

Servicio de administración de pautas publicitarias en Internet

Resumen Ejecutivo

Es habitual que la **publicidad en Internet** sea un apéndice de la publicidad en otros medios. Como no se conocen los resultados, se invierte "por las dudas" una cifra pequeña. Con este servicio Usted podrá contestar **para su empresa**, con certeza y precisión, las siguientes preguntas:

- ✓ **¿Realmente vale la pena la publicidad en Internet?**
- ✓ La publicidad en Internet, **¿es mejor o peor que otros medios tradicionales como vía pública, radio o televisión?**
- ✓ Con la Publicidad en Internet, **¿Contacto clientes? ¿Vendo?**
- ✓ **¿Realmente aparecen en Internet los Banners la cantidad de veces contratada?**

Concreta provee un servicio integral que incluye la medición de la pauta, la medición de los resultados y el análisis de los datos, para obtener el mayor retorno posible de su inversión.

El servicio incluye además el acceso al Sistema de Estadísticas Concreta, que no solo mide el tráfico del sitio, sino que además le permite conocer la **cantidad exacta de veces que aparecen sus Banners** Flash en los medios que contrata.

¿A dónde va a parar el dinero invertido en Banners?

Muchos Gerentes de Marketing tienen una serie de preguntas sin responder sobre la inversión publicitaria en Internet:

- ✓ ¿Realmente vale la pena?
- ✓ ¿Es mejor o peor que otros medios tradicionales como vía pública, radio o televisión?
- ✓ ¿Contacto clientes? ¿Vendo?
- ✓ ¿Realmente aparecen en Internet los Banners la cantidad de veces contratada?
- ✓ **¿Tienen respuesta estas preguntas?**

Usted puede saber si vale la pena

La publicidad en Internet es medible al detalle. Es más, como no hay puntos calientes, horarios pico o programas estrella, la única forma de garantizar los resultados es medir.

Así confirmará que en la mayoría de los casos **realmente vale la pena**. Internet es un medio capilar, altamente segmentado y focalizado, que permite realizar campañas que apuntan a clientes específicos, con niveles de respuesta muy superiores a los de otros medios, como por ejemplo el Marketing Directo.

Si en su caso no vale la pena, también lo sabrá con exactitud y precisión, generándose la oportunidad de redirigir los recursos a otro medio que en su caso resulte más conveniente.

Usted puede saber qué medio tiene mejor retorno

Una campaña profesional en Internet debe proveer el costo por contacto, el costo por venta, la cantidad de clientes contactados y en general **los datos que usted necesita** para cuantificarla, para cada una de las piezas publicitarias pautadas, Banner por Banner y día por día. Debe hacerlo de una forma clara, comprensible y confiable.

Con estos datos puede saber dónde mantener la pauta, dónde aumentarla y dónde reducirla, qué piezas funcionan mejor y cómo comparan con cualquier otra pieza en cualquier otro medio.

Usted puede conseguir nuevos clientes y vender, ¡por supuesto!

Internet es un excelente medio para conseguir nuevos clientes y para vender. La micro-segmentación y el foco permiten llegar con el mensaje adecuado a los clientes adecuados. No todos los productos tienen los mismos niveles de respuesta, pero los problemas son mucho menores de lo que usted imagina.

Internet permite además afinar de forma permanente y dinámica la propuesta comunicacional, dirigiendo los recursos a los anuncios de mayor retorno, en un proceso de **mejora continua**.

Usted puede saber si los medios cumplen la pauta

Habitualmente el Gerente de Marketing, o no recibe información alguna sobre sus sitios y campañas en Internet, o recibe información técnica incomprensible, tan útil como un crucigrama en Esperanto.

Usted **puede recibir información útil y detallada**, y esto incluye el **control** estricto de la **pauta** de cada uno de los Banners, para compararlo con lo contratado y detectar desviaciones. No es trivial, pero es factible y necesario para aprovechar al máximo la inversión.

Ningún sistema de estadísticas gratuito tiene esta capacidad. Ni siquiera Google Analytics.

Usted puede tener todas estas respuestas

Concreta provee todos los servicios necesarios para que usted pueda decidir con propiedad si vale la pena pautar sus productos y servicios en Internet, cuál es el retorno de la inversión y cuántos nuevos clientes contacta.

La experiencia de nuestros profesionales, nuestro sofisticado **Sistema de Estadísticas** y el seguimiento diario de su campaña harán que Internet le brinde efectivamente resultados reales y comprobables para que usted tenga respuestas para todas las preguntas.

Propuesta Detallada

Objetivo

El objetivo de la presente propuesta es planificar, monitorear y modificar dinámicamente la pauta en Internet, para maximizar los resultados que el Cliente se proponga.

Metodología

Para cumplir con el objetivo propuesto el trabajo se divide en dos etapas: una primera etapa de planificación y una segunda de monitoreo.

Planificación

En la etapa de planificación se determinarán los objetivos que persigue el Cliente para las pautas que está realizando o realizará en el futuro en Internet, determinando los sitios/portales en los que se pautará publicidad, las condiciones en que se pautará (segmentación por país, idioma, palabras clave, etc.) y los requerimientos de creación de páginas destino (de "aterrizaje") en el sitio del que se está haciendo publicidad.

También en esta etapa de común acuerdo entre Concreta y el Cliente se determinarán los indicadores que se utilizarán para medir la campaña. Son indicadores habituales la cantidad de visitantes que llegan al sitio, la cantidad de visitantes que se contactan con la empresa, la cantidad de clientes que compran, el gasto por cliente, la cantidad de veces que un cliente retorna, entre otros.

Para permitir realizar estas mediciones, el Cliente deberá realizar una pequeña modificación en la programación de su sitio, para identificar mediante el uso de cookies a los visitantes y registrar este dato en el Sistema de Estadísticas de Concreta. Es a partir de estos datos que Concreta podrá evaluar los resultados de la campaña y recomendar las modificaciones necesarias a la pauta.

El entregable de esta etapa es el **Plan Inicial de Medios para Internet**, que incluye una pauta inicial y una proyección tentativa de cómo se desarrollará en el futuro. Esta etapa termina cuando se realiza la primera pauta en los medios seleccionados.

Monitoreo

El Cliente tendrá acceso directo y en línea a la misma información que el especialista de Concreta responsable de la Campaña, generada día a día a través del Sistema de Estadísticas de Concreta.

Como mínimo de forma semanal y todas las veces adicionales que sea necesario, el especialista de Concreta responsable de la Campaña generará las recomendaciones de modificación de la pauta y pactará con el Cliente las acciones y correcciones necesarias.

Tanto la experiencia internacional como nuestra propia experiencia nos muestra que el **pautado** de publicidad en **Internet** debe ser **dinámico**. Las ideas que se tienen al comienzo de la campaña representan apenas un punto de partida, y es en la etapa de monitoreo que se retiran recursos de las opciones menos convenientes y se vuelcan en las más convenientes. Sumado a ello, las distintas opciones tienen límites de capacidad, ciclos temporales y situaciones particulares que hacen imprescindible modificar la pauta una y otra vez.

Pautado en los Sitios/Portales

Es habitual que los clientes o sus planificadoras de medios negocien el pautado en Internet dentro de paquetes o convenios de publicidad más extensos. También es habitual que algunos sitios/portales de Internet queden fuera de estos convenios y signifiquen una complicación al quedar segregados del flujo principal de trabajo.

Concreta se adapta a ambas situaciones, pautando a nombre del cliente en los sitios/portales de Internet que crea conveniente, o solamente recomendando las modificaciones a la pauta. Por ejemplo, dado que Google tiene una forma muy particular de pautar, es habitual que quede por fuera y que Concreta se encargue directamente de la pauta en este sitio.

Pauta ya existente

Si ya existiera pauta publicitaria en Internet, es nuestra recomendación incorporarla al proceso de monitoreo, a los efectos de obtener de ella el máximo de retorno posible.

También es relevante porque constituye un punto de comparación para el rendimiento de las nuevas inversiones. El servicio que propone Concreta está pensado para el manejo de una pauta amplia y en múltiples sitios/portales.

Responsabilidades del cliente

Será responsabilidad del Cliente

- ✓ Nombrar una contraparte, para todos los efectos de relacionamiento e implementación de las distintas instancias del servicio.
- ✓ Pautar en los sitios/portales de Internet para los que decida pautar directamente.
- ✓ Contratar y autorizar a pautar a Concreta en los medios en que decida que ésta se haga cargo de la pauta.
- ✓ Realizar las **modificaciones** de software para poder hacer el seguimiento de los resultados de la publicidad. Si bien siempre la estimación depende de la complejidad de la infraestructura, nuestra experiencia indica que son realmente **sencillas y accesibles**.

- ✓ Incorporar o permitir que Concreta incorpore el código de monitoreo de todos los Banners Flash que se utilicen en la campaña.

Confidencialidad

Toda la información que el Cliente proporcione a los especialistas y técnicos de Concreta, a cualquier otro de sus empleados o personal de terceros contratados por ésta a los efectos del objeto de la presente propuesta será tratada como Confidencial, con excepción de aquella información que antes, durante o después del trabajo sea hecha pública por el Cliente y que por lo tanto es considerada de dominio público. La confidencialidad no caduca cuando terminan las tareas objeto de la presente propuesta.

El Cliente autoriza expresamente a Concreta a utilizar la información en estadísticas consolidadas de tráfico y pauta publicitaria, siempre que la información se trate de forma anónima, agrupe un mínimo de 3 clientes y sea imposible a partir de los datos consolidados deducir información individual del cliente.