderando el ranking de usuarios y de inversión publicitaria. El alcance de la publicidad en **Facebook** creció 134,9% durante el Q3 2020 en Norteamérica, respecto al mismo periodo del año anterior. Esto mismo se reprodujo en otras regiones del mundo, tales como América Latina, con un aumento del 49.7%, Europa Occidental con un 31,3% de incremento respecto al año anterior y Centroamérica con un 31,2%.

En todo el mundo, el incremento promedio del alcance en Facebook fue de 12,3%. Por otra parte, **Instagram** que, como todos sabemos, pertenece a Facebook, sigue creciendo y destacando por el fuerte *engagement* que genera.

Por su parte, **YouTube** es desde hace años el segundo sitio web más visitado del mundo, así como el segundo buscador más utilizado. De tal forma que, cuando lo usuarios buscan información, el 80% de los usuarios combina entre el buscador de Google y los vídeos de YouTube. Y un 55% de los usuarios mira vídeos en YouTube antes de comprar un producto. Según estimaciones de Google realizadas en 2018, el 82% del tráfico global en 2022 será de vídeo. Por tanto, no podemos perder de vista esta red social como canal publicitario ni tampoco el formato vídeo como uno de los preferentes en las campañas publicitarias que hagamos.

1.2 PUBLICIDAD TRADICIONAL

Antes de la irrupción de internet en nuestras vidas, los diferentes soportes publicitarios se dividían en Medios de Comunicación Convencionales y Medios de Comunicación No Convencionales. Aunque, cuando hablamos de Publicidad Tradicional estamos haciendo referencia a la que se lleva a cabo fundamentalmente en los Mass Media o Medios de Comunicación de Masas que existían antes de la llegada de Internet.

Los Medios de Comunicación Convencionales son los medios de comunicación de masas, es decir aquellos que se difunden masivamente y alcanzan a un gran número de personas al mismo tiempo, como la televisión, la radio, la prensa, las revistas, el cine y la publicidad exterior (vallas publicitarias, mupis⁶, autobuses, estadios, etc.).

Los Medios de Comunicación No Convencionales son aquellos que permiten dirigir el mensaje publicitario a usuarios concretos que reciben el mensaje publicitario de forma personal. Entre los Medios de Comunicación No Convencionales encontramos los envíos publicitarios por correo postal, las entregas en buzones, los regalos publicitarios, el marketing telefónico, la publicidad en el lugar venta, etc.

⁶ [https://es.wikipedia.org/wiki/Mupi_\(publicidad\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mupi_(publicidad))

Cuando surgió internet y comenzó a utilizarse como un soporte publicitario más, se incluyó entre los medios de Comunicación No Convencionales. Nadie hubiera pensado que, en un corto espacio de tiempo, este novedoso medio de comunicación podría desbancar a los medios de comunicación convencionales y transformar nuestra forma de trabajar, de hacer negocios, de relacionarnos, etc., en definitiva, nuestras vidas.

En el amplio abanico de soportes publicitarios que existe actualmente, las redes sociales destacan como un nuevo canal que ha sabido ganar terreno y abarca cada vez un porcentaje mayor de la inversión publicitaria global, así como la publicidad en otros medios digitales.

1.3 PUBLICIDAD ONLINE VS. TRADICIONAL

Las ventajas de la publicidad digital frente a la publicidad tradicional son muchas. A continuación, vamos a ver las más importantes. Estas son las ventajas que ofrece la publicidad frente a la publicidad tradicional:

- **Coste.** El dinero necesario para poner una campaña publicitaria digital es mucho menor que para contratar una campaña tradicional.
- **Interactividad.** Internet es un medio interactivo, por tanto, la comunicación online puede ser bidireccional y eso mismo puede trasladarse a la publicidad digital.
- **Medición y seguimiento de las conversiones.** La publicidad digital permite medir el impacto y la rentabilidad, casi a tiempo real, de las acciones llevadas a cabo. Los datos de la publicidad tradicional siempre se basan en estimaciones, sin embargo, la publicidad digital permite ofrecer datos precisos sobre la eficacia de una campaña publicitaria.

Esto no significa que la publicidad en medios tradicionales no sea eficaz. De hecho, la televisión, por ejemplo, a pesar del elevado coste de sus tarifas publicitarias, es un soporte privilegiado para las campañas de branding. Por eso, todas las grandes marcas, que son las que pueden permitirse las campañas publicitarias en televisión, están presentes en este medio.

Asimismo, hay que señalar que tampoco es posible medir siempre con total exactitud todas las conversiones en la publicidad digital o de que medio proceden exactamente, pero si podemos obtener a bajo coste datos que la publicidad tradicional no puede ofrecer.

Por ejemplo, una chica ve el anuncio de unos zapatos en Instagram. Hace clic en el anuncio y va a la página web, pero no compra. Luego la marca le impacta de nuevo cuando está en YouTube, mediante una campaña de remarketing, pero tampoco compra. Al día siguiente, está navegando por internet, se acuerda de los zapatos y pone en el buscador el nombre de la tienda online para buscar esos zapatos que le gustaron y ese día compra. Según la plataforma de medición que utilicemos y el sistema de atribución, veremos que la venta se ha realizado gracias a una campaña publicitaria en YouTube, en Instagram o de forma orgánica desde el buscador de Google. La realidad es que el interés por los zapatos surgió gracias al anuncio de Instagram y el de YouTube, pero luego compró tras ser ella misma la que toma la iniciativa de buscar el producto con el buscador de Google.

Pero, sí que hay muchos datos que podemos medir, como, por ejemplo:

- El número de usuarios que han visto nuestro anuncio (alcance).
- El número de veces que se ha mostrado nuestro anuncio (impresiones).
- El número de usuarios que visitan la web a raíz de ver el anuncio (clics).
- El número de usuarios que abandonan la web nada más aterrizar porque no es lo que buscaban (Tasa de Rebote).
- El número de usuarios que inician el proceso de pago de un producto.
- El número de usuarios que terminan comprando el producto.
- El comportamiento del usuario en la web.

Podemos obtener toda esa información desde la misma plataforma en la que estamos realizando la campaña publicitaria y con Google Analytics⁷, una herramienta gratuita de analítica web de Google. Para ello, únicamente hay que ir a la página Web de Google Analytics⁸, crear una cuenta, configurar una propiedad que representará a la web que vamos a hacer el seguimiento e instalar el ID o código de seguimiento en la web para vincular ambas plataformas y que Google Analytics pueda hacer un seguimiento de ella.

- ▀ **Personalización del anuncio.** Según el perfil de cada público objetivo es posible crear un anuncio diferente.

7 <https://analytics.google.com/>

8 <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=es>