



La Nueva Publicidad: Eficacia publicitaria en Internet

Nacho Carnés
Senior Director, Marketing - Kaspersky Lab



Licenciado en Publicidad y RRPP,
Especialista en Gestión Publicitaria, y Máster
en Data Minig y Marketing Intelligent

Más de 12 años de Experiencia en Marketing
Digital

Marketing Director (On y Off) en Kaspersky
Lab IBERIA y Digital Marketing Manager (Sur
de Europa) en Kaspersky Lab

Globalia, Yahoo!, COLUMBIA, NetThink

“Internet es un Medio de Comunicación, un Canal de Distribución y un Medio de Interacción, en definitiva un Entorno de Relación, complementario, pero a tener en cuenta, en la estrategia global de cualquier empresa”

555 Millones de Web Sites hasta Diciembre de 2011

98 Millones de Dominios .COM, 14,24 Millones .NET, 9,54 Millones .ORG y más de 1,5 Millones .ES

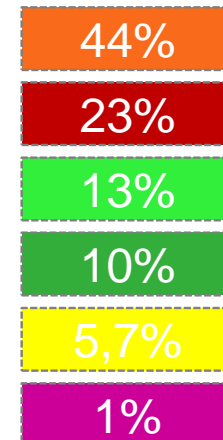
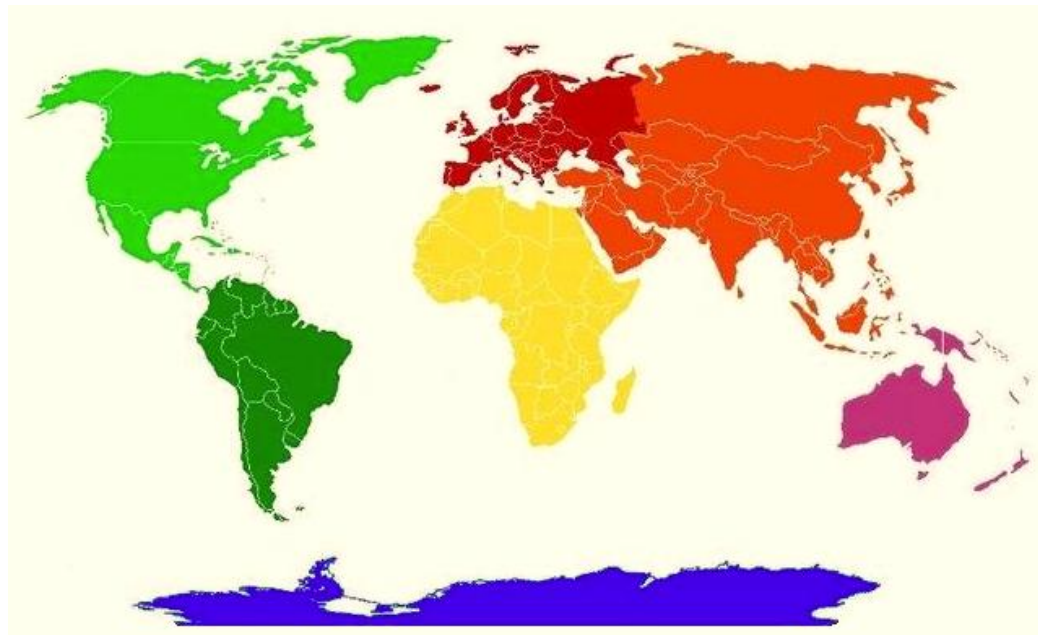
3.146 Millones de cuentas de correo electrónico en el Mundo

2.045 Millones de Usuarios de correo electrónico en el Mundo

294.000 Millones de emails enviados diariamente, de los cuales el 71% son Spam y un 0,39% tiene Malware

Población Mundial , más de 7.000 Millones de habitantes

- Audiencia de Internet en el Mundo, 2.200 Millones de usuarios
 - Audiencia de Internet en Europa, 500 Millones de Usuarios
 - Audiencia de Internet en España, 25 Millones de Usuarios
- *Desde Dispositivos Móviles, 1.500 Millones de usuarios



España segundo país del Mundo con mayor penetración de Smartphones, el primero UK



Medición de Audiencia en el Medio Online

- Medición Censal – Site Centric

- Medición a través de Audimetría – User Centric

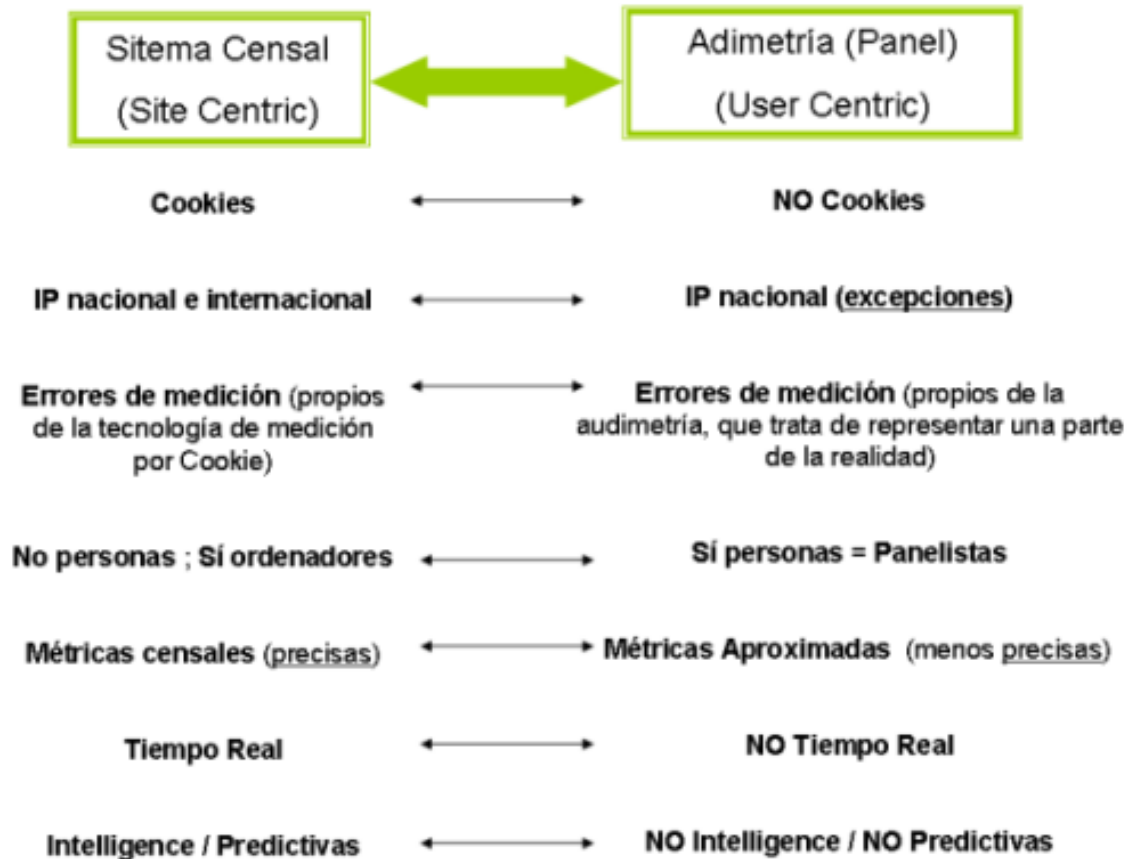
Medición de Audiencia en el Medio Online – Site Centric

- Herramientas de Analítica Web
- Marcado Javascript de las páginas de un Web Site
- Ofrecen información sobre: Visitas, Páginas Vistas, Usuarios Únicos, Visitas por usuarios, Conversiones, Revenue, Ratios, Fuentes de tráfico, Páginas de fuga . . .
- Principales herramientas de Analítica Web: OMNITURE, SiteCensus (Nielsen), WReport (Weborama), Google Analytics . . .

Medición de Audiencia en el Medio Online – User Centric

- Medición a través del Panel
- Metodología cuantitativa
- Recogida de información, Seguimiento de la navegación a través de software instalado en los equipos de los panelistas
- Principales Players: comScore y Nielsen Online
- Ofrecen información mensual sobre Usuarios Únicos, Reach, Páginas Vistas, Tiempo de Navegación . . . estructurada por categorías

Medición de Audiencia en el Medio Online

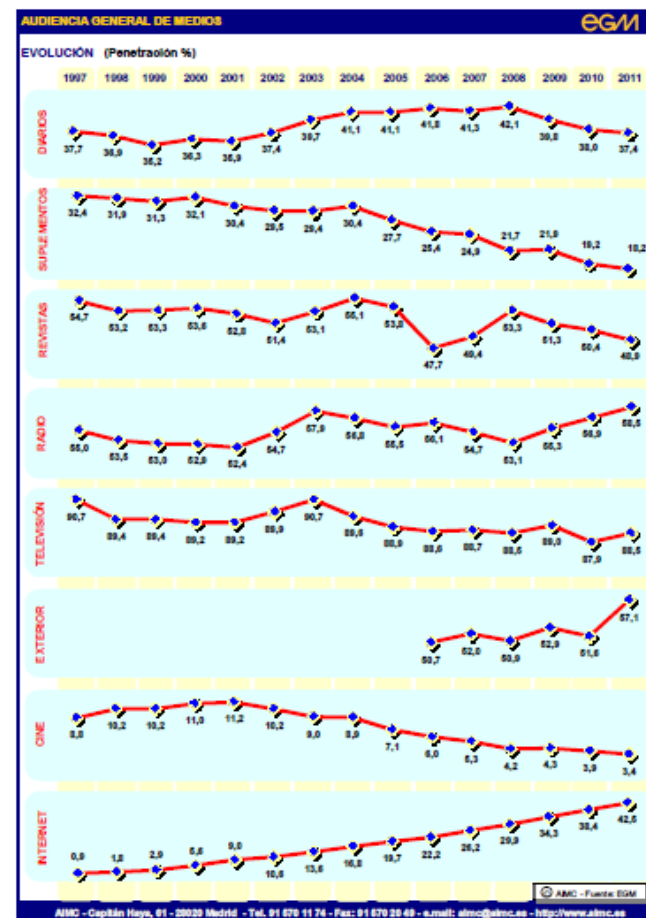


El presente de la Medición de Audiencia en Internet



Población española: 47,2 Millones de habitantes

EGM Nov 2011	Penetración Nov-10 (%)	Penetración Nov-11 (%)	Variación
Internet	38,4	42,5	10,68%
Radio	56,9	58,5	2,81%
Diarios	38	37,4	-1,58%
Suplementos	19,2	18,2	-5,21%
Revistas	50,4	48,9	-2,98%
Televisión	87,9	88,5	0,68%
Cine	3,9	3,4	-12,82%
Exterior	51,6	57,1	10,66%



Audiencia de Internet en España

Top 10	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)
Total Internet : Total Audience	24.490	100,0	16.368
Google Sites	23.057	94,2	10.935
Microsoft Sites	22.683	92,6	6.523
FACEBOOK.COM	16.665	68,1	5.989
Prisa	13.886	56,7	2.884
Yahoo! Sites	12.885	52,6	2.358
Vocento	12.306	50,3	1.832
RCS Media Group	12.062	49,3	3.220
Schibsted (Anuntis-Infojobs-20minutos)	11.370	46,4	2.032
Terra - Telefonica	11.145	45,5	2.615
Wikimedia Foundation Sites	9.536	38,9	1.084

* Usuarios de + 14 años

Categoría Search	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)
Total Internet : Total Audience	24.490	100,0	16.368
SEARCH	23.429	95,7	10.117
Google Search	21.229	86,7	7.808
Bing	7.074	28,9	597
Ask Network	6.260	25,6	480
SEARCH-RESULTS.COM	1.963	8,0	485
Yahoo! Search	1.889	7,7	186

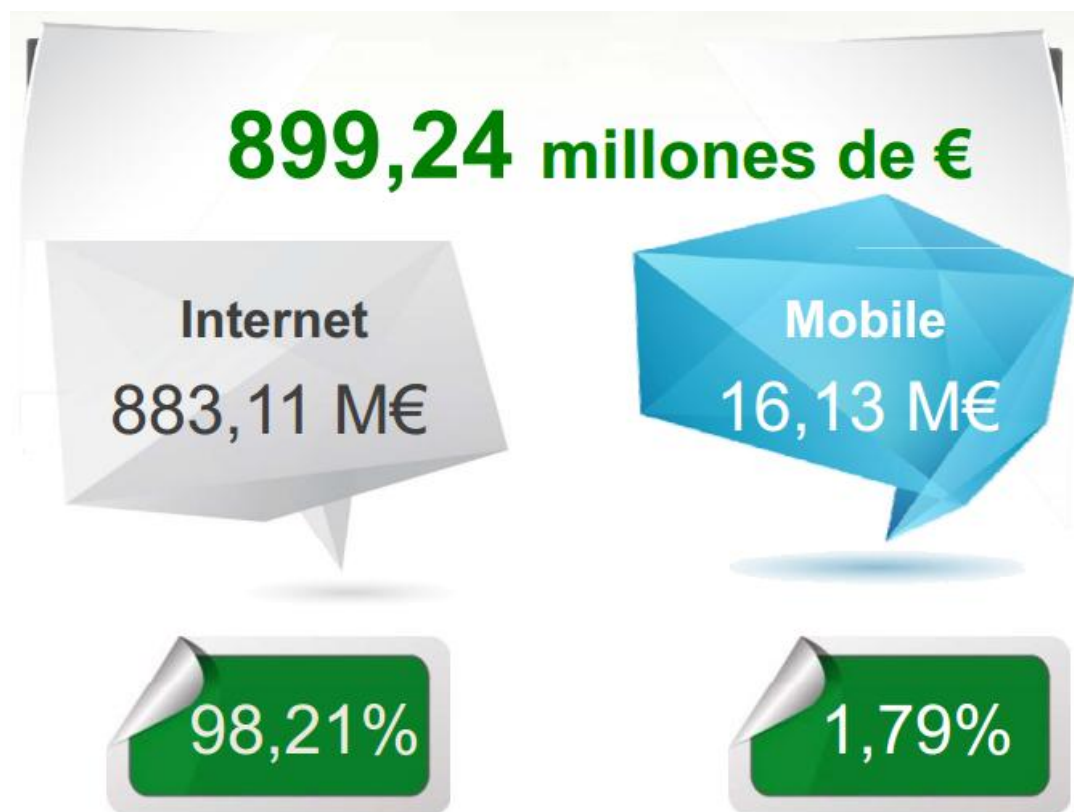
Categoría Social Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)
Total Internet : Total Audience	24.490	100,0	16.368
SOCIAL MEDIA	23.823	97,3	12.596
FACEBOOK.COM	16.665	68,1	5.989
Blogger	10.470	42,8	1.118
Federated Media Publishing	8.867	36,2	813
TUENTI.COM	7.097	29,0	2.026
TWITTER.COM	4.913	20,1	781

Inversión Publicitaria en Medios Digitales



	2010	2011	% Inc.
Televisión	2.471,90	2.237,20	-9,5
Diarios	1.124,40	967	-14
<input checked="" type="checkbox"/> Digitales	798,9	899,2	12,6
Radio	548,5	524,9	-4,3
Exterior	420,8	402,8	-4,3
Revistas	397,8	381,1	-4,2
Dominicales	72,2	67,1	-7
Cine	24,4	25,8	5,8
TOTAL	5.858,80	5.505,10	-6

Inversión Publicitaria en Medios Digitales



Inversión Publicitaria en Medios Digitales: Internet

2007: 482,42 millones de €

2008: 623,24 millones de €

2009: 654,15 millones de €

2010: 789,54 millones de €



2011: 883,11 millones de €

Inversión Publicitaria en Medios Digitales: Internet



51,77%

457,17M€



48,23%

425,94M €

883,11 millones de €

Inversión Publicitaria en Medios Digitales: Mobile



16,1 millones de €*
* Fuente: IAB Spain Research

Search

16,77%

2,7M€

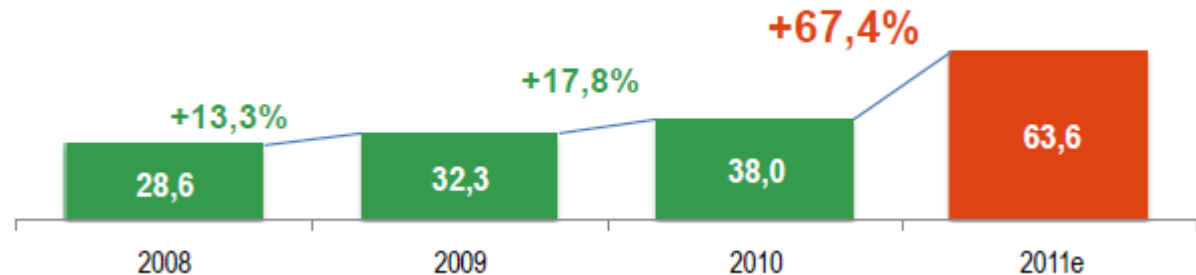
Gráfica

13,4M€

83,23%

Inversión Publicitaria en Medios Digitales: Mobile

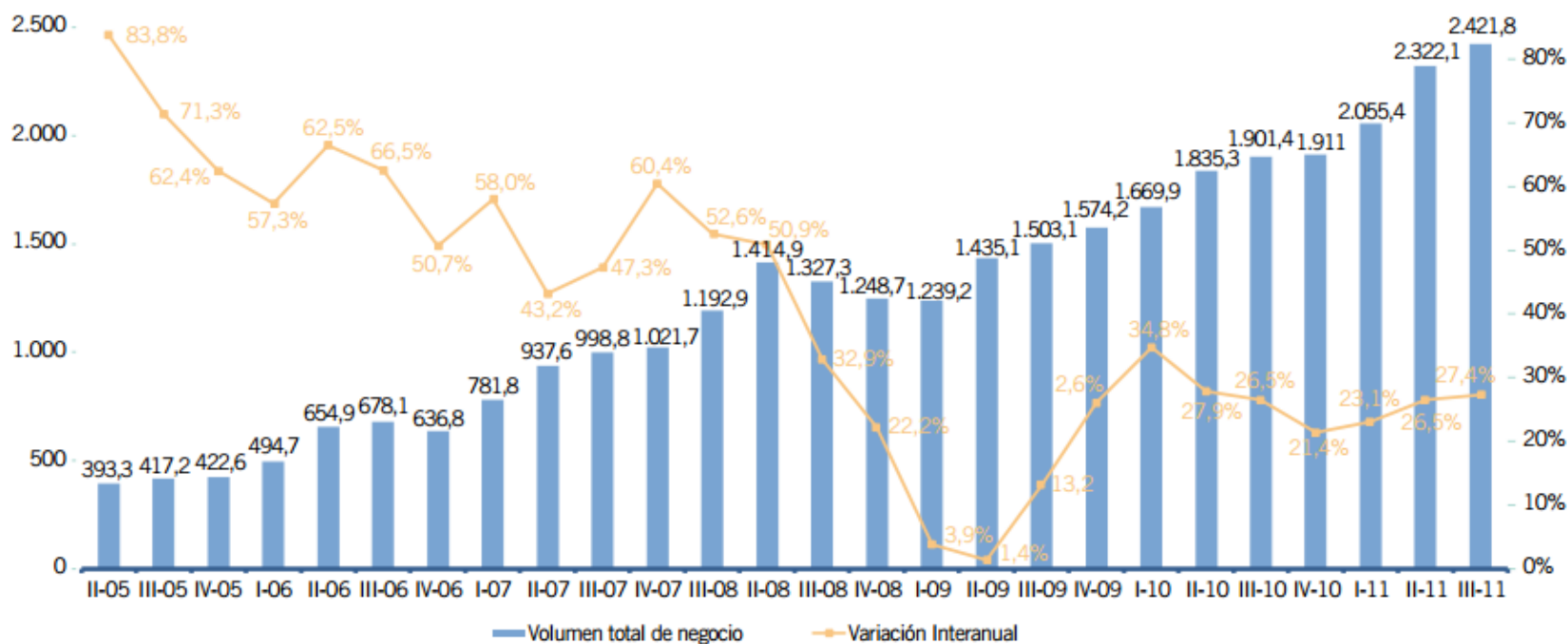
Según la MMA (Mobile Marketing Association) la Inversión en Mobile Marketing en 2011 ascendió a 63,6 Millones de €, es decir un 67,4% de crecimiento respecto al año anterior



e-commerce en España

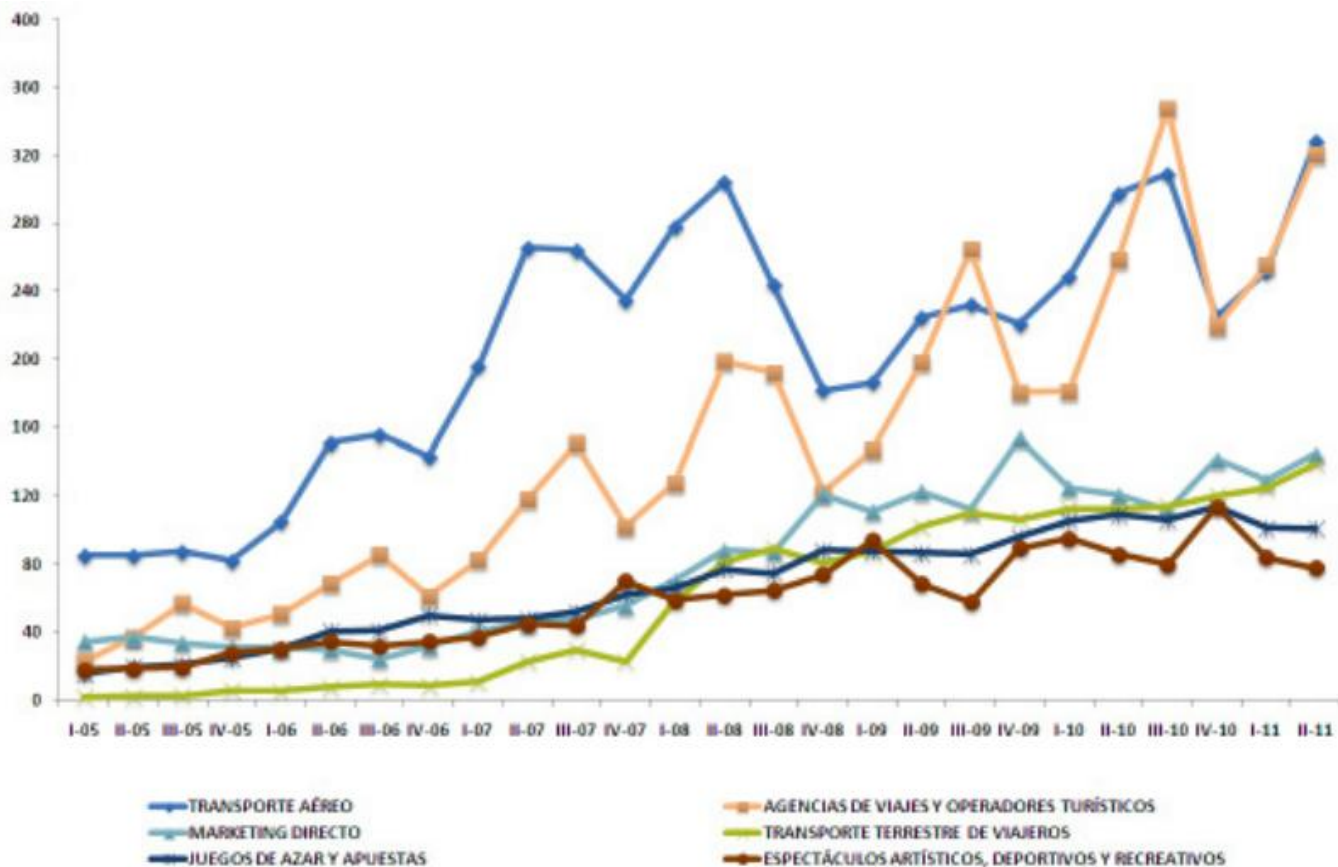
	2008 Revenue (000)	2009 Revenue (000)	Variación	2010 Revenue (000)	Variación	2011 Revenue (000)	Variación
Q1	1.192,87	1.239,24	3,89%	1.669,92	34,75%	2.055,40	23,08%
Q2	1.414,90	1.435,14	1,43%	1.835,30	27,88%	2.322,10	26,52%
Q3	1.327,32	1.503,12	13,24%	1.901,41	26,50%	2.421,8	27,36%
Q4	1.248,73	1.574,23	26,07%	1.910,97	30,24%	2.550	
TOTAL	5.183,82	5.751,73	10,96%	7.317,60	27,22%	9.350	27,75%

e-commerce en España



Fuente: CMT

e-commerce en España: Principales sectores de actividad



Modelos de contratación publicitaria

CPM, Coste por Mil impresiones o Mil impactos publicitarios

CPC, Coste por Click (basado en Marketing de Resultados)

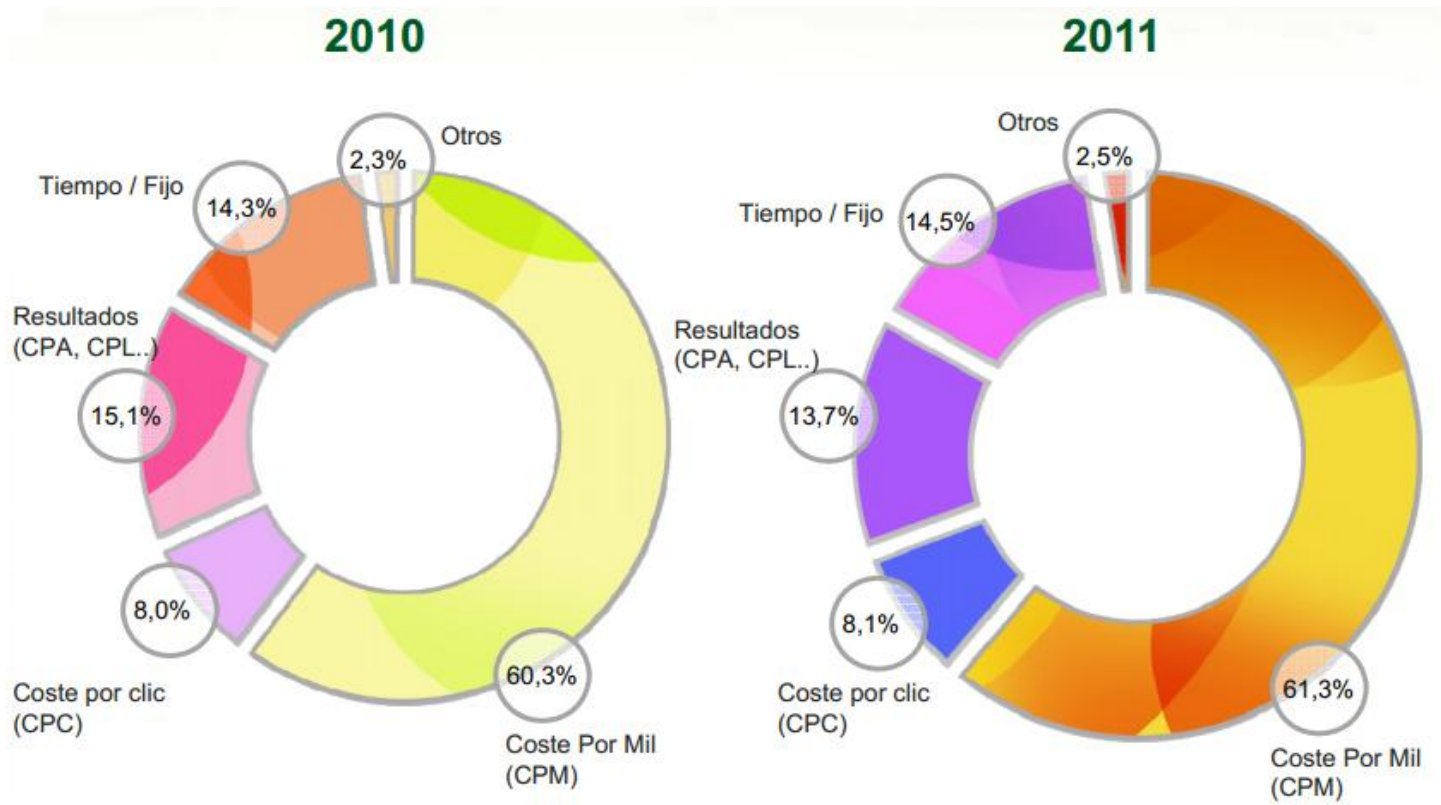
CPL, Coste por Lead (basado en Marketing de Resultados)

CPA, Coste por Adquisición (basado en Marketing de Resultados)

Por tiempo

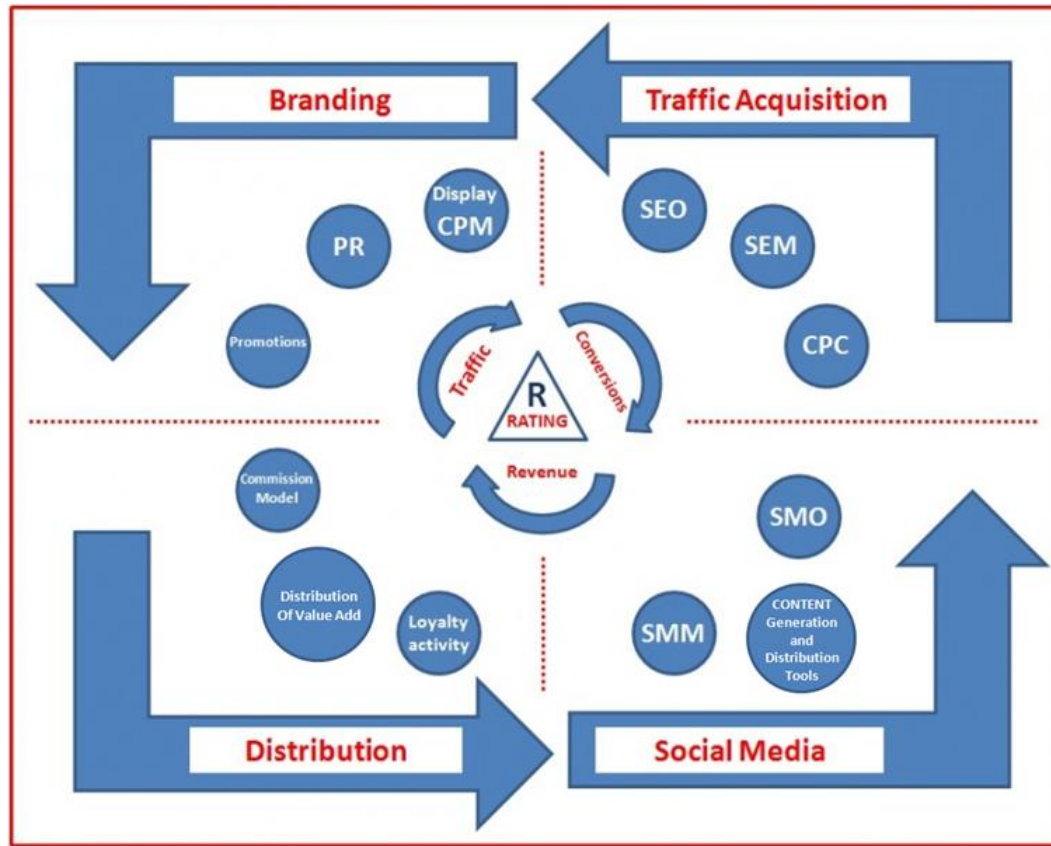
Patrocinio de secciones

Porcentaje de la Inversión según modelo de contratación publicitaria

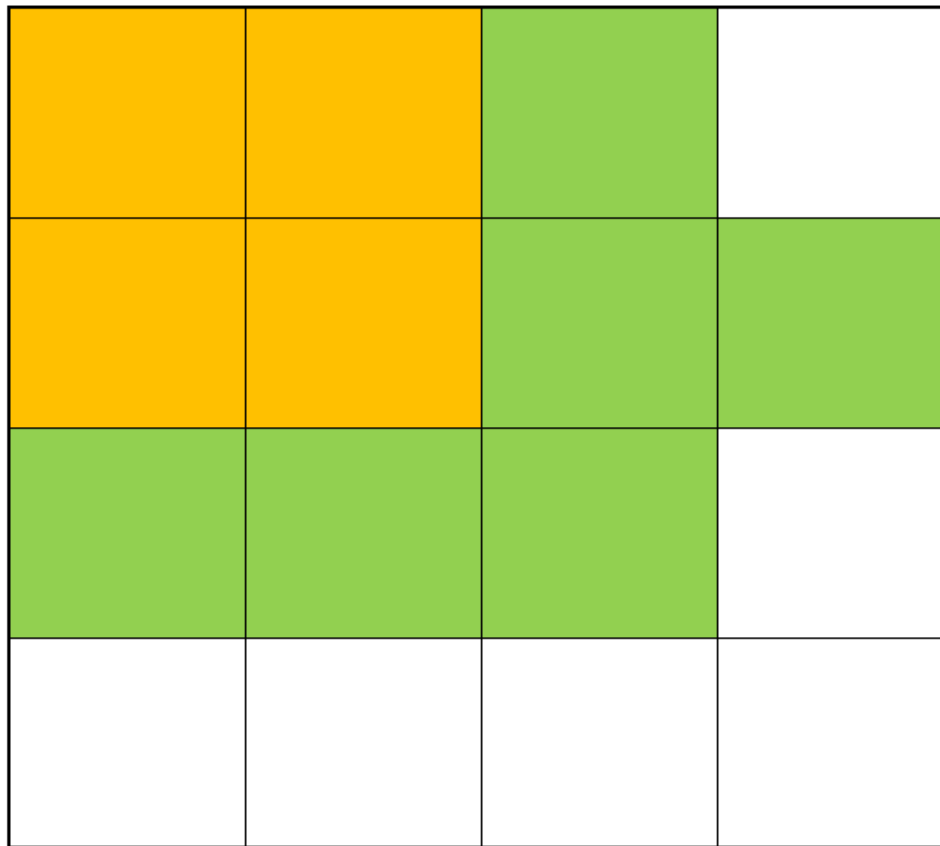





CPC (Coste por Click), CPL (Coste por Registro) y CPA (Coste por Adquisición) son además parámetros de medición del rendimiento de nuestros esfuerzos tácticos

Los cuatro Pilares de toda Estrategia Global en Internet

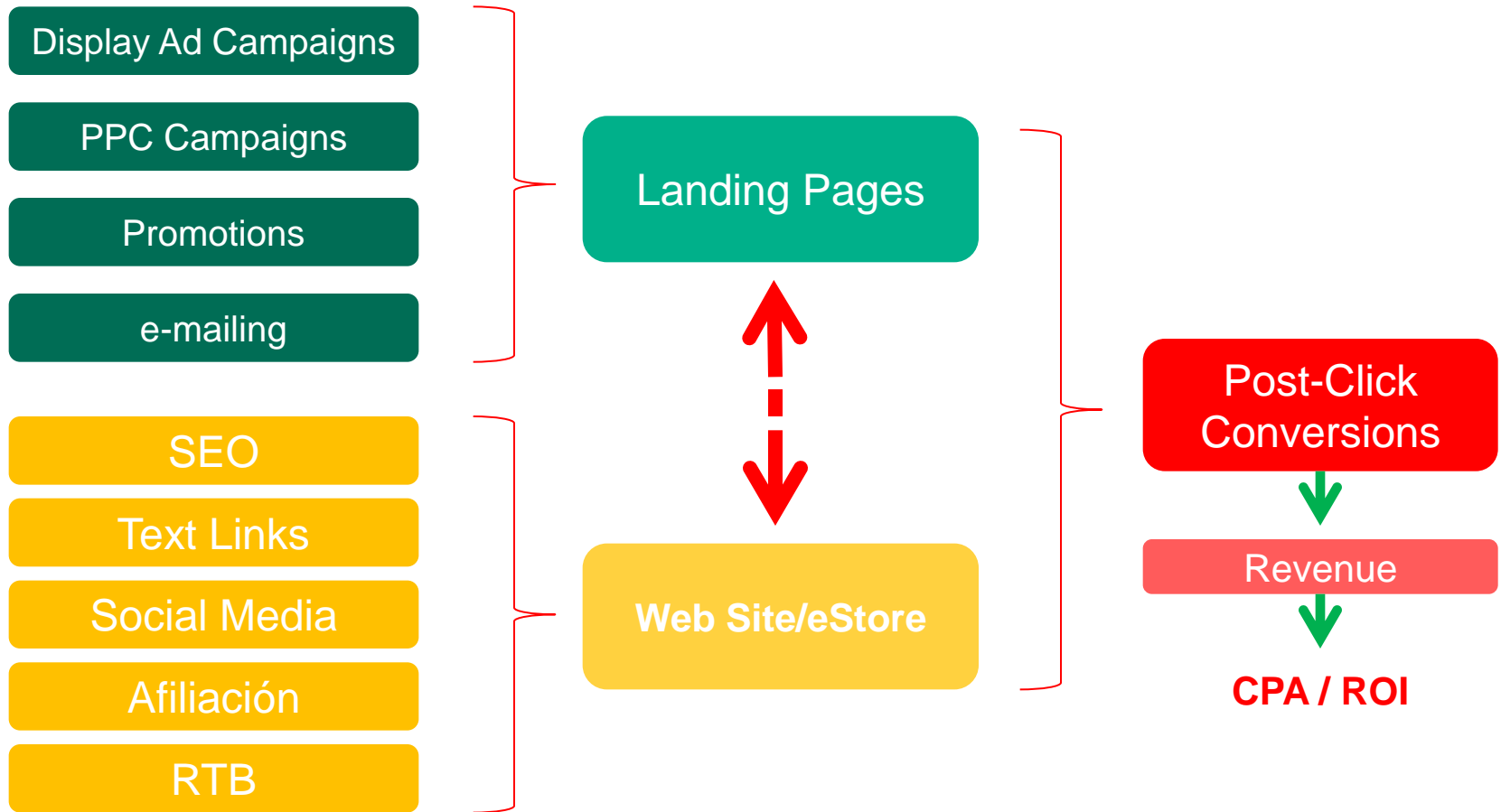


Landing Page paso intermedio pero pieza clave



-  Zona 1
-  Zona 2
-  Zona 3

Post-Click Measurement



Post-Click Conversions

* Direct Conversions o Conversiones directas

Conversiones que se producen como paso siguiente a un click en una pieza, enlaces del resultado de búsqueda (SEO o SEM) ...

* Post Conversions o Conversiones Indirectas

Conversiones que NO se producen en una primera visita después del click en una pieza, enlace del resultado de búsqueda . . . , sino que son conversiones que se producen en una segunda, tercera ... visita. Identificación del usuario gracias a la COOKIE

Post-Click Conversions

- Los motores de búsqueda son los grandes conductores de audiencia cualificada
- Importante dependencia de Google
- Necesidad de medir el rendimiento de las acciones tácticas de nuestra estrategia
- Capacidad para descubrir CPA por acción táctica y ROI
- Necesidad de contar con una Herramienta de Analítica Web que permita entender “Comportamientos” desde lo cuantitativo

“No podemos controlar aquello que no medimos”



Estrategia es el conjunto de Acciones Tácticas donde unas Acciones alimentan a otras y todas se retroalimentan entre sí

Un porcentaje de las **Conversiones de Post-Click (directos o indirectos)** se producen por Usuarios que previamente fueron impactados por nuestras Campañas de Display Ad, emailing . . .

De la Medición del **Post-Click** a la Medición del **Post-View**, un cambio de Paradigma en la Medición Online

Post-View Conversions

Conversiones hechas por usuarios previamente impactados por alguna de las piezas de las campañas de Display, emailing . . . pero que no hicieron click en el momento del impacto

Publicidad

- Comunicación Persuasiva
- Motor que acelera el conocimiento de una marca
- Objetivos plantados en términos de Comunicación
- Resultados medidos en términos de Comunicación

Post-View Conversions

* Post-View/Post Impressions Measurement

- AdServing
- Tracking Tool
- Implementación de Píxeles/Codes
- Los Píxeles/Codes alimentan Re-Targeting y Re-Messaging
- Definir periodo de vida de la COOKIE

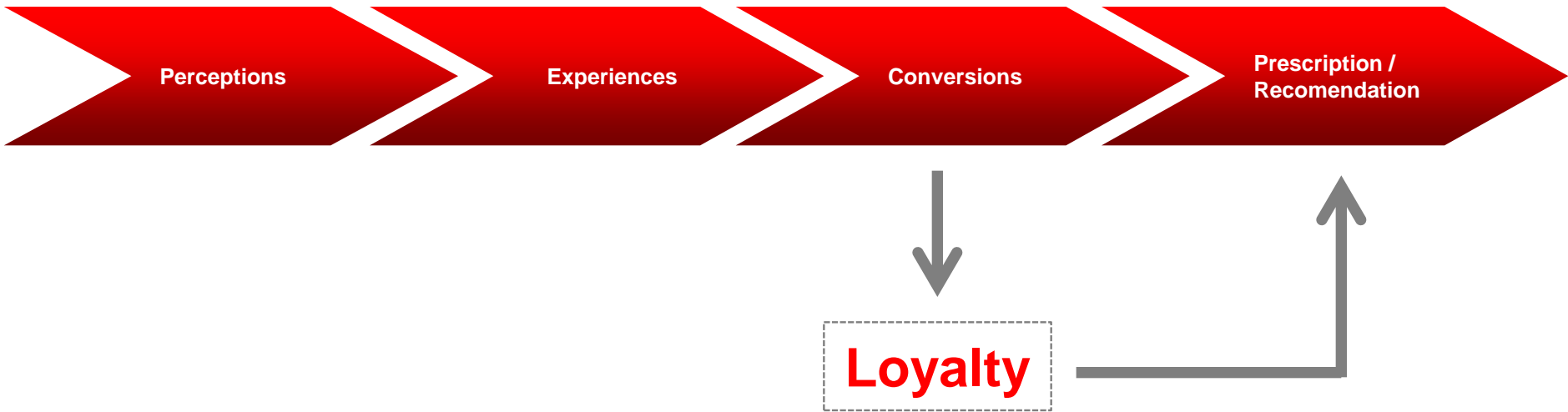
Total Conversions = Post-View + Post-Click Conversions

Título ▼		Impresiones	Cobertura (Usuarios únicos)	Clics	Tasa de clic	Exposición del internauta	Clics únicos	Conv. Postclick Totales	Conversión post impresión
8000 Vueltas		128,423	67,995	93	0.07 %	1.6	76	0	9
ABC+Que!		984,296	402,260	1,100	0.11 %	2.0	814	1	70
Expansion.com		1,749,425	425,750	184	0.01 %	2.2	181	1	59
Marca.com		1,050,569	791,024	1,462	0.14 %	1.1	1,372	0	55
Marcamotor.com		213,939	123,296	825	0.39 %	1.4	776	0	9
MSN		6,597,561	3,262,571	14,294	0.22 %	1.6	11,693	4	274
Red CPA		3,305,335	606,993	6,939	0.21 %	3.4	6,440	0	38
Regionales Vocento		982,079	523,399	582	0.06 %	1.5	520	0	73
Yahoo		27,182,028	6,867,513	16,425	0.06 %	2.5	14,409	6	800
Youkioske.com		508,922	183,260	399	0.08 %	2.1	358	1	14
Total		42,702,577	11,921,681	42,303	0.10 %	2.3	36,621	13	1,401

Este nuevo enfoque de Medición nos permite en un siguiente paso Medir la “Relación Matemática” entre las distintas Acciones Tácticas que componen nuestra Estrategia

Existen distintos tipo de Usuarios, y por tanto existen distintos Niveles de Relación con la Marca

La clave es ir mejorando los Niveles de Relación



Display Ad | Search | e-mailing | Afiliación | Social Media





- Necesitamos contar con herramientas de Analítica Web: Google Analytics, OMNITURE, Site Census . . .
- Necesitamos contar con herramientas que nos permitan Medir el Rendimiento de la Estrategia en su conjunto, no de cada una de las acciones de forma aislada
- Nos permitirá reducir el CPA y mejorar el ROI

Un 10 – 12% de las **Conversiones de Post-Click** se producen en usuarios que previamente fueron impactados por las Campañas de Display

El 70 – 75% de las **Conversiones de Post-View** tienen su último Click en Motores de Búsqueda

De la misma forma que utilizamos la cookie y los píxeles para **Medir las Post-View Conversions**, también son elemento clave para el **Re-Impacto publicitario** a través de nuestros esfuerzos en **Re-Targeting**

Que es Re-Targeting?

Generación de **Impactos Publicitarios de calidad (basados en comportamiento)** a aquellos usuarios que tras un click en alguna de las acciones tácticas de nuestra estrategia, o gracias a una visita espontánea, . . . accede a alguno de nuestros Landing Pages, visita nuestro Web Site/Plataforma de e-commerce . . . e interactúa “se comporta”

Que es Re-Marketing?

Solución que permite vincular los esfuerzos de un anunciante en PPC y en Display

Generación de **Impactos Publicitarios de calidad** a aquellos usuarios que hicieron click en los Enlaces Patrocinados de los Resultados de Búsqueda

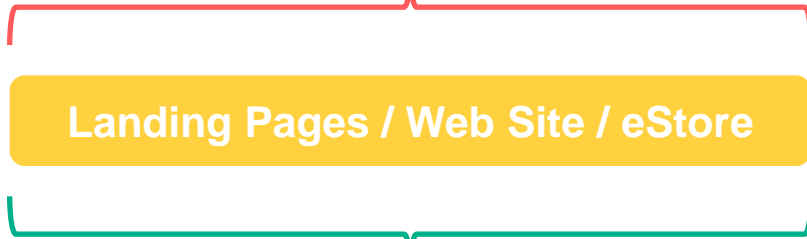
Impactos y Clicks en Display Ad

Clicks en Search

Clicks en Afiliación

Aperturas y Clicks en e-mailing

Facebook Ad



Publicidad basada en Comportamiento

Ratio de Conversión

Conversiones

Follow me!!!



Blog: Nacho Carnés, Ideas de Marketing

Thank You - Muchas Gracias

