

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Producción Audiovisual



**Manual de campaña publicitaria en
nuevos medios para radio
-Tesis-**

Evelyn Soraida Hernández Valdez

Guatemala, Junio de 2013

**Manual de campaña publicitaria en
nuevos medios para radio
-Tesis-**

Evelyn Soraida Hernández Valdez

Guatemala, junio de 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodriguez de González
Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad

M.Sc. Alfred Kaltschmitt Luján
Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciada Paola Solares
Coordinadora Licenciatura en Periodismo

Licenciado Lázaro Valdespino
Asesor



ORDEN DE IMPRESIÓN

Nombre del Estudiante: Evelyn Soraida Hernández Valdez

Título de Tesis: MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN NUEVOS MEDIOS PARA RADIO

Carrera: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

El Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Considerando:

Primero: Que ha tenido a la vista los dictámenes del asesor y revisor, donde consta que la estudiante aludida realizó todos los pasos requeridos para la elaboración de Tesis, atendiendo a un método y técnicas requeridas.

Segundo: Que dicho trabajo reúne las calidades básicas de una Tesis.

Por tanto,

Emite ACUERDO DE APROBACIÓN E IMPRESIÓN DE TESIS, para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 15 de mayo de 2013

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

M.Sc. Alfred Kaltschmitt
Decano



Cc/estudiante
Archivo



DICTAMEN DE TESIS DE GRADO

Nombre del Estudiante: Evelyn Soraida Hernández Valdez

Título de Tesis: MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN NUEVOS MEDIOS PARA RADIO

Carrera: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

El asesor del trabajo de Grado,

Considerando:

Primero: Que ha tenido a la vista el documento de rigor, donde consta que la estudiante aludida realizó todos los pasos requeridos para la elaboración de Tesis, atendiendo a un método y técnicas requeridas.

Segundo: Que dicho trabajo reúne las calidades básicas de una Tesis.

Por tanto,

En su calidad de Asesor, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites correspondientes.


Guatemala, 15 de marzo de 2013

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Lic. Lázaro Esteban Valdespino
Asesor

Cc/estudiante
Archivo

- Carretera a San Isidro, Aldea Acatán Zona 16 - PBX: 2390 1200
- www.universidadpanamericana.edu.gt



DICTAMEN DE REVISOR DE TESIS DE GRADO

Nombre del Estudiante: Evelyn Soraida Hernández Valdez

Título de la tesis: MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN NUEVOS MEDIOS PARA RADIO

El revisor del trabajo de grado,

Considerando:

Primero: Que ha leído el informe de tesis, donde consta que la estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.

Segundo: Que ha realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.

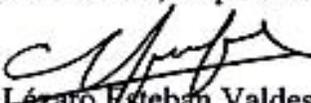
Tercero: Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una de una investigación de tesis.

Por tanto,

En su calidad de Revisor, emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 27 de abril de 2013

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


Lic. Lázaro Esteban Valdespino
Revisor

Cc/estudiante
Archivo

“Para efectos legales, únicamente el sustentable es responsable del contenido del presente trabajo”

Agradecimiento

Aquí estoy para honrar a mis ancestros, que se ha ido antes que yo, de cuyos hombros me sostengo; Especialmente para mi abuelita Trinidad Andrade Arias Viuda de Valdez, así también a los guerreros, los poetas, los granjeros, los barbaros, los asesinos, los reyes, los artistas, los artesanos, los médicos, los curanderos, las prostitutas, y cortesanos, todos a los que a mi linaje pertenecen.

Este esfuerzo va dedicado a mis padres por los dos regalos más importantes de mi vida, la vida y la libertad de elegir mi camino, especialmente a mi madre por su incondicional apoyo que me ha permitido ir más lejos.

A Carolina Alcázar, por ser mi maestra de vida, compañera y amiga que en todo momento me instó a seguir el camino de la felicidad y crecimiento personal.

A Alejandro Aguirre, Gerente General de Radio Corporación Nacional, quien permitió esta investigación.

A mis queridos amigos y amigas, que con su compañía y ayuda me apoyaron en esta aventura llamada vida.

A mi familia, mis tía Velvet, y Edna, a mis hermanos Bethelcia, Claudia, Alek Meder, y a mis hermosos sobrinos, por estar cerca de mi cada día y por ser uno de los pilares fundamentales, que me alientan a ser mejor cada día.

A mi Asesor el Licenciado Lazaro Valdespino por la dedicación, y pasión con que cada día desempeñó la gran tarea de enseñar.

Contenido

Introducción	i
Campañas de publicidad por Internet	1
Funcionamiento y medición de CPM, CPC, CPA	2
¿Elegir CPM, CPC, CPA para campaña online?	2
Cómo definir objetivos	3
El Riesgo de contratar únicamente campañas de publicidad online por clic	4
Cómo detectar fraude en una campaña de costo por clic (CPC)	5
Para empezar una campaña en la Web	6
Cómo crear una primera campaña de publicidad online	8
Elementos de una campaña de publicidad en Internet	10
Campaña de Globo 98.9 (Se sugiere)	13
Texto de anuncio de radio	15
Conclusiones	16
Anexos	17
Bibliografía	18

Introducción

En los últimos años las personas encargadas de la publicidad online hablan de un bajo costo y una alta efectividad.

Esta ventaja se deriva por el costo de la publicidad *online*, sencillamente es uno de los medios más económicos, presenta inmediatez, porque puede accederse a la información del producto o empresa (haciendo clic en el *link*).

Por su parte, el anunciante paga (en la mayoría de ocasiones) por cada visita que recibe. De esta forma limita el costo de la campaña y se asegura la rentabilidad de la misma.

Precisamente el hecho de pagar por clic exige de los asesores de la publicidad el control de la veracidad de todos los clics para no generar desconfianza en los anunciantes.

Todas las entidades tratan de perseguir a quienes generan fraude, pero aún con el rigor y cuidado de éstos, se siguen produciendo clics fraudulentos. Se estima entre un mínimo del 2% que reconocen las propias empresas de publicidad como AdSense y un 20% que apuntan algunos analistas independientes. El rango es muy poco preciso, porque la información que dan los gestores o asesores de publicidad es poca.

Este medio contemporáneo permite a otras empresas de publicidad como la radio, que puedan promover sus páginas dentro de las redes sociales y generar tráfico; de esta manera se logrará uno de los dos objetivos establecidos, el aumento de visitantes recurrentes a la página.

La "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que una empresa o producto específico, transmite un mensaje para informar, persuadir o recordarle a su público objetivo acerca de los productos, servicios, o ideas, posibilitando con esto atraer nuevos visitantes hacia su sitio web, posibles anunciantes, usuarios y seguidores.

Hoy sabemos que la empresa dedicada a la publicidad (la radio), tiene varias opciones para transmitir mensajes y varios aliados para hacer llegar el mismo.

Así que en la búsqueda de medios contemporáneos de comunicación, crearemos una campaña en Internet para la emisora de radio Globo 98.9 tus recuerdos, tu música, estudiando uno de nuestros objetivos principales; visitantes recurrentes a la Página.

Campañas de publicidad en Internet

Si se ha preguntado ¿cuándo elegir CPC, CPM o CPA? para una primera campaña de publicidad en Internet puede optar entre varios modelos de negocio. Eligiendo si se quiere promocionar un servicio con *banners* o anuncios de texto y además existe la posibilidad de contratar empresas que cobran por clics, impresiones o ventas. Empecemos definiendo y explicando las diferentes opciones: CPC, CPM y CPA



Costo por Mil Impresiones (CPM): si se paga por CPM se paga un precio “x” por 1.000 visualizaciones del banner en un sitio web. Una visualización o “impresión” (término estándar) está definida de manera diferente según empresa.

Costo por Clic (CPC): el CPC es un modelo donde un anunciante paga por cada clic que un navegante realiza en un anuncio de texto o *banner*.

Costo por Acción (CPA): el CPA es el modelo más complejo de los tres. El anunciante paga por ventas o registros. Según el tipo de “acción” deseada se diferencia entre CPS (*Cost per Sale*, también conocido como CPV, Coste por Venta) cuando se trata de una venta o CPL (*Cost per Lead*) cuando se trata de un registro que requiere por ejemplo, rellenar algún tipo de formulario.

Funcionamiento y medición de CPM, CPC y CPA

En el mercado de publicidad *online* no existe una estandarización de medición porque cada uno aplica su propio criterio.

El CPM se paga por cada mil impresiones de un banner en una página web. Algunos contabilizan visualizaciones cuando la creatividad no se encuentra en la parte visible de la pantalla. La posición del *banner* y la medición por lo tanto son criterios importantes a la hora de contratar una campaña con un modelo a impresiones.

El sector del marketing de afiliación está cambiando y se encuentra en una fase de limpieza interna. Hace 1 a 2 años muchos anunciantes pagaban en un modelo de “postview” (Zanox) o “eyesales” (Tradedoubler). Esto le permitía generar un ingreso al soporte afiliado que era el último en mostrar un banner a un usuario antes de comprar un billete de vuelo o contratar un seguro de hogar hasta un plazo de 30-45 días después de haber visto la creatividad. Muchos afiliados encontraban maneras de realizar prácticas “no deseadas” que les permitían generar ingresos importantes. En consecuencia los anunciantes principales han dejado de trabajar con modelos de “postview” o “eyesales”.

La mayoría de las campañas de afiliación al día de hoy funcionan con postclick. Un visitante de una web hace clic en un *banner*, visita el sitio de un anunciante y realiza una compra. A veces pueden pasar algunos días entre el clic y la conversión (venta o registro) para que se contabilice una comisión para el afiliado (página web).

¿Elegir CPC, CPM o CPA para campañas de publicidad online?

Cada modelo de pago tiene características buenas y malas. Depende mucho del objetivo de la campaña que tenemos en mente si tiene sentido darle preferencia a un modelo o a otro.

Cómo definir objetivos:

1. Campaña de puro branding: el modelo más apto es el CPM. En una campaña de este tipo se quiere obtener una visibilidad en sitios web con un público objetivo afín al producto o donde la marca del soporte web transfiera su fuerza a la propia. Según la calidad de los sitios se puede llegar a pagar a 4-10 Euros por cada 1.000 impresiones. Este tipo de webs pueden ser portales destacados de moda, lujo, economía, finanzas o la versión online de periódicos conocidos.

2. Campaña de branding y tráfico: pocas campañas buscan únicamente visibilidad. La mayoría de los anunciantes de branding buscan adicionalmente redirigir visitas a su sitio. Estas campañas también van a CPM pero optimizando hacia un CTR (Click Through Rate, ratio de clics por 100) mínimo del 0,1%. Para garantizar un número mínimo de visitas se puede invertir una parte del presupuesto en CPC. Según la temática el CPM puede estar entre 2-5 Euros. El CPC podría variar entre 0,5-2 Euros.

3. Campaña de tráfico y conversiones: muchas campañas de publicidad online buscan un ROI inmediato. La opción más obvia sería el CPA. Este modelo no es apto para todas las empresas porque hay que tener ya una marca creada (ver también "Por qué te sirve hacer branding si vendes online") para encontrar sitios web afiliados que acepten este tipo de colaboración. La segunda opción parece ser el CPC. Por temas de clics fraudulentos o mucha competencia por la misma palabra clave incluso Google Adwords te puede fallar (p.ej. CPC de 1-10 Euros para algunas palabras clave de viajes, finanzas y seguros). El riesgo de lanzar a CPM está en trabajar con pocos sitios lo que disminuye el margen de optimización y puede bajar el ROI.

Para resumir nunca se puede decir que un modelo es más apto que otro. El anunciante tiene que tener muy claro el objetivo de la campaña. No todos los modelos se pueden trabajar en todos los canales de publicidad online. El CPM y el CPA no existen de manera directa como modelos para anunciarse en buscadores.

El riesgo de contratar únicamente campañas de publicidad online por clic

1. Clics fraudulentos: como en la mayoría de los negocios no siempre es la empresa que realiza clics en los anuncios patrocinados de sus competidores. También se puede tratar del propio webmaster que genera clics para aumentar sus ingresos.
2. Banners que crean falsas expectativas: es importante llamar la atención con un banner para conseguir un buen número de clics. En ocasiones el anunciante corre el riesgo de utilizar la exageración para obtener ese resultado. Como consecuencia el usuario no permanece mucho tiempo en la página de aterrizaje visto no encuentra lo que se esperaba.
3. Confusión con el contenido: algunos webmasters principiantes cometen el error de aumentar el número de banners, sacrificando artículos y todo aquello que aporta valor al usuario. En el caso de Google AdSense se llegan a configurar los anuncios de tal manera que se pueden confundir con los contenidos principales.

De esta manera se generan muchos clics por confusión y el usuario suele tener la misma decepción cómo en el caso anterior.

Cómo detectar fraude en una campaña de costo por clic (CPC)

Es un hecho que el fraude en el mercado de la publicidad en Internet existe. En el primero de los casos el fraude es más fácil de detectar porque las posibilidades en un modelo de CPM (coste por mil impresiones) son más limitadas.

Existen 4 tipos de fraude en el mercado que se ejecutan de manera manual o automatizada:

- Usuarios que hacen clics en anuncios sin intención de compra o interés en el anunciante.
- Clics incentivados tipo “haz clic aquí para visitar a mis anunciantes”.
- Robots generan clics de manera automatizada en los espacios publicitarios de una web.
- Carga del banner antes del contenido provoca clics de usuarios que lo confunden con el contenido.

Al final hay estudiar bien los informes de la analítica web de las campañas.

1. Clics concentrados en una zona regional: ya he escuchado historias de “granjas” que estaban compuestas por personas con ordenadores con diferentes IPs que tenían como tarea generar visitas para campañas.
2. Volumen de visitas generadas en poco tiempo: es bastante común que en campañas de Internet hace falta darle un “empujón” final para cumplir con los objetivos acordados. Lo que no es normal si el 90% de los clics se generan en las últimas 24-48 horas.
3. Tiempo de permanencia muy bajo: tráfico no afín o de baja calidad como el de los clics incentivados suele tener un tiempo de permanencia muy bajo en la web del anunciante.
4. Demasiados clics en un banner: todo lo que pasa de un CTR (click through rate) del 0,5% de media requiere investigación. La media del mercado se sitúa entorno del 0,14%. Un número elevado de clics en banner se puede generar de manera automatizada o cargando la creatividad antes del contenido de la web.

Para empezar una campaña en la web:

- Averiguar si Google Adwords es el mejor canal para tu negocio.
- Invertir dinero en campañas y obtener una alta rentabilidad.
- Evitar dañar la imagen de la empresa saliendo en sitios de baja calidad.
- Conocer aquellos “trucos” que utilizan los profesionales del sector. Riesgos, fraude y otros problemas relacionados con la publicidad en Internet

El marketing online y el offline no son tan diferentes. Los 4 pilares que valen para el mundo digital también encajan con pequeñas modificaciones para todo aquello que se sale de la pantalla del portátil, móvil u ordenador.

El servicio o producto tiene que ser lo suficientemente bueno y satisfactorio para las exigencias básicas del cliente. No siempre gana la mejor oferta sino aquella que consigue implantarse mejor en la cabeza de su público objetivo.

1. Confianza: un cliente que confía en ti no mirará únicamente el precio

La confianza es la base de toda la vida. Las reglas no cambian a la hora de vender productos y servicios. Apostar por el marketing de contenidos es una manera de establecer una base de confianza a medio y largo plazo para que te compren sin que tengas que vender.

2. Felicidad: te interesa que tu público objetivo te asocie con momentos de felicidad

Una de las empresas que ha entendido este concepto de marketing es la empresa Coca Cola. En vez de vender una bebida con color oscuro extraño y demasiada azúcar venden felicidad. Los mensajes e imágenes de sus anuncios destacan del resto por las emociones positivas que transmiten. Felicidad es lo que hace que tu público objetivo te tenga presente: Marketing de la felicidad o cómo llegar al corazón de tus clientes

3. Sorpresa: supera las expectativas y soluciona problemas de manera inmediata

En muchos sectores el servicio de atención al cliente es tan importante que un cliente asume lo peor cuando se encuentra con un problema. No confía en una solución rápida del incidente. En muchos casos ya puedes sorprender de manera agradable solucionando un asunto de manera inmediata. No deberías esperar hasta que un cliente se queje para sorprenderle.

4. Visibilidad: si no estás en internet, no existes

El 99,9% de las personas buscan información sobre productos, servicios y empresas de manera directa o indirecta. Conseguir el mismo resultado utilizando los mismos recursos en ocasiones puede ser más fácil que únicamente aumentar los ingresos.

Cambiar formatos de los anuncios y banners

1. Cambiar el color de fondo de un banner para aumentar el número de clics.
2. Escribir los anuncios de texto en forma de flecha para aumentar el CTR.
Compra y negociación de medios online
3. Realizar un análisis de 10 puntos para averiguar si estas pagando demasiado.
4. Pagar un mayor precio CPM para conseguir mejores impresiones.
5. Trabajar con una agencia de publicidad online acordando modelos variables.
Mejora de la página de aterrizaje (www.globo989.com.gt)
7. Mover el proceso de venta fuera de tu propia web. Análisis de clics y optimización del tráfico a la web de venta
8. Mejorar la segmentación descartando regiones de baja rentabilidad.
9. Eliminar y detectar los clics fraudulentos de una campaña CPC. Aumento de cobertura, impacto y dejar huella en el usuario
10. Crear una red de afiliados propia para vender productos y servicios.
11. Combinar campañas de branding y retargeting para llegar al público objetivo.
12. No vender productos ni tener la mejor oferta sino vender felicidad.

Los puntos presentados pueden ayudar tanto en aumentar las ventas como en la reducción de costes manteniendo el mismo resultado. Tal vez ha habido maneras para optimizar una campaña de publicidad online en la que no habías pensado todavía.

Cómo crear una primera campaña de publicidad online

El primer paso está hecho si se ha tomado la decisión de crear una campaña de publicidad en Internet.

Antes de empezar toma en cuenta lo siguiente:

1. Precios y tréfas de la publicidad en internet
2. Evaluación de los principales actores que se acoplan al producto o servicio
3. Branding para la empresa o producto
4. Planificación de la campaña
5. Importancia del diseño del banner
6. Revisión de la creación de la página de aterrizaje o mejorar la existente de ser necesario

Existen factores imprescindibles a la hora de utilizar los medios online; los cuales deben estar presentes en toda empresa que decida utilizar Internet como parte de sus esfuerzos de marketing.

1. En primer lugar, se debe establecer un presupuesto específico. Si bien, Algunas empresas tienen claro este punto, otras piensan que basta con Dedicar \$100 para Adwords.
2. Delegar a una persona responsable de darle seguimiento a los Requerimientos de la campaña.
3. Tener un sitio web que responda a las necesidades del visitante.
4. Un blog y un blogger. Esto servirá para mantener dinámico el sitio web, Esto crea intercambio entre los clientes y la empresa.
5. Definir un plan de marketing online. Tener un plan de acción, ayudará a tener claras las acciones, y a no perder de vista lo que se desea lograr, y en cuanto tiempo. De tal forma, que si se evidencia que no se están obteniendo los resultados que se esperaban en el corto y mediano plazo, se pueden replantear las estrategias para lograr las metas establecidas.
6. Después de los pasos anteriormente mencionados, ya se puede iniciar formalmente con la campaña de publicidad online.
7. Cuando ya se ha lanzado la campaña de publicidad, es necesario medir las acciones. Es fundamental no obviar este paso, ya que a través de las mediciones, podremos ver si estamos caminando bajo la dirección correcta, o no.

8. Buscar puntos de conexión con el marketing offline. Las estrategias de marketing deben ser integrales. No debe pensarse que únicamente bastará con el trabajo online. También es necesario pautar en algunos medios tradicionales, Siempre manteniendo la misma identidad, para que los clientes no se confundan.

El marketing online está en boca de todos. No hay empresa que no esté pensando en invertir en este medio y en Guatemala ya resulta más que común ver anuncios en la TV o vallas con los logotipos de redes sociales (las cuales forman parte del abanico de esta nueva plataforma de mercadeo).

Hoy sabemos después de un estudio publicado por Microsoft Advertising Latinoamérica es una de las regiones con mayor crecimiento para este medio.

Así que para planificar una buena estrategia debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- Conocer a la empresa, entender qué es lo que busca para poder definir cómo se apoyará en Social media el objetivo del negocio.
- Generar vínculos de confianza y transparencia con los usuarios, para que entiendan por qué necesitamos información y qué podemos hacer para ayudar.
- Investigación en Redes Sociales. Es importante conocer quiénes de nuestra competencia están en las redes sociales y qué están haciendo.
- Evaluar si nuestro público objetivo (consumidor) está en las redes sociales, y en cuáles. Y también, evaluar qué hacen otras empresas similares en otros países (competencia, que no es competencia).
- Proceso Creativo. Es muy importante ser creativo a la hora de definir cómo hablar de nuestra empresa sin sonar a egocentrismo.
- Es importante tener conocimiento de las distintas herramientas y de su funcionalidad.
- Desarrolla tus estrategias identificando los objetivos de cada una. Los indicadores y métricas que se utilizarán en cada objetivo.
- Para la campaña en la Web es necesario poseer un material gráfico (Imagen/Video) porque una imagen dice más que muchas palabras.

Al utilizar esta plataforma, la conversación debe darse activamente; ya que, si no participamos de la comunidad, nuestra presencia, sería irrelevante

Elementos de una campaña de publicidad en Internet

Dentro de los elementos más importantes para la campaña de en la web esta:

1. Crear anuncios, elegir una palabra clave, que estén ligadas con la marca.

De esta manera cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave, el anuncio de la marca puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. Así se mostrara a las personas interesados en lo que se ofrece como empresa.

2. Determinar cuál es el objetivo o los objetivos de la campaña publicitaria en Internet, es decir, qué es lo que se quiere lograr.

Por ejemplo: en el caso de la radio: recordar la marca, y persuadir a los usuarios para que visiten la página web.

3. Definir claramente el objetivo u objetivos publicitarios; es el punto de partida de toda campaña publicitaria, ya que a partir de éstos es que se desarrolla todos los demás aspectos relacionados a ésta.

4. Una vez establecido el objetivo publicitario, es momento de definir el público objetivo, es decir, a quién irá dirigida la campaña. ya nos ayudará a diseñar nuestro anuncio o mensaje publicitario, y así determinar los medios en Internet que serán utilizados, y definir las estrategias necesarias.

5. Es importante establecer el presupuesto, es decir, cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra campaña publicitaria, ya que de esto depende la capacidad de inversión. De sus ventajas esta su bajo costo, tanto al momento de diseñar los anuncios como al momento de lanzar la campaña.

6. Determinar los medios o canales publicitarios en Internet que utilizaremos para publicar los anuncios o enviar los mensajes (perfil del público objetivo).

7. El diseño de nuestros anuncios publicitarios o mensajes debe estar redactado en un lenguaje claro y conciso, y debe ser capaz de captar la atención y el interés del público.

8. Finalmente, una vez que hemos determinado los medios publicitarios que utilizaremos y diseñado nuestros anuncios, es momento de hacer efectiva nuestra campaña publicitaria en Internet.

Finalmente es necesario llevar el control y medir los resultados, a través de la medición. Y, en caso de no obtener los resultados esperados, es necesario hacer correcciones para editar o cambiar los anuncios o mensajes y evaluar o no el cambio de los medios utilizados, o en su efecto destinar un mayor presupuesto.

Cómo vender más en Internet es uno de los grandes “secretos” para los que buscan nuevos clientes nuevos online.



La clave para vender en Internet es establecer una relación de confianza con tus clientes potenciales.

Branding es el proceso de creación y refuerzo de marca. Persigue el objetivo de asignar atributos deseados a un producto, servicio, empresa o persona. Para ello se suelen utilizar canales de comunicación tanto del offline como del online con técnicas del marketing directo (publicidad) e indirecto (reputación).

1. Branding empresarial u organizacional: persigue aplicar el proceso de creación de refuerzo de marca a una organización reflejándolo también en los productos, servicios e individuos (p.ej. trabajadores) asociados.

2. Branding personal: persigue aplicar el proceso de creación de refuerzo de marca a una persona reflejándolo también en los servicios que ofrece y lo que representa. Marketing de contenidos: la creación de blogs, videos en Youtube con difusión en Twitter y Facebook es lo que se podría llamar el branding 2.0. Las redes sociales han ayudado de obtener un branding personal y empresarial aportando contenidos de valor.

El buen *timing*: en el ámbito del *blogging* existe el concepto de “secuestrar” noticias. Significa reaccionar rápido y crear contenidos alrededor de una temática que está en boca de todos (“*hot topic*”) para aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas relacionadas. ¿Por qué no hacer lo mismo a través de una campaña de publicidad?

Branding con emoción: aprendiendo del *branding* de Coca Cola sabemos que el arte esta hacer branding con emociones. Antes de recordar imágenes, sonidos o mensajes siempre nos vamos a recordar de cómo nos sentimos en ese momento. Crea emociones positivas para que las personas impactadas tengan esta asociación con tu marca y productos.

Campaña multicanal: *branding* no es hacer una campaña de publicidad en televisión. Tu público objetivo no está únicamente en Internet. El mayor impacto lo consigues si puedes combinar tanto los canales del off- como del online.

Formato destacado: si haces una campaña de *display* prueba de optar por un formato no estándar. Suelen llamar atención porque se salen de lo normal. Un “*skin*” o “*wallpaper*” que es un formato que cubre prácticamente todo el fondo de un sitio web puede ser una opción.

Posición visible: utilizando los formatos estándares de la IAB (Internet Advertising Bureau) es importante que el soporte garantice una visibilidad buena del banner.

Interactividad de la campaña: tanto si haces “*display*” o una acción en redes sociales. Busca actividades que van más allá del simple clic o *tweet*. Busca la interactividad del usuario con tu campaña. P.ej. puedes ofrecer la descarga de un material directamente del banner. Haz preguntas en *Twitter* y organiza un *quiz*

donde tus seguidores puedan ganar premios acumulando puntos de respuestas correctas.

Creatividad del concepto: tanto para la interactividad de la campaña como para el concepto la creatividad es clave. Es fácil decir “se creativo” pero si ya te vas a gastar dinero en publicidad, tomate el tiempo para encontrar una idea que valga la pena invertir en ella. Tomate el tiempo necesario y sobre todo atreve a equivocarte. En el riesgo esta tanto el posible fracaso como el éxito de una campaña.

Campaña de Globo 98.9 (Se sugiere):

- Ausencia de cursos o talleres de capacitación específicos para la creación de una campaña paso a paso.
- Existe información virtual de algunos expertos solo con contenido conceptual.
- Necesidad de profundizar en el lenguaje de las herramientas a utilizar.

Así mismo de las sugerencias para Radio Corporación Nacional están:

- Crear en su página un blog para hacer mas dinámica la misma
- Crear un espacio para dedicar videos
- En la ventana de conexión por la web, poner la fotografía del cantante o agrupación musical que se esta escuchando.

Con esto se espera lograr la notoriedad de la marca y visitantes recurrentes a la página de Globo 98.9 tus recuerdos, tú música.

Objetivo General:

- Posicionar la Marca

Objetivos específicos

- Visitantes recurrentes
- Aumento de visitantes a la página www.globo989.com.gt

Justificación:

Hay una máxima que dice que no lograremos alcanzar el éxito haciendo las cosas de la misma forma, por ello en la realización de esta campaña publicitaria utilizaremos las herramientas a nuestro alcance a través del Internet, junto a los medios contemporáneos que se presentan.

La misma estará realizándose en un periodo mínimo de 3 meses, y seleccionando de acuerdo a la investigación los espacios adecuados para alcanzar nuestro objetivo.

Primero debemos comprender que Internet también es un medio de comunicación y que en el caso de Globo 98.9 Tus recuerdos, tú música, ya es reconocida y tiene una posición en el mercado, y es una marca intangible.

Los últimos estudios demuestran que la publicidad tiene un enorme impacto en nuestras vidas, ya que el ser humano está expuesto a más o menos 500 inserciones publicitarias al día.

En cuanto a la ley específicamente, en Guatemala no existe aún una normativa específica para la publicidad en Internet, lo más cercano a ello es la regulación del Código de ética publicitaria de Guatemala proporcionado por UGAP (Unión Guatemalteca de agencias de publicidad)

Texto de anuncio de radio.

Estación: Globo 98.9
Producción: Anuncios para televisión y radio Globo!
Voz: Eduardo Verbena
Estudio: Charly Days
Texto: Evelyn Valdez
Fecha: 8 de junio de 2012

ANUNCIO GLOBO T.V 1

CONTROL: COMO TU – FALCONS, QUEDA FONDO

LOCUTOR: Globo 98.9 más cerca de tí! Ingresa a www.globo989.com.gt Aquí encontrarás todos nuestros programas y staff... podcast, reflexiones contenidos y las mejores promociones! (TRANS) Dale clic para escucharnos en línea y encontrarnos en redes sociales: facebook y twitter Globo 98.9 Tus Recuerdos, Tu Música...

ANUNCIO GLOBO T.V 2

CONTROL: COMO TU – FALCONS, QUEDA FONDO

LOCUTOR: Globo Donde quiera que estés www.globo989.com.gt El portal de tus recuerdos, tu música! (TRANS) Conoce más de nuestros programas y staff... podcast, reflexiones, contenidos y las mejores promociones! (TRANS) Dale clic para escucharnos en línea y encontrarnos en redes sociales: facebook y en twitter Globo 98.9 Tus Recuerdos, Tu Música...

Conclusiones

Las herramientas con las que se cuentan hoy en día para el desarrollo, planificación y estrategia de una campaña publicitaria para desarrollarla en los medios contemporáneos, es como un abanico, ya que podemos utilizar fácilmente distintas plataformas, dirigidas a un público objetivo específico.

En el caso de la radio, como un medio masivo puedo apoyarse del mismo para sostener la campaña de este gran brazo de la publicidad como medio convencional.

La creatividad es una herramienta fundamental porque de ella depende implementar de una forma innovadora la propuesta de la campaña y lograr así una medición de su funcionalidad.

Anexos.

- USB con anuncios de radio y Televisión.

Bibliografía

Libros

Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348.

Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.

Con dos autores:

Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

Publicaciones Periódicas

Artículo de revista con autor:

Guía de la IAB (Interactive Advertising Bureau) sobre los formatos recomendados de Banners Javier Gosende/ Responsable Área Marketing Digital y Promoción Online Human Level Communications consultora dedicada al desarrollo web, optimización web, posicionamiento en buscadores y marketing digital. Con sedes en Alicante, España y Dallas, Texas y profesor de Marketing Digital en Fundesem Business School

Curso practico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo Págs. 16,17

Fecha de publicación del Artículo: "Historia de la publicidad"
Julio 2005.

Internet

Desarrollo web.com www.rss.es-, <http://support.google.com>
www.masestrosdelweb.com

www.portalplanetasedna.com.ar

<http://creadorvj.blogspot.com/2010/12/animacion-2d.html>
http://www.aulaclie.es/flash8/t_24_7.htm

<http://www.taringa.net/posts/animaciones/11392417/3D-Moster---Character-Rigging---Tutorial.html>

Universidad Don Bosco (El Salvador) y DosEnSocial

[Robinson Char](#) Consultor e-bussines y Community Manager.

www.slideshare.net/BONODG/tipos-de-pblicidad-basicos

<http://www.masadelante.com/faqs/myspace>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-myspace.html>

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/05/21/actualidad/1179736083_850215.html

<http://es.html.net>

*Fuente: Facebook.com

<http://www.info-king.org>

<http://www.marketingguerrilla.es/campanas-de-publicidad-en-internet-cuando-elegir-cpc-cpm-o-cpa-2/>