

Publicidad en Internet

Introducción

La publicidad en Internet

- ▶ Es segmentada
- ▶ Es medible y controlable
- ▶ Es estable
- ▶ Es internacional, pero localizada
- ▶ Es factible con pequeñas inversiones

La publicidad en Internet

- ▶ Es mejor para ofrecer y vender que para generar imagen de marca
- ▶ Es mejor cuando es concreta que cuando es abstracta
- ▶ Es mejor cuando es particular que cuando es genérica
- ▶ Es mejor cuando es personalizada o focalizada que cuando es indiferenciada

- ▶ Banners
- ▶ Search Engine Marketing (Ad Words)
- ▶ Avisos Clasificados en Internet
- ▶ e-Mail Marketing
- ▶ Programas de Afiliados (Ad Sense, Overture, Amazon Associates)

Los Datos

Get Search News Recaps!
Email:
Daily Monthly
Subscribe
Feeds and more info



3 Days Of
SEO & PPC
SMX West, Feb. 26-28
Register Today

Google Land YAHOO! Land Microsoft Land Columns Land Marketing Land Searching Land Ask, AOL & More Lands Newsletters & Feeds Conferences & Webcasts sphinn

« MSN Is Back! At Least As Button On Live.com | Main | FTC Town Hall Meeting To Examine 'Behavioral Advertising' »

Como siempre, se puede ver cualquier pronóstico...

Aug. 7, 2007 at 9:35am Eastern by Greg Sterling

Forecast: Internet Expected To Exceed All Other Ad Media By 2011

Private equity and investment firm Veronis Suhler Stevenson (VSS) put out a new ad spending forecast, covered in MediaPost and the Financial Times. Driven by audience migration, the US Internet is anticipated to capture \$61.98 billion and become the top ad medium in 2011. Traditional media will show slow, low single-digit growth while alternative media will grow at a compound annual rate of 17.4 percent during the forecast period.

Advertising and Media Complete coverage of advertising and media on NYTimes.com
GetAFreelancer.com Join GetAFreelancer.com and let web developers help your business.
Ads by Google

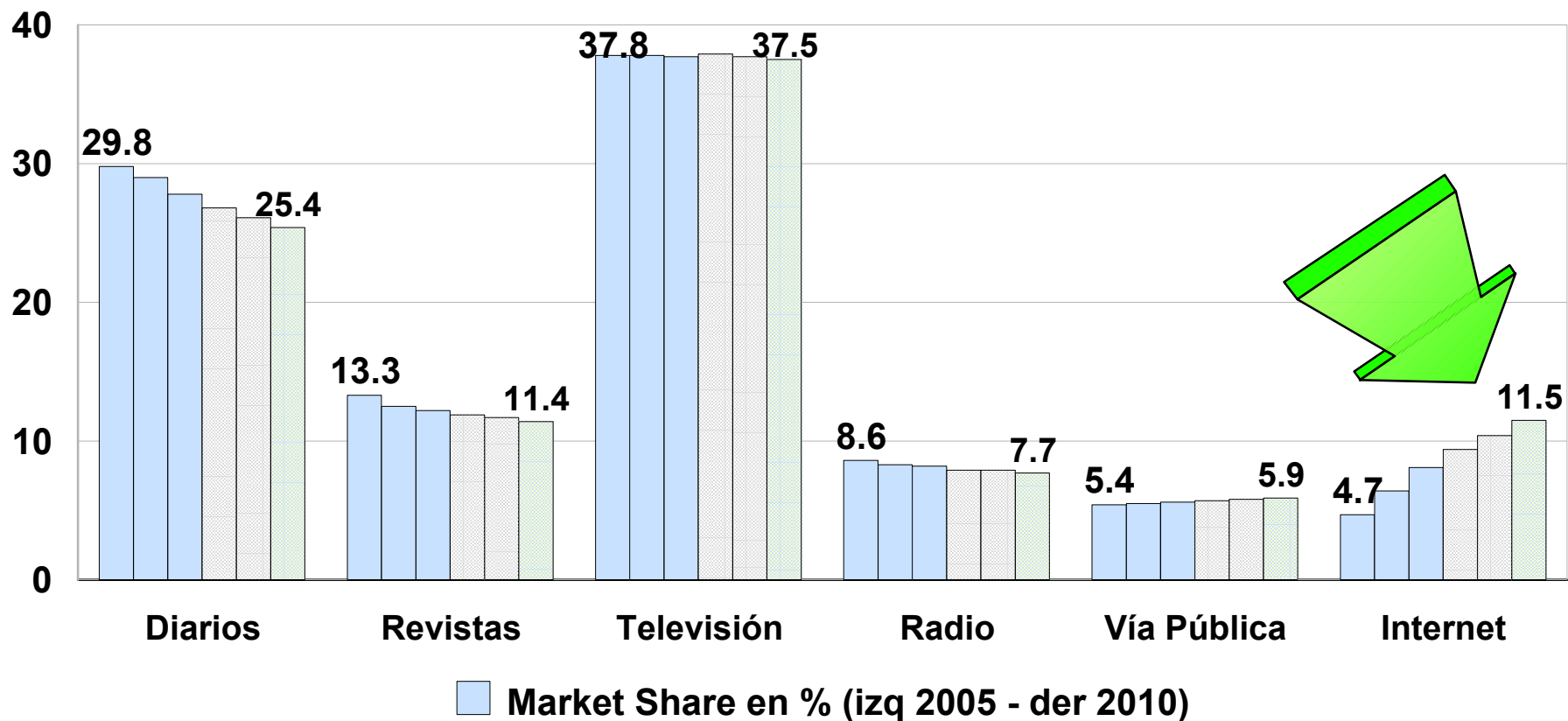
According to the MediaPost write-up of the VSS findings, consumers are spending less time with media overall and less time with "push" vs. "pull" media in particular:

At the same time, the consumer migration to digital media--which require less time investment than traditional media counterparts (think 3-minute YouTube clips versus 30-minute TV shows)--has spawned a year-over-year decline in the amount of time consumers spent with media, VSS researchers say. The tally came in at 3,530 hours in 2006, a per-capita decrease of 0.5%. It's the first time since 1997, researchers say, that

YAHOO! SEARCH MARKETING
Track Your Rivals Search Marketing. Then Eat Their Lunch.
compete Search Analytics

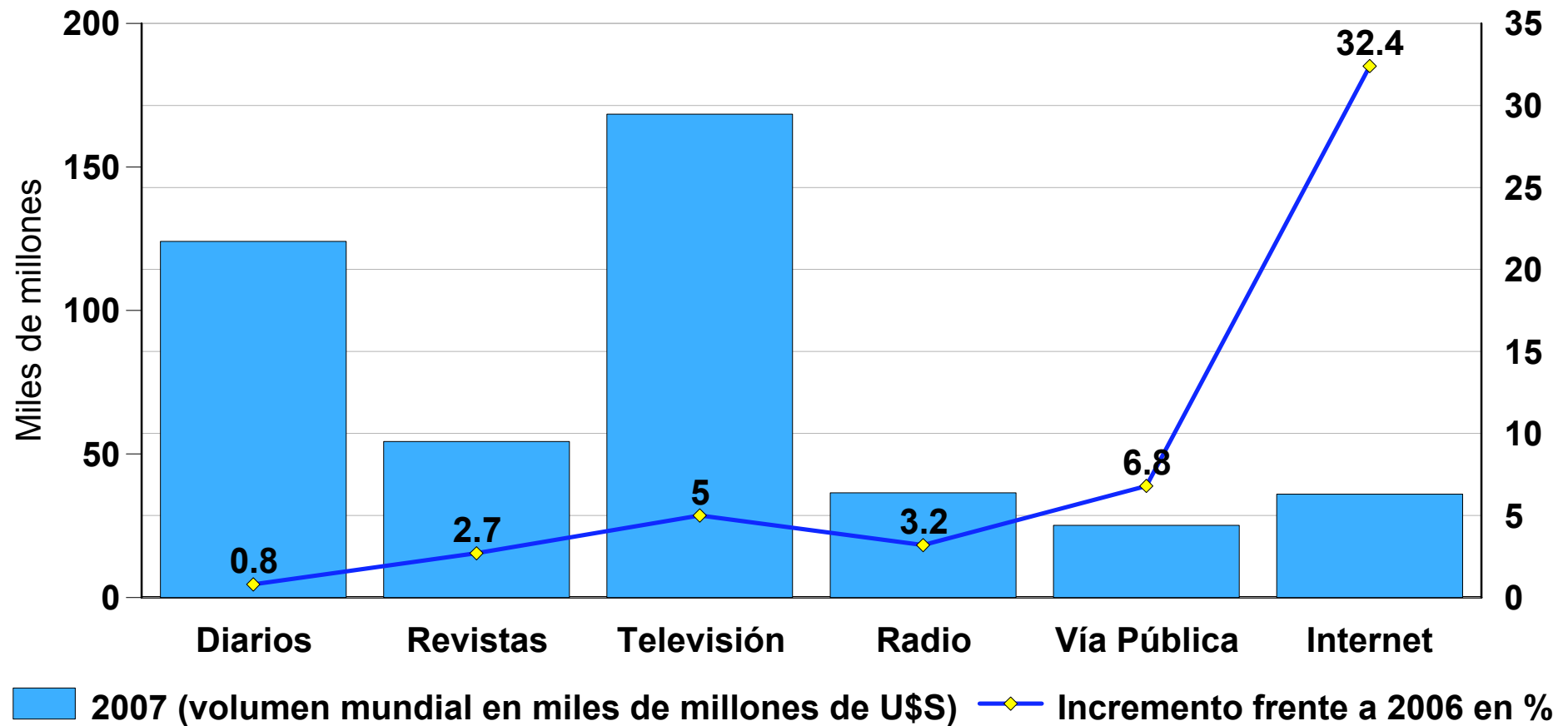
Participación de los medios - mundial

De 2005 a 2010
2008, 2009 y 2010 son proyecciones



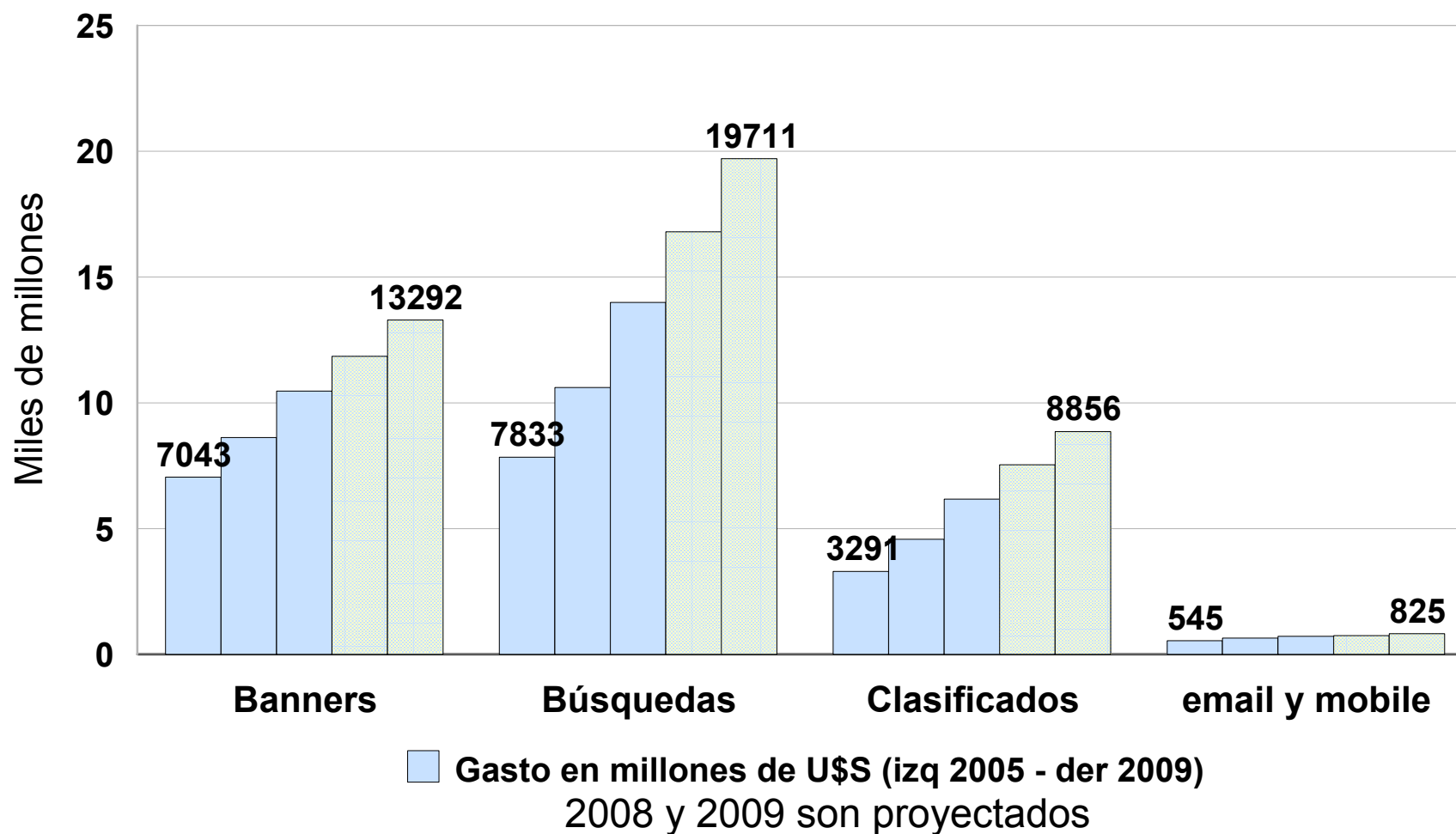
Fuente: Zenith Optimedia

Volumen e incremento por medio Mundial 2007



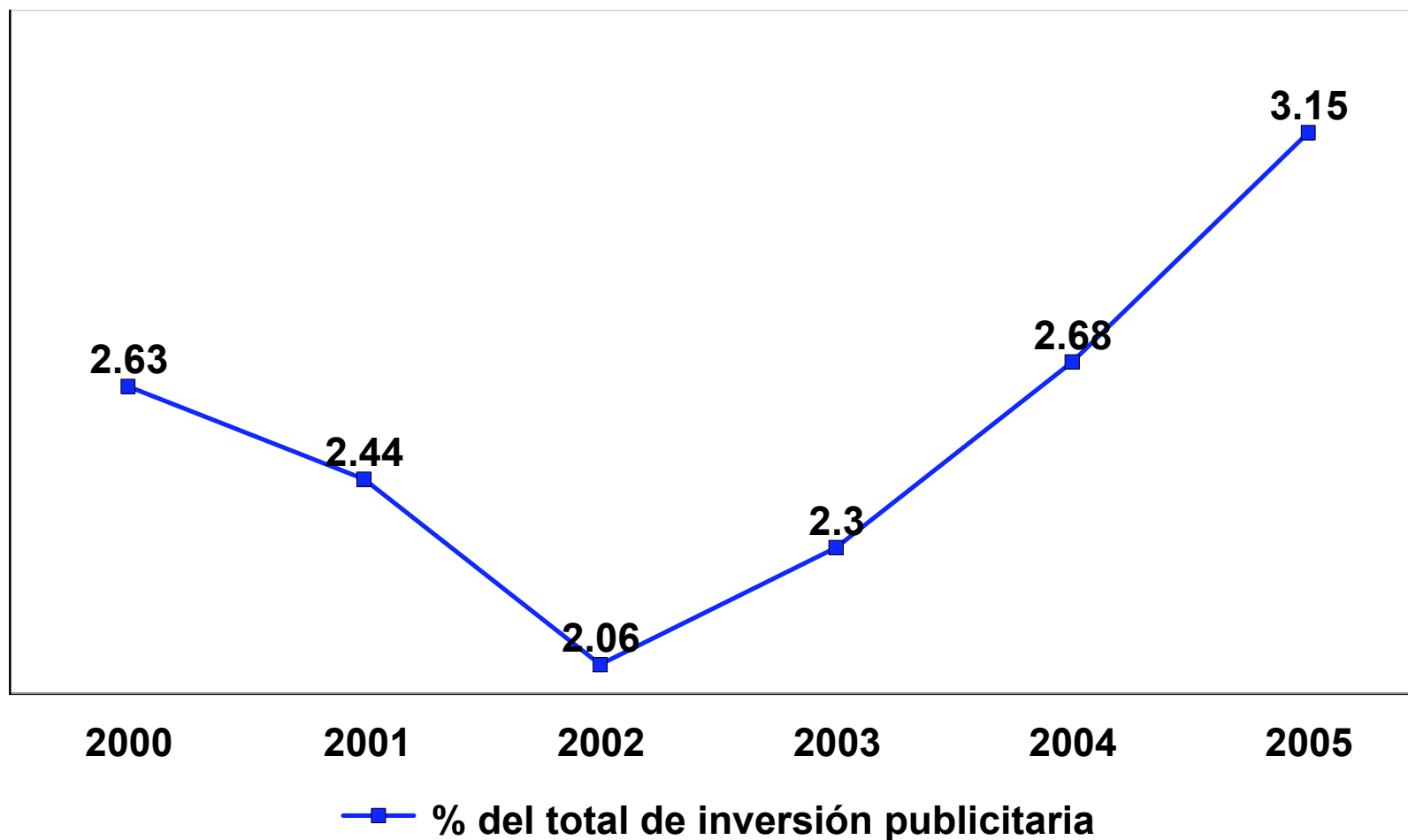
Fuente: Zenith Optimedia

Publicidad en Internet por medio (mundial)



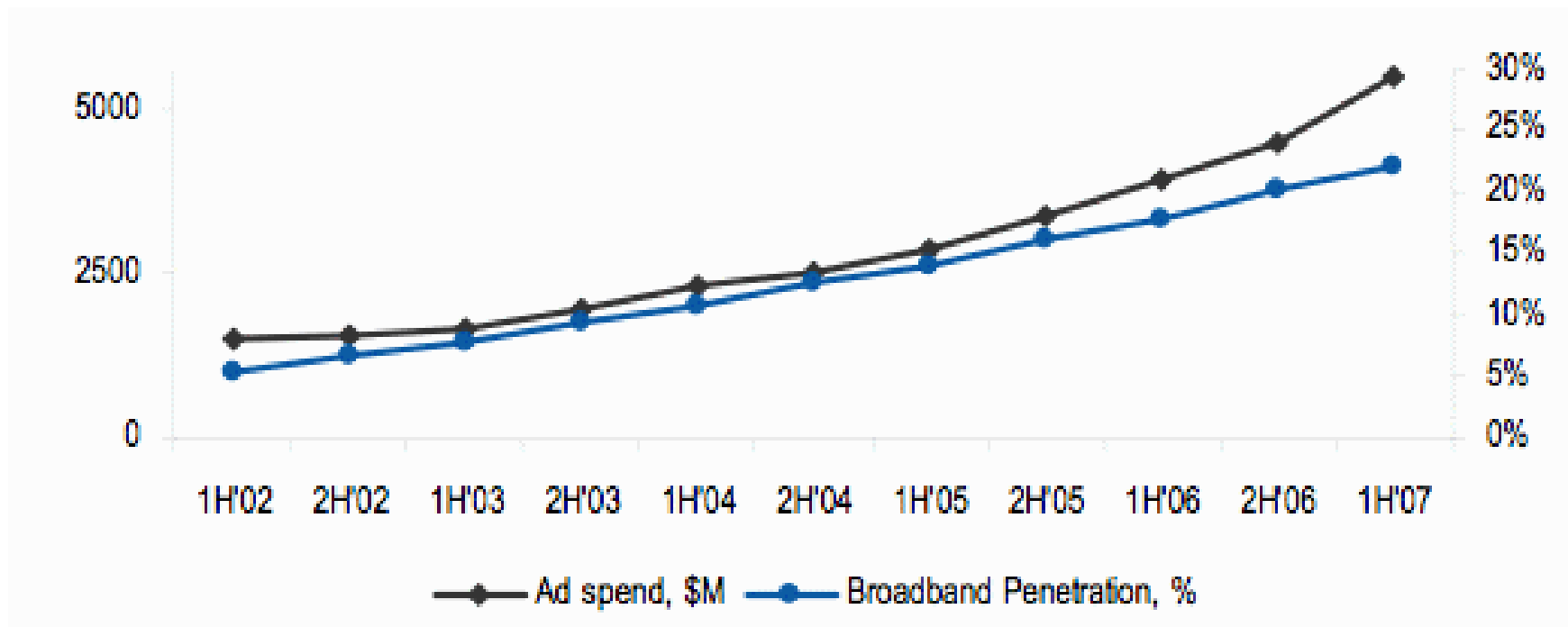
Fuente: Zenith Optimedia

Participación de Internet (USA)



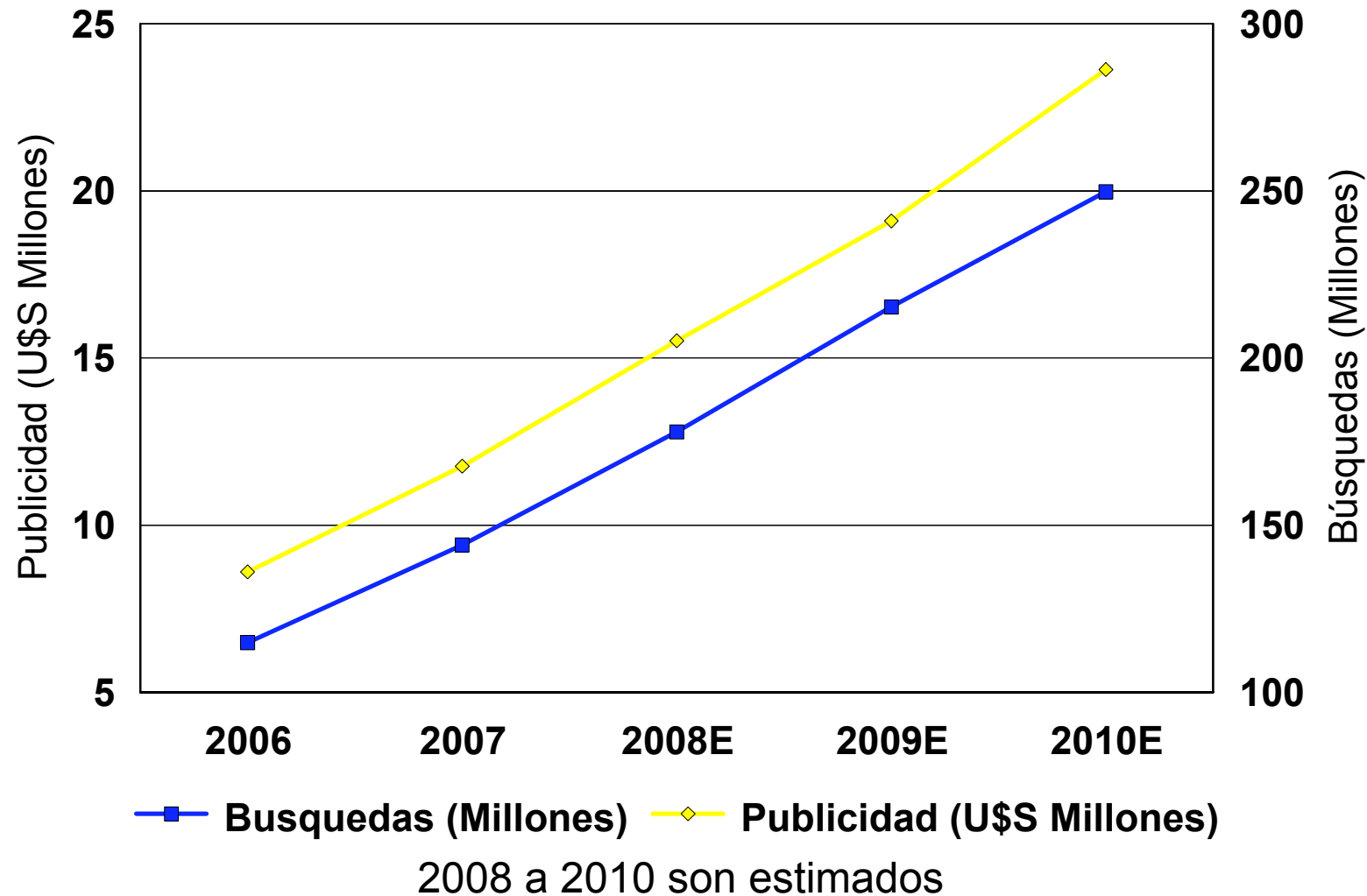
Fuente: Universal McCann

Mercado de Anuncios Vs. Banda Ancha



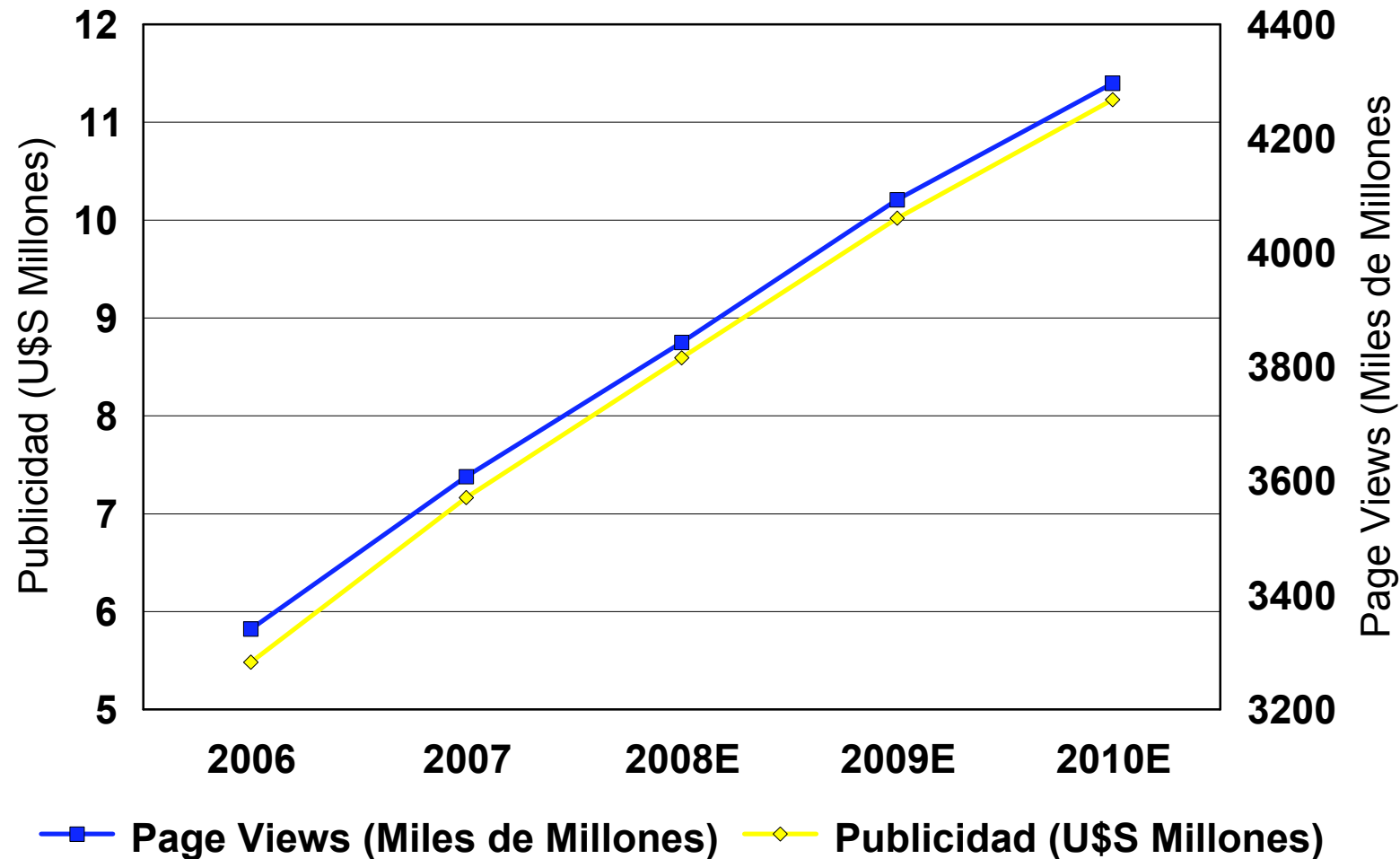
Fuente: JP Morgan y IAB

Mercado de publicidad en Búsquedas



Fuente: JP Morgan

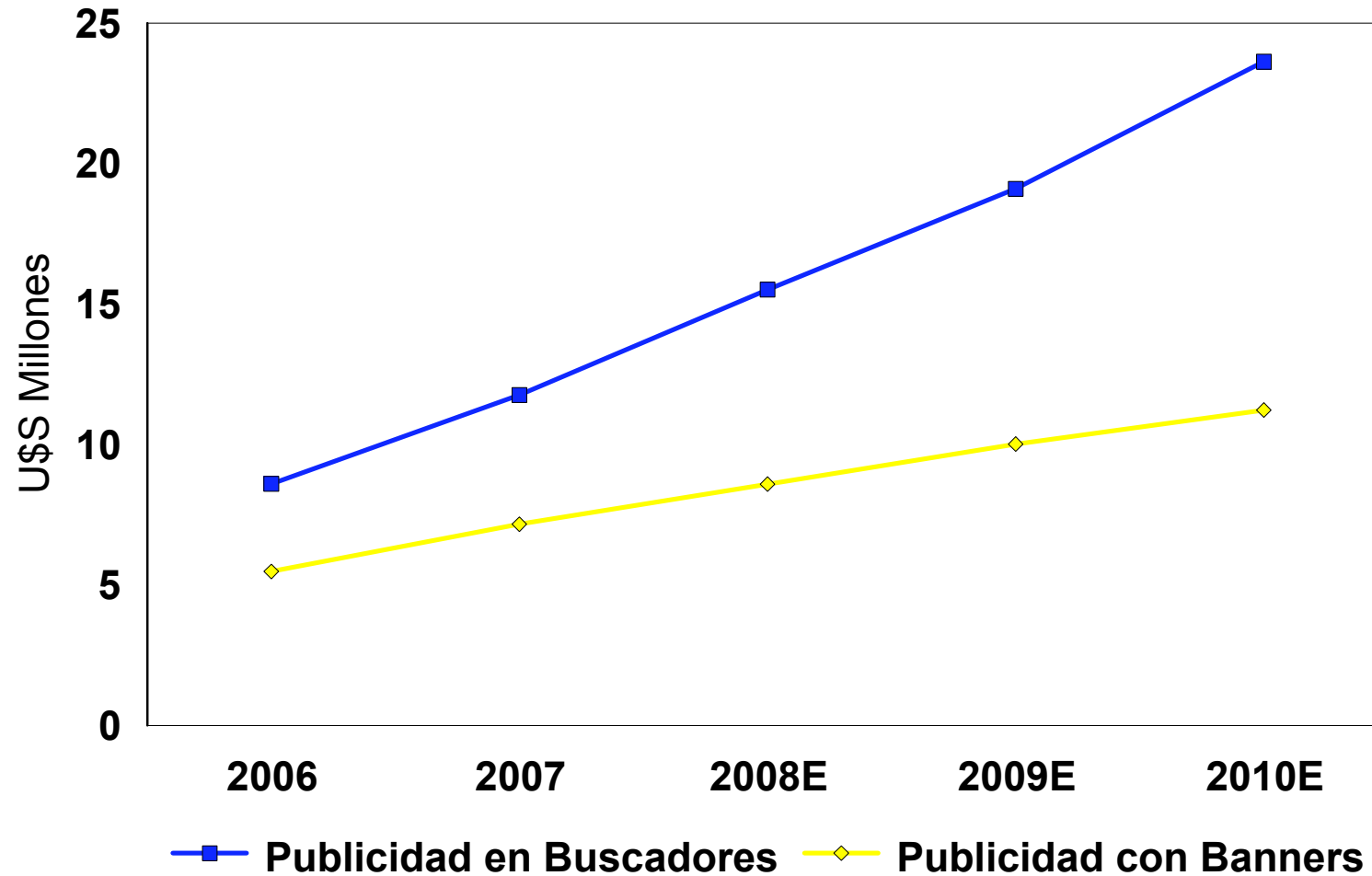
Mercado de publicidad con Banners



2008 a 2010 son estimados

Fuente: JP Morgan

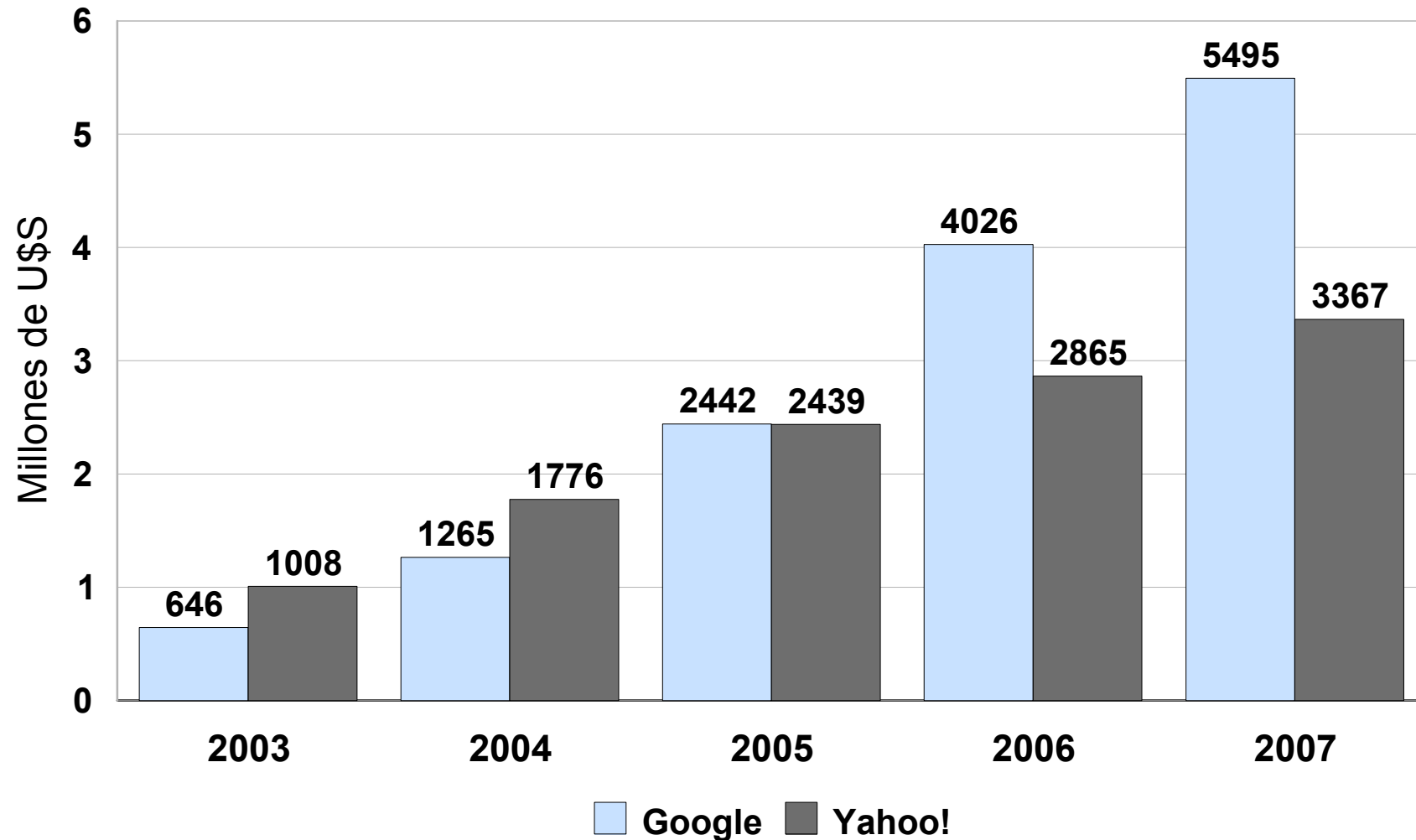
Buscadores Vs. Banners



2008 a 2010 son estimados

Fuente: JP Morgan

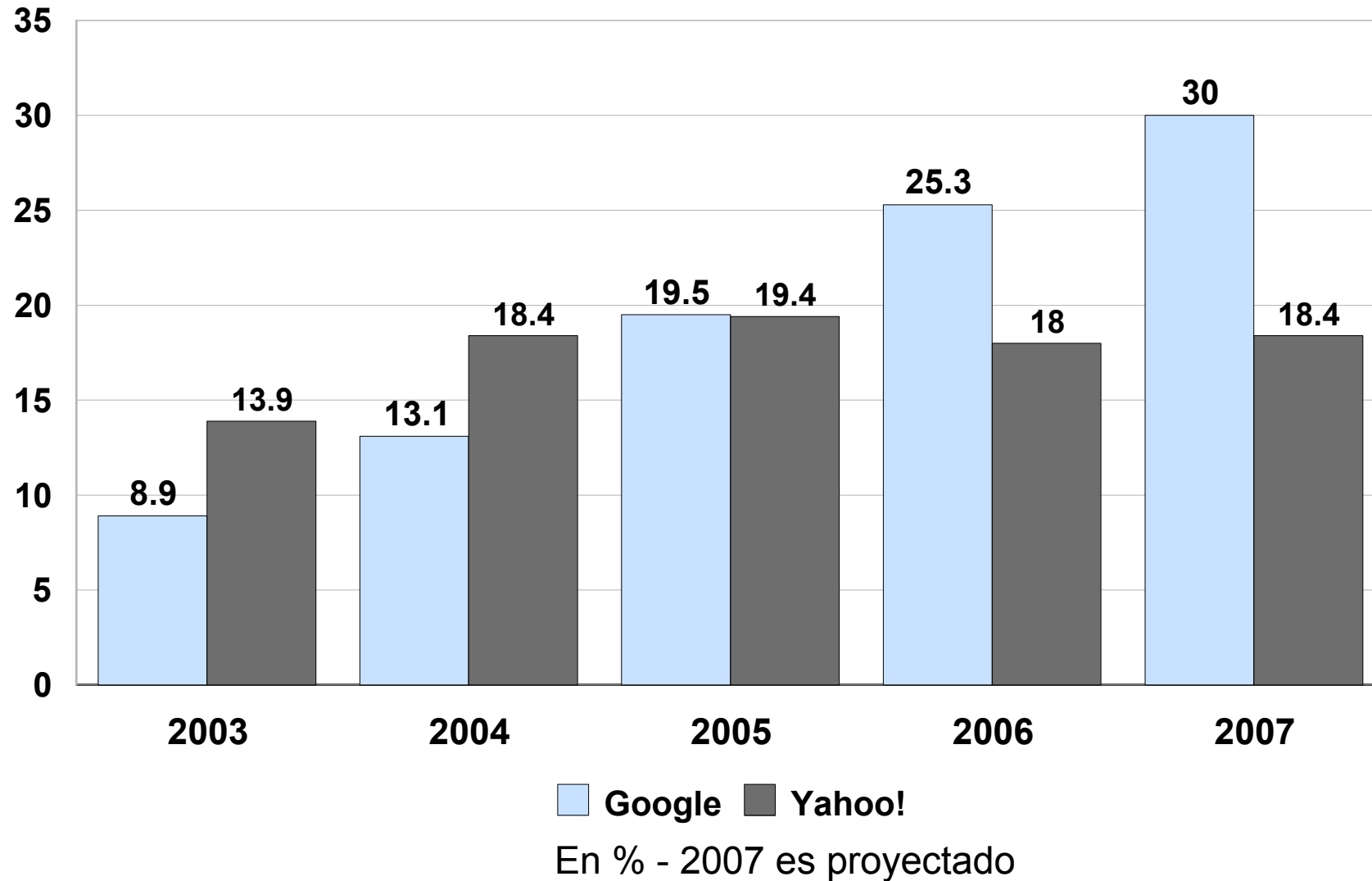
Google vs. Yahoo - Facturación



En millones de U\$S - 2007 es proyectado

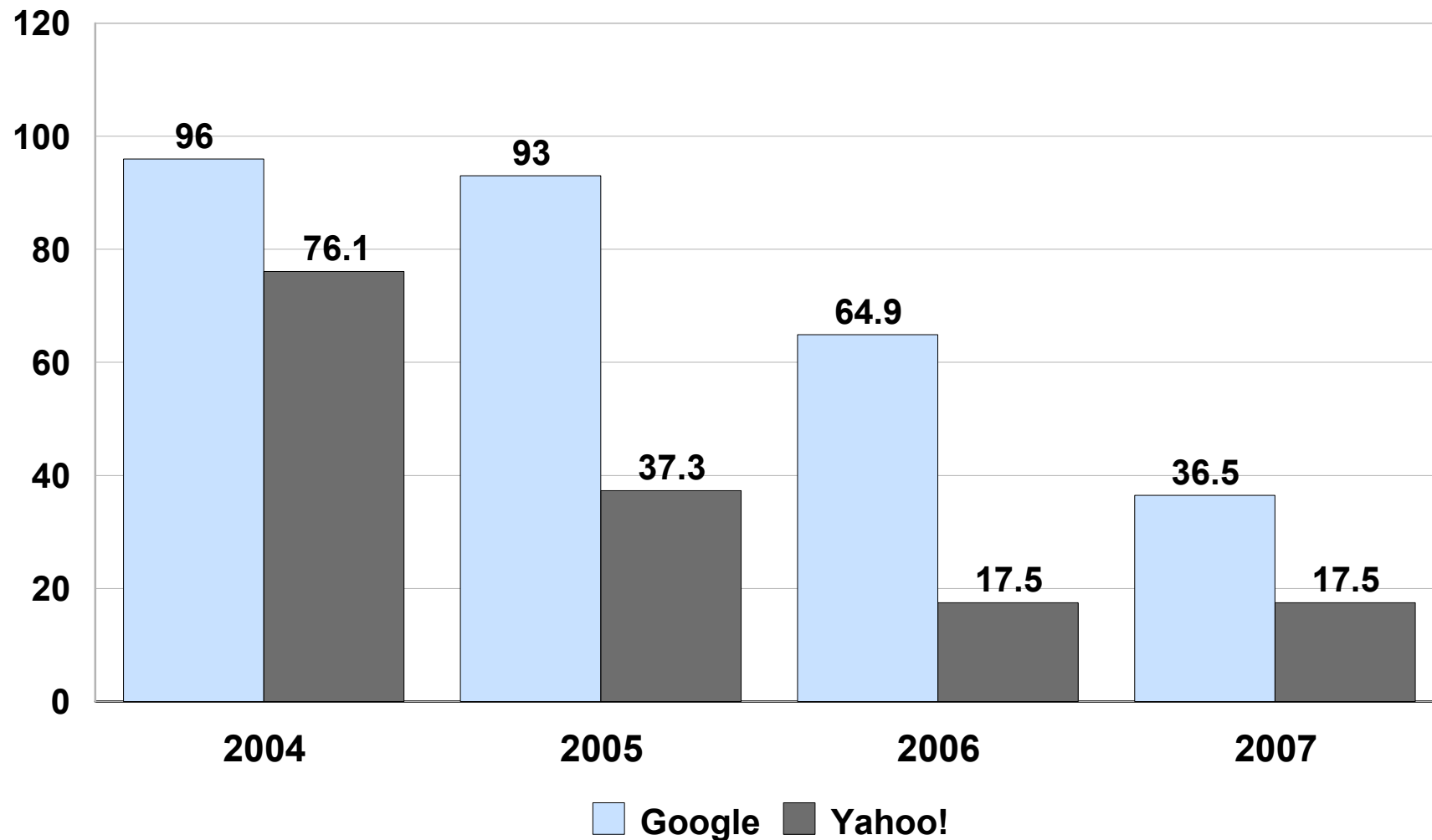
Fuente: eMarketer

Google vs. Yahoo - MarketShare USA



Fuente: eMarketer

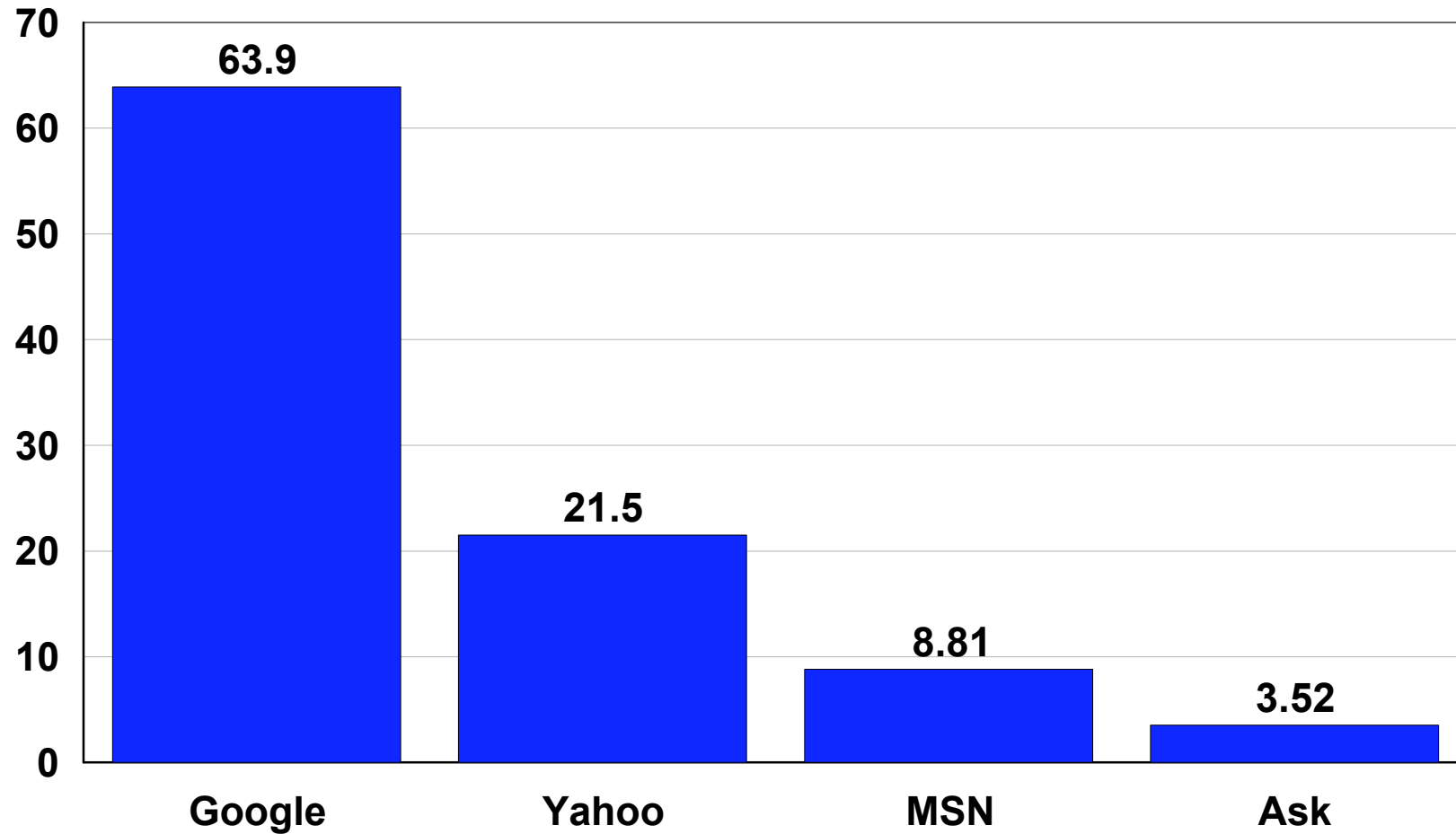
Google vs. Yahoo - Crecimiento



% de incremento de facturación frente al año anterior - 2007 es proyectado

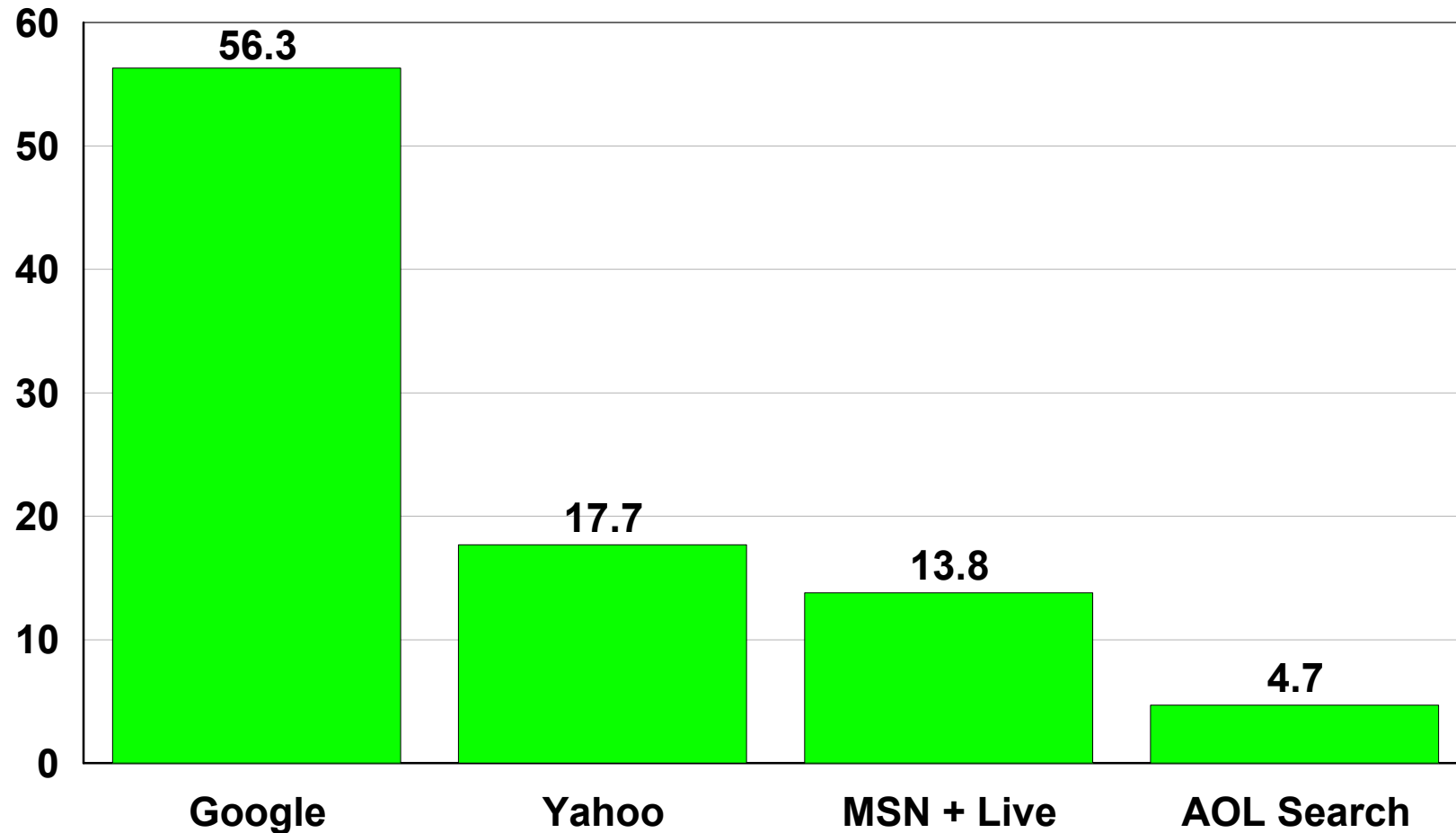
Fuente: eMarketer

Participación de Buscadores USA - en %



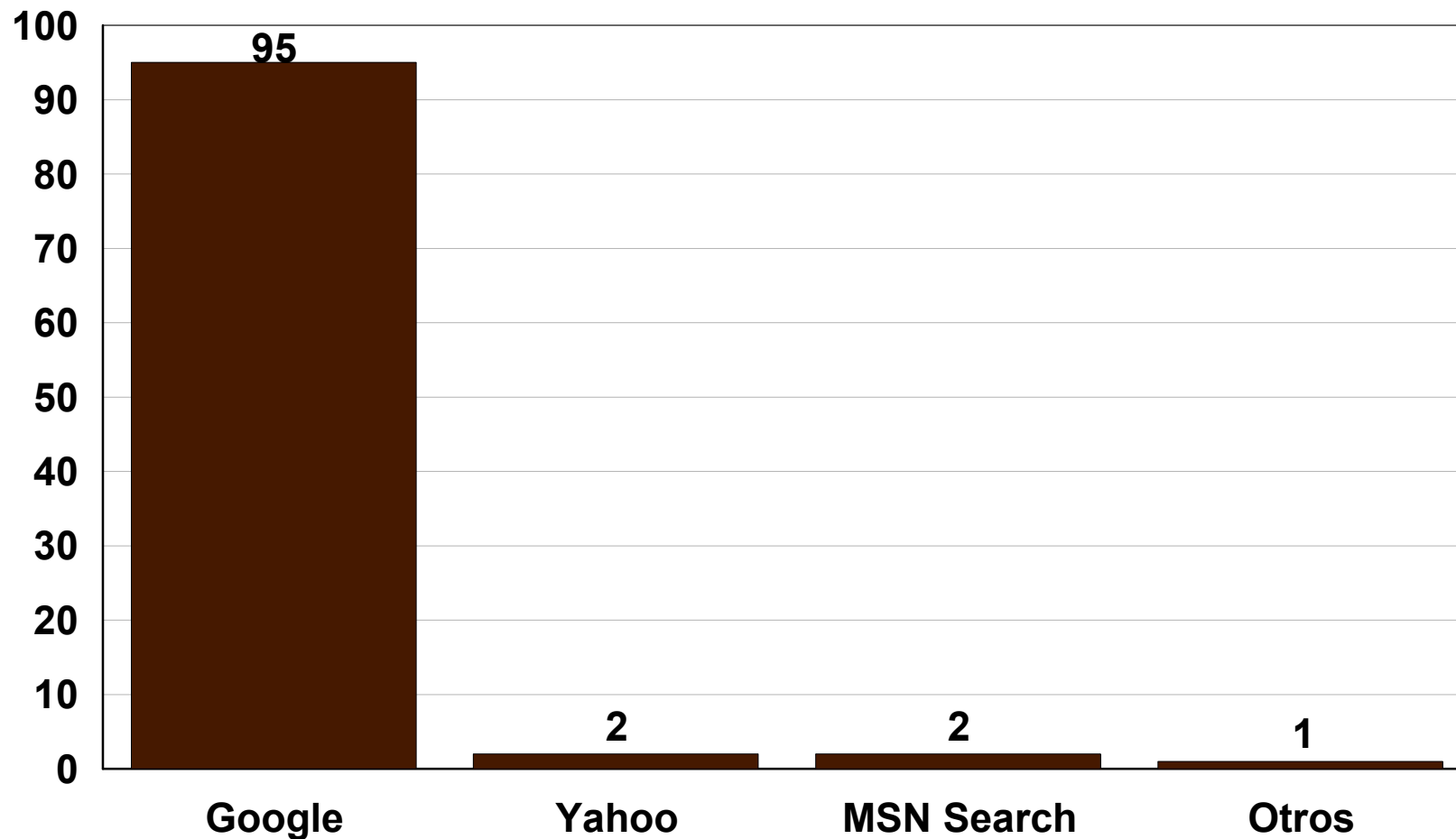
Fuente: HitWise

Participación de Buscadores USA - en %



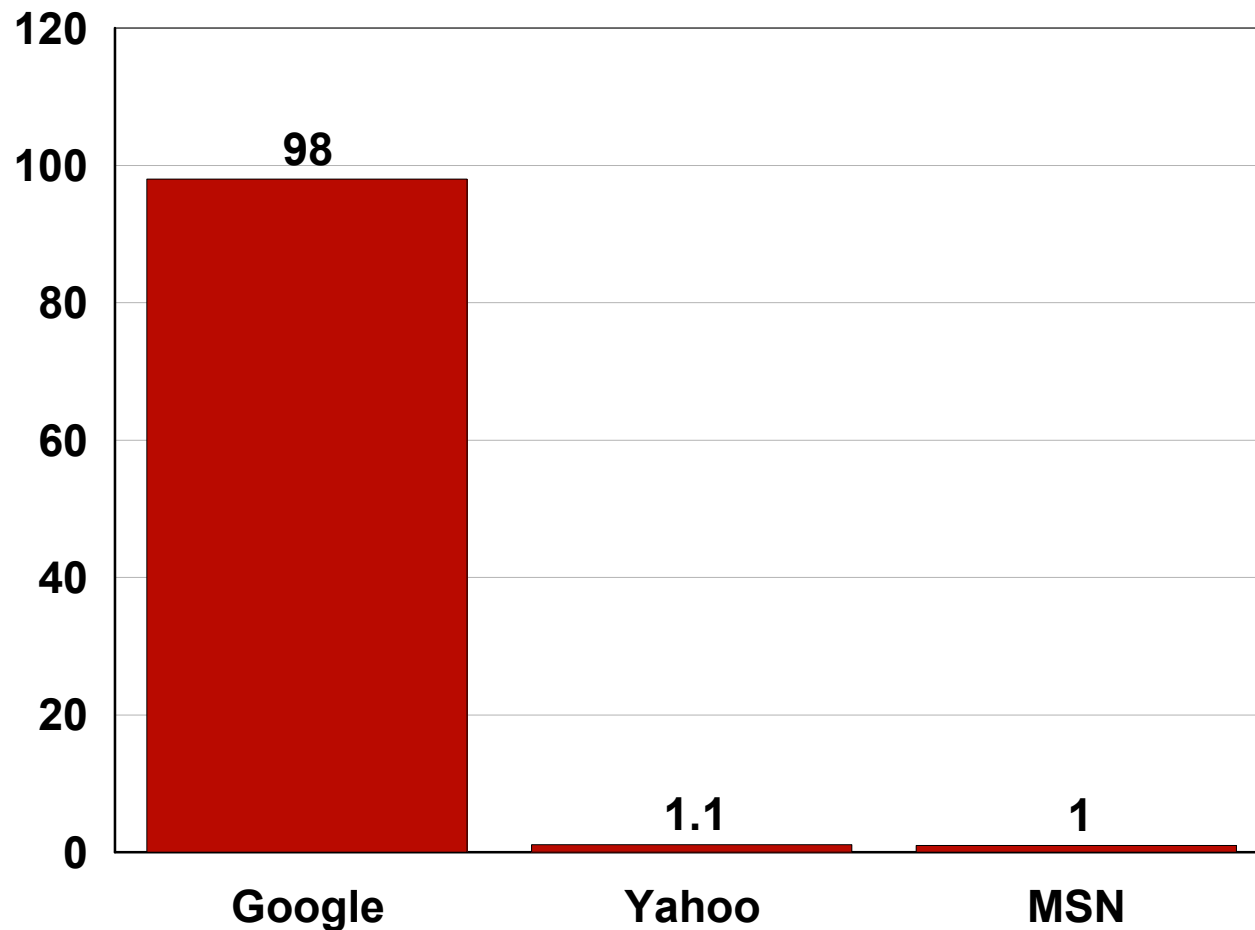
Fuente: Nielsen Online

Participación de Buscadores en España - %



Fuente: eEspaña 2007 a partir de ComScore y Nielsen NetRatings

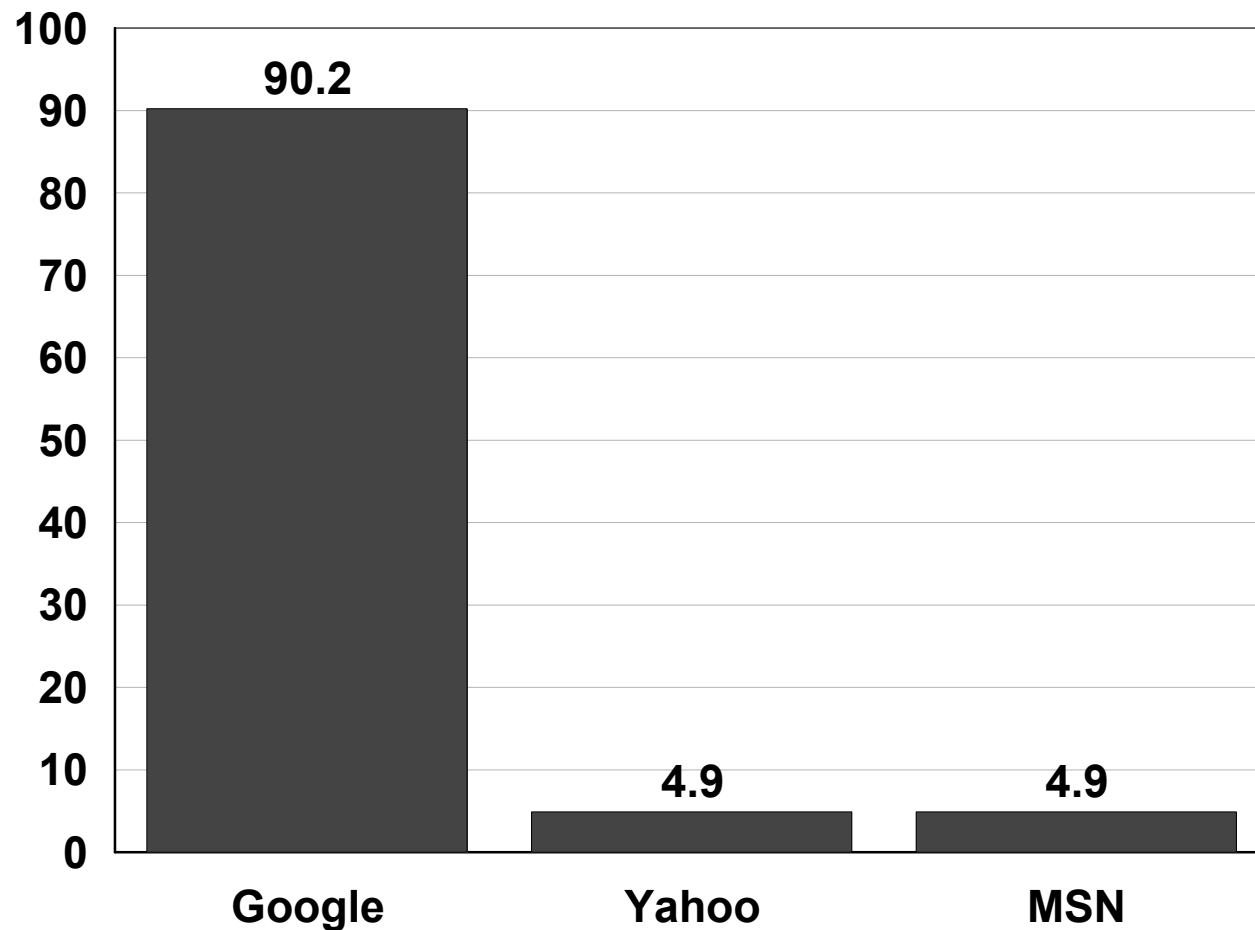
Participación de Buscadores Sitio Uruguayo 1 - en %



Utiliza
Google
como
buscador
interno

Fuente: Concreta

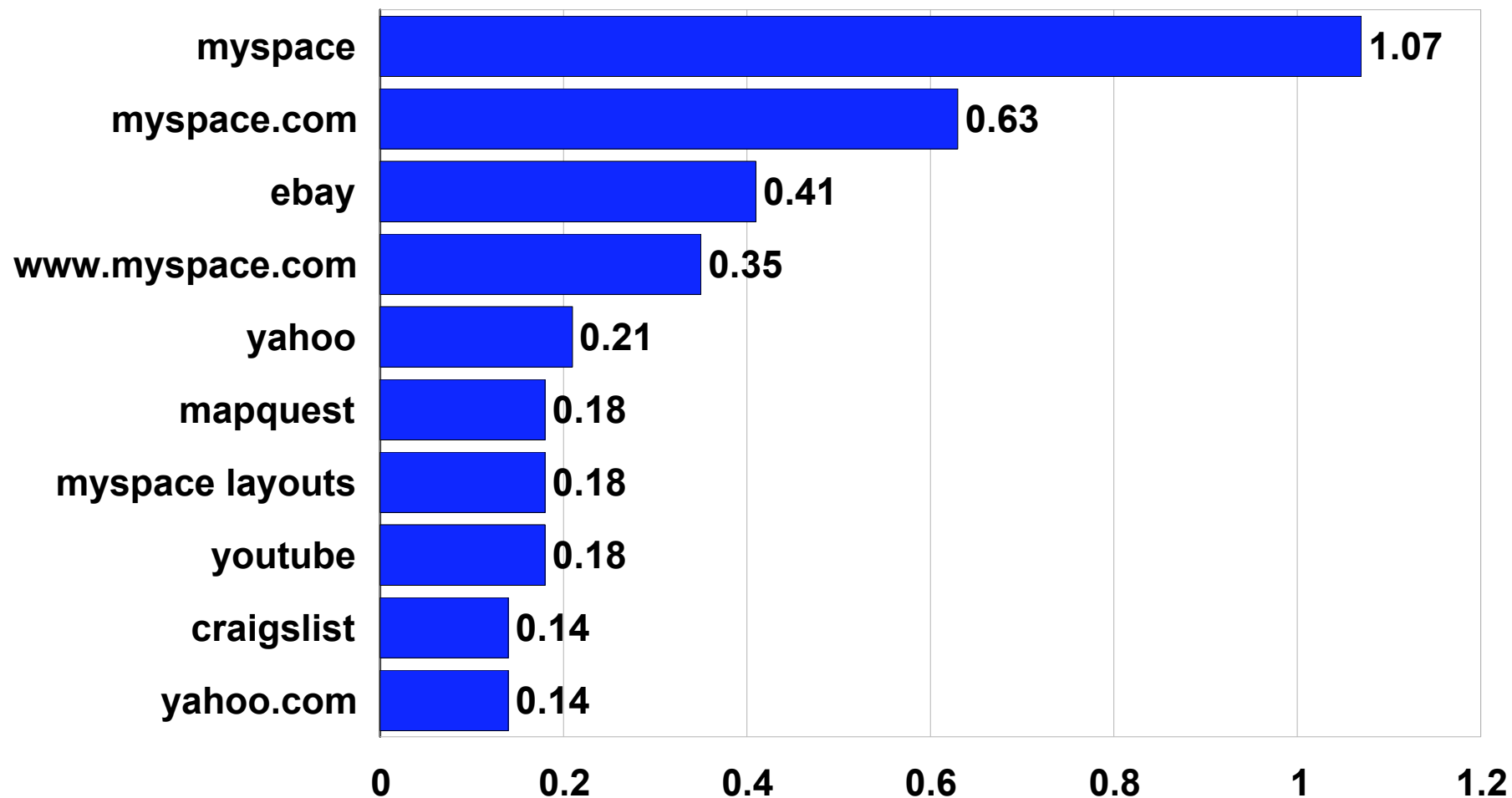
Participación de Buscadores Sitio Uruguayo 2 - en %



Buscador
interno
propio

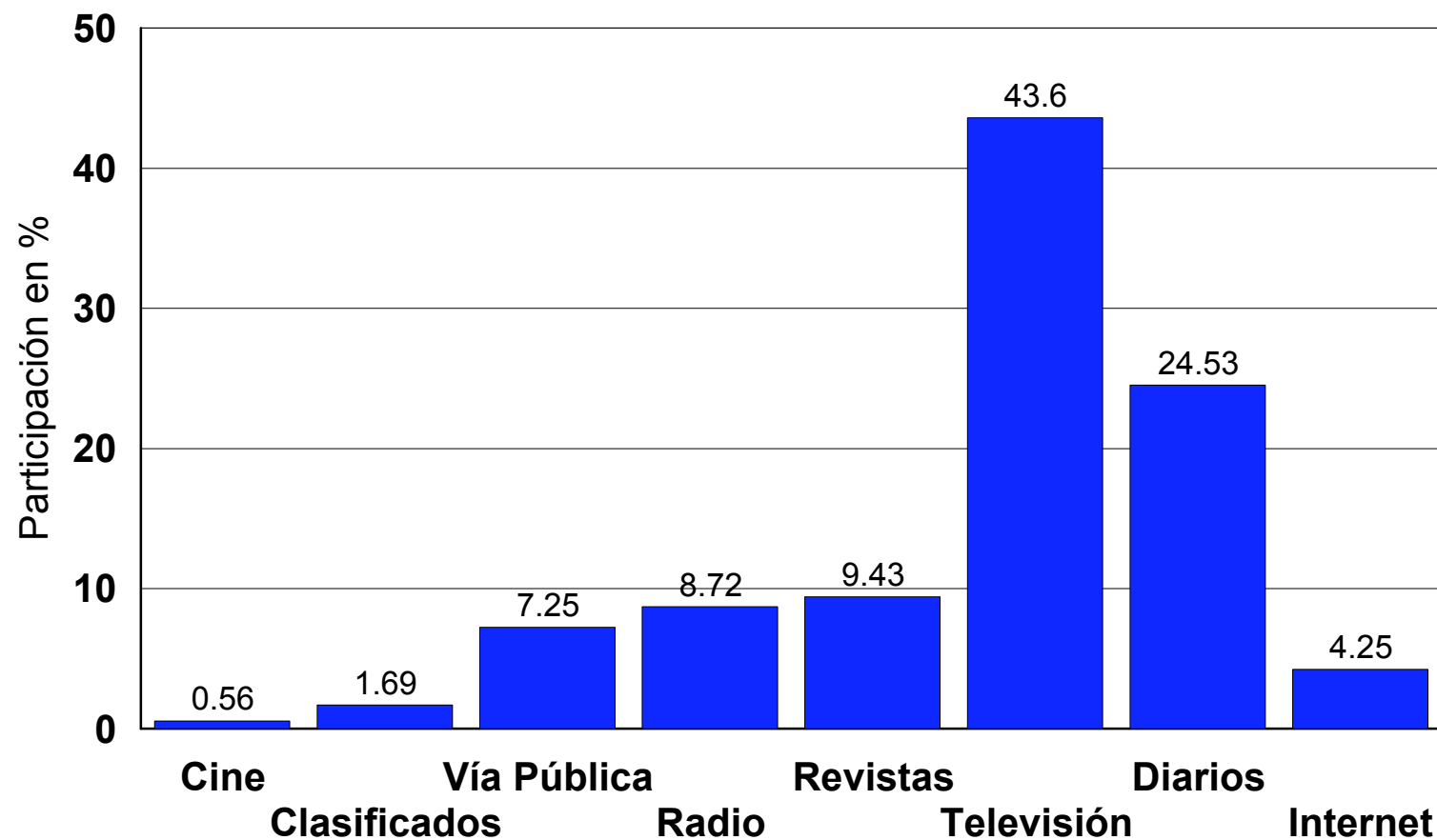
Fuente: Concreta

Términos más buscados - en %



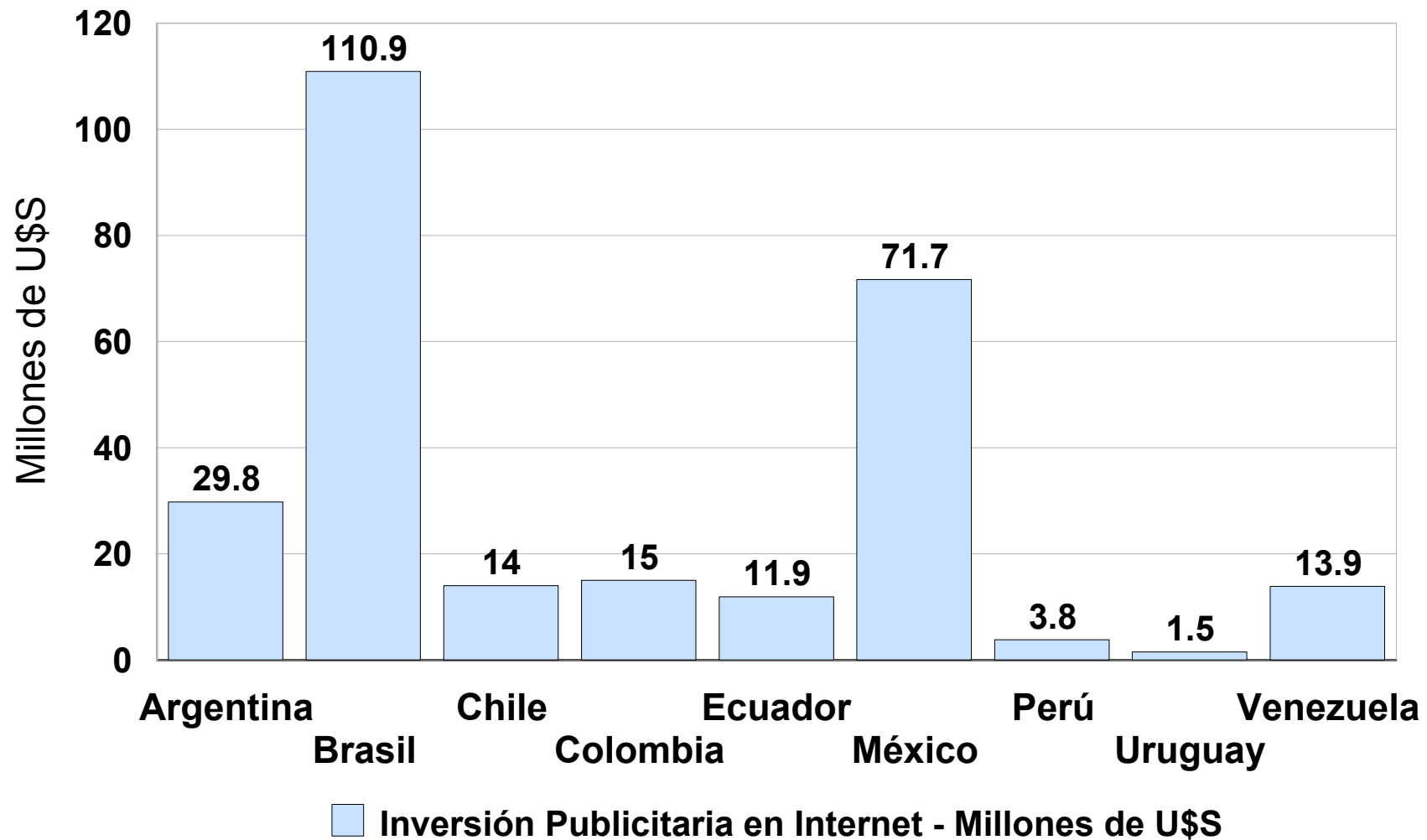
Fuente: HitWise

Participación de los medios en España



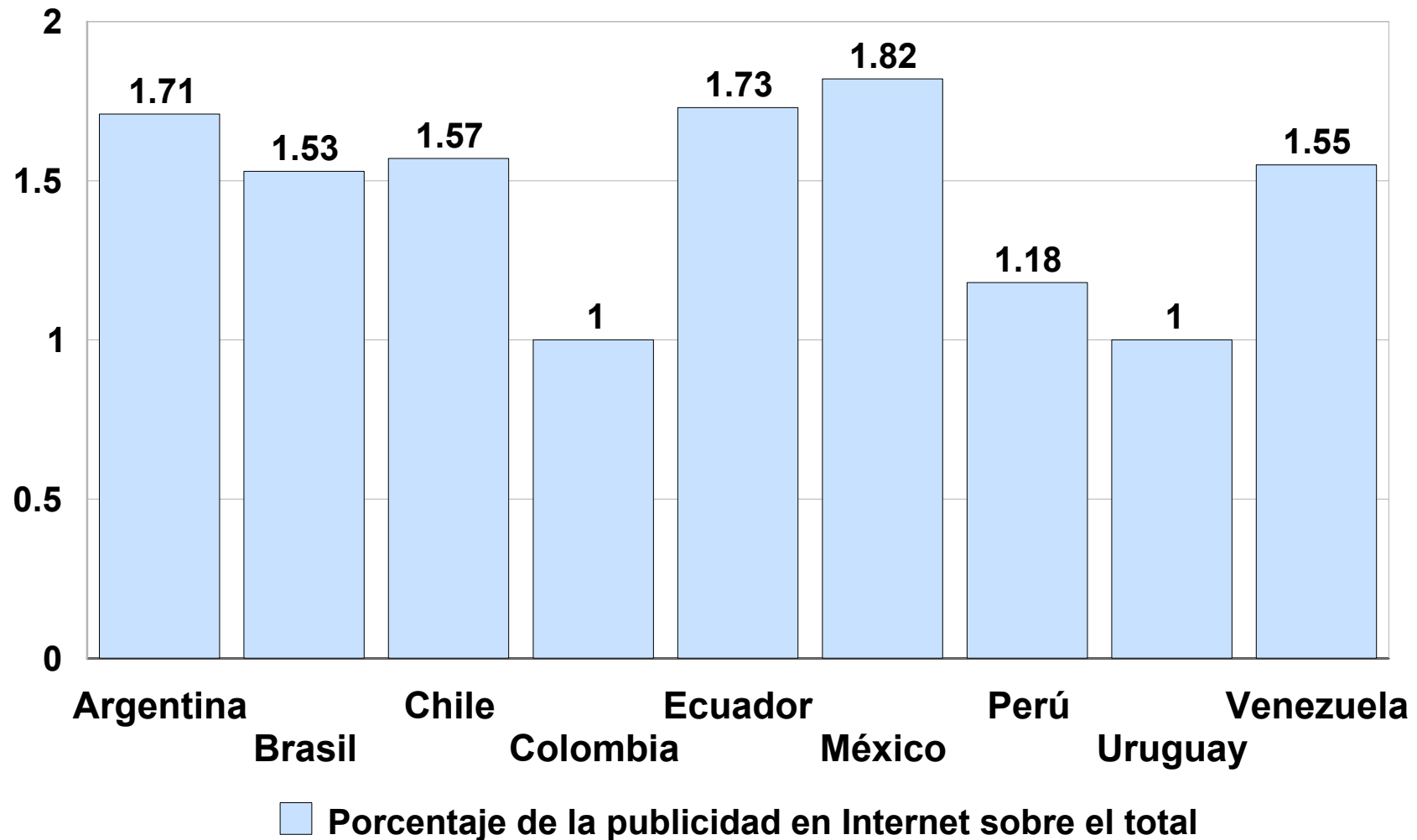
Fuente: IAB España/Infodex

Publicidad en Internet - Latinoamérica 2006



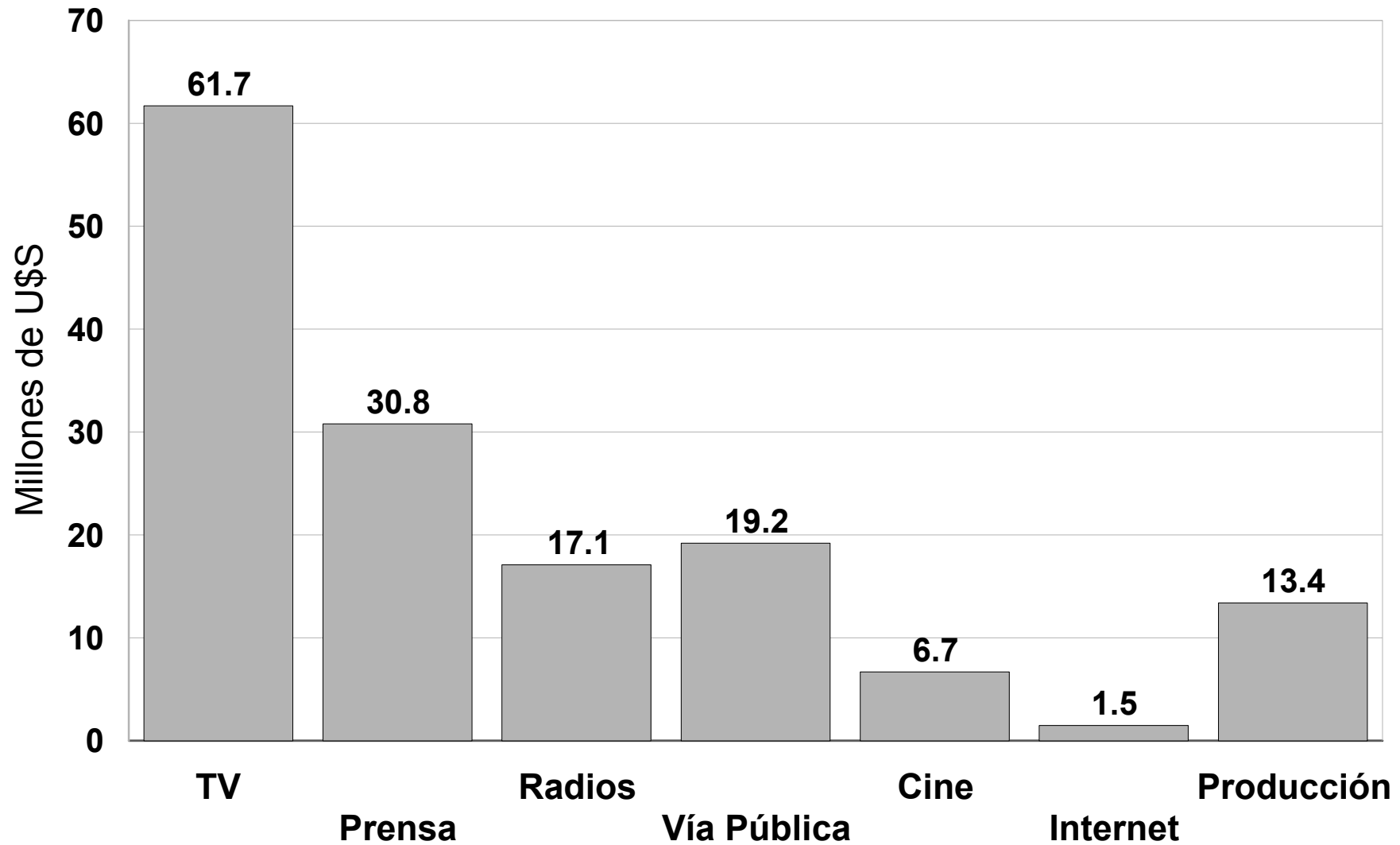
Fuente AChAP - Asociación Chilena de Agencias de Publicidad

Internet sobre el total % - Latinoamérica 2006



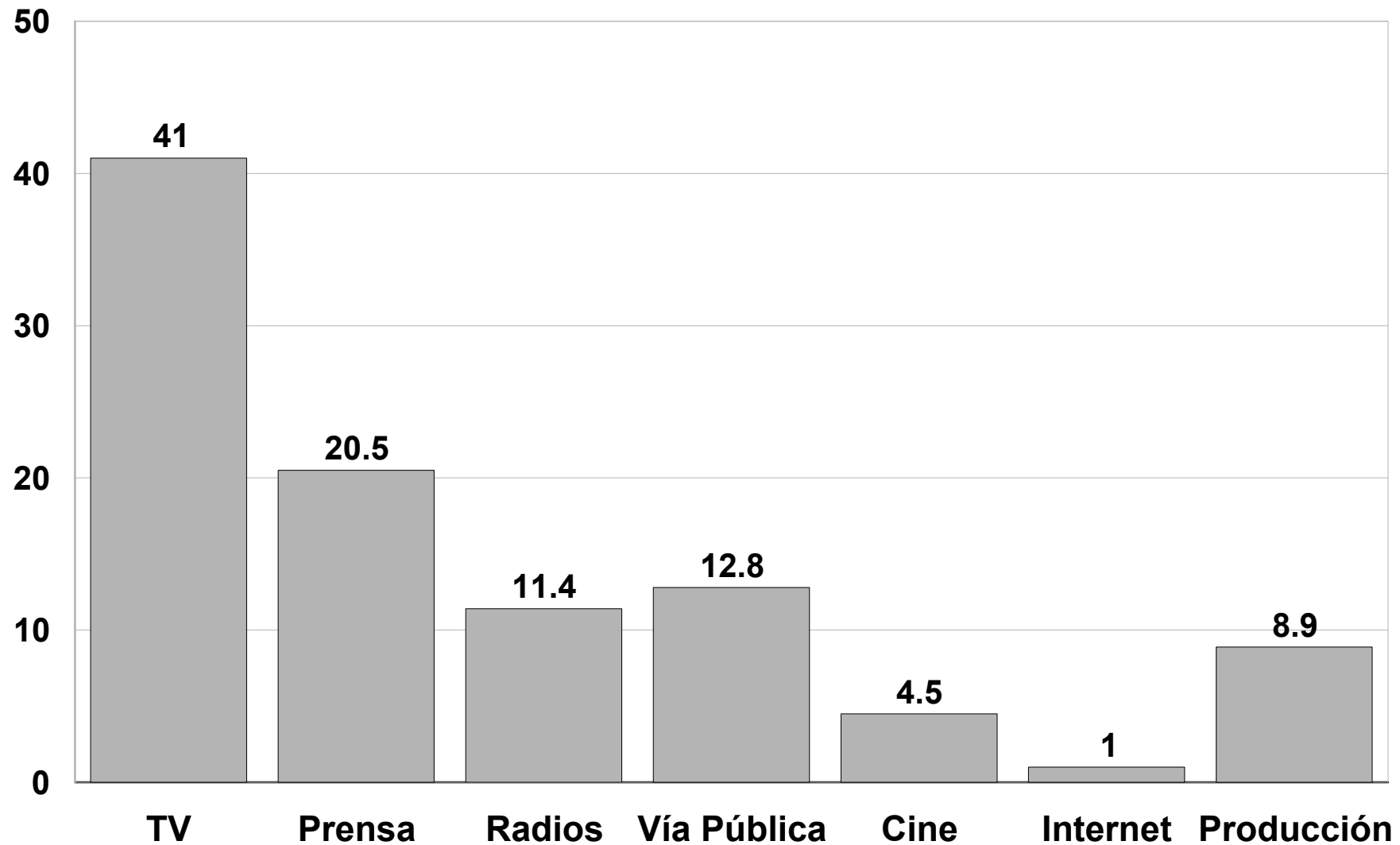
Fuente AChAP - Asociación Chilena de Agencias de Publicidad

Mercado de la Publicidad - Uruguay 2006



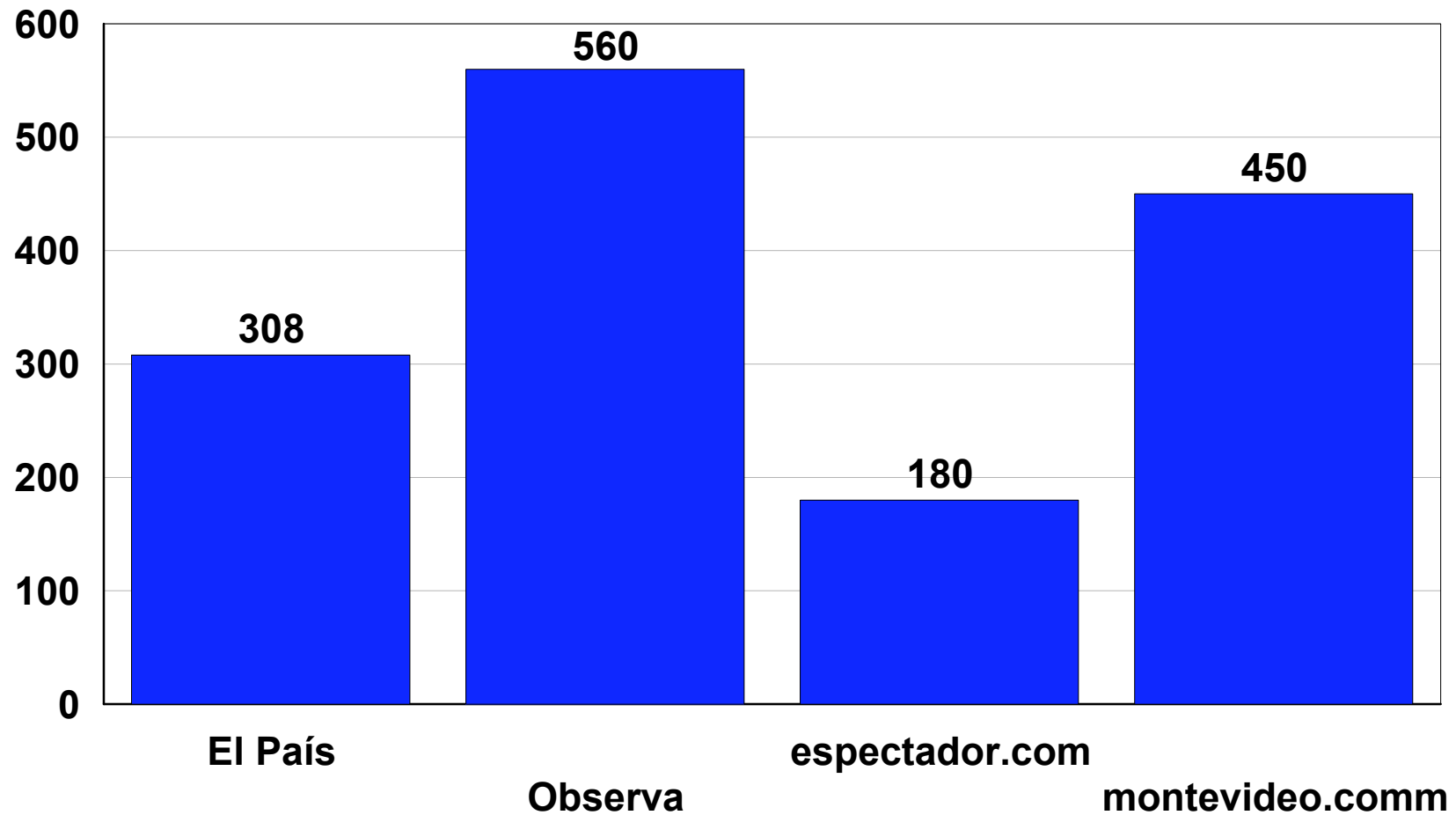
Fuente AChAP - Asociación Chilena de Agencias de Publicidad

Participación por Medio % - Uruguay 2006



Fuente AChAP - Asociación Chilena de Agencias de Publicidad

Precios Medios Uruguay 2007



CPM en pesos

Fuente: Concreta

Jerga de la Publicidad en Internet

Algunas definiciones: tráfico

- ▶ **Hit:** archivo servido por el Web Server (**NO** sirve para medir tráfico)
- ▶ **Page View (página vista):** una página servida por el Web server y desplegada exitosamente en el navegador

- ▶ **Visita:** actividad de un único HUMANO en la que la demora entre una página vista y la siguiente es menor a 30 minutos
- ▶ **Visitante único:** se cuenta una sola vez la visita de una persona durante un período de tiempo (un día, una semana, un mes)

La pirámide de la medición de tráfico Web

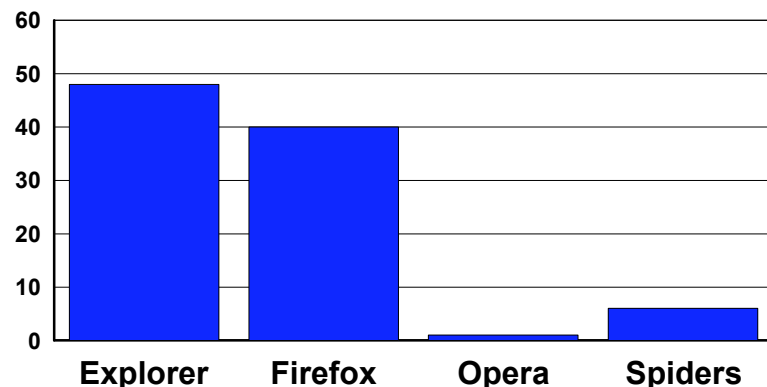


Fuente: Web Site Measurement Hacks - Eric T. Peterson

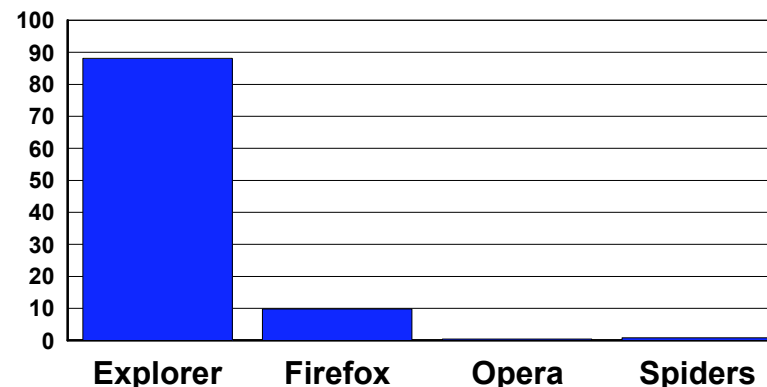
- ▶ **Spider, Bot o Crawler:** programa que navega en la web de forma automática. Los más extendidos son los de los buscadores.
- ▶ **Cookie:** información almacenada en el navegador que permite reconocerlo de una sesión a otra

Agentes y Spiders (en %)

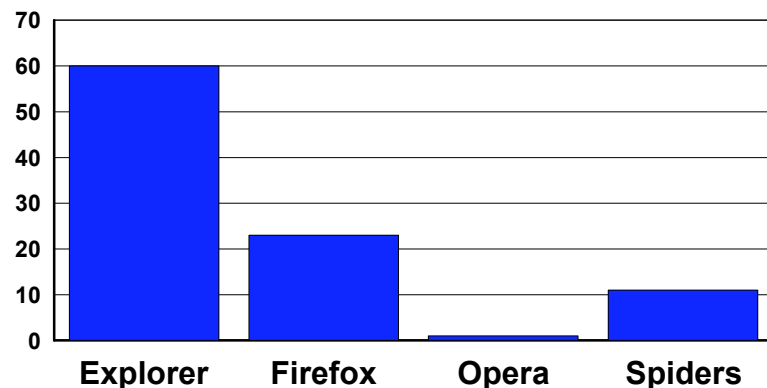
Descargas Pensar Primero



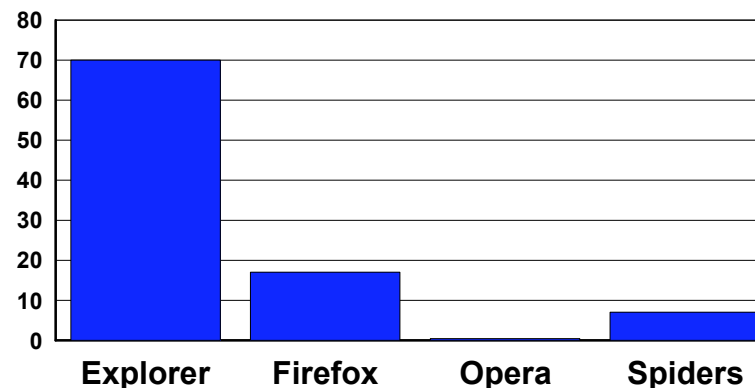
www.ort.edu.uy



www.mordecki.com



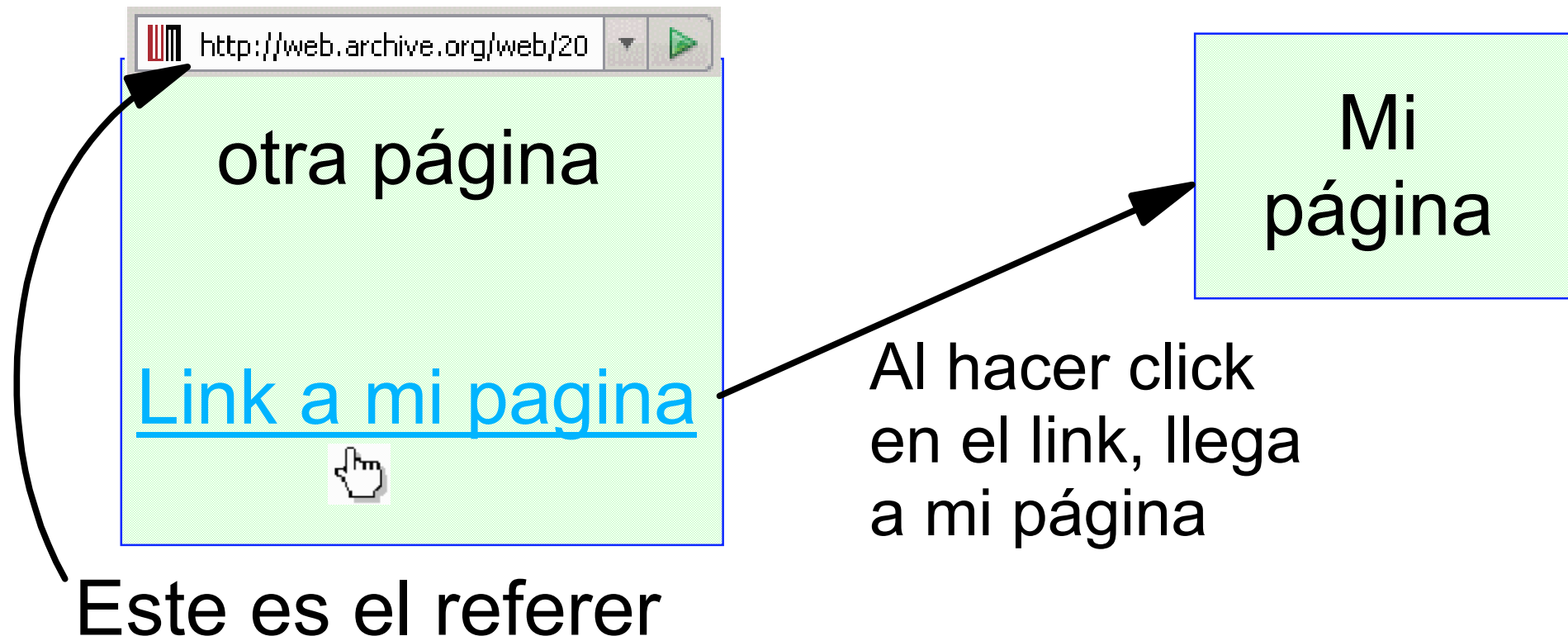
www.fing.edu.ar



Los spiders son una parte muy importante del tráfico, mucho más si el sitio tiene AdSense

Definiciones de uso en Publicidad

- ▶ **Referer ("referidor")**: es la URL de una página Web que contiene un link a una página dada.



- ▶ **CLICK:** visita a una página desde un anuncio contratado (el click se le contabiliza al anuncio)
- ▶ **PPC (pay per click):** modalidad de contratación de publicidad en la que se paga al generarse o recibirse un click (es la modalidad de los buscadores)

Definiciones de uso en Publicidad *(cont.)*

- ▶ **Impresión:** inclusión de un anuncio en la página de un anunciante
- ▶ **CPM (costo por mil impresiones):** costo de contratar mil impresiones en un medio (**excluyendo** el tráfico de spiders y bots)
- ▶ **CPC (costo por click):** el costo de la inversión en un conjunto de anuncios sobre la cantidad de clicks de esos anuncios

- ▶ **CTR (Click Through Rate):** porcentaje de clicks sobre las impresiones de un aviso
- ▶ **Evento o Evento de Conversión:** acción que realiza un visitante y que es medida por el sitio (una compra, una descarga, una suscripción, un contacto, etc.)
- ▶ **Tasa de Conversión (conversión rate):** porcentaje de visitantes únicos que realizan un evento dado

Es la página de mi sitio a la que llega el visitante que clickea un aviso:

- ▶ Debe estar optimizada para **ESE** aviso
- ▶ Rara vez la home page es una buena opción
- ▶ Cada aviso requiere una página de aterrizaje específica

La página de aterrizaje forma parte de la campaña