



**LIBRO  
BLANCO  
DE MARKETING  
DE RESULTADOS  
EN ECOMMERCE**

---



*Colección*

**O**bservatorio  
eCommerce  
Foro de Economía Digital

# **LIBRO BLANCO DE MARKETING DE RESULTADOS EN ECOMMERCE**

**¿Qué es el Funnel de Ventas, el  
Inbound Marketing, el RTB...?  
¿Para qué me sirve?**

	Prólogos	8
<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN AL ECOMMERCE</b>	<b>11</b>
	#1. Evolución del eCommerce en España	11
	#2. Madurez del comprador online	18
	#3. Customer Centric mantra	22
	#4. Los diez mandamientos de eCommerce: ¿Cómo crear experiencias extraordinarias?	23
<b>2</b>	<b>RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL FUNNEL DE VENTAS</b>	<b>29</b>
	#1. El cliente como centro del negocio: radiografía del e-cliente	29
	#2. Definición del Embudo de conversión o Funnel de Ventas	36
	#3. Modelos de Conversion Funnel	39
	#4. Objetivos de Google Analytics para el Conversion Funnel	40
	#5. Análisis del embudo y Optimización	44
<b>3</b>	<b>FORMAS y ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>57</b>
	#1. Captación	60
	#2. Estrategias y técnicas avanzadas de email Marketing	79
	#3. Inbound Marketing	98
	#4. Afiliación	112
	#5. Clubs de Compra	145
<b>4</b>	<b>POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO Y SEM</b>	<b>155</b>
	#1. Estrategias SEO	155
	#2. SEM aplicado al eCommerce	168
	#3. Arquitectura de la información	191
	#4. Aspectos de Usabilidad en Sitios de eCommerce	198
	#5. Optimización fichas de Producto de eCommerce.	202
<b>5</b>	<b>COMPRA DE PUBLICIDAD ONLINE Y RTB</b>	<b>221</b>
	#1. Introducción	221
	#2. Actores y Negociación	228
	#3. La llegada del Real-Time Bidding (RTB)	238

Edición Junio 2015

© Del texto Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital

© De esta edición Publixed

Diseño de la portada: Foro de Economía Digital

Ilustraciones Freepik.es

## Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital

Calle Príncipe de Vergara 120 Escalera 1 6ªA

28002 Madrid (España)

Tlf: 902 55 60 30

Email: [contacto@foreconomiadigital.com](mailto:contacto@foreconomiadigital.com)

<http://observatorioecommerce.com>

## Publixed

E-mail: [contacto@publixed.com](mailto:contacto@publixed.com)

[www.publixed.com](http://www.publixed.com) [www.libreriapublixed.com](http://www.libreriapublixed.com)

ISBN: 978-84-943657-3-7

DL:M-21621-2015

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la obra sin autorización previa de la editorial o el autor

**Director editorial**



Foro de Economía Digital

**Roberto Palencia**

Global Manager

**Con la colaboración de**

TRADEDOUBLER

**Soraya García Merino**

Country Manager Spain

WEBLOYALTY

**Eduardo Esparza**

Country Manager

**Patricia Salgado**

Communication & Digital Reputation Manager



INCRENTA

**Juan Pablo Giménez**

CEO

ROCKETFUEL

**Juan Sevillano**

Country Manager Spain

# La importancia del Marketing en el eCommerce

**Roberto Palencia**  
**Director Editorial**

**[www.observatorioecommerce.com](http://www.observatorioecommerce.com)**

En esta ocasión hemos planteado un Libro Blanco que recoja alguno de los aspectos más importantes para la aplicación de estrategias de marketing y captación para proyectos de eCommerce, y decimos algunas, ya que, por suerte, las herramientas y las capacidades van en continua evolución y nos permitan ir incorporando procesos hasta ahora no imaginados gracias a la interacción, por ejemplo, de las oportunidades que nos ofrece el “big data”.

En esta línea dedicamos un capítulo importante a la publicidad online y a la evolución que ha tenido gracias a los modelos RTB (real time bidding) la subasta de espacios publicitarios en tiempo real con muchos más criterios de cualificación y segmentación de los que teníamos hasta hace poco.

Otro punto clave en el que hemos querido incidir de forma destacada es el concepto de “inbound marketing” y como es fundamental comunicar a través del contenido ya que en este canal, por encima de otros la capacidad invasiva de la publicidad convencional es mayor y es fundamental crear contenidos que transmitan e interesen y con los que el potencial cliente pueda interactuar.

No hay que olvidarse igualmente de un aspecto clave dentro de este mercado como es el marketing de afiliación, uno de los grandes sistemas de captación de compradores y de generación de ventas dentro del comercio electrónico actual, no hay marca de retail destacada que no tenga su propio programa de afiliación.

Y así podríamos seguir sumando capítulos y capítulos ya que las posibilidades son cada vez más amplias y dependerán en gran medida de los análisis de partida que tengamos que hacer, no será igual operar en un mercado B2B que en un mercado B2C o en un espacio P2P, y así sumando combinaciones. Es muy diferente dirigirse a un target amplio que a un mercado de nicho donde podemos afinar mucho más el mensaje y el canal, no es lo mismo operar en mercados internacionales que tener una homogeneidad local en nuestro público objetivo, tampoco será igual trabajar sobre un target afín a otras marcas o consumos que hacerlo sobre un aspecto nada “comodity” y que nos obligue a crear una identidad de compradores propia.

Podríamos seguir con estas definiciones un buen número de párrafos mas pero es mejor centrarnos en el principal y único mensaje del que es posible fiarse, independientemente de todo lo anterior cualquier planificación de las acciones de marketing a realizar debe partir del ya histórico marketing mix (las 4 P nunca fallan) ya que son el origen de todo y de sus combinaciones con el mercado digital saldrán las mejores soluciones posibles.

Por cierto recordarás que 4 P eran, ¿no?

*“Cuando caminas por un camino no trazado la intuición es un valor fundamental que se ha de acompañar de inteligencia y talento”*

Roberto Palencia, Director General



1

**CAPÍTULO**

1

# INTRODUCCIÓN AL ECOMMERCE

Durante los dos últimos años hemos asistido a un crecimiento del eCommerce sin precedentes en España. En un entorno de crisis, el consumidor español ha demostrado gastar menos en términos generales, pero elegir más cuidadosamente sus compras, el medio por el que comprar (física o virtualmente) y los comercios en los que comprar. La relación con el cliente es uno de los pilares básicos en el eCommerce y se engloba en la excelencia del servicio, cuestión fundamental junto con la tecnología (soporte IT) y logística. Para comprender el eCommerce es preciso conocerlo profundamente desde la importancia de la relación con el cliente hasta su crecimiento.

## #1. Evolución del eCommerce en España

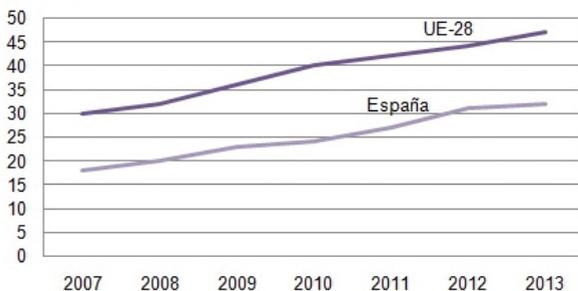
De acuerdo a los últimos datos del INE, el crecimiento del ecommerce en España ha seguido la misma tónica que en el resto de Europa.

Sólo un 32% de los españoles compra online. Aún estamos lejos de alcanzar a los países que más compran en Europa: Alemania y Dinamarca, con un 77% de la población que compra online, y muy por debajo de la media europea, con un 47% de media.

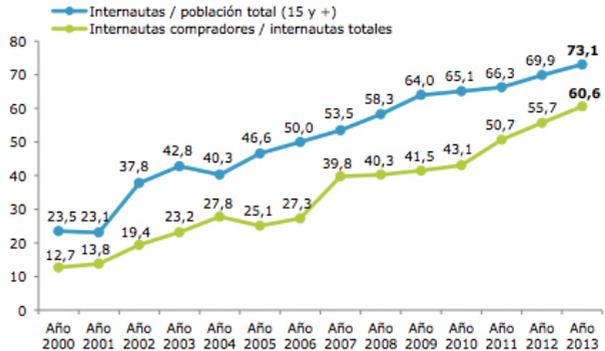
Sin embargo, España está entre los países que mayor crecimiento han experimentado en ecommerce durante los dos últimos años, con un 22,5% frente al 20,1% de la media europea, de acuerdo al informe Comercio Electrónico 2014 realizado por OBS. Además se espera que el crecimiento

continúe en los próximos años, aumentando el número de compradores en la red, el número de transacciones online y la cesta media del comprador online español.

#### Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses (%)



Fuente: Eurostat



Fuente: ONTSI

A mayor acceso a la red, mayor número de compradores online.

## ¿Cuáles son las razones de este crecimiento tan rápido?

Podemos señalar 4 variables como las principales:

- Acceso a Internet
- Demografía
- Confianza
- Experiencia del usuario

## Acceso tecnológico

El abaratamiento de los smartphones y tablets ha democratizado el acceso a la red. Ya no es preciso comprar un ordenador o instalar internet en casa para poder acceder a la red, por lo que las barreras se disuelven. En este entorno, el comercio electrónico sigue las mismas tendencias que el acceso a internet.

En el gráfico se muestra la correlación directa que existe entre el aumento de internautas y el de compradores online.

## El aspecto Demográfico: La llegada de los primeros millenials a la treintena

Los Millenils (o generación Y, nacidos entre 1980 y 1996) han llegado a la treintena en los últimos años. Acostumbrados al entorno digital, son el segmento adulto que más compra por internet, según datos del ONTSI, en el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, edición 2014.

Si bien es cierto que este sector se ha visto afectado por la destrucción de empleo, ha sido en menor medida que el grupo demográfico posterior, el de la Generación Z o los nacidos después del 2.000. Éstos han sufrido de manera más acusada el paro juvenil y la drástica reducción en el número de empleos.

Puede que la generación Z (anterior a la de los millenials) tenga un mayor poder adquisitivo, sin embargo carece de la confianza en los medios digitales que tienen los millenials, necesaria para que se realicen compras online.

## El desarrollo de la confianza

Además de la limitación de acceso a internet mencionado anteriormente, el otro gran obstáculo ha sido la falta de confianza en el comercio electrónico.

Los medios de pago han avanzado mucho en este sentido, desarrollando diversas formas de verificación para evitar los casos de phishing (suplantación de la identidad) y los casos de duplicación de tarjetas de crédito.

Entre las formas de verificación destacan las que se realizan desde el móvil. Ahora que se ha convertido en una commodity de carácter personal e intransferible, son muchos los medios de pago que lo emplean para verificar con el comprador el importe o la entidad en la que se ha comprado.

Junto a las innovaciones llevadas a cabo por los medios de pago, la aparición de los sellos de confianza y su adopción por la mayoría de los ecommerce, ha contribuido a crear una paulatina confianza en el comprador online.

Confianza Online, Trusted Shops o Verisign ya son parte del diseño de la mayor parte de ecommerce en España, sean grandes o pequeños.

La confianza del consumidor ha sido un valor que se ha ido extendiendo de un sector a otro. Empezando por el ticketing y los viajes, contagió rápidamente al sector de la tecnología. Sin embargo, otros sectores han tardado más en desarrollarla y conectar con el consumidor, con su correspondiente retraso en las ventas online.

El gran salto para el sector de la moda en España lo protagonizó ZARA, abriendo ZARA.com el 3 de Septiembre de 2010. A pesar de que muchos medios señalaron que se

había incorporado tarde al comercio electrónico, en tan sólo 4 años ha alcanzado facturaciones anuales de más de 553 millones a través de internet. Con más de 1.800 tiendas físicas repartidas por toda la geografía española, ha convertido su comercio electrónico en un medio híbrido para el consumidor, que puede comprar online pero recoger su producto, probárselo y devolverlo en tienda.

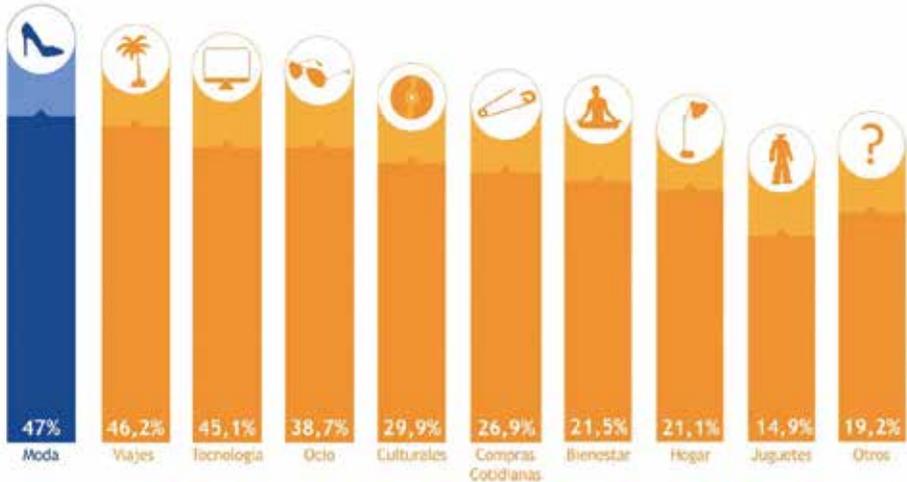
El modelo de ZARA, que ya se ha extendido al resto de empresas del Grupo Inditex, ha facilitado el aumento de la confianza en el comprador online y ha contribuido de manera importante a que la moda superase en 2014 al resto de sectores tradicionales en las compras online.

El siguiente gráfico pertenece al Online Shoppers 2014 realizado por IPSOS España y Webloyalty (página siguiente)

La moda ha generado tradicionalmente mucha desconfianza en el comprador online debido a la propia naturaleza de la toma de decisiones. Para comprar moda es precisa una interacción física con el producto, antes de que se complete la transacción. Esta necesidad ha propiciado que se extiendan prácticas como el Showrooming, probárnoslo en tienda y comprarlo online. Superando así la desconfianza previa del usuario.

Sin embargo hay otros sectores que tienen más complicado superar esas barreras en la confianza del consumidor, y que necesitarán cambios sociales en los hábitos de consumo para poder crecer en el comercio electrónico. Es el caso de la alimentación o la joyería.

## ¿Qué compramos?



En el caso de la alimentación, la confianza del consumidor en la calidad y frescura del producto es el gran reto de los ecommerce para los próximos años. Mientras la compra online de productos no perecederos se afianza, el comprador sigue prefiriendo ver el producto fresco antes de comprarlo.

## La constante mejora de la experiencia del cliente

Tras los medios de pago y la confianza, los ecommerce han empezado a apostar por la experiencia del cliente. Bien sea en la página, con la mejora de la usabilidad, el enriquecimiento de las fichas de producto o la atención al cliente en línea. Así como en la experiencia física: la atención al cliente telefónica, el reparto o el servicio postventa.

Iniciativas como las de Zappos, que recogen el pedido donde el cliente quiera para hacer la devolución más fácil, o las fichas de producto de ASOS en las que no sólo se puede ver un video de pasarela con el producto sino que se puede guardar el producto durante 60 días, incentivan claramente la compra

del cliente. Derriban los obstáculos que se encuentran para comprar, en este caso, saber cómo queda la prenda antes de comprarla o decidir quedársela y retenerla varias semanas en el carrito de la compra hasta que sea el momento más idóneo para abonarla.

## #2. Madurez del comprador online

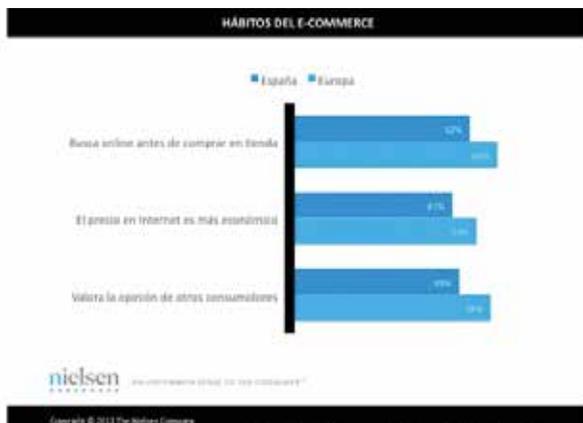
La evolución que ha sufrido el ecommerce también ha afectado al usuario medio. Los insights principales de acuerdo al estudio de PWC Achieving Total Retail y al Online Shoppers 2014 de IPSOS España y Webloyalty:

- **La primera compra en un ecommerce se realiza por precio** (descuento, promoción, cupón, etc) pero los siguientes por el servicio recibido por el consumidor.
- **Los usuarios ya no buscan comprar, sino conectar con la marca.** Se espera que las ofertas sean personalizadas de acuerdo a los intereses y gustos del usuario
- Se busca una **experiencia omnichannel**, la experiencia con la marca debe ser satisfactoria en todos los touch points (en la tienda, en la página web, en las redes sociales, etc)
- La toma de decisión sobre la compra está influenciada por las **recomendaciones en redes sociales.**
- Aparece el concepto de “**compra inteligente**” para definir el proceso de búsqueda de información y comparación de productos que realiza el usuario antes de comprar.

## El poder de las recomendaciones

A medida que la web se ha ido volviendo más social, hemos asistido a la aparición de múltiples comparadores de precios y de plataformas de recomendaciones: Foursquare, Tripadvisor, Ciao... y al número de conversaciones generadas de forma espontánea en torno a las ventajas y servicios de un producto en redes sociales, blogs y foros.

Las recomendaciones se han vuelto cada vez más importantes en la toma de decisiones de los compradores online. De acuerdo a datos del estudio Hábitos del ecommerce 2014 de Nielsen un 49% de los compradores online valora las recomendaciones de otros usuarios antes de tomar la decisión de compra:



Fuente: Informe Nielsen 'Hábitos del e-commerce'

Sin embargo el usuario no lee el mismo número de opiniones siempre, depende directamente del producto que esté interesado en comprar. **La compra de tecnología o de entretenimiento (restaurantes, libros, películas, etc) son las categorías en las que el usuario invierte más tiempo leyendo opiniones** de acuerdo al Connected Consumers 2015:



Además no sólo se leen opiniones, cada vez son más los usuarios que invierten su tiempo en escribir su opinión. Se calcula que de media **los usuarios escriben 2,3 recomendaciones online por año sobre un producto o servicio** (Connected Consumers 2015). Sitios como Tripadvisor ya cuentan con más de 200 millones de opiniones.

En la mayoría de los casos los compradores online generan recomendaciones positivas 56,7%, frente al 34,8% de negativas. Para el 26,4% de los compradores esas opiniones juegan un papel importante en la compra online.

## Compra Inteligente

Si ahondamos en el proceso de la “compra inteligente” el estudio Connected Consumers 2015 de Webloyalty UK revela que la visita a tiendas online se ha convertido en parte del entretenimiento de los usuarios online. De media se invierte un total de 225 minutos semanales comparando precios sobre una compra que queremos hacer. Es decir, casi 4 horas a la semana en una media de 17 websites.

Puede parecer mucho, pero si lo comparamos con el tiempo o la distancia que tendríamos que invertir en visitar esas mismas tiendas online, resulta una nimiedad. En concreto se traducirían en 6,8 millas (11km) a la semana.



Tiempo que navegamos semanalmente por la red  
**225 minutos**



Número de tiendas online vistas por semana  
**16.4 ecommerce**



Kms Digitales -distancia equivalente que tomaría visitar las tiendas físicas  
**27kms**



Distancia digital total para todos los compradores online  
**319kms**

Los compradores online invierten más tiempo en buscar ofertas online, cupones de descuento o cualquier otro recurso que permita ahorrar en la compra. Esta búsqueda activa se debe en parte a la satisfacción psicológica de los compradores al encontrar una oferta; y en parte a la necesidad de ahorro provocada por la crisis.

Aunque la crisis empiece a ser un tema cada vez menos importante por la leve pero consistente recuperación económica, el hecho de buscar ofertas y comprar el mismo producto más barato, es un hábito que ya se está institucionalizando entre los españoles.

La prueba está en el auge que están viviendo formas de ahorro que se han pasado al mundo online, como la vuelta de los cupones, el desarrollo de los clubs de compras y la paulatina extensión del concepto de “cashback”.

### **#3. Customer Centric Mantra**

Definición de customer centric store: Creación de una experiencia de consumo positiva desde el punto de partida de una venta hasta la post-venta. Un enfoque customer-centric puede crear un importante valor añadido a las empresas, permitiéndoles diferenciarse de la competencia que no ofrece las mismas experiencias a sus clientes. Cabe destacar que la adecuada creación y gestión de la relación con el cliente repercute directamente sobre los objetivos empresariales tales como: aumento de la notoriedad de la marca y las ventas, disminución de costes y gastos, y la optimización de los recursos de la empresa.

## #4. Los Diez Mandamientos del eCommerce ¿Cómo crear experiencias extraordinarias?

**CÓDIGO:** E-commerce suma ya unos 15 años de vida y por tanto tiene unos códigos establecidos como la accesibilidad, código visual, forma de pago. Las marcas tienen que respetar estos códigos, es el primer paso al comenzar la aventura en e-commerce.

**EMOCIONAR:** Una tienda online no puede simplemente transferir sin más el concepto de la tienda al mundo digital. El objetivo es despertar las ganas de comprar en el usuario y esto se consigue construyendo proximidad y emoción. Hay que emocionar.

**GLOBAL FLAGSHIP STORE:** Un ecommerce no es una tienda más, sino es - o debe ser- una global flagship store: abierta a todo el mundo 24/7, accesible a usuarios de diferentes países que además son multi-pantalla (cada vez es más importante el concepto de la 'movilidad'). El ecommerce tiene que ser concebido para acoger a todas las audiencias globales

**BRANDING Y LA EFICIENCIA COMERCIAL:** Un e-commerce ha de encontrar el equilibrio perfecto entre el branding y la eficacia comercial. Es uno de los mayores hitos de las marcas, nada fácil de conseguir. Las marcas de lujo son un buen ejemplo de un branding trabajado con esmero, pero hay que construir una relación perfecta con el objetivo comercial.

**VALOR AÑADIDO:** Los consumidores tienen hoy acceso total a la información y surge el fenómeno de 'one click away': Internet hace difícil la relación monogámica usuario □ marca. Este hecho otorga la importancia capital al hecho de diferenciarse, construir un universo online único y distinto. Una verdadera propuesta de valor.

**MISE EN SCENE:** o puesta en escena: la excelencia del servicio visual no es una opción, es una obligación puesto que ayuda a soñar. Hay que tener en cuenta los elementos relacionados con la capacidad de hacer catálogos digitales teniendo en cuenta: calidad de las fotos, tamaño de imágenes, número de vistas...

**CUSTOMER CENTRIC:** el éxito de un eCommerce está ligado directamente a una obsesión por satisfacer y fidelizar al cliente. La entrega, la gestión de pagos y devoluciones son los puntos más estratégicos de eCommerce.

**ATENCIÓN AL CLIENTE:** El ritual de la compra online y offline tiene que ser exactamente el mismo. La visión del e-commerce tiene que formar parte de una estrategia global y necesariamente multi-canal.

**LA DIVERSIDAD:** para los clientes todo está conectado, no hay fronteras entre el mundo offline y online, son canales totalmente complementarios. El consumidor es un cross buyer: un día puede comprar en un flash ecommerce, al día siguiente acudir a una tienda física y terminar comprando vía móvil. No es excluyente. La diversidad es el futuro.

**BRAND CONTENT:** El proceso de compra implica que hay que motivar. Las marcas tienen que plantearse cómo alimentar el deseo de los consumidores, cómo generar el tráfico diario. La única respuesta está en el brand content: trabajar la manera de contar una historia. Hay que apostar por un storytelling de calidad, que emocione y genere el deseo de volver del consumidor.

*“El marketing de resultados está jugando un papel cada vez más importante en el mix digital a medida que los responsables de marketing van apreciando su capacidad para conseguir nuevos clientes y generar nuevos ingresos sin riesgo alguno y con un modelo de pago por resultados.”*

Soraya García Merino, Country Manager de Tradedoubler en España

# Can you find your way round the digital landscape?

**We can.**

Can you reach your customer with the right offer at the very moment they are ready to buy?

**We can.**

Three quarters of consumer brands recognise that engaging connected consumers is a priority, but a third don't know how to turn online sales data into a targeted strategy.

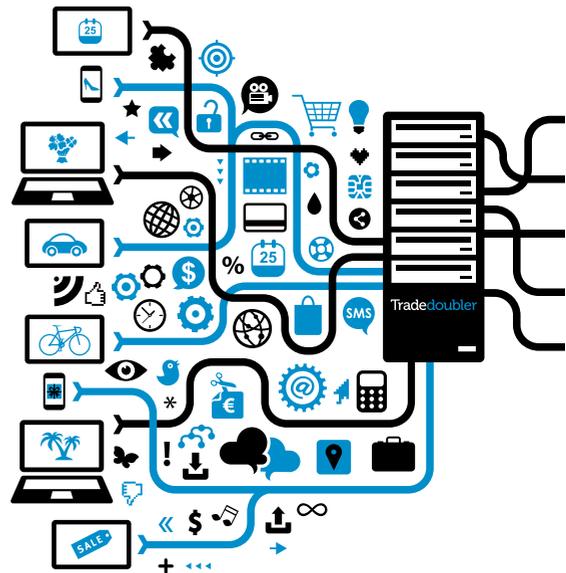
**We can.**

It's the dawn of a new age for digital marketing. We call it Digital Marketing 4.0. Rich in potential, but also rich in complexity. We can help you cut through to the clarity you need.

## Digital Marketing 4.0 checklist

- Targeted, context-relevant creative
- Delivered through integrated technology
- Customers tracked across devices and channels
- Data from all sources
- Advanced intelligence
- Real-time insight into what works, where, for whom
- Measurable ROI

We are redefining our place in the digital marketing universe with a solution that integrates multiple traffic sources and delivers smarter results for our clients. Let us do the same for you.



Tradedoubler  
C/Gran Vía 30, 6ª planta A  
28013 Madrid  
Spain

Tel: +34 91 532 12 47

Email: sales.es@tradedoubler.com



**CAPÍTULO**



# RELACIÓN CON EL CLIENTE Y FUNNEL DE VENTAS

## #1. El cliente como centro del negocio: radiografía del e-cliente

Una de las principales revoluciones que trajo consigo la era digital es la atomización de la tipología del consumidor que incrementa la exigencia de la excelencia en el trato al cliente. El conocimiento de los consumer insights es clave: conocer a fondo y comprender los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir y actuar de los consumidores generan nuevas oportunidades, estrategias y comunicación. Permite también conocer y comprender sus necesidades y expectativas, algo crucial en el análisis de los clientes según los parámetros de sus hábitos de compra.

### A.- Tipología de consumidores:

- Click Consumer/ infiel y volátil.
- Super Consumer/ le gusta el poder: cree merecer lo mejor y lo busca.
- Schizophrenic Consumer/ irracional.
- A hug seeker/ buscando afecto: Va en busca de likes, amigos y seguidores.
- Tech-consumer/ tecnológicamente conectado.
- Cool hunter/ cazador de tendencias: buscador de experiencias, estilos y modas. Innovador.
- Prosumer/ proactivo: Cree tener la razón. Exige, protesta, reclama, consciente de sus derechos.
- Etnoconsumer/ multicultural: valora la mezcla de razas, ideas y propuestas.

- Just-for-me/ narciso y hedonista: Desea mostrarse y ser mostrado.
- Health&Wellness/ buscando bienestar: busca la salud, cuidado del medio-ambiente, sostenibilidad y bienestar social/ecológico.

## B.-Tipología de clientes

La tipología y clasificación de los clientes es un recurso que puede revelar datos sobre la frecuencia y volumen de las compras y ayuda a establecer estrategias que incrementan la conversión. Igualmente permite establecer los grados de confianza existentes. Los clientes actuales y potenciales se pueden dividir de la siguiente forma: **LOS CLIENTES ACTUALES:** Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, así como nivel de satisfacción y grado de influencia.

### **Cientes Activos e Inactivos:**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Los inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace mucho tiempo. Este último tipo de clientes puede haberse pasado a la competencia, estar insatisfechos con el producto o servicio recibido o ser consumidores ocasionales. Por último, pueden no necesitar el producto. Esta clasificación:

- Permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- Permite identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran y que, por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de la inactividad e intentar recuperarlos.

Entre los clientes activos podemos diferenciar:

- **Cientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre las compras es más corta que la de los clientes habituales. Se trata, en general, de un tipo de clientes satisfechos con la compañía, sus productos y sus servicios. Dado ese alto grado de satisfacción, es relevante proporcionar un servicio personalizado y no descuidar la relación ya cultivada, puesto que son clientes con un potencial de recomendación alto.
- **Cientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Es recomendable para este perfil trabajar una atención personalizada que puede influir en su frecuencia de compra, incrementándola.
- **Cientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o una única vez.

### **Cientes de compra frecuente, media y ocasional:**

Una vez que se han identificado a los clientes activos, la clasificación se realiza en función de su frecuencia de compra:

- **Cientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos clientes que realizan compras con un volumen superior a los clientes 'habituales' (que normalmente suele ser el mayor porcentaje de la base de datos). Son clientes satisfechos con la empresa, producto y servicio.
- **Cientes con Volumen de Compras Medio:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.
- **Cientes con Volumen de Compras Bajo/Ocasional:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

### **Cientes de alto, medio y bajo volumen de compras:**

Tras una primera identificación de los clientes activos y su frecuencia de compra, la siguiente clasificación se puede efectuar en función del volumen de compras:

- Clientes satisfechos de grado alto: Son aquellos clientes cuya experiencia de compra es superior a las expectativas. Según los fundamentos de Marketing establecidos por Philip Kotler, la satisfacción genera una afinidad emocional con la marca, más allá de una afinidad racional, provocando en consecuencia: loyalty (lealtad y fidelidad). Para mantener el nivel de satisfacción, lo ideal es proporcionarles un valor añadido que aporte un diferencial/sorpresa en cada proceso de compra nuevo.
- Clientes Satisfechos de grado medio: Son aquellos clientes cuya experiencia de compra es acorde a las expectativas. Es un tipo de cliente que muestra cierta fidelidad y se encuentra poco dispuesto a cambiar de marca, a menos que encuentre una oferta superior. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- Clientes Insatisfechos: Son aquellos cuya experiencia de compra está por debajo de las expectativas. No existe una predisposición para repetir la compra y son los que más fácilmente optan por otra marca/proveedor. Para entender la falta de satisfacción y recuperar la confianza, es necesario conocer las causas. De entrada es difícil establecer tácticas eficaces y sencillas puesto que puede tratarse de percepciones.

### **Cientes Influyentes de grado alto, medio y bajo:**

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en tres grupos. En esta tipología la influencia está directamente relacionada con el poder de prescripción:

- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por compartir y transferir una percepción positiva o negativa en un grupo de personas hacia un producto o servicio. Los ejemplos de los influencers están a menudo conectados con la esfera pública: celebridades, deportistas, actores, empresarios y personalidades que cuentan con un reconocimiento a nivel social. Lograr contar con estos perfiles entre los clientes es una de las técnicas más tradicionales a la par que eficaces por su poder de recomendación, aunque es clave cuidar un máximo grado de satisfacción que a menudo requiere un presupuesto alto.
- **Cientes de influencia media:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en círculos más reducidos, aunque siguen siendo líderes de opinión con un poder de prescripción alto. Pueden ser personas pertenecientes a grupos específicos y son generadores de confianza (arquitectos, médicos, fotógrafos). El esfuerzo en generar un grado de satisfacción en estos perfiles está relacionado con su poder de influencia en sus entornos sociales. Es menos costoso que el anterior.

- Clientes de influencia de grado bajo: Son aquellos clientes cuyo grado de influencia se mantiene en un entorno familiar y de amigos. Se trata de recomendaciones de grado bajo en el sentido numérico, pero cuya prescripción sin embargo es muy efectiva sobre todo teniendo en cuenta el poder de la recomendación anónima. Su fuerza se ve incrementada con las redes sociales. Tienen una importancia creciente.

## C.- Clasificación de clientes potenciales

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- potencial frecuencia de compra
- potencial volumen de compras
- el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social

La importancia en la clasificación e investigación de las tipologías de consumidores y clientes es clave para crear los fundamentos de la gestión de experiencia del cliente (Customer Experience Management). Ésta, a su vez, está conectada con los entornos y hábitos (offline y online) de los consumidores.

## #2. Definición del embudo de conversión o Funnel de ventas

Imaginemos que estamos en una gran superficie. Llenamos el carro con pan, leche, huevos, arroz, patatas... y de repente al girar la esquina para comprar el pollo ¡Sorpresa! Descubres la larga cola que hay en todas las cajas y empiezas a pensar en el tiempo que te costará avanzar hasta que te cobren la compra. Tras una valoración de apenas tres segundos, decides dejar el carrito al lado de la estantería de las galletas y salir por patas de aquel hipermercado. A diferencia de la dificultad que pueden tener los comercios convencionales para identificar el abandono de carritos de compra, como responsables de un eCommerce y gracias a la analítica web, podemos ver cuándo y dónde se producen estos abandonos y ponerle remedio. El túnel de conversión o Conversion Funnel ayuda a los propietarios de una tienda o negocio online a entender el comportamiento de sus consumidores durante el proceso de conversión a venta. Todos los propietarios de una web buscan diferentes acciones objetivo dependiendo del tipo de su eCommerce. En algunos casos puede ser una suscripción a contenido, en otros una compra, ver un vídeo promocional, rellenar una encuesta, etc. Cada vez que nuestros usuarios completan la acción que hemos definido como KPI, se produce una conversión. El funnel de conversión lo que analiza exactamente es qué cantidad de usuarios llegan al final del túnel y realizan la conversión definida. La conversión más sencilla sería aquella en la que llega tráfico a una landing page y nos registramos (ej. Campaña de Lead

Generation a través de Email Marketing) y la más complicada aquella en la que le pedimos al usuario que realice infinidad de pasos antes de convertir y en los que la conversión es muy baja. Entre medias está la conversión de los eCommerce, que en general, tiene los pasos bastante medidos: Elección de producto, rellenado de datos personales, de envío, de pago y conversión con una “thank you page” que le agradece la compra. Por embudo de conversión o funnel también se entiende todos los pasos que hay que dar para llegar hasta la conversión.

De esta manera podemos definir la Conversion Funnel como el camino que recorre un usuario que va desde A a B dentro del proceso de marketing de toda empresa online.

## Pasos básicos de un Conversio Funnel

Podemos definir un embudo estándar en 8 pasos que nos ayude a entender los pasos básicos que suelen tener los embudos de conversión. Esto nos da una idea de los pasos que separan una visita a una página web de una conversión en nuestra página de comercio electrónico.

**1.** Inicio del recorrido: El usuario visita una página web. ¿Cómo llega un usuario a una página web? Estas son las principales puertas de tráfico a una web:

- Búsqueda orgánica en buscadores.
- Búsqueda de pago. Ej. Anuncio de Adwords.
- Publicidad en Redes Sociales. Ej. Un post patrocinado en

nuestro timeline de Facebook. Un tweet promocionado o un banner en LinkedIn son algunos ejemplos.

- Enlace de referencia en Redes Sociales (comentarios creados por la empresa o por usuarios de manera espontánea).
- Enlace de referencia de otras Webs (directorios, intercambio de enlaces, blogs relacionados, cuponerías, cashback, clubes de empleados, etc.).
- Visita Directa a la dirección de internet del site.
- Campaña de email marketing con destino a una landing, una página de producto o la home.

**2.** Hace clic en la página de un producto de nuestra web.

**3.** Añade un producto al carrito.

**4.** Finaliza de añadir productos y pasa a la página de datos.

**5.** Introduce sus datos de contacto.

**6.** Introduce sus datos de pago.

**7.** Confirma el pedido.

**8.** Fin del recorrido: Realiza el pago y finaliza en una ThankYou page.

## #3. Modelos de Conversion Funnel

Existen 3 diferentes modelos de túnel de conversión:

### **Modelo Lineal Cerrado**

Un número determinado y fijo de páginas que el usuario visita en un orden específico sin saltar fuera del embudo en cada paso. Ejemplo: Un embudo como el que podemos tener en los últimos pasos de una compra en un site de e-commerce, donde tenemos los procesos de pago y envío. En este ejemplo, no se pueden introducir unos datos de contacto y de envío, meter unos datos de pago y volver luego a completar la transacción. Es un funnel fijo y debemos optimizar con esto en mente.

### **Modelo Lineal Abierto**

Un número determinado de páginas que se visitan en un orden específico, pero en este caso se puede saltar fuera del embudo y volver más tarde. Ejemplo: Un embudo a partir del SERP propio (página de resultados de un buscador interno de nuestro eCommerce) que luego llega a la página de carrito. Se pueden hacer múltiples búsquedas y hacer clic varias veces entre el SERP y la página del producto elegido, antes de ir hacia delante y añadir un artículo al carrito.

### **Modelo no lineal**

Un camino o path indefinido recorrido por el usuario que puede visitar un número x de páginas

## #4. Objetivos de Google Analytics para el Funnel de Ventas

La combinación de objetivos y de embudos de conversión nos ayudará a analizar la eficacia de nuestro eCommerce o sitio web a la hora de hacer que las personas se dirijan a su objetivo. Cada vez que un usuario completa un objetivo, se registra una conversión en nuestra cuenta de Google Analytics. Si establecemos un valor monetario para un objetivo, también podemos conocer el valor de las conversiones. Igualmente podemos consultar los porcentajes de conversión de objetivos en los informes Objetivos y analizar conversiones de objetivos en otros informes, incluidos usuarios, tráfico, buscar en el sitio y eventos.

### Tipos de Objetivos

Los objetivos se establecen en el perfil y están limitados a 20 por perfil. En cada perfil puede haber cuatro conjuntos de objetivos y en cada conjunto puede haber un máximo de cinco objetivos. Siempre que un visitante realiza la acción que eligió, se registra una conversión en los informes Objetivos.

Los objetivos pueden ser de 4 tipos:

**- Destino:** se ha cargado una ubicación específica, como una página web (o página virtual) o una pantalla de la aplicación. Por ejemplo, una página web o pantalla de la aplicación de agradecimiento por el registro podría ser un destino para

una campaña de generación de oportunidades de venta de comercio electrónico. Este objetivo es el que debemos escoger para establecer un embudo de conversión.

- **Duración de la visita:** visitas que duran un tiempo concreto o más. Podemos utilizar este objetivo para determinar cuántos visitantes permanecen más de dos minutos en una pantalla o página de compras.

- **Páginas/visita (para la Web) Pantallas/visita (para aplicaciones):** un visitante ve una cantidad de páginas o pantallas específica en una visita. Este tipo de objetivo es muy útil cuando queremos realizar un seguimiento de los visitantes que consultaron un mínimo de 3 páginas, por ejemplo.

- **Evento:** Un visitante desencadena una acción que ha definido como un evento, como una recomendación social o un clic en un anuncio. Para configurar este tipo de objetivo, primero debemos configurar el seguimiento de eventos.

## Valores de objetivo

Como hemos comentado con anterioridad al establecer un Objetivo, tenemos la opción de asignar un importe a la conversión. Cada vez que se complete el Objetivo, se registra un número. Todas las repeticiones de este número se suman y se informa de ellas como Valor del objetivo. Cada acción que un visitante realice en nuestro eCommerce puede traducirse en un importe monetario.

Un buen método para determinar el valor del objetivo consiste en evaluar la frecuencia con la que los usuarios que alcanzan este objetivo se convierten en clientes. Por ejemplo, si un 10% de los visitantes solicita recibir el boletín informativo, y nuestra transacción media es de 500 euros, podemos asignar 50 euros, es decir, el 10% de 500 euros, a nuestro objetivo Suscripción al boletín informativo (un objetivo que los visitantes cumplen al alcanzar la página de registro final). Por el contrario, si solo el 1% de las suscripciones se traduce en ventas, lo mejor sería asignar solo 5 euros a su objetivo Suscripción al boletín informativo.

Aunque la asignación de un valor del objetivo es opcional al configurar Objetivos, es fundamental utilizar esta función para ayudarnos a evaluar las interacciones de los visitantes con nuestro sitio y a obtener ingresos de ellas. Google Analytics también utiliza los datos de “Valor del objetivo” para calcular métricas como, por ejemplo, el retorno de la inversión y la puntuación media.

## Embudos de conversión de objetivos

Un embudo de conversión permite especificar una ruta que espera que el tráfico siga antes de llegar al objetivo de destino. Cuando se especifican los pasos de un embudo de conversión, Analytics puede realizar un seguimiento del lugar en el que los visitantes entran y abandonan la ruta hacia su objetivo, ofreciéndole información valiosa sobre su sitio. Podría ver, por ejemplo, una página en un embudo

de conversión desde la que sale mucho tráfico antes de alcanzarse el objetivo (lo que indica un problema con esa página). Si ve mucho tráfico omitiendo pasos, descubrirá que la navegación del sitio o una ruta de conversión determinada son demasiado larga o contiene pasos innecesarios.

Los embudos de conversión solo pueden utilizarse con los objetivos de destino. La última página de la secuencia es su página objetivo (introducida como destino objetivo) mientras que las anteriores constituyen los pasos del embudo de conversión.

Para embudos de conversión de objetivos de generación de oportunidades de venta, podemos asignar la primera página del embudo de conversión como la URL del formulario de solicitud de contacto y la página objetivo como la URL de una página Gracias por su solicitud que aparece cuando el usuario envía una solicitud de contacto.

## Informe Flujo de Objetivos

Este informe muestra la ruta que han seguido los visitantes a través de un embudo hacia el Objetivo, puede ayudar a observar si los visitantes navegan secciones del sitio web y completan un objetivo orientado del modo en el que espera que lo hagan o experimentan un comportamiento distinto. El nodo final que se ve en este informe representa el Objetivo y el resto de nodos ilustran los pasos del embudo de conversión. Los visitantes pueden realizar todos los pasos del embudo

y salir en el Objetivo, completando solamente el objetivo o realizado la conversión.

Utilizaremos el informe Flujo de objetivos para responder a preguntas del tipo:

- ¿Dónde entran los visitantes a mi embudo: en el primer paso o se incorporan en algún punto intermedio?
- ¿Se producen muchos abandonos inesperados en un determinado paso intermedio del embudo?
- ¿Hay algún punto en el que el tráfico vuelve atrás hacia un paso anterior?
- ¿Hay un segmento de tráfico que actúa diferente de los demás? ¿Realiza conversiones con mayor o menor frecuencia?

## #5. Análisis del embudo y Optimización

Generalmente, la utilidad del embudo está en ver y conocer cuántos usuarios se “caen” de un paso a otro del proceso de compra. Esta información es vital para el negocio, al permitir plantear acciones y mejoras en base a datos que tenemos representados de una manera.

El primer paso de un embudo de conversión de este tipo es la entrada al proceso de compra estándar, la “cesta” y a la cesta, generalmente, se llega desde la página de producto, con lo que resulta que lo que tenemos en este primer paso no es ni más ni menos que un termómetro que te dice los

5 productos que más veces han llevado al primer paso del proceso de compra y por tanto los que más intención de compra tienen para el usuario. Es necesario conocer estos datos, ya que independientemente del tráfico o del tiempo de permanencia, o de si los copys son atractivos o no, o de si la web es usable o no, esa información lo que te dice claramente es “ey, que estos son los productos que las personas que están en este sitio web tienen intención real de comprar” y esa información, te permite considerar importantes factores relativos a la optimización de tu funnel de ventas y cómo mejorar la rentabilidad de tu eCommerce.

Al analizar estos datos deberías pensar si: ¿los productos a los que yo mando tráfico son los que más intención de compra tienen?, ¿hay diferencias sustanciales en la presentación de los productos con más intención de compra y los que no?, ¿hay relación entre la intención de compra y las ofertas puntuales sobre cada producto? Entre otras preguntas.

## **Cómo medimos los datos de nuestro funnel.**

Primero necesitamos establecer indicadores, KPIs, y objetivos para cada una de las fases de nuestro embudo. Los pasos a medir pueden ser muchos y en cada uno podemos tener distintos objetivos o indicadores. Es necesario definir claramente los KPIs para determinar las estrategias de marketing adecuadas para el negocio, que llevarán a la obtención de nuestros objetivos.

Algunos de los indicadores más comunes son los que se enumeran a continuación:

- Ratio de conversión o ventas o acciones completas o Productos vendidos o Usuarios registrados o Inscripción en una oferta o un sorteo
- Beneficio
- Ingresos
- Venta media de nuestro eCommerce

Al comenzar a utilizar nuestro funnel, el indicador más importante no son los ingresos, como mucha gente cree, o el beneficio o el número de usuarios registrados. Cada etapa de nuestro negocio dependerá de diferentes indicadores y estos tendrán distintas prioridades dependiendo de si acabas de comenzar en tu startup, si tienes ya un proyecto maduro, si has hecho break even o si te enfrentas a una primera o segunda ronda de inversión para financiar tu proyecto. El más extendido sin embargo es el de ratio de conversión a compras. Podemos calcularlo de muchas maneras y desde los distintos segmentos del embudo, pero al final lo que importan son las conversiones. Cuanto más optimicemos este ratio de conversión mejor, ya que al final serán más ingresos, lo cual normalmente indica mayor beneficio.

## Herramientas de Optimización

Detectar la forma del embudo. La forma del embudo puede indicarnos por dónde empezar a optimizar un proceso.

Figura A: Atraemos muchos visitantes pero logramos muy pocas conversiones. El ejemplo es una página que tiene muy buen SEO o una campaña de SEM efectiva, pero que luego lo que ofrece no es muy atractivo.

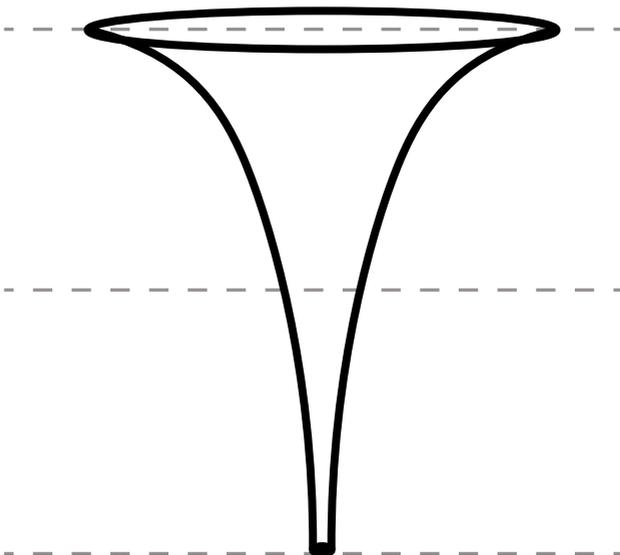


Figura B: Los visitantes avanzan un poco más en la web, pero en algún momento del proceso de conversión, se van. En este caso, el problema puede estar en la usabilidad de la web o en el funcionamiento del carrito de la compra.

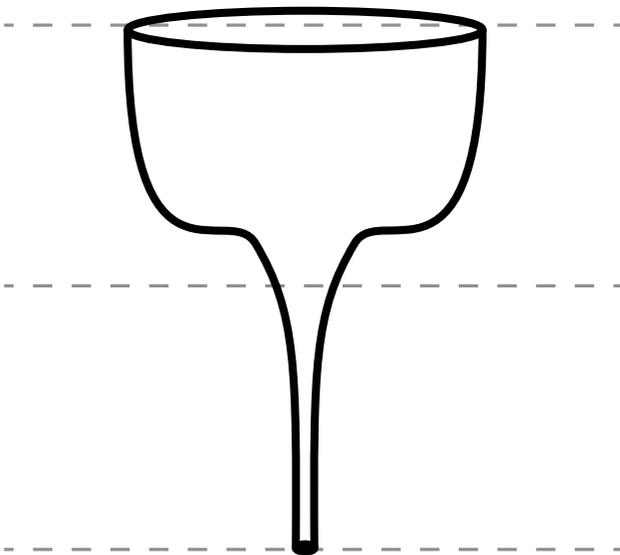


Figura C: Bastante mejor, pero por alguna razón, en el momento de la compra se marchan de la web. El problema puede estar en no avisar correspondientemente de los costes añadidos a la compra, no especificar bien los métodos de pago o que la web no genere confianza en cuanto a pagos.

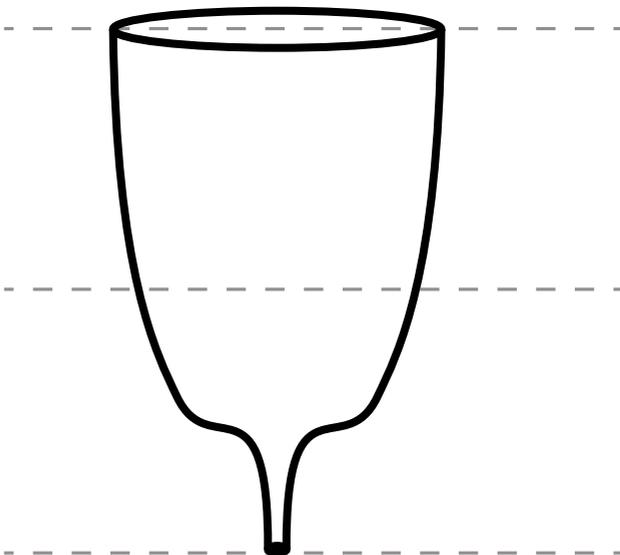
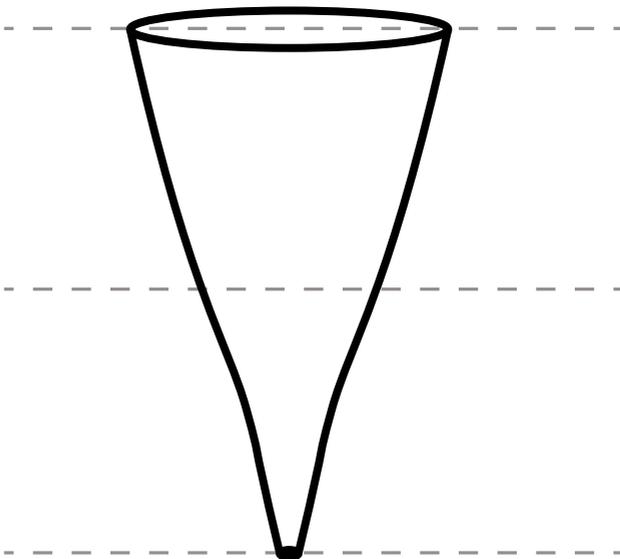


Figura D: El ideal de los embudos de conversión. Los visitantes van paulatinamente navegando por cada uno de los pasos y procesos de conversión hasta lograr terminar la acción.



### **Los embudos Multi-canal**

Los embudos multi-canal son una de las grandes incorporaciones en la versión 5 de Google Analytics. Nos proporcionan información de gran valor acerca de los canales que contribuyen a las conversiones y de las rutas o flujos que realizan los usuarios antes de convertir. Por fin la conversión NO se atribuye solamente a la última fuente de tráfico (excepto el tráfico directo). Ahora podemos ver en qué medida diferentes canales han participado en las conversiones registradas. Un usuario suele visitar una página web más de una vez antes de comprar, por tanto es esencial para nuestro análisis ver cómo han llegado por primera vez a esta página y cómo han accedido la segunda, la tercera... hasta llegar a convertir. Esto es lo que también se conoce como el “user journey” fundamental, para identificar la influencia y peso de cada canal en el proceso de compra. Un buen análisis del user journey es necesario para establecer las diferentes estrategias de marketing online y asignar valor monetario a cada una de ellas.

### **Análisis de Flujos de Visitantes y Objetivos**

En realidad podemos hablar de dos tipos de flujos en nuestra cuenta de Google Analytics: Los Flujos de Visitantes y Flujos de Objetivos. El Flujo de Visitantes nos enseña cómo los usuarios navegan en nuestra web. Nos permite analizar gráficamente el sitio y de forma instantánea entender cómo es el flujo de visitas a través de las distintas páginas que conforman la web. Los Flujos de Objetivos son los que hemos explicado con anterioridad.

## Informes Personalizados de G. Analytics

El uso de los Informes Personalizados nos permite llevar a cabo la labor de análisis y optimización de forma ágil y eficiente. Los 5 informes que presentamos a continuación cubren los principales ejes que contribuyen al éxito de nuestra web:

**-Rendimiento de Conversión** De una forma bastante ágil vamos a ser capaces de medir y decidir qué conversiones conviene optimizar. Para lograr un informe que recoja esta información, es necesario configurar ciertos aspectos de Google Analytics, como por ejemplo implementar en el código de nuestra web un marcado de eventos (eventTracking).

**-Rendimiento de Búsqueda Interna** El motor de búsqueda interno de nuestro sitio web es una fuente de información fundamental para cualquier negocio online. Para que Google Analytics recoja la información del buscador de nuestra web tan sólo es necesario habilitarlo en la configuración de la herramienta. Con este informe personalizado vemos de una manera directa cuántas transacciones hay asociadas a cada palabra clave. Es interesante ver como no siempre las palabras clave o productos más solicitados en el buscador, logran unos ratios de venta tan buenos como los productos poco solicitados.

**- Rendimiento de Producto** Conocer los productos más eficientes desde el punto de vista de demanda e ingresos es fundamental. Nos indicará qué producto o

categoría de productos tenemos que potenciar. La mejor solución para conseguir un informe de este tipo pasa por implementar variables personalizadas. Por ejemplo, si se trata de un e-commerce podemos definir variables por categoría de producto o por marcas. Será un informe muy potente y accionable que contendrá aquellas categorías, subcategorías y nombre de producto que más interés generan y mayores transacciones aportan.

- **Rendimiento SEO.** Este informe personalizado nos permite priorizar unas palabras clave por encima de otras, crear o mejorar determinadas landing pages, además de abrir la posibilidad de invertir en otros canales de captación de tráfico si vemos oportunidad para ello. La creación de un informe personalizado para recoger esta información no necesita ninguna implementación o configuración avanzada de Google Analytics. El informe personalizado podría incluir las palabras clave de entrada orgánicas, las páginas de destino y el valor transaccional de cada una de estas dimensiones. Además, podríamos incluir el nombre de producto que el usuario terminó comprando, y así ver en qué medida aquello que buscó distaba de lo que compró.

- **Rendimiento de Campañas:** Conocer el retorno de inversión de nuestras campañas de marketing online es otros de los aspectos fundamentales. Son los datos necesarios para priorizar unos canales y no otros cuando planifiquemos nuevas estrategias de captación.

*“Tres de cada cuatro españoles tienen un ‘smartphone’ y de ellos el 72% lo utiliza dentro de las tiendas”*

Eduardo Esparza, Country Manager en Webloyalty

LÍDER EN  
GENERACIÓN DE INGRESOS ADICIONALES  
Y ESTIMULACIÓN DE LA RECOMPRA PARA  
E-COMMERCE.

webloyalty



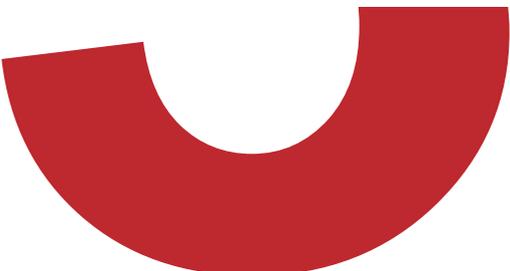
Webloyalty internacional SL | [webloyalty.es](http://webloyalty.es) | [contacto@webloyalty.es](mailto:contacto@webloyalty.es)

Ya trabajan con nosotros:





**CAPÍTULO**



# FORMAS Y ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

## Landing page orientada a la conversión

Cualquier campaña, ya sea de email, redes sociales o de marketing en buscadores, debe contar con una landing que faciliten la conversión del usuario. El diseño de la landing page es fundamental a la hora de conseguir conversiones ya que si el diseño de la página en la que el usuario aterriza es malo este se irá y se perderá la conversión. Toda campaña de captación de leads debe contar con una landing page diseñada y optimizada para conseguir la conversión y para ello se deben tener en cuenta una serie de factores:

**a) Título, subtítulo y descripción:** Debe contar con un título y una descripción corta en la que se explique claramente la oferta. También se puede incluir un subtítulo. Es importante que al usuario le quede claro que beneficio obtendrá registrándose en el formulario o comprando un producto determinado.

**b) Call to action:** La llamada a la acción debe ser clara y concisa, a la vez debe ocupar un puesto relevante en la landing page y si es necesario repetirlo a lo largo de esta. Es recomendable evitar el uso de demasiadas exclamaciones o adjetivos hinchados, ya que dan la sensación de poca profesionalidad y de engaño. Algunas claves a tener en cuenta en el diseño de la landing page para resaltar el Call to Action son:

- Los espacios en blanco: Las áreas vacías dan relevancia al objeto que rodean, por lo que es recomendable que el Call To Action no tenga elementos alrededor que distraigan la atención.

- El color: Los colores permiten resaltar elementos, se recomienda utilizar el mismo color con sus diferentes tonalidades en toda la landing page salvo para el Call to Action.
- La dirección de la mirada: Utilizar fotografías de animales o personas mirando en una dirección determinada hará que el usuario dirija su vista en esa dirección, donde estará el Call to Action.
- Flechas y caminos: Del mismo modo que la dirección de la mirada, las flechas o los caminos, como carreteras, permiten dirigir la mirada del usuario al Call to Action.
- Imágenes o vídeo: De contar con imágenes de apoyo, al menos una, para que sea visualmente atractiva y permita al usuario descansar la vista. Incluso puede incluirse un vídeo corto que ayude a comprender el producto o la oferta.
- Elementos de confianza: En algunos casos, se utilizan testimonios de clientes, profesionales, expertos etc. para que aporten valor a la página y credibilidad.
- Formulario: Debe contar con un formulario, este elemento es el más importante cuando se trata de captar leads. Por tanto, el usuario debe poder registrarse fácilmente con un formulario visible en el primer pantallazo de la landing. Como se ha comentado en el apartado anterior, cuantos más datos aporte un lead mayor será su calidad, por ello

un formulario con muchos campos a completar traerá lead de una calidad muy alta, en cambio menos usuarios terminarán el proceso de registro. Es necesario valorar cuál es la opción que más interesa. Los formularios con pocos campos suelen funcionar. Está demostrado que cuantos más campos, la ratio de visitantes/registros es menor. En algunos casos se utilizan formularios progresivos, que consiste en ofrecer en primer lugar un formulario básico con nombre, email y opcionalmente el código postal (que da datos de provincia y localidad). En un segundo momento se le da la posibilidad al usuario de completar sus datos. Cuanto más claro y sencillo sea el formulario, con espacios y márgenes, más atractivo será para el usuario. El formulario debe poder leerse de forma fácil con la letra lo suficientemente grande para que sea cómoda para el usuario.

- Evitar la navegación: La landing page no debe tener la navegación de la página web. Debe contar solamente con los enlaces necesarios para convertir al usuario.

Una vez seleccionados los elementos que formarán parte de la landing page se debe determinar su disposición en la página, aunque parezca obvio se debe tener en cuenta que el usuario lee de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, de forma que la disposición del contenido. En el primer pantallazo debe encontrarse la información principal y el formulario, y debe evitarse el scroll horizontal.

## #1. Captación

Cualquier proyecto de internet se encuentra con la gran dificultad de captar usuarios que puedan llegar a convertirse en clientes y además que permanezcan como clientes. Existen diferentes sistemas de captación que permitirán lograr un mayor o menor éxito en función del objetivo de la captación y del precio de la misma. Estos tres conceptos: Modalidad de captación, calidad de la captación y precio de la captación son los tres elementos básicos con los que tenemos que jugar para tener éxito en nuestro objetivo.

- **Modalidad de captación**, existen diferentes formas de captar usuarios, desde las más sencillas donde el usuario no es plenamente consciente de entregar sus datos personales (pero es totalmente legal) a los sistemas de captación más sofisticados haciendo acciones concretas sobre un nicho muy segmentado de usuarios. Todos los sistemas de captación nos permiten, por norma general, obtener una base de datos sobre la que trabar nuestro CRM con el objetivo de lograr la venta o la atención del usuario.

- En cuanto a la **Calidad de Captación**, deberemos distinguir claramente para que queremos el lead. Se pueden obtener leads genéricos que nos permitan crear bases de datos a las que mandar publicidad o revenderlas a otros anunciantes. En el extremo opuesto, podemos necesitar bases de datos muy específicas donde el usuario muestre un gran interés por nuestro producto y creemos una vinculación muy alta.

- **El Precio de la captación** es la cantidad que tendremos que pagar por una u otra calidad de usuario y en función de la modalidad de captación variará mucho

## Qué esperar de la captación

La captación de usuarios o leads, por términos generales, se realiza para crear una base de datos que podamos explotar y obtener beneficios. La explotación puede ser de uso interno, es decir, para vender nuestros productos o servicios o de uso externo, para vender publicidad de terceros. En el siguiente esquema se recoge el funcionamiento y explotación de la captación de usuarios.

Cuando nos referimos a la calidad en la captación, estamos hablando de 2 conceptos:

- **Calidad del usuario captado:** Que no sea un mail falso, un mail temporal o un mail creado específicamente para registrarse en una acción incentivada
- **Calidad de la información captada:** Cuantos más datos tengamos de un usuario lo consideraremos mejor enriquecido y de mejor calidad. Para aumentar la calidad en cuanto a usuarios falsos, se pueden hacer varias acciones que nos ayuden a mejorar la calidad de la captación:
  - Doble opt-in: Conviene tener un sistema doble opt-in (que confirmen el registro desde su mail) para evitar mails falsos.
  - No deberemos permitir el registro con mails temporales (son mails que se crean y se destruyen muy rápido)

- Debemos exigir que los leads que capturemos no sean de ningún tipo de robot que haga registros aleatorios. Para ello, deberemos poner filtros, hacer seguimiento y estudiar el comportamiento de los usuarios una vez captados.

No será de igual calidad una base de datos donde solo tenemos el mail y el código postal, que otra en la que tengamos la edad, aficiones, nivel de estudios, etc. En este caso, podemos hacer una mayor segmentación y tener un mayor acierto comercial o venderemos más cara la publicidad sobre esa base de datos.

En la captación, se suelen pedir los siguientes conceptos básicos:

- Nombre
- Apellidos
- Mail
- Edad
- Código postal

En algunos casos, se solicita información adicional, como por ejemplo:

- Teléfono
- Dirección física
- Estado civil

Y en casos muy particulares se puede llegar a pedir mucha más información con el objeto de tener una base de datos de mucha calidad y capacidad de segmentación.

- Afinidad
- Aficiones
- Estudios
- Nivel económico, Etc.

Cuando nos planteamos realizar una captación de usuarios debemos tener claro el objetivo de la captación y el resultado que esperamos obtener de la misma. Por ejemplo podemos pensar en una matriz donde cruzamos calidad de usuarios con precio pagado por los mismos. En este caso nos encontraremos con cuatro zonas de captación:

**A.** Leads que nos han costado poco dinero captarlos y son de alta calidad. Este debería ser nuestro objetivo de captación, pero claro suele ser la forma más complicada de realizar captación.

**B.** Leads de alto precio y alta calidad. Es una forma de captación donde somos conscientes que queremos captar leads de alta calidad y estamos dispuestos a pagar por ellos.

**C.** Leads de baja calidad y abajo precio, suelen ser formas masivas de captar. No reparamos en la calidad y si en el precio, que debe ser bajo para poder

**D.** Leads que son caros y de baja calidad. Deberíamos de cortar lo antes posible esta fuente de captación, nos costará cara la base de datos y no será de calidad.

Una de las cosas que debemos tener claras a la hora de realizar una captación es la elevada dificultad que encontraremos para obtener leads de calidad, aun pagando un precio elevado.

## Modalidades de Captación de Usuarios

En este punto repasaremos las diferentes estrategias de captación que podemos encontrar en el mercado. Repasaremos cómo se realiza la captación, expectativas de calidad y precio que debemos pagar por cada una de ellas.

### • Agregadores de tiendas online

Entre la gran cantidad de ofertas y tiendas online disponibles en la red, los agregadores de tiendas se han convertido en una estrategia importante para conseguir nuevos clientes y redirigirlos a la tienda online. Por lo que realizar una buena estrategia de marketing en este tipo de plataformas, ayuda a conseguir tráfico cualificado con posibilidades de convertir. Ventajas de tener presencia en los agregadores de tiendas online:

- Usuarios predisuestos a la compra: Los usuarios que llegan a los agregadores ya están buscando un producto
- Mayor visibilidad: Los agregadores más importantes reciben un gran número de visitas mensuales, por lo que se convierten en un escaparate para los productos de la empresa

-Segmentación: Además de los agregadores por sector, los generales suelen permitir categorizarlos por filtros según las peticiones de los usuarios.

En contraposición, los agregadores también ofrecen al usuario toda la información sobre la competencia. Esto puede utilizarse como punto a favor analizando la información sobre los competidores y utilizarla para definir las ventajas competitivas. Generalmente estos agregadores trabajan por suscripción y CPC, es decir, cada anunciante paga una suscripción que le permite estar presente en el agregador y dependiendo del volumen de ventas pagará una cantidad que se establece por un Coste Por Clic que varía en función de la tienda o incluso por las categorías. Algunos ejemplos de agregadores de tiendas: InViptus (el agregador de tiendas de Antevenio), Kelkoo o Ciao! Si el objetivo final es la venta, al tratarse de un modelo a CPC es necesario hacer un seguimiento exhaustivo de las conversiones a CPA para identificar la rentabilidad del canal.

### • Comparadores

Los comparadores son uno de los grandes productos en el mundo de ahorro en Internet. Podemos encontrar comparadores de hoteles, seguros, finanzas, vuelos.... Los comparadores son un gran producto para los usuarios, ya que son los usuarios los que se aproximan a ellos cuando tienen en mente realizar una compra. Un comparador te permite ahorrar mucho tiempo al ofrecerte los resultados comparados de un gran número de empresas relacionadas

con el producto que están buscando. El éxito radica en que muchas de las búsquedas que se realizan terminan en compra, al encontrar el producto o servicio que buscan al precio que desean. Los comparadores son un producto que funciona muy bien, y tienen presupuesto de marketing muy grandes, algunos de ellos realizan publicidad por televisión llegando al gran consumo. Es fundamental negociar bien el modelo de remuneración para asegurar la rentabilidad de la presencia en comparadores.

#### • Outlets Online

Los Outlets Online son otros de los grandes productos, con algunos éxitos muy notables, por ejemplo Amazon, BuyVip, Privalia, Vente-Privee y Showroomprive, entre otros. Las marcas utilizan este servicio para dar salida a sus stocks de producto y los usuarios encuentran producto de otras temporadas a muy buen precio. Este modelo está basado en el envío masivo de mails para lograr que los usuarios vean los productos ofrecidos y los compren con relativa urgencia al ser stocks limitados. Los primeros outlet en surgir estaban muy relacionados con la moda y ofrecían restos de temporadas anteriores, en la actualidad hay una gran cantidad outlets especializados en muy diferentes temáticas: Ropa, relojes, alimentación, calzado, ropa de niños, deportes... Al igual que algunos modelos anteriores, la necesidad de comunicar con los usuarios por mail, supone una limitación para estos servicios. La bandeja de entrada de los mails de los usuarios está completamente saturada de correos de empresas compitiendo por llamar la atención de los usuarios. El auge

del móvil ha supuesto un canal alternativo y muy rentable para estas marcas. En Agosto del 2014 Privalia publicó que más del 52% de sus ventas proceden de dispositivos móviles.

### • **Captación de leads a través de terceros**

Existen técnicas de captación de leads mediante incentivación con concursos y sorteos en los que un tercero entra en juego. Aunque son formas legales, son más controvertidas que las anteriores ya que en muchos casos el usuario no es consciente de estar facilitando sus datos a una empresa concreta o bien, se ve obligado a hacerlo.

Las estrategias más conocidas de captación de leads a través de terceros son:

#### **Sponsoring**

El sponsoring o incentivado, es una forma de captación de usuarios mediante la cual un usuario, cuando se está registrando en una web, da su permiso a compartir sus datos personales con otra u otras empresas. En este modo de captación, a pesar de ser totalmente legal y tener toda la información disponible, el usuario no es plenamente consciente de estar compartiendo sus datos con esas empresas. Este sistema de captación se sustenta sobre concursos o sorteos muy atractivos para el usuario.

Esta modalidad de captación permite generar grandes bases de datos a las que posteriormente explotar mediante

campañas de mails. La información se manda al instante mediante un web service que se dispara cuando el usuario clica en aceptar. Como captación final, no suele funcionar muy bien, al no ser plenamente consciente el usuario que se está registrando en esas webs, suele ser muy reacio a interactuar con ellas. El precio de este tipo de captación debería ser entre 0,10 y 0,15€. Al ser tan bajo el precio permite lograr gran cantidad de leads.

### **Co-registro**

El concepto de co-registro consiste en presentar una serie de ofertas en un proceso de registro, para que el usuario decida si quiere corregistrarse o no. Es un proceso mucho más limpio que el sponsoring, el usuario debe marcar sí o no para poder continuar, si lo deja en blanco no le dejará pasar al siguiente punto.

Este tipo de producto se suele usar en concursos o sorteos. El usuario está muy motivado por finalizar el proceso de registro y acepta este tipo de productos. Suele haber un premio muy atractivo. Si el usuario acepta el co-registro, es decir marca la casilla del sí, se mandan instantáneamente todos los datos personales del usuario al patrocinador del co-registro vía web services y se incorporan de forma automática a la base de datos del anunciante. El precio de este tipo de captación debería ser entre 0,15 y 0,25€. El precio sigue siendo bastante bajo y permite lograr gran cantidad de leads.

### **Programas Cashback**

El cashback es probablemente la forma más desconocida de ofrecer programas de ahorro a los clientes. En estos programas se pone en contacto a los usuarios con los anunciantes y los usuarios tienen la motivación de interactuar con los anunciantes por el incentivo que perciben. Por otro lado, los anunciantes esperan encontrar usuarios para poner sus programas en ellos. Es fundamental que usuarios y campañas crezcan a la vez y de forma rápida. Si crece muy rápido el número de usuarios y no encuentran anunciantes, no volverán a nuestro producto y pensarán que no funciona. Es fundamental que funcione como un engranaje de un motor mecánico, si las dos ruedas no giran en el sentido correcto o no son del tamaño adecuado, no lograrán que funcione.

Las principales ventajas del cashback frente a otros formatos de ahorro en internet son los siguientes:

- 1) Libertad:** El usuario elige entre una gran cantidad de tiendas donde quiere comprar, no está sujeto a limitaciones temporales o limitaciones del producto a comprar. El usuario compra lo que quiere, donde quiere y cuando quiere, siendo consciente que siempre tendrá la oferta de compra activada.
- 2) Variedad:** Suelen ofrecer gran cantidad de anunciantes para lograr que el usuario encuentre la tienda donde quiere comprar.

**3) Es ahorro no es descuento:** Con el cashback lo que ocurre es que el dinero de las compras que se realicen retrocede y el usuario puede sacar ese dinero y gastarlo donde quiera. No tiene que gastarlo en el cashback o en las tiendas asociadas. Los usuarios reciben un incentivo, generalmente en euros, por realizar la acción que se les propone. La idea del cashback es compartir con los usuarios los beneficios que ellos pueden generar gracias a sus acciones en Internet. Por ejemplo, si un usuario compra en una tienda y llega a esa tienda desde un banner, desde un buscador, desde un enlace de texto... la tienda pagará una comisión a quien le mande a ese usuario. Si una web quiere incrementar las visitas a su página, realizará acciones de captación de tráfico y pagará a quien le mande usuarios. Si una web quiere incrementar su base de datos para tener más mails y mandarles ofertas, pagará a quien le mande usuarios que se registren. En definitiva, se paga por las compras que se realicen, por el tiempo que los usuarios dediquen en nuestra web y por los datos personales que se compartan. Los cashback retroceden parte de ese dinero a sus usuarios.

La calidad de los usuarios es buena, al ser usuarios que compran en Internet y además se obtiene toda la información real del usuario. Los usuarios tienen dinero ahorrado gracias a sus compras y pueden perderlo si se registran en un sitio con datos falsos o si no actúan correctamente con los anunciantes. Esto retiene y hace repetir a los anunciantes y satisface a los usuarios. El modelo de cashback no funciona solamente con dinero, sino que también se pueden obtener puntos canjeables por productos, experiencias, etc.

### • Redes Sociales

Las redes sociales se están colocando como una gran alternativa de captación de usuarios. A la hora de captar usuarios en Redes Sociales podremos tener dos formas de hacerlo:

1. Usar los espacios publicitarios que las redes sociales venden para lograr llamar la atención de los usuarios y llevarles a la página de la empresa en Facebook o mejor a nuestra landing de registro.
2. Usar algún tipo de concurso o juego que atraiga a los usuarios y nos permita captar sus datos.

Podemos establecer como principales redes sociales o vías de captación en las mismas los siguientes puntos:

## Facebook

El primer punto que debemos tener claro es dónde captamos al usuario. Lograr tener un gran número de fans en Facebook, significa que Facebook tiene un gran número de fans. Los fans son de Facebook, no nuestros. Facebook nos ha dejado entrar en su jardín y plantar un manzano, lo hemos regado y abonado, haciendo acciones de comunicación para tener muchos fans y el manzano ha crecido y empieza a dar fruta. Pero el manzano está en un jardín que no es nuestro, por el momento nos dejan entrar a regarlo y recoger la fruta, pero podemos levantarnos un día y nos cobren por entrar

a recolectar nuestro manzano, la respuesta es clara para Facebook, habéis plantado el manzano en mi jardín. Esto está empezando a ocurrir. Por lo tanto, lo primero que tenemos que tener claro, es que Facebook o las redes sociales son un medio pero siempre tendremos que mandar a los usuarios a nuestra web, todo lo que hagan en nuestra web lo podremos controlar, lo que hagan en Facebook, no.

Facebook permite captar usuarios y segmentarlos en función de las necesidades de cada negocio, para ello se pueden utilizar la herramienta de publicidad de esta red social:  
**Facebook Ads.**

Para crear una campaña de publicidad en Facebook además de tener una Fan Page se deben tener claros los objetivos que se quieren alcanzar. De este modo se podrá seleccionar el tipo de anuncio que más conviene al negocio en cada caso:

#### **a) Promoción de la Fan Page**

Sirve para conseguir más “Me gusta” en una página de empresa. Cuando la comunidad que una marca tiene en Facebook utiliza este tipo de anuncio, se hace necesario tener claro, como comentábamos antes, que los fans los hace Facebook y no tu negocio, en cambio para convertir a esta red social en un medio de difusión y captación de clientes eficaz es imprescindible contar con una comunidad de usuarios lo suficientemente grande.

**b) Publicaciones promocionadas**

En este caso el objetivo de los anuncios se centrará en dar difusión a una publicación concreta, de este modo se potencia la viralidad de la publicación, dándole más alcance, fomentando la participación de los usuarios y llevando más tráfico a la tienda. Si se abusa de este tipo de publicaciones pueden perder relevancia en el timeline de los usuarios, en cambio, tienen un gran potencial para dar a conocer concursos u ofertas concretas.

**c) Generar tráfico a un sitio web**

Del mismo modo que se promociona una publicación se puede dar publicidad a un sitio web directamente o la landing page. Facebook da la opción de incluir un “call to action” al anuncio, como por ejemplo “Compra”, “Reserva” o “Registro”

**d) Conversiones en el sitio:**

En este caso Facebook da la opción de colocar en el sitio web un script que permite realizar un seguimiento de los usuarios para determinar qué conversiones proceden de esta red social.

**e) Anuncios de eventos:**

El objetivo en este caso sería aumentar la asistencia a un evento que debe estar creado en Facebook previamente.

## **f) Ofertas**

Al igual que con los eventos, es necesario crear una oferta desde Facebook y a través de la herramienta de anuncios darle difusión.

En los diferentes tipos de anuncios Facebook da varias opciones de segmentación que van desde segmentación por nivel de conexión con la página a datos demográficos de los usuarios. Los comportamientos son otras posibilidades de segmentación muy interesantes además de los intereses que los usuarios establecen en Facebook como música, deportes, series, etc.

El sistema de pago de los anuncios es Facebook puede ser tres tipos:

- Pujas por clic: El anunciante establece un precio por cada clic que hagan los usuarios en el anuncio, que se mostrará hasta que se gaste el presupuesto diario.
- Pujas por impresiones: El anunciante establece un precio máximo por cada mil impresiones y se cobrará cada vez que el anuncio se muestre en la red social
- Optimización por el objetivo: la red social optimiza la puja para sacar el mejor rendimiento al anuncio.

## Twitter

Twitter también ofrece algunas opciones para destacar publicaciones y que llegue a un mayor número de usuarios. Twitter integra la publicidad en la red social indicando que se tratan de elementos promocionados:

### **a) Tweets promocionados**

Se tratan de tweets convencionales pero que llegan a un número más amplio de personas o a un grupo concreto según los intereses de los usuarios.

### **b) Trending Topic promocionados**

Los trending topics son los temas de los que se están hablando en el momento en Twitter y aparecer visibles en el lateral del timeline del usuario. Twitter permite a los anunciarse dan visibilidad a un tema concreto o un evento a través de un trending topic.

### **c) Cuentas promocionadas**

Twitter recomienda cuentas a sus usuarios basándose en sus intereses. Con las promocionadas da visibilidad a las cuentas de los anunciantes para los usuarios que podrían estar interesados. A la hora de la segmentación Twitter no puede hilar tan fino como Facebook, pero de todas formas es bastante eficaz a la hora de mostrar contenidos interesantes para los usuarios.

Twitter utiliza los siguientes métodos de segmentación:

- Intereses de los usuarios
- Ubicación geográfica
- Género
- Usuarios similares
- Tipo de dispositivo desde el que se accede
- Palabras clave

## **Viralización**

Es un fenómeno muy ligado a las redes sociales. Uno de los objetivos de las redes sociales es la expansión rápida por Internet de un contenido y esto es lo que conocemos como viralización.

Suelen tener un gancho muy fuerte con los usuarios y los usuarios que participan están muy motivados en compartirlo con amigos por su contenido que suele ser divertido y original o por lograr algún tipo de beneficio si logras que tus amigos participen.

La viralización, también puede usarse sin las redes sociales. Si logramos ofrecer un atractivo interés a los usuarios, estos invitarán a sus amigos a registrarse. Para ello es importante que el usuario encuentre las herramientas que le faciliten la invitación de amigos.

## Concursos

Los concursos y sorteos son formulas muy efectivas para mantener antiguos clientes y son una excelente herramienta para la captación de los nuevos. Un concurso permite aumentar las visitas en la página web, los participantes acudirán para comprobar las actualizaciones, premios, etc. que además verán los productos.

Según las necesidades y posibilidades de cada empresa pueden realizarse en diferentes plataformas ya sean del tipo Facebook o Twitter o incluso propia utilizando las redes sociales y el mailing para darle difusión. Cuando los concursos se realizan en redes sociales la captación de leads no debe limitarse a conseguir más fans o seguidores, lo realmente importante es conseguir el correo electrónico, por ello, debe ser un requisito que el usuario se registre para poder participar.

Los concursos tienen un gran potencial de viralidad, si el premio es interesante para el consumidor serán ellos mismos quienes los den a conocer a sus amigos y conocidos. Esta viralidad se puede potenciar ofreciendo premios especiales a los usuarios que traigan nuevos participantes al concurso. De todas formas, un concurso no se hace viral por arte de magia así que será necesario realizar una campaña de marketing para difundir el concurso tal y como se haría con cualquier otro producto.

La viralidad y la posibilidad de difundir los concursos por diferentes medios los convierte en una herramienta importante para conseguir datos del cliente. El nombre, los teléfonos, los emails o cualquier otra información sociodemográfica puede ser fácilmente recolectada a través del registro en el concurso y completada más adelante, por ejemplo, a cambio de premios.

A la hora de desarrollar el concurso es importante definir qué información se quiere obtener de los usuarios y diseñarlo en función de estas necesidades. Por este motivo, no es necesario que el premio tenga un gran valor sino que el premio encaje con el público objetivo, por ejemplo, un negocio que se dedica a la venta de productos de belleza para conseguir registros de valor no puede ofrecer como premio una Tablet, probablemente con este premio conseguirá más registros pero de un público muy general, sería más conveniente que el premio fuese un kit de belleza.

## #2. Estrategias y técnicas avanzadas de email Marketing

El email marketing suele ser una de las formas más comunes de captación. Se trata de contratar campañas de mailing a empresas que tienen bases de datos o a intermediarios que pueden contactar con las mismas, también se pueden realizar usando nuestra propia base de datos.

### Fases de una campaña de email marketing

#### La planificación

Como en toda acción de marketing, la planificación es muy importante y de ella depende en gran medida el éxito de una campaña. Estos son algunos consejos que debemos tener en cuenta al hacerlo:

- Definir en primer lugar qué tipo de campaña vamos a realizar: newsletter, venta, envío de descuentos, saludo de un día especial, postal, carta formal, seguimiento, memorandum, información de producto, promociones, invitación a evento, etc.
- No intentes mezclar diferentes tipos de e-mails. Por ejemplo: un e-mail de ventas con una invitación a un evento.

El destinatario confundirá tus intenciones.

- Tener en cuenta los tiempos de envío. Un mensaje no debe llegar antes ni después del momento indicado.
- Utilizar la segmentación avanzada. Segmentar el envío a nuestras BBDD, según los criterios que obtenemos de los campos personalizados, aumenta entre un 10% y 30% la efectividad de nuestras campañas.

### **El asunto**

El asunto de los mensajes es uno de los factores claves en la tasa de apertura de las campañas y es necesario poner especial atención a la hora de definirlos. Se debe ser creativo, pero sin perder de vista los siguientes aspectos:

- No intente vender el contenido del mensaje en el asunto; por el contrario, trate de informar sobre el mismo.
- Debe ser breve. En lo posible, no más de 50 caracteres o que por lo menos el concepto clave se encuentre dentro de esa medida.
- Evite utilizar frases o palabras como “Descuento”, “Promoción”, “Gratis”, “Oferta”, “Test”, “por tiempo limitado”, etc. a menos que esté realmente seguro de que tus suscriptores están esperando ese tipo de correos. Este tipo de asuntos hace que muchas veces nuestros mensajes sean tomados por SPAM por los filtros.

- No ofrezca nada que parezca demasiado bueno para ser real.
- Evite utilizar palabras o frases totalmente en mayúsculas y repetir signos de admiración innecesarios.
- Evite repetir el asunto o que sea similar en cada envío.
- Identifíquese como empresa en el campo FROM del e-mail y deje los conceptos para el asunto.
- En e-mails promocionales, los asuntos en forma de pregunta suelen funcionar bien.
- Aproveche la funcionalidad de personalización del asunto y también la posibilidad de usar diferentes plantillas. Experimente con distintos asuntos para una misma campaña y evalúe cuál produce mejores resultados.

### El contenido

El contenido que genere y entregue a sus suscriptores en cada correo, definirá que un receptor decida darse de baja o no de tus BBDD o que, caso contrario, lo comparta en las redes sociales y se lo envíe a sus amigos.

- Identifíquese y recuerde al destinatario quién es usted. Ellos no suelen estar al tanto de ello y muy probablemente no recuerden haberse suscrito en su BBDD.

- Envíe a tus suscriptores, contenido de calidad, si no desea que pierdan el interés y se den de baja. Ellos esperan algo útil de usted.
- Evite utilizar frases como “SOLO POR HOY”, “COMPRE AHORA” en mayúsculas. El uso de mayúsculas en internet equivale a gritar y es una buena excusa para que los filtros AntiSPAM no le permitan llegar a destino.
- Personalizar el contenido ayuda a generar una relación con el receptor.
- Limpie periódicamente su BBDD. Una BBDD “limpia” es más efectiva en términos de ROI y disminuye la posibilidad de ser denunciados como spammers.

### **La Base de Datos**

En cuanto a los aspectos externos, es decir, con qué empresa contratamos la captación, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Intentar acudir al propietario de la base de datos, no a intermediarios.
- Pedir la segmentación que necesitéis en función del perfil que busquéis.
- No permitáis que revendan la campaña, a no ser que quieras

captar mucho a bajo precio. Las campañas se revenden de una base de datos a otra y cada uno va arañando un poco de comisión. Esta tarea la podemos hacer nosotros con unas cuantas llamas.

- Solicitar que la captación sea siempre vía mail y con doble opt-in. Todo lo que no venga de mail ni sea doble opt-in, no lo deberías de pagar.
- Las agencias y redes de afiliación suelen ser el primer contacto para entrar en el mundo del mailing. Algunas como Adconion o Antevenio tienen sus propias bases de datos, el resto suelen subcontratarlas.
- El mail es un producto muy explotado en la captación, por lo tanto suele haber bases de datos que están muy explotadas y el rendimiento suele ser inferior.
- Debemos tener en cuenta la regla del 10%-10%-10%. Del envío que hagamos, un 10% lo abrirá, de los que lo abren un 10% clicará y de los que clican un 10% se registrará. Esta regla puede cambiar en función del producto o de la base de datos, pero como regla general es correcta. Por ejemplo, si mandamos 500.000 mails con una publicidad, 50.000 lo abrirán y 5.000 se registrarán.
- Una base de datos que tenga una apertura inferior al 5% deberá plantearnos dudas de su calidad.

## El precio

El precio de una campaña de captación vía mail puede ser de las siguientes formas:

### **CPL**

Pagamos por cada registro que logremos, los precios suelen oscilar entre 0.75€ y 2€ para captaciones normales y pueden llegar a 8€ o 30€ para algunos tipos de productos como son ADSL, cuentas bancarias, seguros, etc. Las campañas que solicitan un DNI por ejemplo, encarecen mucho el precio del lead.

### **CPM**

Alguna bases de datos suelen usar el CPM o coste por mil mails enviados, no es la mejor opción, al no tener garantías de la calidad de la base de datos, igual están mandando a muchos mails que no responden o están caducados. Suelen ofrecer precios bajos. Para intentar captar a los anunciantes, si podemos, debemos evitar ese método de pago o medirlo con orientación a conversión.

## Resultados, trucos y recomendaciones

### El diseño: Por qué importa y como mejorarlo

A diferencia de las páginas web y otros elementos online, un email inicia el contacto con el usuario. Normalmente, los elementos online como páginas web y objetos flash son visitados por un usuario, así que solo tienen que mantener

su atención. Como el usuario está interesado en el contenido que está visitando, tolerará aspectos no eficientes, como tiempos de carga prolongados y navegación poco intuitiva. Al contrario, un email aparece en la bandeja de entrada de un usuario y empieza a actuar en la sección de vista previa y en la línea de asunto para inducir al usuario a abrirlo. Además de mantener la atención del usuario debe conseguir que lo abra e interactúe con él aunque en un principio no tuviese la intención de hacerlo.

Un diseño potente ayudará a garantizar la entrega, captar la atención del usuario e inducirle a actuar. Además, integrar visualmente el email con el resto de tus materiales online y offline reforzará tu marca ante el usuario que se sentirá más cómodo haciendo click e interactuando con él.

El diseño de emails presenta unos aspectos básicos muy distintos a los de las páginas web y el diseño impreso. Aunque comparten objetivos similares, los diseñadores de e-mails deben tener en cuenta otros factores como las limitaciones de los clientes de e-mail de los navegadores, la optimización de cara a la sección de vista previa y la colocación de las llamadas a la acción por citar algunos. Las pruebas han demostrado que el cumplimiento estricto de estas buenas prácticas no garantiza un incremento en las tasas de click ni de apertura, simplemente garantiza que las creatividades cumplan los aspectos técnicos para su entrega mediante clientes de e-mail y proveedores de servicios de Internet, así como para su visualización en navegadores.

Es fundamental seguir ciertos criterios a la hora de diseñar la pieza de e-mail para aumentar las posibilidades de llegar al destinatario, en primer lugar, y de lograr que convierta según nuestros objetivos. Estos son algunos de ellos:

- 1.** No hagas de tu pieza HTML una obra de arte moderno. Poco le interesa eso al receptor y más aún cuando, por defecto, las imágenes se encuentran bloqueadas en muchos clientes de correo. Enfóquese en el contenido que es, en definitiva, lo que interesa al usuario, manteniendo siempre un diseño claro que haga más fácil la lectura.
- 2.** Intente diseñar la pieza de manera que todo el contenido esté dentro de los 700 pixeles de ancho.
- 3.** Evite el tag “tbody” en tu código HTML y nunca utilice direcciones IP para referenciar imágenes o links externos. Esto no les gusta a los filtros anti-spam.
- 4.** Haga dos versiones del e-mail, una HTML y otra en texto plano, del tipo Multipart/Alternative MIME, es decir, compuesto de una parte en HTML y otra en texto plano. Esto, además de permitirnos llegar a aquellos que todavía no visualizan contenido HTML en sus clientes de correos, pocos pero los hay, nos ayuda a que los filtros anti-spam no lo consideren como tal.
- 5.** Olvídense del CSS. La mayoría de los clientes de correo no toman mucho en cuenta las reglas. Lo mejor en estos

casos es utilizar tablas e imágenes espaciadoras para el layout. Si utiliza algo de CSS hágalo con el atributo “style” dentro del propio tag elemento.

**6.** Tenga en cuenta que la mayoría de los clientes de correo bloquean por defecto las imágenes. No utilice los llamados a la acción y conceptos claves sólo en imágenes. Utilice el texto en el atributo “alt” de las imágenes para que el lector pueda identificar el mensaje sin haberlas descargado. Repita, si es necesario, el mensaje dentro del contenido de texto. Utilice las imágenes sólo para reforzar conceptos y no como único medio para mostrar el mensaje o llamado a la acción.

**7.** Si utiliza imágenes, recuerde que deben estar alojadas en una carpeta de acceso público de tu cuenta de hosting, y recuerde también utilizar Paths absolutos referenciándolas en el código HTML.

**8.** No utilice texto de color igual o similar al fondo. Esto no les gusta a los filtros anti-spam.

**9.** Utilice mayor cantidad de texto que de imágenes, y nunca utilice una imagen como todo el contenido del e-mail. Esto no le gusta a los filtros anti-spam y sólo logrará que tu mensaje nunca llegue al destinatario.

**10.** Evite utilizar mucho texto de gran tamaño o en colores muy brillantes. Esto aumenta las probabilidades de que el e-mail sea clasificado como spam por los filtros.

**11.** Realice pruebas enviando tus e-mails a distintos clientes y servicios de correo para visualizar si se muestran de manera correcta en todos ellos. Los diferentes clientes de correo, en especial Outlook y los clientes web como Gmail, Hotmail, Yahoo, etc. tienen sus propias formas de renderizar el HTML de nuestros correos.

**12.** Olvídense de utilizar Javascript, Flash y formularios en la versión HTML de tu e-mail. Incluso, en clientes como Outlook, los GIF animados no funcionan como tal quedándose estáticos en el primer frame.

Además de estos criterios, a continuación encontraréis algunas sugerencias sobre cómo optimizar el diseño HTML de las creatividades.

Como cada cliente o servicio de correo por web tiene su manera particular de interpretar el código HTML por esta razón, vamos a concentrarnos en los puntos que tienen en común para que nuestros mails se vean correctamente. Estos son los puntos fundamentales a tener en cuenta a la hora de diseñar una creatividad HTML:

### **Complejidad y contenido**

El mail debe ser pensado como una página web pero sin distraer al lector. Es primordial concentrarse en el mensaje. En otras palabras, la creatividad debe ser sencilla, atractiva visualmente y con un mensaje claro.

## **Imágenes**

En un mail en HTML no pueden faltar las imágenes para hacerlo más atractivo. Al usarlas, es recomendable enlazarlas a un servidor web (mediante links) y no adjuntarlas al mensaje. Si van como un archivo adjunto, dependiendo del cliente de correo, es muy probable que el receptor no llegue a verlas nunca (pues quedarán alojadas en alguna carpeta temporal dentro del disco duro). En cambio, al alojar las imágenes en un servidor, evitamos un tráfico excesivo e innecesario al enviarlo (que aumentará con los rebotes) y que no obligaremos al destinatario a descargar un mail demasiado grande, que podría llevarlo a sospechar de su origen (pensar que se trata de spam) o de si es seguro abrirlo (dudar que el adjunto es un virus).

## **CONCLUSIÓN:**

“Nada más fiable que un servidor web para alojar las imágenes”.

Eso sí, tenemos que asegurarnos que el servidor sea de acceso público. Si utilizamos un servidor de nuestra intranet, uno privado o que esté protegido por contraseña, los receptores no podrán ver las imágenes.

## **Ancho del mail.**

Si bien a una creatividad para marketing hay que diseñarla como si se tratara de una página web, es importante comprender que no se puede crear con las dimensiones de

una web. Es necesario olvidarse de las resoluciones tipo 1024×768 u 800×600. Una creatividad nunca debe tener un ancho superior a los 700 píxeles. Lo mejor al momento de diseñarlas es utilizar tablas, de esa manera es posible establecer el ancho en píxeles o utilizar porcentajes (95% es lo más recomendable).

### **No usar tags DOCTYPE, BODY y HEAD.**

Los webmails como Hotmail, Yahoo! Mail, Gmail, etc., eliminan el contenido de esas tags como una medida de seguridad.

Corrija el mail teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Evite escribir todo el asunto en mayúsculas
- Evite el uso de muchos signos de exclamación o interrogación en el asunto
- Evite el uso del signo “€” en el asunto.
- Evite el uso de direcciones de e-mail en el asunto
- Evite la inclusión de palabras “gratis”, “viagra” y “ambien” en el cuerpo o asunto del mensaje.
- Evite incluir más imágenes que texto en el cuerpo del mail
- Evite escribir el cuerpo del mensaje en HTML, usando fuentes muy grandes
- Evite escribir el cuerpo del mensaje en HTML, usando un color de fuente similar al color de fondo
- Envíe el mail tanto en formato texto plano como en HTML
- Utilice un dominio en lugar de una IP para las URL de las imágenes del cuerpo HTML del mensaje.

El siguiente paso es asegurarse que el mail se vea exactamente como ha sido pensado para ello será necesario el uso de tablas e inline CSS. Lo mejor, es olvidarse de los cómodos CSS, los DIVs, etc., y volver al inline CSS o mejor aún, a las tags dentro del FONT, pues la mejor manera de preservar el diseño del mail es utilizando tablas.

El primer punto es determinar el formato que se le va a dar, para elegir la cantidad de columnas y filas a utilizar. Es siempre recomendable usar una tabla principal que contenga el resto de las tablas. De esta forma, se evita que el intérprete HTML del cliente de correo modifique la ubicación de las imágenes y los textos. Las filas y columnas deben ser elegidas teniendo en cuenta el espacio que se va a destinar al header, al footer y al contenido en sí del correo (es recomendable hacerlo en dos columnas, para no mezclar innecesariamente la información y confundir al lector).

Más allá de la estructura del mail, es fundamental que el contenido más importante esté ubicado en la parte superior del correo. Hay que tener en cuenta que esa sección es la primera que ve el receptor al abrir el mensaje, por lo tanto debe ser aprovechada al máximo, siendo lo más directo posible.

### **¿Cómo escribir el código?**

Las tablas en HTML van a controlar el diseño y algo de la presentación. El inline CSS va a controlar aspectos del diseño, como colores de fondo, tipos de fuentes, etc. Para que los

clientes de correo más antiguos respeten mínimamente el aspecto al que se apunta, lo mejor es usar las tags TABLE y TD para fijar el tamaño del borde, la alineación, el espaciado, etc.

¿Estilos? Lo mejor es incluir “style=” en las tags HTML. Cualquier link a un archivo .css es ignorado (y hasta eliminado) por correos como Gmail y Hotmail. Lo mismo pasa si se declara un estilo en el HEAD del HTML. Hay que ubicarlo, obligatoriamente, debajo del BODY. Es más, es recomendable indicar la información del estilo en el TD más cercano al contenido. Eso implica que probablemente se deba indicar más de una vez el mismo estilo, pero es la mejor opción para asegurarse que el contenido se vaya a mostrar cómo lo necesita.

Con el mismo nivel de detalle hay que indicar la fuente, estableciendo font-family, font-size y lineheight.

NO es conveniente utilizar:

- Javascript (deshabilitado en la mayoría de los clientes de correo).
- Una imagen dividida en varias celdas de una tabla (la mayoría de los webmails van a modificar el espacio entre celda y celda, deformando la imagen original).
- Imágenes de 1×1 pixel. Sirven para darle el formato exacto a una sección de una tabla, pero como son muchos los spammers que las usan para determinar si un mail fue

abierto por los destinatarios elegidos, es conveniente evitarlas, para que no se distorsione la intención de nuestro mail.

ES conveniente hacer:

- Para establecer una imagen de fondo, usar background= en lugar de CSS dentro de la tabla.
- Guardar las imágenes que se usen en el mail en una carpeta aparte adentro de un servidor público y no borrarlas. Hay gente que abre sus correos mucho tiempo después de enviados.
- Usar los parámetros alt, height y width en las imágenes. Es de gran utilidad cuando el lector de correo tiene las imágenes bloqueadas.
- Usar target="\_blank" en cada tag A, para agilizar la apertura de páginas en otra ventana (especialmente, para aquellos que estén leyendo el correo desde un webmail).

NO se puede dejar de revisar antes de enviar el mail:

- El remitente (From) debe tener un nombre, no puede ser sólo una dirección de mail. 12 Medios de pago en Internet e Innovación
- El asunto tiene que ser llamativo, para que quien lo reciba se interese por abrirlo.
- La información de contacto (reply to) tiene que ser válida y ubicada en un lugar accesible.

### **Envíos de prueba antes del envío a la BBDD oficial.**

Antes de enviarlo, es necesario comprobar que el correo se ve correctamente. Una vez que el mail esté diseñado, es hora de probarlo en los correos más usados (fundamental Gmail, Hotmail, Yahoo! Mail, Outlook 2007, Mozilla Thundebird...). En el paso “Resumen y envío” de la creación de una campaña, se tiene la opción de pre-visualizar en el navegador una muestra del correo terminado, para corroborar que se ve tal cual fue diseñado. También es una opción enviarse una copia por e-mail, para probar la visualización a los correos más usados (recomendados Gmail, Hotmail, Yahoo! Mail y Outlook 2007, Mozilla Thunderbird...).

### **6 trucos para optimizar emails para móviles**

Año tras año aumentan de forma exponencial la cantidad de usuarios que leen sus emails desde el móvil. España es el país con mayor adopción de smartphones de Europa y la lectura de mails es la acción favorita. Esto quiere decir que hay una gran oportunidad para tus campañas de Email Marketing, pero sólo si se hace bien. Un e-mail que no está pensado para su recepción y lectura en móviles, causa el efecto contrario. Se abre, no cautiva, y se pierde la oportunidad de conseguir la acción objetivo, dejando una imagen negativa de marca. Es muy importante optimizar los emails para móviles. Esto mejora la experiencia del usuario, incrementa las tasas de apertura y clics con el consecuente efecto positivo en los resultados de campañas.

Aquí, 6 puntos clave que ha de considerar:

- 1.** Añada una línea de texto antes de la cabecera del tipo: “Versión para móvil” con enlace a la versión texto del email o a una versión ligera del HTML (si no tiene versión de texto aún, no espere más).
- 2.** Use asuntos cortos, preferentemente que no excedan los 45 caracteres, de otro modo no se leerán completos.
- 3.** Su correo debe ser visible sin hacer zoom, cuide que el ancho máximo no exceda los 480 píxeles.
- 4.** Aligere el tamaño del fichero, no debería sobrepasar 20 KB.
- 5.** Aumente la distancia entre botones, enlaces y call to actions. Debería dejar una distancia mínima de 30 píxeles entre estos elemento y cualquier otro; lo ideal serían 45 píxeles de espacio libre (piense que los “clicks” se hacen con los dedos)
- 6.** Cree una página de destino también optimizada para móviles siguiendo los puntos 3, 4 y 5. 3.

### **Cómo interpretar los resultados obtenidos**

Medir y evaluar los resultados de una campaña no sólo nos ayudará a entender el alcance de nuestras BBDD, sino que nos permitirá definir cuestiones que potenciarán el alcance en las próximas acciones.

- 1.** Tenga en cuenta que la estadística de aperturas no es 100% precisa. Un e-mail abierto se cuenta como tal cuando una imagen transparente que se incluye automáticamente en el e-mail, es cargada por el cliente de correo. Si tenemos en cuenta que la mayoría de los clientes de correo bloquean las imágenes por defecto, podemos entender que la tasa de aperturas es en realidad mayor a la que vemos en las estadísticas.
- 2.** Si observa un aumento anormal de fallidos (hardbounces) respecto a una campaña reciente orientada a la misma base, podría indicar que tus e-mails fueron filtrados como spam. En este caso verifique haber seguido los lineamientos expuestos en el documento de “tratamiento de fallidos”.
- 3.** Debido a los diferentes filtros anti-spam y a la política de detección de cada uno, es prácticamente imposible que el 100% de nuestros e-mails lleguen a destino. De hecho, en la industria se considera que entre un 10% y un 20% de correos en la carpeta de spam es un número normal. El objetivo de muchos de estos lineamientos es minimizar ese porcentaje.
- 4.** Se considera que en general, entre un 15% y un 20% de tasa de apertura es un número normal. Sin embargo, con trabajo y creatividad podemos llegar tranquilamente a un 35% o 40%.
- 5.** No reste importancia a la tasa de clicks del informe respectivo. Este dato nos determinará si estamos comunicándonos correctamente con el destinatario y si

nuestros llamados a la acción son efectivos o necesitan mejorarse.

**6.** Nuevamente... experimente, segmente tus BBDD, envíe una campaña con diferentes asuntos y finalmente evalúe cuál da los mejores resultados.

## CONCLUSIONES

- 1.** Flash solo funciona en mail de Mac y Outlook anterior a 2007.
- 2.** Los e-mails pueden tener una anchura de 700 píxeles y seguir siendo visibles en un monitor de 17 pulgadas.
- 3.** JavaScript no funciona y no debe ser utilizado en un e mail en HTML.
- 4.** Los correos pueden tener un tamaño de archivo máximo de 100.000 bytes y llegar a la Bandeja de Entrada, excepto en AOL, donde la versión HTML será sustituida por texto enriquecido.
- 5.** Todos los clientes de e-mail más importantes admiten hojas de estilo integradas.
- 6.** Las entidades HTML (& para &) funcionan correctamente, tanto en forma de texto como de número.

7. Los e-mailing que solo usan atributos colspan se muestran correctamente.
8. Los mapas de imágenes funcionan correctamente.
9. Los formularios sencillos como encuestas o búsquedas de código postal, envían los valores correctamente en todos los clientes de e-mail, excepto Hotmail, AOL y Lotus Notes.

## #3. Inbound Marketing

### Definición y Fases

Existen numerosas definiciones acerca de qué es el Inbound Marketing, algunas de ellas más o menos complejas que hacen referencia a un mismo concepto que aúna muchas de las técnicas de marketing online con un mismo objetivo. Según Carey Edison de HubSpot: “Es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere –y debe- hacer negocios con usted”. Otras definiciones hablan de una “estrategia unificada coordinada basada en marketing de contenidos, orientadas a la atracción natural de usuarios de forma continuada en el tiempo y fidelización de clientes, aprovechando la automatización de acciones, medición y optimización continua de las mismas”. Sin embargo, todo lo anterior no sería completo si no se añaden más matices: puede definirse como el “conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor

a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web, entre otras cosas. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente”. En este último caso se especifica que busca ser un método no intrusivo sino que busque seducir al cliente con el paso del tiempo. El Inbound Marketing tiene en cuenta como primer paso la necesidad de atraer tráfico de calidad a nuestro eCommerce.

Las fases que comprende el Inbound Marketing son: Atraer, Convertir, Cerrar, Fidelizar. Según cuánto avance el usuario en el funnel de ventas podremos clasificarlo según si es un desconocido, visitante, lead, cliente o prescriptor.

A continuación vamos a detenernos en cada una de las fases que comprende el Inbound Marketing:

### **Atracción**

El Inbound Marketing busca atraer a clientes cualificados (target objetivo) por lo que no pueden llevarse a cabo acciones de este tipo sin cuidar los aspectos básicos para la consecución de tráfico a nuestra web:

- Es fundamental respetar los estándares de programación y rendimiento para que los buscadores no penalicen nuestro sitio.
- Es imprescindible usar las keywords adecuadas en cada contenido tanto en SEO como en SEM.

- El marketing de contenidos es una parte del Inbound Marketing. Se debe publicar contenido útil y relevante con tu target en las redes sociales de tal forma que el usuario interesado lo compartirá con sus amigos y conocidos intentando generar un efecto viralizador que repercuta en la obtención de tráfico.
- Relacionado con la otra pata del marketing de contenidos está la creación de un blog que busca ser, tarde o temprano, el puente hacia nuestro site de ventas. Es fundamental crear tutoriales, contenidos que respondan a las preguntas más habituales de nuestro producto o servicio, etc. Se trata de facilitar que los usuarios nos encuentren y nos conozcan.

## **Conversión**

Tras el paso anterior consistente en captar tráfico de calidad, se debe intentar convertir a esos visitantes en clientes mediante el análisis y la parametrización de las acciones que llevan a cabo en la web. En este punto es importante intentar recabar datos del usuario a cambio de algo que le aporte valor, como e-books o documentos técnicos. Para optimizar el proceso de captación de datos se debe tener en cuenta los siguientes conceptos que se entrelazan con el objetivo mencionado:

## **Cerrar la venta**

Finalmente, se debe lograr que los usuarios captados sean clientes:

**Lead scoring:** Es el proceso de análisis del comportamiento del cliente dentro de la web (lugares por donde navega, por dónde pasa el puntero del ratón) o de su actividad (número de veces que se conecta por semana, hora) para determinar su nivel de interés en los productos o servicios que ofrecemos.

**Correo electrónico:** De forma periódica y siempre que el usuario haya dado su consentimiento, se puede enviar emails con contenido relevante para el usuario para que siga recordando nuestra marca. Con el tiempo es posible que entre a nuestra web a comprar.

**Call to action:** Se deben trabajar de forma adecuada los call to action: se trata de botones y otros elementos gráficos que incitan a realizar una acción. Cuantos más atractivos sean, mejor convertirán.

**Landing pages:** Mantener landing pages optimizadas: Tras hacer clic en un call to action, normalmente el usuario debe ser dirigido a una landing page o página de aterrizaje. Su función es evitar distracciones más allá de lograr la venta: debe aparecer la oferta clara y sin puntos de fuga.

**Formularios:** Los formularios se encuentran en la landing y deben ser breves y pedir la cantidad mínima imprescindible de datos para evitar que los usuarios abandonen por hastío.

**Datos:** La base de datos que se obtenga debe estar actualizada (limpia y con los nuevos datos sobre el usuario

que se vayan obteniendo) y centralizada para optimizar todas las acciones futuras

**Marketing automatizado:** Se debe recurrir a un sistema de e-mail marketing avanzado que se adapte a las necesidades .y la etapa del ciclo de vida de cada contacto.

**Circuito cerrado de informes:** Mediante un sistema de CRM se debe diseñar una estrategia centrada en el cliente. Dispondremos de toda la información relacionada con el mismo y con las acciones llevadas a cabo.

### Fidelizar (deleitar)

El Inbound Marketing, al igual que sucede cuando queremos seducir a un potencial cliente que aún no ha comprado, se encarga de mantener fidelizado a aquellos que ya han adquirido algún producto o servicio mediante nuestro eCommerce. Para ello se debe:

- Mantener la fidelidad mediante regalos: Bien sean videotutoriales, e-books, suscripciones temporales a servicios, descuentos, etc.
- Interacción en redes sociales: En este canal tenemos que seguir ofreciendo una atención personalizada para el cliente en función de la etapa en la que se encuentre; por ejemplo, un cliente que aún no ha comprado puede necesitar ayuda sobre medios de pago y uno que ya ha comprado puede manifestar su satisfacción con el servicio que ha recibido.

- Newsletter y marketing de afiliación: Proporciona al cliente todos los contenidos de interés, servicios y regalos que ofrecemos. Este punto lo veremos detalladamente más adelante.

## Fases de implantación del plan de Inbound Marketing

Durante la planificación para la implantación de una estrategia de Inbound Marketing es aconsejable seguir las siguientes fases:

### Definición del Plan

- Definición del equipo y roles
- Reunión Kick-off / planning
- Validar táctica / acciones
- Análisis del público objetivo
- Decidir el posicionamiento final
- Fijar objetivos a corto y medio plazo, cualitativos y cuantitativos
- Determinar KPIs

### Diseño del Plan

- Aprobación de las acciones
- Aprobación propuesta de diseño acciones
- Desarrollo de páginas de bienvenida
- Aprobación de roles / profesiones

- Protocolos de comunicación
- Protocolo de gestión
- Protocolo de crisis
- Parrilla de contenidos
- Plan relacional con los dinamizadores y seguimiento

### **Ejecución del Plan**

- Plan de lanzamiento
- Publicación de contenido: para los usuarios target, para los prescriptores, para los dinamizadores
- Materialización de colaboradores, intercambio de enlaces, contenidos, etc.
- Dinamización de contenidos
  - Test y debugging
- Ajustes (si fuesen necesarios)
- "Eventos sociales" de lanzamiento
- Seguimiento, control y análisis
- Propuestas de mejora
- Atención a los primeros usuarios de redes sociales
- Seguimiento del plan táctico / estratégico

### **Cultivo de los leads**

Una vez pongamos en marcha el plan, es fundamental no olvidar que se busca cuidar al potencial cliente y al usuario que sí que ha llegado a comprarnos mediante el uso de herramientas que nos permitan tener automatizado el proceso de ir descubriendo qué es lo que hace el usuario en nuestra web y redes sociales y conocer más sobre sus gustos y necesidades. Permanecer

en contacto con los leads facilita el flujo hacia una probable venta cualificada. Debemos mantener la relación con nuestros contactos hasta que veamos que están dispuestos a escuchar una oferta comercial. En el siguiente punto veremos cuáles son los distintos tipos de leads que nos podemos encontrar u cómo debemos tratarlos.

## Tipos de leads

Según el punto en el que se encuentre un lead dentro del funnel de ventas o embudo de conversión, podemos clasificar los leads como:

- **Lead frío**

Es un usuario que, por lo general, está alejado de finalizar una compra. La empresa dispone de sus datos principales tales como dirección de email, nombre o teléfono ya que nos los facilitó al descargarse algún tipo de contenido.

- **Lead cualificado para marketing**

Este es un potencial cliente con más posibilidades de llevar a cabo finalmente una compra pero aún debe ser seducido de forma adecuada. En esta etapa, debemos verificar si es, en realidad, una oportunidad de negocio valiosa. Se encuentra en la mitad del funnel ya sea porque ha ojeado artículos que ha estado dispuesto a comprar o bien porque nos ha ido facilitando datos mediante sus hábitos de navegación o al descargarse más contenido de Aquí, el usuario está ya más

“seducido”: confía en nosotros, en nuestro contenido y es menos reacio a darnos algunos datos más si es necesario.

- **Lead caliente**

También conocido como lead cualificado para la venta. Son aquellos de los que se tienen datos facilitados gracias a los formularios del funnel de marketing; esto hace referencia a formularios más extensos que los de una landing para captar leads fríos. Otra posibilidad es que sí que hayan completado el proceso de compra y que por eso dispongamos de todos los datos.

### **Lead scoring**

Se conoce como lead scoring al conjunto de fórmulas que logran dotar a los eCommerce de sistema de seguimiento de las conductas y la actividad de los leads cuando navegan por el sitio web. Mediante esta capacidad de análisis se puede establecer cuál es el nivel de interés del lead en tus servicios o productos. En definitiva, podríamos traducir el concepto Lead Scoring como Valoración de Oportunidades de Negocio en cada uno de los usuarios de la web. Existen distintas herramientas que aunque son adecuadas para estrategias de Inbound Marketing destacan sobre todo para esta técnica, son: Marketo, Eloqua y Pardot.

## Lead Nurturing

El lead nurturing es un conjunto de técnicas que buscan alinearse con la estrategia del Inbound Marketing de buscar mantener una buena relación con el potencial cliente que le aporte valor huyendo de los métodos agresivos e intrusivos como la insistencia del telemarketing telefónico o el uso de banners que imposibilitan la navegación. Los objetivos de esta técnica de automatización se pueden clasificar en los siguientes aspectos:

- Identificar que usuarios de tu base de datos están preparados para realizar una compra o una contratación.
- Conseguir que aquellos usuarios que aún no están preparados reciban información valiosa que los ayude. En este caso se busca que se vayan preparando para la compra o contratación al cabo de un cierto tiempo.
- Aquellos usuarios que diste por perdidos, recuperarlos y comenzar de nuevo el proceso.

En esencia, el lead nurturing son una serie de campañas de emailing. La diferencia fundamental está en el hecho de que, mientras que para una campaña de mail marketing es necesario disponer de una base de datos segmentada para la que piensas un correo, normalmente tratándose de envíos masivos a muchas direcciones de correo, el Lead Nurturing es totalmente personalizado.

## Herramientas Inbound Marketing

### Launch Rock

Sencillo y eficaz orientado a la creación de landing pages muy visuales en pocos minutos:

- Dispone de un editor visual para el diseño de páginas.
- Permite embeber vídeos o subirlos directamente a la plataforma.
- Dispone de apartado de analítica de tráfico así como las acciones llevadas a cabo por el usuario tales como envíos de formularios, clics en cada call to action, etc.
- Permite insertar fácilmente botones para interactuar con redes sociales en distintos momentos del proceso.
- Dispone de posibilidad de contestar automáticamente a un usuario por email cuando envía un formulario.
- Acceso al código fuente en HTML para mejorar la personalización programando. • Como principal inconveniente destaca que no permite hacer tests A/B.

### Wix

Sitio de creación de páginas web, recientemente ha implementado una funcionalidad de creación más orientada al diseño de landing pages. Permite acceso al código fuente en HTML para mejorar la personalización programando.

## Optimizely

-Ofrece integración gratuita con el siguiente número de herramientas:

- 8 de análisis de tráfico.
- 3 de trackeo de llamadas.
- 2 de creación de mapas de calor.
- 5 de segmentación en función de datos de terceros.

-Dispone de una potente herramienta para realizar tests A/B. Esta técnica consiste en presentar simultáneamente 2 o más diseños de una web a una parte de los usuarios para analizar cuál de ellos resultan más óptimo convirtiéndolo para adoptarlo finalmente. Pueden presentarse variaciones en pequeños elementos como los colores o la posición de los call to action.

-Permite crear landing pages que se pueden presentar a usuarios nuevos y otras diferentes para aquellos que son recurrentes sin necesidad de programar.

-Puede diseñarse en función de los dispositivos desde los que accede un usuario sin necesidad de programar. 16 Inbound Marketing

-Dispone de una potente API para segmentar mucho más las audiencias y mostrar diferentes páginas a cada uno de ellos.

-Permite definir metas (objetivos) para cada landing; por ejemplo, número de clics hechos en un call to action o número de envíos de un formulario.

-Algunas de las funcionalidades más potentes son de pago.

-Dispone de una importante academia para aprender a usar la herramienta y trucos de optimización.

## Unbounce

-No dispone de funcionalidades gratuitas. La versión Starter son 49\$ al mes.

-Dispone de sistemas para el remplazo dinámico de texto: Se tratan de pequeños textos que varían de una página a otra por ejemplo, en el título o en otras partes para mejorar el SEO ya que se reducen los textos duplicados entre nuestras propias páginas y más importante aún, permite insertar palabras clave con más frecuencia (en versiones por encima de la Starter).

-Dispone de un editor de plantillas visual muy potente.

-Dispone de herramienta para creación de tests A/B.

## Lander App

-No dispone de funcionalidades gratuitas. La versión Starter cuesta 9\$ al mes. En todos los casos, existe una versión de prueba sin coste durante 30 días.

-Dispone de herramienta para creación de tests A/B.

-Incluye una herramienta para integrar una landing page en Facebook.

-Permite integrarse con varias aplicaciones entre las que se encuentra Zapier: se trata de una integración para automatizar procesos con más de 200 herramientas.

-Es posible insertar fácilmente PayPal como método de pago en la propia landing page.

### Spokal

Plataforma enfocada al Inbound marketing buscando mantener la simplicidad. Dispone de menos funcionalidades que otras plataformas antes mencionadas pero aquellas que tiene son muy potentes. Destacan:

- Se integra con Wordpress y con la mayoría de los plugins más famosos de este CMS, como podrían ser Gravity Forms y ContactForm7.

- Incluye soluciones para planificar contenido para blogs y redes sociales y evaluar su eficacia.

- Compatible con Feedly.

- Potente forma de evaluar el scoring del lead: en una escala del 1 al 5 se puede evaluar la calidad del lead, es decir, qué posibilidad tiene de comprar.

- Incluye herramientas para iniciar una estrategia de Email Marketing Automation.

### Hubspot

Muy veterano, con multitud de herramientas aunque algo complejo. Otras herramientas se integran con HubSpot para complementarla, como Optimizely.

### Cálculo de conversiones mediante agencia de Inbound Marketing

Existen empresas especializadas en ofrecer servicios integrales para el desarrollo de estrategias de Inbound Marketing. Tomando como ejemplo la calculadora de Incenta (<http://incenta.com/es/calculadora-inbound-marketing/>)

## #4. Marketing de Afiliación

### ¿Qué es el Marketing de Resultados o Performance Marketing?

El marketing de afiliación está enfocado a la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un anunciante promociona sus servicios o productos a través de un afiliado, que a su vez da a conocer esos servicios o productos a través de su página web o estrategias de marketing online.

Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro) a través de hacer clic en un banner, una imagen, un enlace de texto... El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa... Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de resultados con respecto a otra tipología de canales.

El beneficio para el anunciante es obvio: sólo paga si se producen resultados. Desde la perspectiva de los afiliados, sólo necesitan especializarse en dirigir tráfico relevante (usuarios interesados) a las páginas web y promociones de los anunciantes para maximizar el retorno de ese tráfico convertido en acciones.

El afiliado emplea su tiempo y dinero en obtener tráfico de calidad para a su vez re-dirigirlo hacia el anunciante y sólo cobra si se producen acciones y resultados.

El modelo de marketing de resultados necesita que todos los clics y ventas sean registrados, contabilizados y asignados para identificar de forma clara qué afiliado fue el último referido de la acción. El desarrollo tecnológico para controlar todo este proceso puede ser creado por el anunciante y permanecer en sus sistemas internos, aunque es común que la tecnología empleada sea la de una red mediadora entre el anunciante y el afiliado.

Las redes de marketing de resultados son empresas de marketing online que actúan como intermediarios y ofrecen servicios de valor para afiliados y anunciantes. Entre sus principales servicios destacan:

- Captación de anunciantes y afiliados
- Gestión de una cuenta / programa de marketing de resultados: comunicación entre anunciantes y afiliados, administración, etc.
- Asesoramiento en la gestión de la campaña: monetización, optimización, upselling, crossselling...
- Tecnología para asignación, control y seguimiento de las acciones referidas.

Los afiliados necesitan utilizar enlaces de texto, product feeds y materiales gráficos para promocionar los productos / servicios del anunciante. La red añadirá un código de

seguimiento (tracking) para identificar claramente a los afiliados que generaron las acciones.

Los afiliados tienen diferentes estructuras y tamaños, desde el webmaster que decide abrir un pequeño blog a grandes comparadores tipo Kayak o Ciao, comparadores de precios, cuponeras, cashback, webs de loyalty e incluso los llamados afiliados tecnológicos, que integran su tecnología en la web del anunciante para hacer seguimiento de transacciones. Por ejemplo, dentro de esta categoría se encontrarían los afiliados que recuperan a los usuarios cuando están a punto de abandonar el carrito de la compra. Son muchos los sectores que ya se benefician trabajando con redes de marketing de resultados. Los principales sectores son los que manejan grandes cantidades de tráfico, por ejemplo viajes, telecomunicaciones y retail.

## Ventajas e inconvenientes del Marketing de Resultados

### Respecto al Anunciante:

#### Ventajas

- Incremento de ventas rentables con un riesgo mínimo, siempre que compremos a CPA o CPL.
- Conseguir una gran cantidad de impresiones y notoriedad de marca a coste muy reducido.
- Aumentar el tráfico en la web.
- Entrar en mercados pequeños y muy segmentados (nichos). Importante sobre todo de cara a obtener visibilidad.

- Presencia en Web 2.0 muy difíciles de rentabilizar (blogs, redes sociales, recomendadores, etc.).
- Potencial de ventas en “long tail”.
- Si utiliza un sistema que use URLs directas hacia su website aumentará su ranking de popularidad para los buscadores.

### Inconvenientes

- Si el marketing de resultados se gestiona en directo, supone un canal complejo de gestionar ya que implica una enorme inversión de tiempo en tareas administrativas y de control: revisión de solicitudes, pagos mensuales, tracking de resultados, lucha contra el fraude.
- Es un compromiso a medio o largo plazo. No podemos desmontar nuestra red de afiliados de la noche a la mañana o podrá tener problemas con los afiliados que promueven nuestro programa.
- Tener cuidado con los aspectos legales. Redactar un contrato de afiliación claro y cerrado para proteger los intereses del anunciante, pero también del afiliado.
- Duplicidad de ventas con otros canales on y off. (Para evitar esto existen herramientas de de-duplicación)
- Descontar un % menos de inversión, comisión red.

### Respecto al Afiliado

#### Ventajas

- Facilidad de rentabilizar el tráfico de su web.
- Se complementa perfectamente con AdSense.
- Algunos formatos aportan contenidos o valor al site.
- Disponer de grandes anunciantes que transmiten prestigio a la web.

- Facilidad de acceder a anunciantes afines.
- Adserver y herramientas de optimización gratuitas.

#### **Inconvenientes**

- A veces, excesivo trabajo por los ingresos que se obtienen a cambio si la web del afiliado no recibe suficiente tráfico mensual
- Pago tardío en algunas plataformas.
- Poca valoración del tráfico segmentado.
- Pocas campañas a CPM y CPC en el canal de marketing de resultados

## **Elementos básicos de un Programa de Marketing de Resultados**

Para crear un programa de Marketing de Resultados o para llevar a cabo cualquier otra estrategia de marketing online, la primera cuestión será definir bien los KPIs y para ello es fundamental tener en cuenta el embudo de conversión. La pregunta es: ¿Qué queremos conseguir abriendo un programa de marketing de resultados?

- **IMPRESIONES** (imagen de marca): remuneramos al afiliado por el volumen de impresiones que genera de nuestra marca.
- **VISITAS**: Pago por Clic. El anunciante remunera por cada clic que se produce hacia la web. o **REGISTROS**: pago por lead. Se remunera al afiliado por cada usuario registrado en nuestra página.

- **DESCARGAS O INSTALACIONES DE APLICACIONES MÓVILES.**
- **VENTAS:** Se establece una comisión al afiliado en % sobre la venta o una cantidad fija cada vez que un cliente redirigido por su página haya formalizado una venta en nuestra web.
- **CLIC CUALIFICADO PARA UNA LLAMADA (C2C, Clic to Call):** Se remunera cuando un visitante introduce su número de teléfono y solicita una llamada telefónica que le ponga en contacto con el cliente. Después de un período de tiempo acordado (límite de tiempo) el C2C se considera un Clic Cualificado

Estos objetivos debemos separarlos en dos grupos: estrategias a medio y largo plazo.

En función de los objetivos diseñaremos la campaña o programa de marketing de resultados. Debemos realizar diferentes escenarios de cómo rentabilizarla campaña. Debemos analizar las redes existentes y escoger la red que tenga mayor potencial de afiliados con sites afines a nuestro producto.

Hay dos posibilidades de lanzar un programa de marketing de resultados:

1. Utilizar un programa propio con tecnología desarrollada in-house o adquirida a un proveedor. La forma de pago de esta tecnología varía. Puede ser mensual, pago único por set up, pagos mensuales en base a clic, etc.
2. Utilizar alguna de las plataformas ya establecidas como TradeDoubler, Zanox o Affilinet, aunque sus precios y

mantenimiento sean más elevados y queden reservados a empresas de tamaño medio y grande.

Para finalizar deberemos subir las creatividades y landing page para iniciar la campaña y después revisar resultados para optimizar.

### **Factores de éxito de un Programa de Marketing de resultados**

El éxito de un programa depende, principalmente, de la comprensión del anunciante sobre el funcionamiento del Marketing de Afiliación y la creación de una estrategia eficaz a largo plazo. Un programa de afiliación exitoso requiere una planificación integral para entregar una estructura robusta y escalable. Con la consideración adecuada, un programa de afiliación puede convertirse en un canal principal de ventas. Es preciso considerar los siguientes aspectos antes de establecer una estrategia a medio-largo plazo:

#### **1. Que sea adecuado para mi eCommerce.**

No debería darse por hecho que tener un sitio web habilitado para el comercio electrónico es una garantía para un programa de afiliación exitoso. Las consideraciones clave incluirán el análisis del sector donde tu empresa opera; un sector de nicho tiene un potencial de ingresos inferior a un sector de mercado masivo. La comunidad de afiliados también evaluará la posición del anunciante dentro de su sector, revisando el producto, precio, promoción y posicionamiento. La calidad

de la página web del anunciante es una preocupación considerable para los afiliados, quienes revisarán la usabilidad, funcionalidad, navegabilidad, sistema de pago y estética al tomar su decisión. El hecho de que un anunciante esté abierto a trabajar con una amplia variedad de afiliados y herramientas y se ajuste a modelos de negocios novedosos también apoyará el éxito del programa de afiliación.

## **2. ¿Cómo encajará esto con tu plan anual de marketing y medios?**

Los afiliados dependen en gran medida de la demanda de los consumidores así como de la creación de demanda a través de otros medios de comunicación (TV, prensa etc.). Proporcionar tu calendario de actividades en medios de forma previa a los afiliados y dar a conocer las creatividades y mensajes de comunicación, les beneficiará significativamente.

## **3. Tráfico de búsqueda**

El tráfico de búsqueda es muy importante para la mayoría de los afiliados, por lo que es clave que consideres la mejor manera de complementar tu actual estrategia de marketing en buscadores a través del marketing de resultados, y evitar en lo posible que los dos canales compitan entre sí. Proteger tu marca utilizando el término de marca y palabras clave genéricas es fundamental.

Una parte de una estrategia PPC exitosa es permitir a afiliados de confianza utilizar la URL de tu marca para redireccionar, directamente, a tu sitio web.

#### **4. ¿Cómo deberías estructurar las comisiones?**

Por un lado, es fundamental que el anunciante conozca su coste de adquisición máximo (comisiones totales / número de ventas) para poder determinar sus comisiones. Otro índice que los anunciantes utilizan es el ROI (valor de venta generada / comisiones totales). También el anunciante tiene que tomar en cuenta las comisiones que pagan sus competidores para ser competitivos, sobre todo en una primera etapa de lanzamiento.

Por otro lado, a la hora de fijar las comisiones, es importante tomar en consideración la perspectiva de los afiliados: ellos evalúan sus ganancias por cada clic entregado (EPC = Earnings Per Clicks). Por lo tanto, el anunciante debe planificar con anticipación para establecer topes aceptables para los parámetros de costes, y revisar en todo momento el mercado para entender si su estructura es competitiva o no.

Las comisiones deben ser utilizadas de forma táctica para fomentar la adopción del programa por parte de los afiliados, y luego, para manejar el crecimiento del programa (pensar a largo plazo). También existe la posibilidad de estructurar las comisiones para recompensar volumen y calidad por separado.

#### **5. ¿Cómo reclutas a afiliados para tu programa?**

Buscando sitios web por palabras clave en los buscadores, foros de discusión online, blogs, eventos de afiliados, enlaces... son las mejores maneras de dar a conocer un

programa y construir relaciones con afiliados potenciales. La red de afiliación también debe comunicar con regularidad sobre la actualidad del programa de afiliación para reclutar nuevos afiliados.

La tendencia del sector hacia “calidad sobre cantidad” es igualmente vital aquí. Puede ser mejor tener cinco afiliados vendiendo 1.000 productos para ti cada mes, que 1.000 afiliados vendiendo solamente cinco productos al mes.

El daño causado por la degradación de la marca y la proliferación de la misma como resultados de un programa de afiliación fuera de control son también razones para trabajar con un grupo de afiliados menor y más comprometido.

La captación de afiliados para un programa requiere de una inversión en tiempo y esfuerzo muy importante, por lo que optar por una red de afiliación que ya tiene afiliados reclutados y un equipo reclutando como parte de su día a día puede ser una opción muy rentable a la larga para cualquier anunciante.

## **6. ¿Cómo das soporte en tu programa una vez lanzado?**

La comunicación será clave para el éxito de tu programa. Los afiliados quieren sentirse involucrados en tu negocio, desde las decisiones sobre el desarrollo del sitio web hasta estar en conocimiento sobre las campañas de publicidad. Esta comunicación se realiza a través de newsletters mensuales o, directamente, desde la interfaz de la red de afiliación dentro de la sección “programa de actualidad”, “anunciante del mes” o “información para el afiliado”, o con posts en Twitter o comunicación vía RSS. Es muy importante organizar reuniones periódicas con los mejores afiliados.

Por otro lado, debes considerar cómo vas a validar ventas, revisar la implementación técnica, proporcionar actualizaciones creativas, proponer incentivos, concursos, y asegurar el pago oportuno de las comisiones. Este último punto es clave: el anunciante tiene que entender que el afiliado tiene que invertir bastante al principio y que, por lo tanto, adelanta presupuestos importantes. Algunos anunciantes pagan con un modelo pre-pago, lo que hace el programa muy atractivo para los afiliados. La comunidad de afiliados es muy local, por lo que cualquier error puede costar muy caro, sobre todo si no estás presente en los foros de discusión relevantes para responder

## Tipología de Afiliados

¿Qué tipos de afiliados existen y qué métodos utilizan para conseguir sus objetivos? Podemos establecer varias categorías que están en constante actualización ya que los afiliados necesitan encontrar formatos novedosos para monetizar las webs de los anunciantes.

### **1) Verticales y portales– Contenidos específicos y de interés personal**

Existen afiliados con páginas/blogs propios enfocados a determinados contenidos específicos que pueden ser ideales para que los anunciantes puedan contactar con su público objetivo, ya que los usuarios que visitan estas páginas web pueden estar interesados en determinados productos que podemos considerar como “alta calidad” de tráfico. Las

páginas web que pueden estar incluidas dentro de esta categoría son: sitios que ofrecen regalos promocionales, información sobre determinados hobbies o materias, sitios de juego adulto (bingos, póker...), tiendas virtuales, agencias de viajes. Estos website pueden enviar newsletters a los usuarios registrados, empujándoles a realizar acciones. Identificar los gustos o contenidos demandados por los usuarios de una página web es muy útil para promocionar servicios y productos afines. Es importante tener en cuenta que, aunque la conversión mejora si se trata de contenido relevante, si el soporte no es Premium y no genera cantidades elevadas de tráfico, la conversión no suele ser alta. Ejemplos: Nosotras.com, Blog de Isasa Weis, soportes Premium de Prisa & Vocento.

## **2) Cash back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales**

Esta tipología de afiliado dispone una base de datos de usuarios registrados. Reparten sus comisiones por las acciones conseguidas con los usuarios registrados que las realizaron. Existen tres tipologías diferenciadas:

1. Los que reparten comisiones de dinero directamente.
2. Los que asignan puntos canjeables por objetos o servicios (no d i v i s a s).
3. Los que entregan un descuento o promoción especial para que se realice la acción determinada (ventajas o descuentos especiales no solo en la página web, sino también en centros comerciales físicos...).

La idea principal es repartir los beneficios obtenidos con sus “sub-afiliados” en la mayoría de casos usuarios particulares y en otros casos compañías. Estas webs disponen de una base de datos de usuarios registrados que aceptan recibir promociones, o también pueden disponer de comunidades de compra que tienen el objetivo de obtener mayores descuentos o mejores promociones. El elemento diferenciador es que el dinero gastado en una compra “vuelve” al propio usuario.

### **3) PPC Afiliados que trabajan en motores de búsqueda / Pago por clic**

Los afiliados compran palabras y frases en los motores de búsqueda entregando tráfico cualificado a los anunciantes. En España la mayoría trabaja con Google, Bing o Yahoo! Search. También pueden promocionar enlaces de texto en portales. En algunos casos los anunciantes les permiten pujar por la propia marca a cambio de promocionar conceptos o palabras afines. También pueden utilizar la marca del anunciante para mejorar el posicionamiento natural, en buscadores. Los anunciantes definen una política de enlaces patrocinados en buscadores (SEM) para sus afiliados y determinan qué afiliados pueden comprar la marca y cuáles no. Estas limitaciones intentan evitar la inflación en la compra de palabras clave, y lo recomendable es que se realice de forma ordenada, fijando unas reglas claras.

Existen tres posibilidades que los anunciantes tienen que comunicar a las plataformas de afiliación:

### Política cerrada

- No se puede pujar por la marca del anunciante, ni por misspellings, ni por marcas de la competencia.
- No se puede enlazar directamente a la web del anunciante ni usar su marca en los anuncios.
- El soporte puede pujar por términos genéricos para generar tráfico hacia su web.
- Política restringida
- Se puede pujar por la marca y misspellings. Se pueden incluir la marca en los anuncios
- Se puede pujar por la competencia
- Se puede enlazar directamente a la web del anunciante

### Política abierta

- Se puede pujar por la marca y misspellings
- Se puede incluir la marca en los anuncios
- Se puede pujar por la competencia
- Se puede enlazar directamente a la web del anunciante

#### 4) Bases de datos de e-mail marketing

Los afiliados que son propietarios de bases de datos administran miles o millones de usuarios registrados e interesados en recibir por email promociones comerciales afines. Una de las principales ventajas de este sistema radica en las amplias posibilidades de segmentación por diversos criterios. El anunciante debe conocer muy bien el público

específico y la tipología de cliente más afín a su producto, de tal manera que el afiliado pueda rentabilizar mucho mejor su base de datos. La tipología de compra más utilizada es el CPM (Coste Por Mil Impresiones) y el CPL (Coste por Lead o Registro).

#### **5) Bases de datos de co-registro**

Permite que los usuarios puedan suscribirse directamente, a ofertas de compañías sin necesidad de completar el formulario de forma manual. El usuario consiente expresamente bajo contrato que sus datos puedan ser enviados a un anunciante de un sector determinado por el que el usuario tiene interés. También permite a un usuario registrarse a varias ofertas o rellenar varios formularios de forma simultánea.

#### **6) Afiliados de loyalty**

Se trata de grupos cerrados de usuarios (ya sean clubes o colectivos de empleados, etc.) a los que se les alienta y refuerza su comportamiento de compra a través de puntos que el usuario puede acumular y canjear cuando desee en otros productos o servicios ofrecidos desde del colectivo.

#### **¿Cómo funciona?**

- El afiliado pone en marcha el programa del anunciante dentro de su site.
- El usuario es informado de la recompensa que obtendrá por su actividad o compra con este anunciante.

- El usuario realiza la actividad o compra.
- Se asigna al perfil del usuario dentro del site la recompensa correspondiente a dicha actividad o compra.
- El usuario podrá acumular puntos cada vez que realice una compra de dichos anunciantes, los cuales podrá acumular y canjear cuando lo desee.
- La ventaja de este tipo de afiliado es que cuentan con usuarios muy fieles, existe la posibilidad de integrar y combinar varias acciones (display, product feed, newsletter, textlinks...) y son grupos cerrados por lo que tienen el control de sus usuarios. Ejemplos: TravelClub, ColectivosVip...

### 7) Metabuscadores

Los afiliados metabuscadores no tienen ni almacenan información propia, sino que toman la información guardada en otros sites. Comparan toda la información de varios anunciantes en el mismo lugar, para que así el usuario pueda comparar a la vez diferentes ofertas y escoger la que más le interese.

¿Cómo funciona? Cada proveedor de datos (anunciante) da acceso al metabuscador a su base de datos y por tanto el afiliado puede usar esa información en su propia página web. Este acceso puede facilitarse de tres formas:

1. API: consiste en dar acceso al afiliado en tiempo real a la base de datos del anunciante según las peticiones recibidas (datos reales de precio, disponibilidad, etc...)

2. Catálogo XML: Facilitando el acceso al status de la base de datos un determinado número de veces al día. Los datos no son en tiempo real.
3. Raspado de Web o Web-scraping: el afiliado procesa el HTML de la página del anunciante para recolectar la información que necesita.

Los metabuscadores son sites imprescindibles para el anunciante en un entorno de crisis: el usuario compara más que nunca los precios y la calidad del servicio que recibe. Además son generadores de ventas de manera instantánea y son receptores de tráfico muy cualificado.

#### 8) Afiliados de virtual currency o moneda virtual

Se utiliza para comprar bienes virtuales en una serie de comunidades online entre las que se incluyen redes sociales, mundos virtuales, así como juegos online y/o para teléfonos móviles. Al usuario se le devuelve una parte de su compra o registro en forma de moneda virtual para comprar en juegos online. Ejemplos: SupersonicAds, Social Tokens Ltd, TrialPay

#### 9) Códigos descuento

Los voucher codes (o cupones de descuento) son códigos promocionales proporcionados por los anunciantes con los cuales los usuarios pueden obtener un descuento sobre el valor total del producto a comprar, ya sea un valor fijo o porcentual, insertándolo desde el carro de compra en la tienda online del anunciante. Las ventajas de los códigos

descuento es que los consumidores están buscando activamente formas de ahorrar en sus compras por internet. Es una manera eficaz de reforzar promociones específicas durante periodos de baja actividad del anunciante y una oportunidad para incrementar la cesta de la compra con descuentos por volumen a los usuarios (10% de descuento por pedidos superiores a 200 euros). Ejemplos: Cuponation, Cupones.es, Códigos-descuento, Cuponera de Groupalia y Groupon

#### 10) Afiliados de Retargeting

Consiste en llegar al usuario interesado en una marca, identificado por su interacción con la página del anunciante, y que no ha completado la compra. A ese usuario le propondremos, a través de banners personalizados a sus intereses, ofertas que le hagan finalizar su proceso de compra  
Ejemplos: NextPerformance, Criteo

#### 11) Afiliados de Mobile

Son aquellos que, a través de un software (app), instalada en un dispositivo móvil (tablet, teléfono...), ofrecen al usuario de dicho dispositivo ofertas o servicios de su interés.<sup>16</sup>  
Captación de Clientes: Afiliación  
Ejemplos: Qustodian, Inmobi, Tribal Fusion

#### 12) Afiliados de Adware

Son aquellos que, a través de un software (app), instalada en un dispositivo móvil (tablet, teléfono...), ofrecen al usuario de dicho dispositivo ofertas o servicios de su interés. Ejemplos: Lollipop Network, S.L., Cyclon-Media; Namespace

## Redes de marketing de resultados en el Mercado

Una Red de marketing de resultados es el nexo ideal entre el anunciante y el afiliado.. Dependiendo de la zona geográfica donde quieras comercializar tus productos y del tipo de producto, unas tendrán mayor penetración que otras.

Las principales Redes de marketing de resultados donde podrás llegar a más países en caso de una campaña internacional se reducen a tres:

- Zanox: especialmente fuertes en Alemania. Funcionan muy bien en España e Italia.
- Tradedoubler: Fuerte presencia en España, Italia, Francia, UK y países nórdicos.
- Conversant Inc.: especialmente fuertes en países anglosajones.

Hay Redes de marketing de resultados que tienen una gran cantidad de anunciantes y afiliados a nivel global, pero para obtener el máximo rendimiento de una Red no debes basarte en lo importante que sea a nivel global, sino a nivel local.

El anunciante se debe beneficiar del conocimiento sobre el sector que le puede proporcionar una red de marketing de resultados para conseguir sus objetivos. Elegir una red con una gran experiencia en el sector, conocimiento del medio, que se adapte a sus necesidades y le proporcione los recursos necesarios para conseguir los mejores resultados, es la principal responsabilidad del anunciante en este sentido. Una red de marketing de resultados considera al afiliado como su partner, le proporciona las herramientas necesarias para

una buena medición de los resultados (tanto al cliente como al afiliado). Para ello debe de disponer de una plataforma con mucha usabilidad, de fácil manejo, con informes útiles, que presente a cada afiliado las campañas afines a los servicios que éste preste y las mediciones necesarias para el seguimiento de las campañas que tenga activas. Que se comprometan con el cliente en ofrecerle el resultado final al afiliado en el menor tiempo posible y que los pagos a los afiliados los realice en el plazo determinado.

Existen redes de marketing de resultados especializadas en solo un tipo de campañas y otras generalistas que trabajan todo tipo de modelos. Lo realmente importante es que el anunciante elija la Red que mejor se adapte a sus necesidades en función del tipo de campaña que vaya a desarrollar (CPL, CPA, etc...) y la afinidad con los distintos tipos de captación adecuados a su producto o servicio (SEM, email marketing, display, etc.).

El marketing de resultados tiene sentido cuando todas las partes implicadas sacan beneficio, tanto el anunciante como el afiliado. Si no hay equilibrio, se rompe el modelo y no es viable, ya sea porque el anunciante saca grandes beneficios a costa de pagar poco al afiliado o porque el afiliado saque grandes beneficios a costa de la pérdida del anunciante.

Para conseguir una red de afiliados de calidad recomendamos:

- Crear diferentes perfiles de remuneración: a los afiliados de alta calidad deberemos compensarlos no sólo con %

sobre ventas si no estar dispuestos a pagar un coste por clic fidelizado, por impresiones o por registro. Si nuestro negocio es la venta de eBooks o software cuyo coste de nuevo producto es muy reducido, deberemos estar preparados para pagar hasta el 40% y 50%. De esta manera será rentable realizar un esfuerzo extra para los afiliados.

- Estudiar cada solicitud y evitar afiliados de mala calidad aunque sólo paguemos por ventas: la reputación va de la mano de aquellos sites en los que nos promocionan.

- Ser consistente con nuestro programa de afiliación: no cambiar las condiciones ni cancelarlo repentinamente, ya que esto puede causar malestar entre los afiliados.

- Ser serios con nuestra tecnología y con los pagos: no tener retrasos ni caídas en la web. Mantener la cookie de nuestro afiliado un periodo de tiempo razonable que le permita saber que, si un cliente referenciado por el afiliado vuelve en 7 o 15 días, será recompensado.

## **El Programa de Marketing de Resultados. Fases en el desarrollo de un Programa de Marketing de Resultados**

### **Definición de la estrategia**

Es imprescindible realizar un buen análisis previo en los siguientes ámbitos:

- Mercado, competidores, tipo de remuneración, estrategias de comunicación, principales sites, modelos de negocio (tráfico, lead, venta)...
- Anunciantes: objetivos, prioridades, necesidades técnicas y creativas, estrategias off y on vinculadas, timing...
- Web anunciantes: modelo de conversión, landing page y usabilidad
- Posteriormente debemos seguir los siguientes pasos:
  - Escoger modelo campaña o programa.
  - Elegir una o varias plataformas.
  - Definir remuneración por tipología de afiliado/producto

### Lanzamiento

En esta fase debemos asegurar que desde el punto de vista técnico todo está organizado correctamente (contenedor de tags, tracking) para no tener problemas una vez que el programa ya está en marcha. Otra de las claves es profundizar en el conocimiento de la plataforma escogida y en sus procesos de optimización de la campaña. Además deberemos seguir los resultados por creatividad (banners, buscadores, enlaces de texto, formularios, etc.).

### Desarrollo

Una parte crítica después del lanzamiento es la captación de afiliados claves, normalmente el 2% de los soportes nos proporcionarán el 80% del volumen y hay que tener bien identificados a esos buenos afiliados.

En la fase de desarrollo tendremos que realizar la mayor cantidad de test posibles a nivel de creatividad, landing page, ofertas, promoción al afiliado, etc. Con los primeros resultados es importante analizar el público objetivo que está llegando y compararlo con el perfil habitual del producto. La dinámica a seguir durante las primeras semanas deberá ser testar, medir y hacer seguimiento de los resultados, analizar y definir optimización para el próximo test y así sucesivamente.

### **Seguimiento y resultados**

Cuando la campaña está en resultados de rentabilidad correcta es momento de:

- Incentivar a los afiliados
- Incorporar nuevos soportes.
- Utilizar herramientas de seguimiento, y de duplicación

Consideraremos que el programa está consolidado cuando los afiliados sean tu red comercial, tus vendedores y el programa esté resultando rentable tanto para el anunciante como para el afiliado. Herramientas que podemos usar:

- Newsletters para afiliados.
- Asesoramiento en optimización de campañas.
- Contacto y negociaciones personales con los Top filiaados.

### **Funcionalidad del Sitio web y asignación de recursos**

El anunciante debe contar con un sitio web preparado y optimizado para convertir el tráfico que reciba en ventas, registros, suscripciones, alta en servicios, descargas, etc. Si el sitio web del anunciante es sencillo y convierte, resultará también atractivo para el afiliado. El éxito de una campaña de marketing de resultados depende mucho de lo que el anunciante aporte y de la implicación que tenga en dicha campaña.

La importancia reside en:

- El diseño del sitio web.
- Su estructura de navegación.
- Los contenidos.
- La información que facilite sobre el producto o servicio que ofrece.
- Los incentivos que ofrece al usuario.
- La facilidad de contacto.
- La optimización de los formularios.

Hay multitud de programas de marketing de resultados, probablemente iguales o similares en cuanto a oferta. Esto implica que necesitemos diferenciarnos de los demás de alguna manera. Un factor muy importante que nos ayudará a conseguir mayor difusión de nuestra oferta, y a la larga más ventas, es cuidar las comisiones que dedicamos a nuestros afiliados y la variedad de herramientas que ponemos a su disposición.

## Formatos de anuncios y soluciones integradas

Para que los afiliados generen tráfico hacia el sitio web del anunciante, estos necesitarán de determinadas “herramientas”. Dichas “herramientas” deben ser acordes también al servicio o producto que el anunciante proponga. Las creatividades y los contenidos que el anunciante facilite para su campaña, deben estar siempre actualizados.

Las webs y aplicaciones de afiliados utilizan diversos formatos de anuncios que seleccionan en nuestra interfaz. Dependiendo de lo que el anunciante venda hay múltiples “herramientas”:

- Creatividades gráficas (display)
- Creatividades email (email marketing)
- Enlaces de texto y política de keywords (SEM)
- Catálogos para integrar (feeds XML)
- Widgets y buscadores de productos (aplicaciones).

## Catálogos

El catálogo un inventario digital de todos los productos que vende online una empresa. Incluye información adicional de los productos como un enlace profundo (deep link) a la ubicación del producto en el sitio web, un enlace a su imagen, una descripción, el precio, ID de referencia y la categoría (ropa femenina, calzados etc.). Esta información es utilizada por los afiliados para destacar cada uno de los productos en sus sitios web.

Mediante la actualización diaria del catálogo de productos y los niveles de stock, la información sobre productos, precios y disponibilidad se mantiene vigente en los sitios de los afiliados. El responsable lo revisa para asegurarse que la última versión haya sido subida correctamente. Los catálogos de productos suelen ser en formato XML.

Plataformas como Trade Doubler proporcionan catálogos en múltiples formatos (principalmente XML y CSV) e incorpora herramientas que ayudan a los afiliados a integrar y optimizar estos catálogos.

### **Códigos promocionales**

- Los códigos promocionales aprovechan el deseo de los consumidores de encontrar una ganga.
  - Permiten a los anunciantes ofrecer a los consumidores ofertas atractivas y así aumentar las ventas y llegar a nuevos clientes.
- Los códigos se distribuyen automáticamente a través de nuestra API de servicios web, o manualmente por el comerciante a través de la interfaz de anunciantes.
- Se concede especial importancia al control de la disponibilidad de catálogos, para evitar la exposición viral no deseada.

### **Seguimiento**

El modelo de Marketing de resultados se basa en la transparencia y en la confianza. Los afiliados necesitan saber por qué y a través de qué están siendo remunerados.

Por ello, se precisa que cualquier acción que realicen para conseguir resultados sea supervisada de manera correcta. De esta forma existirá total transparencia en cómo consiguen los afiliados dichos resultados para el anunciante (clics, altas, peticiones de información, usuarios o ventas).

Es esencial que se puedan implementar códigos de tracking (seguimiento) no sólo en el sitio web del anunciante sino también en las “herramientas” (creatividades, etc.) que los anunciantes proporcionen al afiliado para conseguir tráfico a su sitio web.

Para incentivar a los afiliados resulta recomendable, retribuir las ventas que se contabilizan con el uso de la “cookie post view” además de la “cookie post clic”. En un programa de afiliación puede suponer un incremento de un 15% en las ventas.

Es muy importante que el anunciante facilite al afiliado los resultados conseguidos con la mayor inmediatez (si es posible, en tiempo real) y de forma correcta.

Un ejemplo es el seguimiento de la afiliación de TradeDoubler. Ofrece diversos productos de seguimiento especializados que permiten a sus clientes gestionar su actividad de marketing de resultados con mayor eficacia y rentabilidad. Su tecnología propia está patentada y rastrea toda la actividad de los clientes: Visita a la web del

afiliado, Clic en su enlace, Compra y canales tanto online como móviles, e incluso offline. La plataforma se ocupa de la validación, la identificación de afiliados y el pago de comisiones. Este seguimiento detallado se complementa con informes precisos, exhaustivos y personalizados.

Actualmente uno de los seguimientos que está cobrando mayor importancia es el de las acciones a través de móvil, se consideran simplemente una ampliación del programa de marketing de resultados.

Otra forma de seguimiento es la realizada a nivel de producto la cual se caracteriza porque:

- Permite a los anunciantes establecer comisiones más altas para determinados productos o grupos de productos.
- Pueden establecerse incluso varios niveles de comisiones dentro de una misma cesta de la compra.
- Esto permite ejecutar promociones de productos personalizadas dentro de la red TradeDoubler para gestionar stock, artículos con elevado margen u ofertas especiales.
- Proporciona una flexibilidad incomparable a los anunciantes, que pueden reaccionar ante oportunidades de tiempo limitado o cambios en el mercado.
- Con el seguimiento a nivel de producto se establecen niveles diferenciados de comisiones por grupos de productos o por productos específicos, si corresponde.

## User journey y modelo de atribución

Por ejemplo la tecnología de TradeDoubler , entre otras, permite definir el “camino del usuario” desde que comienza el proceso de compra hasta que lo termina y atribuir peso a cada canal. Dependiendo de los objetivos del anunciante, asignará mayor peso a unos canales que a otros y en base a esto el anunciante decidirá en qué canal invertirá más o en qué momento del proceso de compra.

Dependiendo de la tecnología que se utilice, existe la posibilidad de asignar la venta siguiendo varios modelos de atribución:

- Última interacción: el último canal de contacto con el usuario recibe el 100% de la conversión.
- Último clic indirecto: se ignora todo el tráfico directo, todo el valor de la conversión se lo lleva el último canal en el que el cliente hizo clic antes de la conversión.
- Último clic de Adwords: el último clic de Adwords recibe el 100% del valor de la conversión.
- Primera interacción: el primer canal con el que el usuario interactuó recibe el 100% del valor de la conversión.
- Lineal: cada canal de contacto con el usuario hasta que se produjo la conversión recibe el mismo valor.
- Deterioro del tiempo: los canales más cercanos en el tiempo en el momento de la conversión obtienen el máximo valor, porque el cliente ha interactuado con ellos a pocas horas de la conversión.
- Según la posición: se asigna un 40% del valor de la conversión a la primera interacción y otro 40% a la última,

el 20% restante se distribuye uniformemente entre las interacciones intermedias.

### Deduplicación

La necesidad de utilizar una herramienta de deduplicación se presenta cuando un anunciante alcanza la madurez, invierte en varias estrategias de marketing online y termina remunerando la venta a varios canales.

Una herramienta de deduplicación permite establecer el criterio de en base a qué se va a remunerar la venta (último clic, primer clic...) y las ventas que no cumplan ese criterio no serán remuneradas.

¿Qué significa la deduplicación para los anunciantes?

### **REDUCE COSTES & AUMENTA ROI**

- Supone una reducción importante en la inversión en marketing online – no sólo en marketing de resultados sino también en otros canales
- Permite identificar a los afiliados / canales más rentables y tomar decisiones a la hora de re-invertir
- Aumenta la eficiencia al poder controlar toda la actividad marketiniana en una sola interfaz

### **FLEXIBILIDAD & ESCALABILIDAD**

- Proporciona autonomía a la hora de gestionar las campañas de marketing online

- Control del negocio con una plataforma con múltiples funcionalidades integradas ¿Qué significa la deduplicación para afiliados?
- Deduplicar ventas reduce los ratios de conversión del afiliado y por tanto también las comisiones se ven reducidas
- No conviene deduplicar con SEM de branding, ya que es uno de los métodos más comunes de los usuarios para volver a un site, incluso cuando quien realmente ha generado la venta como tal es otro tipo de afiliado.
- Lo mismo ocurre con campañas de display en portales de grandes volúmenes de tráfico tipo Yahoo o Hotmail.
- Es importante que los anunciantes entiendan la complejidad del proceso de compra y atribuyan al afiliado el valor que le corresponde.
- Los afiliados no suelen ser partidarios de los anunciantes que implementan esta estrategia de deduplicación.

## Herramientas de Marketing de Resultados.

### API de servicios web

- Permite a los comerciantes distribuir la información más actualizada de sus productos a través de la base de datos, sin acceder a la interfaz de anunciantes.
- Las webs y aplicaciones de afiliados reciben estos datos automáticamente, sin acceder a la interfaz de soportes.
- La API descarga los datos de los nuevos productos, los compara con la última descarga y actualiza el resultado, de modo que los afiliados no necesitan hacerlo.

- Permite el uso de catálogos de productos y códigos promocionales dinámicos.
- La API no depende de plataformas ni de software, por lo que la implementación es flexible.

### El contenedor de tags

- Reduce los recursos requeridos para implementar y gestionar el código de seguimiento y targeting en el caso de webs complejas o cuando existen varios colaboradores.
- Su código (JavaScript) se instala en la web del comerciante y permite añadir múltiples tags y scripts a través de un único marco de trabajo.
- Se utiliza principalmente en la gestión de afiliados de retargeting (targeting de visitantes que no han realizado la acción deseada).

### Rastreo de llamadas

- Su solución de rastreo de llamadas paga a los afiliados por cada llamada cualificada que deriva al centro de atención telefónica de un comerciante.
- Evita la “fuga” de comisiones (cuando un nuevo cliente obtenido online a través del enlace de un afiliado opta por hacer el pedido por teléfono).
- Un número de teléfono exclusivo del afiliado redirige al centro de atención telefónica del comerciante, sin necesidad de utilizar páginas de aterrizaje especiales o banners publicitarios.
- El rastreo de llamadas puede integrarse en la actividad de afiliación existente, o configurarse como una actividad independiente.

- La opción de devolver la llamada permite al consumidor introducir su número de teléfono en un cuadro del banner para que el comerciante pueda llamarle.

### Seguimiento de códigos descuento

- Se trata de una herramienta relativamente nueva que permite la validación de cada código descuento utilizado por un afiliado. De esta forma el afiliado obtiene la comisión cuando el código (que es único para ese afiliado) es utilizado.
- Seguimiento offline a online – códigos descuento exclusivos se pueden seguir desde offline a online, ya que el código no está ligado a un clic desde la web del afiliado al anunciante, sino al uso del código como tal, tanto si es online como offline.

### Herramientas para Soportes

Los códigos de anuncios optimizados muestran automáticamente los anuncios más rentables de un anunciante, evitando a los afiliados la actualización manual de los anuncios. De este modo, los anuncios se muestran al público más relevante, aumentando los ratios de conversión de los comerciantes y los ingresos (eCPM) de los afiliados. Esto beneficia a los afiliados existentes y también a los nuevos soportes, que pueden unirse a programas de afiliados abiertos centrados en la aprobación automática por parte de los anunciantes.

## **#5. Clubs de Compras**

### **Orígenes de los Clubs de Compras**

Las estrategias de fidelización no son nuevas, desde que existe el comercio y la venta, se han desarrollado técnicas para establecer relaciones duraderas con los clientes. Se dice que la fidelización empieza en el precio pero acaba en el servicio postventa.

Sin embargo la fidelización bien entendida no genera una relación lineal que empieza y acaba el contacto con el cliente. Hoy por hoy la fidelización es un proceso constante que tiene que suceder incluso cuando el cliente no compra. El objetivo es conectar con el cliente para convertir el producto o la marca en la referencia del consumidor.

Los clubs de compras son una forma de fidelización que aunque poco conocida en España, lleva funcionando desde finales del siglo XIX en varios países de Europa y en Estados Unidos, donde son especialmente apreciados.

El ejemplo más cercano que encontramos en España a esos clubs de compras anteriores a internet es Makro, donde los autónomos o pequeños empresarios pueden comprar al por mayor beneficiándose de precios más bajos.

En Estados Unidos estos centros son llamados Warehouse clubs y no están limitados a los autónomos o empresarios, sino que están abiertos a cualquier usuario. Para ser parte de ellos sólo es necesario pagar una cuota anual. A cambio el usuario se beneficia de descuentos importantes o incluso de reembolsos.

Vente-Privée fue de los primeros en trasladar ese concepto al entorno online con su club de compras privilegiadas en 2001. 14 años más tarde está entre los primeros clubs de compras privadas. Algunas de las cifras de negocio de acuerdo a eConsultancy:

- 570 empleados
- Incremento de beneficios 18% por año
- 65% del inventario es moda
- 10.000 nuevos empleados por día

Tras su ventaja inicial aparecieron otros grandes competidores en Europa y Estados Unidos, como Privalia en España y BuyVip perteneciente a Amazon para España, Italia y Alemania.

Originariamente centrados en moda, fueron ampliando espacio para otras categorías, como deportes, tecnología o viajes, como es el caso de Vogage Privé.

### Llegada a España de los Clubs de Compras

Tras la aparición de Vente Privee han sido varias las marcas que se han asentado en España entre 2001 y 2014:

Inicio de actividad en España	
Vente-Privee	2001
Privalia	2005
BuyVip	2006
BeRuby	2007
Ofertix	2007
Vogage Prive	2008
Privilegios en Compras	2011
Showroomprive	2014
Shopping Naranja	2014
El Club	2014
Let's Bonus Cashback	2014

A pesar de que todos ellos pueden considerarse clubs privados de compras, podemos diferenciarlos en dos categorías principales:

- Los que trabajan directamente la relación con el merchant.
- Los que trabajan con plataformas de afiliación.

### **Relación con el merchant**

Dentro de esta categoría estarían Vente Privee, Privalia, Showroomprive... Estos clubs de compra suelen negociar directamente con las marcas (o merchant) las ofertas flash; eligen cuidadosamente los productos, el tiempo que va a durar la oferta, etc.

Tradicionalmente eran percibidos como clubs más exclusivos. Muchos pedían invitación previa para poder acceder al club, como fue el caso de Vente Privee al principio de su andadura en España. Sin embargo, el acceso se ha liberalizado y actualmente cualquiera usuario online puede darse de alta desde la propia página de la plataforma.

### **Clubs de Compras con plataformas de afiliación**

Es el caso de **Privilegios en Compras y Beruby**. El usuario accede a un Marketplace que se ha formado accediendo a los múltiples anunciantes que proporciona una plataforma de marketing de resultados.

La experiencia del usuario es bastante sencilla, entra a Beruby o a Privilegios en Compras, accede a cualquiera de los eCommerce de la plataforma y ya en el site elegido realizar su compra. La plataforma trackea mediante cookies de navegación el total de la compra y calcula automáticamente el reembolso o cashback que tendrá que realizar al usuario.

Al trabajar con plataformas de marketing de resultados el usuario no tiene unas ofertas limitadas a ciertos productos y marcas, sino que puede elegir entre una amplia variedad de eCommerce con un porcentaje de reembolso. Este normalmente suele ser fijo, como el caso de Privilegios en Compras, en el que todo tiene un 10% de reembolso. O bien con un porcentaje que varía dependiendo del eCommerce, como es el caso de Beruby:

*Imagen sacada de la plataforma de Beruby:*



Imagen extraída del Marketplace de Privilegios en Compras:



Ambas plataformas son muy similares, diferenciándose únicamente en el precio de la suscripción. Beruby es gratuita, mientras que Privilegios en Compras es un servicio de suscripción mensual (en el momento de publicación de este libro está en 15€)

Además del precio, las dos plataformas de club de compras se diferencian en los servicios y el porcentaje de cashback que ofrecen. Mientras el de Beruby es variable y depende de cada una de las tiendas, el de Privilegios en Compras es fijo, obteniendo un 10% de reembolso en todas las compras realizadas en su Marketplace. Además se le añaden otros servicios que justifican la suscripción mensual.

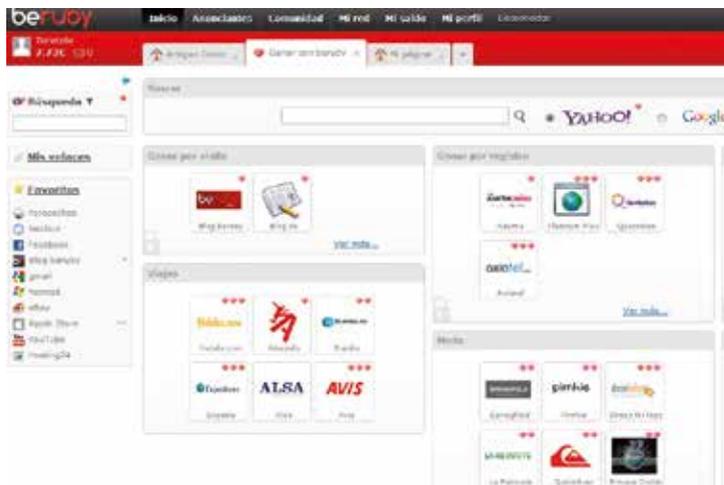
Los clubs de compras suponen una innovación dentro de los ecommerce y de las formas de ahorro online, especialmente recomendables para ese nuevo tipo de comprador español, heave user de las redes sociales y cuyo porcentaje de compras online supera al de las compras físicas. A medida que los millenials adquieren poder adquisitivo, se van sumando a esta categoría de compradores, por lo que todo apunta a que los clubs de compras van a ser una realidad cada vez más presente en los hábitos de compra de los españoles.

### **Los nuevos clubs de compras**

A lo largo del 2014 han aparecido nuevos clubs de compras en el mercado español: Shopping Naranja de ING, El Club y Let's Bonus Cashback.

Es posible que el menos digital, El Club, sea uno de los más innovadores porque con la tarjeta asociada podemos reservar

tanto servicios y productos offline como online. El resto de clubs de compras por el contrario, son 100% digitales, es decir la contratación del servicio, la oferta de productos, etc se hace online.



El concepto de cashback ha sido siempre un extraño en el mercado español, menos acostumbrado a programas de fidelización basados en reembolsos que a los de acumulación de puntos.

Sin embargo la aparición de grandes marcas, como ING con su Shopping Naranja, Let's Bonus con su programa de Cashback o bien El Club, producto de Unidad Editorial, ha ayudado a que el concepto sea cada vez más familiar para el consumidor español, además de dar mayor respaldo y legitimidad a las marcas que ya lo estaban haciendo: Privilegios en Compras y Beruby.

The image shows a screenshot of the 'Privilegios en Compras' website. At the top, there is a navigation bar with 'PROMOCIONES' and 'RESERVAR HOTEL'. Below this is a horizontal menu with categories: 'Ocio y Cultura', 'Motor', 'Viajes', 'Casa y Jardín', 'Regalos y Experiencias', 'Niños y Juguetes', 'Informática y Electrónica', 'Moda y Accesorios', 'Belleza y Bienestar', and 'Deportes'. The main content area features a promotional banner for Nike.com. The banner includes the Nike logo and 'NIKE.COM', a green circular badge with '10%', and the text 'Ver la página de inicio Nike'. To the right, there is a description: 'La tienda online de Nike, una compañía líder en ventas de ropa, calzado y artículos de deporte'. Below this, it says 'Ver abajo más ofertas Nike acumulables con tu reembolso' and a green button that reads 'Compra ahora y gana euros'. At the bottom of the banner, there is a search bar with the text 'Añade a mis listas favoritas' and a plus sign. Below the banner, there is an orange bar with the text '> OTRAS(S) OFERTA(S) ESPECIAL(E)S DE NIKE'. At the very bottom, there is a blue arrow icon followed by the text 'OFERTA ESPECIAL DE LA CATEGORÍA'.

*“El marketing digital debe estar en plena simbiosis con el análisis de los datos”*

Juan Pablo Giménez, CEO de INCRENTA

# INBOUND MARKETING



**Atrae** visitantes a tu ecommerce,  
**conviértelos** en clientes y  
**fidelízalos** para siempre  
con ayuda de la tecnología.



**incenta**  
*increase your ROI*



**Barcelona**  
Carrer Girona, 53  
08009 Barcelona

**Madrid**  
Alfonso XII, 36  
28014 Madrid

**Valencia**  
Nicolás Copérnico 8  
46980 Valencia

**Bogotá**  
Avda. Calle 127 # 16A-76  
Oficina 705 Bogotá

**Verona**  
Corso Porta Nuova, 29  
37122 Verona

**www.incenta.com**  
info@incenta.com  
+34 961 827 424

# 4

**CAPÍTULO**

# 4

# EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO Y SEM PARA ECOMMERCE

## #1. Estrategias SEO

SEO, Search Engine Optimization, es la optimización web para buscadores. Es decir, son los cambios, actividades o mejoras que realizamos a nuestra página web tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de alcanzar mejores posiciones en los resultados de buscadores como Google, Yahoo o Bing.

El hecho de que un gran porcentaje de los usuarios encuentre la información que desea a través de los buscadores, unido a la competencia en las búsquedas, hace que el SEO deba estar incluido como un canal más en nuestra estrategia de marketing. Los millones de búsquedas relacionadas con nuestra marca, producto o servicio hacen que el tráfico orgánico (tráfico gratuito procedente de buscadores) se convierta en una enorme puerta de entrada de clientes potenciales para nuestro negocio.

Pero, ¿cuáles son los pasos que debemos dar para “optimizar” nuestro sitio web? ¿Cómo funciona un buscador?

Cada buscador utiliza su propio sistema de indexación, organización y presentación de la información en sus resultados. Estos sistemas funcionan a través de algoritmos en los que cada factor tiene su peso y que los buscadores modifican de vez en cuando a través de actualizaciones que cambian la relevancia de un resultado y su posición en búsquedas.

¿Cómo funciona el algoritmo? ¿Cuáles son esos factores

y qué peso tiene cada uno de ellos? Es algo que guardan celosamente y diferente para cada buscador. Sí sabemos algunos importantes, el propio Google nos ha dado algunas directrices e, incluso, los entendidos del sector se atreven con clasificaciones hipotéticas del peso de los factores.

Sin embargo, el formato prueba y error nos ha traído a largo de los años un listado de más de 200 factores valorados por los buscadores y hemos conocido, en parte, la importancia y el peso depositado en cada uno de ellos como son: Autoridad del dominio, popularidad de enlaces, uso de keywords, títulos Estructura URLs...

Y decimos que conocemos “en parte” porque el peso de los factores varía con cada una de las actualizaciones que los buscadores hacen en su algoritmo, y sólo durante el año 2012 se calcula que Google hizo 500 pequeñas actualizaciones en el mismo.

Podemos agrupar todos y cada uno de los factores valorados en el algoritmo de búsqueda en tres grandes áreas que trabajaremos con el objetivo de optimizar la página lo máximo posible para alcanzar las mejores posiciones en los resultados de búsqueda:

- Indexación: Es la parte más técnica. Con la optimización de los factores en esta área lograremos eliminar las barreras en nuestra web y conseguiremos que todas las páginas de nuestra web sean añadidas al índice de los buscadores.
- Contenido: La relevancia del contenido y la forma en la que

lo gestionamos en nuestra web siempre ha estado claro. Pero quizá no todos los factores que engloba...

- Popularidad: Los factores externos que afectan al posicionamiento. Nuestras relaciones, autoridad, peso. Enlaces...

En este tema intentaremos desglosar los factores más importantes que engloba cada uno de ellos recordando, por supuesto, que su conocimiento y aplicación no implica resultados asegurados ni, en el caso de obtenerlos, resultados inmediatos. El SEO es un trabajo que encuentra su premio en el medio y largo plazo.

## Indexación Dominio

La primera decisión a la que nos enfrentaremos es la elección del dominio. Puede que la obligación hacia nuestra marca nos dé elegido el nombre (si no, siempre es bueno acompañarlo de la keyword principal), pero siempre existirá la duda si decantarnos por un TLD (Top Level Domain) como él .com o uno local (.es)

Sin entrar en discusiones, la respuesta es “todos”. El objetivo es simple: proteger nuestra marca. Sobre cuál debe ser el principal, si un local como él .es o un TLD como él .com, hay opiniones, ventajas e inconvenientes.

Para decidir, primero debemos mirarnos a nosotros mismos y recordar cuál es nuestro mercado target. Sería muy diferente que solamente nos interesara un mercado local,

como el español, a que en nuestros planes entrara la internacionalización de nuestro producto o servicio:

- Si estamos completamente seguros de que nuestro mercado es, y siempre será, local, una gran opción es el dominio local (.es en nuestro ejemplo) Los dominios locales pueden posicionar algo mejor en esos mercados y las pruebas parecen indicar que su CTR (Click Through Rate, es decir, porcentaje de clic) es algo superior a un TLD.
- Si nuestra intención es internacionalizar nuestro producto o servicio, lo más recomendable es arrancar con un TLD (preferentemente .com)

## Idiomas

Si vamos a gestionar nuestros contenidos en diferentes dominios, debemos plantearnos cómo hacerlo antes de que el desarrollo de la web nos corte las alas.

La opción más recomendable es presentar los idiomas de tu sitio web a través de URLs amigables, en ese idioma y con la estructura de idiomas dispuesta en directorios o subdominios. Cualquier otra forma de gestionar los parámetros de idioma, dificultará la indexación y asignación correctas por parte del buscador.

La buena noticia es que el propio Google, a través de su herramienta Google Webmaster Tools, nos permite geolocalizar tanto subdominios como subdirectorios, algo

que nos permitirá orientarlos a países concretos. Esto nos permitiría, no sólo captar un tráfico mayor en nuestro mercado objetivo a posicionar mejor, sino que el tráfico será de mayor calidad.

Además de la geolocalización, podemos ayudar al buscador a situar nuestra página web en el idioma y mercado adecuado utilizando las etiquetas alternativas de idioma en el de nuestra página.

Con este etiquetado indicamos las posibles variantes y alternativas en el idioma utilizado y la localización alternativa propuesta.

### ¿Y uso subdominios o directorios?

La verdad es que de cara al SEO afecta más bien poco. Ambas opciones pueden posicionarse con el trabajo adecuado. Si eres de los que a esta pregunta le pillan en fuera de juego, es fácil explicar que los buscadores intentan comportarse como lo haría un usuario humano. Este comportamiento nos lleva a pensar que al buscador no le importa la forma en la que estructuramos técnicamente nuestra información:

**Directorio:** [www.dominio.com/categoria/](http://www.dominio.com/categoria/)

**Subdominio:** [categoria.subdominio.com](http://categoria.subdominio.com)

La principal diferencia es que los buscadores consideran a los subdominios independientes y se benefician de la fuerza del dominio bajo el que se alojan. Con ciertos matices, son

considerados páginas diferentes.

Podrían tener cierta ventaja a la hora de posicionar el contenido alojado en páginas con ingente cantidad de contenido. Sin embargo, en ocasiones la gestión técnica resulta más complicada o, al menos, laboriosa que la estructura de directorios.

Una utilidad frecuentemente utilizada en subdominios es alojar la información que tenemos en un sitio web y que es radicalmente diferente a la información (o producto o servicio) que marca el contenido general de nuestro sitio. Quizá por eso sea utilizada de una forma más frecuente en portales de eCommerce que ofrecen categorías de productos no relacionados entre sí, Casualmente concuerda con sitios que presentan una cantidad de contenido tan grande que puede resultar difícil de indexar con una estructura más tradicional de directorios.

Sin embargo, como dijimos antes, puede hacerse y no debería suponer ningún problema de cara a los objetivos de la optimización web.

## **Estructura y URLs**

Una vez hemos definido nuestra estructura técnica de base, llega la hora de atender a algo a lo que la mayoría de nuestros usuarios jamás prestará atención pero que, a ojos de los buscadores, es de vital importancia: el árbol o estructura web representado en las URLs.

Aunque los usuarios no prestemos especial atención a la

URL de una página, si lo hiciéramos, querríamos encontrar palabras cuyo significado nos adelantara el contenido de la página en la que estamos o, al menos, nos situara dentro de un contexto.

Eso es lo primero que precisa un buscador, URLs semánticas que le ayuden a identificar el contenido de la página que visita y no una suma de parámetros y variables que le son incomprensibles. Es éste el primer y más importante consejo en lo referente a las URLs. Usemos URLs semánticas.

De acuerdo, pero no es el único. A los buscadores no sólo les gusta encontrar palabras, sino orden, una estructura ordenada en nuestro árbol de contenidos. Para eso vamos utilizando las barras (/) que separan las palabras, las barras que le marcan a los buscadores nuestra percepción de la jerarquía de la información. A mayor número de “/”, mayor número de niveles.

El número de niveles es ilimitado y podemos jerarquizar la información tanto como queramos. Sin embargo, de cara al SEO, es recomendable mantener la profundidad al mínimo posible para no dificultar la indexación de los niveles inferiores.

Así, en el caso de sitios web de eCommerce que presentan una estructura de productos susceptible de convertir la jerarquización de contenidos en un pozo sin fin, es más que recomendable romper con ella en algún momento para que la categorización no afecte a la indexación (recordemos: mayor

nivel de profundidad = mayor dificultad de indexación por parte de los buscadores)

## Contenido

Cuando la indexación, la parte más técnica del SEO está definida, el contenido entra a completar ese esqueleto técnico. El contenido debe describir nuestra marca, producto o servicio y ser fiel a su realidad.

El contenido tiene un peso importantísimo en el posicionamiento de nuestra web en las búsquedas relevantes para nuestros servicios. Por ello hemos de cuidarlo lo máximo posible ofreciendo en todas y cada una de las páginas de nuestro sitio web un contenido único y relevante.

Los buscadores, especialmente en los últimos tiempos, dan un peso extra a los contenidos frescos, actualizados y de calidad para cualquier tema que tratemos en una web. Sin embargo, intentan comportarse como un usuario y buscan encontrar el contenido que podría agradarnos a cualquiera de nosotros.

Nuestro primer paso debería ser entonces, disponer de un contenido redactado tanto para usuarios como para buscadores. A la hora de escribir debemos tener presente una regla básica: los buscadores han avanzado mucho en su comprensión y análisis semánticos, pero todavía es necesario ayudarles a definir cuál es el tema principal de una página. Para eso habremos de repetir a lo largo de nuestro contenido

la keyword, palabra o frase clave, que consideramos relevante para esa página en concreto. Cada página estará optimizada para una palabra clave (y variantes) pero no debemos caer en la tentación de intentar optimizar el contenido de una sola página para un número alto de búsquedas.

¿Y cuántas veces repetimos esa keyword? Fácil, el mayor número de veces posible sin que cualquier lectura humana detecte lo que los buscadores consideran “Keyword stuffing” (excesiva repetición de una misma palabra o frase en una página) En ese caso, el buscador penalizaría la página y nuestros esfuerzos caerían en saco roto. Pero... ¿y qué palabra clave o Keyword utilizo? Esta es una buena pregunta, ya que no todos buscamos de la misma manera. El primer ejercicio será identificar a nuestro público objetivo y conocer su comportamiento de búsqueda.

Una vez realizado este ejercicio, podemos usar herramientas gratuitas que los propios buscadores nos ofrecen para saber cuáles son las búsquedas reales que realizamos en sus plataformas.

Una de las más populares y útiles es la que nos ofrece Google: Keyword Suggestion Tool. Es una herramienta pensada para Adwords, su plataforma de pago por clic, pero que ofrece una sección de “Sugerencia de palabras clave” que puede ayudarnos a identificar las palabras más buscadas con datos reales del propio Google y que permite el filtro por país, idioma y tipo de dispositivo.

Además de darnos la cifra de búsquedas locales y globales

del último periodo analizado, esta herramienta nos presenta un listado con sugerencias de palabras y frases relacionadas con nuestro interés y que han sido utilizadas en búsquedas reales.

Como además nos ofrece el número de búsquedas por keyword y la competencia entre anunciantes, podemos hacernos una idea bastante aproximada de qué keyword usar en nuestro contenido:

Una vez analizado nuestro público objetivo, visto el volumen de búsqueda de cada keyword relevante para nuestro contenido y revisada la competencia para cada una de ellas, debemos decidir por qué palabra clave vamos a optimizar cada página.

Lo lógico, en un principio, sería elegir la de mayor volumen de búsqueda ya que sería la que más tráfico nos traería. Pero en esas palabras es donde nos vamos a encontrar con una mayor competencia. Además, en un gran número de ocasiones, nos encontramos con que, al ser palabras muy genéricas, presentan un porcentaje de conversión más bajo que otras.

Por ello, es muy recomendable, especialmente para sitios de ecommerce todavía no asentados o populares, pensar en el fenómeno “Long Tail”. No es algo que haya inventado internet, sino que se basa en las características de distribuciones estadísticas, como la Ley de Pareto.

Aplicado a las keywords, vendría a decirnos que hay un

grupo menor de palabras clave que se lleva la mayoría de las búsquedas. Sin embargo, el resto del espectro sumado, podría ser igual o mayor en volumen y, algo a tener en muy en cuenta en internet, un porcentaje de conversión mayor por el hecho de ser mucho más explícitas.

Pero la optimización del contenido no sería solamente aplicable al texto central, hay una serie de elementos que, de cara al SEO, tienen tanta o mayor importancia.

### Otros elementos textuales:

#### Títulos

Junto a la URL, el título de una página es de los primeros factores que un buscador conoce de nuestras páginas y, por eso, es uno de los factores a los que más peso otorga a la hora de decidir el posicionamiento de una página para una búsqueda determinada.

El título debe incluir la keyword principal de la página que encabeza, ser único, relevante y no debería superar los 60-65 caracteres. Este número es recomendable ya que el título, además de aparecer en la página en la parte superior izquierda del navegador, es lo que el buscador muestra resaltado y enlazado en los resultados de búsqueda. Si superamos ese número, lo mostrará cortado a los usuarios.

## **Encabezamientos (H1)**

Los encabezamientos o Headings son una forma de estructurar (por código) el contenido que presentamos en cada página. Para ello asignamos el valor más alto (H1) al tema principal de la página, H2 a los temas secundarios, H3 a temas menos importantes y, así, hasta un máximo de H6.

Actualmente se presta atención al H1, ya que es el que utilizamos para informar a los buscadores del tema principal de la página. Por eso, al igual que hacíamos con el título, incluiremos la palabra clave de la página en la que estamos.

## **Popularidad**

Ahora que nuestro contenido es bueno y hemos conseguido indexarlo, debemos prestar atención al tercer pilar del SEO: la popularidad, el único que se realiza fuera de la página.

### **¿Y cómo se mide? ¡Enlaces!**

Para un buscador un enlace equivale a un voto y, al final, el que más votos tenga será el más popular y tendrá este importante factor de su parte en las búsquedas.

Lo que ocurre es que no todos los enlaces valen lo mismos y debemos atender a muchos factores a la hora de iniciar una campaña de captación de enlaces hacia nuestro sitio web.

### **El enlace ideal**

Partiendo de la base de que los buscadores, especialmente Google, consideran que el crecimiento en la cantidad y calidad de los enlaces que apunten a nuestra web debe ser natural, por responder a la calidad de nuestro contenido, es difícil hablar del enlace ideal. Sin embargo, hay identificados una serie de factores a tener en cuenta:

- Más valioso si viene desde webs relacionadas temáticamente.
- El anchor text, o texto enlazado, debe incluir palabras clave relevantes. Aunque para ser natural debe haber un balance entre textos enlazados idénticos a keywords, palabras de marca y otras no relevantes ya que no todos enlazaríamos de la misma forma.
- El enlace debe venir de webs indexadas, no penalizadas y con autoridad para el buscador.
- Cuanto más antiguo sea el dominio que nos enlaza, mayor será el valor del enlace.
- Cantidad de links salientes: El valor de una página se reparte entre los enlaces salientes.
- El enlace debe apuntar a la página adecuada, no sólo a la home.
- No recíproco: los buscadores son capaces de reconocer el intercambio de enlaces y no le otorgan valor.
- ¡No olvidar las menciones sociales!
- Pero sobre todo, el enlace ideal es aquel que viene solo. El que no tenemos que solicitar y nos apunta por disponer de un contenido de calidad.

## #2. SEM aplicado al eCommerce

La publicidad en motores de búsqueda ha crecido de manera constante desde su nacimiento, y no muestra signos de ralentización, incluso en la situación económica actual. Este tipo de publicidad suele denominarse PPC (Pay-Per-Click), debido a que el modelo de facturación es que el anunciante paga cierto coste por cada clic que los usuarios hacen en sus anuncios. Otros nombres que recibe son SEA (Search Engine Advertising) y, más habitualmente en España, SEM (Search Engine Marketing). Este último término, aunque muy extendido, también es el menos correcto, ya que el concepto SEM debe comprender no sólo SEA/PPC, sino también otras disciplinas como SEO o Link Marketing.

### ¿Cuál es la importancia del PPC en el medio online?

Google, como principal buscador en prácticamente todo el mundo, obtuvo unos ingresos de 50.175 millones de dólares. De ellos, el 87% (43.686 millones) procede de Adwords, su plataforma de gestión de publicidad.

Este éxito ha llevado a que los demás buscadores, especialmente la alianza Bing/Yahoo, hayan adoptado el mismo modelo, no sólo económico, sino técnico e incluso visual. Por esta razón, aunque en este módulo hablemos fundamentalmente de Adwords, todos los conceptos son aplicables a otras plataformas de PPC.

La creciente popularidad de este tipo de publicidad se debe, fundamentalmente, a la posibilidad de contar con múltiples formas de medir y evaluar el rendimiento de nuestras acciones de marketing.

En España hay sectores que se anuncian por este medio prácticamente desde sus inicios, siendo el más notable el sector turístico. Y recientemente, es el sector del retail, el Ecommerce puro, el que está experimentando mayor crecimiento.

### Conceptos básicos

- Palabras clave (Keywords): Términos que activan la aparición de un anuncio, sea por una búsqueda del usuario o por estar relacionados con el contenido de una web visitada por el usuario.
- Impresiones: número de veces que se muestra un anuncio.
- Clics: Número de veces que los usuarios pulsan en un anuncio
- CPC (Cost per Click, Coste por Clic): Coste que el anunciante ha de pagar cada vez que se produce un clic de un usuario.
- CTR (Click-Through Rate, Porcentaje de Clics) =  $\text{Clics} / \text{Impresiones}$ , es decir, el porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio respecto al número de impresiones para ese anuncio
- Conversión: Acción que genera valor para el anunciante. Puede tratarse de una venta directa, de la generación de un lead, una suscripción, o la descarga de un programa o archivo.

- Coste por Conversión (también llamado CPA, Cost per Action): es el coste que supone a un anunciante conseguir cada conversión. Lógicamente, a menor CPA, mayor rendimiento económico obtendremos de nuestras campañas publicitarias.
- ROI (Return on Investment, Retorno sobre Inversión): es el dinero que recuperamos respecto al invertido. Generalmente, se calcula como:  $(\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos}$ , o  $(\text{Ingresos} / \text{Gastos}) - 1$ , de forma que se descuenta del ROI el dinero invertido. Es muy importante señalar que el simple hecho de tener un ROI positivo no indica que tengamos ganancias, ya que en este cálculo no se tienen en cuenta los márgenes de beneficio. Es habitual que se necesite un ROI de 5 ó 6 para comenzar a tener beneficios netos.

## Tipos de redes publicitarias

Podemos distinguir dos grandes tipos de redes publicitarias: de búsqueda y de contenido.

En las redes de búsqueda, los anuncios solamente se muestran a los usuarios que previamente han realizado una búsqueda explícitamente. Los anunciantes puján, mediante un sistema de subasta, por las palabras clave relevantes para su negocio, de forma que sus anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda.

Esta es la base de todo el sistema, y la razón de su éxito, ya que la propia búsqueda aporta al anunciante una valiosa indicación

de lo que el usuario está buscando, lo que posibilita mostrar el anuncio que responde precisamente a esa búsqueda. De esta forma, los anunciantes pueden centrar su inversión en los públicos que sean más receptivos a su producto, en lugar de mostrar los anuncios indiscriminadamente, tal como se hace en los medios offline tradicionales.

**En las redes de contenido**, los anuncios aparecen dentro de las páginas web que forman parte de esta red. Estos anuncios pueden ser de texto o gráficos (banners). En este caso, el usuario no ha realizado una búsqueda previa, sino que ve el anuncio simplemente por el hecho de estar navegando en el sitio web que lo contiene, y por tanto es posible que estos anuncios no estén orientados de forma tan precisa al público deseado.

¡Nadie pulsa en los anuncios! Es una objeción bastante común ante este tipo de publicidad. Y es completamente falsa.

Es importante destacar en este tipo de red que los anunciantes saben que van a pagar por cada clic. Por tanto, siempre tratarán de llevar al usuario a la página en la que le resulte más fácil cumplir su objetivo: comprar.

Esta preocupación por la experiencia del usuario lleva a optimizar fuertemente el proceso de venta. Según varios estudios, esta mejora en la experiencia está “educando” a los usuarios para pulsar en los anuncios, y sucede especialmente para las keywords que indican mayor intención de compra.

## **Anuncios en los resultados de búsqueda**

Cada vez que un usuario busca en Google, el buscador devuelve una mezcla de resultados orgánicos y anuncios. Hace algunos años, los resultados orgánicos ocupaban la mayor parte de la página, pero han ido cediendo espacio progresivamente a los resultados de pago.

Estos resultados aparecen en dos zonas claramente diferenciadas: superior y lateral. En la zona superior aparecen los anuncios que ocupan las tres primeras posiciones, mientras que el resto lo hacen a la derecha.

Generalmente, los anuncios de la zona superior tienen mucho más tráfico que los laterales, razón por la que los anunciantes luchan duramente para conseguir aparecer en esta zona. Pero, como veremos, ni todo es pagar por conseguir tráfico, ni las primeras posiciones tienen por qué ser las mejores. Resultados Orgánicos Publicidad

## **Anuncios en las redes de contenido**

Las redes de contenido están formadas por múltiples sitios web que reservan espacio para que los sistemas de publicidad puedan colocar anuncios.

La ventaja respecto a los anuncios en las redes de búsqueda es que no estamos limitados a mostrar texto, sino que también es posible utilizar gráficos, animaciones y video.

La principal desventaja es que estos anuncios se muestran a cualquier usuario, sin que éste haya realizado una búsqueda previa relacionada con el contenido de los anuncios. Esto hace que la relevancia de estos anuncios de cara al consumidor potencial sea menor, ya que este tipo de usuario no está buscando el producto anunciado activamente, sino que está centrándose en el contenido de los sitios web que visita.

Para tratar de ganar relevancia de cara a los usuarios, los motores publicitarios son capaces de orientar contextualmente los anuncios, de tal forma que tengan relación con el contenido del sitio web, aumentando la posibilidad de que el usuario de ese sitio pueda estar interesado en el producto anunciado.

Normalmente, los anuncios en las redes de contenido acumulan muchas más impresiones que los de la red de búsqueda, pero también suelen tener un CTR muy inferior, por lo que el tráfico total generado puede ser menor.

Los anuncios en redes de contenido pueden resultar una buena estrategia complementaria a nuestros esfuerzos en redes de búsqueda, ya que pueden generar mayor notoriedad de marca entre el público al utilizar elementos gráficos.

## Cómo funciona Adwords

Adwords es un sistema de subasta, mediante el cual los anunciantes pujan por salir en los anuncios que Google publica junto a los resultados de búsqueda.

De forma muy simplificada, cada anunciante tiene que hacer lo siguiente:

- Escoger una serie de términos (las palabras clave), de forma que sus anuncios se muestren cuando un usuario busque esos términos en un motor de búsqueda.
- Indicar cuánto está dispuesto a pagar por cada clic en los anuncios dependiendo del término buscado, ya que puede haber algunos por los que esté dispuesto a pagar un precio más alto.
- Redactar anuncios lo más relacionados posible con esos términos.
- Llevar a los usuarios que han pulsado en esos anuncios a la página más adecuada del sitio web, dependiendo de la búsqueda realizada.

Dependiendo de lo que cada anunciante esté dispuesto a pagar por cada palabra clave, su posición será mejor o peor. ¿Significa esto que sólo los anunciantes con más dinero pueden optar a las primeras posiciones?

Por suerte, no es así. Los sistemas de PPC como Adwords han desarrollado un concepto, llamado Quality Score (Nivel de Calidad), que premia a los anunciantes cuyas campañas son relevantes y útiles para los usuarios, de forma que tienen que pagar menos para acceder a mejores posiciones. Y también castiga a los anunciantes que crean campañas poco útiles, de forma que tendrán que pagar mucho más (y ver reducida su rentabilidad) para acceder a los primeros puestos.

La fórmula fundamental para determinar la posición en la que aparecen los anuncios se basa en calcular el Ad Rank:

$$\text{Ad Rank} = \text{CPC Máximo} \times \text{Quality Score}$$

El Quality Score posibilita que esta fórmula no dependa sólo del CPC máximo.

Veamos un ejemplo: Tenemos 3 anunciantes que pujan por la misma palabra clave. Estas son sus pujas (su CPC máximo), su Quality Score y el Ad Rank resultante:

Anunciante	Puja (CPC Máximo)	Quality Score	Ad Rank
Anunciante1	2,00 €	4	8
Anunciante 2	1,50 €	7	10,5
Anunciante 3	1,00 €	10	10

El anunciante 2 saldría en primera posición, seguido del anunciante 3. El anunciante 1, pese a ser el que más puja, aparecería en tercera posición.

Por tanto, para ganar posiciones, no sólo dependemos del dinero, sino que también podemos competir en calidad. Ambos factores dependen, a su vez, de otros:

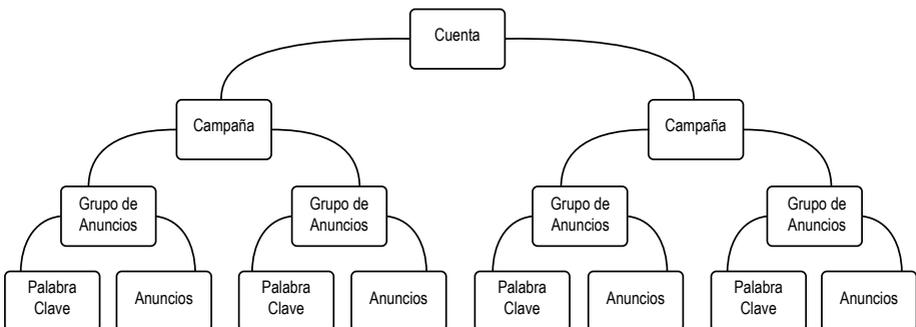
- El CPC máximo que estamos dispuestos a pagar por cada clic dependerá de la inversión máxima aceptable para nuestro negocio y de lo que esté pujando la competencia.

• El Quality Score depende de un centenar de factores (la mayoría de los cuales no son públicos), entre los cuales se encuentran:

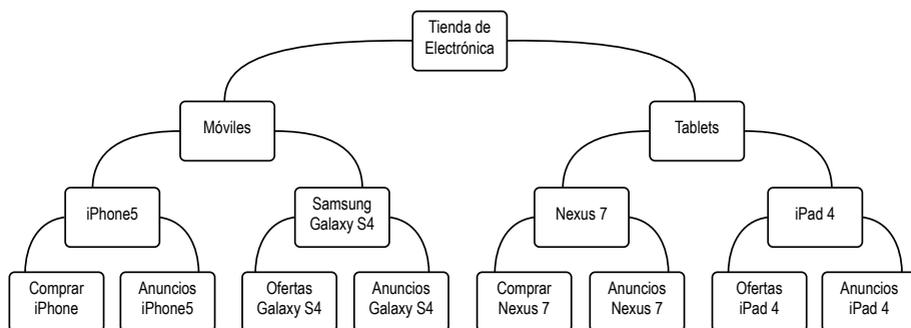
- CTR de nuestros anuncios.
- El rendimiento histórico de nuestra cuenta.
- La relevancia del anuncio respecto a las keywords para las que aparece, así como la generalidad o especificidad de las propias keywords.
- La relevancia de la página de destino respecto al contenido del anuncio y a las keywords para las que aparece. También influye la velocidad de carga de la página.

### Estructura de una Cuenta

Las cuentas de Adwords siguen una estructura jerárquica:



En un Ecommerce, la distribución más habitual se hace utilizando una campaña para cada gama de productos, y un grupo de anuncios para cada producto concreto, que contendrá anuncios y palabras clave relacionadas sólo con ese producto.



Cada uno de estos elementos tiene ciertas propiedades, las cuales afectan a su comportamiento y al de los elementos de nivel inferior que contienen.

Elementos de la cuenta de Adwords:

### 1. Campañas:

Son la base de la organización de una cuenta. Una campaña actúa como una carpeta, dentro de la cual podemos tener múltiples grupos de anuncios. Algunos de los aspectos que podemos configurar en una campaña son:

- Las redes (búsqueda y contenido) en las que vamos a mostrar los anuncios.
- Los dispositivos (ordenadores, tablets, móviles) en los que apareceremos.
- El presupuesto diario asignado a esa campaña.
- La ubicación geográfica en la que queremos mostrar los anuncios, así como el idioma de los usuarios ante los que queremos aparecer.
- La distribución horaria de los anuncios.

## **2. Grupos de anuncios:**

Dentro de cada campaña podemos tener múltiples grupos de anuncios, que contienen tanto anuncios como palabras clave. Es muy importante señalar que, dentro de un grupo de anuncios, no es posible escoger qué anuncio aparece para qué keyword. Por tanto, todos los anuncios de un grupo tienen que ser relevantes para todas las keywords del mismo grupo.

Si, en un grupo, todos nuestros anuncios hablan del iPhone 5, no debemos incluir palabras clave relacionadas con otros modelos de teléfono, sino que debemos crear un grupo específico para cada modelo.

En un grupo de anuncios podemos especificar un CPC máximo predeterminado para todas las keywords que contiene. Posteriormente, para tener mayor control, podremos especificar CPCs específicos para cada palabra clave, que tendrán prioridad sobre el CPC del grupo.

## **3. Anuncios y Keywords:**

Son los átomos de la cuenta, los elementos básicos que

constituyen todo lo demás. La correcta relación entre keywords y anuncios, y la forma en que las estructuraremos y optimicemos, determinarán el éxito o fracaso de nuestras acciones de PPC. A estos conceptos dedicaremos las próximas secciones.

#### 4. Palabras Clave:

¿Cuáles son los términos más relevantes para mi negocio?  
¿Qué productos quiero anunciar? ¿Cómo suelen buscar los usuarios mi producto?

Estas son algunas de las primeras preguntas que se suelen plantear cuando empezamos a pensar en las palabras clave que vamos a utilizar en nuestras campañas. Aunque pueda parecer sencillo seleccionar las keywords por las que queremos pujar, la realidad no es tan sencilla. Por ejemplo, si tenemos un Ecommerce que vende libros online, forzosamente deberíamos pujar fuertemente por keywords como “comprar libros”, ya que será algo muy buscado por los usuarios, ¿verdad?

En parte, eso es cierto. Las keywords genéricas tienen muchas búsquedas, por lo que generan gran cantidad de impresiones, atraen mucho tráfico. Pero pensemos lo siguiente:

- Todos los anunciantes quieren aparecer para estas keywords por el gran tráfico potencial.
- La competencia en estas keywords hará que las pujas sean más caras.
- Este tipo de keywords no expresa adecuadamente la intención del usuario o el producto que quiere comprar, por lo que no podremos mostrar un anuncio muy relevante.

Aquí interviene el concepto llamado “long-tail”. Este long-tail está formado por las keywords más específicas en torno a cada concepto. Cada keyword individual tiene pocas búsquedas, por lo que aporta poco tráfico. Pero, en conjunto, el tráfico de todas las keywords long-tail relevantes para el negocio será elevado. Y lo que es más importante:

- Estas keywords suelen ser más cercanas a la intención de compra del usuario, y más relevantes en cuanto al producto buscado.
- Suele haber menos competencia por estas keywords, por lo que su CPC es menor que el de los términos genéricos.

### **Los anuncios: Poemas en 130 caracteres**

Son muchas las cualidades que debería cumplir un anuncio. No es sencillo conseguirlas todas al mismo tiempo, especialmente en un espacio tan reducido. Por eso la primera regla para crear anuncios en Adwords es testear constantemente.

Los anuncios de la red de búsqueda, tanto en Adwords como en Bing Ads, consisten en cuatro líneas de texto, cada una de las cuales está limitada en cuanto al número de caracteres que puede contener.

#### **Título del anuncio**

El título es lo primero que captará la atención del usuario. Por tanto, mostrar un texto fuertemente relacionado con lo

buscado nos hará más relevantes de cara a nuestros clientes potenciales. Si la marca es muy reconocible, mencionarla en el título puede resultar útil. Si no es conocida, es mejor aprovechar el título para describir nuestro producto, de forma que se parezca lo más posible a la keyword de búsqueda del usuario.

### **URL Visible**

Para cada anuncio, se especifica una URL de destino (la página a la que llevaremos al usuario que pulse en el anuncio), y una URL visible, que es la que se muestra en el propio texto del anuncio.

La URL visible sirve para dar al usuario una idea de la página a la que llegarán al hacer clic. Por esta razón, debe atenerse a ciertas restricciones:

- El dominio de la URL visible debe coincidir con el dominio de la página de destino.
- Sólo se puede utilizar un dominio por grupo de anuncios.

El resto de secciones de la URL son más libres, y se pueden utilizar para reforzar nuestro mensaje, siempre dentro de la limitación de 35 caracteres. Por ejemplo, si la búsqueda del usuario es “Televisor Sony Bravia 40 pulgadas”, mi URL visible podría ser “Midominio.com/Sony□Bravia”. No es necesario que el texto escrito tras la barra (/) coincida con la página de destino.

### **Cuerpo del anuncio**

En las dos líneas del cuerpo disponemos del mayor espacio, y es donde debemos hacer clara referencia a nuestro producto (si no lo hemos hecho ya en el título), sus ventajas o características diferenciadoras. Es decir, cualquier cosa que haga que un usuario elija nuestro anuncio frente a los de nuestros competidores.

Es también habitual, (y en general recomendable si disponemos de espacio), hacer una llamada a la acción en el texto, para motivar al usuario a pulsar en el anuncio.

### **Posición y formato**

Dependiendo de la posición del anuncio en la página de resultados del buscador, puede adoptar formas distintas.

- a. Forma del anuncio en la parte superior de los resultados de búsqueda.
- b. Forma del anuncio en el lateral de los resultados de búsqueda

En la zona superior, ocurren varias diferencias respecto al anuncio de la parte lateral:

- Los anuncios se destacan en amarillo.
- Las dos líneas del cuerpo se unen en una sola línea continua.

- Junto al título, puede aparecer el nombre del dominio
- También junto al título, Adwords puede mover la primera línea del cuerpo al título, haciendo que éste adquiera mayor extensión.
- Bajo el cuerpo de texto del anuncio, pueden aparecer enlaces de sitio (Sitelinks).

### **Enlaces de Sitio (Sitelinks)**

Los Sitelinks son enlaces adicionales que aparecen en el anuncio, y que llevan al usuario a URLs diferentes a la URL principal del anuncio.

Pueden utilizarse para promocionar otros productos relacionados, indicar ofertas especiales, y, en general, dirigir al usuario a secciones o categorías específicas de nuestro sitio web que creamos que son interesantes o relevantes.

Los sitelinks se muestran para aquellos anuncios que aparecen en las primeras posiciones, sobre los resultados de búsqueda. El número de sitelinks es variable, y depende del Quality Score de la pareja anuncio/keyword.

### **¿El anuncio perfecto?**

Al contrario de lo que indica la primera imagen de esta sección, el anuncio perfecto no existe. Pero sí pueden existir muchos anuncios excelentes para nuestros objetivos.

Por desgracia, no sabremos cuáles hasta que los probemos. Y es bueno que sea así, ya que nos permite liberarnos de prejuicios y basarnos en los datos. Por expertos que seamos

en PPC, nunca seremos capaces de ponernos en el lugar de todos nuestros potenciales usuarios. Un anuncio que consideramos excelente puede ser derrotado, en cuanto a rendimiento, por otro que nos pareció más flojo en el momento de escribirlo.

¿Cómo lo sabremos? Haciendo pruebas constantemente. Teniendo al menos dos anuncios en cada grupo, en continuo enfrentamiento hasta determinar un ganador, y enfrentando a éste con un nuevo aspirante a campeón.

Test → Acción → Medición

## Rentabilizar las campañas

Ser relevante es muy bueno. Pero ser rentable es mucho mejor. La relevancia nos va a ayudar a ser rentables, por dos razones:

- Mejor Quality Score, que nos permitirá pagar menos por cada clic.
- Mejor experiencia del usuario, que al ver un mensaje consistente entre su búsqueda, el anuncio y la página de destino verá reforzada su intención de compra.

Pero existen muchos otros factores a considerar, ya que todos los elementos que constituyen las campañas tienen influencia sobre la rentabilidad. No sólo eso, sino que también existen otros factores externos que, aunque no podamos controlar, sí debemos tener en cuenta en nuestra gestión.

Veamos algunos de estos factores según el elemento que los afecta.

### Keywords

Las keywords influyen en la rentabilidad por los siguientes motivos:

- El coste por clic, que influye directamente en el coste por conversión y el ROI.
- La especificidad o generalidad de las keywords, que no sólo influye en el CPCs, sino también en la relevancia, indican la intención del usuario, por lo que influyen en la posibilidad de que el usuario convierta.
- Son una de las bases del cálculo del Quality Score.

### Anuncios

Los anuncios deben servir como filtro para no atraer a usuarios con pocas posibilidades de conversión. Por ejemplo, si vendemos productos de lujo, tenemos que dejarlo claro en el texto para que los usuarios que buscan productos baratos no pulsen en el anuncio. Conseguir esto mejora sustancialmente la rentabilidad.

Predisponen al usuario. Un anuncio bien redactado, que indique claramente qué ofrecemos, y que se corresponda tanto con la búsqueda del usuario como con la página de destino, ayuda a la conversión.

Al igual que las keywords, los anuncios intervienen en el cálculo del Quality Score.

## Estructura

La propia estructura de la cuenta puede mejorar su rentabilidad, de varias formas:

- Una estructura clara, en la que se sigan unas reglas estrictas de organización y nomenclatura, permitirá agilizar la gestión, requiriendo menos tiempo.
- Esto También permitirá analizar los datos de forma más eficaz y significativa, lo que permite tomar decisiones de optimización mejor fundamentadas.
- Con una estructura bien segmentada, Podremos optimizar cada producto o gama de productos de forma separada, según su rentabilidad, popularidad o importancia estratégica.
- Una estructura bien planteada permite la escalabilidad futura (añadir nuevos productos, nuevas campañas, etc.) sin necesidad de cambiar las bases sobre las que se asienta.

## Optimización

La optimización no es un elemento de las cuentas en sí mismo, pero ha de ser la fuerza motriz de todos nuestros esfuerzos de mejora.

Las cuentas de PPC son entidades vivas. No basta con seleccionar keywords, crear anuncios y lanzar las campañas.

La cotización de cada keyword varía cada hora que pasa, por lo que su rentabilidad cambia, como también cambia el comportamiento de los usuarios, que cada vez hacen búsquedas más concretas.

Búsquedas que hoy son populares mañana dejarán de serlo, y aparecerán otras en su lugar. Nuestros competidores cambiarán sus anuncios, lanzarán promociones, lanzarán productos nuevos. El margen comercial de nuestros productos cambiará, y cada producto tiene un margen diferente.

En PPC, el “set it and forget it” es una garantía absoluta de fracaso.

Por tanto tenemos que ajustar constantemente todos nuestros parámetros, adaptándolos a las circunstancias del mercado y el producto. El objetivo no es salir los primeros, es vender de forma rentable.

Entre otras muchas actividades, optimizar significa:

- Buscar el equilibrio óptimo de coste y beneficio para cada keyword (que no será estático).
- Mejorar los anuncios continuamente con nuevos textos.
- Ampliar nuestro listado de keywords con búsquedas cada vez más específicas.
- Eliminar o reducir aquellas keywords que producen tráfico y coste, pero no ventas.
- Determinar nuestros productos más buscados y potenciarlos.

- Adaptarse progresivamente a la forma de buscar y de comprar de cada país o región en los que nos anunciamos.

### El embudo de ventas

Una estrategia de PPC puede centrarse en todas o sólo en algunas de las fases del embudo de venta (el clásico modelo AIDA).

La relación entre este modelo y las keywords que utilizamos en PPC es inmediata:

- Por lo general, las keywords más genéricas suelen formar parte de la primera etapa del proceso (Atención), ya que el usuario aún no tiene claro lo que quiere.
- Las keywords de investigación y comparación aparecen en la segunda fase (Interés), y en ellas ya empiezan a especificarse productos o características.
- En las keywords de la tercera fase suelen aparecer términos directamente relacionados con la acción final, como “comprar”, “reservar”, etc., y el producto exacto.

La rentabilidad de cada tipo de keyword está habitualmente relacionada de forma directa con la fase en la que se encuadran. Las keywords más cercanas a la venta final son, por naturaleza, más rentables.

Relacionando el modelo AIDA con el long-tail, observamos cómo son precisamente las keywords más específicas las

que están más abajo en el embudo. Por tanto, siempre nos interesará desarrollar el long tail en nuestras campañas.

Ahora bien, las keywords más genéricas requieren un tratamiento diferente. Como ya hemos visto, pueden aportar gran volumen de tráfico, pero también resultar poco rentables. Por tanto, aunque estas keywords den mucho alcance a nuestras campañas, existirán ocasiones en las que no nos interese pujar por ellas.

Por lo general, se debe hacer el siguiente ejercicio de equilibrio: la rentabilidad de las keywords más específicas, ¿proporciona suficiente margen de maniobra para invertir en keywords más genéricas que, aunque menos rentables, permitan captar más volumen de tráfico?

### Automatización en el e-commerce

El PPC ha cambiado mucho desde su nacimiento. Aunque las reglas básicas son las mismas, la forma de gestionar las campañas es totalmente diferente.

Antes bastaba con lanzar unos pocos cientos de keywords, estimar unos CPCs adecuados, escribir anuncios atractivos para el posible cliente y, si nuestro producto cumplía las expectativas, podíamos estar seguros de que obtendríamos buenos beneficios a través de este canal.

Ahora, la competencia es mucho mayor, y las estrategias de PPC se han sofisticado. No es raro encontrar cuentas con

cientos de campañas, miles de grupos, decenas de miles de anuncios y millones de keywords.

Este crecimiento de las cuentas ha sido más pronunciado precisamente en aquellos anunciantes que tienen más variedad de productos que ofrecer: agencias de viajes con miles de hoteles y destinos o, como es nuestro caso, retailers con multitud de productos en catálogo.

En estos sectores, la gestión de las cuentas puede convertirse en un asunto de gran complejidad. Sacar el máximo rendimiento a una cuenta compleja puede ir más allá de la capacidad humana para manejar diariamente tal volumen de datos.

Por este motivo, han aparecido numerosas soluciones de terceros, que ponen herramientas muy poderosas de análisis y gestión a disposición de los anunciantes, y que permiten automatizar tareas en base a reglas establecidas por el responsable de la cuenta.

El software de gestión de PPC puede ayudar en aspectos tales como:

- Optimización automática de CPCs en función de la rentabilidad.
- Creación de keywords a partir de:
  - o Un feed de datos generado desde nuestra base de datos de productos.
  - o Plantillas con la tipología de keywords deseada ,

para desarrollar combinaciones de términos habituales (online, comprar, barato) con los nombres de nuestros productos, de forma que no haya que generar estas combinaciones manualmente.

- Creación de anuncios dinámicos, en los que:
  - o El precio del producto cambie a la vez que lo hace en nuestra base de datos interna,
  - o Se activan o desactivan según la disponibilidad de stock.
  - o El texto.

El beneficio obtenido de este tipo de herramientas es normalmente mayor cuanto más extenso es el catálogo de productos que tenemos que mantener, ya que el ahorro de eficiencia que se consigue, respecto a la gestión manual, aumenta en proporción.

## #3. Arquitectura de la información

Antes del desarrollo de contenidos de sitio web de Ecommerce, es recomendable trabajar en la Arquitectura de Información. Es decir, reflexionar como estructurar y clasificar los contenidos con el fin de ayudar a los usuarios encontrar y manejar la información.

Tener un sitio bien estructurado, favorecerá directamente en la recuperación de información tanto de los usuarios como en los motores de búsqueda y en este último caso ayudará a

mejorar el posicionamiento y la visibilidad del sitio, dentro de los motores de búsqueda.

Para una correcta Arquitectura de Información de los sitios de Ecommerce se recomienda tener en cuenta los siguientes factores:

### **Diseño de la navegación, Esquemas de organización de los contenidos**

El buen uso de la navegación web y taxonomía ayudará a crear una buena estructura para aumentar los ingresos del sitio. El nombramiento de cada uno de los grupos de productos del sitio o taxonomía es también muy importante. Un ejemplo de navegación por taxonomía de productos podría ser el siguiente:

Se deberá tener en cuenta que la Taxonomía de un sitio, comúnmente crece y se puede volver confusa. Por tanto, una línea de productos ampliada exige un cuidadoso replanteamiento de cómo los productos están agrupados y presentados.

El objetivo es garantizar que:

- Los principales productos son fáciles de encontrar.
- Se presenten de forma destacada.
- Que los productos similares se agrupen en conjunto.
- Que la jerarquía de productos es clara e intuitiva.
- Que existan múltiples puntos de entrada, de salida y de navegación entre los productos y contenidos.

Todo con el fin de que los nombres de las categorías elegidas sean comúnmente reconocidos tanto por el público objetivo, como por los motores de búsqueda.

Esto nos llevará a mejorar la visibilidad de los snippets

### **Uso de categorías y subcategorías de páginas**

Uno de los principales contenidos a optimizar en los sitios de comercio electrónico son las categorías de productos. Estas páginas agrupan de forma categorizada a los productos en venta y por tanto son de especial importancia en cuanto a contenidos, tanto para los motores de búsqueda, como para los usuarios.

Se debe tener en cuenta el crear y optimizar las páginas para las categorías y subcategorías de los productos que los usuarios están buscando. Esto porque, además de las búsquedas por nombre de marca y modelo de un producto, el volumen de búsqueda más alto suele ser por palabras clave genéricas.

La primera búsqueda más específica, está relacionada con un usuario potencial de compra, e incluso con una venta. La segunda búsqueda, es probablemente de usuarios indecisos que no saben bien lo que quieren comprar, por lo que pueden estar buscando información general.

La tercer búsqueda, ya tiene una intención de compra más concreta, aunque se continua en el proceso de decisión, para llegar a la última búsqueda, en donde el usuario ya tiene un

objetivo claro, por lo que las fichas de producto, juegan un papel muy importante en el ciclo de compra.

Para abordar estos dos casos, la creación de páginas de categoría para distintas palabras clave más genéricas, y sub-categorías para las búsquedas más específicas, es una buena fórmula para conseguir más tráfico. Las páginas de categorías basadas en palabras clave genéricas pueden ayudar a los usuarios a encontrar lo que desean con mayor rapidez, y convertirlos en potenciales compradores de nuestro sitio web.

Es recomendable utilizar categorías en una URL amigable, por ejemplo:

[www.mitienda.xx/informatica/portatiles/laptop-hp-mini-310z.html](http://www.mitienda.xx/informatica/portatiles/laptop-hp-mini-310z.html)

Es recomendable incluir el nombre del producto, modelo y referencia del fabricante. Con esto en cuenta, terminaríamos con una URL similar a esta:

[www.mitienda.xx/informatica/portatiles/laptop-hp-mini-310z-md1234ty-12345.html](http://www.mitienda.xx/informatica/portatiles/laptop-hp-mini-310z-md1234ty-12345.html)

Si la analizamos por separado tendríamos los siguientes:

- Dominio raíz – [www.mitienda.xx](http://www.mitienda.xx)
- Categoría – Informática
- Sub-Categoría – Portátiles
- Nombre de Producto – Laptop-hp-mini
- Modelo – 310z

- Referencia del Fabricante – md1234ty
- Número de referencia de la tienda – 12345

Una recomendación para crear una estructura válida para un sitio sería la siguiente:

- **Categorías:** se recomienda que sean las menos posibles, con ello se podrán concentrar las acciones del usuario en pocas áreas, se recomienda que las secciones se sitúen entre 5 y 7. Es más recomendable tener una cantidad limitada de categorías y posteriormente bajar más en la segmentación dentro de las sub-categorías. Ejemplo:

- ♣ [www.mitienda.xx/categoria\\_1/](http://www.mitienda.xx/categoria_1/)
- ♣ [www.mitienda.xx/categoria\\_2/](http://www.mitienda.xx/categoria_2/)
- ♣ [www.mitienda.xx/categoria\\_3/](http://www.mitienda.xx/categoria_3/)

- **Sub-categorías:** se debe intentar que el usuario esté siempre a menos de tres clics del contenido que está buscando, con esto se pretende aumentar la captación de tráfico y por tanto la compra de productos en el sitio web.

- ♣ [www.mitienda.xx/categoria\\_1/subcategoria\\_1/](http://www.mitienda.xx/categoria_1/subcategoria_1/)
- ♣ [www.mitienda.xx/categoria\\_1/subcategoria\\_2/](http://www.mitienda.xx/categoria_1/subcategoria_2/)
- ♣ [www.mitienda.xx/categoria\\_1/subcategoria\\_3/](http://www.mitienda.xx/categoria_1/subcategoria_3/)

## Uso de Filtros

Por las características de los sitios web de comercio electrónico, se debe tener principal cuidado con la configuración de los

filtros de productos o también llamada navegación facetada. La principal diferencia con la navegación jerárquica es que nos permitirá tener diferentes resultados en el sitio web, permitiéndonos mostrar los productos agrupados según las necesidades de venta, posibilitando a la vez refinar grandes volúmenes de productos según las necesidades de cada usuario.

En el siguiente ejemplo se puede ver como se utiliza una navegación facetada:

**1. Menú principal:** el menú principal responde fuertemente a la organización de las familias de productos, y en general hay que llegar al tercer nivel para encontrar las fichas de producto “útiles” para un usuario, pero garantiza un camino de navegación a cualquier contenido del sitio.

**2. Menú facetado:** en un lateral (normalmente) se divide el contenido en varios criterios distintos, generando un espacio de facetas, con las que se presume, será más sencillo encontrar lo que el visitante está buscando.

Este tipo de menús deberá contar con URLs semánticas, una buena estructura de migas de pan (breadcrumbs) y se deberá tener especial cuidado en no incurrir en contenido duplicado.

Las URLs de este tipo de navegación, se recomiendan de la siguiente manera:

[www.mitienda.xx/categoria\\_1/subcategoria\\_1/?filtro=tipo](http://www.mitienda.xx/categoria_1/subcategoria_1/?filtro=tipo)

Por poner el ejemplo anterior, tendríamos lo siguiente:

Por marcas: [www.mitienda.xx/informatica/portatiles/?marcas=toshiba](http://www.mitienda.xx/informatica/portatiles/?marcas=toshiba)

Por colores: [www.mitienda.xx/informatica/portatiles/?color=verde](http://www.mitienda.xx/informatica/portatiles/?color=verde)

Por sistema operativo: [www.mitienda.xx/informatica/portatiles/?os=windows](http://www.mitienda.xx/informatica/portatiles/?os=windows)

Por otro lado, es posible hacer uso de filtros o sub-categorías para segmentar familias de productos por características, como por ejemplo:

Televisores LED por sub-categoría [www.mitienda.xx/audio-video/televisores/led](http://www.mitienda.xx/audio-video/televisores/led)

Televisores LED por filtro [www.mitienda.xx/audio-video/televisores/?filtro=led](http://www.mitienda.xx/audio-video/televisores/?filtro=led)

En este caso, la diferencia y la elección, radicará en si dicha sub-categoría tiene suficiente valor y potencia, como para formar parte de la arquitectura base del sitio. Una ventaja de las URLs con parámetros, es que mediante las herramientas para Webmasters de los buscadores, podremos controlar la indexación, es decir indicar al robot si debe o no indexar las URLs que incluyan algún parámetro, con lo que controlamos los duplicados y calidad de nuestra indexación.

### Enlaces entre Sub-Categorías y Productos

- Se recomienda que cada portada de sub-categoría tenga un enlace a su categoría padre y a otras categorías/filtros estrechamente relacionados.
- Es recomendable que cada producto tenga enlaces relacionados a otros productos similares, y no más de entre 3 y 5 enlaces relacionados.

## #4. Aspectos de usabilidad en sitios de eCommerce

A continuación se tratarán brevemente los principales aspectos para conseguir una buena usabilidad para el sitio web. Estos aspectos ayudarán a mejorar la conversión de los usuarios que inicien o deseen iniciar el proceso de compra de un producto.

### Lenguaje

El lenguaje y redacción de contenidos en el sitio web es de gran importancia, por lo que se debe dar relevancia a ello. Ya que según estudios hechos en sitios webs de Ecommerce, casi el 55% de los usuarios no llegan a realizar los pasos de compra, debido a que el contenido está mal enfocado y la información está incompleta o poco clara.

Se propone seguir algunas directrices básicas:

- Se recomienda el uso de párrafos para transmitir ideas y mensajes.
- Se deben evitar párrafos vacíos o varios mensajes en un mismo párrafo.
- Las frases, palabras y conceptos deben de ser familiares para el usuario deberán incluir palabras claves propias del mercado en que opera el producto.

### Formularios

La optimización de los formularios, tiene como finalidad abordar aspectos generales de conversión, lectura y navegación de los mismos.

Respecto a las etiquetas de los campos:

- Utilizar preferentemente palabras individuales. Sin embargo, si no queda claro, desambiguar con pequeñas frases.
- No utilizar mayúsculas, solo en la primera letra.
- Intentar incluir etiquetas a la izquierda del campo o dentro de las mismas (tener cuidado con la visibilidad en los distintos navegadores y sus versiones).

Respecto a los Campos:

- Mantener uniformidad en el diseño de todos los campos
- Para los campos obligatorios utilizar un asterisco (\*).
- Incluir Notas de ayuda en campos de formato específico (Ej.: DD/MM/AAAA)
- Hacer uso correcto de los “input types” de los campos de entrada, de cara a cumplir con las reglas de usabilidad multi-dispositivos.

### Llamada a la Acción

Uno de las principales puntos a tener en cuenta es la llamada a la acción al usuario, es por eso que se debe facilitar y/o persuadir por medio de los botones o enlaces, para que los usuarios realicen una acción, por ejemplo, enviar el formulario de compra.

- Se deberán priorizar las acciones a realizar por los usuarios, que sean primarias, por sobre otras acciones. Por ejemplo si existe un botón corregir formulario al lado del de “Enviar”, deberán ser de distinto color, forma o tamaño, todo con el fin de evitar la confusión justo antes de terminar la venta.
- Se podrá optar por botones personalizables según el tipo de producto que se venda. La idea es reforzar una palabra que aluda a la propia acción, por ejemplo: “Pagar ahora”
- Se debe tener en cuenta el color de los botones, haciendo uso de tonos que inciten a la acción que buscamos.

Infografía:

<http://www.e-commerceopinions.com/wp-content/uploads/2013/04/Colores-en-ecommerce-infographic.png>

Análisis:

<http://www.lynkoo.com/disenio-web/como-escoger-los-colores-apropiados-para-nuestro-comercio-electronico/>

## Ayuda Interactiva

Para disminuir que los usuarios abandonen el proceso de compra, es recomendable utilizar mensajes de ayuda interactiva que se activen por medio de botones ubicados a cada lado del campo. Estos botones mostraran información sobre el campo para el que el usuario tenga dudas.

### **Mensajes y Feedback**

Es importante que el usuario reciba mensajes después de que realicen acciones, como enviar datos, buscar productos, etc. Por ejemplo:

### **Validación de los datos**

Es recomendable validar los datos que introduce el usuario, con el fin de asegurarnos de que los datos encajan con lo que se pide, devolviendo un feedback al usuario.

### **Resumen de la compra y pasos:**

Para facilitar al usuario la finalización de su compra, es recomendable que en la misma página en donde se rellena el formulario de compra, se pueda visualizar claramente que es lo que se está comprando. Con esto evitamos que si el usuario tiene alguna duda, tenga que dar uno o varios pasos atrás, pudiendo perder con esto datos ya introducidos en formularios y por ende disminuyendo el ratio de conversión. De igual manera, el incluir un proceso claro en cuanto a los pasos a seguir para terminar una compra, ayuda a que el usuario entienda el proceso de manera más clara.

## #5. Optimización de producto eCommerce

Una de las principales tareas de SEO para un sitio de eCommerce el trabajo de optimización de las fichas de producto.

A continuación se mencionan los diferentes elementos de una ficha común, que deben ser optimizados.

Estos elementos se clasifican en Visibles y No Visibles, siendo estos últimos aquellos elementos que no se pueden ver a nivel de interfaz de página, ya que son elementos que van insertos en el código fuente de cada página/ficha de producto.

### Elementos Visibles

#### Title

Junto a la URL, el título de una página es de los primeros factores que un buscador conoce de nuestras páginas y, por eso, es uno de los factores a los que más peso otorga a la hora de decidir el posicionamiento de una página para una búsqueda determinada.

En el caso de las fichas para eCommerce es muy difícil lograr un refinamiento o particularidad en las descripciones y los títulos de todos los productos. Comúnmente este tipo de

contenido se genera automáticamente, por lo que se deberá tener en cuenta, incluir de izquierda a derecha, el nombre de producto y posteriormente el reclamo comercial o la marca, separada por un guion, adicional a seguir las pautas de optimización SEO básicas.

Por ejemplo:

```
<Title>Nombre de Producto - Envío gratis a toda España</title>
```

El título debe incluir la keyword principal de la página que encabeza (nombre de producto), ser único, relevante y no debería superar los 60-65 caracteres. Este número es recomendable ya que el título, además de aparecer en la página en la parte superior izquierda del navegador, es lo que el buscador muestra resaltado y enlazado en los resultados de búsqueda. Si superamos ese número, lo mostrará cortado a los usuarios.

Por ejemplo:

```
<Title>Fundas iPad Mini venta oferta en Tienda online buenos precios baratos con descuentos</title>
```

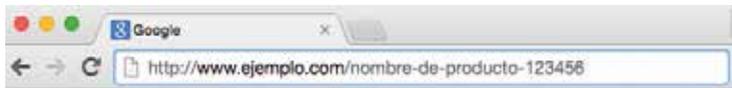
Aparecerá así en los resultados de búsqueda:

Fundas iPad venta oferta en Tienda online buenos precios   
[www.pccomponentes.com](http://www.pccomponentes.com) > [Apple](#) > [iPad](#) ▾  
Fundas iPad venta oferta en Tienda online buenos precios baratos con descuentos en tienda online, listado de productos Fundas iPad venta oferta en Tienda ...

Para sitios de comercio electrónico, y teniendo en cuenta el gran volumen de productos que puede tener un sitio web, la idea es evitar crear una masa de metadatos duplicada que pueda afectar al ranking del sitio web.

### URL de la página

Las categorías deberán ser semánticas, en el caso de los productos, se recomienda utilizar la sintaxis indicada anteriormente, en la URL, por ejemplo:



La razón para la adición de un número único en la URL, se hace necesaria para evitar duplicidad de URLs entre productos similares (con el mismo nombre) y/o actualizaciones por parte de los fabricantes.

### Breadcrumbs

Además de ayuda a los usuarios para navegar dentro del sitio, puede ayudar a mejorar la estrategia de enlaces internos del sitio web.

[Inicio](#) > [Categoría 1](#) > [Categoría 2](#) > Nombre de Producto

Para los casos de sitios webs de comercio electrónico, el uso de un rastro de migas debe ser tratado con especial cuidado, ya que en estos sitios webs, a menudo hay múltiples vías para

llegar a una determinada página de producto. Se recomienda por tanto, usar en el Breadcrumbs una ruta de navegación única y ajustarse a esta en todo el sitio web.

### Las opciones de búsqueda

En principio, si el sitio web está bien estructurado y con una buena categorización de los menús, el usuario no debería utilizar el buscador interno. A pesar de ello muchos usuarios prefieren realizar la búsqueda utilizando esta última opción. Por otra parte los datos estadísticos que se pueden analizar de esta herramienta, arrojaran información relevante para mejorar el sitio web y la experiencia de usuario.

Algunos de los consejos para la configuración de buscador interno son:

- Tener configurada la función de la herramienta de analítica web, para seguimiento de búsquedas internas.
- Analizar el número de personas que buscan y luego abandonan el sitio una vez realiza la búsqueda.
- La función de búsqueda deberá permitir la búsqueda cuando se hagan búsquedas con palabras clave en singular, plural, con y sin acentos y con caracteres especiales (ñ).
- Incluir en los resultados ofertas y descuentos relacionados con la búsqueda por palabra clave hecha por los usuarios.
- Incluir imágenes de los productos junto a los resultados de búsqueda.
- Incluir una búsqueda predictiva, en donde se auto rellenen los resultados a medida que se va escribiendo.

## Las etiquetas H1

Los encabezamientos o Headings son una forma de estructurar (por código) el contenido que presentamos en cada página. Para ello asignamos el valor más alto (H1) al tema principal de la página, H2 a los temas secundarios, H3 a temas menos importantes.

Actualmente sólo se presta atención al H1, ya que es el que utilizamos para informar a los buscadores del tema principal de la página. Por eso, al igual que hacíamos con el título, incluiremos el nombre de producto de la ficha en la que estamos.

Para una página de producto de comercio electrónico, se recomienda que en la codificación de las plantillas de cada ficha de producto, el nombre del producto se convierta automáticamente en la etiqueta H1 por defecto.

## Descripción del producto

Las últimas actualizaciones del Algoritmo de Google (Panda Update), hacen referencia principalmente a darle más valor a sitios webs que tengan contenidos originales. Por tanto, es muy importante que las descripciones de los productos sean únicas.

Es de común práctica que los sitios webs de Ecommerce muestren las descripciones de los productos hechas por los propios fabricantes y luego los repliquen en sus fichas (scrapping).

Estas fichas no se diferencian en nada, de los cientos de otros minoristas que venden el mismo producto, por tanto esa descripción tendrá muy poco valor a nivel SEO.

Se recomienda además, incluir en la descripción, mensajes con llamadas a la acción, para llamar la atención del comprador. Por ejemplo, amazon.es ofrece envolver para regalo la compra hecha en su sitio web.

Frases como, “Envío gratis a toda España”, “Entrega en menos 24 horas, sino le devolvemos su dinero”, etc. Harán la oferta más atractiva y probablemente logrará concretar más ventas en el sitio web.

### Número de teléfono

Se deberá intentar incluir el número de teléfono y que este sea visible desde todo el sitio web. Esto no se hace sólo para ayudar en términos de compras y/o atención al cliente, sino que también es una señal clara de confianza que se da en el sitio a los usuarios.

A través de un soporte telefónico, y si se puede captar el teléfono del usuario de las compras no realizadas durante el proceso, se podrán conocer o intuir las causas de abandono en la compra. Esto no sólo da la posibilidad de conseguir una venta directa con el comprador, sino que también permitirá obtener información sobre el proceso de compra y ver qué barreras a la conversión puede existir en el sitio web.

## Botón de la Compra

El botón de compra es uno de los elementos más relevantes de una ficha de producto. Por esto es recomendable seguir las siguientes indicaciones:

- Usar un texto que indique una llamada a la acción, por ejemplo “Comprar ahora”. Esto permite transmitir al usuario lo que queremos que haga y un sentido de inmediatez.
- El botón ha de mostrarse claramente, con un tamaño que permita distinguirlo con facilidad.
- Evitar usar colores que se usen en otros elementos destinados a otro tipo de acción. Es preferible utilizar un color único y que incite a hacer clic sobre él, por ejemplo el color verde.

## Imágenes

Para un sitio web de Ecommerce, el cual es el “escaparate” para los productos de una determinada marca, las imágenes cobran mucho valor, por tanto deben ser lo suficientemente nítidas y de alta calidad. La diferencia en que un usuario tome la decisión de comprar, o no, puede pasar por la capacidad que la ficha de producto tenga para mostrar imágenes de lo que se vende. Un ejemplo notable se puede ser el de este sitio de Ecommerce:

Desde una perspectiva de la optimización SEO, se deberán tener en cuenta ciertos criterios:

- En la medida de lo posible que el nombre del archivo de imagen sea descriptivo en vez de /imagen/12345verison2.png usar /imagen/zapato-mary-wedge-lateral- 12345.png
- Se deberá agregar texto alternativo (atributo “alt”) a todas las imágenes de los productos.
- Desarrollar y enviar un sitemap-imagenes.xml de imágenes y darlo de alta en las herramientas para Webmasters.

### Botones sociales para compartir

Aunque el objetivo de una página de Ecommerce es vender y no llevar usuarios a las plataformas sociales, el hecho de que muchos usuarios accedan al sitio web y visualicen las fichas de producto, aunque no las compren, puede ser una oportunidad para la difusión de las mismas.

La implementación de estos botones puede ser de distintas maneras:

- Después del punto de compra en una nota de agradecimiento / página de confirmación
- Enviar por correo electrónico de seguimiento ejemplo: Síguenos en Twitter, o Facebook, etc.22 SEO para Sitios de eCommerce Ejemplo de una página compartida:

## **Anunciar Seguridad en la Compra**

Se deberá procurar mostrar a los compradores de los productos del sitio web, la fiabilidad con que se tratarán los datos personales en el proceso de compra.

Se recomienda incluir estas etiquetas en todas las páginas del proceso de compra y, que todos los logos tengan enlaces a las páginas de certificados. Estos enlaces deberán ser revisados constantemente para verificar que no están rotos o caducados.

## **Opiniones de los Usuarios**

Una de las bazas de un sitio web de comercio electrónico es la de recoger las opiniones de los usuarios sobre los productos que se ofrecen en la plataforma. Estas opiniones además de hablar de los productos, ayudaran a incrementar el contenido original en el sitio web sin coste alguno.

Se aconseja seguir estos pasos para recoger y utilizar los comentarios de los clientes.

- Ofrecer la posibilidad de dejar un comentario, posterior a la recepción del mismo. No tiene sentido que le pidamos a un usuario que deje un comentario de un producto, que aún no ha utilizado. Para ello podemos enviar un correo, pasados un par de días, desde la recepción del producto. En este le agradeceremos por su compra, pediremos feedback del proceso e

incentivaremos a comentar en la ficha del producto o un área específica para ello.

- Se deberán publicar los comentarios negativos, esto ayudará a incrementar la credibilidad del sitio (los usuarios no son tontos).

### Videos de productos

Hay algunas ventajas de tener videos incrustados en una página/ficha de producto. Una de ellas es que ayudará a hacer sus páginas de productos más ricos en contenido y más atractivos. Los videos de buena calidad que demuestran las formas de uso de los productos, también podrían ayudar a las tasas de conversión (en particular para los de gama alta y/o productos técnicos).

Otro beneficio adicional, como se puede ver en la imagen de abajo, es cómo los resultados de búsqueda para las páginas de productos pueden ser de mejor calidad y estar por encima de la competencia.

### Preguntas y Respuestas sobre el Producto

Una de las prioridades de un sitio web de comercio electrónico, es la de recoger las opiniones de los usuarios sobre los productos que se ofrecen en la plataforma. Estas opiniones además de hablar de los productos, ayudaran a incrementar el contenido original en el sitio web sin coste alguno o lo que se denomina “User Generated Content”.

Se aconseja seguir los siguientes pasos para recoger y utilizar las preguntas de los clientes.

- Habilitar una sección específica de preguntas frecuentes, lo que ayudará a los usuarios a obtener respuestas sin tener que llamar al call center (se disminuyen costes operativos) o ir a otro sitio en busca de ellas.
- Dependiendo del caso se deberán revisar y contestar, a fin de evitar que se incluya información errónea.

Esta sección no deberá de servir de sustituto para las políticas de entrega y devolución de los productos. No obstante se puede usar para definir particularidades de un fabricante concreto, como por ejemplo el caso de Apple, en donde dan 1 año de garantía únicamente.

También esta sección de opiniones puede servir para apoyar en la utilización de microdatos.

### **Productos relacionados**

Con el fin de conseguir un mayor número de tráfico dentro del sitio web, así como incentivar ventas cruzadas, se recomienda incluir un listado de productos relacionados en la ficha:

Existen módulos de productos relacionados como el que utiliza la tienda Amazon para que el usuario visualice los productos que, en función de lo que ha visto o ha comprado, le puedan interesar.

Otra forma de cruzar los productos, es el incluir una caja en donde se vayan mostrando los últimos productos visitados, tanto por el usuario, como por otros usuarios.

### Datos de la empresa

Este dato es especialmente relevante para todas aquellas empresas que dirigen sus ventas a los mercados locales, si se da más señales a Google de la localización, este factor podrá ayudar a algunas clasificaciones en los resultados por algunas palabras clave.

## Elementos No Visibles (código HTML)

### Meta Datos

**a) Meta Title** Los sitios de Ecommerce, al ser muy grandes en cuanto a contenidos y fichas de productos, comúnmente se duplican ya que son generados automáticamente por los gestores de contenidos (CMS) y por qué además es difícil llegar a crear contenidos únicos en tal volumen de fichas de producto. Por tanto es recomendable que se utilicen los contenidos de los campos de la base de datos para rellenar aleatoriamente los contenidos del campo title. No obstante esto solo aplica para las fichas de producto, ya que en el caso de las categorías y sub-categorías, al ser muchas menos, si se recomienda generar estas de forma manual y optimizada.

[Nombre de producto corto] - [referencia fabricante] – [categoría] – [marca]

**b) Meta Description** En el caso de los sitios de Ecommerce, es una oportunidad para describir las bondades del producto y ejercer un llamado a la acción de compra del mismo. Por tanto, al igual que para los elementos title, es recomendable la generación manual y una sintaxis para las fichas de productos, similar a esto:

[Nombre de producto completo] – [atributo 1] – [atributo 2] – [referencia]

### **Atributo rel="next", rel="prev"**

Otro gran problema que tienen los sitios de Ecommerce es que la mayoría duplican contenido (páginas), debido a la gran cantidad de paginación que generan la mayoría de los Gestores de Contenido (CMS). El marcado rel="next", rel="prev" puede ayudar a Google a entender mejor la paginación y pasar el valor de los enlaces a las páginas principales. Se puede leer más en el siguiente enlace:

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=1663744>

### **Microdatos**

La utilización de microdatos es una forma de etiquetar contenido para describir un tipo específico de información (por ejemplo, opiniones, información sobre personas o eventos). Los microdatos usan atributos simples en etiquetas HTML para asignar nombres breves y descriptivos a los elementos y propiedades.<sup>27</sup> SEO para Sitios de eCommerce

La importancia de usar los microdatos, radica en que permiten ofrecer contenido de mejor calidad a los motores de búsqueda y por tanto, estas etiquetas, pueden ayudar a los buscadores a entender el contenido del sitio web, y mostrarlo de una manera útil y relevante.

El impacto de los microdatos en el ranking no está totalmente definido, pero sí se puede decir que tienen un impacto en cuanto a la información que el usuario percibe en el snippet del resultado, así como la valoración de los motores de búsqueda de cara a la indexación y elementos que muestran en sus resultados de búsqueda, sobre una página en concreto.

Existen muchos tipos de marcado, los microdatos que ofrece Google sirven para marcar diversos contenidos. En el caso de los sitios de comercio electrónicos se deberán usar principalmente para etiquetar:

**a) Productos:** Estos fragmentos enriquecidos proporcionaran ayuda para atraer compradores, enviar listas de productos de forma gratuita y controlar la información de los productos del sitio. En los resultados de Google aparecerían como en el siguiente ejemplo:

<https://support.google.com/webmasters/answer/146750>

**b) Opiniones:** Este texto enriquecido pretende ofrecer información adicional de los productos o servicios ofertados en el sitio web. Existen diferentes formas de indicar las

puntuaciones de opiniones, tales como, estrellas, porcentajes y varias escalas de puntuación. Ejemplo de ello es:

[https://support.google.com/webmasters/answer/146645?hl=es&ref\\_topic=1088474](https://support.google.com/webmasters/answer/146645?hl=es&ref_topic=1088474)

**c) Contenido de Vídeo:** El marcado de estos contenidos a través de microdatos permitirá a mejorar los resultados de búsquedas para este tipo de contenidos (videos) insertos en las páginas del sitio web. [https://support.google.com/webmasters/answer/2413309?hl=es&ref\\_topic=1088474](https://support.google.com/webmasters/answer/2413309?hl=es&ref_topic=1088474)

**d) Imágenes:** Tal como se ha mencionado anteriormente, las imágenes pueden atraer un gran volumen de tráfico al sitio, ya que los usuarios perciben de mejor forma una imagen que un texto. Por ello es importante optimizar y aplicar el microdato correspondiente a las fichas de producto.

## Page Speed

Uno de los factores de ranking de un sitio web, es la velocidad de carga de la página. Por tanto se deberá tener en cuenta los siguientes consejos para acelerar la velocidad de sitio y en particular la de las fichas de productos:

**a) Servidor:** Los sitios de Ecommerce tienen a crecer considerablemente, no solo en el volumen de productos/páginas del sitio, sino en el volumen de visitas. Si no se tiene controlado el servidor y sus capacidades, todo el rendimiento del sitio se puede ver afectado. Por ello es importante tener en cuenta estas capacidades, tales como; memoria RAM,

capacidad de almacenamiento, anchos de banda de subida y bajada de datos, etc.

**b) Elementos del contenido:** Se deberá optimizar el contenido del sitio web, utilización de etiquetas rel"canonical", minimizar redirecciones de URLs, especificar conjunto de caracteres.

**c) CSS, JS y las imágenes:** La optimización de los ficheros de imágenes, como además, la optimización el contenido de código y los ficheros de las hojas de estilo (CSS) y JavaScript de las páginas del sitio web ayudarán a mejorar la rapidez de carga de estas páginas.

*“Si hay una industria que se haya beneficiado de la innovación tecnológica esa es, sin duda, la publicitaria.”*

Juen Sevillano, Country Manager Spain at Rocket Fuel Inc.

EN EL TIEMPO QUE TARDA EN  
LEER ESTA PÁGINA, HABREMOS  
ANALIZADO 110 MIL MILLIONES  
DE PUJAS PUBLICITARIAS  
PARA ELEGIR A LA AUDIENCIA  
ADECUADA PARA USTED. DÉJENOS  
CONTARLE MÁS.

\*BASADO EN UN PROMDEIO DE 5 SEGUNDOS.

Rocket Fuel es una compañía americana fundada en 2008 por ex científicos de la NASA y directivos de empresas como Oracle, Yahoo, Salesforce y DoubleClick que ha desarrollado una plataforma que combina el poder de Big Data y la inteligencia Artificial para llegar a la audiencia ideal para cada campaña, con el fin de mejorar su rentabilidad. Actualmente trabaja en los canales de Display, redes sociales, vídeo y móvil. Fue elegida por Forbes en 2013 como la cuarta compañía más prometedora de América y en 2014 fue nombrada por Deloitte como la 15 compañía tecnológica con el crecimiento más rápido de Norteamérica en su Índice Fast500. Rocket Fuel está presente en la actualidad en 11 países, entre ellos España, y cotiza en el índice, NASDAQ, con el símbolo "FUEL". [www.rocketfuel.com](http://www.rocketfuel.com)

 **rocketfuel**  
Artificial intelligence. Real results.



**CAPÍTULO**



# COMPRA DE PUBLICIDAD ONLINE Y RTB

## #1. Introducción

La publicidad online surge a mediados de los 90 aprovechando las posibilidades de un nuevo medio, el digital, que se desarrolla a partir de la utilización de los navegadores para acceder a las páginas web. EN 1994, Hotwired vendió el primer banner a varios anunciantes y ha quedado marcado como el inicio de la industria. En el año 2012 y según eMarketeer, el total de la inversión en publicidad digital superó los 100.000M de Dólares (100 Bn\$), una cifra extraordinaria si se considera que hace algo menos de 20 años, esta industria no existía.

De la electricidad surgió la tecnología digital a partir del código binario. La aparición de los primeros ordenadores personales (PC), las comunicaciones entre ordenadores, los protocolos TCP/IP y HTTP y desde luego el concepto de World Wide Web (WWW) y el hipertexto, han sido fundamentales en el desarrollo del medio digital.

La compraventa de medios de publicidad en display ha sufrido una evolución gradual pero vertiginosa, si consideramos que el medio online emerge en España con fuerza hace apenas 10 años.

**Inicialmente – finales de los 90 y principios del nuevo siglo-** prácticamente todo el inventario se compraba por posiciones fijas, en un modelo similar al del patrocinio, pagando una cierta cantidad por una posición concreta en la página de un soporte o medio, normalmente dependiente del periodo de tiempo de exposición y teniendo como métrica esencial

de seguimiento las páginas vistas. Con la incorporación de ad servers más avanzados, comenzaron pronto a medirse impresiones e índices de clics (CTR), emergiendo el coste por mil (CPM) como un modelo más evolucionado de precios. El ecosistema de compraventa de medios era muy sencillo: los anunciantes (y algunas agencias que comienzan a posicionarse en el medio online) compraban directamente posiciones o impresiones a los –entonces- pocos cientos de soportes existentes.

La explosión del medio online entre los usuarios provocó la proliferación de sites. Ya no eran cientos, sino miles y millones de páginas web ofreciendo espacios publicitarios. El ecosistema necesitaba, por un lado, estandarizar los formatos de los anuncios y, por otro, una intermediación que facilitara la compraventa de medios a la demanda (anunciantes y agencias) y a la oferta (soportes o medios).

IAB crea en 2004 la guía de formatos estándar (que, aunque con sucesivas adiciones de nuevos formatos, se mantiene en esencia hasta el día de hoy) y aparecen las redes publicitarias como agregadores de inventario, inicialmente con modelos de representación exclusivista de sites. El CPM sigue imperando y el CTR es la principal medida de éxito de las campañas de publicidad.

A partir de ese momento comienza a emerger una serie de tendencias que a finales de la **década del 2000** habían configurado realmente un verdadero panorama nuevo en la compraventa de medios online:

- Las agencias de medios han desarrollado capacidades y tecnología para canalizar una buena parte de la inversión online de los anunciantes.
- El marketing de buscadores populariza el modelo de pago por clic (CPC). Además, la evolución de la tecnología y el uso extendido de píxeles provoca la aparición de nuevas métricas, como las conversiones (ventas), apareciendo nuevos modelos de precios o remuneración para los soportes: CPA, CPL, CPS, CPO... Modelos como las redes de afiliación o email marketing se extendieron rápidamente. Se trata de la explosión del marketing de resultados.
- Además, tecnológicamente, es ya posible extraer mucha información de la actividad publicitaria y aplicarla para incrementar su eficacia: analítica web, publicidad comportamental (behavioral targeting)... Las marcas comienzan a querer comprar audiencia y ya no solo espacios: mujeres/hombres, personas interesadas en viajes, jóvenes, urbanitas... En el modelo de display advertising puro, esta segmentación se hace por inferencia: se compra inventario en sites afines a esa audiencia y/o se aplican técnicas de behavioral targeting cualificando a los usuarios por su comportamiento de navegación histórico.
- La explosión de las redes sociales provoca una revolución en sí misma, generando nuevas oportunidades y haciendo emerger nuevos actores. A ello hay que sumar la aparición del vídeo y el crecimiento de mobile advertising. El número de actores en el ecosistema se multiplica de manera

exponencial: decenas de redes de display (exclusivistas o no), empresas de analítica web, herramientas de targeting, agencias de marketing en buscadores, empresas de marketing de resultados, email marketing, social media, redes y tecnologías de vídeo y mobile advertising...

### **Primeros años: 1995-1999**

- Primer contacto con Internet en 1995 conexiones a Servicom
- Facilnet, ISP. Primer banner 1997 • Coste por tiempo (semana, mes)

- No tracking

- IPOs: Netscape en 1995, Yahoo en 1996

- 1999 “El banner está muerto” :)

Crecimiento, burbuja y resaca: 1999 - 2004

- Adwords 2000, Adsense 2003... el modelo a clic

- ClickCommand CPC • Easynet, BD Manager. Backbone Internet. Carriers; CDN; Servicios...

- Burbuja: Valoración por usuarios: Internet: 6% capitalización de todas las empresas cotizadas en EEUU

Estabilización del crecimiento, segunda crisis y futuro: 2005 – 2012 Uso masivo

- De vender todo a CPM sin medir. A vender a CPA midiendo todo.

- Obsesión por el Performance

- E-CDO, Hi-media, IAB. Web services

### **Ahora mismo:**

- Modelos de corto vs modelos de largo

- RTB/AdEx ha llegado

- Cambio global del proceso de venta

Una nueva evolución en la comercialización de publicidad display llega ahora de la mano de la experiencia de mercados más maduros como el estadounidense y el británico: el Real-Time-Bidding, la compraventa en tiempo real.

La compra programática no es más que dejar que las máquinas lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado desde cada una de las partes intervinientes en toda acción comercial: la compra y la venta. Por el lado de la compra, seleccionar cada vez mejor los perfiles que cada marca necesita y por el lado de la venta, tratar de que su inventario sea optimizado de la mejor manera.

### **Características del medio digital**

El medio digital tiene unas características que son fundamentales conocer para entenderlo y poder aprovecharlo al máximo:

- **Tecnológico:** Es un medio en el que la tecnología se encuentra en el centro del mismo. No conocer la tecnología y sus posibilidades nos pueden hacer quedarnos fuera rápidamente. La consecuencia directa es que en tecnología todo es medible, algo único y fundamental del medio digital.
- **En permanente evolución:** Característica derivada de la tecnología que es en sí una carrera infinita. Nunca se para de inventar, de desarrollar y de crear nuevas posibilidades lo que hace que en muy poco tiempo podemos quedarnos obsoletos.

- **Convergente:** Los medios tradicionales, televisión, prensa y revistas, exterior, radio, cine se comportaban como compartimentos estancos entre los cuales no había prácticamente relación. El medio digital ha llegado para no sólo hacerse un hueco en el panorama de medios, si no para hacer que el resto de medios se conviertan en digitales. Además, han surgido nuevas áreas dentro del medio digital como las redes sociales, que suponen un submedio en sí mismo.

- **Multidispositivo:** El medio digital puede ser consumido desde diferentes tipos de dispositivos, un hecho único en el panorama de medios. En la actualidad son cuatro: Smartphone, Tableta, PC y TV conectada. Se empieza a considerar una nueva pantalla, la quinta pantalla: el Exterior Digital.

Estas características generan una consecuencia importante. El mensaje publicitario se debe adaptar tanto al medio como al dispositivo. Esto genera una matriz de medios cuyo conocimiento es fundamental para la eficacia de la publicidad digital.

### **Distribución de la inversión publicitaria por medios en España**

Estos son algunos de los principales datos que se desprenden del último Estudio publicado de inversión en publicidad digital 2013 de IAB Spain:

- En total la inversión en medios digitales en España en el año 2013 fue de 878,4 M€.
- La publicidad digital se consolida como el segundo medio convencional en el que más se invierte, con un 21 % de

share, sólo por detrás de la televisión. Fuente: IAB, Estudio Inversión en Publicidad Digital (Total Año 2013)

- La inversión en publicidad para PC, aunque representa el 94,8% del total, con 832,5 millones de euros, cayó en 2013 respecto al año anterior un 3,1%.
- El reparto entre la publicidad Display, fue de un 40% para el Display y un 60% para el Search. Conviene aclarar que la denominada publicidad Search es mayoritariamente la realizada en el buscador Google y esta publicidad tiene cada día menos que ver con los enlaces patrocinados y la contextualización semántica y más con el Display y los formatos enriquecidos. Es lo que se denomina el Search Engine Marketing (SEM) y se concreta en los programas de Adwords y Adsense. Es, sin embargo, una manera válida de separar la inversión realizada entre la principal empresa de publicidad digital del mundo, Google, y el resto de actores.
- De ese 40% de la inversión en display, sólo un 15 % corresponde a la compra programática, aunque esta cifra va a aumentar significativamente, especialmente en lo que se refiere al video como formato. El inventario de vídeo ha dado pasos de gigante hacia la compra programática desde 2010, periodo en el que el líder del mercado, YouTube puso el grueso de su inventario de vídeo a disposición de la compra programática. En la actualidad, los anunciantes 8 Compra de Publicidad Online y RTB usan habitualmente tanto vídeos preroll como in-banner, factor que ha contribuido al crecimiento de las campañas programáticas de branding.

- Respecto a los formatos, los más utilizados han sido los integrados (un 50,6 %) aunque IAB ha destacado el continuo crecimiento del vídeo en streaming (hasta el 8,4 %), que se convertirá en el gran protagonista.
- Por otra parte, la publicidad en telefonía móvil ha crecido un 47,4 % respecto a 2012 hasta alcanzar los 39,9 millones y se prevé que en el 2014 haya aumentado en torno a un 40 %. 9 Compra de Publicidad Online y RTB

## #2. Actores y negociación

La compraventa de medios de publicidad no se diferencia de cualquier otro mercado, y se trata en resumidas cuentas de una conjunción de demanda y oferta:

- Demanda: Los anunciantes –directamente o a través de sus agencias de medioscompran espacios publicitarios, intentando lograr la mayor eficacia para sus campañas y la mejor eficiencia en costes.
- Oferta: Los soportes o medios ofrecen el inventario de espacios publicitarios con el objetivo de obtener el mayor rendimiento o monetización de los mismos.

## Actores de la Publicidad Digital

En el medio digital participan los siguientes actores.

### **Parte Compradora:**

- **Anunciantes:** Disponen de presupuestos de publicidad que invierten en los diferentes medios para la consecución de sus objetivos. Son los verdaderos iniciadores de la cadena de valor.
- **Agencias de Publicidad y Creativas:** Reciben los briefings de los anunciantes y generan las campañas publicitarias así como las creatividades que van a tratar de conseguir los objetivos a través de uno o varios mensajes publicitarios.
- **Agencias de Medios:** Son los encargados de realizar la planificación y la compra de medios. En los años 80 esta actividad se desgajó de las agencias de publicidad con el objetivo de aumentar la capacidad de compra y consecuentemente, la de negociación de las agencias. Este modelo que tanto éxito ha tenido durante los últimos 30 años, empieza a estar caduco y las dos actividades de creatividad y compra de medios están volviendo a trabajar juntas para aprovechar al máximo las características del medio digital antes expuestas.

Sus clientes finales son también los anunciantes, aunque pueden acudir también las agencias de publicidad que tengan encargada esta parte de la campaña.

Entre las principales agencias y centrales de medio, tenemos el Grupo Havas, Grupo Vivaki (Interactive Zenith Optimedia), Netthink, OMD, Universal McCann y Group M.

### **Parte Vendedora**

- Páginas web y medios de comunicación online: Son aquellos generadores de contenidos en Internet a los que los usuarios acceden para su consumo y crean visitas y páginas vistas. Hablamos de Medios de comunicación, portales temáticos, portales generalistas, etc.

El medio hace posible la transmisión del mensaje publicitario al proporcionar, regularmente mediante la venta de espacio en medios online, en los que aparecerá insertado. La audiencia que entra en contacto con el medio puede así conocer lo que quiere decirle el anunciante. Nos encontramos con medios para buscadores, medios cuyos portales son generalistas y medios con portales verticales o temáticos. Entre los principales medios tenemos: Google, Microsoft, Yahoo, Unidad Editorial, Grupo Vocento, Grupo Zeta, Grupo Terra, France Telecom, Prisacom, Grupo Planeta, Atres, RTVE, etc.

- Proveedores de tecnología: Son aquellas herramientas tecnológicas necesarias para la entrega y optimización de la publicidad online. Adservers, plataformas de video, etc.

- **Proveedores de medición y audiencia:** Son plataformas que bien por sistemas censales (medición en el sitio web) o por medio de paneles (una muestra de la población) establecen la audiencia de las páginas web. Estos datos son fundamentales para poder proponer soluciones publicitarias a los anunciantes ya que estos seleccionan aquellas páginas web que más afinidad tienen con el público objetivo que están buscando.
- **Redes Publicitarias y de Afiliación:** Son la agregación de diferentes páginas web que normalmente se agrupan por temáticas para poder negociar en mejores condiciones con las Agencias de medios.

Están especializadas en la comercialización de espacios publicitarios en Internet o, dicho de otro modo, son empresas especializadas en la explotación del inventario publicitario de aquellas webs que previamente han incorporado a su red tras la firma de un acuerdo que les autoriza a vender campañas de display ad (impactos publicitarios) en dichas web.

Las redes cuentan con su propio servicio de AdServing (en unos casos es interno y en otros es subcontratado a empresas especializadas) y han desarrollado y desarrollan tecnología que les permite monetizar las impresiones servidas en los sites que comercializan, lo que les ayuda a optimizar la inversión que sus clientes (Anunciantes y Centrales de Planificación y Compra de Medios) llevan a cabo.

Estas empresas suelen trabajar bajo modelo de contratación publicitaria CPM (Coste por mil impresiones) o CPC (Coste por Clic) y permiten a sus clientes incluir en sus campañas diferentes criterios de segmentación como Frecuencia, IP... Algunas de las principales Redes Publicitarias en España son: Hi-Media, Antevenio, ValueClick, Weborama...

#### **Tipos de Redes publicitarias:**

- **Exclusivistas:** Son la única opción que un anunciante tiene para llegar al inventario publicitario de uno o varios soportes. No cuentan en su red con espacio comercializado por terceros.
- **No exclusivistas:** agregan audiencia para posteriormente ofrecer a agencias y anunciantes parte del inventario de un tercero.
- **Afiliación/Performance:** están especializadas en la consecución de resultados (ventas, registros, etc.) para los anunciantes.
- **Vídeo:** son agregadores de inventario procedente de contenidos profesionales de vídeo online. Atienden a la demanda creciente de los anunciantes que quieren planificar spots de televisión también en Internet debido a la gran fragmentación de audiencia actual.

## **Modelos de contratación**

Ahora bien: ¿Qué es lo que venden los medios? Venden espacios publicitarios (banners), inventario publicitario que

es el total de banners y demás formatos publicitarios que disponen. El inventario total se genera a partir del número de usuarios únicos que generan un número de visitas al mes y en cada visita, un número de páginas vistas. Cada página tiene un número de banners. Multiplicando todas estas variables, se obtiene el Inventario publicitario de una página web. Así, hablamos de que una página web tiene, por ejemplo, 2,5M de usuarios únicos al mes y 25M de páginas vistas con un inventario total de 45M de impresiones publicitarias. La publicidad interactiva se contrata de diferentes formas en función de los objetivos de la campaña y se recomienda según el tipo de soporte en el que nos anunciamos.

### **Objetivos: Branding y performance**

Los anunciantes pueden decidir entre dos opciones: marca o resultados o como se expresa en inglés: branding y performance. La tendencia natural es a utilizar el medio digital para conseguir resultados ya que la posibilidad de medición nos permite seleccionar aquellos espacios que nos generan resultados. Creo, sin embargo, que este es un enfoque un tanto simplista ya que la consecución de resultados puede y de hecho siempre está condicionada por aspectos que se encuentran fuera del control del soporte publicitario. Conocer bien el medio digital con sus diferentes posibilidades de contenidos y dispositivos de acceso es fundamental para poder determinar los objetivos de la campaña publicitaria. Estos objetivos se consiguen a través las posibilidades que el medio ofrece en cuanto a cobertura, segmentación y medición.

### Modelos más frecuentes de contratación:

- **COSTE FIJO o Patrocinio:** Se paga una cantidad fija por un emplazamiento publicitario. Está asociado a formatos no estándares como los “Brand days” (inserción de la campaña publicitaria en los márgenes de la página web, también llamado Skin).
- **CPM: Coste Por Mil (impresiones).** Determina el coste que un anunciante paga por cada mil impresiones servidas en el soporte contratado. La horquilla en la que se mueven los precios a CPM es muy amplia pero normalmente se pagan hasta decenas de euros por primeras posiciones en la portada de un medio de comunicación con mucha audiencia. Suele utilizarse para campañas que buscan crear marca, notoriedad bien de un producto o de una promoción. Sin embargo, también se contrata a CPM por pocos céntimos por el inventario de últimas posiciones (las impresiones de banners que se generan al final de la visita de un usuario en las que su atención ante los banners es muy baja). Las campañas publicitarias en formato de vídeo suelen tener los precios a CPM más altos del mercado.
- **CPC: Coste Por Clic.** El anunciante paga una cantidad cada vez que un usuario hace clic en un banner. Genera un tráfico de mejor calidad por el supuesto interés que el usuario ha demostrado al clicar en el banner. El modelo a clic ha sido magistralmente explotado por Google a través de su modelo de SEM.

- **CPA: Coste Por Adquisición.** El anunciante paga por las ventas que los usuarios de ese soporte publicitario hayan realizado. Implica que el usuario haga clic en el banner, se registre en la página del anunciante y complete el proceso de compra incluyendo el pago. Este proceso es muy poco probable que se realice de continuo ya que los usuarios tienden a visitar varias veces un portal de comercio electrónico antes proceder a la compra. Es este un modelo muy interesante para los portales de comercio electrónico pero su correcta y eficaz utilización requiere de la instalación de los denominados píxeles de post-impresión: PostClick y PostView. Se trata de depositar una Cookie en el ordenador del usuario cuando el usuario ha visto un anuncio (PostView) o ha hecho clic en un anuncio (PostClick). Si durante un plazo determinado (24/48H para post-view y 7 días para post-click, por ejemplo) el usuario completa la compra, la comisión generada a CPA es asignada al último soporte en el que el usuario vio o clicó en el anuncio.

- **CPL: Coste Por Lead.** Denominamos lead a la generación de una intención o demostración de intención por parte del usuario. Normalmente se asocia al su registro en la página del comerciante bien para la recepción de información o la prueba de un producto. Es un modelo que por la misma razón que el CPA, no es 14 Compra de Publicidad Online y RTB recomendable en formato Display. Además, debido a que los precios que se pagan no son tan interesantes como a CPA por lo que tampoco la utilización de los píxeles de post-impresión lo hace interesante. Es sin embargo, un modelo de contratación muy utilizado para las campañas de email marketing.

En cada uno de estos modelos, el número de usuarios que continúa al siguiente disminuye, sobre todo en los primeros pasos en los que el descenso de usuarios puede ser cercano al 90%. Es por esto que a la hora de atraer tráfico el concepto básico es: tráfico de calidad.

### Nuevos modelos:

- **CPE: Cost per Engagement:** “Coste por compromiso” permite a los anunciantes pagar únicamente cuando los usuarios se “comprometen” con su anuncio, en lugar de pagar por cada impresión servida o cada clic. En este modelo se busca que el usuario interactúe con el formato publicitario en algo más que realizar un clic. Se trata de presentar dentro del mismo, opciones para que el usuario decida entre, por ejemplo, un video u otro, responda una pregunta o elija una opción. Una variante del CPE es el Value Exchange Advertising en el que tras realizar esa interacción, el usuario recibe un premio, créditos, puntos, etc. Muy apreciado en el entorno de los medios sociales.
- **CPV:** el coste por visionado consiste en que el anunciante paga al editor o a la empresa de marketing online una cantidad cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario. Ambas partes definen de manera previa el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado.
- **Publicidad en Youtube:** Existen diferentes formatos de comercialización de este producto, es más, en la actualidad es el canal que más innovaciones está teniendo.

Sobre todo engloba acciones de vídeo para la promoción de películas, viajes, concursos, sorteos, premios. Los formatos más importantes a la hora de contratar la estrategia de YouTube serían los siguientes:

**Vídeos Patrocinados:** está basado en la contratación de una serie de palabras clave muy afines a la temática del vídeo que queramos patrocinar y cada vez que un usuario busque por dichas palabras en YouTube nuestro anuncio saldrá acompañado de un texto que elaboremos para difundir. Se contrata a CPC y suele tener una amplia repercusión mediática con un gran número de impactos.

**Invideo:** son las “cortinillas” que vemos cuando estamos viendo un vídeo en YouTube a los 10 segundos del inicio del spot. Por lo general suelen ser de texto y aplicables dentro de nuestro canal de empresa de YouTube donde está alojado el vídeo. Existe otra posibilidad que sería trabajar con formatos de banners o de texto en todos los vídeos patrocinados de la red de YouTube, igual que las “cortinillas” de texto pero que ahora afecten no sólo a mi vídeo sino a todos los vídeos que se patrocinen en ese momento.

**True View:** esta estrategia serviría para difundir masivamente el vídeo que queramos promocionar, teniendo miles de impactos publicitarios con un CPC (€) bajo en torno a los 0,02€. Podemos utilizar el vídeo subido en YouTube para implementar un banner al comienzo y al final de la duración del vídeo, enlazándolo así con la promoción del site donde lo queramos destacar.

- **Dynamic retargetting:** Este es un modelo muy enfocado al comercio electrónico. Se trata de dejar cookies a los usuarios según navegan por nuestra página web. Cada cookie está asociada a un producto que haya visitado el usuario. Cuando esta cookie es encontrada en cualquier otra página, se sirve una creatividad relacionada con el producto que el usuario visitó en nuestra página. Los ratios de clic y conversión son significativamente mejores.

## #3. Llegada del Real Time Bidding (RTB)

### La compra venta Programática de publicidad. Adexchange y RTB

En los últimos años estamos asistiendo a una auténtica revolución en la venta de publicidad digital ya que cada día más plataformas se unen al modelo AdExchange en el que tanto compradores como vendedores se juntan en un ecosistema en el que es la tecnología quien decide qué campaña se sirve en cada banner que se solicita.

La principal diferencia entre el método tradicional de vender publicidad y el actual modelo es que en el tradicional comprábamos portales, cabeceras o verticales considerando que las primeras impresiones son mejores que las últimas. En el nuevo modelo, compramos usuarios en función de las características que conocemos de ellos. Es precisamente

la cantidad de información y la calidad de la misma la que permite cualificar audiencias para elegir solamente a aquellos usuarios que el anunciante busca.

El modelo tiene la posibilidad de utilizar la funcionalidad de pujar por los emplazamientos, llamado en inglés, Real Time Bidding RTB. Cuando dos o más anunciantes están interesados en un emplazamiento publicitario ya que ha sido solicitado por un usuario con un perfil que encaja con su público objetivo, el sistema asigna dicho emplazamiento al anunciante que haya ofrecido pagar más por el espacio. Todo este proceso no tarda más de 150 milisegundos.

Es importante incidir en que es precisamente la cualificación de audiencias la que otorga valor diferencial al inventario publicitario que se agregue al modelo automatizado. Son las páginas web las que, en la medida que puedan, deben identificar a sus usuarios a través de criterios socio-demográficos, de intención o de interés para conseguir una cualificación efectiva de los mismos y así conseguir vender el inventario que generen de forma más eficaz.

### **¿Qué es Real-Time Bidding (RTB)?**

RTB (Real-Time Bidding). Compra de impactos publicitarios a tiempo real tras la valoración, también a tiempo real, de la impresión/impacto publicitario en función del perfil del usuario (Datos), la calidad del site (Quality Scoring) y su precio y puja por parte del anunciante/anunciantes. El RTB es un modelo totalmente diferente a como hemos visto hasta

ahora la Compra-Venta de Medios, ya que hace posible que cada impresión/impacto sea considerado y valorado de forma individual e independiente.

La aparición en 2008 de tecnologías que permiten vender y comprar publicidad digital a tiempo real supone el pistoletazo de salida para una nueva generación de actores en este ecosistema. El modelo de la compra programática o compraventa a tiempo real (conocido como RealTime Bidding o RTB), fue una de las tendencias protagonistas en publicidad online en Estados Unidos durante 2010. De acuerdo con un estudio realizado por Forrester Consulting, y salvando las enormes diferencias del tamaño del mercado publicitario entre ambos países, el RTB estaría ya canalizando en Estados Unidos un volumen de inversión online parecido al del TOTAL de inversión del mercado español.

La explicación del interés que suscita la aparición del RTB y su crecimiento radican en la clave y el beneficio esencial que genera. Y es que este sistema hace verdaderamente posible la promesa histórica del medio digital frente al resto de los medios: impactar al usuario objetivo en el momento preciso y en el contexto adecuado.

### ¿Por qué?

Porque desde el punto de vista de la inversión online, el RTB hace posible acceder a tiempo real a una impresión que está a punto de mostrarse, integrar la información disponible sobre el usuario que la verá y sobre la página web donde

aparecerá, y tomar en ese momento la decisión de comprar o no esa impresión.

RTB es el sistema que hace posible que cada impresión sea considerada y valorada de forma individual e independiente. Este es el concepto clave que distingue el RTB de la “compra de medios digitales tradicional”. A diferencia de las reglas de prioridad habituales de un ad server, que atribuyen las impresiones a un comprador específico según criterios definidos previamente, en el RTB las impresiones son ofrecidas a todos los compradores al mismo tiempo.

El precio de una impresión, reducido en pocos conceptos, depende de dos factores esenciales:

1. La url del sitio web: la página donde aparecerán los Ads.
2. La tipología de usuario: los usuarios, identificados gracias a las cookies, forman infinitos clusters, creados en base a determinadas características: Ejemplo de cluster: compradores de vuelos, mujeres, edad 21-28

En definitiva, modelos de compraventa y establecimiento de precios “por lotes”. El RTB ha ido evolucionado hasta crear diferentes formas y conceptos de negocio. **Actualmente existen 4 formas de hacer compra programática:**

• **SUBASTA ABIERTA/OPEN EXCHANGE:**

En este escenario, el soporte ofrece el inventario propio en la plataforma de forma abierta y todos los anunciantes

pueden pujar para adquirir las impresiones. Aunque todos los compradores tengan acceso al inventario, las plataformas de ad exchange permiten a los soportes poner ciertas restricciones para proteger su inventario, como por ejemplo el bloqueo de anunciantes.

• **AD EXCHANGE PRIVADO:**

En el ad exchange privado, hay una restricción del acceso a nuestro inventario a un grupo reducido de compradores. Debemos diferenciar dos prácticas en los ad exchange privados, las subastas privadas y los preferred deals o acuerdos privados.

- 1.** Subasta privada: es la más habitual, donde un soporte invita a la subasta solo a determinados anunciantes. Normalmente es un entorno más transparente que la subasta abierta, ya que el anunciante o comprador sabe dónde está comprando y qué inventario está comprando.
- 2.** Acuerdo privado / Acceso preferente o preferred deal: Este escenario se parece a la subasta privada porque se sitúa en el entorno del ad exchange privado, pero con la salvedad de que no existe una subasta, si no que la relación se establece entre el soporte y el comprador.

De esta manera, se pre-negocia un precio fijo y todo sucede de una manera más transparente. Se puede hablar de una práctica parecida a la venta directa pero sin reserva de inventario y que sucede dentro del entorno del ad exchange.

**• PROGRAMMATIC GARANTIZADO:**

El proceso programmatic garantizado es muy parecido a la compra/venta directa pero usando la tecnología para automatizar todo el proceso de la petición de propuestas y la firma de órdenes de compra.

En este entorno hay una reserva de inventario garantizada por parte del soporte y un compromiso de compra por parte del anunciante. El acuerdo es entre anunciante y soporte, el precio está acordado, así como el inventario. Las campañas se sirven en la misma prioridad que las campañas en directo. Las ventajas que tiene el sistema RTB según Affilinet, empresa experta en marketing de resultados, son:

- Mayor ROI: el RTB permite determinarlo con exactitud al ser una de las técnicas más avanzadas para calcular el valor real de las impresiones.
- Optimización del gasto: permite acceder a cada impresión en el momento en el que va a realizarse, y así valorar si conviene llevarla a cabo.
- Mayor flexibilidad: las campañas de RTB tienen la capacidad de cambiar de soporte instantáneamente.
- Mayor seguimiento: el RTB permite segmentar cada inversión por impresión, lo que facilita impactar concretamente en el público objetivo.
- Información detallada: esta herramienta permite analizar parámetros como el género, la ubicación, o el tipo de dispositivo desde el que se accede.

## Nuevos actores en el ecosistema de la compraventa de medios

Como consecuencia del nuevo entorno tecnológico, la llegada del RTB y las nuevas oportunidades en la compraventa de medios provocan la aparición de nuevos actores en el ecosistema de la publicidad online:

- Ad Exchanges o marketplaces.
- Data providers o proveedores de datos.
- DSPs (Demand Side Platforms) o agregadores RTB de demanda.
- SSPs (Supply Side Platforms), también conocidos como Yield-Optimizers o agregadores RTB de oferta.

El ecosistema de la compraventa de medios online es más complejo que nunca. A continuación revisamos cada tipología de los nuevos actores que están emergiendo en el mercado como consecuencia de la llegada del RTB.

### 1. Ad Exchanges

Los Ad Exchanges son plataformas de mercado que ponen en contacto a la demanda (compradores de medios) con la oferta (vendedores). Facilitan el sistema para que la compraventa de inventario y su correspondiente transacción ocurran, pero no son propietarios del inventario ni actúan en representación de anunciantes, agencias o soportes. Son, sencillamente, facilitadores de la compraventa. En este sentido, son muy

similares al sistema de las bolsas de valores, que son plataformas de compraventa de valores (acciones, futuros, moneda etc.) donde oferta y demanda se encuentran y las transacciones se acuerdan y cierran de forma automática.

La mayoría de los Ad Exchanges opera con un sistema de pujas, en un modelo igualmente similar a la bolsa: los vendedores puede establecer un precio mínimo o de salida para sus impresiones, los compradores otorgan un valor a cada una de ellas y es la plataforma del Ad Exchange la que adjudica de forma automática cada impresión al mejor postor. Todo este proceso ocurre en milisegundos y es imperceptible para el usuario final.

Existen distintas tipologías de Ad Exchanges. El principal elemento diferenciador es si cuentan con capacidad RTB (es decir, si operan realmente a tiempo real) o no, pero existen también Ad Exchanges especialistas (por ejemplo, de vídeo, de datos...), Ad Exchanges abiertos (que funcionan simplemente mediante un alta online) u otros para los que es necesario firmar un contrato de adhesión.

La inmensa mayoría es gratuita para los compradores de medios y su modelo de negocio se basa en retener un porcentaje de los ingresos de los soportes. La proliferación de Ad Exchanges ha sido espectacular en los tres últimos años y, aunque reciente, también muy relevante en el mercado español.

Los principales se encuentran DoubleClick Ad Exchange, Yahoo Ad Exchange, OpenX y el español Coguan. 21 Compra

de Publicidad Online y RTB AdExchange está en medio de las transacciones entre los anunciantes, agencias y editores

## **2. Data Providers o Proveedores de datos**

En un modelo RTB, donde es posible valorar cada impresión en función del usuario que va a ver un anuncio y la página donde se va a mostrar, la información supone una clave esencial.

Si no se puede obtener o no se tiene información sobre alguno de los dos o sobre los dos elementos (usuario y página), el modelo se reduciría a la gestión de si transacciones automáticas basadas, únicamente, en precio y sin diferenciación.

Existen distintos tipos de actores en la gestión y oferta de datos:

- Las tecnologías de gestión de datos, que son plataformas que permiten que cualquiera de los actores del ecosistema (anunciantes, agencias, redes, soportes...) pueda almacenar, analizar y gestionar sus datos propios –incluso prepararlos para su compraventa- e integrar datos de terceros.
- Los proveedores de datos, que recogen, compilan y ofrecen datos de distintas fuentes sobre una heterogeneidad de variables: comportamientos agregados de usuarios anónimos, calidad del contenido del inventario publicitario, tipo de contenido, grado de reconocimiento/marca del soporte...

Los datos no son en realidad una novedad en el mundo de la publicidad online. La existencia y gestión de información son las que desde hace muchos años han determinado diferentes precios para diferentes soportes, las que hacen posible la segmentación de audiencias, posibilitan que los anunciantes tengan un mayor conocimiento sobre sus audiencias, que se ofrezca publicidad más personalizada y, en definitiva, que la publicidad online funcione mejor.

Pero la existencia de datos y su integración en el momento de la compraventa de inventario en un modelo RTB aún más esencial tanto para la oferta como para la demanda. Solo a través de la integración de datos el comprador de medios puede conocer el interés de una determinada impresión para una campaña y, a partir de ahí, establecer su valor. Si el soporte no tiene tampoco información no podrá ofrecer valor añadido a su inventario y, por ende, diferenciación en sus impresiones.

### **3. DSPs (Demand-Side Platforms) o Agregadores RTB de Demanda**

Como se ha mencionado, la aparición del RTB tiene un enorme atractivo para anunciantes y agencias, pues por primera vez en la historia es posible seleccionar y comprar las impresiones óptimas para la campaña e impactar al usuario objetivo en el momento correcto y en el contexto donde la publicidad va a ser relevante. Pero la proliferación de Ad Exchanges y la oportunidad que supone la integración de datos plantea también retos importantes para los compradores de medios.

Es necesario, por un lado, contar con tecnología – para, entre otras cosas, incorporar inventario, integrar datos y efectuar la valoración de cada impresión- y, por otra, el conocimiento y la experiencia son imprescindibles en un nuevo entorno donde las capacidades no son, necesariamente, las mismas que en un modelo de compra de medios más tradicional.

Por este motivo, desde el punto de vista de la demanda, aparecen los DSPs: para facilitar la compra de medios a agencias y anunciantes en el nuevo entorno RTB.

La principal distinción entre una red de publicidad y un DSP es que el DSP tiene la tecnología para determinar el valor de una impresión individual en tiempo real (menos de 100 milisegundos) en base a lo que se conoce acerca de la historia de un usuario. Después el DSP establecerá el valor de la puja y servirá el anuncio basado en ese valor.

Los DSPs proporcionan la tecnología y el conocimiento para:

- Proporcionar un servicio de compra de medios RTB centralizado, agregando las diferentes fuentes de inventario (los diferentes Ad Exchanges, SSPs, redes etc.), que, de otra forma, deberían ser gestionadas una a una por anunciantes y agencias.
- Realizar la integración de datos, agregando la información disponible con la que cuentan (propia, de los proveedores de datos e incluso los del propio anunciante) para enriquecer la toma de decisiones en el momento de compra de una impresión, como se ha visto.

- Valorar cada una de las impresiones disponibles de forma individual e independiente y comprar las óptimas para la campaña, mediante la incorporación de algoritmos que optimizan el proceso de compra y maximizan los resultados de la inversión.

Es hasta cierto punto común la confusión entre DSPs y redes publicitarias, pues ambos son representantes de la demanda, pero con modelos diferentes. Los DSPs se diferencian de las redes publicitarias en tres aspectos fundamentales:

1. Cuentan con una tecnología de compra de medios a tiempo real.
2. No representan soportes y su compra de medios es agnóstica, en todo el entorno RTB.
3. Valoran y compran inventario impresión a impresión.

Existen también grandes diferencias entre los distintos DSPs en función del número de fuentes de inventario a las que tienen acceso automatizado, la tipología y procedencia de datos que integran, la eficacia de su algoritmo de optimización y su escala internacional. Asimismo, se diferencian por contar o no con tecnología propia y porque su oferta esté más orientada al autoservicio o a un servicio completo de compra de medios RTB.

Un modelo paralelo al de los DSPs son los llamados Agency Trading Desks, que son unidades que están comenzando a emerger en el seno de las agencias y que están especializadas, al menos en parte, en la compra de

medios y audiencias en entornos RTB. Puesto que no todas cuentan con tecnología de DSP, en muchos casos establecen alianzas o utilizan la tecnología de otros DSPs para llevar a cabo este tipo de actividad.

#### **4. SSPs (Supply-Side Platforms) o Agregadores RTB de Oferta**

Para los soportes, la aparición del RTB supone una oportunidad muy importante pues se suma a las opciones ya existentes de monetizar su inventario. En cierta manera el RTB devuelve el control y la transparencia al soporte en relación con dónde incorporar su inventario, y ofrece la posibilidad de incrementar el valor de sus impresiones mediante la incorporación de datos.

Pero del mismo modo que ocurre en el lado de la demanda, soportes y medios necesitan también tecnología y capacidades para empezar a monetizar su inventario en el modelo RTB. Es por ello por lo que emergen en el nuevo ecosistema los SSPs, también conocidos como Yield Optimizers. Los SSPs:

- Representan de forma centralizada al soporte en el entorno RTB, incorporando su inventario a las diferentes plataformas de compra de medios (ad exchanges, DSPs, trading desks etc...).

- Proporcionan una optimización automática de los ingresos del soporte, así como asesoramiento para la gestión de niveles de inventario y precio. Este aspecto es clave en la venta de medios RTB, donde el soporte debe establecer el precio más adecuado para extraer el máximo ingreso pero también lograr que la impresión obtenga un comprador.
- Proporcionan funcionalidades y herramientas de segmentación e integración de datos.

Los SSPs son también asociados con frecuencia a redes publicitarias, puesto que representan a los vendedores de medios. Pero mientras las redes operan fundamentalmente en modelos de representación comercial -exclusivos o no-, los SSPs son, principalmente, tecnologías de optimización del rendimiento del inventario que actúan sobre todo en entornos RTB.

Los elementos diferenciadores entre SSPs son fundamentalmente: el número de agregadores (ad exchanges, DSPs...) a los que tienen acceso de forma automatizada, su oferta de posibilidades de segmentación, la eficacia de su algoritmo de optimización de ingresos y la incorporación o no de funcionalidades de optimización de campañas. En este momento, el único SSP con presencia local en el mercado español es Improve Digital. Otros, como AdMeld o Rubicon, cuentan con inventario de soportes españoles.

## Implicaciones del nuevo modelo en el ecosistema de la compraventa de publicidad digital

La llegada del RTB, como hemos descrito, ha supuesto el nacimiento y llegada de nuevos actores al ya complejo ecosistema publicitario online. Al entramado de redes publicitarias, empresas de analítica web, empresas de targeting, redes marketing de resultados, email marketing, medios sociales y otros intermediarios, se suman ahora los Ad Exchanges, DSPs, SSPs y proveedores de datos.

¿Cómo encajan en el ecosistema actual?

El nuevo ecosistema no deja de ser una evolución del anterior, y que proporciona, potencialmente, beneficios para todos los participantes del ecosistema.

Los actores emergentes que surgen del modelo RTB, ocupan, de alguna manera, “capas” paralelas o superpuestas, tanto en el lado de la demanda como del de la oferta y dentro del propio entramado de intermediación.

Las relaciones entre los distintos actores en este nuevo entorno están comenzando a tomar forma en el mercado español. Remitiéndonos a la experiencia de otros países, la aparición de los ad exchanges, DSPs, SSPs y proveedores de datos ha generado relaciones multilaterales que generan la oportunidad de dotar de mayor valor añadido al conjunto del mercado.

El entorno RTB presenta implicaciones y oportunidades para anunciantes, soportes y agencias.

### **Implicaciones:**

- Al ser posible segmentar impresión a impresión, la correcta definición de la audiencia objetivo se convierte en un elemento de vital importancia.
- Aunque desde el punto de vista conceptual es posible la compra en RTB de inventario predefinido, la oportunidad real de este modelo para la demanda es la compra impresión a impresión. Esto implica una compra agnóstica, en la que no necesariamente se puede conocer por anticipado y con exactitud los soportes y los volúmenes servidos en cada uno.
- Las transacciones a tiempo real implican unos pesos limitados para las creatividades (aunque estándares) y en algunos casos (como en formatos rich media o expandibles) especificaciones concretas.
- Los perfiles humanos necesarios para operar en RTB implican un conocimiento del funcionamiento del mismo y capacidad analítica, pues las variables fundamentales en la planificación (precio, objetivo, volumen) forman parte de modelos algorítmicos.

### **Beneficios para anunciantes y agencias:**

- Optimización de la inversión publicitaria: Impresión a impresión/a tiempo real.
- Mayor inteligencia en la compra de medios con la integración de datos.
- Compra real de audiencia.
- Valoración objetiva del inventario.
- Acceso a más inventario y de forma centralizada.
- Nuevos modelos de pricing.
- Mayor simplicidad y centralización.

### **Beneficios para soportes:**

- Nuevas oportunidades para la monetización de un inventario cada vez mayor.
- Posibilidad de otorgar más valor a su inventario.
- Mayor control sobre su propio inventario.
- Optimización entre los diferentes canales de venta de inventario.
- Acceso a nuevos modelos de pricing.
- Flexibilidad.
- Mayor simplicidad y transparencia.

### **Beneficios para otros actores del mercado :**

- Nuevas oportunidades para compraventa de inventario.
- Posibilidad de alianzas que proporcionen valor añadido a su actual oferta.
- Potencial incremento del valor de la publicidad por las nuevas oportunidades brindadas por el RTB.

## **Conclusiones**

Desde la aparición de Internet como canal publicitario, la compraventa de medios ha evolucionado gradualmente, desde un modelo basado en la compra de posiciones fijas a modelos de precio mucho más precisos (CPM, CPC, CPA...) y multiplicándose el número y tipo de soportes (medios sociales, vídeo, móviles...).

En los últimos dos años, mercados como el estadounidense y el británico han asistido a un nuevo paso cualitativo en la compra de medios online: la llegada del RTB (Real-TimeBidding). RTB será el segmento de más rápido crecimiento de la publicidad digital hasta 2016. Se está expandiendo rápidamente en otros soportes como el móvil y el vídeo.

La compra de medios a tiempo real permite acceder a cada impresión en el momento que va a ser servida y valorar si debe ser comprada o no, en función de la información de la que se disponga sobre la página web y el usuario que la va a ver.

La llegada de esta tecnología viene acompañada por la aparición de nuevos actores en el ecosistema de compraventa de medios: los Ad Exchanges (plataformas de compraventa de medios, a tiempo real y, normalmente, mediante un sistema de pujas), Proveedores de Datos, DSPs o Agregadores RTB de Demanda (que actúan en nombre de anunciantes y agencias) y SSPs, Yield Optimizers o Agregadores RTB de Oferta (que representan a los soportes en el nuevo entorno).

Este nuevo modelo convive con el anterior y supone una oportunidad para extraer más valor del medio digital para anunciantes, soportes, agencias y otros actores del mercado.



Foro de  
Economía  
Digital

ESCUELA DE NEGOCIOS

*Aprende / Trabaja con los mejores*

# MÁSTER EN DIRECCIÓN ECOMMERCE

Existen otros másters, pero no como éste.

“Consigue el éxito de tu proyecto eCommerce con la mejor preparación académica desde el principio.”

- 320 horas lectivas (entre clases presenciales, prácticas y seguimiento a través del Campus Virtual).
  - 40 módulos de contenido con videos de las clases.
  - 1 proyecto final real asistido por las empresas colaboradoras del máster.
  - 6 masterclasses impartidas por directores de las grandes empresas del eCommerce:
- Rakuten, Google, Amazon, eBay, Twitter, Banco Santander, Vocento, Vodafone, HP y Wayra

**2 MODALIDADES** (PRESENCIAL / ONLINE) **Elige cómo aprender**

## ADEMÁS

### Programas Intensivos

- 10 Módulos (72 horas lectivas) completos (material + video)
- Campus Virtual
- Evaluaciones
- 1 masterclass
- Tutor especializado
- Seguimiento personalizado y resolución de dudas a través de correo electrónico y vía telefónica.
- Soporte tutorial durante 3 meses.

PRESENCIAL / ONLINE

- Gestión eCommerce
- Márketing Online
- Gestión IT para eCommerce
- Social & Mobile eCommerce
- eCommerce de Moda

## Bolsa de Trabajo eCommerce





Patrocinado por

---



Colaboran

---



*Aprende / Trabaja con los mejores*



9 788494 136573 7