



PROMUEVE y ORGANIZA

Gobierno de La Rioja
www.rioja.org

Agenzia del
Conocimiento y
la Tecnología

Club
de Marketing
de La Rioja
Por la Evolución Empresarial

PATRONOS

arsys
soluciones digitales

grupo
Pancorbo
destinación para empresas

COLABORA

larioja.com

Eficacia publicitaria en Internet: Visitas, Registros y Conversiones

Nacho Carnés

Senior Director, Marketing - Kaspersky Lab



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

Más de 12 años de Experiencia en Marketing
Digital

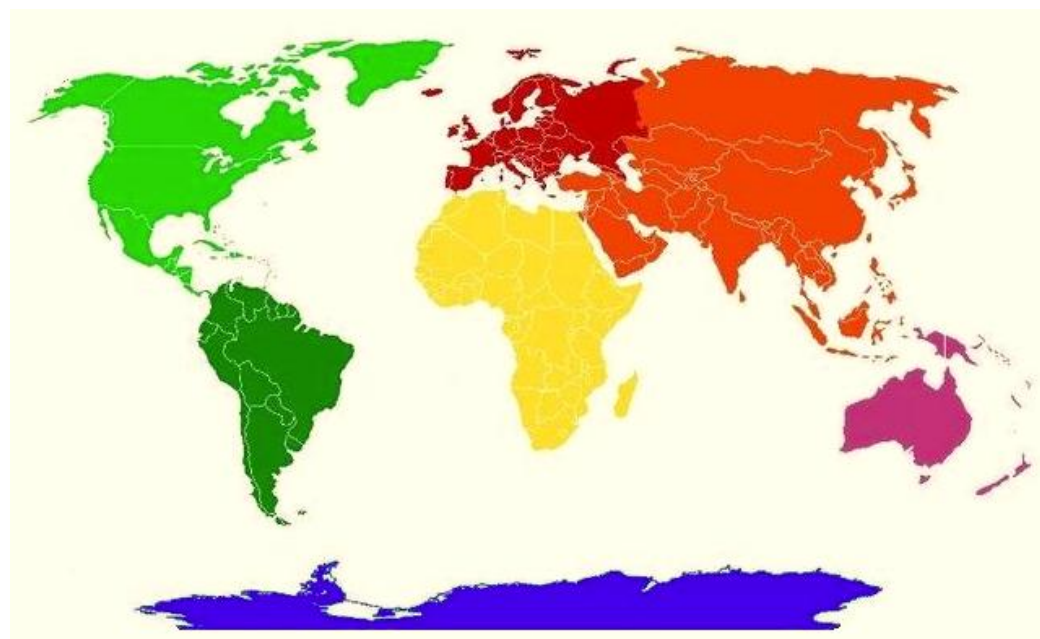
Marketing Director (On y Off) en Kaspersky
Lab IBERIA y Digital Marketing Manager (Sur
de Europa) en Kaspersky Lab

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”

Población Mundial , más de 7.000 Millones de habitantes

- Audiencia de Internet en el Mundo, 2.100 Millones de usuarios
- Audiencia de Internet en Europa, 500 Millones de Usuarios
- *Desde Dispositivos Móviles, 1.500 Millones de usuarios
- Audiencia de Internet en España, 25 Millones de Usuarios



44%

23%

13%

10%

5,7%

1%



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



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

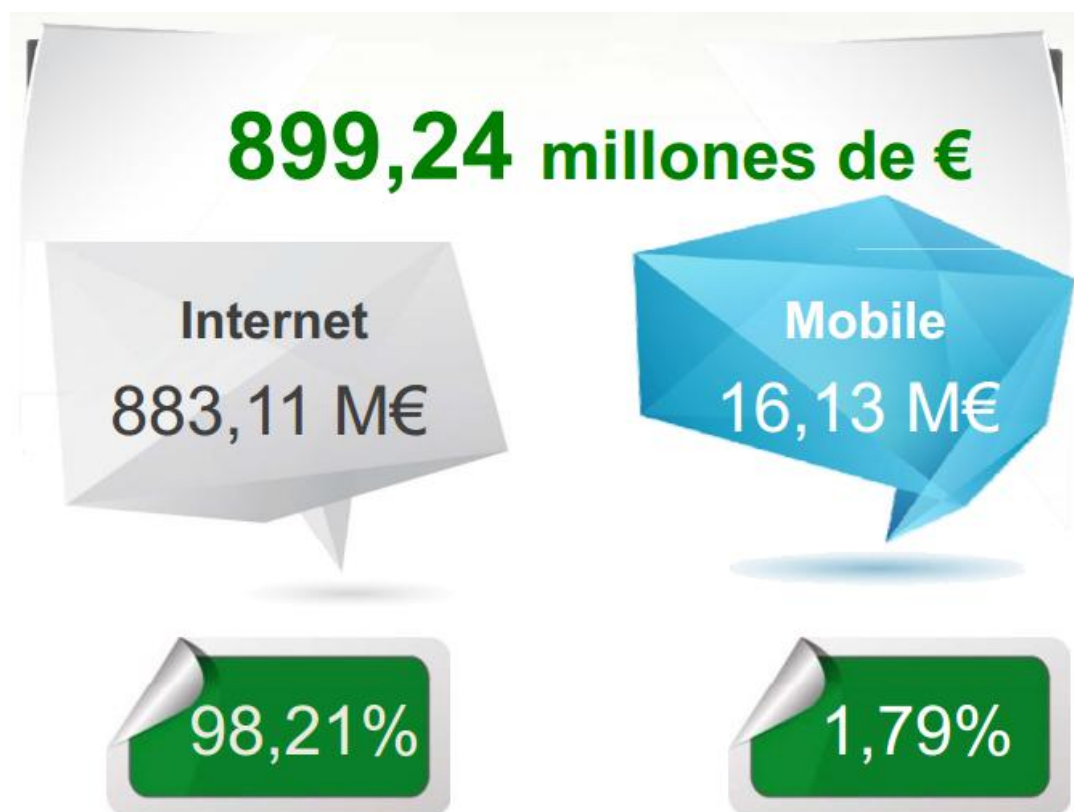
Categoría Search	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)
Total Internet : Total Audience	24.490	100,0	16.368
SEARCH	23.429	95,7	10.117
Google Search	21.229	86,7	7.808
Bing	7.074	28,9	597
Ask Network	6.260	25,6	480
SEARCH-RESULTS.COM	1.963	8,0	485
Yahoo! Search	1.889	7,7	186

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

*** Usuarios de + 14 años**



Inversión Publicitaria en Medios Digitales





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 €*

Search

16,77%

2,7M€

Gráfica

13,4M€

83,23%



VII FORO DE
MARKETING
DIGITAL



Comunicar, convencer, vender y fidelizar en 2012 | Viernes 22 de junio de 2012

PROMUEVE y ORGANIZA

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org

Agencia del
Conocimiento y
la Tecnología

Club
de Marketing
de La Rioja
Por la Excelencia Empresarial

PATRONOS

arsys.es
Grupo de Datos

grupo
Pancorbo
INNOVACIÓN PARA EMPRESAS

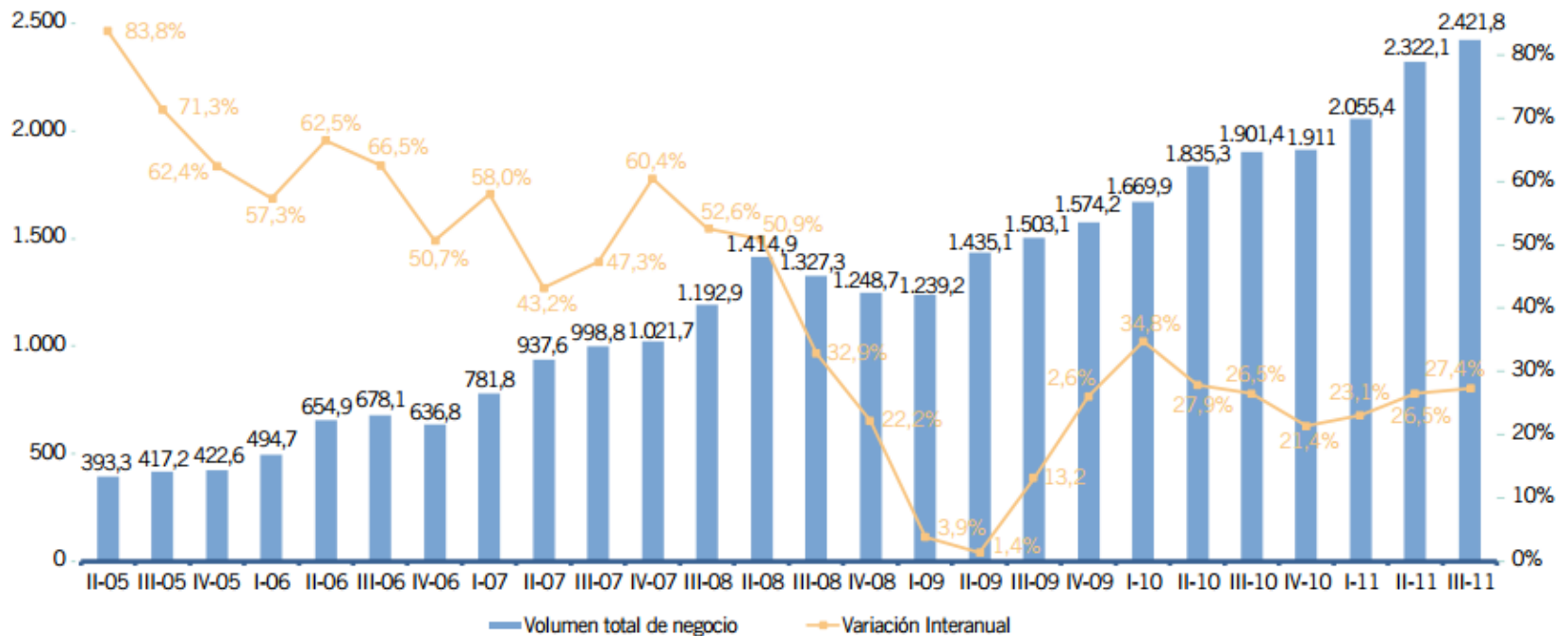
COLABORA

larioja.com

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%

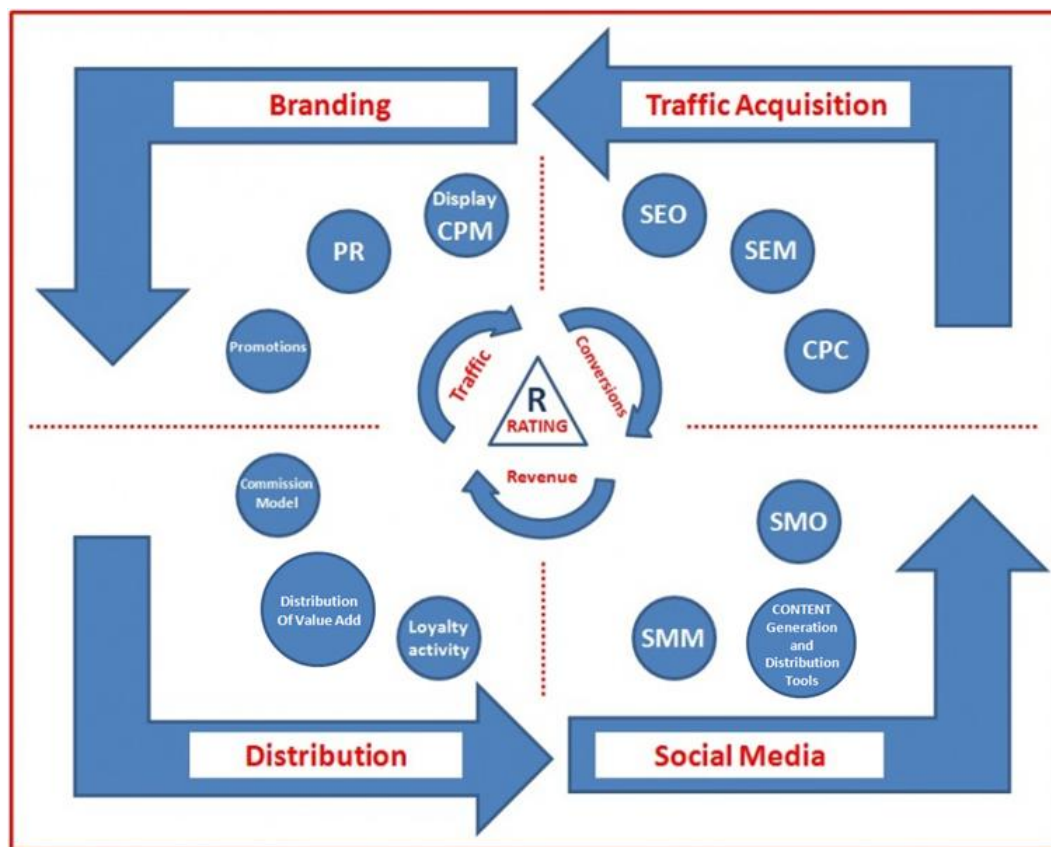
e-commerce en España



Fuente: CMT

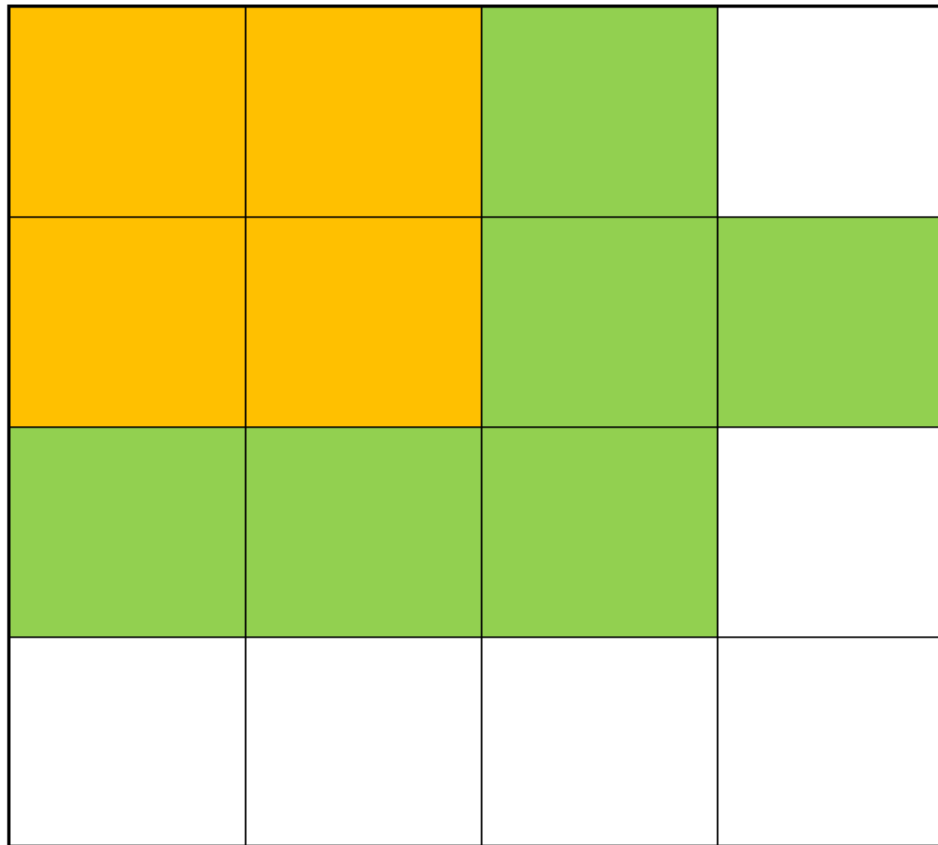


Los cuatro Pilares de toda Estrategia Global en Internet



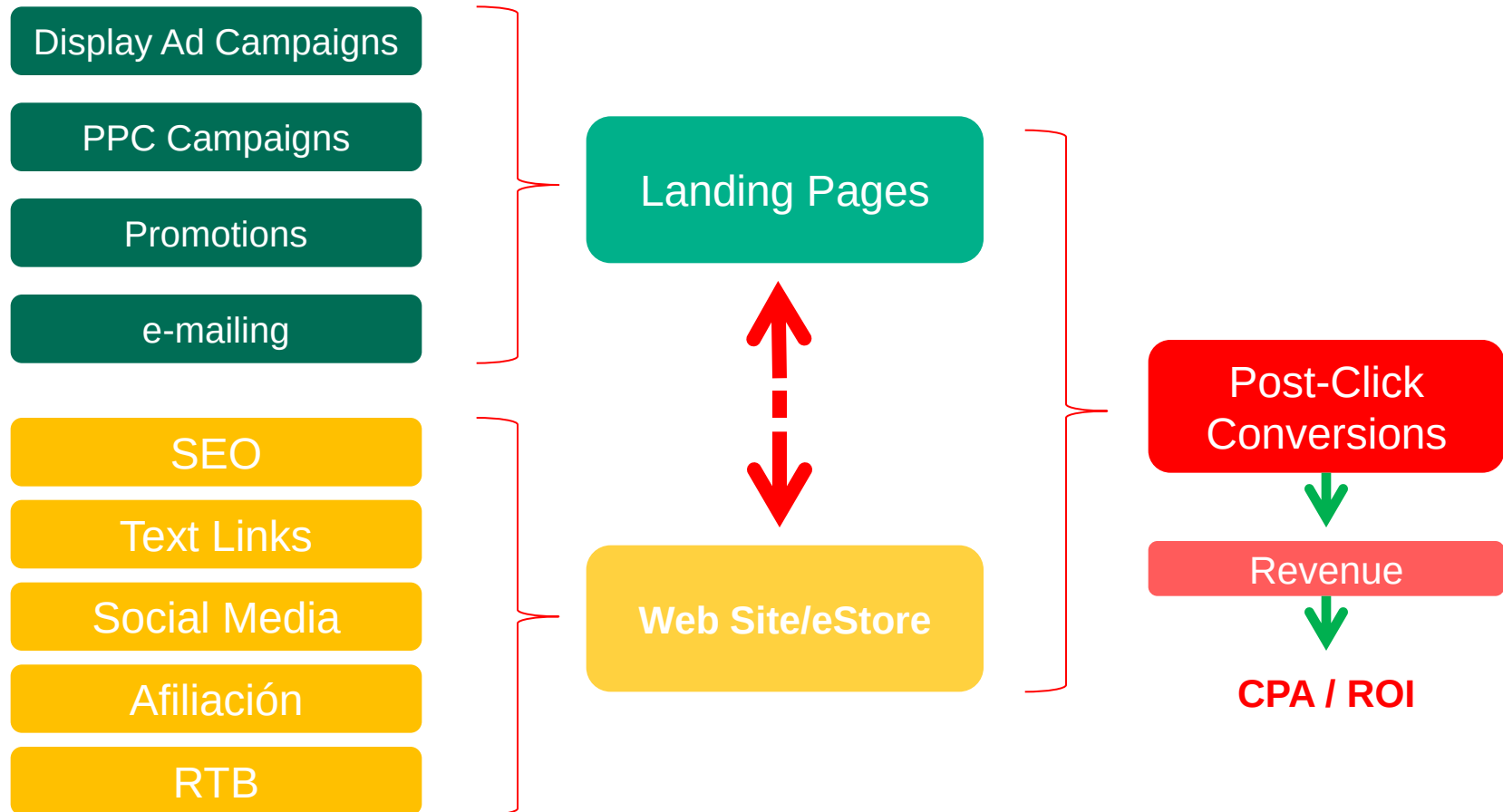


Landing Page paso intermedio pero pieza clave



-  Zona 1
-  Zona 2
-  Zona 3

Post-Click Measurement



Post-Click Conversions

* Direct Conversions o Conversiones directas

Conversiones que se produce 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 . . .



Comunicar, convencer, vender y fidelizar en 2012 | Viernes 22 de junio de 2012

PROMUEVE y ORGANIZA

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org

Agencia del
Conocimiento y
la Tecnología

Club
de Marketing
de La Rioja
Por la Excelencia Empresarial

PATRONOS

arsys.es
Grupo de Datos

grupo
Pancorbo
INNOVACIÓN PARA EMPRESAS

COLABORA

larioja.com

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 término 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 lo COOKIE

Este nuevo enfoque de Medición nos permite 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



VII FORO DE MARKETING DIGITAL



Comunicar, convencer, vender y fidelizar en 2012 | Viernes 22 de junio de 2012

PROMUEVE y ORGANIZA

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org

Agencia del
Conocimiento y
la Tecnología

Club
de Marketing
de La Rioja
Por la Excelencia Empresarial

PATRONOS

arsys.es
Grupo de Análisis

grupo
Pancorbo
INNOVACIÓN PARA EMPRESAS

COLABORA

larioja.com

Perceptions

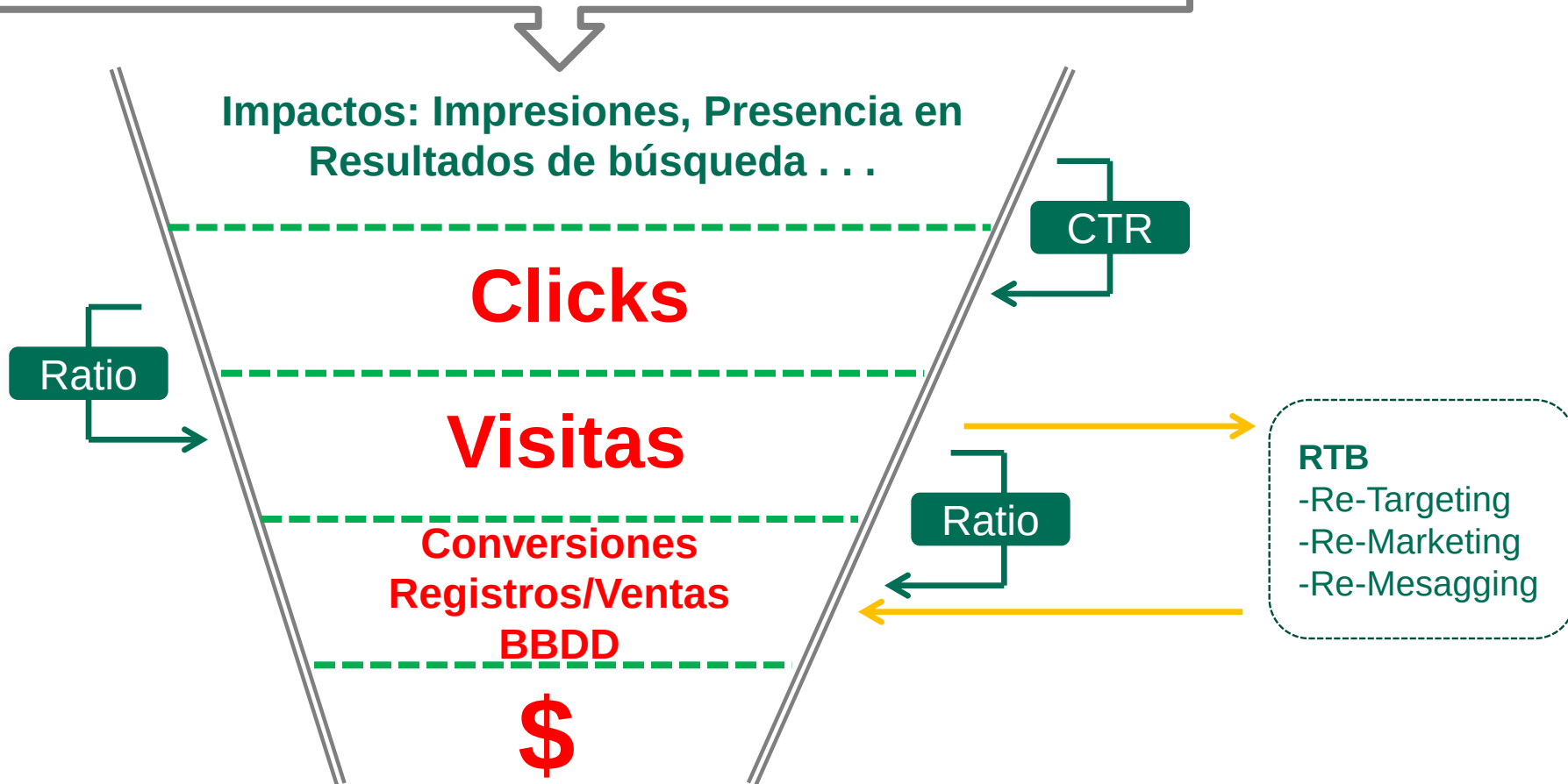
Experiences

Conversions

Prescription /
Recomendation

Loyalty

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





VII FORO DE MARKETING DIGITAL



Comunicar, convencer, vender y fidelizar en 2012 | Viernes 22 de junio de 2012

PROMUEVE y ORGANIZA

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org

Agencia del
Conocimiento y
la Tecnología

Club
de Marketing
de La Rioja
Por la Excelencia Empresarial

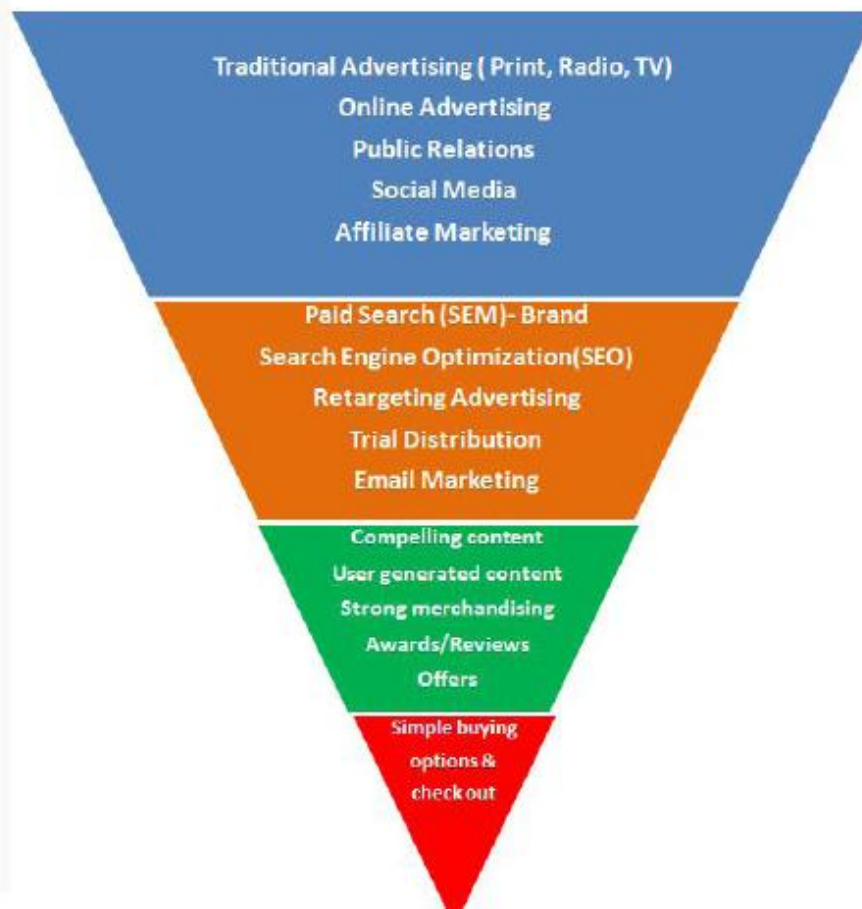
PATRONOS

arsys.es
Grupo de Análisis

grupo
Pancorbo
INNOVACIÓN PARA EMPRESAS

COLABORA

larioja.com



- 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 **Conversions 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

Según IAB los anunciantes destinaron en 2011 un 48,23% de su inversión en Publicidad en Medios Digitales, en Campañas de Display en Internet, es decir unos 426 Millones de €



RTB en U.S. 865 millones de € invertidos en RTB

US Total Online, Online Display and Real-Time-Bidding-Based Online Display Ad Spending, 2010-2015

billions and % change

2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total online ad sales					
\$30.2	\$34.4	\$40.6	\$47.2	\$54.7	\$62.4
% change					
14.1%	13.8%	17.9%	16.5%	15.8%	14.1%
Online display ad sales					
\$9.6	\$10.9	\$12.6	\$14.5	\$16.8	\$18.9
% change					
27.9%	13.5%	16.1%	15.3%	15.5%	12.8%
RTB-based online display ad sales					
\$0.4	\$1.1	\$2.0	\$2.9	\$3.9	\$5.1
% change					
-	203.0%	85.1%	48.0%	35.1%	28.6%

Source: International Data Corporation (IDC) as cited in PubMatic, "Ad Revenue Report: Controlling Your Brand's Future," Oct 13, 2011

133475

www.eMarketer.com



Inversión en Display Ad
en U.S. millones de 8.700
Millones de €



En 2015 el RTB
representará 1 de cada 4
dólares invertidos en
Display Ad



VII FORO DE MARKETING DIGITAL

Comunicar, convencer, vender y fidelizar en 2012 | Viernes 22 de junio de 2012



PROMUEVE y ORGANIZA

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org

Agencia del
Conocimiento y
la Tecnología

Club
de Marketing
de La Rioja
Por la Excelencia Empresarial

PATRONOS

arsys.es
Grupo de Análisis

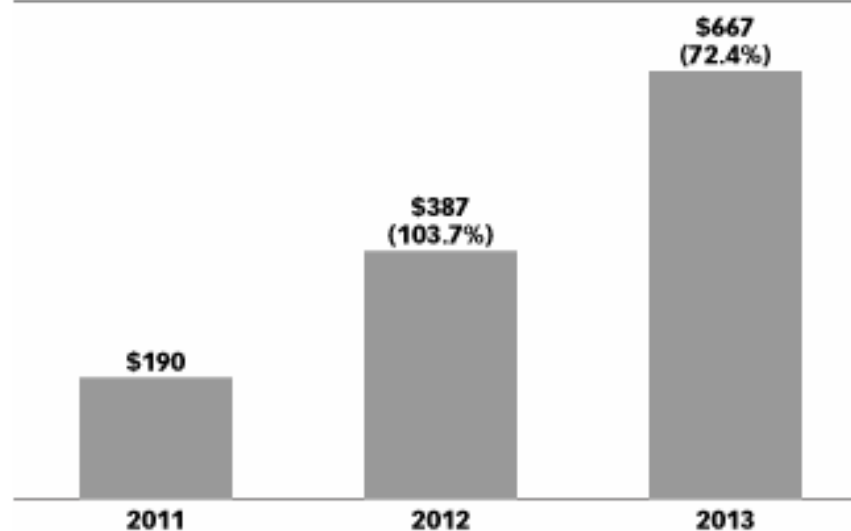
grupo
Pancorbo
INNOVACIÓN PARA EMPRESAS

COLABORA

larioja.com

RTB en U.S. 150 millones de € en Online video RTB

US Online Video Real-Time Bidding Spending, 2011-2013
millions and % change



Source: Forrester Consulting, "Online Video RTB Primed for Dramatic Growth" commissioned by SpotXchange; eMarketer calculations, March 27, 2012

138507

www.eMarketer.com



Fuerte incremento del inventario de RTB

España

- ✓ 329% de incremento en Impresiones de RTB respecto al año anterior
- ✓ 3% del Total Impresiones de Display

Real-Time Bidding (RTB) Inventory Growth and Share in Select Countries, Q1 2012

% change vs. same period of prior year and % of total impressions

	% change	% of total impressions
Philippines	699%	1%
Australia	652%	1%
France	404%	5%
Spain	329%	3%
Italy	264%	2%
UK	213%	7%
Brazil	209%	4%
Germany	127%	3%
Canada	124%	4%
US	113%	47%
Netherlands	105%	2%
Argentina	96%	1%
Turkey	94%	1%
Poland	71%	1%
Mexico	59%	2%

Note: includes online, video and mobile

Source: Accordant Media, "Real-time Media Buying: Q1 Market Pulse 120% Inventory Growth, Improving Quality," April 22, 2012

139554

www.eMarketer.com

Que es RTB (Real-Time Bidding)

- Compra de impactos publicitarios a tiempo real
- Valoración 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
- Modelo totalmente diferente a como hemos visto hasta ahora la Compra-Venta de Medios, hace posible que cada **impresión / impacto es considerado y valorado de forma individual e independiente**

RTB (Real-Time Bidding) y Plataformas

- **DSP (Demand-Side Platform).** Representantes de la DEMANDA (anunciantes y agencias)
 - Agrega los Ad Exchanges y SSPs
 - Integran datos e información sobre audiencia e inventario para valorar la compra de cada impresión
 - Utilizan algoritmos de optimización en la compra de inventario y métodos de predicción para maximizar el ROI de anunciantes

Dataxu

[x+1]

adnetik

TRIGGIT

RTB (Real-Time Bidding) y Plataformas

- **Ad Exchanges Platform.** Plataformas que ponen en contacto Demanda (anunciantes y agencias) y Oferta (soportes/medios y redes), haciendo posible las transacciones de Compra-Venta a tiempo real (RTB, basados en un sistema de pujas, mayoritariamente CPM)



RTB (Real-Time Bidding) y Plataformas

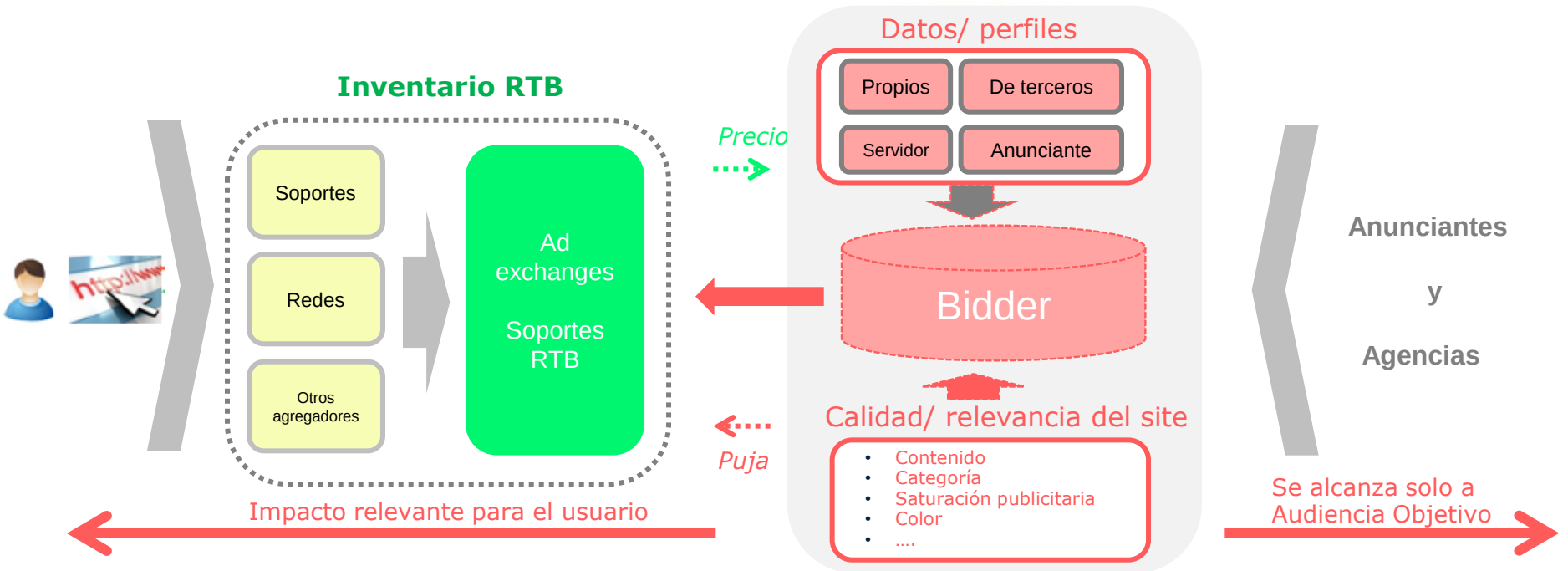
- **SSP (Supply-Side Platform).** Representantes de la OFERTA (soportes y redes). Representan una alternativa de monetización del inventario y proporcionan herramientas de optimización de campañas y/o ingresos y rentabilidad para soportes

rubicon
PROJECT



IMPROVE DIGITAL

AdMELD



1 Un usuario visita una página web

2 Esa impresión se incorpora a un sistema de inventario a tiempo real con un precio mínimo

3 valoración de la impresión en función del **perfil del usuario (Datos)**, la **calidad del site (Quality Scoring)** y su **precio y puja** por ella

1 El anunciante busca un perfil a impactar

4 Si la valoración de la impresión encaja con el precio ofrecido por el soporte, se sirve la impresión

Impactos y
Clicks en
Display Ad

Clicks en
Search

Clicks en
Afiliación

Aperturas
y Clicks en
e-mailing

Facebook
Ad



RTB

Ratio de
Conversión

Conversiones

Que necesita el RTB (Real-Time Bidding) para se una realidad

- Integración estratégica

- * Generar conversiones
- * Mejorar el “engagement” con nuestros usuarios - Convertir Compradores y Clientes en Facebook Fans

- Adaptación Tecnológica

- Adaptación del Mensaje publicitario – Dynamic Ads

Ventajas del RTB (Real-Time Bidding)

- Para Anunciantes y Agencias, permite una **mejor optimización de la inversión**
- Para Soportes, ofrece nuevas vías y oportunidades para la **monetización del inventario**, es decir mayor valor y control de este
- Los Usuarios, son impactados por **Publicidad más relevante** “sin que lo perciban”

Conclusiones

- La Medición no es sólo una oportunidad que nos ofrece Internet, es una necesidad que nos permite Optimizar la Inversión y los Recursos
- Necesitamos contar con herramientas de Analítica Web, pero también necesitamos contar con herramientas que nos permitan Medir el Rendimiento de la Estrategia. Como unas Acciones Tácticas alimentas a otras y/o como estas se retroalimentan entre sí

- Necesitamos Analizar y Medir el impacto de las Campañas de Display Ad sobre la variación del volumen de búsquedas de una Marca Buscadores
- Necesitamos Medir el CPA (Coste por Adquisición) y el ROI (Retorno de la Inversión) de nuestra Estrategia
- Fuerte crecimiento del RTB en los próximos 2 años además de la incorporación y madurez de Rich Media en este modelo de contratación publicitaria

* **email:** nachocarnes@gmail.com

* **Skype:** nachocarnes

* **Twitter:** @nachocarnes

* **Blog, Ideas de Marketing:** <http://nachocarnes.wordpress.com>

* **LinkedIn profile:** <http://es.linkedin.com/in/nachocarnes>



VII FORO DE
MARKETING
DIGITAL

Comunicar, convencer, vender y fidelizar en 2012 | Viernes 22 de junio de 2012

PROMUEVE y ORGANIZA

Gobierno de La Rioja
www.larioja.org

Agencia del
Conocimiento y
la Tecnología

Club
de Marketing
de La Rioja
Por la Excelencia Empresarial

PATRONOS

arsys.es
Grupo de Datos

grupo
Pancorbo
INNOVACIÓN PARA EMPRESAS

COLABORA

larioja.com

Thank You - Muchas Gracias

