

# La publicidad en Internet

Jesús Barón  
Noviembre 2011

- **Wikipedia:** La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.
  
- ¿Y en Internet?

# Situándonos





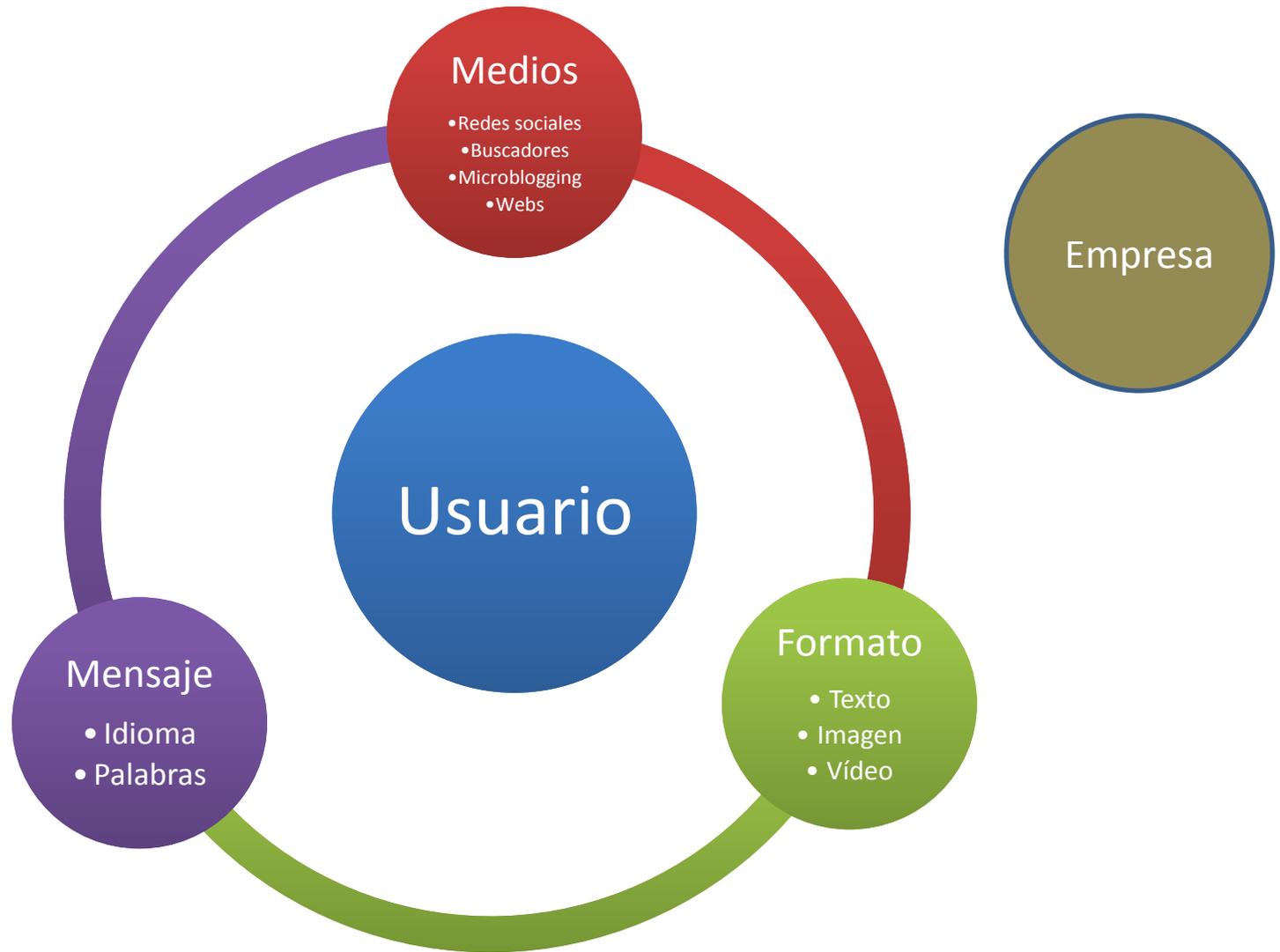
# ¿Qué hacer?

...el canal de comunicación más habitual es el siguiente...



...y sin embargo el verdadero canal de comunicación en Internet es





¿Quién es quién?

## Buscadores



coaching Zaragoza  [Búsqueda avanzada](#)  
[Preferencias](#)

Buscar en:  la Web  páginas en español  páginas de España

Posicionamiento pagado

La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente 2.000 de coaching Zaragoza. (

- [Coaching Barcelona](#)  
[www.coaching-estructural.com](http://www.coaching-estructural.com) Formación Oficial Certificada en **Coaching**.
- [Atesora](#)  
[www.atesora.es](http://www.atesora.es) **Coaching**, Liderazgo, Equipos Carrera Profesional, Outplacement
- [Coaching Intensivo Verano](#)  
[coachingonline-motivat.com](http://coachingonline-motivat.com) Acreditado. Programa Becas Semipresenciales y on line

Enlaces patrocinados

- [Master Life Coaching](#)  
11ª Promoción en Madrid  
Certificación Oficial ASESICO  
[www.InstitutoEuropeodeCoaching.com](http://www.InstitutoEuropeodeCoaching.com)
- [Libros de Coaching](#)  
¿Te interesa el **coaching**? entra en Bitácorach, llévate un libro gratis  
[www.Bitacorach.es](http://www.Bitacorach.es)
- [Coaching y Formación](#)  
Formación en Habilidades Directivas  
**Coaching** Ejecutivo y de Equipos  
[www.execoach.es](http://www.execoach.es)
- [Coaching con PNL](#)  
Crea tu Vida desde tu Yo Interno  
Crecimiento Personal y Profesional  
[www.coach-building.es](http://www.coach-building.es)

Enlaces patrocinados



Posicionamiento natural

# Formatos Publicitarios

Enlaces patrocinados

### Undernation

Toda tu moda, toda tu música  
encuentralo aquí

[www.undernation.es](http://www.undernation.es)

### Zapateria On-Line

Miles de Pares en Stock Permanente  
Envío a Domicilio en 48 Horas

[www.andypola.es](http://www.andypola.es)

### Zapatos de Moda

Liquidación Stock **Zapatos** Primeras  
Marcas ¡Entra y Regístrate Gratis!

[www.Ofertix.com](http://www.Ofertix.com)

### Zapatos

Marc Jacobs abre en Madrid  
Date un capricho desde 2€

[www.elle.es](http://www.elle.es)

### Moda Zapatos

Descubre lo último en moda para el  
hombre con el nuevo site MenStyle!

[www.menstyle.es/moda](http://www.menstyle.es/moda)



Consigue tu  
iPhone 3G  
libre

GRATIS

¡¡Entra YA!!



21 22 23 24 25 26 27  
28 29 30

## Últimas Noticias

INTERNACIONAL

### Sony estrena un falso spot en 3D para promocionar esta tecnología

01 de junio 2010 (04:00)



Para promocionar su nuevo televisor con tecnología 3D, Sony estrenará en toda Europa un spot en el que recrea imágenes falsas en 3D del Mundial de Fútbol para decirles a los espectadores que no necesitan sintonizar bien la tele, sino comprar un aparato con 3D.

Archivo de noticias

- Junio 2010
- Mayo 2010
- Abril 2010
- Marzo 2010
- Febrero 2010
- Enero 2010
- Diciembre 2009
- Noviembre 2009
- Octubre 2009
- Septiembre 2009
- Agosto 2009
- Julio 2009

### Kraft y Carretilla se alían en una promoción conjunta

01 de junio 2010 (04:00)



La crisis está provocando un incremento de las acciones de comarketing. En este caso una multinacional, Kraft, y una empresa nacional, Industrias Alimentarias de Navarra (Grupo IAN), se han puesto de acuerdo en una promoción conjunta de productos complementarios, la mayonesa de la primera y los espárragos de la segunda. Justamente la promoción lleva por título "La Combinación Perfecta" y ofrece incentivos en metálico.

#### Hoy en Anuncios

Las campañas de El Sol

España lidera, con 99 premios, la clasificación por países

España, Argentina y México se reparten los grandes premios

#### Opinión

El valor de lo digital

01 de junio 2010 (04:00)

Fuente:

<http://www.marketingnews.es/>

# I. ¿Marketing o publicidad?

## 1. Conocer a nuestro cliente

## 2. Marcar nuestros objetivos:

- Captar tráfico (usuarios): marketing
- Branding: marketing
- Captar clientes potenciales: publicidad

## 3. Crear el mensaje que el cliente busca

- Hay que tener en cuenta el “tempo” de la búsqueda
- Red de la búsqueda

## 4. Retroalimentar el proceso

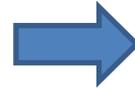
- Analítica web
- Datos de ventas
- Estadísticas de usuarios en redes
- Experiencia de venta

# 1. Conocer a nuestro cliente

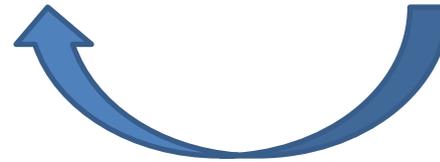
# 1. Nuestro cliente



- ¿Quién es?
- ¿Qué busca?
- ¿Dónde busca?
- ¿Cuándo busca?
- ¿Por qué busca?



- Nuestra experiencia
- Analítica web
- Estadísticas públicas
- Herramientas de palabras clave
- Estimaciones de tiempo



**Mensaje**

# 1. ¿Dónde obtener datos?

- Medios propios (keywords, localización...):
  - Sistemas de analítica ó de logs: P.Ej: Google Analytics, Yahoo Analytics, Omniture... .
- Información usada para el posicionamiento natural
- Google Insights (tendencias, competencia...):
  - <http://www.google.com/insights/>
- Herramienta para palabras clave (keywords, cpc)
  - <https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

## Palabras clave

Palabras clave	Posición del anuncio estimada <sup>?</sup>	Prom. CPC estimado <sup>?</sup>	Competencia del anunciante <sup>?</sup>	Volumen local de búsquedas: abril <sup>?</sup>	Volumen global de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Tendencias de volumen de búsquedas (may 2008 - abr 2009) <sup>?</sup>	Tipo de concordancia: <sup>?</sup> Amplia <input type="button" value="v"/>
<b>Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia <sup>?</sup></b>							
turismo rural	1 - 3	€0.50		1,000	368,000		<a href="#">Añadir</a> <input type="button" value="v"/>
turismo rural en	1 - 3	€0.47		210	60,500		<a href="#">Añadir</a> <input type="button" value="v"/>
turismo rural andalucia	1 - 3	€0.52		No hay datos suficientes	5,400		<a href="#">Añadir</a> <input type="button" value="v"/>
turisme rural	1 - 3	€0.57		28	33,100		<a href="#">Añadir</a> <input type="button" value="v"/>
turismo rural en andalucia	1 - 3	€0.44		No hay datos suficientes	1,000	No hay datos	<a href="#">Añadir</a> <input type="button" value="v"/>
turismo rural cazorla	1 - 3	€0.38		No hay datos suficientes	1,600	No hay datos	<a href="#">Añadir</a> <input type="button" value="v"/>

# 1. ¿Cuándo busca?

## Google Estadísticas de búsqueda

<b>Comparar por</b>	<b>Términos de búsqueda</b>	<b>Filtro</b>
<input checked="" type="radio"/> Términos de búsqueda	Sugerencia: utilice el signo menos para excluir términos (wimbledon -tenis).	Búsqueda en la Web
<input type="radio"/> Ubicaciones	<input type="text" value="hoteles en Tenerife"/>	Todo el mundo
<input type="radio"/> Intervalos de tiempo	<input type="text" value="hoteles en Andorra"/>	Últimos 12 meses
	<a href="#">+ Añadir término de búsqueda</a>	Todas las categorías
		<input type="button" value="Buscar"/>

### Interés de Búsqueda en la Web: hoteles en tenerife, hoteles en andorra

Todo el mundo, Últimos 12 meses

Categorías: [Viajes](#), [Local](#), [Bienes inmuebles](#), [Deportes](#)

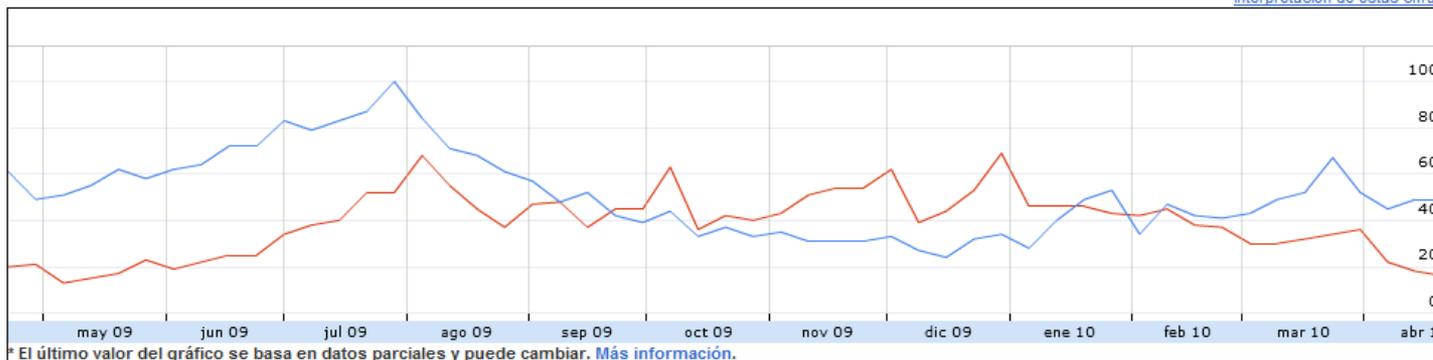
#### Totales

hoteles en tenerife 51  
hoteles en andorra 39

### Interés a lo largo del tiempo

Previsión  Titulares de noticias

[Interpretación de estas cifras](#)



\* El último valor del gráfico se basa en datos parciales y puede cambiar. [Más información.](#)

[Insertar este gráfico](#)

## 2. Fijación de objetivos

### **Tipo de negocio**

#### – Productos

- Con entrega física
- Sin entrega física

- Genéricos
- Diferenciados

- Producto genérico
- Producto

#### – Servicios

**Tamaño de la empresa**

**Tamaño del mercado**

**La competencia**

# 3. El mensaje a transmitir

# 3. El mensaje a transmitir

## El mensaje a transmitir

Google   [Búsqueda avanzada](#)

Buscar en:  la Web  páginas en español  páginas de España [Ver personalizaciones](#)

Web [Mostrar opciones...](#) Resultados 1 - 100 de aproximadamente 322.000 de portatiles toshiba satellite. (0,60 segundos)

**Toshiba Oficial España** Enlace Patrocinado  
[computers.toshiba-europe.com](http://computers.toshiba-europe.com) Ofertas Toshiba Portátiles con tecnología Intel®

[precio satellite, precio toshiba satellite, portatiles toshiba ...](#)  
**Portátiles Toshiba Satellite** con procesadores Intel Centrino y Pentium 4 al mejor precio.  
Punto de venta Toshiba.  
[www.precios10.com/toshiba/satellite.shtml](http://www.precios10.com/toshiba/satellite.shtml) - [En caché](#) - [Compartir](#) [Imprimir](#) [Cerrar](#)

[Ordenadores Portátiles y Sobremesa al mejor precio de la red.](#)  
**Toshiba Satellite A500-140 · Toshiba Satellite Pro L300-22F ...** Los portátiles disponen de teclado en español y garantía oficial en España del fabricante ...  
[VAIO - Portátiles con XP Prof - Core 2 Duo desde 262,30](#)  
[www.precios10.com/](http://www.precios10.com/) - [En caché](#) - [Compartir](#) [Imprimir](#) [Cerrar](#)

[Portal de Toshiba España](#)  
Aviso sobre el programa voluntario de sustitución de baterías para los usuarios de reproductores portátiles de DVD Toshiba SD-P120DT (sintonizador digital) ...  
[www.toshiba.es/](http://www.toshiba.es/) - [En caché](#) - [Similares](#) - [Compartir](#) [Imprimir](#) [Cerrar](#)

[Portátiles SATELLITE - Bienvenido a Toshiba - Toshiba](#)  
Con diferentes configuraciones de portátiles Toshiba, encontrará el equipo perfecto para su estilo de vida. Toshiba siempre ofrece un valor añadido. ...  
[es.computers.toshiba-europe.com/innovation/.../b2c\\_satellite/](http://es.computers.toshiba-europe.com/innovation/.../b2c_satellite/) - [En caché](#) - [Compartir](#) [Imprimir](#) [Cerrar](#)

[Bienvenido a Toshiba - Toshiba](#)  
Portátiles para el hogar · Opciones y Accesorios · Nueva serie Satellite T · Portátiles para

# Idea conceptual

El usuario demanda una información. Nuestra publicidad le aporta una respuesta.

La publicidad deja de ser una molestia y pasa a ser valorada como información por el usuario.

**CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO**

# 4. Retroalimentación

# Analítica web: Perfilando estadísticas

- Las estadísticas de nuestra web pueden ser un simple número...

*Visitas: 2114*

...o pueden darnos referencias interesantes acerca de nuestros usuarios...

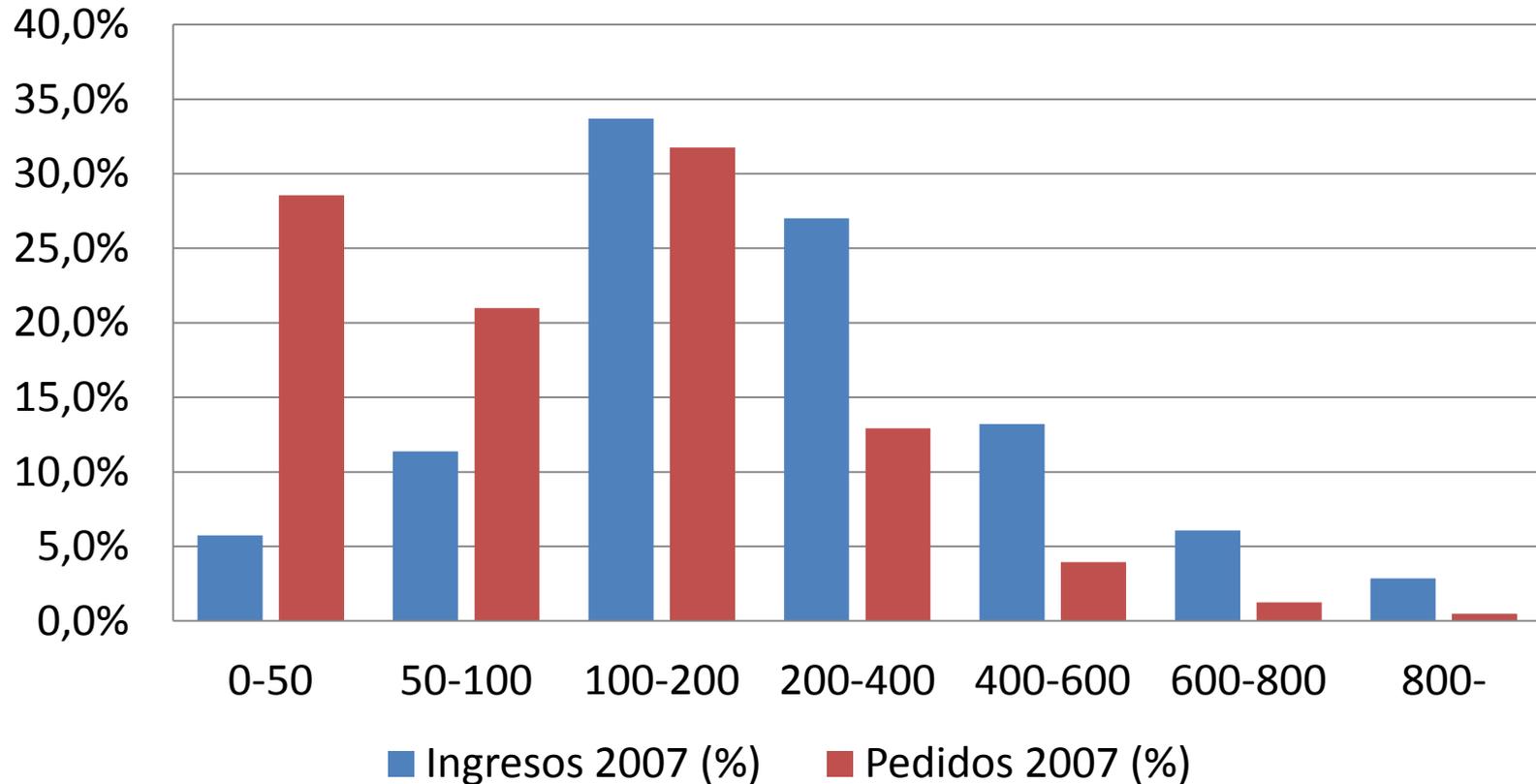
*1123 usuarios de Zaragoza, 35% provienen de buscadores, 2% de [www.enlace.com](http://www.enlace.com), 35% hablan inglés, 70% usan Mozilla Firefox...*

## 4. Valoración. Necesidades. Medición.

- Medios propios (keywords, localización...):
  - Sistemas de analítica ó de logs: P.Ej: Google Analytics, Yahoo Analytics, Omniture... .
- Información usada para el posicionamiento natural
- Google Insights (tendencias, competencia...):
  - <http://www.google.com/insights/>
- Herramienta para palabras clave (keywords, cpc)
  - <https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

# Interpretando la información

## Número de pedidos e ingresos totales



Tipo	Landing page	Anuncios	Keywords	CPC
Hoteles				
Lámparas				
Naranjas				
Portátiles				
Cursos				
Seguros				

# Publicidad online vs publicidad tradicional

## Publicidad tradicional

- Ámbito cercano
- Usuario visor
- Publicidad global
- Pago por situación

## Publicidad online

- Ámbito global
- Usuario interactivo
- Publicidad al detalle
- Pago por clic

## II.Publicidad orientada al clic

- Pago por clic (vamos a verlo)
- Pago por impresiones
  - Generalmente pago por mil impresiones.
  - Es independiente del número de clics
- Pago por objetivos
  - Registros
  - Compras
  - ...

- **CPC (Coste Por Clic):** Es el coste de cada clic. En el entorno de Adwords es variable.
- **CPM (coste por mil impresiones):** en publicidad por banners es el precio que se paga por cada mil veces que se muestra el anuncio independientemente de si el usuario hace clic o no.
- **CTR (Clics por mil impresiones):** cantidad de clics que recibe su anuncio dividido por la cantidad de veces que aparece.
- **Conversiones:** representa el número de usuarios que llegan a la página de conversión tras visitar la página de prueba en la que se presenta una combinación concreta.
- **ROI:** mide el rendimiento de una inversión.  
$$\text{ROI} = (\text{Beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

- Mejora de posicionamiento natural:
  - Imposibilidad de conseguir un adecuado posicionamiento natural (web en flash, palabras saturadas)
  - Para el lanzamiento de nuevos productos y servicios
  - En ofertas o picos de demanda importantes.
- Cuando el nivel de competencia sea bajo
- Cuando el retorno de inversión + el cumplimiento de objetivos sea rentable.

- Página de destino genérica o mal enlazada.
- Página de destino mal diseñada.
- Redacción de anuncios que no se correspondan con la realidad.
- Selección de palabras clave inadecuadas.
- Gestión de presupuesto inadecuada

# IV. Ejemplo práctico: Google Adwords

# Google Adwords



Página principal **Campañas** Informe Herramientas Forma de pago Mi cuenta

⚠ Ninguno de sus anuncios se están publicando. ¿Podemos ayudarlo? [Ver más](#)

Todas las campañas en línea

13/12/2008 - 20/12/2008 Ir

Intervalo de fecha personalizado

**Campañas** Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Redes Filtro y vistas

▶ Cambiar las opciones gráficas



+ Campaña nueva Cambiar estado... Más acciones...

Mostrar: Todas | Todas las habilitadas | Todas excepto las eliminadas

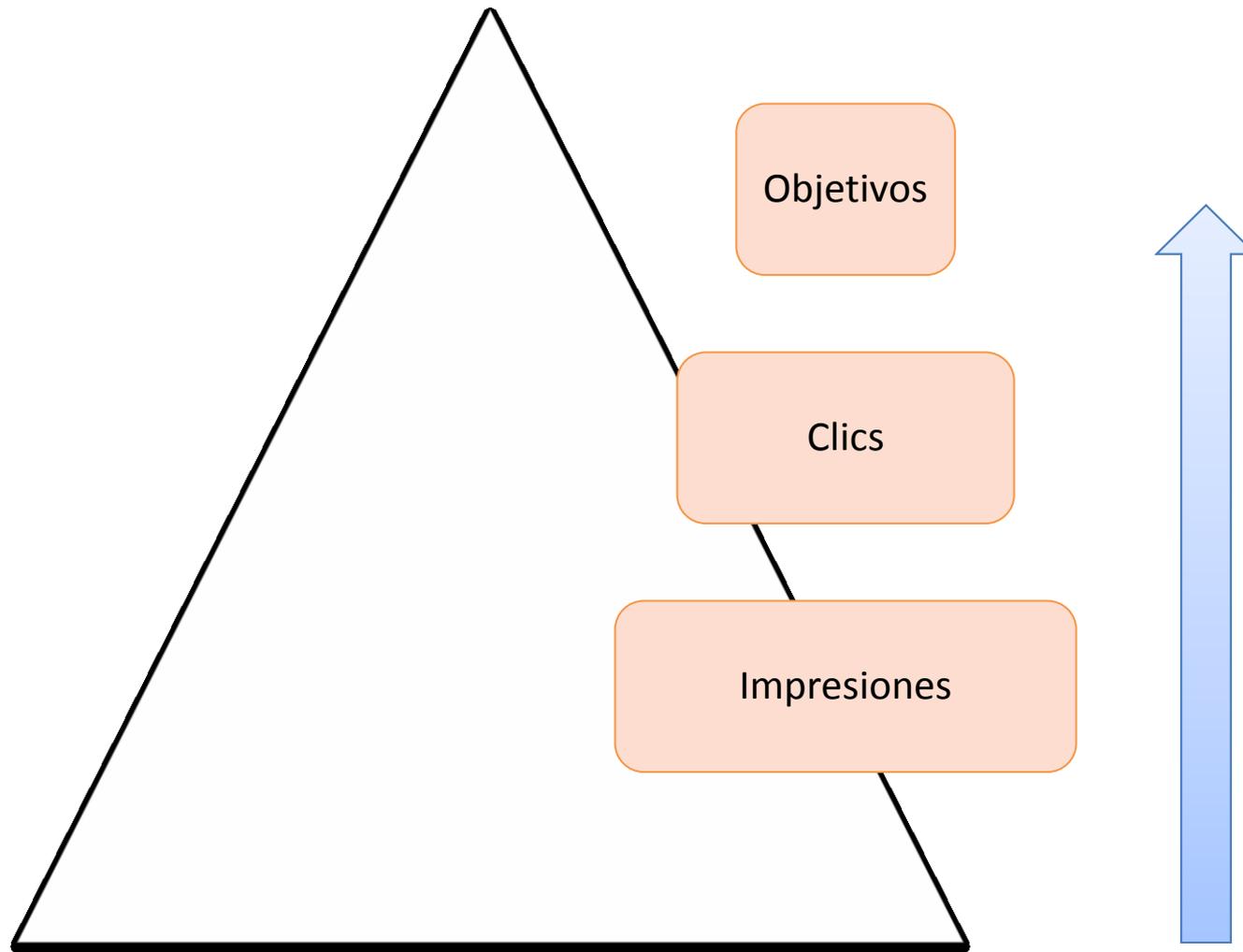
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Campaña	Presupuesto	Estado	Clics ↓	Impr.	CTR ?	Prom. CPC ?	Costo	Posic. promedio	Conv. (muchas por clic)	Costo/conv. (muchos por clic)	Porcentaje de conv. (muchos por clic)	Conv. (1 por clic)	Costo/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conv. (1 por clic)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Turismo	€ 3.00/día	Detenida	28	4.495	0,62%	€ 0.36	€ 10.00	2,9	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,00%
		Total: búsqueda			21	1.012	2,08%	€ 0.36	€ 7.58	3	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,00%
		Total: contenido			7	3.483	0,20%	€ 0.35	€ 2.42	2,9	0	€ 0.00	0,00%	0	€ 0.00	0,00%
		<b>Total: todas las campañas</b>			<b>28</b>	<b>4.495</b>	<b>0,62%</b>	<b>€ 0.36</b>	<b>€ 10.00</b>	<b>2,9</b>	<b>0</b>	<b>€ 0.00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>	<b>€ 0.00</b>	<b>0,00%</b>

Mostrar filas: 50 1 - 1 de 1

**OBJETIVO**

**RENTABILIDAD**

1. Definir nuestro cliente objetivo.
2. Definir nuestro producto/servicio a publicitar.
  - Conocer la competencia
3. Escoger adecuadamente:
  - la ubicación y el idioma.
  - las palabras clave.
  - los CPC.
4. Distribuir el presupuesto en los diferentes tipos de campaña.
5. Optimizar la campaña a lo largo del tiempo.





## Estructura de cuenta (II)

- Opciones de las campañas
  - Presupuesto individualizado
  - Zonas de destino
  - Idiomas de destino
  - Medios de destino

## Opciones de Campaña: Ubicación e idioma

Buscar    Navegar    Grupos    Personalizar

Busque una ubicación en cualquier punto del planeta. [Inhabilitar el mapa](#)

Berlin

- Berlin, BE, DE (Ciudad)
- Berlin, CT, US (Ciudad)
- Berlin, MA, US (Ciudad)
- Berlin, MD, US (Ciudad)
- Berlin, NH, US (Ciudad)
- Berlin, NJ, US (Ciudad)
- Berlin, OH, US (Ciudad)
- Berlin, PA, US (Ciudad)

[Restablecer](#)

Ubicaciones seleccionadas [eliminar todos](#) | [ver en mapa](#)

- Madrid, ES (Región)
- Berlin, BE, DE (Ciudad)
- Zaragoza, Z, ES (Ciudad)

[Excluya áreas dentro de las ubicaciones seleccionadas](#)

©2009 Google - Map data ©2009 PPMK, Tele Atlas [Terms of Use](#)

Las zonas del mapa son aproximadas.  
[Obtenga más información](#) sobre la orientación de anuncios de AdWords.

## Opciones de campaña (I)

Configuración de la campaña

---

**General**

Nombre de la campaña

---

**Público**

Ubicaciones  ¿En qué ubicaciones geográficas desea que aparezcan sus anuncios?

- País: **España**
- Región: **Zaragoza, ES**
- Ciudad: **Zaragoza, Z, ES**

[Seleccione una o más ubicaciones](#)

Idiomas  ¿En qué idiomas hablan sus clientes?

[+ Configuración demográfica \(avanzada\)](#)

---

**Redes, dispositivos y extensiones**

Redes y dispositivos 

- Todos los sitios y dispositivos disponibles
- Permitame elegir...
  - Buscar  Búsqueda en Google
    - Asociados de búsqueda (requiere de la búsqueda de Google)
  - Contenido  Red de contenido
    - Páginas relevantes en toda la red
    - Páginas relevantes sólo en las ubicaciones que administro
- Dispositivos 
  - Computadoras de escritorio o portátiles
  - iPhones y otros dispositivos celulares que tengan navegadores de Internet completos

## Opciones de campaña (II)

### Oferta y presupuesto

Opción de oferta [?](#)

[Opciones básicas](#) | [Opciones avanzadas](#)

- Centrarse en los **clics** - utilizar ofertas de CPC máximo
  - Ofertas manuales de clics
  - Ofertas automáticas, para intentar aumentar la cantidad de clics del presupuesto objetivo
    - Límite de oferta de CPC: [?](#) €
  - Centrarse en las **conversiones** (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA máximo  
No se encuentra disponible porque esta campaña aún no posee los datos de conversiones.
  - Centrarse en las **impresiones** - utilizar ofertas de CPM máximo  
No se encuentra disponible porque esta campaña se publica en la búsqueda de Google o en la red de búsqueda.

Presupuesto [?](#)

€  por día

[⊕ Preferencia de posición, método de publicación \(avanzado\)](#)

### Configuración avanzada

- [⊕ Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios](#)
- [⊕ Publicación de anuncios: rotación de anuncios, limitación de frecuencia](#)

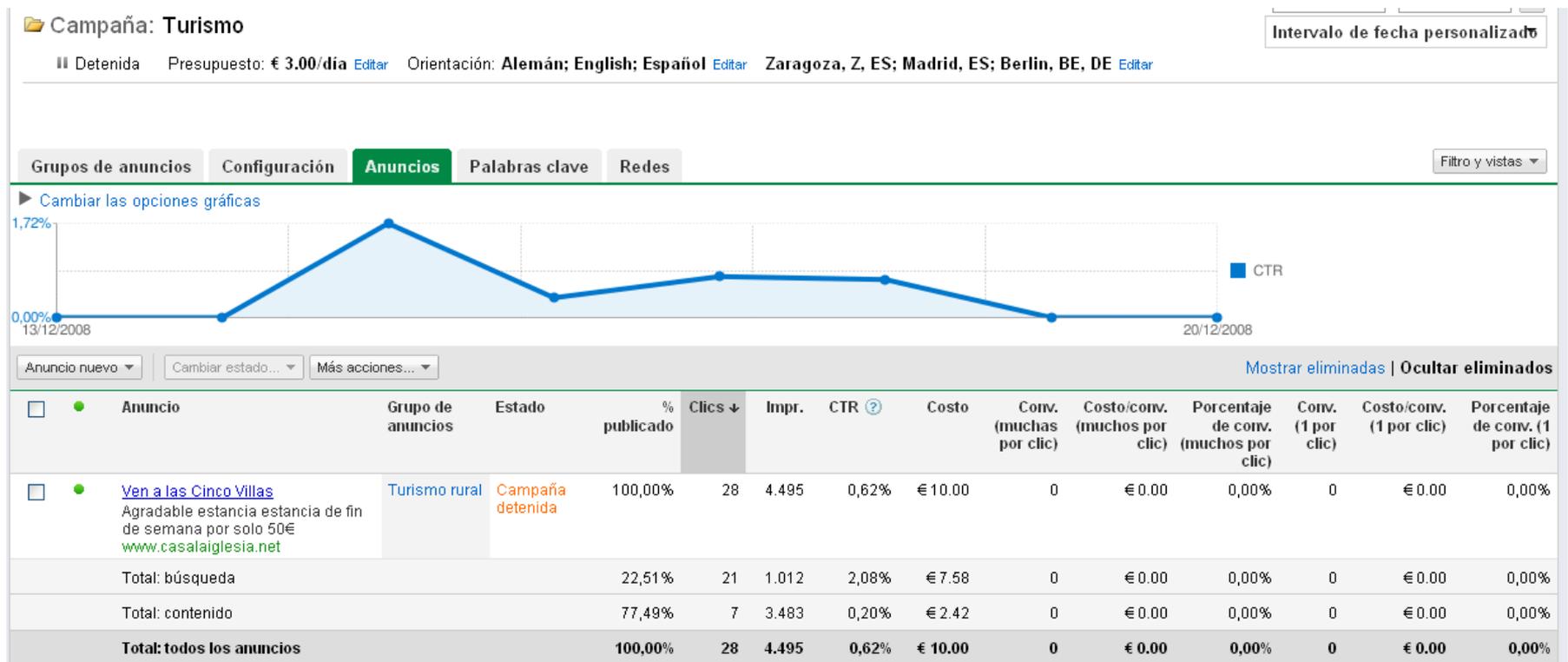
[Guardar y continuar](#)

[Cancelar campaña nueva](#)

## Objetivos

- Anuncio adecuado
- Captación de tráfico RENTABLE:
  - Palabras clave coherentes.
  - Palabras negativas.

## Creando un anuncio



## Creando un anuncio...

Ejemplo:

[Tu oficina en Madrid](#)

Encuentra tu oficina con todos los servicios desde 300 € al mes.

[www.aqui.com](http://www.aqui.com)

Cabecera:

Tu oficina en Madrid

Máximo de 25 caracteres

Primera línea descriptiva:

Encuentra tu oficina con todos los

Máximo de 35 caracteres

Segunda línea descriptiva:

servicios desde 300 € al mes.

Máximo de 35 caracteres

URL visible: 

http:// [www.aqui.com](http://www.aqui.com)

Máximo de 35 caracteres

URL de destino: 

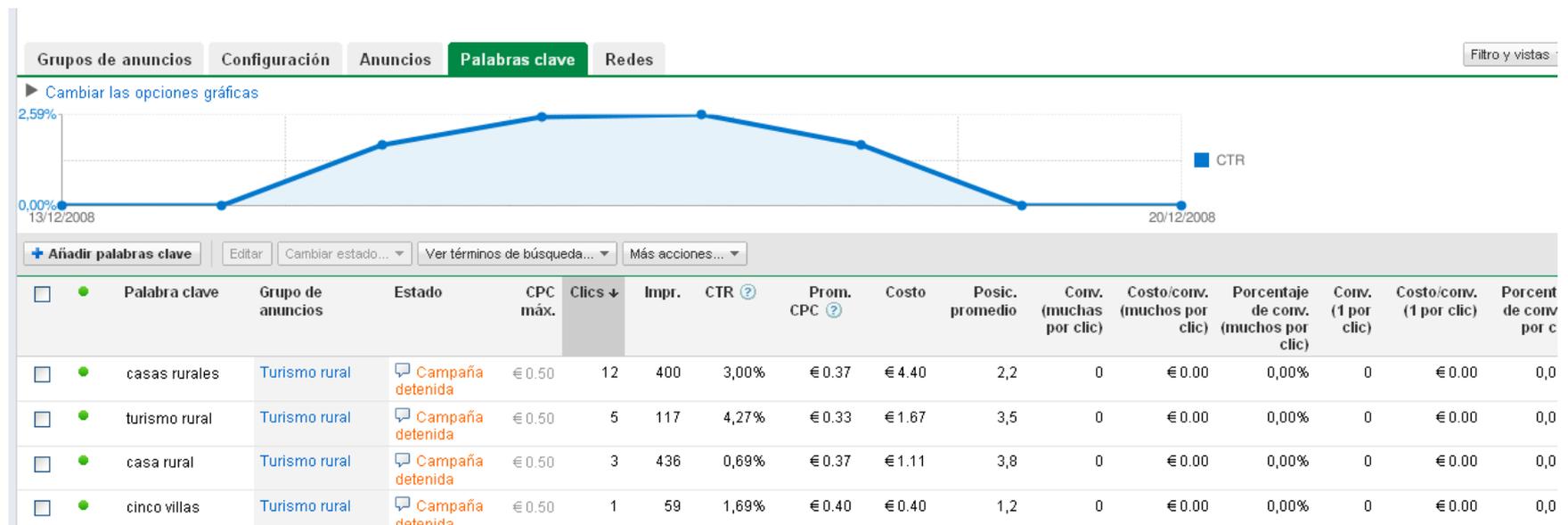
http://  [www.aqui.com/oficinas-madrid](http://www.aqui.com/oficinas-madrid)

Máximo de 1024 caracteres

## Palabras clave

Las palabras clave son esencias para captar el tráfico (búsquedas) que coincide con nuestros objetivos marcados.

Asimismo deberemos excluir todo aquel que no deseemos. P.Ej: Si vendemos maquinaria excluiríamos todo lo que sea alquiler.



## Tipos de concordancia (I)

- **Concordancia amplia:** palabra clave  
Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda de frases similares y de variaciones relevantes.
- **Concordancia de frase:** "palabra clave"  
Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la frase exacta.
- **Concordancia exacta:** [palabra clave]  
Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la frase exacta de forma exclusiva.
- **Concordancia negativa:** -palabra clave  
Garantiza que el anuncio no se muestre en los resultados de búsqueda que incluyan el término en cuestión.

## Tipos de concordancia (II)

Palabra clave	Aparecerá en la búsqueda
Exportación de vinos a Francia	Exportación Vinos Francia...
“Exportación de vinos”	Exportación de vinos a Francia <del>Exportación vinos Francia</del>
[Exportación de vinos]	Exportación de vinos <del>Exportar vinos</del> <del>Exportación de vinos a Francia</del>
- Francia	<del>Vinos Francia</del> <del>Exportar Francia</del>

# Herramienta para palabras clave

Esta opción se encuentra en Herramientas y nos será de gran utilidad. Nos permite:

- sondear los criterios de búsqueda habituales y su volumen
- estimar el número de clics y el presupuesto de gasto
- Añadir las palabras a nuestras campañas

Palabras clave	Posición del anuncio estimada	Prom. CPC estimado	Competencia del anunciante	Volumen local de búsquedas: abril	Volumen global de búsquedas mensuales	Tendencias de volumen de búsquedas (may 2008 - abr 2009)	Tipo de concordancia: Amplia
<b>Palabras clave relacionadas con los términos introducidos - ordenado por relevancia</b>							
turismo rural	1 - 3	€0.50		1,000	368,000		<a href="#">Añadir</a> ▾
turismo rural en	1 - 3	€0.47		210	60,500		<a href="#">Añadir</a> ▾
turismo rural andalucia	1 - 3	€0.52		No hay datos suficientes	5,400		<a href="#">Añadir</a> ▾
turisme rural	1 - 3	€0.57		28	33,100		<a href="#">Añadir</a> ▾
turismo rural en andalucia	1 - 3	€0.44		No hay datos suficientes	1,000	No hay datos	<a href="#">Añadir</a> ▾
turismo rural cazorla	1 - 3	€0.38		No hay datos suficientes	1,600	No hay datos	<a href="#">Añadir</a> ▾

## Palabras clave negativas

Palabras clave negativas

Nivel del grupo de anuncios

[+ Añadir](#) [Editar](#) [Eliminar](#) [Descargar](#)

<input type="checkbox"/>	Palabra clave negativa ↑	Grupo de anuncios
<input type="checkbox"/>	benasque	<a href="#">Turismo rural</a>
<input type="checkbox"/>	gistain	<a href="#">Turismo rural</a>

Mostrar filas:  1 - 2 de 2

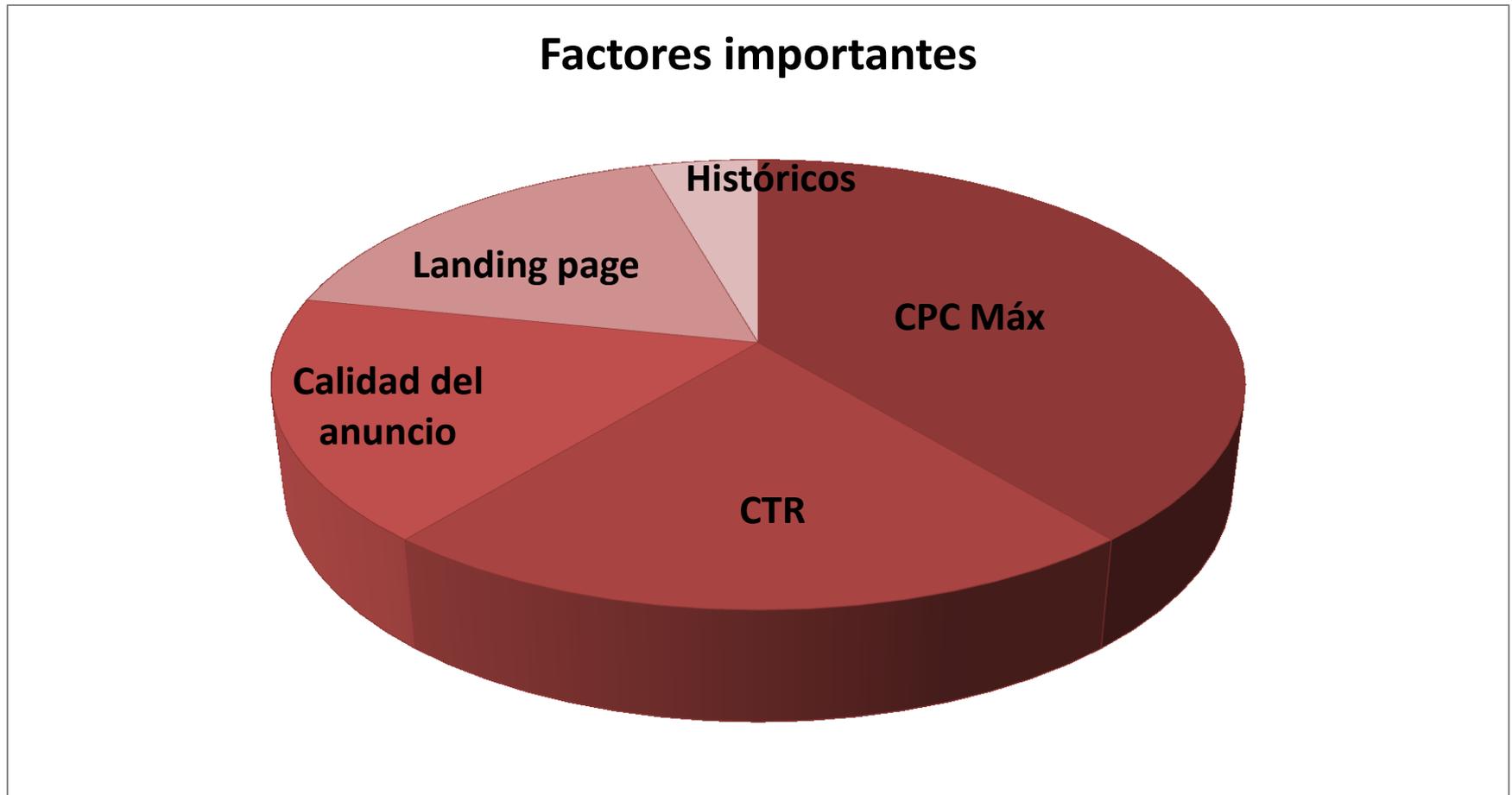
Al nivel de la campaña

[+ Añadir](#) [Editar](#) [Eliminar](#) [Descargar](#)

Palabra clave negativa ↑

No hay palabras clave negativas a nivel de la campaña.

# Determinación de la posición y CPC



# Medición de resultados

# Medición de los objetivos

Existen numerosas formas de medir los resultados de nuestra campaña en función del criterio que elijamos:

- Clientes potenciales atraídos
- Objetivos intermedios cumplidos
- Objetivos finales cumplidos: rentabilidad real de la campaña.

## ¿Cómo medir el éxito de una campaña?

Al igual que en la publicidad tradicional, la medición de objetivos es algo subjetivo...

10000	impresiones
250	clicks
100	número de registros, suscripciones, etc...
50	cantidad de intentos de adquisición
35	cantidad de adquisiciones

## Algunos enlaces de interés

- Google Adwords: [www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords)
- Ayuda Google Adwords:  
<https://adwords.google.com/support/?hlrm=es>
- Google Analytics: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)  
<http://www.iabspain.net>
- Seminarios de Google Adwords:  
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=es-419&page=webinars.cs>
- Palabras clave:  
<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>
- Dentro de Adwords: blog sobre adwords  
<http://adwords-es.blogspot.com/>

# La publicidad en Internet

Jesús Barón  
jbaron@camarazaragoza.com