

Apuntes
de
Introducción a Internet

Tema 12:
Publicidad y promoción

Uploaded by

Ingteleco

<http://ingteleco.webcindario.com>

ingtelecowed@hotmail.com

La dirección URL puede sufrir modificaciones en el futuro. Si
no funciona contacta por email

12.Publicidad y promoción

12.1 Introducción

La publicidad en Internet ha crecido a un ritmo muchísimo más rápido que en cualquier otro medio de comunicación, como se expresa en la tabla siguiente:

Medio de difusión	Años tardados en alcanzar 50 millones de usuarios
Radio	38 años
Televisión	13 años
Cable	10 años
Internet	5 años

Radio, televisión, cable o prensa son medios de difusión de **ámbito local**, exceptuando la televisión por satélite y la prensa internacional

Internet tiene un **ámbito mundial** por naturaleza lo que facilita a los comerciantes acceder a mercados distantes con una facilidad absoluta.

Con Internet es más sencillo encontrar estos clientes especializados ya que las distancias físicas no tienen sentido, sólo existen distancias lógicas: el idioma, nivel cultural, etc..

Empresas especializadas, (de hobbies, por ejemplo) tienen acceso a un mercado de consumo mucho mayor que anteriormente, y clientes que tenían dificultades en encontrar empresas que proporcionasen ciertos servicios especializados, acceden con mucha mayor facilidad a los mismos.

Ejemplo: adquirir un libro sobre una materia muy concreta es muy difícil, ya que puede no haberse publicado en nuestro país. Gracias a librerías como *Amazon*, es posible comprar el libro al instante y recibirlo en menos de dos semanas.

12.2 Banners

El **banner** es la herramienta básica de la publicidad en Internet. Es un espacio generalmente de mayor anchura que altura, que contiene en su interior una imagen estática, animada o un pequeño programa en forma de applet siendo el precio de la colocación del banner mayor en los últimos casos.

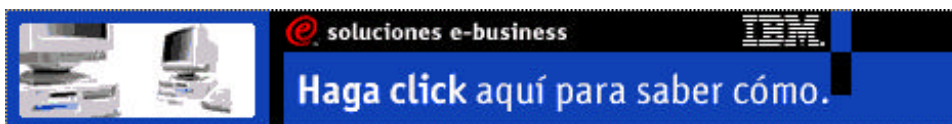
Ciertas preguntas que se deben plantear a la hora de realizar una campaña publicitaria basada en banners:

1. **Propósito:** como dar a conocer la nueva sede web, aumentar las visitas, o aumentar las ventas.
2. **Audiencia destinataria del banner:** probablemente la misma que deseamos que visite la sede web.

3. **Marcar unos objetivos cuantificables:** deben cumplirse para poder estimar el éxito de la campaña publicitaria. Los objetivos pueden ser aumentar el número de visitas un 20%, aumentar las ventas de productos informáticos un 40% en Internet y un 2% en compra presencial, conseguir un 30% más de participantes en los foros de la sede web, etc.

Factores que influyen de manera decisiva al impacto publicitario de un banner son:

- **Posición:** la parte central superior de la página web es la más cotizada, puesto que está situada bajo el ángulo de visión directo del usuario, es lo primero que ve y que le atrae. También se suele situar un banner en la parte inferior de la página si ésta es muy larga, pero no todos los usuarios llegan a él.
- **Exclusividad:** se debe colocar el banner en páginas en las que éste capte toda la atención del usuario.
- **Animación:** atrae la atención del navegante
- **Uso de preguntas o mensajes enigmáticos:** banners con mensajes como “¿quieres ahorrar dinero?” o “sabes cuál es la mayor tienda de software del mundo?” capturan la curiosidad del usuario que pincha en el banner para obtener la respuesta.
- **Solicitar acciones:** interactuar con el banner. En ese caso mensaje como “pinche aquí” o “hágame clic” pueden ayudarle.
- **Ofrecer servicios gratis:** banners con textos como “página web gratis para toda la vida”
- **Combinación de colores luminosa:** según un estudio de *DoubleClick*, los banners de colores azul, verde y amarillo son más efectivos que los blancos, negros o rojos.



Banner clásico de 468x60 pixels



Coste de la publicidad con banners

Generalmente el coste de la publicidad se mide el CPM (Coste por mil impresiones), es decir el anunciante paga una cantidad por cada 1.000 veces que la publicidad aparece en la página, que en mejor de los casos significa que 1.000 potenciales usuarios han visto el anuncio.

El anunciante puede elegir generalmente la página de la sede web en la que quiere que aparezca el banner, el horario o días de la semana, pudiendo variar los precios dependiendo de éstos factores.

12.3 Principios de marketing en Internet

Para desarrollar una sede web atractiva, con un buen diseño y sistema de navegación, con contenidos útiles y enfocada de la manera apropiada, sino que se debe establecer una estrategia de marketing adecuada para conseguir unos objetivos cuantificables.

Las acciones a tomar son:

1. **Comprar un nombre de dominio en Internet:** los nombres de dominio de tres letras (.com, .org, .net) son relativamente baratos (75\$) y su adquisición es más rápida y menos burocrática que un nombre de dominio .es.
2. **Realizar un estudio de la campaña de promoción:** identificando la audiencia destino, interesa que los visitantes sean efectivos: **audiencia objetivo**
3. **Durante el proceso de promoción el contenido de las páginas debe ser dinámico**
4. **Realizar un seguimiento continuo de los resultados de la campaña:** con informes semanales o mensuales de los resultados obtenidos y los previstos, tomando, si es necesario, acciones correctivas.

Suelen existir dos tipos de campañas publicitarias en Internet:

- **Campañas de Reconocimiento de Marca (CRM):** consiste en el lanzamiento de una determinada marca o producto con el objetivo de que ésta sea reconocida y aceptada.
- **Campañas de Posicionamiento Estratégico (CPE):** consiste en realizar un intento de aumentar las ventas durante un período de tiempo, mediante una campaña de promoción intensiva.

En numerosas ocasiones es necesario empezar con una CRM para luego continuar con una CPE intensa, en el momento en el que la marca o producto ya está asimilado.