

Google AdWords : la subasta de anuncios



Cuando su empresa llega a incluir el **marketing digital** en su **estrategia** y se decide a invertir en **Google Adwords** para conseguir más **notoriedad**, mejor **visibilidad**, más y mejores **ventas**; es cuando se necesitan aclarar modos de funcionamiento, términos, propios al sistema de campaña online.

Cómo funciona

Todos hemos y tenemos como primer reflejo hacer una **búsqueda** en nuestro buscador preferido: "**Google**". Resulta que escribimos las **palabras** que nos parecen más pertinentes para conseguir la información que deseamos encontrar, en la **barra de búsqueda**.

A partir de allí, el trabajo está en manos del **buscador**. Su primera tarea consiste en buscar los **anuncios** cuyo contenido coincida con las palabras introducidas por el **usuario**.

De la **lista de anuncios** seleccionados, el motor de búsqueda elimina los anuncios de otros países, o que simplemente han sido rechazados por no ser "**relevantes**" (el **nivel de calidad**, que es una medición que toma en cuenta los **anuncios**, las **palabras claves** y la **página web**).

Entre los **anuncios restantes**, el buscador hace una **clasificación** aplicando lo que se conoce como "**ranking de anuncios**". Se trata del resultado entre varios criterios como son : el **importe de la oferta**, la **relevancia** y el **impacto esperado en las extensiones** (o enlaces) de los anuncios.

Finalmente el **internauta** elige entre la lista proveída por el buscador. Suele hacer su selección en la **primera página** y en la **parte de arriba**. Cuando hace **clic** :

- + En un anuncio, entonces se contabiliza y se factura

- + En un resultado (orgánico) conseguido por una buena **gestión del contenido de la web (SEO)**, entonces se contabiliza pero no se factura.

- + En ambos casos, la posibilidad de **medir los clics**, las **palabras claves**, las **impresiones**, entre otros; permite al propietario de la **web / empresa / marca**, **ajustar su estrategia** en función de **resultados fuertes o flojos** en según que término, punto de la estrategia digital.

Negocios Digitales Puros E Híbridos



Modelo de negocio digital puro

Un negocio digital puro desarrolla su actividad **exclusivamente en internet**, no tienen tienda física donde la gente compran sus **productos** o **servicios**. Ahora si, en el “**backoffice**” tienen **oficinas** donde los **empleados gestionan** y hacen que la empresa evolucione acorde con el **mercado**. Podemos citar a las empresas que todos conocemos como son [Google](#), [Facebook](#), entre otros. Efectivamente observamos que los **motores de búsqueda** existen gracias al **mundo digital**, los **internautas** entran en la red y los utilizan para encontrar **información**, productos y servicios. **Las redes sociales** también tienen razón de ser únicamente por la existencia del **online**, las **comunidades interactúan** y se conocen a través de la red.

Modelo de negocio digital híbrido

Son aquellos que tienen **presencia física** y que, al mismo utilizan el mundo digital como una extensión de su negocio. Se conocen varios tipos de modelos híbridos, como son :

+ **e.commerce** : son empresas que utilizan el **comercio electrónico** para la **compra o venta** de sus productos. Por ejemplo, el “[Fnac](#)” es una tienda física que ha integrado en su modelo de negocio las **nuevas tecnologías** por lo que también vende sus productos online.

+ **Publicidad online** : se trata de un negocio que incorpora el online en su **estrategia de comunicación / publicitaria**. Es

decir, una misma empresa que se hace visible en internet mediante **Blogs, Banners, Periódicos online** o el uso de **Google Adsense**. **Ford, Ebay, CNN**, son unas de las empresas que administran sus blogs de manera a tener presencia digital.

+ **Marketplace** : son **plataformas** que permiten el **encuentro** entre **oferente** y **solicitante** en cuanto a compra-venta de productos o servicios. Estos sitios representan el futuro de los recursos humanos dado que permiten filtros, bajar costes y rapidez.

+ **Infoproductos** : se denominan así los **e-books, webinars**, entre otros. Permiten a la vez informar al interesado y promocionar al autor sobre sus aptitudes.

+ **Marketing de afiliación** : un portal con mucho **tráfico** ofrece su espacio a otra empresa que se quiera **promocionar** a través de un anuncio en aquel espacio, a cambio de una **comisión** proporcional a las **ventas** o **clics** conseguidos a través de este anuncio.

La Fórmula De Las Ventas En Comercio Electrónico



Cuando una empresa intenta **aumentar ventas**, la respuesta tiende a ser el **aumento de clientes, visitas**. Es una alternativa, ahora la buena noticia es que existen **otras alternativas menos costosas** como la **fidelización de clientes**. La fórmula para aumentar ventas es la siguiente :

Ventas = Visitas x Tasa De Conversión x Pedido Medio

Gracias a esta fórmula, observamos que al menos 3 criterios influyen sobre las ventas. Empezando por las **visitas**: el objetivo es aumentar las visitas en **web, tienda online, blog**. Cuantas más visitas, más oportunidades para **dar a conocer la marca y por consiguiente aumentar las ventas**.

Después tenemos la variable de la **tasa de conversión** que es el **porcentaje de visitas entre el porcentaje de compradores**. Aumentar la tasa de conversión es aumentar las ventas.

Por otra parte tenemos el **pedido medio** que consiste en hacer que **un mismo cliente compre más en una misma marca**.

De la fórmula de ventas en comercio electrónico, sacamos **dos tipos de estrategias** destinadas al aumento de las ventas:

+Fidelización de clientes

En **internet** la **fidelización** suele ser dificultada por **estar a un clic de la competencia**. Los **internautas** suelen ser por definición **infieles** por ir buscando a través de la red la mejor **relación calidad / precio**. La manera de fidelizar es por lo tanto, tener siempre el **mejor precio por un producto o servicio de calidad óptima**. Así como crear en el cliente el **hábito de compra**, dependencia en la empresa anunciante. **Hacer que el consumidor no se plantee otra opción** que la marca comprada desde un primer momento.

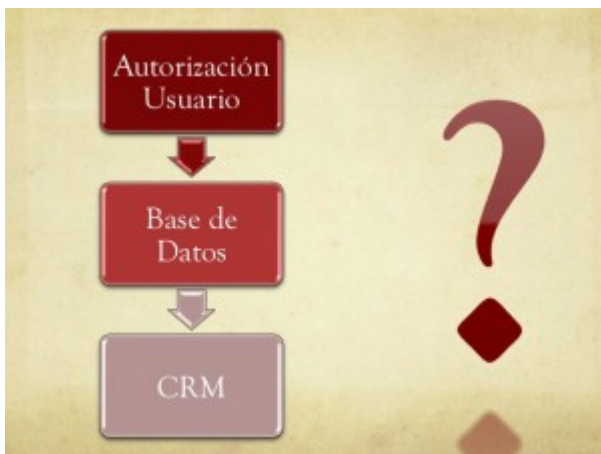
Básicamente hay **5 etapas** que son: La **captación**, Excelente **satisfacción** del cliente, Mantener **contacto** con cliente, Ser siempre la **mejor opción** de compra, **Incentivar** la compra para

crear un **hábito / dependencia** del consumidor final hacia la empresa **anunciante**.

+Captación de nuevos clientes

Básicamente se consigue **atrayendo una audiencia interesada** a la web de la empresa anunciante y **en gran volumen**.

Permission Marketing Y CRM



Marketing de permisión

El marketing de permisión consiste en pedir **autorización** al internauta para utilizar sus **datos de contacto**, con el fin de **comunicarle** novedades sobre la **marca de la empresa**. Es la famosa **casilla** que hay que seleccionar (o no), una vez se han introducido datos personales para darse de alta en el portal de una marca. Sin esta autorización, la empresa anunciante, no tiene **derecho** de utilizar datos personales de un particular.

CRM

Se trata de recoger toda la información sobre individuos, más concretamente sobre **público objetivo**; para conocer **perfil**, analizar **necesidades** y ajustar la oferta de la marca en

función de estos datos.

Todos los sistemas que integran datos personales ¿realmente informan, respetan esta privacidad?

Facebook

Aunque uno borre su perfil sin borrar la información publicada en el transcurso del período de alta en la red social; **la información quedará en manos de Facebook**, eso si, estando asignada a usuario anónimo.

Al iniciar sesión en Facebook y gracias a las **Cookies**, la red social sabe **desde qué dispositivo** uno se conecta y también es capaz de **seguir al internauta a través de TODA la web**. Uno se da cuenta de ello porque después de realizar una búsqueda sobre colonias, zapatos, etc.; aparecen (sin haber dado autorización directa) las marcas anunciantes de colonias o zapatos en la página de perfil del Facebook.

Dejar **acceso libre** a un perfil, da entera autorización a cualquiera y sin control a la utilización de los datos publicados y del perfil.

En caso de dar **"Me Gusta"** a una página, da el derecho a la red para asociar la foto de uno a dicha página, lo que será percibido como **recomendación** de la marca ante los contactos de uno. Para evitar eso, hay que ponerse en contacto con la red.

A parte de los datos personales, también **se transmiten metadatos** a Facebook como por ejemplo fecha, **geolocalización**, hora de un **vídeo** integrado en el perfil. También se pueden borrar estos datos antes de publicarlos en la red para que no se pueda disponer de ello.

Cuando se **hace clic en un anuncio** o se accede a un anunciante a través de la página de Facebook, significa que los datos del internauta serán transferidos a dicha empresa. Esto está especificado en las condiciones de Facebook, por lo tanto uno

está dando consentimiento sin muchas veces saberlo.

Aunque uno no este registrado en Facebook, si su **correo electrónico** o información está facilitada por un **usuario** de la mayor red mundial, entonces ésta última tendrá acceso a estos datos.

En conclusión: aunque existan **políticas de privacidad, y LOPD, internet es una tecnología todavía muy reciente**, en la que uno tiene que cuidar la información que publica, porque de lo contrario podrá encontrar esta información utilizada por terceros.

Influencia Del Marketing Móvil En El Comportamiento Social Y De Compra Del Internauta



Actualmente en el **2013**, las **tendencias** de los comportamientos de “**movinternautas**” van al:

- **Entretenimiento**
- La **comunicación** tanto con **familiares**, como con **amistades**
- La **información**

La **actividad más privilegiada en móvil** siendo la **descarga de aplicaciones gratuitas**; experimentando un importante desinterés por las aplicaciones móviles de pago. Las aplicaciones más utilizadas son las de **mapas y redes sociales**. De la misma manera, las menos descargadas por ahora son, las **aplicaciones bancarias**. Este factor indica que la **confianza** todavía no es plena en los dispositivos.

Los **motores de búsqueda más utilizados por los usuarios son: Google y Bing**. Cuando navegan en éstos buscadores es, en la mayoría de los casos, para **buscar información sobre productos**. A parte de los motores de búsqueda, entre la **webs más consultadas** sobre dispositivos móviles, contamos con webs de **agencias de viaje, tiendas online y juegos**.

En cuanto al **contenido más exitoso** cabe destacar los **vídeos**, cuenta con una mayoría de adictos que **consumen vídeos a diario**.

El **tiempo de navegación para el 60%** de los propietarios de smartphones es de **menos de una hora**.

Los **movinternautas** utilizan su **móvil** mientras realizan otras **gestiones, mientras se desplazan**. Por lo tanto, a la hora de concebir una aplicación o una web móvil se debe tomar en cuenta este criterio de manera a mantener el usuario en la web / aplicación de la empresa / marca. Esto se conseguirá **permitiendo experiencias móviles fáciles, sencillas y que se puedan completar en poco tiempo**.

El **móvil** es un instrumento **totalmente personalizado en función del usuario**; diferencia de los **tablets** que son de uso

compartido con personas de confianza. También se distingue en las cantidades dedicadas a las **compras online**: en el móvil se compran productos o servicio de menor importes que con el tablet.

Por último, y comparándolo con un portátil, el **smartphone sigue siendo el dispositivo privilegiado a la hora de desplazarse**; ahora queda descartado a la hora de crear contenido o consumo de información densa.

En cuanto a comportamientos de compra:

- El **smartphone** se utiliza en la **tienda física**.
- El **tablet** se utiliza para **recoger la información previa a la compra**, estudios comparativos, opiniones en redes sociales, forums, etc.
- El **ordenador** se utiliza para **acabar con el proceso de compra** después de haber recogido toda la información.