

BIENVENIDOS



Agenda

- @ Introducción digital
- @ Redes Sociales
- @ Estrategia digital
- @ Medición y KPI's
- @ Plataformas digitales
- @ Usabilidad
- @ Best practices
- @ Introducción a medios
- @ Google
- @ Facebook
- @ Mobile
- @ Preguntas y respuestas



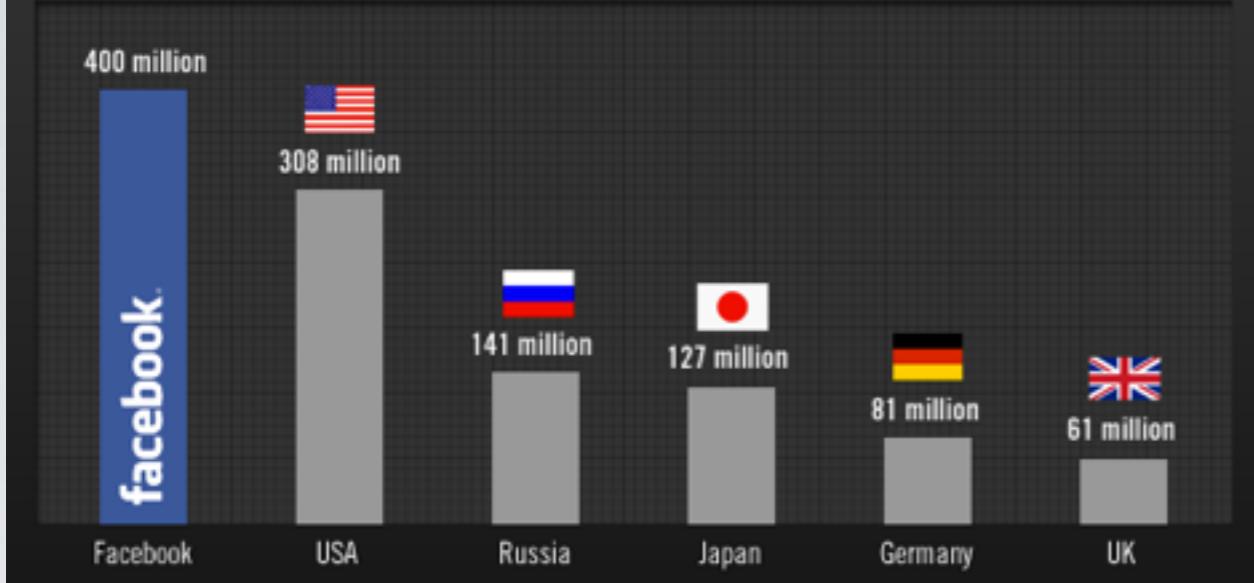
Introducción



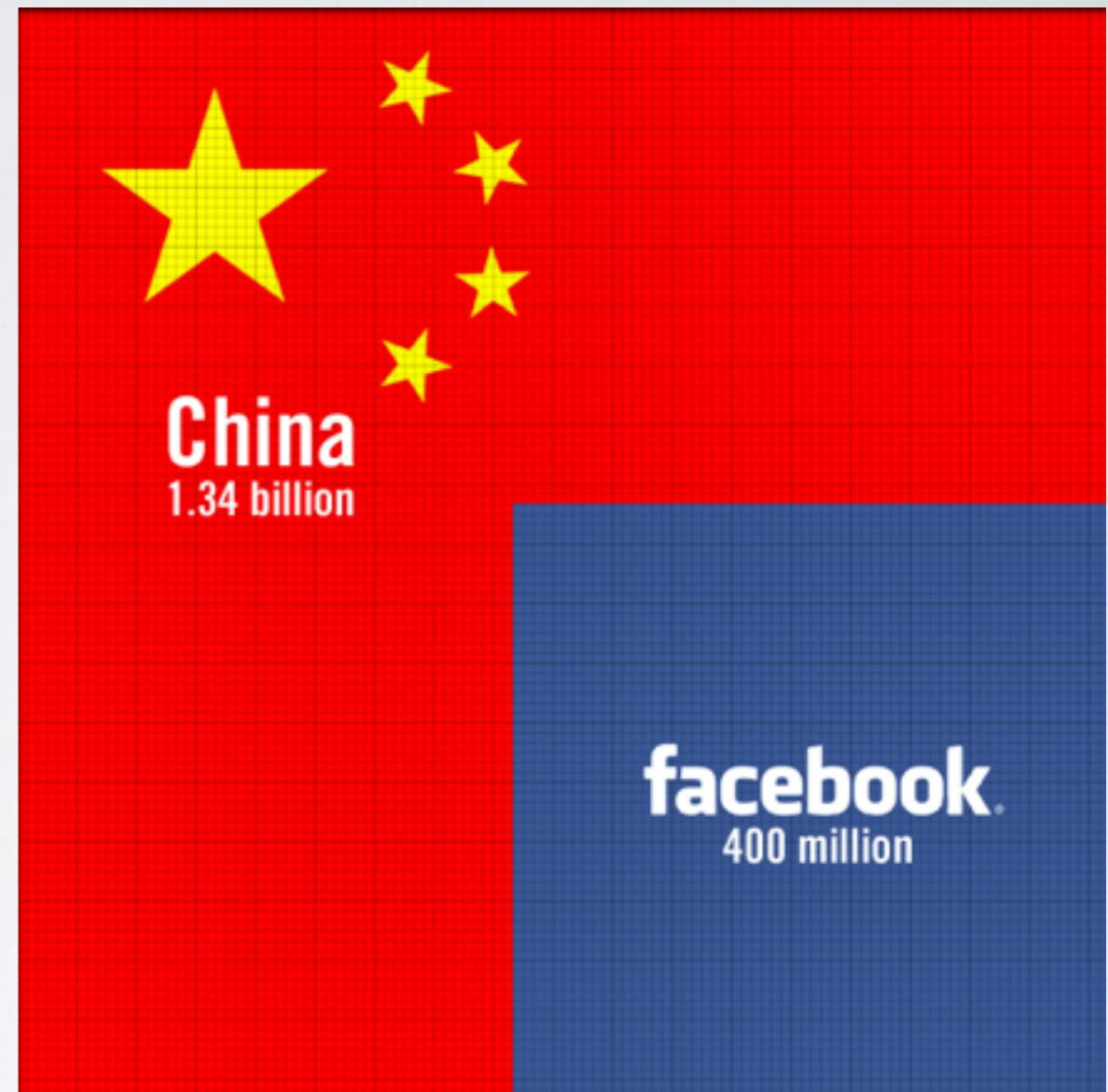


Si Facebook fuera un país...

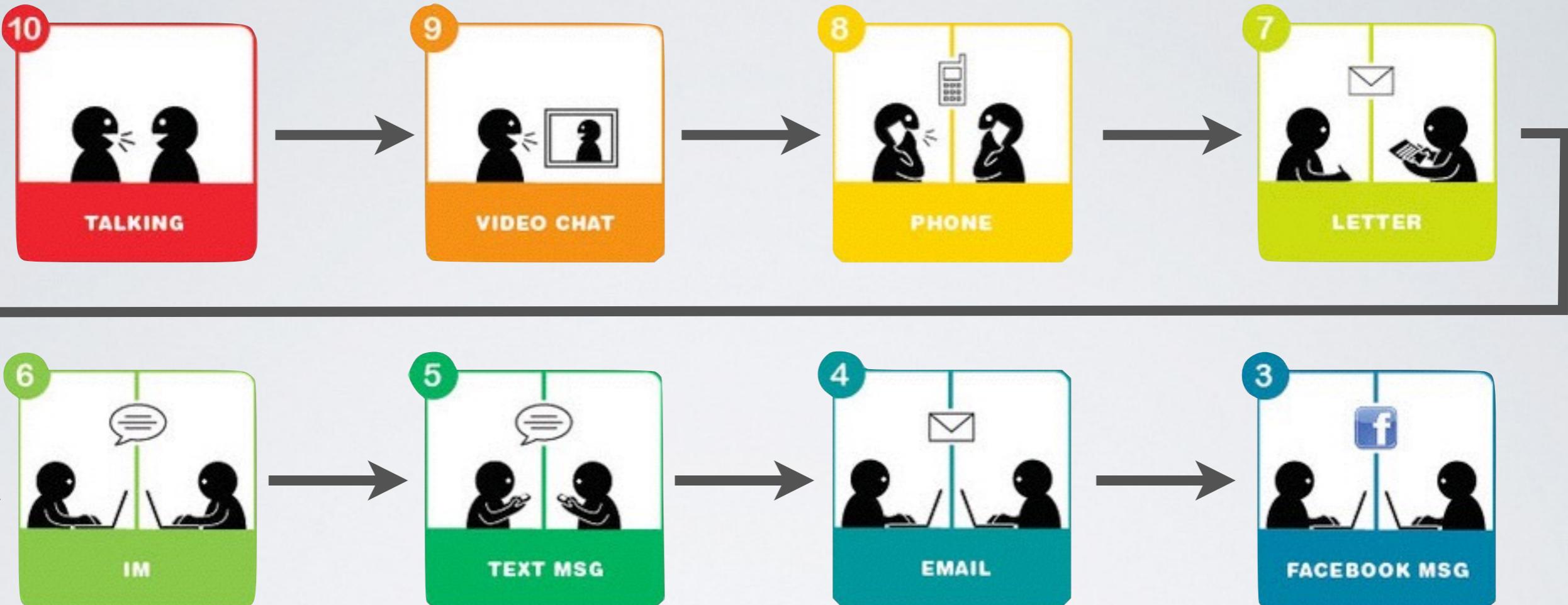
Facebook compared to countries



Sería más
grande
que
E.U.A...



Y sólo China e India lo
superarían en población



Los usuarios se han adaptado a nuevas
plataformas...

...han cambiado sus hábitos de comunicación y consumo de medios hacia lo masivo (lo realmente masivo)...



Compartiendo con todos sus conocidos...

...y hasta con desconocidos



Los sitios, han evolucionado de un espacio de consulta...

The screenshot shows the homepage of the Smart USA website (www.smartusa.com). The top navigation bar includes links for 'smarts', 'design', 'looks', 'beliefs' (which is highlighted in yellow), and 'friends'. Below the navigation is a banner featuring a person driving an orange Smart car with a black racing stripe, giving a thumbs up. To the left of the banner is a section titled 'our friends' with text about Smart car owners and a 'like us on facebook' button. In the center is a 'smart tv' section with a YouTube video thumbnail and a 'watch us on youtube' button. To the right is a 'meet the family' section with a map and a 'take a smart for a spin' button.

eco-friendly. high mpg smart

www.smartusa.com

smarts design looks beliefs friends

find a smart center get updates full website

smart

our friends

smart owners are a breed apart. Check out their looks, loves and where on earth they park.

like us on facebook

smart tv

Catch our latest spots on the world's favorite unbig tv.

watch us on youtube

meet the family

Once you drive a smart, you'll understand what the buzz is about. Find a smart center near you.

take a smart for a spin

... a un espacio de interacción, engagement y participación activa en medios sociales.

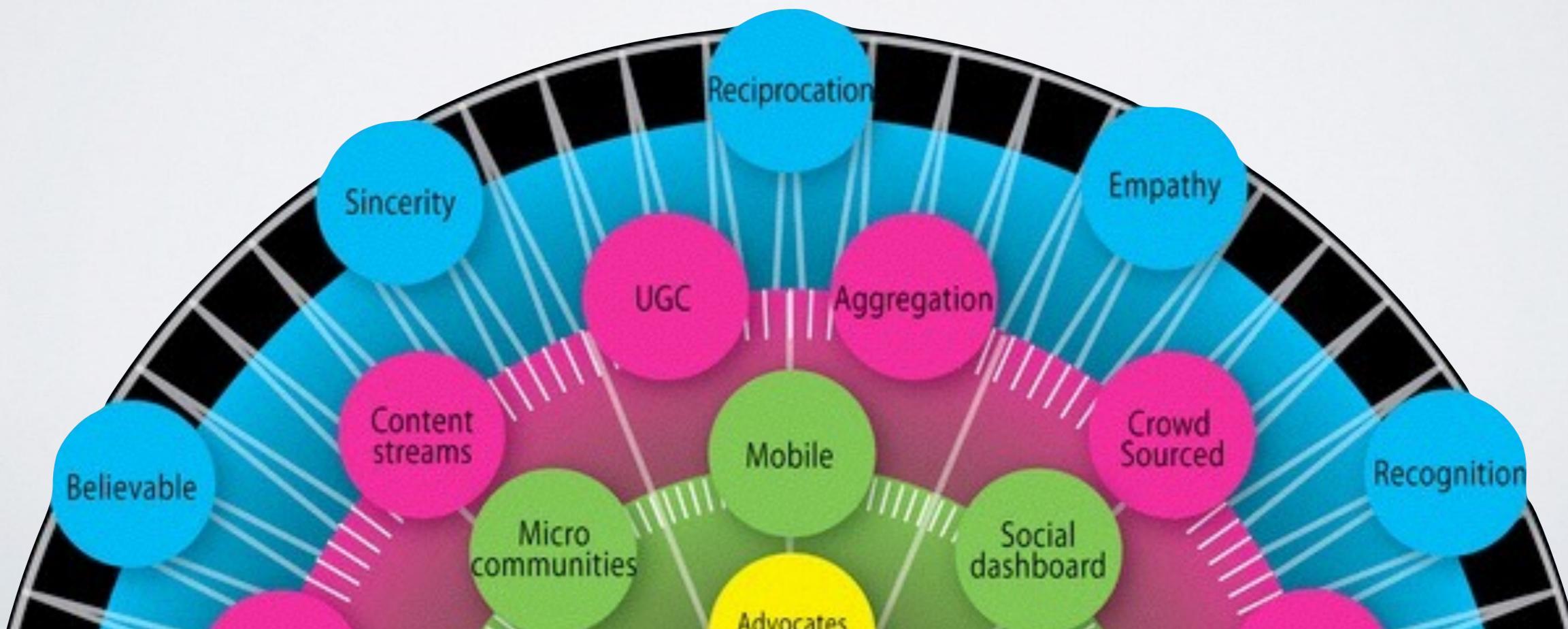
LAS MARCAS HAN COMENZADO A ESCUCHAR A SUS CLIENTES

Hemos dejado de definir sus hábitos...

... nosotros nos adaptamos a ellos...

...Y CADA MANERA DE ACERCARNOS A ELLOS ES IMPORTANTE

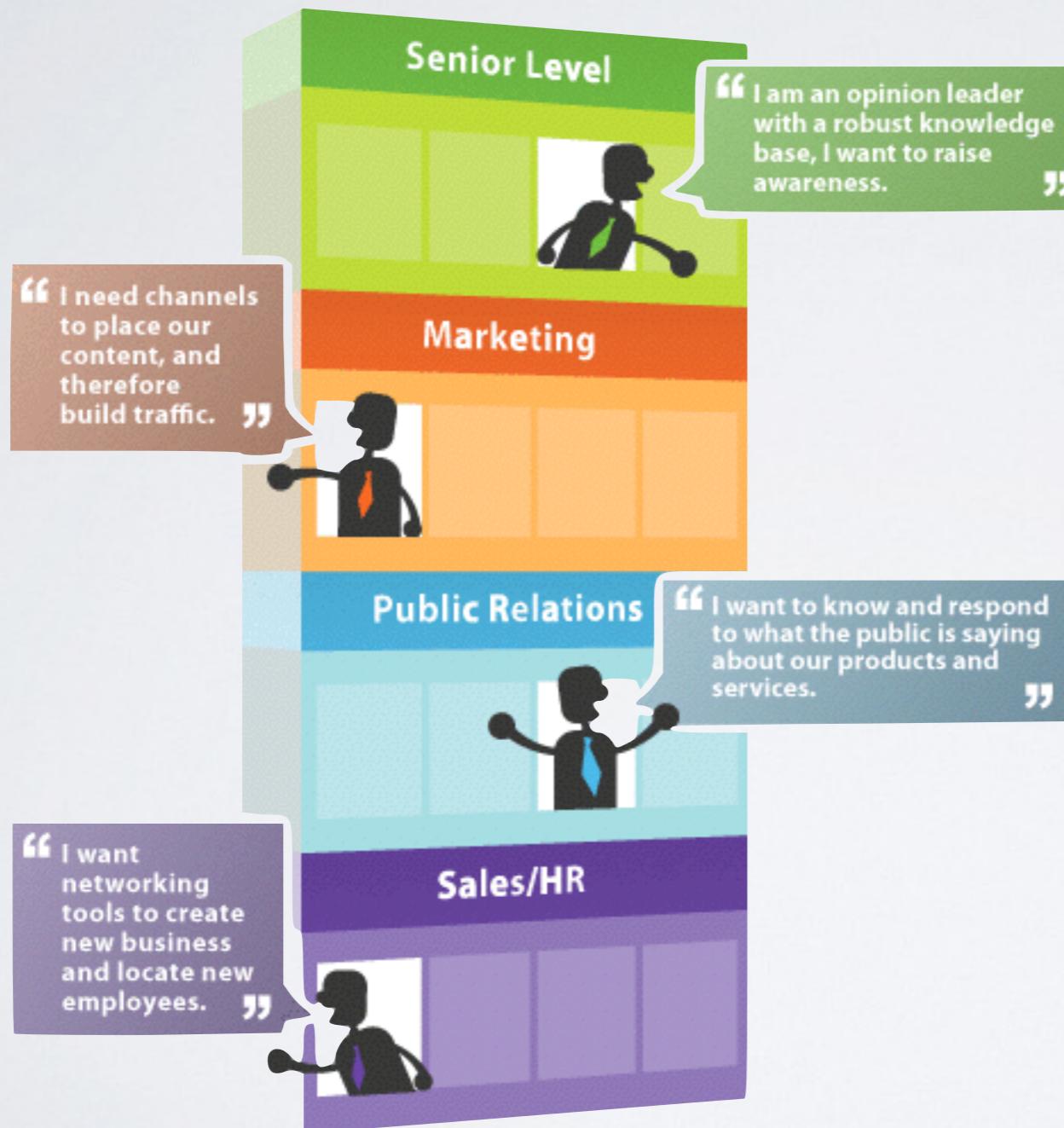
Cada uno de nuestros puntos de contacto establece una comunicación y genera un sentimiento en el usuario hacia la marca



PUES LOS USUARIOS YA NO SÓLO
CONSUMEN CONTENIDO, LO GENERAN



LA FORMA DE PRESENTAR A TU MARCA EN DIGITAL HA CAMBIADO



Y también tus necesidades como empresa...

EL MERCADO DIGITAL EN MÉXICO



INTERNET

CONECTIVIDAD



21,1 hs
horas promedio consumidas
online por visitante

40M+
de usuarios existen
en MEXICO

SOCIAL



están registrados en alguna red social



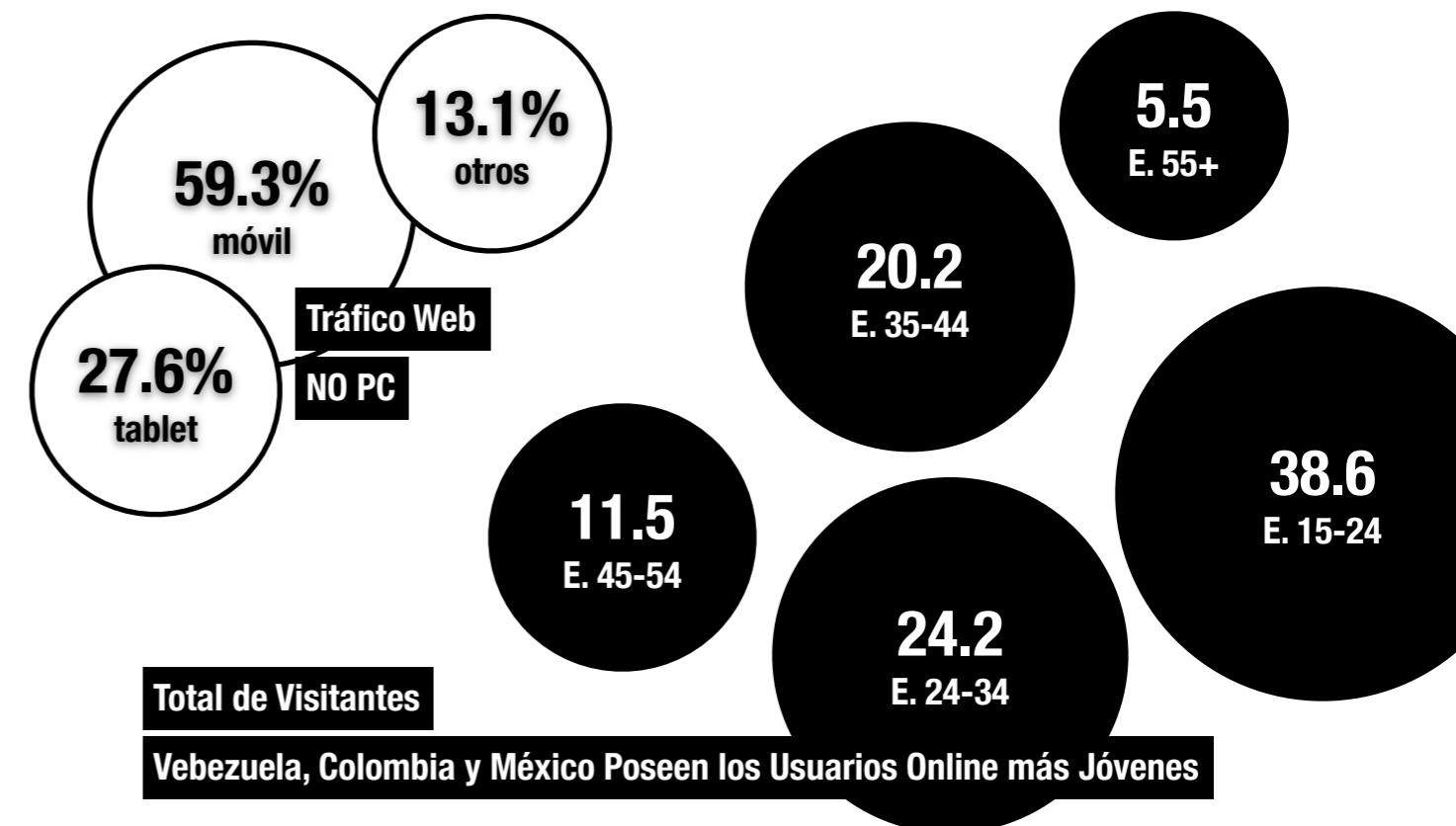
de sus contactos y envian mensaje



y buscan personas en las redes



o escuchan música mientras usan internet

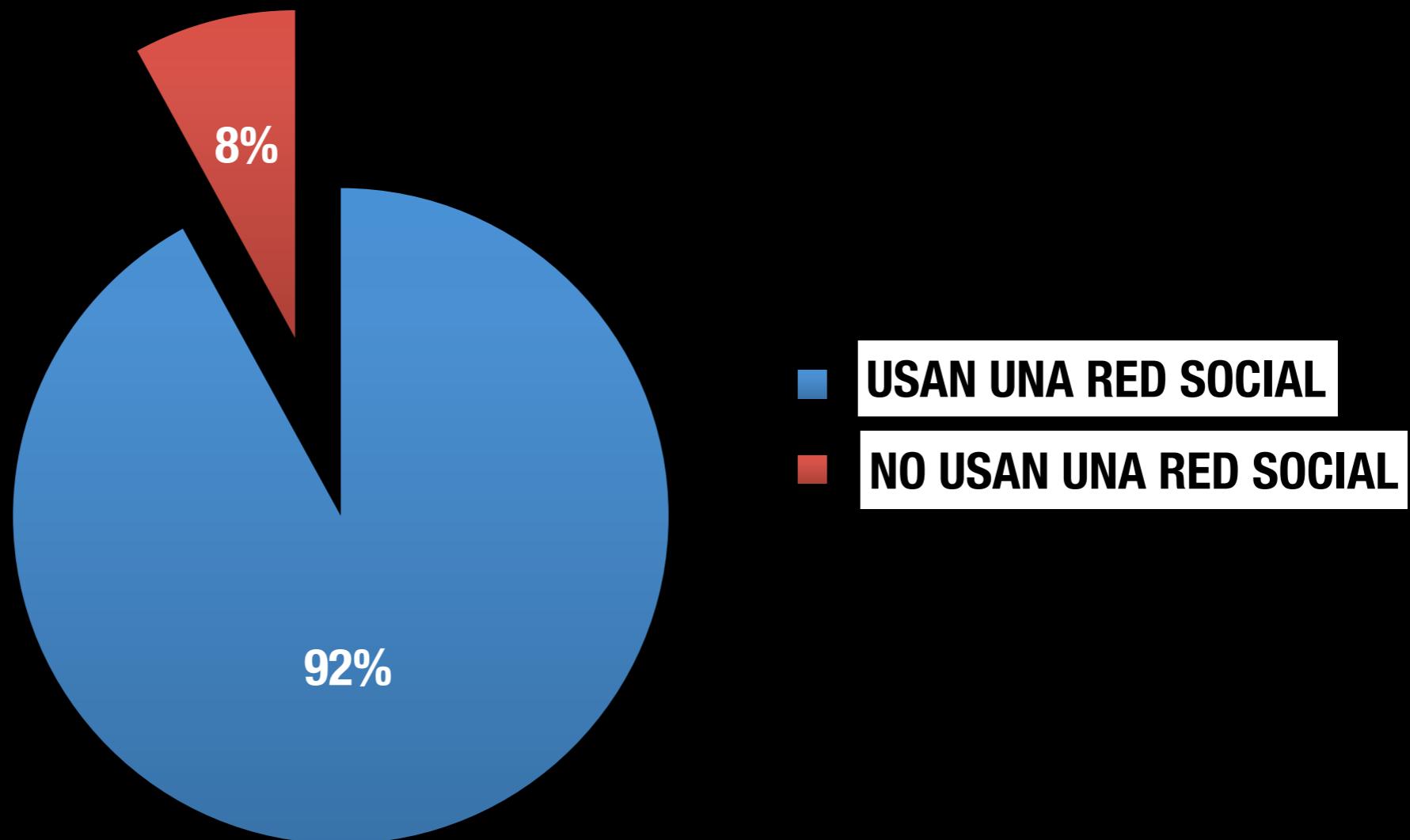


Redes Sociales



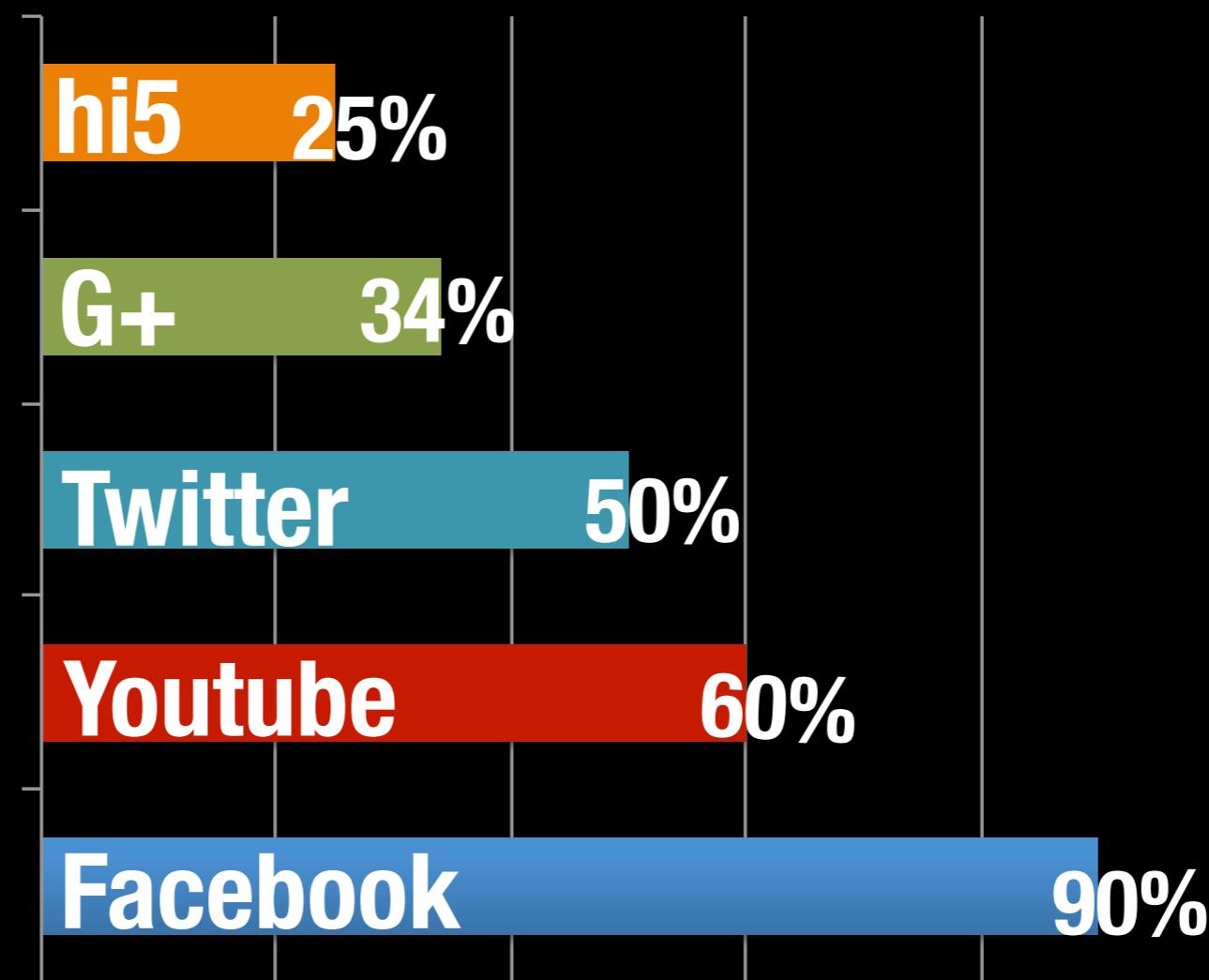
WHAT CAN HAPPEN IN A DAY?

Uso de Redes Sociales en México



Estudio de hábitos de los Usuarios de Internet en México Mayo, 2012 AMIPCI.
Muestra 2329, todos los niveles, todas las edades.

Posicionamiento de Redes Sociales en México



Estudio de hábitos de los Usuarios de Internet en México Mayo, 2012 AMIPCI.
Muestra 2329, todos los niveles, todas las edades.

Estrategia en Redes Sociales

¿Qué es?

Parte de los esfuerzos para lograr los objetivos generales de campaña.

¿Qué hace?

Da presencia a la marca a nivel digital.

¿Cómo lo hace?

Interactua con el usuario.

¿Qué gana?

Genera lealtad.

¿Cómo saber si funciona?

Retroalimentación en tiempo real.

DA PERSONALIDAD

Construye preferencia y diferenciación respecto a la competencia.

INTERACTUA

Los contenidos que se generan en redes sociales provienen de la marca al usuario y del usuario a la marca.

GENERA LEALTAD

Se genera un vínculo usuario-marca.

APRENDIZAJE

Gracias a la inmediatez la retroalimentación del usuario es en tiempo real.

CONTENIDO

INTERACTIVIDAD

**Contenido atractivo y relevante
apegado al espíritu de la marca.**

**Resaltar las cualidades de la
marca.**

Escuchar al usuario y responder.

**Los usuarios viralizan los contenidos y nos permiten
llegar a más usuarios.**

LEALTAD

**La naturaleza de las relaciones
con los usuarios es como en la
vida real...**

- 1.Tener una buena relación, toma tiempo.**
- 2.Las buenas relaciones se
mantienen con contenido fresco.**
- 3.El interés debe ser reciproco.**
- 4.La lealtad es retribuida.**



Fan Page

@

Canal

- Son canales de distribución de información efectiva y real.
- Construyen credibilidad a los productos.
- Generan lazos afectivos con el usuario gracias a la interacción marca-usuario-marca.
- Amplifican la recomendación de boca en boca.
- Complementan la actividad en otras redes sociales.
- Generan experiencias al usuario.
- Proporcionan información veraz respecto a los productos.
- Responden dudas.
- Retroalimentación inmediata.



¿Qué debo hacer para tener fans?

- Compartir contenido relevante.
- Responder al usuario cuando haga un comentario.
- Tener actividad constante.

El número de likes en Facebook es relevante, sin embargo, lo verdaderamente importante es el nivel lealtad que genera la interacción.



Buscar



Starbucks

A 30.398.279 personas les gusta esta página · 295.303 personas están hablando sobre esto · 5.224.606 estuvieron aquí

[Me gusta](#)[Mensaje](#)[Comida/Bebidas](#)

We are the premier roaster and retailer of specialty coffee in the world since 1971.

[Información](#)[Fotos](#) [30 m](#)[Me gusta](#)[International](#)[Pinterest](#)

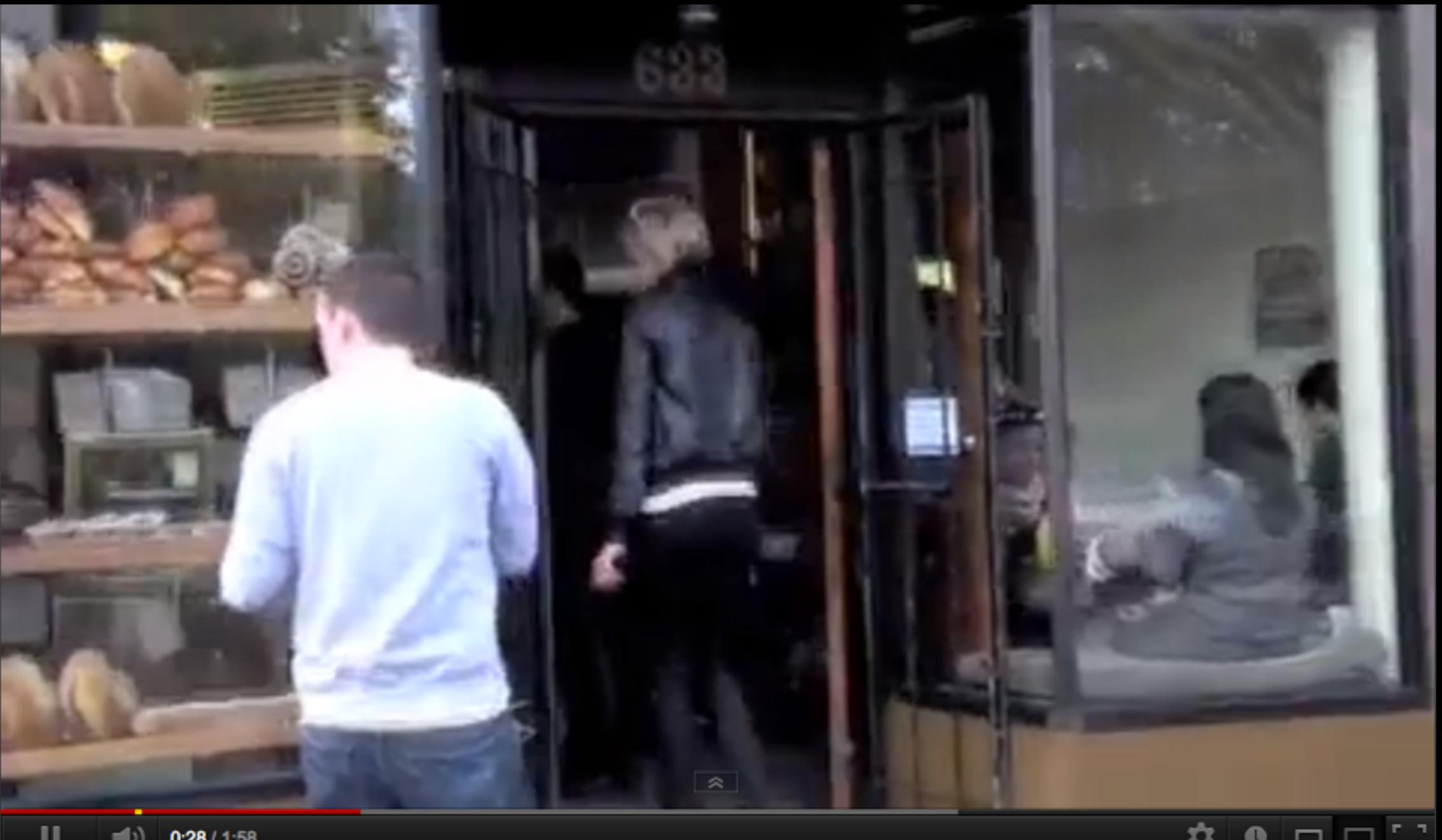
5

¿Qué debo hacer para tener seguidores?

- Compartir contenido relevante.**
- Responder.**
- Tener actividad constante.**
- Localizar usuarios que publiquen contenidos afines a los de la marca.**
- El eje rector es la inmediatez.**



140 caracteres son suficientes para compartir grandes o pequeños proyectos, generar experiencias y lograr la preferencia de los usuarios.



0:28 / 1:58



<http://www.youtube.com/watch?v=S8e7mVWLtjU>



¿Qué debo hacer para tener reproducciones?

- Generar contenido fresco, útil y de calidad.**
- Tener actividad constante.**
- Ofrecer un diferenciador.**
- Resaltar los beneficios de la marca.**

Youtube es una plataforma de contenidos audiovisuales que nos ofrece los beneficios de una red social.

please subscribe! :)

**Michelle Phan**

by MichellePhan



Subscribe

1,905,291
subscribers586,874,985
video views

Featured

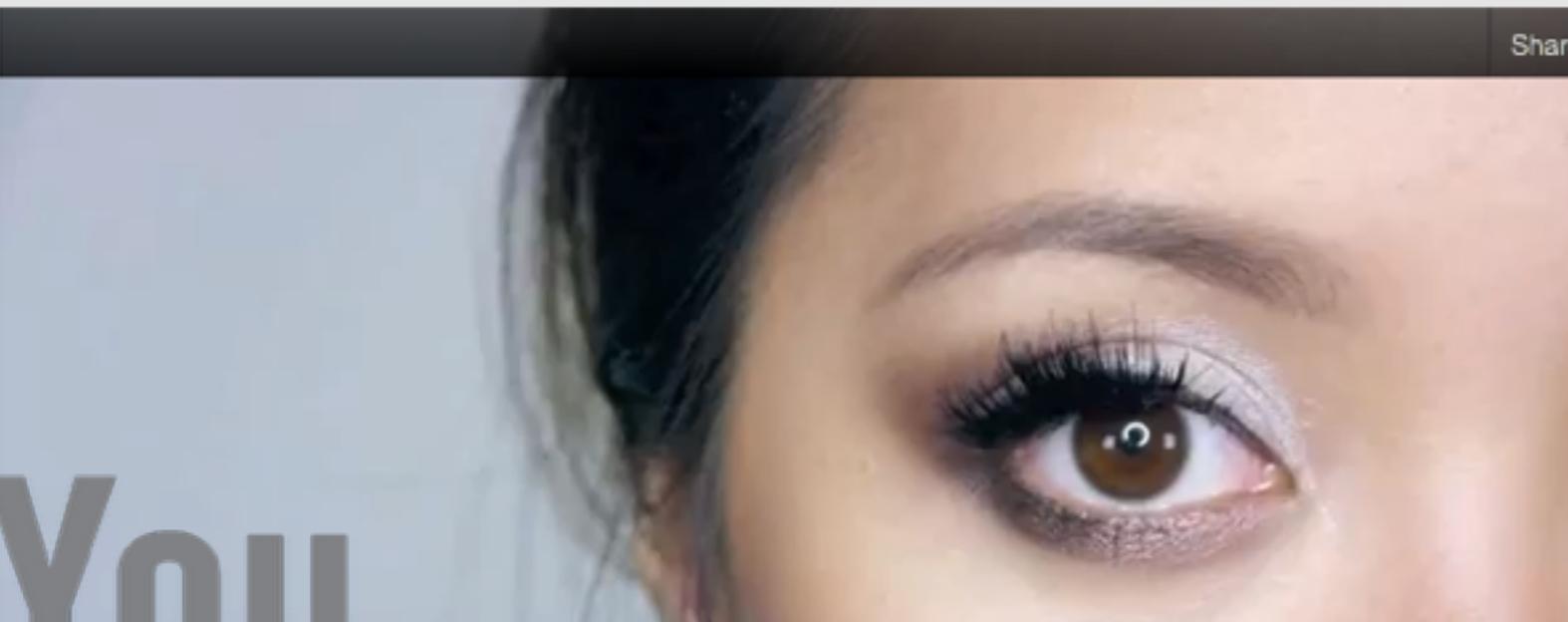
Feed

Videos

Search Channel



Share

**About Michelle Phan**

Honest, elegant and artistic describes my videos best.

Hi! I'm Michelle. I'm a makeup teacher and also a spokesperson for Lancome.

<http://www.lancome-usa.com/beautyschool/faces-of-lancome/video-makeup-artist.aspx>

I love to eat rice with spam a...

more ▾

My Blog Updated Everyday

YouTube



<http://www.youtube.com/watch?v=uWDoDbgrEWo>

**México ocupa el
lugar 11
en uso de Pinterest
a nivel mundial, seguido de Japón.**

En Pinterest se comparte:

- 1. Infografías**
- 2. Frases**
- 3. Recetas/ Tutoriales**



¿Qué pasa en Pinterest?



Presencia en Pinterest

Con una cuenta

¿De qué me sirve?

- Define personalidad de la marca.
- Es una red colaborativa.
- Los usuarios generan su propio contenido y lo ligan a la marca.
- Muestra los productos y su aplicación de manera simplificada y útil.
- Construye credibilidad a los productos.
- Es atemporal.
- Genera tráfico a diferentes sitios.



HGTV

Photos, projects, ideas and design we love.



Following



Bex Hale



Rachel Kate



Danielle Colding

25 Boards

1640 Pins

36 Likes

Activity

79788 Followers

70 Following

Design Star

188 pins



HGTV Green Home

36 pins



Daily Delights

139 pins



Design Happens Blog

93 pins



Garden

194 pins



Handmade

81 pins



En Redes Sociales no se vale...

Ignorar los problemas y borrar comentarios negativos

Comprar seguidores, likes, suscriptores, reproducciones.

Tener una cuenta en todas las redes sociales, incluso en las que no se apegan para nada a la estrategia.

Creer que solo se trata de vender y no de generar conversación.

Usar las Redes Sociales únicamente como un lugar de premios y promociones.

Estrategia Digital



Es...

Una necesidad de la marca, del usuario y de los canales.

Es...

Traducir un concepto, una idea, en una comunicación interactiva y multidisciplinaria.

Es...

Generar experiencias relevantes.

Tiene...

Su propio lenguaje, no es una "bajada de un spot de televisión".

Estrategia Digital vs Estrategia Tradicional

Buscamos una experiencia, involucrarnos con los usuarios.

ATL	DIGITAL
es un escaparate	es entrar a la tienda
dice	explica / escucha
es una foto	es la historia completa
es un punto de vista	forma una opinión
habla de marcas	conversa con usuarios

En Digital nos preocupamos en cómo llevar a un usuario del punto A, al B, al C, al D **(situación que puede ocurrir en solo un banner).**

Sería como si se pensara cómo el consumidor entra por la puerta de la sala, se sienta en el sillón, encuentra el control, enciende el TV, busca el canal derecho, **bla, bla, bla.**

No sólo pensamos en el sitio, o en el banner, o una aplicación; sino en una experiencia digital completa...

ECOSISTEMA DIGITAL



Target...

Segmento de una población definida a través de sus datos demográficos, psicográficos e ingresos determinados.

COMO ENTENDEMOS AL TARGET EN DIGITAL

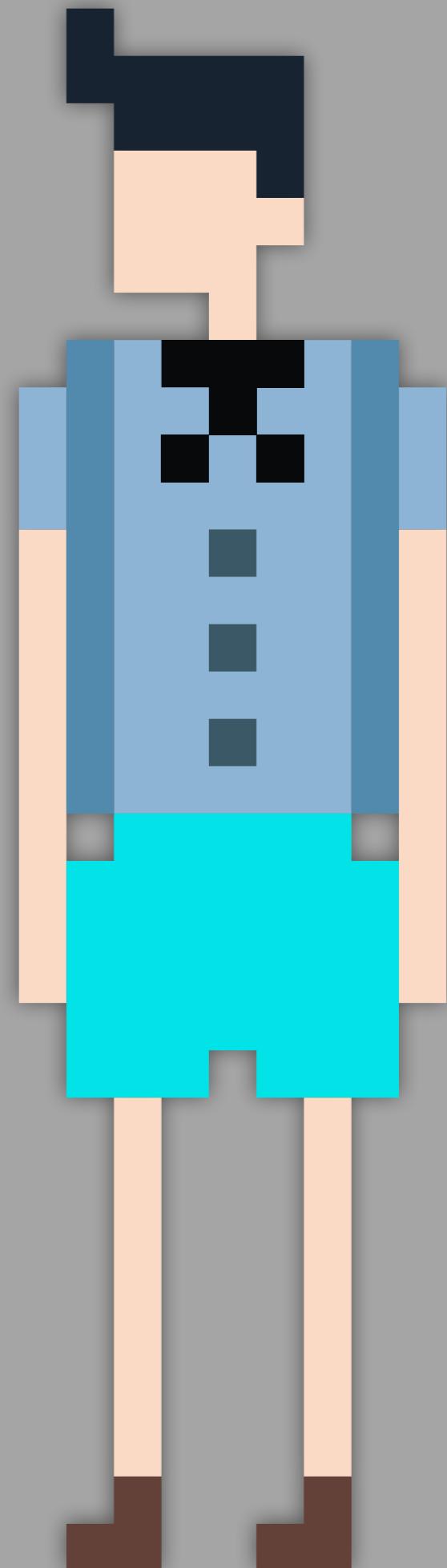
Usuario...

Individuo de cierta edad, con actividades digitales definidas a través de sus hábitos y consumos de experiencias. Es un ente activo, que comparte, opina y produce información en los canales que tiene a su disposición.



INFLUYENTE:

El Internet es una parte integral de mi vida. Soy joven y un gran usuario de Internet, en general acceso en todas partes, todo el tiempo. Soy blogger, un networker apasionado de las redes sociales. También soy un gran comprador en línea, incluso a través de mi móvil. Quiero hacerme escuchar entre todas las personas que estén conectadas como yo.

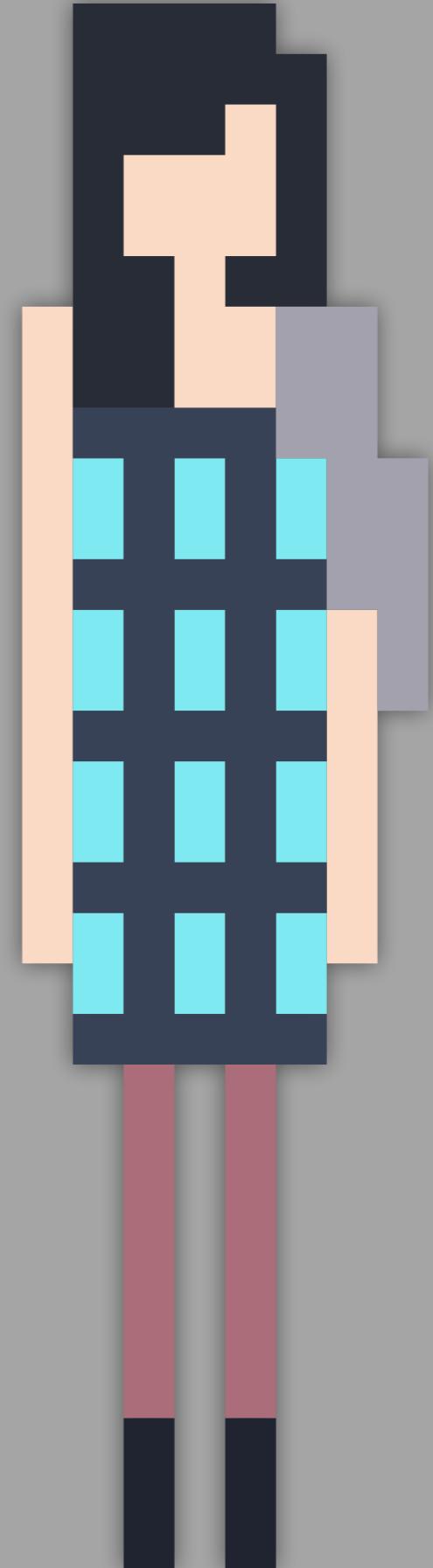




COMUNICADORES:

Me encanta hablar y expresarme, ya sea cara a cara, en línea o en redes sociales, mensajería instantánea o simplemente por email.

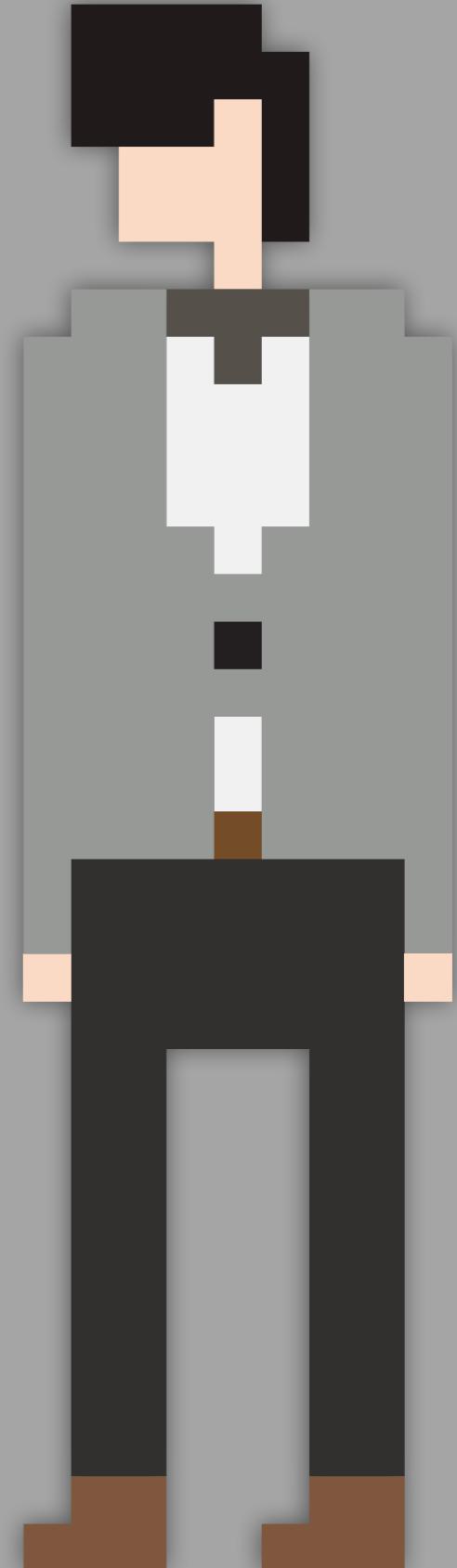
Tengo muchas ganas de expresarme en el mundo digital. Tiendo a ser un usuario de smartphone y estoy conectado todo el tiempo en casa, en el trabajo o en la universidad.





BUSCADORES DE INFO:

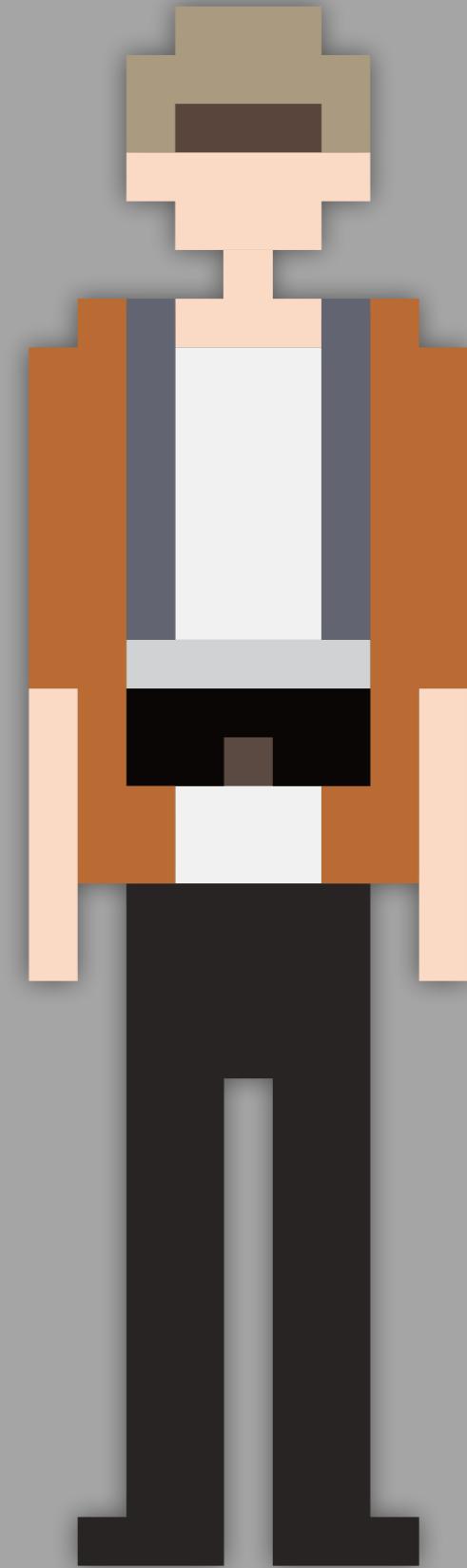
Uso el Internet para conocer información y educarme sobre el mundo. No estoy muy interesado en las redes sociales, pero quiero hacerme escuchar y oír a personas de ideas afines, especialmente para ayudar a tomar decisiones de compra. Estoy muy interesado en lo último de la tecnología.





NETWORKERS:

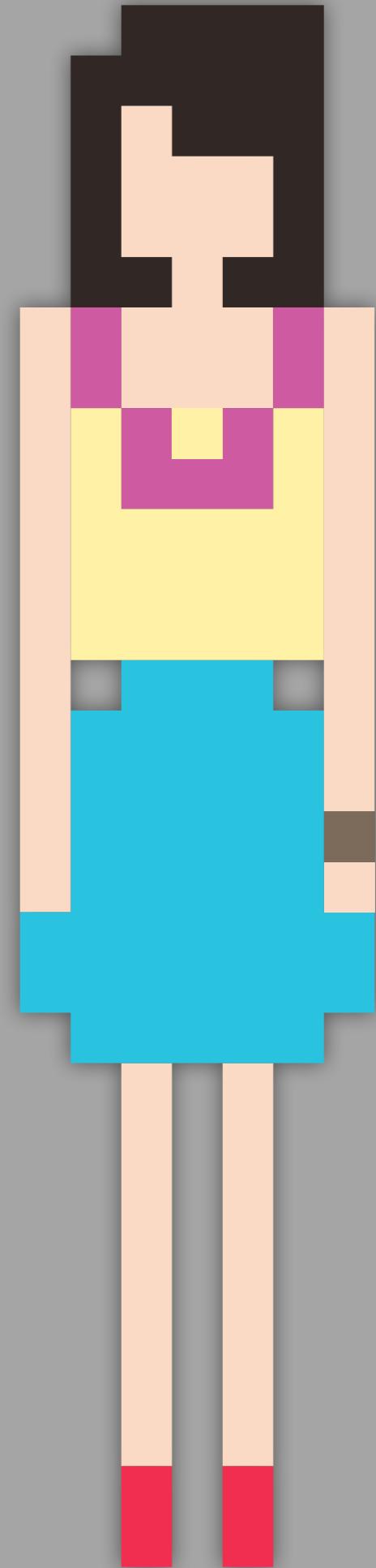
El Internet es importante para establecer y mantener relaciones, porque tengo una vida muy ocupada, y ellas me mantienen en contacto con la gente que no tengo tiempo de ver a diario. Soy un gran usuario de Internet en casa y estoy muy abierto a hablar con las marcas y la búsqueda de promociones.





ASPIRANTE:

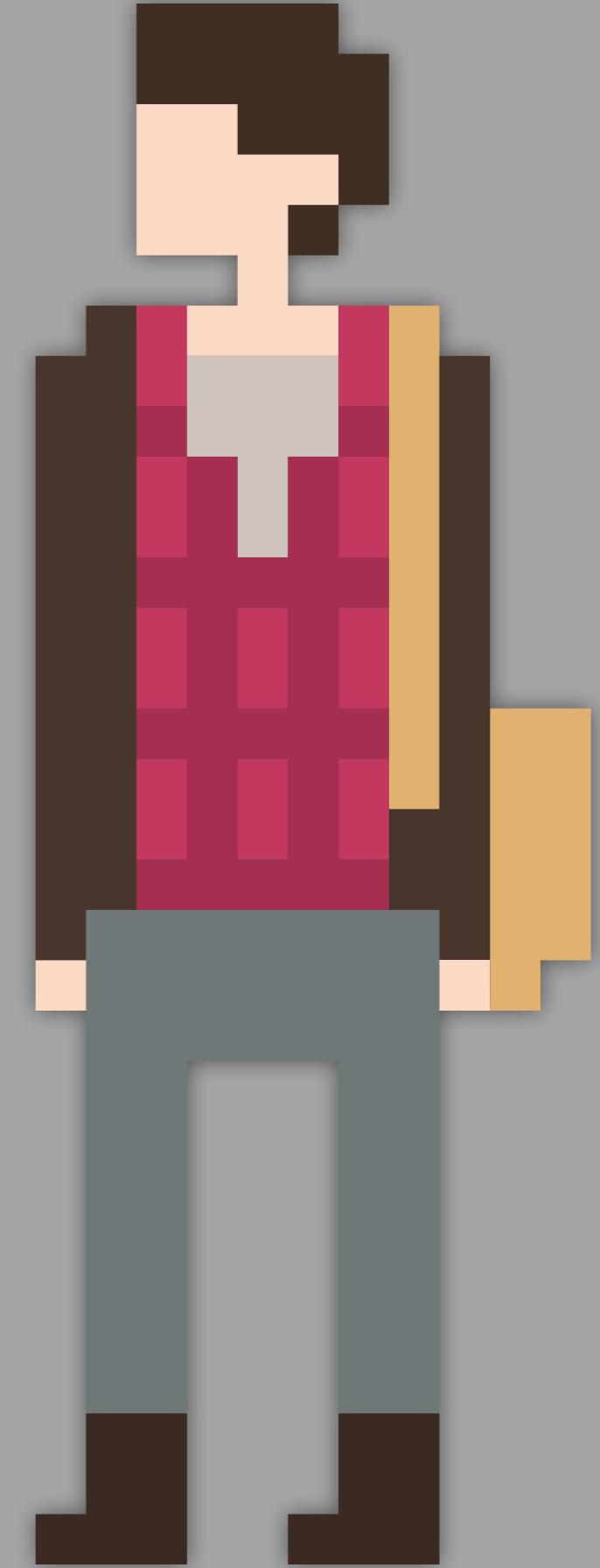
Estoy tratando de crear una línea de espacio personal. Soy muy nuevo en Internet y estoy accediendo a través de mi móvil y cafés Internet, pero sobre todo desde la casa. No estoy haciendo un gran esfuerzo por mantenerme en línea, pero estoy desesperado por hacer más de todo y ya hasta quiero un smartphone.





FUNCIONALES:

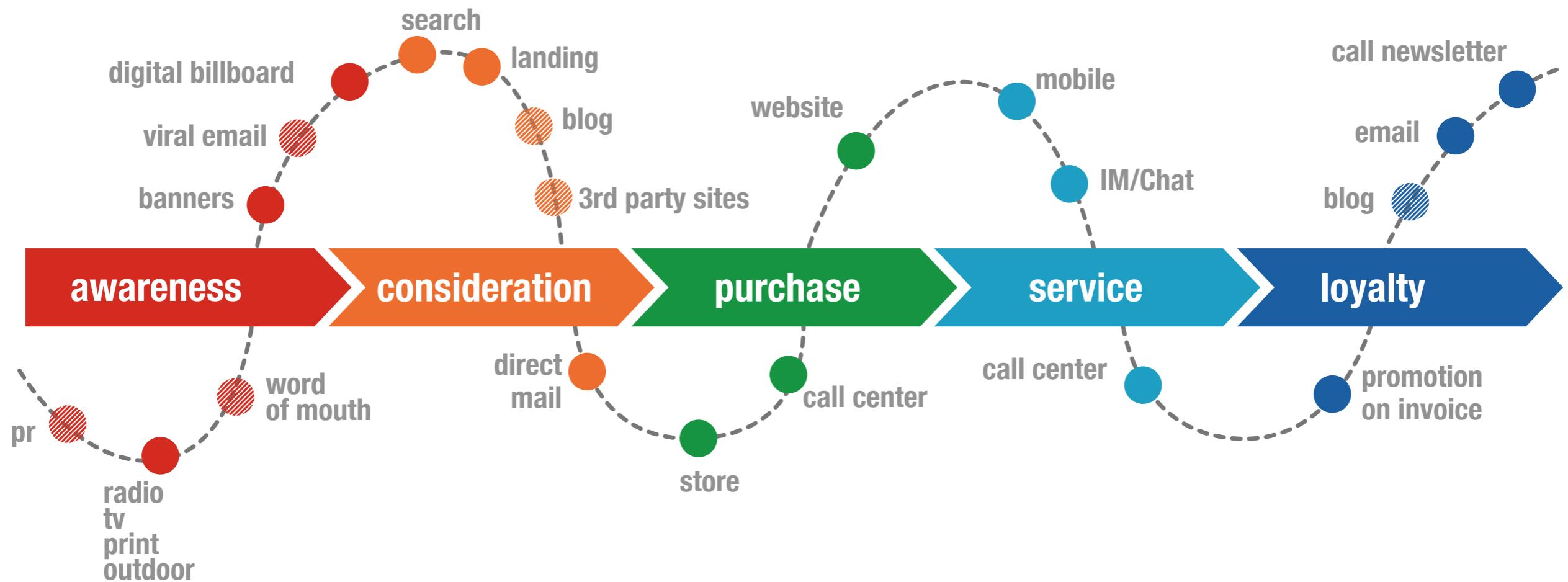
El Internet es una herramienta funcional, no quiero expresarme en línea. Me gusta el email, las noticias, deportes y clima y también las compras en línea. No estoy interesando en pertenecer a una red social, porque me preocupa la privacidad y seguridad de mi información; además de que ya soy un poco viejo para esas cosas.



¿Cómo se comportan?



Digital Touchpoints...



Unmanaged Touchpoint
Managed Touchpoint

MITOS Y REALIDADES

La viralidad no se produce, ni se crea, sólo sucede.

Si estás en Digital, te vas a llevar, te vas a aguantar.

La redes sociales no son para todos, los buscadores sí.

Facebook y Twitter van a cambiar el mundo.

Pon tu comercial de tele y tip's en tu sitio.

Métricas y KPIs



Benchmarking

Indispensable para la subsistencia en el mundo digital de hoy.

1er Puesto

Las marcas disputan a diario el primer lugar en el podio y por el reconocimiento de los consumidores. El análisis de los resultados se ha convertido en una constante de todos los días.

Todo se trata de:

Likes, Dislikes, Follows, Unfollows,
Visits, Unique visitors, PageViews, ...

KPI (Key Performance Indicators)

**Los KPI's son métricas pero
no todas las métricas son KPI's.**

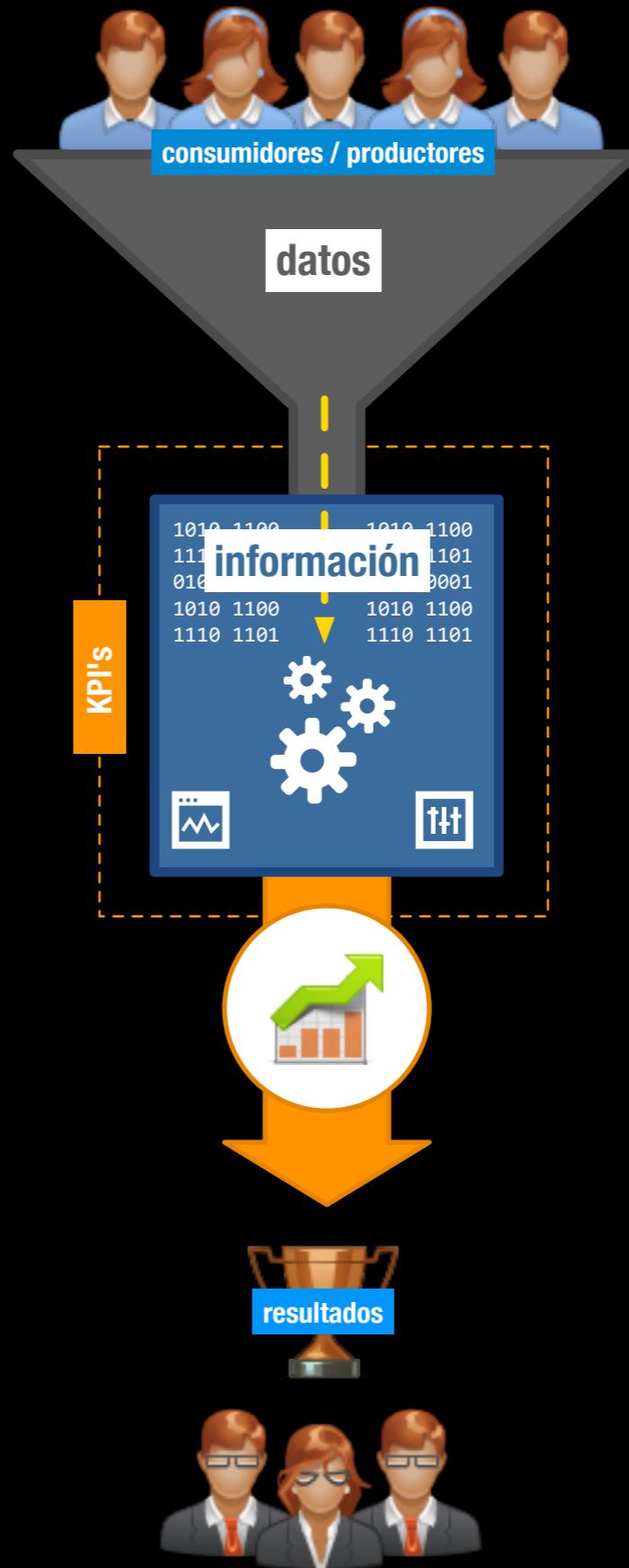
Características de los KPI's

- 1. Deben establecer los objetivos que requiere la marca para el buen funcionamiento de su negocio.**
- 2. La marca es quien los define con el apoyo de un consultor externo o socio estratégico.**
- 3. Establecer un contexto que de sustento a los objetivos, basándose en datos reales.**
- 4. Aplicarse en diferentes niveles del negocio.**
- 5. Ser accesibles para la comprensión de cualquiera.**

La información debe ser :

específica, valiosa y procesable

Flujo de la información



Retail

- **Tasa de Conversión (conversiones/visitas)** ¿Vendemos? ¿Persuadimos?
- **Average Order Amount (importe/conversiones)** ¿Cuánto es de media la venta?
- **Visit Value (importe/visitantes)** ¿El tráfico es de calidad?
- **Customer Loyalty (visitantes que repiten/nuevos)** ¿Son fieles? ¿Futuros clientes?
- **Stickiness (>2 páginas/visitantes)** ¿Les gustamos? ¿Les retenemos?
- **Search Engine Referrals (visitas buscadores/visitantes)** ¿Y el SEO como va? ¿Y el SEM?

Engagement

- **Tasa de Conversión (conversiones/visitas)** ¿Se suscriben o registran?
- **Depth of Visit (páginas vistas/visita)** ¿Les generamos interés?
- **Content Depth (páginas vistas contenido/visitas contenido)** ¿Qué contenido interesa más?
- **New Visitor Percentage (nuevos visitantes/visitantes únicos)** ¿Atraemos nuevos visitantes?
- **Committed visitor share (visitas de más de 19 min/visitas)** ¿Tenemos muchos fieles?

Lead generation

- **Tasa de Conversión (leads/visitantes)** ¿Cuántos leads conseguimos?
- **Cost per Lead (leads/inversión en marketing)** ¿Cuánto nos cuesta cada lead?
- **New visitor Percentage (nuevos visitantes/visitantes únicos)** ¿Cuántos son potenciales?
- **Single Access ratio (single access pages/total entry pages)** ¿Cuántos se van sin ir más allá?

Ads

- **Clickthrough/Impresiones: (interes/muestra)** ¿Está funcionando nuestro anuncio?
- **Tasa de Conversión (conversiones/visitas)** ¿Cuántas registros conseguimos?
- **Tasa de Rebote (visitas <30 seg/visitas)** ¿Está funcionando nuestra landing page?
- **ROI** ¿qué beneficio hemos conseguido con la campaña?

Plataformas Digitales



Accesibilidad

Hablar de Accesibilidad es referirse a un acceso universal a la Web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios.

Usabilidad

Hablar de Usabilidad es comprender la capacidad que posee un sistema de ser interpretado y/o utilizado sin ninguna complejidad, siendo más amigable para el usuario final.

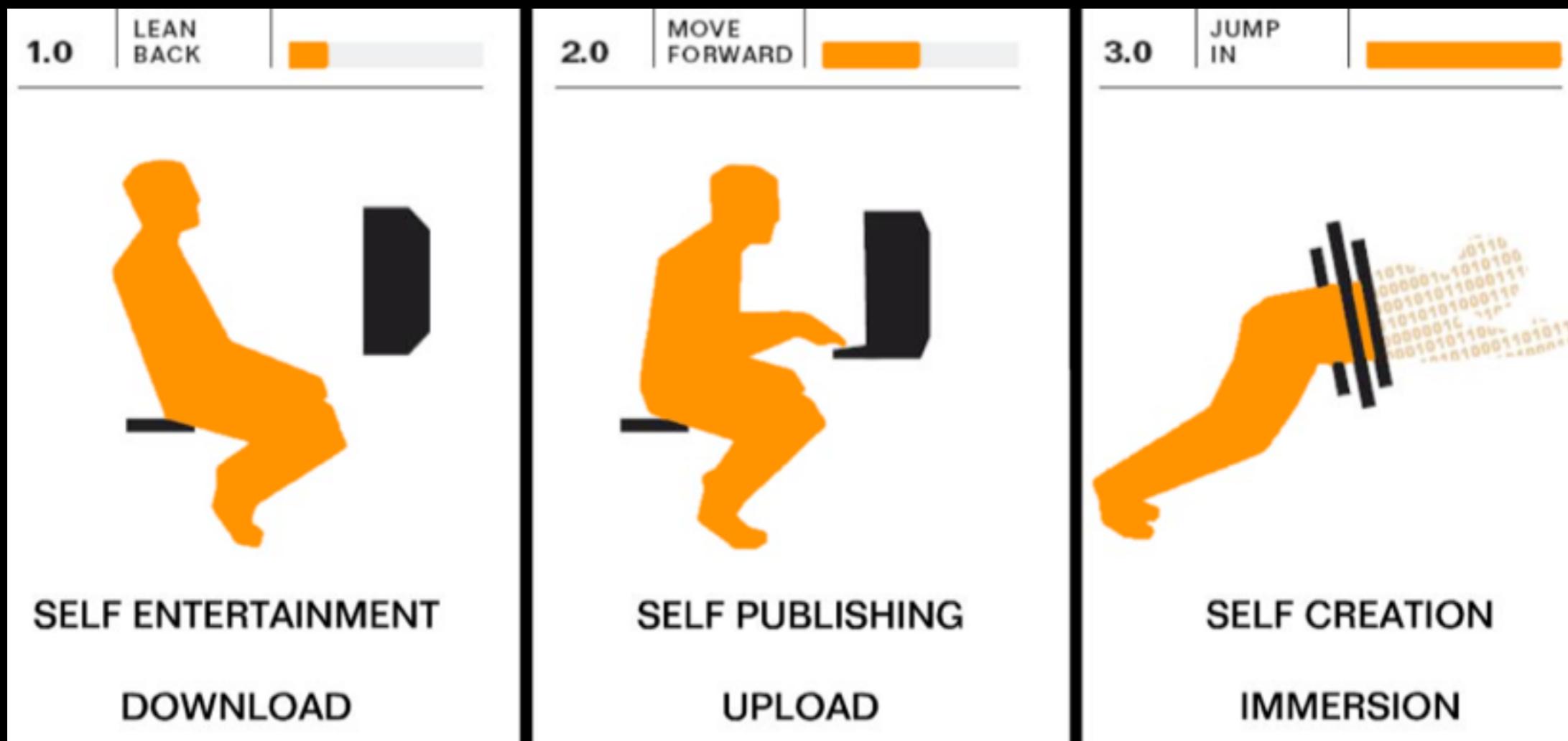
Escalabilidad

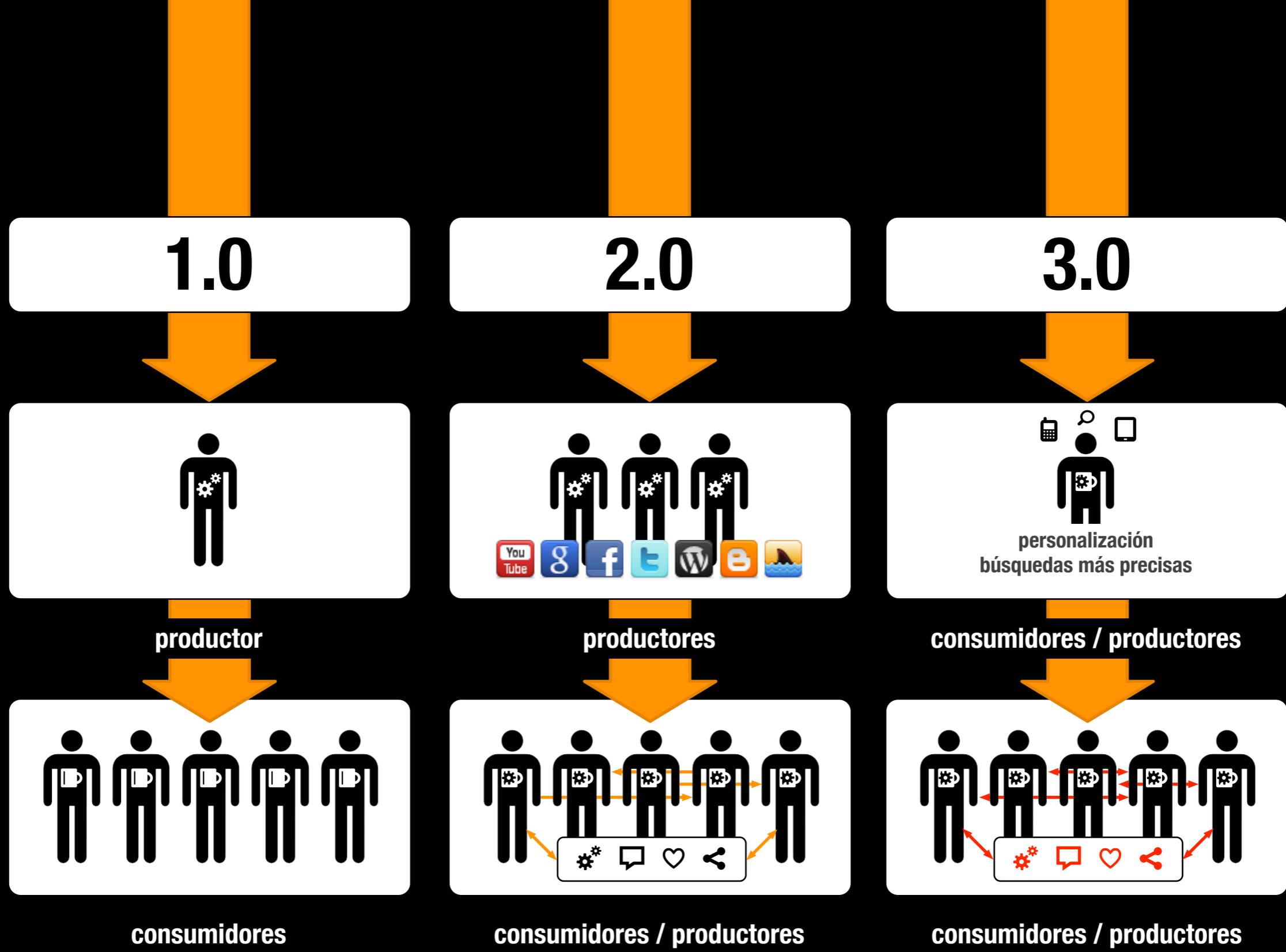
Es la capacidad que posee un sistema de poder ir creciendo orgánicamente conforme a la demanda.

Portabilidad

Hablamos de portabilidad cuando un sistema posee la propiedad de poder vivir en diversas plataformas.

WEB







iOS

Es propietario de Apple, funciona únicamente en dispositivos tales como iPod, iPhone e iPad.

- Lenguajes: Objective-C, C, C++

android

Es propietario de Google, funciona en diversos dispositivos de empresas tales como Motorola y Samsung.

- Lenguaje: Java, C, C++

rim

Es propietario de Research In Motion, funciona únicamente en dispositivos BlackBerry's.

- Lenguaje de programación: Java, C, C++

además: **symbian, bada, windows phone, entre otros....**

BTL Digital

Antenas bluetooth

Pantallas tactiles

Microsoft kinect

Realidad aumentada

QRCode



Smart TV



Consolas de Juego

psp, psvita, ps3, xbox, wii, etc...

The screenshot shows the Xbox 360 dashboard interface. At the top right, there's a user profile for "Notwen" with a small thumbnail, followed by "6" notifications and "1" message. Below the header, a navigation bar includes links for "bing", "home", "social", "live tv", "video", "games", "music", "apps", and "settings". On the left, a green "Search" button is visible. The main content area features three promotional tiles: "Halo: Reach" (a screenshot of a player in a suit), "X-Men: First Class" (the movie logo with the text "XAVIER'S SCHOOL FOR GIFTED YOUNGSTERS" and "FIRST CLASS"), and "30 ROCK" (a thumbnail of two people). Below these tiles, a "Recent" section shows small preview images of various games and media. To the right, a sidebar displays social metrics: "16 Friends", "Family Center", and "/Out". At the bottom, a note states: "X-Men: First Class in theatres now. Trailer available on Xbox. Celebrity endorsement not implied. NBC, a Division of NBCUniversal. Celebrity endorsement not implied." A "Windows Phone" icon with a "People Hub" callout is also present.



Aplicaciones

Podemos crear aplicaciones que vivan en diversos mundos.

Tipos

Web, Nativas, Widgets

Entornos

Desktop, Mobile, Tablets





Aplicaciones

- Web
- Widgets
- Nativas
- Games

Aplicaciones

- Web
- Nativas
- Games

Aplicaciones

- Web
- Nativas
- Games

Soporte

- HTML 5
- JavaScript
- Flash
- Video
- Audio
- WiFi

Soporte

- HTML 5
- JavaScript
- Flash (solo android)
- Video
- Audio
- WiFi / 3G

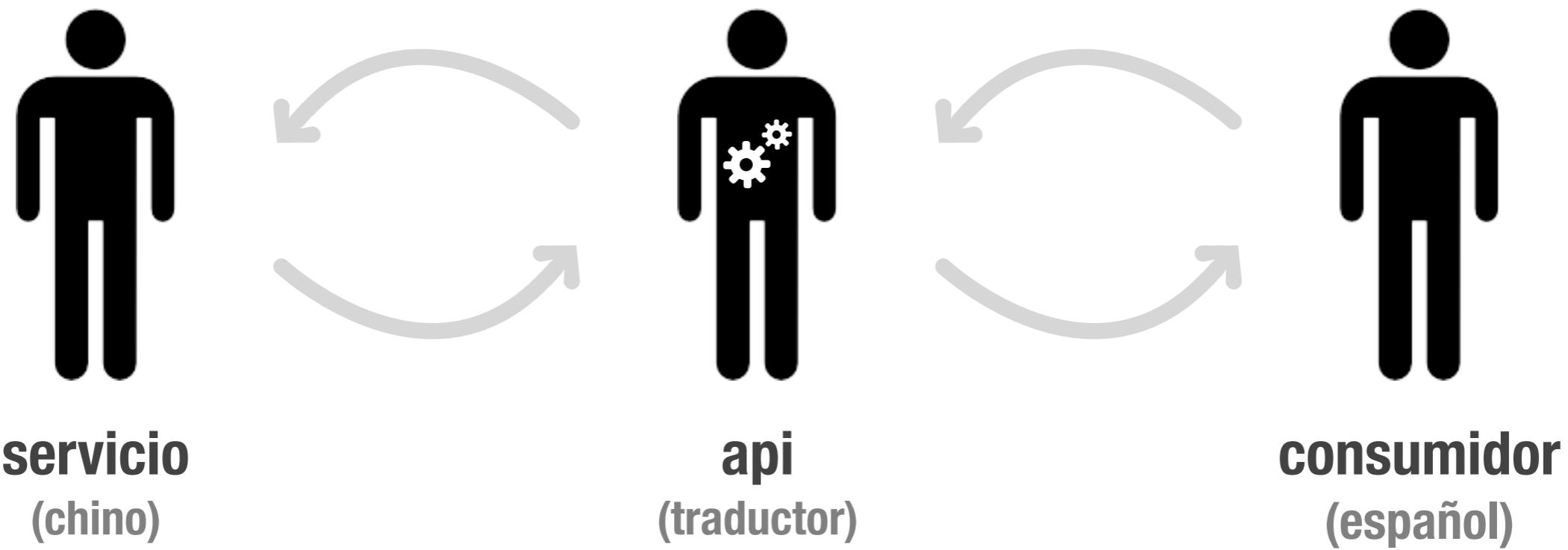
Soporte

- HTML 5
- JavaScript
- Flash (solo android)
- Video
- Audio
- WiFi / 3G

Mac, Windows, Linux...

iOS, Android, RIM, Symbian...

iOS, Android, RIM, Symbian...



Application Programming Interface

Usabilidad



UTILIDAD

Funcionalidad

¿Qué tareas puedo realizar con él?

Usabilidad

¿De qué modo uso esa función?

USABILIDAD

Es la medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos, con efectividad, eficiencia, rapidez, facilidad y satisfacción.

No hay que confundirse:

Nadie puede hacer un producto absolutamente accesible.

USABLE ES...

EFECTIVIDAD

Precisión y plenitud al resolver tareas u objetivos.

Un mínimo porcentaje de errores en el sistema (producto).

Sencillez para recordar los procesos.

EFICIENCIA

Minimizar el tiempo invertido en cumplir metas.

Asimilar correctamente los pasos de ejecución.

SATISFACCIÓN

Ausencia de incomodidad y actitud positiva durante el proceso de uso.

HACIENDO USABILIDAD

APROXIMACIÓN AL USUARIO

Conocer, entender, trabajar con personas que representan usuarios actuales o potenciales.

CONOCIMIENTO DEL CONTEXTO DE USO

Hay que entender cuándo, cuánto y cómo usan los productos, puesto que lo hacen para mejorar su propia productividad u ocio.

SATISFACCIÓN

Los usuarios también son personas ocupadas que buscan realizar sus objetivos.

Debemos desarrollar herramientas para los usuarios que les permitan mejorar su propia productividad.

Reduce costos de producción, mantenimiento, apoyo.

Productos con mayor calidad de uso.

LOS USUARIOS...

y no los desarrolladores y diseñadores, son los que al final determinan cuando un producto es fácil de usar.

USABILIDAD DIGITAL

Anticipación

El usuario busca algo... ¡ya sé lo que es!

Autonomía

El usuario podría hacer todo eso sólo

Eficiencia

El usuario quiere y puede optimizar su tiempo

Reversibilidad

El usuario puede volver al inicio cuando lo deseé

Poco aprendizaje

El usuario no necesita aprender nuevamente a usar las herramientas

Interfaz visible

El usuario debe ver siempre dónde buscar lo más importante

Mínimo esfuerzo

El usuario no debe desarrollar stress. Debemos ajustarnos a él y no al revés

Evitar sobrecarga de información

El usuario no debe estar en un laberinto

El usuario siempre tiene la razón

Aunque no la tenga.

No culpar al usuario por los errores.

<http://www.youtube.com/watch?v=vYl0ogBnUm8>

EXPERIENCIA DEL USUARIO

Nuestro objetivo es conseguir la mejor experiencia del usuario a través de sensaciones e impresiones desde que accede a una página web hasta que la abandona.

El usuario siempre evalúa la experiencia de la visita y, en consecuencia, decide volver o no a visitar dicho sitio web.

EXPERIENCIA

¿Qué información me ofrece?

¿Cómo me ofrecen la información?

¿El diseño es bueno o no?

¿Es fácil de usar?

¿Es difícil usar la tecnología usada?

¿Cómo es la Atención al Cliente?

¿Cómo recibo el producto? (En comercio electrónico)

Sí, volveré

Nunca regresará a este lugar

BANNERS

**Formato publicitario en internet.
Su objetivo principal es atraer tráfico hacia el sitio web
del anunciante.
Ofrecen información, posicionan o dan valor
a una marca para despertar la necesidad de adquirir
un determinado producto.**

**La impresión correcta del mensaje es
suficiente para justificar una inversión.**

BANNERS

El enlace que contiene el banner debe llevar a una pagina diseñada específicamente para este fin. Si el banner lleva a la portada, el usuario puede sentirse confundido o no encontrar aquello que vio en el banner.

La Experiencia de Usuario se ve afectada.

**Debe ser directo, se debe fijar el mensaje desde el inicio.
Ligero, fácil de cargar en un navegador web y no debe ser invasivo.**

STANDARD

RICHMEDIA

TAKEOVER

MASTHEAD

ADVERGAMING

Tamaño estandarizado de pixeles, rígido en su ejecución, y que en algunas ocasiones carece de animación.

Suele estar condicionado por la plataforma en la que se despliega.



emet

Plenitud en la verdad

www.revistaemet.net

[Noticias](#) | [Columnas](#)

[Home](#) | [Nacional](#) | [Mundo](#) | [Sociedad](#) | [México Rojo](#) | [Entretenimiento](#) | [Ciencia y Tecnología](#) | [Deportes](#)



Yo Soy 132 es inédito, innovador, esperanzador y legítimo

NOTICIAS AL MOMENTO

Desesperado, Peña cambia propuestas, copia íntegro sistema social de AMLO

[Cita con la historia 2012, 2012-06-03](#)



Desesperado, Peña cambia propuestas, ya no habla de reformas, ahora promete bajar tarifas de luz

También se compromete a detener el alza de precios de la canasta básica, a apoyar con útiles escolares en primaria y secundaria y a la pensión garantizada en ley para los adultos mayores, todos, programas implementados ya en el GDF

[Ver nota](#)

Noticias Relacionadas:

- o 1 de julio vamos a volver a ganar, habrá fiesta cívica, la gente saldrá a las plazas: AMLO
- o Ante avance de AMLO, Peña dice que la verdadera oposición es la del 6 de julio

Grupo armado ataca centro de rehabilitación en Torreón: 11 muertos
Estados 2012-06-04

La Delegación Laguna 1 de la Procuraduría de Justicia de Coahuila, informó que alrededor de las 21:15 horas se reportó el ataque al centro de rehabilitación "Tu Vida Sobra la Roca A.C.", dejando como saldo once personas muertas y 12 heridas.

Califica López Obrador de "Inmoralidad" y "canallada" las declaraciones de Fox
[Cita con la historia 2012 2012-06-04](#)

No es posible, dijo, que negatee el apoyo a la candidata de su partido y de manera oportunista respalte a Peña Nieto, "eso es una inmoralidad".

Reciben a Josefina en la Ibero con pancarta: "Crimenes impunes más de 60,000 muertos"
[Cita con la historia 2012 2012-06-04](#)

En ese ambiente, que por momentos se detenia, Vázquez Mota afirmó que su intención nunca fue ofender ni siquiera a uno sólo de los miembros de la universidad de la que se siente orgulloso.

Un **embarazo** antes de los 20 años tiene mayores **riesgos** para tu **salud**



Piénsale, infórmate, cuidate

01 800 624 64 64

Un México sano es un México fuerte



SALUD

Gobierno Federal



TRES FORMAS DE SALVAR VIDAS.



Este tratado es la respuesta mundial a la epidemia de tabaquismo, que mata a casi 5 millones de personas cada año. Jurídicamente vinculante en más de 170 países, el Tratado es nuestra herramienta más poderosa en el control del tabaquismo. [Ver más](#)

31 DE MAYO DÍA MUNDIAL SIN TABACO



BANNERS

STANDARD

RICHMEDIA

TAKEOVER

MASTHEAD

ADVERGAMING

El banner Richmedia se basa en un espacio comercial de una página web que utiliza vídeo y audio bajo demanda, la animación es más tecnificada y puede incluir la descarga de programas que interactúan con el usuario cuando este, voluntariamente, así lo decide.



- [Browse channels](#)
- My channel Videos Likes History Watch Later
- New comments 10
- Subscriptions
- Social
- devinsupertramp
- FordCanal
- GUKLASMYD
- Inextremotv
- [see all >](#)
- From YouTube
- Trending
- Popular

Subscriptions 6 subscriptions Show uploads only | View ▾

3:00	Paintball Warfare - Epic Paintball Battle Make sure to subscribe for new vids EVERY WEEK! Or at least that's the idea :) 1,840,798 views devinsupertramp uploaded + 3 more	2 days ago
1:32	Color Me Rad - Running in Colors Check out the Color Me Rad run to find out when it will be near you! http://colormerad.com/ 148,673 views devinsupertramp uploaded + 3 more	5 days ago
1:29	TETRIS - OFFICIAL TRAILER Official Tetris Teaser Trailer. The invasion is beginning. It is inevitable. You created them, Warialasky - 809,304 views devinsupertramp commented: Can't wait for this!!! + 1 more	1 week ago
0:31	Diferencia entre la transmisión SelectShift y PowerShift Juan Santillán, Gerente de Ingeniería de Producto de la planta de Ensamblaje y 182 views FordCanal uploaded	1 week ago

BLANCANIEVES Y CAZADOR HOY ESTRENO SOLO EN CINES



Advertisement

Recommended »

0:48	Josefina Vázquez Mota "Compromisos no by 24HorasDiario 814 views
8:33	Sobre las "Adelitas", Polimnia Romana nos by sdpnoticiastv 2,546 views
11:16	LAS 10 IDIOTECES DEL PRI: PEÑA NIETO, by alviruela 713,134 views

BANNERS

STANDARD

RICHMEDIA

TAKEOVER

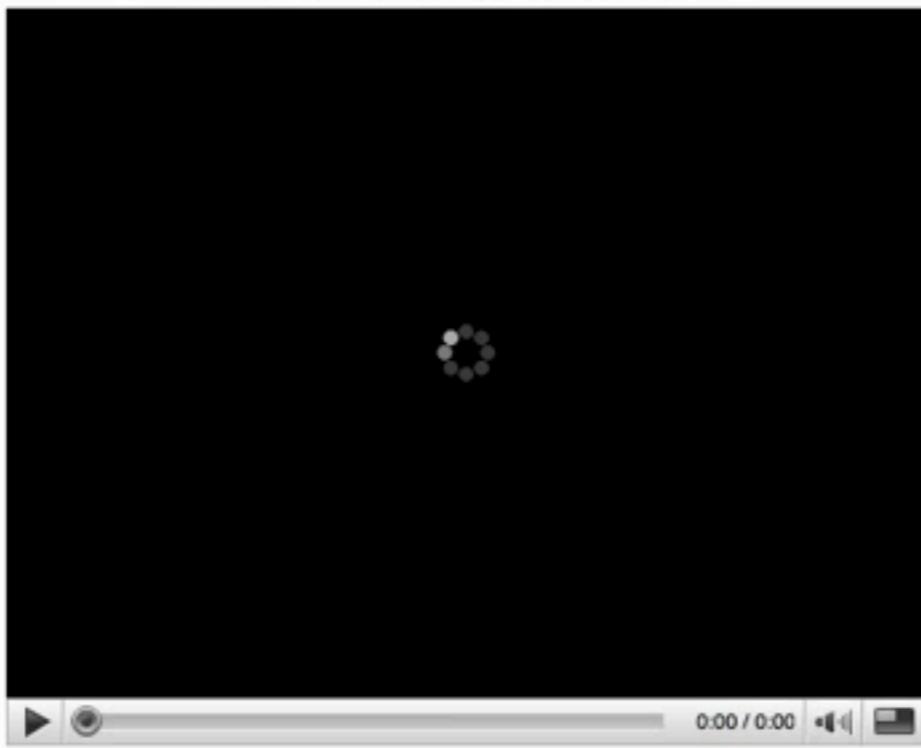
MASTHEAD

ADVERGAMING

El Takeover está compuesto por la presencia de un banner que ocupa el total de la pantalla generando un efecto “presentación”. Se caracteriza por su gran nivel de branding pero así mismo tiene grandes resultados de interactividad y viralidad.

Videos Search Upload

Wario Land: Shake It – Amazing footage!



Rate: ★★★★☆ 194 Ratings Views: 6,422,467

Share Favorite Playlists Flag

MySpace Facebook Digg Email this video

Commentary Statistics & Data

Video Responses: 0 Text Comments: 2

Text Comments Sign in to post a Comment

robertduyvn (1 hour ago) Reply 0
wow..amazing...how u do? that?????

animekitty510 (4 hours ago) Reply 0
I think I broked the interwebs D:

Would you like to comment?
Join YouTube for a free account, or sign in if you are already a member.

From: MinusLand Joined: 6 months ago Videos: 1 Subscribe

Added: September 19, 2008
Sweet gameplay footage from the new Wii release "Wario Land: Shake It!"

Embed:
<object type="application/x-shockwave-flash" width="425" height="350">

Related Videos

- Wario Land: Shake It! Vehicles 0:43 From: WarioFan88 Views: 23,833
- Wario Land: Shake It! Boss 0:59 From: xSmashAndGrab Views: 3,033
- Wario Land - tons of levels. 0:21 From: AllOutWario Views: 26,934
- Wario Land: Shake It! (Wii) Animated Intro 0:39 From: Rygar1987 Views: 28,099
- WarioLand Wii Game Trailer! 0:44 From: GarlicGeek Views: 33,961
- Where's Wario? 0:29 From: TheShakeltKing Views: 67,430

BANNERS

STANDARD

RICHMEDIA

TAKEOVER

MASTHEAD

ADVERGAMING

El Masthead en YouTube, permanece debajo de la barra de navegación durante 24 horas. Se caracteriza por su uso frecuente de videos, audios y menús interactivos.

En su banner con alto nivel de penetración por su ubicación y mecánica.

BANNERS

STANDARD

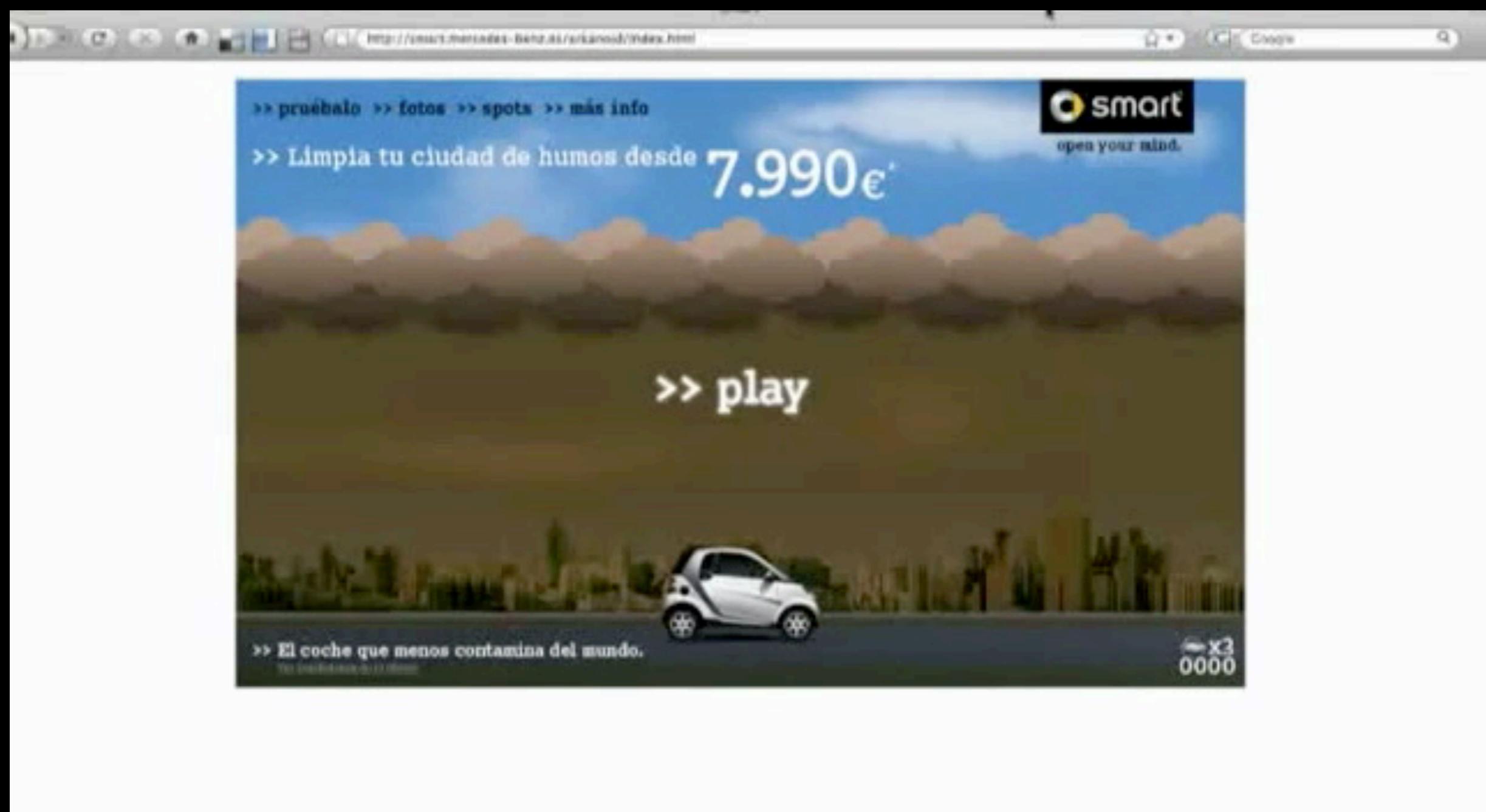
RICHMEDIA

TAKEOVER

MASTHEAD

ADVERGAMING

Es una herramienta que sirve para promocionar un producto, una organización o una idea por medio de videojuegos interactivos . Mantiene durante largo tiempo la atención de los usuarios, puesto que el internauta busca el juego y no al revés.



<http://www.youtube.com/watch?v=dX3CWXYGPvE>



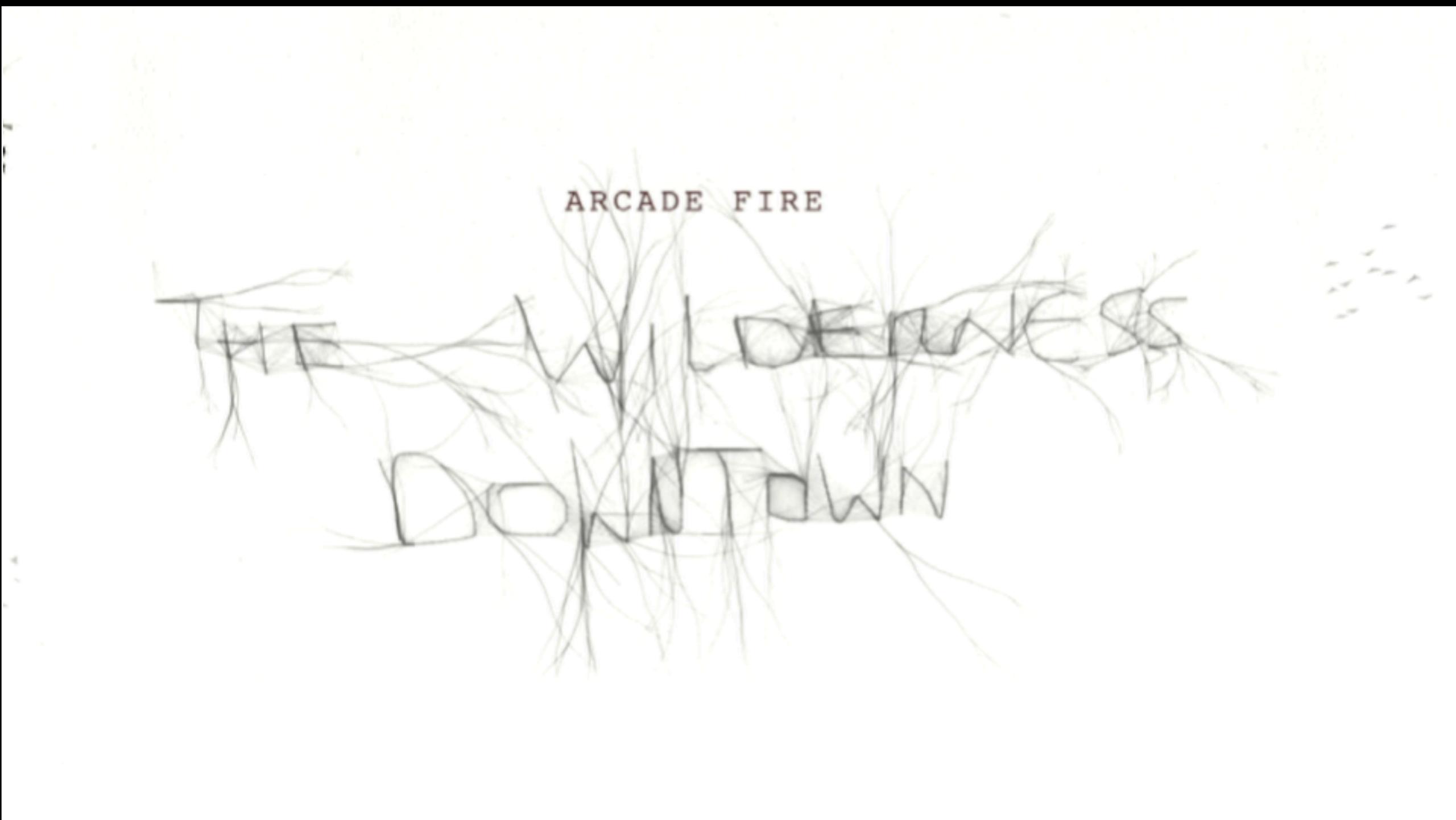
<http://www.youtube.com/watch?v=7rdLKX-0gvo>

Best Practices



The Fun Theory

Sitio



<http://www.youtube.com/watch?v=0jWtNR49tho>

Redes Sociales

*the
Response
campaign*

<http://www.youtube.com/watch?v=YAdTaxuDLaY>

Mobile



<http://www.youtube.com/watch?v=ek039WIJ3m8>

Tablets

A 360° NAVIGATION



<http://www.youtube.com/watch?v=Gle4Y63yGxQ>

Juegos

<http://www.youtube.com/watch?v=nsnnqANt92Y>

¿QUÉ ES EL ADVERGAMING?

HAY DIVERSAS FÓRMULAS, CON
DISTINTOS GRADOS DE INTERACTIVIDAD
Y DE DESARROLLO DE ACCIONES

iAd

This ad for Audi Magazine ran in iPad publications.

<http://www.youtube.com/watch?v=mHXUnl14zp4>

Introducción a medios



Medios Y&R brands

Misión:

Generar innovación digital y experiencias de marca en canales adhoc donde se fortalezca la relación con el consumidor con el mejor ROI posible.

Agenda

- ✓ La experiencia en Medios Digitales
- ✓ Internet en México
- ✓ Terminología Básica
- ✓ Como planeamos

Evolución del consumidor

Receptores

Películas

TV

prensa

exteriores

Intérpretes

internet

TV interactiva

ambiente

guerilla

mobile

Participante

Facebook

podcasting

YouTube

Twitter

Foursquare

Internet en México

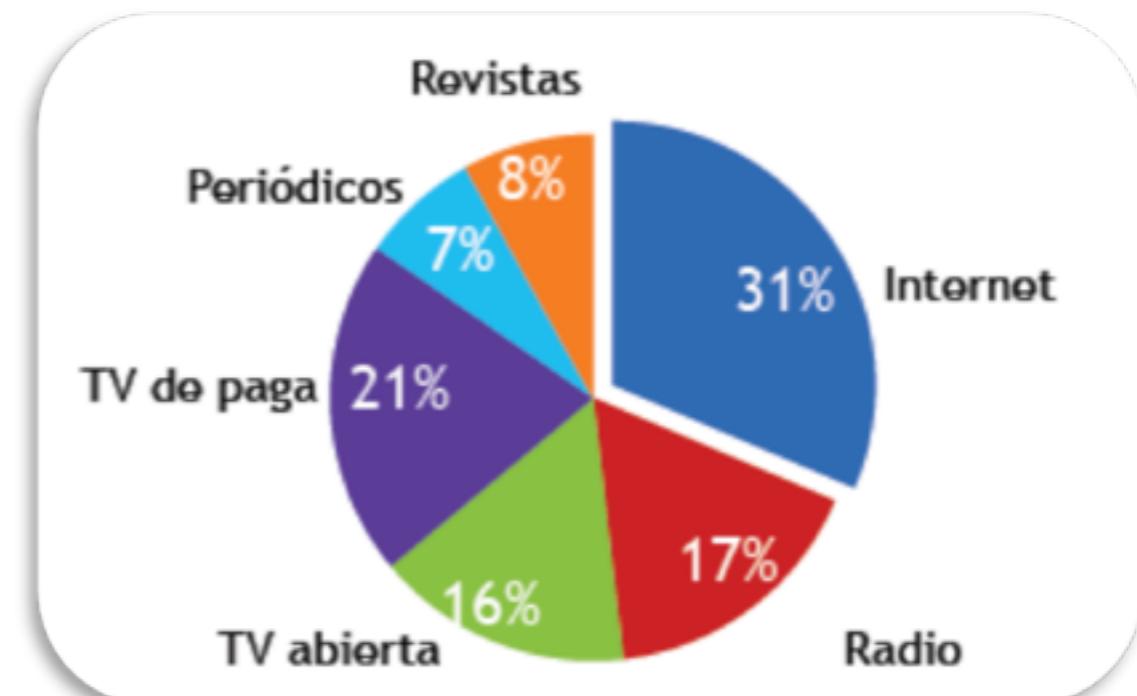
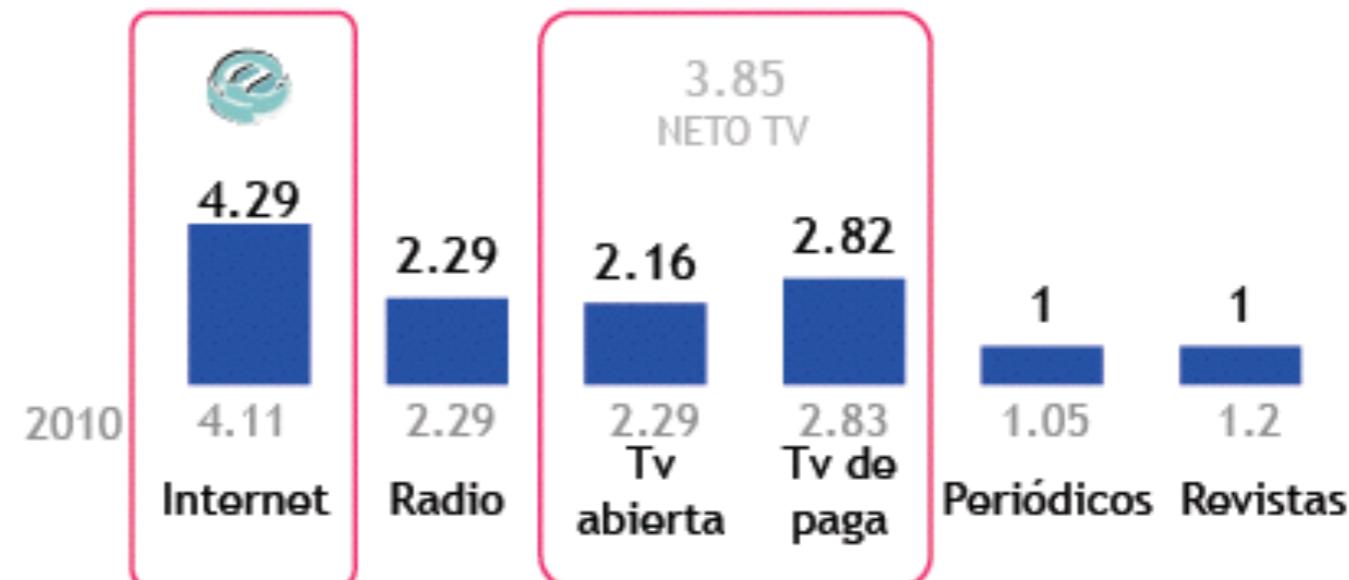


Share de medios

EN UN DÍA TÍPICO ¿CÓMO PASAS...?

Horas promedio
2011

La **televisión e Internet** son los medios con los que los internautas **interactúan más** en un día habitual.



Internet logra **incrementar su confianza** y es percibido como un medio más **accesible**, retos que el medio presentaba en el **2010** frente a la **televisión**.

Fuente: Estudio IAB México 2011

Terminología básica



Terminología

BANNER:

Término utilizado para describir al creativo publicitario que se implementa en los medios digitales.

IMPRESIÓN:

Una impresión publicitaria es un archivo enviado a un usuario, como resultado de la petición que éste hace al servidor de publicidad.

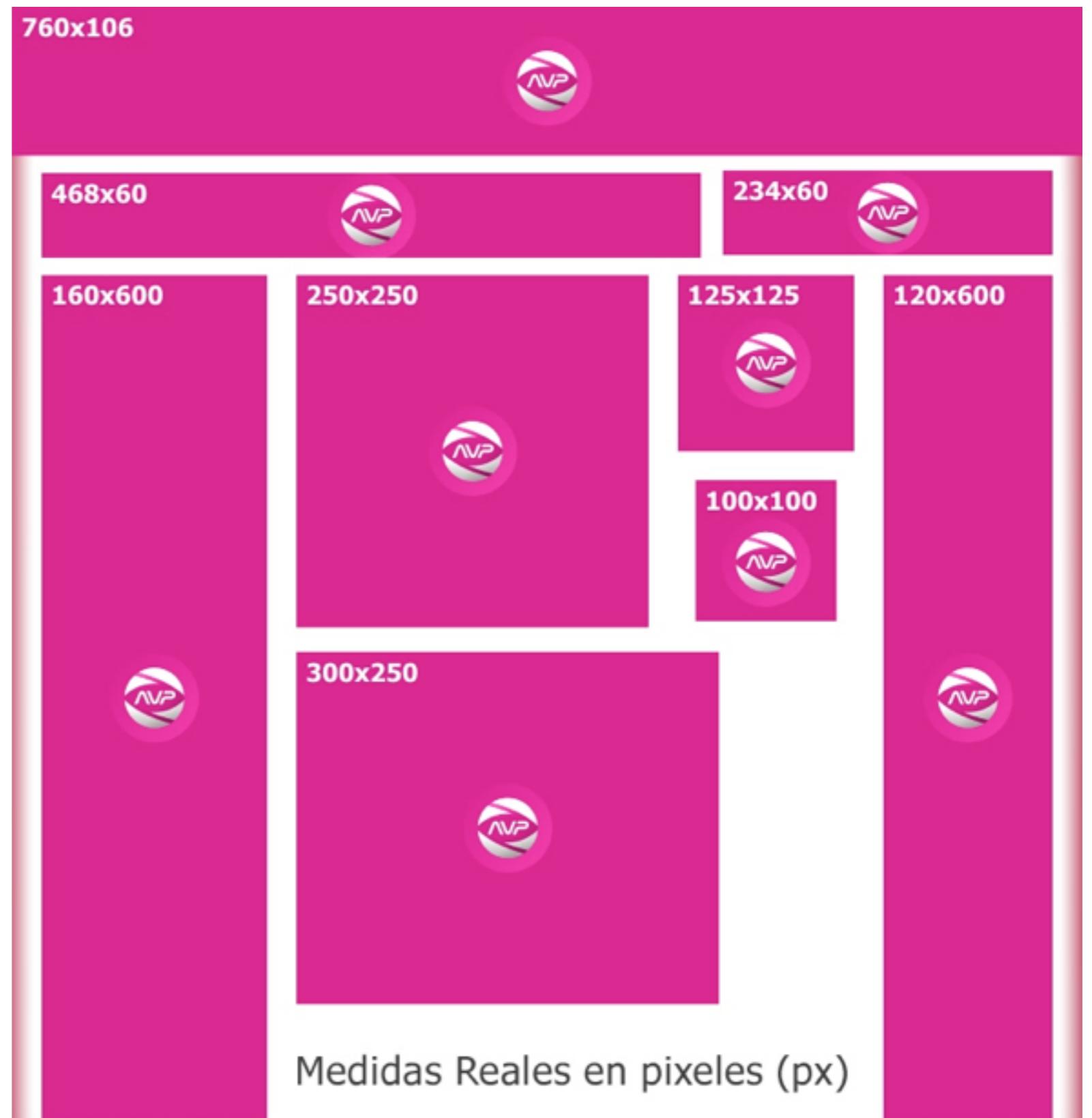


Click:

Reacción al anuncio expuesto, muestra el interés del usuario en la marca y a su vez comienza la interacción con la misma.

Tipos de Banner

- Super Banner
- Box Banner
- Sky Scraper
- Botón
- Leaderboard
- Entre Otros



Principales formas de compra

CPM

CPC

CPA

CPV



Costo Por Millar de impresiones entregadas



Costo por Click unitario



Costo por Adquisición registro o meta cumplida



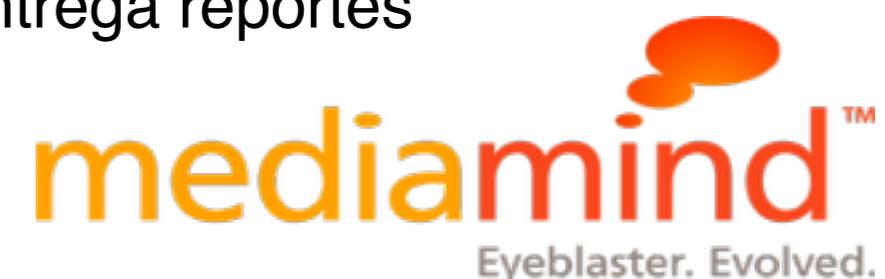
Costo por video reproducido

Conceptos básicos

Ad Server:

Herramienta encargada de la gestión de una campaña, desde la distribución de los anuncios, rotación de estos y el seguimiento estadístico online.

Programa creado específicamente para repartir los anuncios entre los sitios elegidos, medir impresiones entregadas por formato, clicks recibidos, personas que lo vieron, desde qué países, y entrega reportes de todo eso con solo un par de clicks.



% CTR / Click Through Rate



Porcentaje resultante de clicks sobre las impresiones descargadas de un anuncio.

Ayuda a definir la efectividad y desempeño de una pieza o campaña.

$$\text{Clicks generados} / \text{Impresiones Generadas} = \text{CTR}$$

Conceptos básicos

Usuario único

Persona única que accede a un sitio y es impactada visualmente por las campañas publicitarias que en éste se presentan.

La persona que esta navegando en la computadora y que esta viendo los banners de mi campaña

Es el dato mas importante a tomar en cuenta cuando se esta analizando comprar espacios en un sitio o red de sitios.



Retargeting

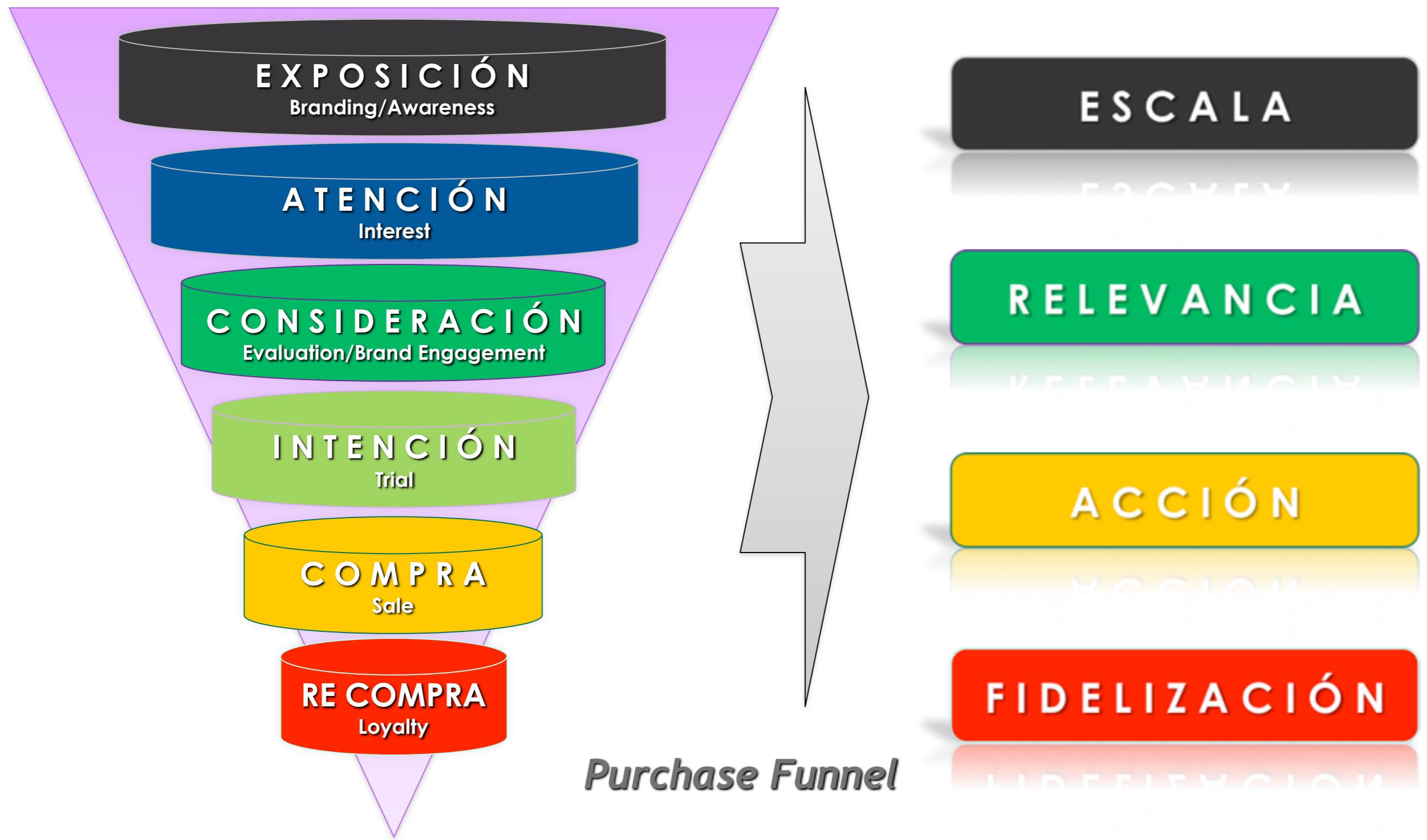
Modo efectivo de publicidad online en donde de manera segmentada se muestran diferentes mensajes al usuario o target específico de la marca.

Se marca y se sigue al usuario interesado en la marca que entró al sitio o hizo alguna búsqueda referente a ella.

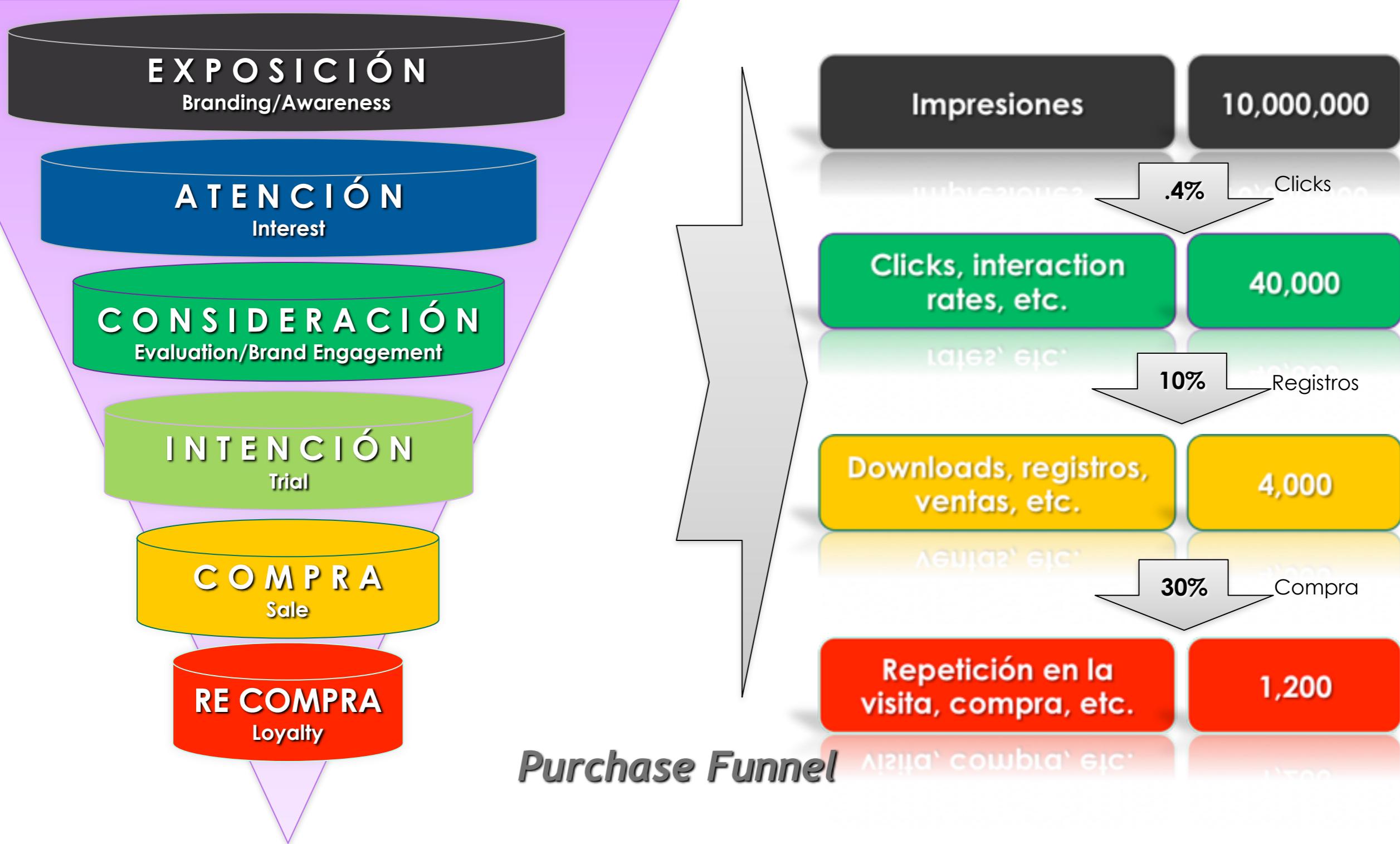
Planning de medios



Objetivos claros



Métricas claras a lo largo del funnel



The digital marketing map

Objetivos

EXPOSICIÓN *Brandingy Awareness*

- Display Ads, Tradicional & Rich Media)
- Take overs
- Patrocinios
- Mobile Ads
- In Game ads
- Search

Tácticos

ATENCIÓN *Interest*

- Impresiones
 - CTRs
 - Alcance
 - Frecuencia
- Brand Awareness
 - Brand Affinity
 - Message as.
 - Purchase Intent

Métricas

- CPM
- Posiciones fijas

Negociación

CONSIDERACIÓN *Brand Engagement*

- Rich Media
- Redes sociales
- Videos, Gaming
- Podcasts, Widgets
- Mailings
- Search

INTENCIÓN *Trial*

- Sitio web
- Blogs, Microblogs
- SMS
- Mailings
- Twitter
- Search

COMPRA *Sale*

- Registros
- Leads
- Cupones
- Search

RE-COMPRA *Loyalty*

- RSS subs
- Blogs
- CRM
- Microblogs
- Twitter
- Search

- Subscripción
- Amigos
- Comentarios
- Frecuencia

- CTRs
- Tiempo de permanencia
- Interacciones, Videos vistos,
- Comentarios, Tráfico, visitantes únicos, page views

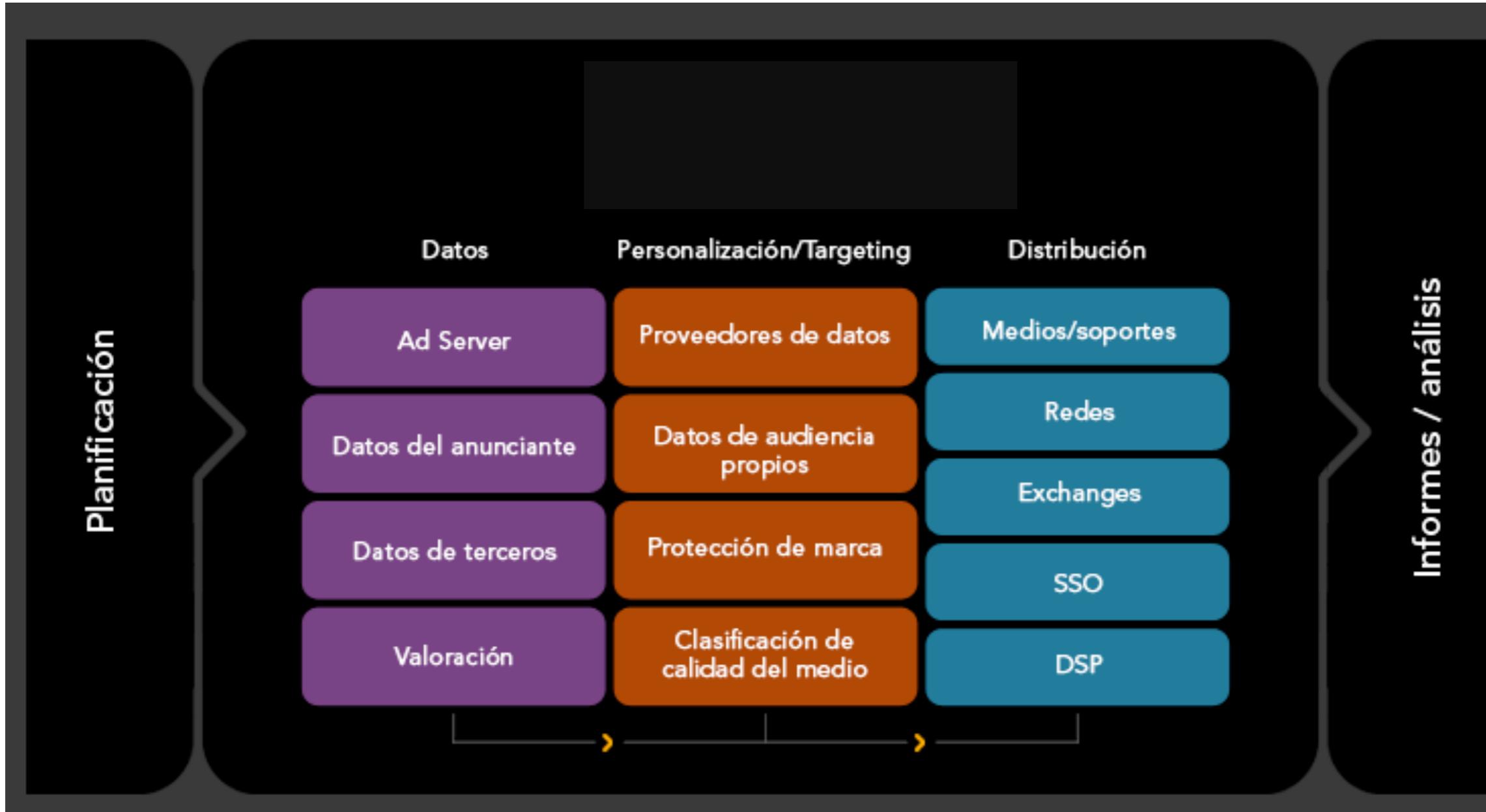
- + CPC, - CPM
- # de Envíos
- Próximamente (Costo por engagement o interacción)

- ROI
- # Registros
- # Leads
- CX T
- Ventas

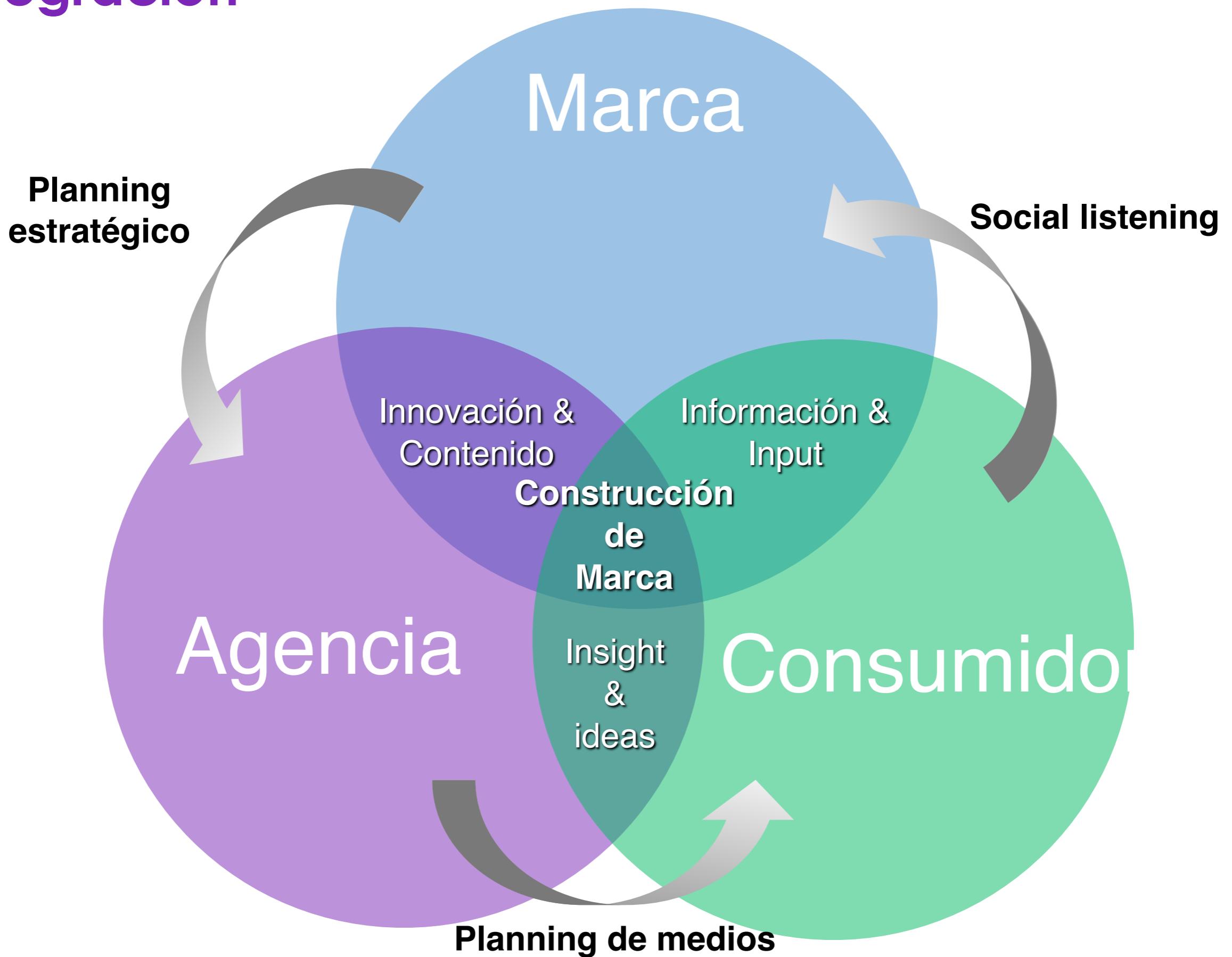
- CPA ó costo por Acción
- Ej. CPR, CPL

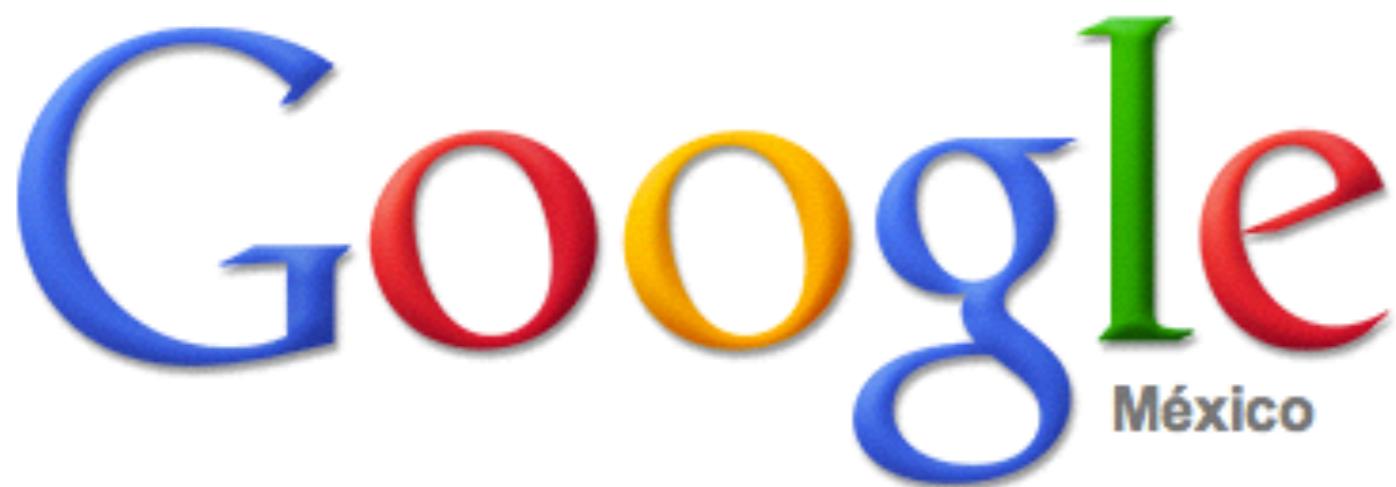
- Interacciones
- Descargas
- Vistas

Las audiencias



Integración





El fenómeno que lo cambió todo

HACE 10 AÑOS

Big Brother



/BEMALL.MX



**Sábado 24 de Marzo
9 de la noche**



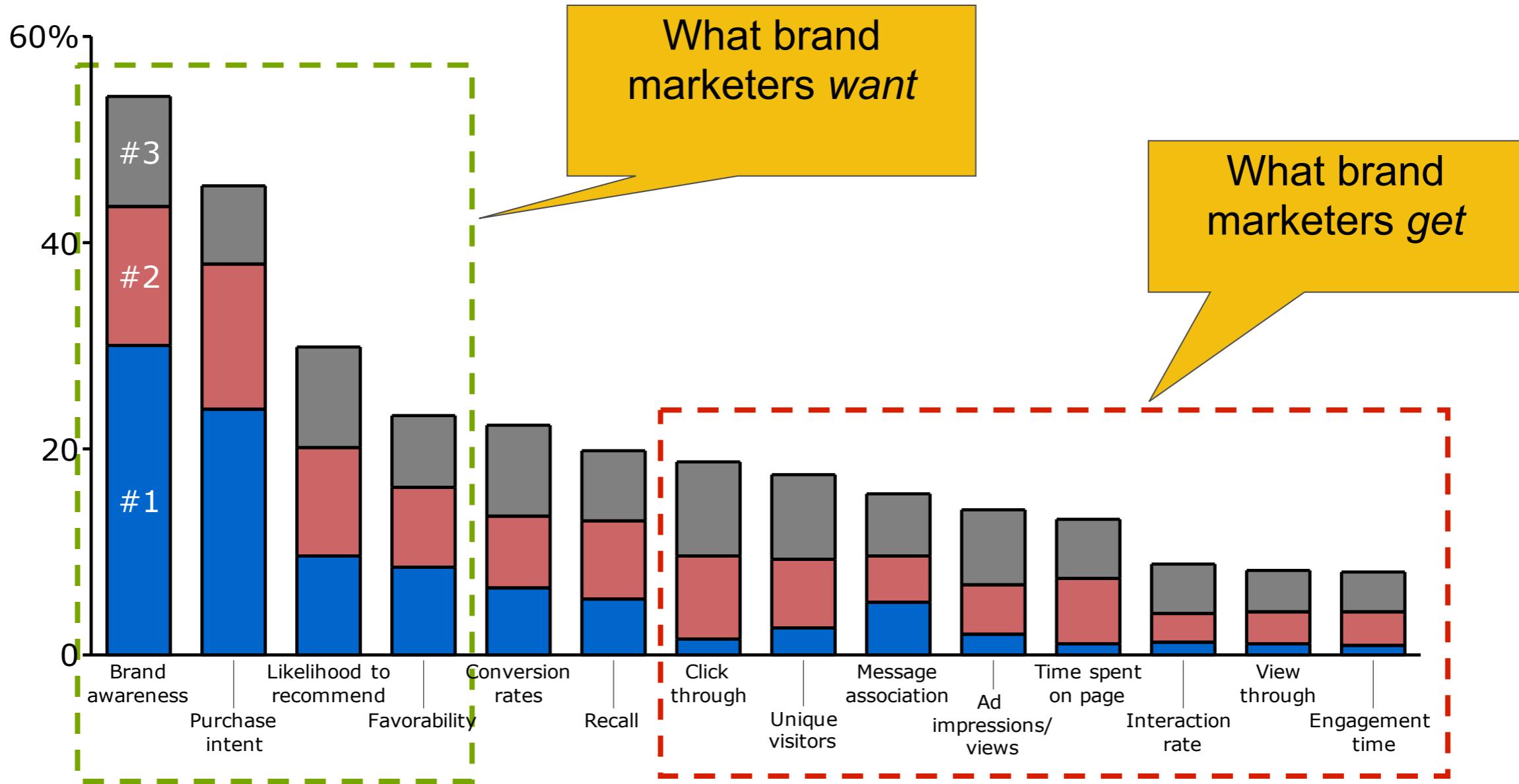
nd Proprietary



Publishers Foster Brand-Agnosticism

Which metrics are most valuable for brand-building campaigns?

Percent of respondents



Sources: Bain/IAB "Building Brands Online," 2010, Morgan Stanley, ComScore

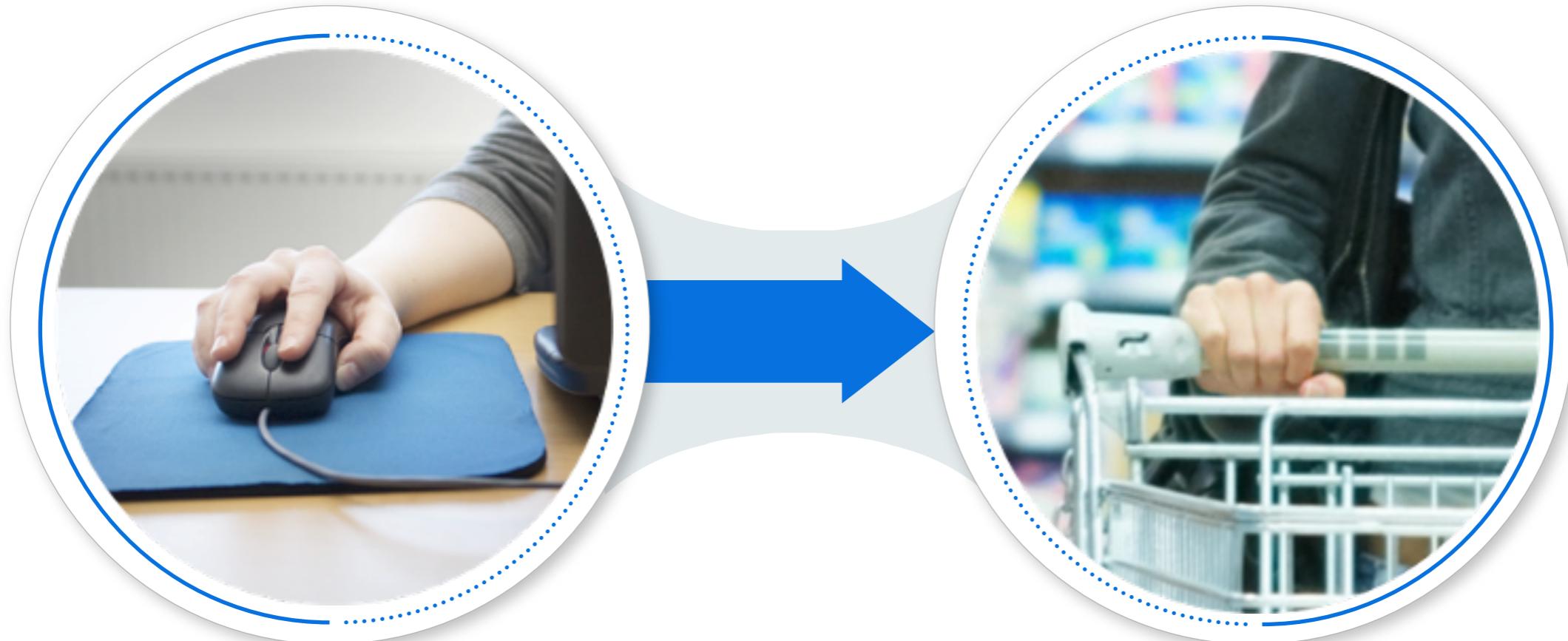
Google Confidential and Proprietary

Qué nos piden los clientes?

1. Brand Awareness
2. Audience Engagement
3. Launches
4. Online/Offline Conversions
5. Loyalty and Retention



Las decisiones se toman antes de la tienda



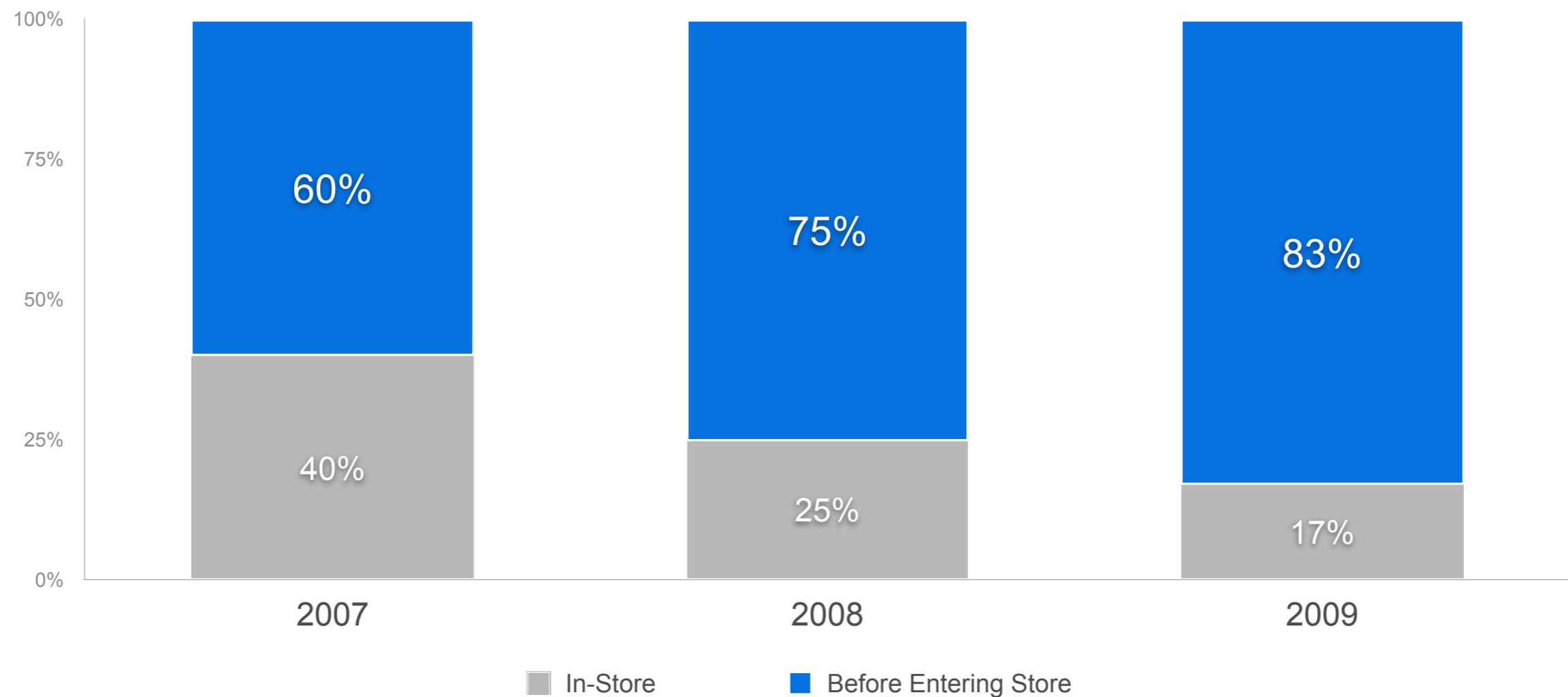
The **Zero**
Moment of Truth

The **First**
Moment of Truth

- ✓ Aproximadamente un 56% de las decisiones de compra en tienda se investigan online en México (estudio para 7 industrias diferentes, en 18 subcategorías)

Hacia allá vamos...

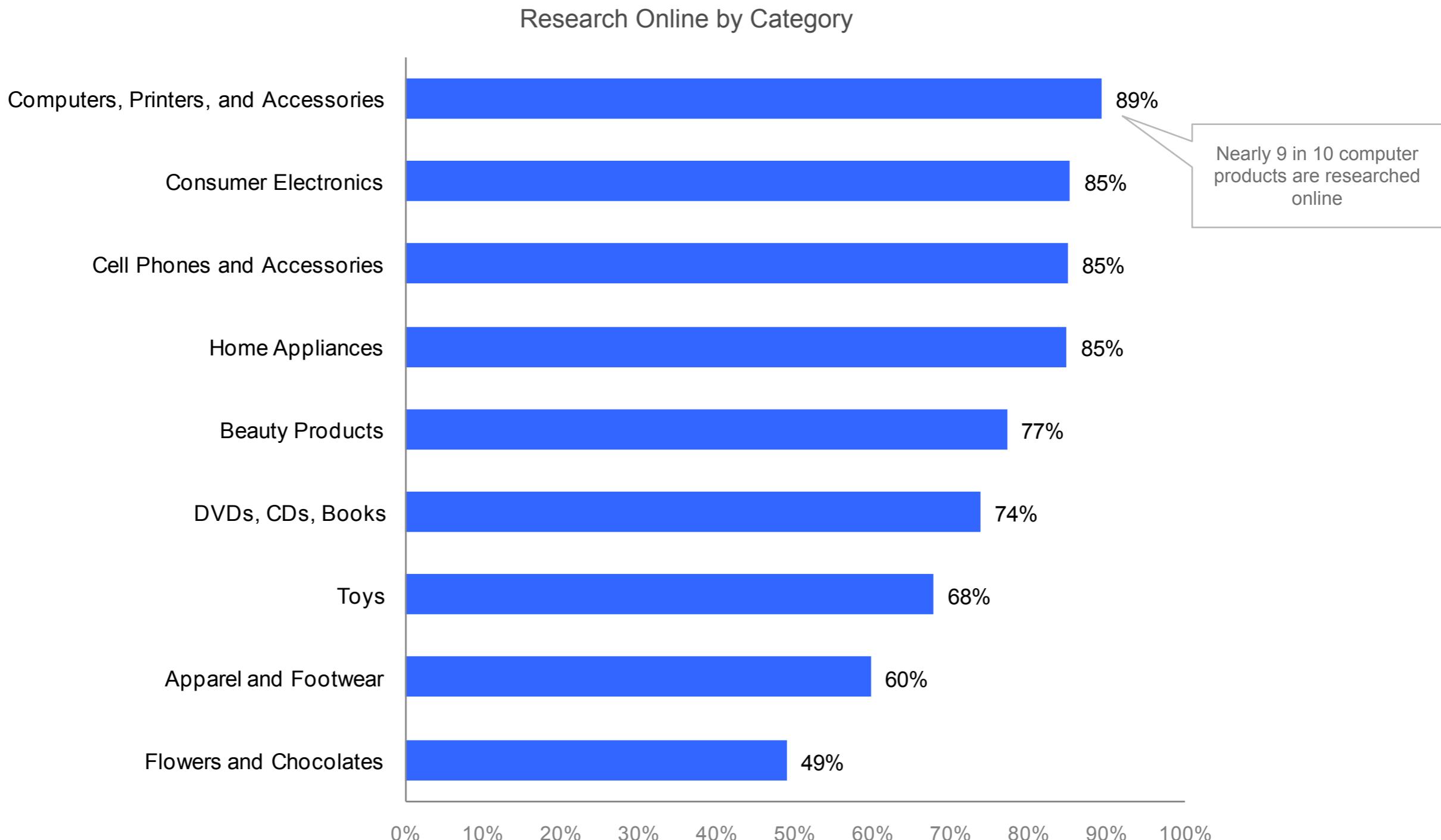
Where Purchase Decisions Are Made, % of Shoppers



Source: Longitudinal Economic Study Series, IRI Attitude Link, n = 1,000+ shoppers.
CPG Purchase Decisions. IRI, 2009.

Google Confidential and Proprietary

Compras de Navidad 2010/México



- ✓ En las compras Navideñas del año pasado la influencia de Internet en la investigación fue decisiva en muchas categorías diferentes.

Ejemplo: El “ama de casa” está online en México?

Keyword ideas (100)	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches
Keyword			
recetas		7,480,000	1,500,000
recetas mexicanas		90,500	49,500
receta		6,120,000	1,220,000
recetas postres		301,000	60,500
cocina facil recetas		40,500	18,100
recetas vegetarianas		60,500	12,100
recetas economicas		33,100	9,900
recetas light		49,500	4,400
pasteles recetas		201,000	90,500
recetario		110,000	22,200
ensaladas recetas		165,000	40,500
postres		823,000	201,000

You Tube

Search results for **recetas mexicanas**

About 1,080 results

Search options

Translate results into my language

Translate Tortas Ahogadas...Receta Mexicana

Te mostramos la deliciosa receta de las famosísimas Tortas Ahogadas.
by [CocinadeYolo](#) | 1 year ago | 152,166 views



Interés de Búsqueda en la Web: receta, recetas, computadora

México, ene 2007 - ene 2011

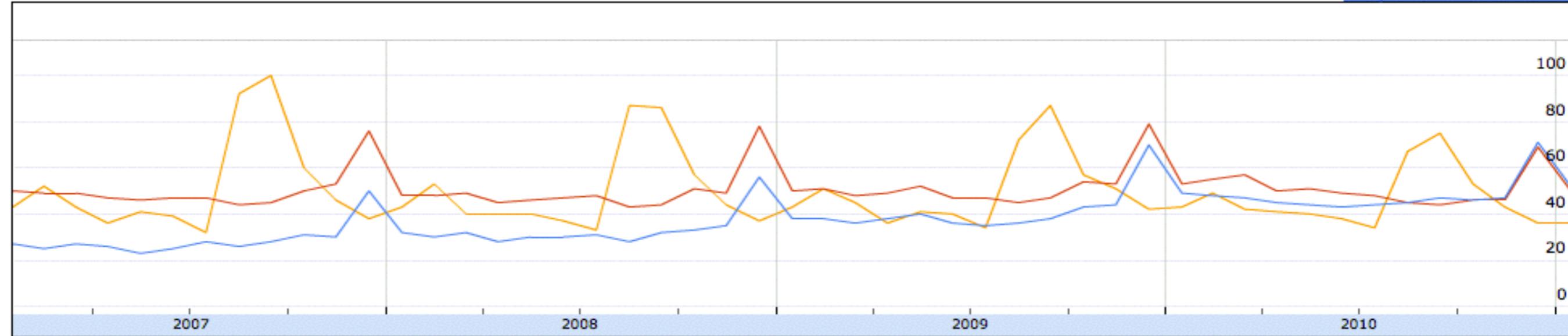
⚠ Se ha ignorado el elemento comparativo "Todos los términos de búsqueda".



Interés a lo largo del tiempo

Previsión ? Titulares de noticias

[Interpretación de estas cifras](#)



Qué nos piden los clientes?

1. Brand Awareness
2. Audience Engagement
3. Launches
4. Online/Offline Conversions
5. Loyalty and Retention





Búsqueda

Cerca de 722,000 resultados (0.28 segundos)

[Todo](#)[Imágenes](#)[Videos](#)[Noticias](#)[Más](#)[Ciudad de México, DF](#)[Cambiar ubicación](#)[La web](#)[Páginas en español](#)[Páginas de México](#)[Páginas extranjeras traducidas](#)[Todos los resultados](#)[Sitios con imágenes](#)[Más herramientas](#)

Anuncios relacionados con los mejores ...

[¿Por qué estos anuncios?](#)[Marco Beteta | marcobeteta.com](#)[www.marcobeteta.com/](#)Lo mejor en **restaurantes**, spas y destinos de México y el Mundo.[Top 5 Cenas Romanticas | VoloPapilio.com.mx](#)[volopapilio.com.mx/CenasRomanticas](#)

Experiencia Romantica Inolvidable Privadas. Reserve.

[Entrega de Anillo de Compromiso - Originales Cenas Romanticas](#)[Mis mejores restaurantes de Polanco 2011 | Roberto Lhopital](#)[robertolhopital.com/.../mis-mejores-restaurantes-de-polanco-2011/](#)5 Sep 2011 – Luego de un par de años desde mi primera nota sobre **mis mejores restaurantes de Polanco**, llegó la hora de revisar la lista con tantos ...

Tú hiciste +1 en esto.

[Mis mejores restaurantes de Polanco | Roberto Lhopital](#)[robertolhopital.com/comidas.../mis-mejores-restaurantes-de-polanco/](#)

13 Jun 2009 – REVISA TAMBIÉN LA VERSIÓN ACTUALIZADA DE LOS MEJORES RESTAURANTES DE POLANCO AQUÍ. ALGUNOS DE LOS ...

[Mejores Restaurantes DF: Abre Central de Pizzas en Polanco ...](#)[robertolhopital.com/.../mejores-restaurantes-df-abre-central-de-pizzas...](#)4 Mar 2012 – A partir de Marzo de 2012 la gente de Polanco también puede disfrutar de la mejor pizza de México: abrió el **restaurante Central de Pizzas** en ...

Tú hiciste +1 en esto.

[Restaurantes de Mexico, El portal número uno de restaurantes en ...](#)[www.restaurantesdemexico.com.mx/](#)La guía de **restaurantes** en la cual podrás encontrar toda la información que ...

Perisur - Pedregal, Polanco - Anzures, San Ángel - Altavista, San Jerónimo ...

[Cuales son los mejores restaurantes en polanco? - Yahoo! México ...](#)[mx.answers.yahoo.com > ... > Otros - Música y Entretenimiento](#)

3 respuestas - 1 Abr. 2010

cuales me recomiendan para llevar a mi novio en su cumpleaños no ... PÁSATE POR AQUÍ PARA QUE DESPEJES DUDAS ...

[¿Para ti cuales son los mejores restaurantes de mexico? - 2 respuestas - 28 Nov. 2010](#)[¿Mejor restaurante de Polanco o la Zona Rosa, D.F? - 7 respuestas - 2 Sep. 2010](#)[¿Cuales son los mejores restaurantes de comida ... - 2 respuestas - 8 Jul. 2010](#)[Qué tanto recomiendan el Restaurante Jaso, en ... - 3 respuestas - 8 Feb. 2010](#)

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

[los mejores restaurantes](#)[www.pontebuso.com/](#)

Los mejores restaurantes con descuentos hasta el 90%

[Restaurants En Polanco](#)[www.ask.com/Restaurants+En+Polanco](#)

Encuentra Restaurants En Polanco ¡Excelentes resultados para todo!

[Restaurantes de polanco](#)[www.pezurbano.com.mx/restaurantes](#)

Las Mejores Ofertas en Restaurantes y Comidas en México DF Regístrate!

[¿Dónde comer en Polanco?](#)[www.tuango.mx/Restaurantes](#)Hasta -90% en **Restaurantes**, Spas, Hoteles y más. Aprovecha Ya![Directorio de Restaurante](#)[www.menumania.com.mx/](#)

Encuentra los mejores Restaurantes de México. En MenuMania Ahora!-

[Restaurante Sí](#)[www.restaurantessi.com.mx/](#)

Restaurant Bar & Concept Store Excelente comida, ambiente y arte Veracruz 42, Cuahutemoc, DF

[Mira tu anuncio aquí »](#)

Diferencias SEO / SEM

SEO

Segmentación limitada.

Se requiere de mayor tiempo para lograr resultados.

Se requiere de conocimiento técnico avanzado.

Limitada posibilidad de utilizar múltiples formatos publicitarios y mensajes de comunicación.

No hay control de la posición de los anuncios.

No hay posibilidad de controlar la publicación de los anuncios.

Más variables para controlar para garantizar el éxito en los resultados.

Dedicación de recursos permanentes (Generación de contenido, pauta, técnico)

SEM

Mayores posibilidades de segmentación.

Resultados en corto tiempo.

Sin necesidad de conocimiento técnico.

Es posible utilizar múltiples formatos y publicitarios mensajes de comunicación.

Control de un rango de posiciones del anuncio.

Control de publicación de los anuncios (Días y horas), es posible excluir términos con los cuales no quiere relacionar su marca.

Menos variables para garantizar el éxito en los resultados.

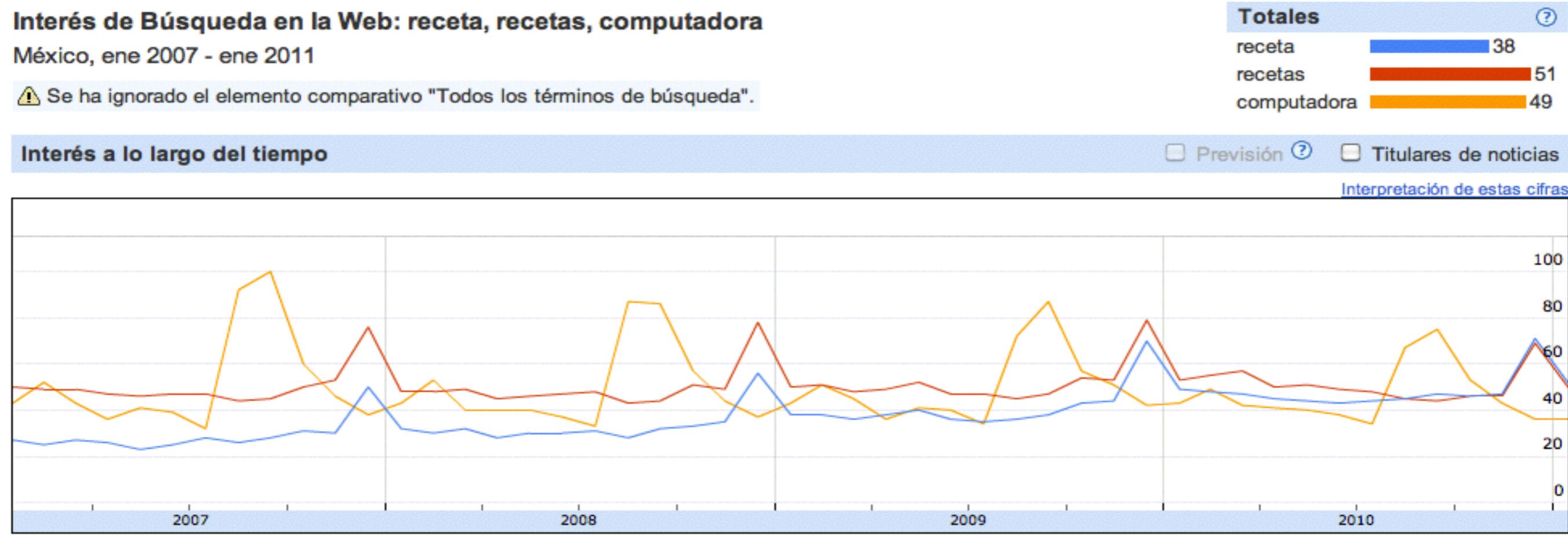
Pago sobre resultados



✓ Guardar todo **Términos de búsqueda (6)** 1 - 6 de 6 ▾ ⏪ ⏩

	Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC aproximado (Búsqueda de Google)
<input type="checkbox"/>	hotel mazatlan ▾	Alta	135.000	110.000	12,01 MX\$
<input type="checkbox"/>	hotel cancun ▾	Alta	450.000	201.000	19,41 MX\$
<input type="checkbox"/>	hoteles mazatlan ▾	Alta	110.000	110.000	12,37 MX\$
<input type="checkbox"/>	restaurante mazatlan ▾	Baja	2.400	1.900	5,49 MX\$
<input type="checkbox"/>	vuelos mazatlan ▾	Alta	9.900	9.900	8,82 MX\$
<input type="checkbox"/>	vuelos cancun ▾	Alta	90.500	60.500	11,30 MX\$

Search tiene que estar presente siempre



- ✓ Las campañas deben ser “always-on” y con refuerzos puntuales (estacionalidad, lanzamiento, promoción, defensa, etc.)
- ✓ Pautar en TV sin Search es crear awareness que puede capitalizar la competencia

Una buena estrategia Online implica cuidar y expandir el Territorio de Marca

Invertir en el Territorio de Marca



Defender

Cuidar el territorio de la marca

- Campañas en la Red de Display orientadas a contenidos que hablen de la marca y productos específicos

Crecer

Expandir el territorio de la marca

- Campañas en la Red de Display orientadas a contenidos relacionados a la categoría del producto

Alinear

Asociar las marcas con conceptos importantes

- Campañas orientadas a temas de afinidad – Estacionales, sponsorships u ocasiones especiales. Ejemplo: asociar la marca al día de San Valentín o un evento deportivo

Alcanzar

Llegar a audiencias específicas

- Independientemente del contenido que estén leyendo

Google Confidential and Proprietary 5

SEARCH + TV



- ✓ Los medios online y offline se deben combinar en un plan equilibrado, especialmente en los casos de branding
- ✓ Las experiencias en México de TV + YouTube + Search son muy exitosas



I Answer Your Consumers with Search

Google Search

I'm Feeling Lucky

93%

have used search during the purchase process

1 in 4

conversions starts with a generic search and ends in a branded search

-3%

PRIVATE LABEL volume decrease when brand search is on

+5%

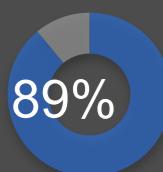
TOTAL SALES increase when search is on

Ensure strong search coverage to meet consumer demand and defend your brand

When you go dark...

Organic search isn't enough

Without paid search, organic clicks will rise slightly, but will not recover lost clicks – up to 89% of traffic will be lost. As your organic listing position gets lower, paid search can add even more incremental clicks!

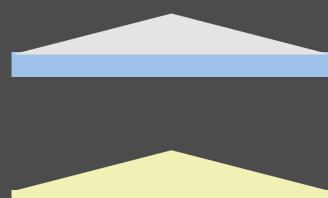


of paid traffic to an advertiser's site is lost and **not recovered** by organic clicks

Organic and paid clicks



With Paid Ads



Without Paid Ads

50%

of paid ad clicks are incremental, even if ranked first organically

82%

of paid ad clicks are incremental, even if ranked 2-4 organically

Lost site traffic is lost business

Site visitors drive revenue. CPG site visitors actually **spend 37% more money** on your brand in retail stores than non-visitors.

Visitors to your brand site purchase more units than non-visitors

48%



50%

prefer a **company's website** as a source of information

Competition wins when you're not there

When cutting search altogether, or just decreasing your spend, your competitors can **pay less** for their existing traffic, or **gain more traffic** at the same cost. Plus, they could be driving YOUR traffic to THEIR site!

Competitors can take your traffic

pantene
About 7,720,000 results (0.11 seconds)

Dove® Cares About You | dove.us
Feel Beautiful & Explore Ways To Make A Difference In Your Life Now!
www.dove.us

Competitors may pay less

RANK (Volume)	ADVERTISER (CPC)
1 st (100)	A (\$10)
2 nd (50)	B (\$8)
3 rd (25)	C (\$6)
4 th (10)	D (\$4)

Advertiser B
Goes Dark

RANK (Volume)	ADVERTISER (CPC)
1 st (100)	A (\$8)
2 nd (50)	C (\$6)
3 rd (25)	D (\$4)



Develop an always-on search strategy to ensure your brand is driving traffic and answering consumers' questions





Los Mejores
Ladrillos
de Chacabuco
Para el Mundo



Ladrillo de Vista



Ladrillo Media Vista



Ladrillo Común

Contador de visitas

bienvenidos

LC

Ladrillera Chacabuco

Ventas On Line - On Line Sales

[HOME](#) | [QUIENES SOMOS](#) | [PRODUCTOS Y APLICACIONES](#) | [CONTACTO](#)

Teléfonos
02352 - 426350
0236 - 15 4698010

Contacto vía E-mail
para comprar online
>>>

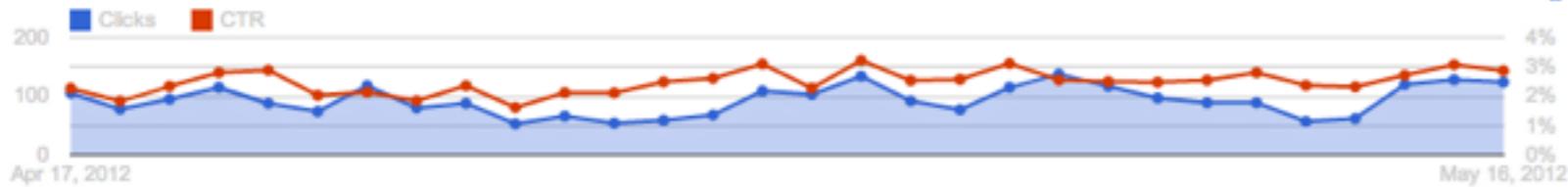
Los Mejores Ladrillos
de Chacabuco para el Mundo

- LE OFRECEMOS EXCELENCIA Y CALIDAD EN LADRILLOS ARTESANALES
- PUESTA EN OBRA EN CUALQUIER PUNTO DEL PAÍS
- PALLETIZADO O A GRANEL (1000 ladrillos por pallet)
- STOCK PERMANENTE DE LADRILLOS



View Change History

ORA INTEGRAL DE LADRILLOS

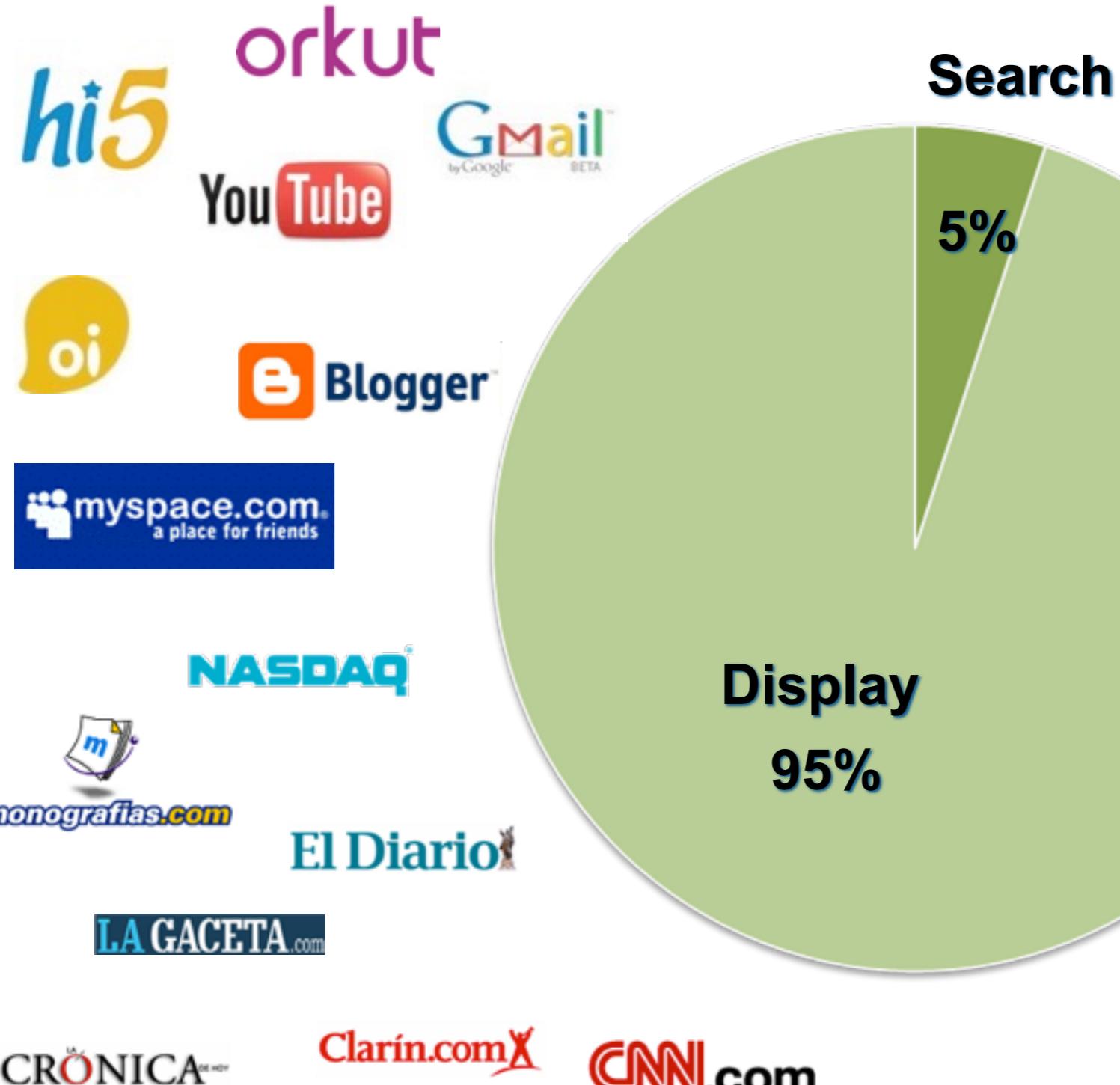


		Ad group	Status	Max. CPC	Clicks	Avg. CPC	Impr.	CTR	Cost	Avg. Pos.	Qual. score
Total - all keywords											
	● ladrillos	Ladrillos y Construcción	Eligible	ARS0.40	1,199	ARS0.27	47,580	2.52%	ARS321.02	3	7/10
	● corralon	Ladrillos y Construcción	Eligible	ARS0.37	620	ARS0.30	29,579	2.10%	ARS185.84	3.3	6/10
	● ladrillos chacabuco	Ladrillos y Construcción	Eligible	ARS0.50	185	ARS0.12	651	28.42%	ARS21.94	1	10/10
	● "materiales de construcción"	Ladrillos y Construcción	Eligible	ARS0.10	135	ARS0.08	9,518	1.42%	ARS11.43	6.5	7/10
	● materiales de construcción	Ladrillos y Construcción	Eligible	ARS0.10	75	ARS0.09	6,555	1.14%	ARS6.64	7.4	7/10
	● ladrillos comunes	Ladrillos y Construcción	Eligible	ARS0.10	60	ARS0.07	3,129	1.92%	ARS4.37	3.7	10/10
	● precios de ladrillos	Ladrillos y Construcción	Eligible	ARS0.10	59	ARS0.09	1,254	4.70%	ARS5.12	5	10/10

Google Confidential and Proprietary

Google Display Network

Search y Display



En un reciente estudio acerca del tiempo de navegación en Internet se concluyó qué los usuarios pasan:

- El 5% de su tiempo haciendo búsquedas.
- El 95% de su tiempo navegando sitios web



Búsqueda

Cerca de 722,000 resultados (0.28 segundos)

[Todo](#)[Imágenes](#)[Videos](#)[Noticias](#)[Más](#)[Ciudad de México, DF](#)[Cambiar ubicación](#)[La web](#)[Páginas en español](#)[Páginas de México](#)[Páginas extranjeras traducidas](#)[Todos los resultados](#)[Sitios con imágenes](#)[Más herramientas](#)

Anuncios relacionados con los mejores ...

[¿Por qué estos anuncios?](#)[Marco Beteta | marcobeteta.com](#)[www.marcobeteta.com/](#)Lo mejor en **restaurantes**, spas y destinos de México y el Mundo.[Top 5 Cenas Románticas | VoloPapilio.com.mx](#)[volopapilio.com.mx/CenasRomanticas](#)

Experiencia Romántica Inolvidable Privadas. Reserve.

[↳ Entrega de Anillo de Compromiso - Originales Cenas Románticas](#)[Mis mejores restaurantes de Polanco 2011 | Roberto Lhopital](#)[robertolhopital.com/.../mis-mejores-restaurantes-de-polanco-2011/](#)5 Sep 2011 – Luego de un par de años desde mi primera nota sobre **mis mejores restaurantes de Polanco**, llegó la hora de revisar la lista con tantos ...

Tú hiciste +1 en esto.

[Mis mejores restaurantes de Polanco | Roberto Lhopital](#)[robertolhopital.com/comidas.../mis-mejores-restaurantes-de-polanco/](#)

13 Jun 2009 – REVISA TAMBIÉN LA VERSIÓN ACTUALIZADA DE LOS MEJORES RESTAURANTES DE POLANCO AQUÍ. ALGUNOS DE LOS ...

[Mejores Restaurantes DF: Abre Central de Pizzas en Polanco ...](#)[robertolhopital.com/.../mejores-restaurantes-df-abre-central-de-pizzas...](#)4 Mar 2012 – A partir de Marzo de 2012 la gente de Polanco también puede disfrutar de la mejor pizza de México: abrió el **restaurante** Central de Pizzas en ...

Tú hiciste +1 en esto.

[Restaurantes de Mexico, El portal número uno de restaurantes en ...](#)[www.restaurantesdemexico.com.mx/](#)La guía de **restaurantes** en la cual podrás encontrar toda la información que ... Perisur - Pedregal, Polanco - Anzures, San Ángel - Altavista, San Jerónimo ...[Cuales son los mejores restaurantes en polanco? - Yahoo! México ...](#)[mx.answers.yahoo.com/.../Otros - Música y Entretenimiento](#)

3 respuestas - 1 Abr. 2010

cuales me recomiendan para llevar a mi novio en su cumpleaños no ... PÁSATE POR AQUÍ PARA QUE DESPEJES DUDAS ...

[↳ Para ti cuales son los mejores restaurantes de mexico? - 2 respuestas - 28 Nov. 2010](#)[↳ Mejor restaurante de Polanco o la Zona Rosa, D.F? - 7 respuestas - 2 Sep. 2010](#)[↳ Cuales son los mejores restaurantes de comida ... - 2 respuestas - 8 Jul. 2010](#)[↳ Qué tanto recomiendan el Restaurante Jaso, en ... - 3 respuestas - 8 Feb. 2010](#)

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

[los mejores restaurantes](#)[www.pontebuso.com/](#)

Los mejores restaurantes con descuentos hasta el 90%

[Restaurants En Polanco](#)[www.ask.com/Restaurants+En+Polanco](#)

Encuentra Restaurants En Polanco

¡Excelentes resultados para todo!

[Restaurantes de polanco](#)[www.pezurbano.com.mx/restaurantes](#)

Las Mejores Ofertas en Restaurantes y Comidas en México DF Regístrate!

[¿Dónde comer en Polanco?](#)[www.tuango.mx/Restaurantes](#)Hasta -90% en **Restaurantes**, Spas, Hoteles y más. Aprovecha Ya![Directorio de Restaurante](#)[www.menumania.com.mx/](#)

Encuentra los mejores Restaurantes de México. En MenuMania Ahora!

[Restaurante Sí](#)[www.restaurantesi.com.mx/](#)

Restaurant Bar & Concept Store Excelente comida, ambiente y arte Veracruz 42, Cuahutemoc, DF

Mira tu anuncio aquí »



ROBERTO L'HOPITAL

VIAJES, RESTAURANTES, POLÍTICA Y NEGOCIOS

[English version](#)



Viajes

Sin categoría

Política y Economía

Negocios

General

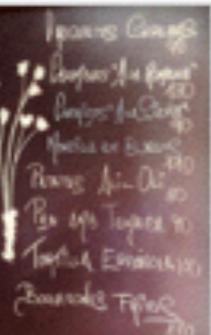
Comidas & Bebidas

Comentarios Acidos de Actualidad

Contacto

Mis mejores restaurantes de Polanco 2011

Escrito por Roberto el 05 sep 2011 en [Comidas & Bebidas](#) | 4 comentarios



Luego de un par de años desde mi primera nota sobre mis mejores restaurantes de Polanco, llegó la hora de revisar la lista con tantos cambios en la escena polanquera. Nuevamente quiero aclarar que la lista es muy personal, y valora sobre todo la experiencia en general, no estrictamente la comida, aunque la comida sigue siendo el principal componente de mi índice personal de calidad de un restaurante. El ambiente, la carta de vinos, la relación precio-calidad, la decoración, la calidad y amabilidad del servicio también forman parte de mi valoración.

<http://RobertoLhopital.com/>

Voy a comenzar por dos de los mejores restaurantes nuevos, que son españoles. Uno es una maravilla de cocina asturiana, sin ninguna pretensión, sólo auténtica cocina honesta que incluye fabada, fabes con almejas, morcilla y croquetas de atún exquisitas. Se trata de La Finca Española, un restaurante que empezó con un local muy pequeño en Euler y se mudó hace unos pocos meses a una casa más grande en Suderman 235 (entre Homero y Horacio). A la cocina excelente (sobre todo

Campus de
EDUCACIÓN
EJECUTIVA | Tecnológico
de Monterrey

Alcanza el éxito,
estudia un
diplomado



Actualiza tus conocimientos
a través de nuestros
Diplomados, cursos, talleres y certificaciones.

CATEGORÍAS

[Comentarios Acidos de Actualidad](#)

[Comidas & Bebidas](#)

[General](#)

[Negocios](#)

[Política y Economía](#)

[Sin categoría](#)

[Viajes](#)

PÁGINAS

[Acerca de Roberto L'hopital](#)

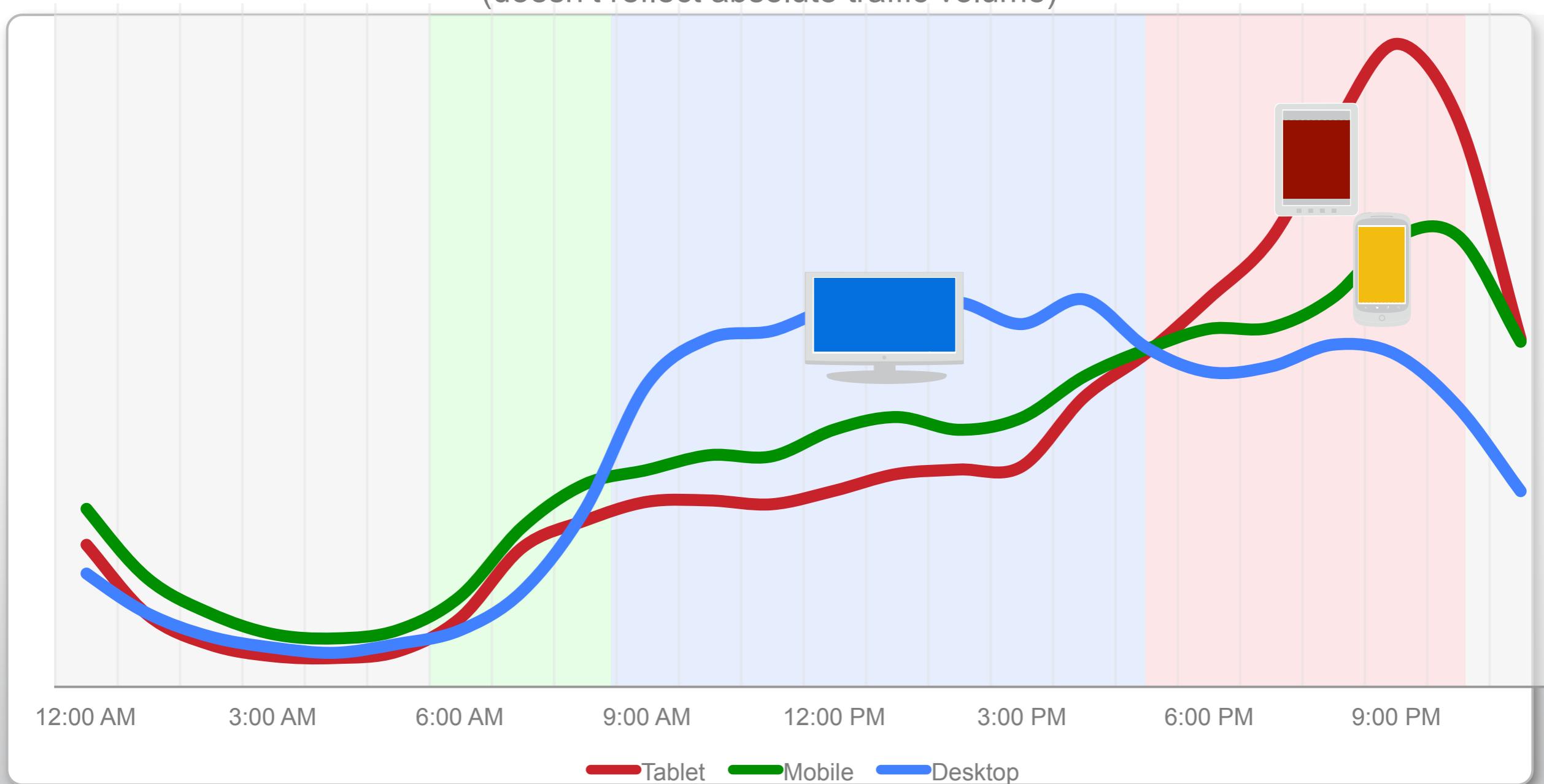
Llegando a su audiencia dónde quiera que esté



Mobile Allows For Constant Connectivity

Percentage of daily queries by hour

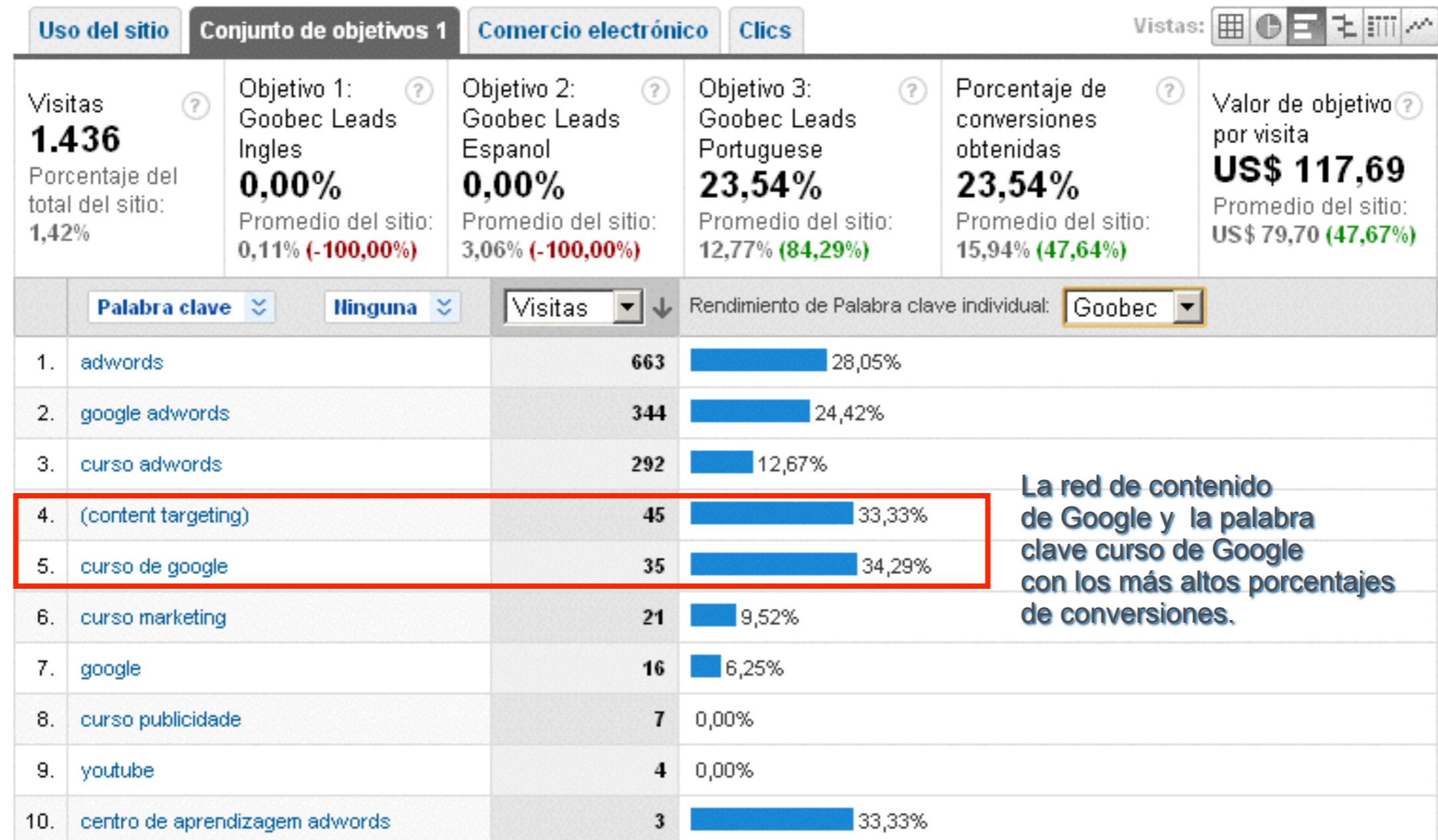
(doesn't reflect absolute traffic volume)

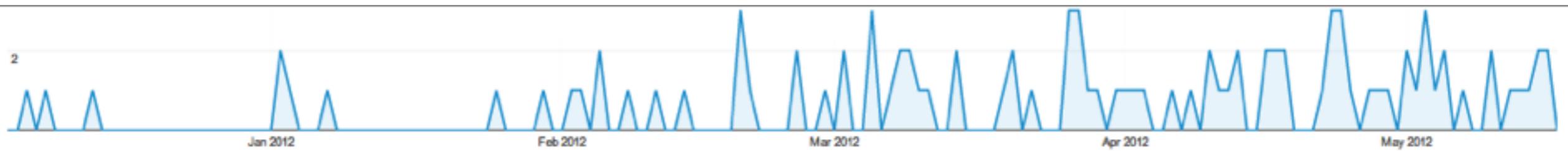


source: google internal data, 2011. % of each platform's traffic shown hourly for one day.
does not indicate absolute or relative traffic volumes.

Cómo? Medición

Este grupo de anuncios de AdWords ha enviado 1.436 visitas a través de 13 palabras clave.





Visits	Pages/Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
97 % of Total: 1.74% (5,566)	3.24 Site Avg: 2.32 (39.69%)	00:03:29 Site Avg: 00:01:39 (110.19%)	75.26% Site Avg: 81.91% (-8.12%)	45.36% Site Avg: 66.10% (-31.37%)

Primary Dimension: Keyword Source Landing Page Other -

Plot Rows	Secondary dimension	Sort Type:	Default	hotel	advanced	grid	list	table	line	bar	area
	Keyword			Visits	↓	Pages/Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits			Bounce Rate
<input type="checkbox"/>	1. hotel villa matisse tulum			23		5.65	00:09:59	17.39%			30.43%
<input type="checkbox"/>	2. coqui coqui hotel			5		3.40	00:00:40	80.00%			40.00%
<input type="checkbox"/>	3. hotel villa matisse			3		1.00	00:00:00	100.00%			100.00%
<input type="checkbox"/>	4. coqui coqui hotel tulum			2		2.00	00:00:12	100.00%			60.00%
<input type="checkbox"/>	5. coqui coqui hotel tulum mexico			2		5.50	00:01:18	100.00%			0.00%
<input type="checkbox"/>	6. coqui coqui tulum hotel			2		3.00	00:02:45	50.00%			0.00%
<input type="checkbox"/>	7. coquicoqui hotel riviera maya			2		1.50	00:02:14	50.00%			50.00%
<input type="checkbox"/>	8. hotel coqui coqui			2		2.00	00:00:20	100.00%			50.00%
<input type="checkbox"/>	9. rosa de vientos hotel tulum			2		1.00	00:00:00	50.00%			100.00%
<input type="checkbox"/>	10. tulum budget hotels			2		3.00	00:00:38	100.00%			0.00%
<input type="checkbox"/>	11. address hotel latino tulum			1		1.00	00:00:00	100.00%			100.00%
<input type="checkbox"/>	12. ana y roberto hotel tulum			1		3.00	00:02:33	100.00%			0.00%
<input type="checkbox"/>	13. be tulum hotel			1		2.00	00:00:08	100.00%			0.00%
<input type="checkbox"/>	14. best boutique hotels in tulum for weddings			1		1.00	00:00:00	100.00%			100.00%
<input type="checkbox"/>	15. best boutique hotels tulum mexico			1		7.00	00:46:28	100.00%			0.00%

Facebook

hunt[○]
MOBILE
ADS
Hunting Ads Everywhere





**MOBILE ADVERTISING IS NOT THE FUTURE,
IS THE PRESENT.**



MOBILE ADVERTISING EN INTERNET MOVIL



Mobile Advertising es una rama del Mobile Marketing que se enfoca en acciones publicitarias de branding o performance que permiten a las marcas interactuar con los consumidores a través de dispositivos móviles e inalámbricos.

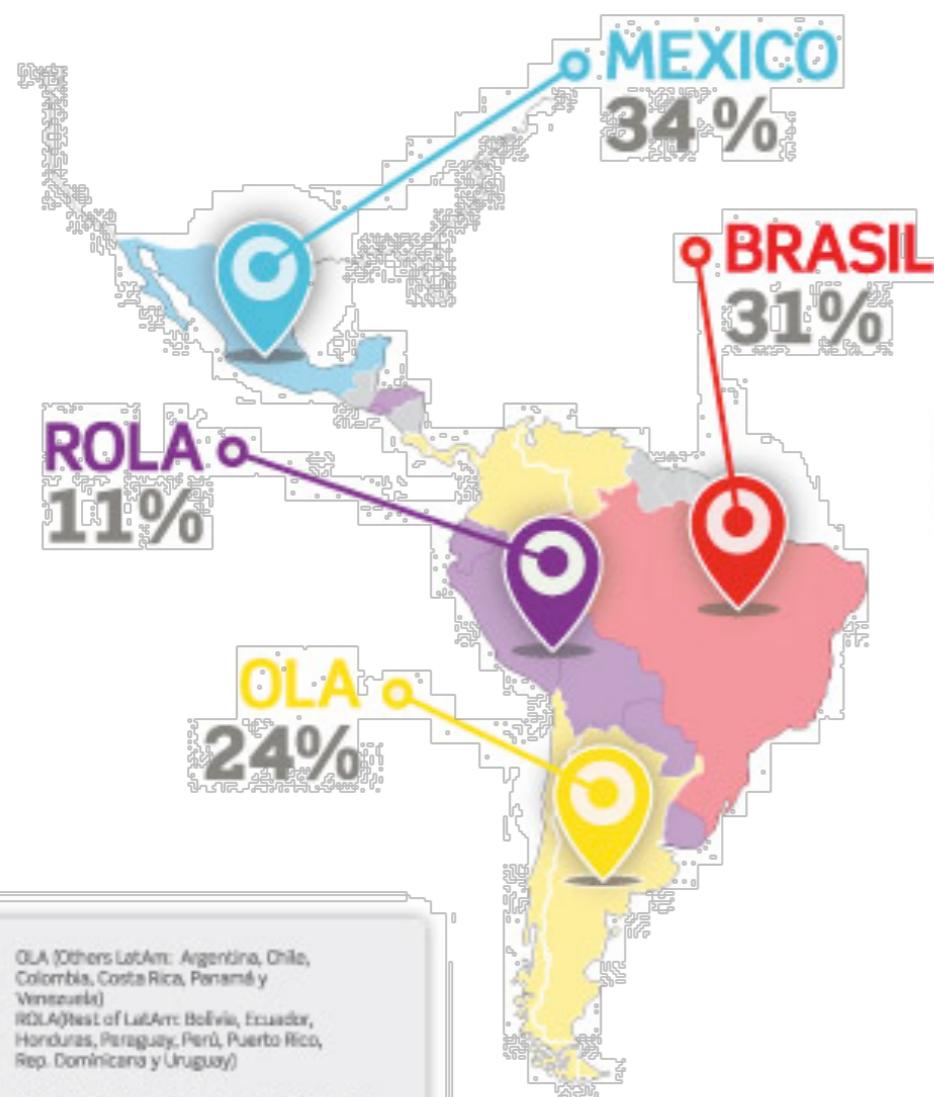




POR QUÉ EL MOBILE ADVERTISING SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN ALGO FUNDAMENTAL PARA LA PUBLICIDAD?

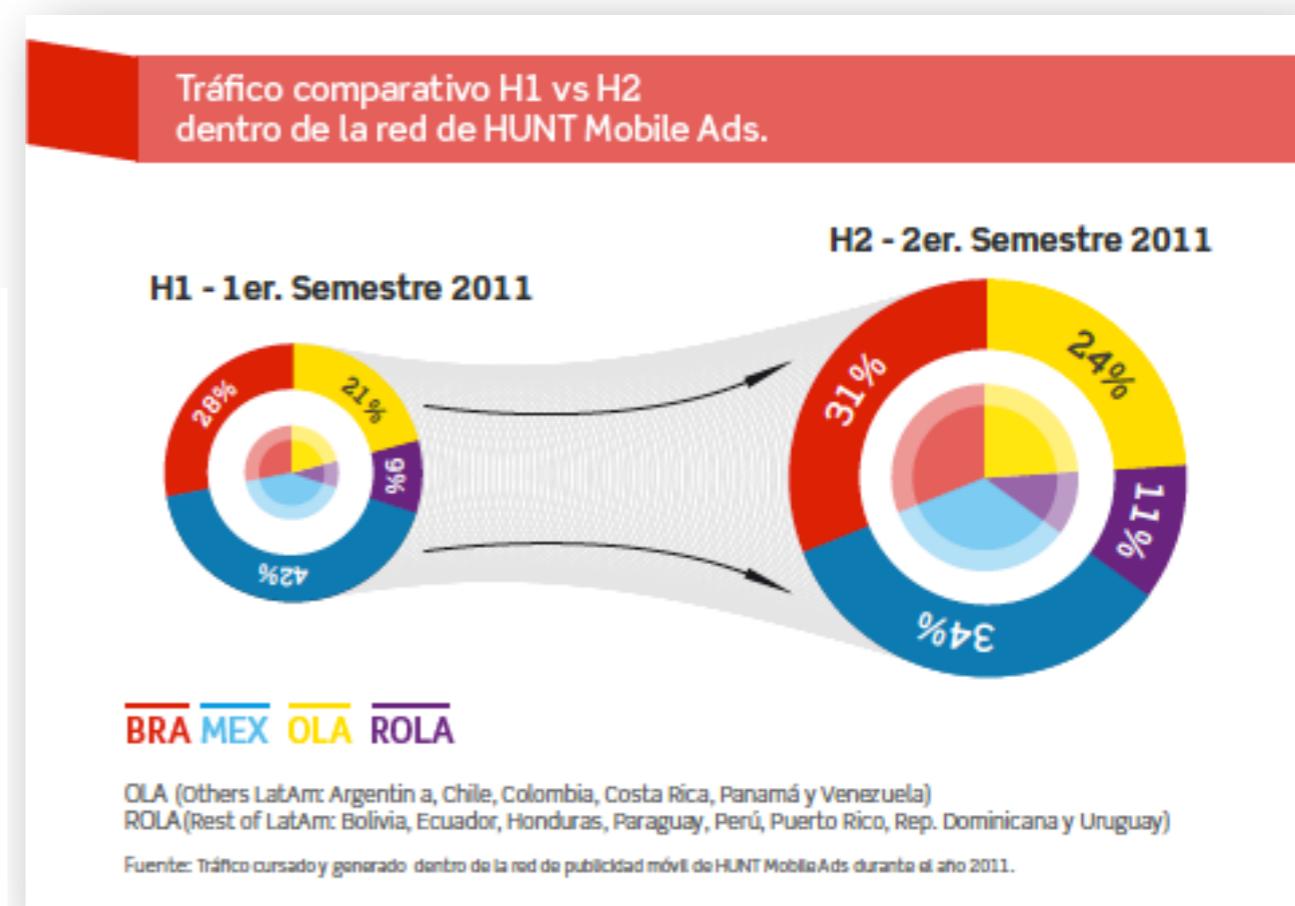
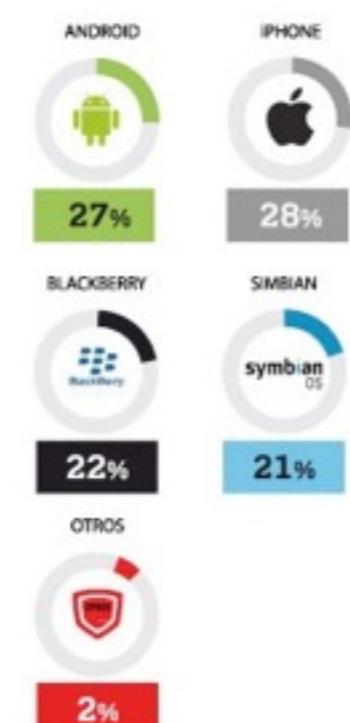


TRÁFICO POR REGIONES



Fuente: Tráfico cursado y generado dentro de la red de publicidad móvil de HUNT Mobile Ads durante el año 2011.

TRÁFICO POR SISTEMA OPERATIVO



USO DE LOS CELULARES A LO LARGO DEL DÍA



MOVIL ES UN MEDIO CONSTANTE A LO LARGO DEL DIA

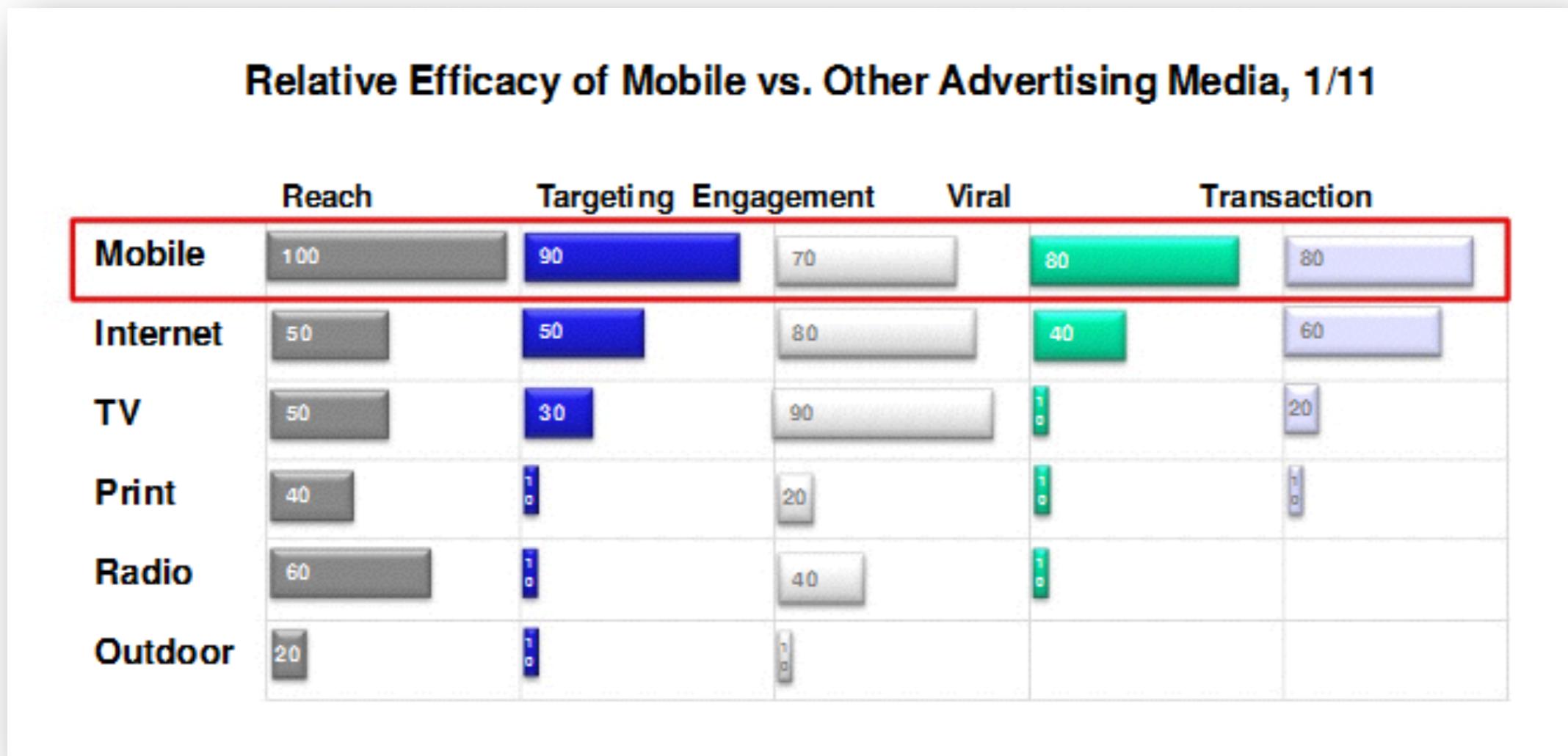
Mientras otros medios acompañan al consumidor en determinadas partes del día, el MÓVIL está con ellos a lo largo de todo el día, cada día.

Por este motivo, es un excelente medio para llevar su MARCA y alcanzar al consumidor esté donde esté.



OPORTUNIDAD

¿Por qué Mobile? ¿Por qué Ahora?



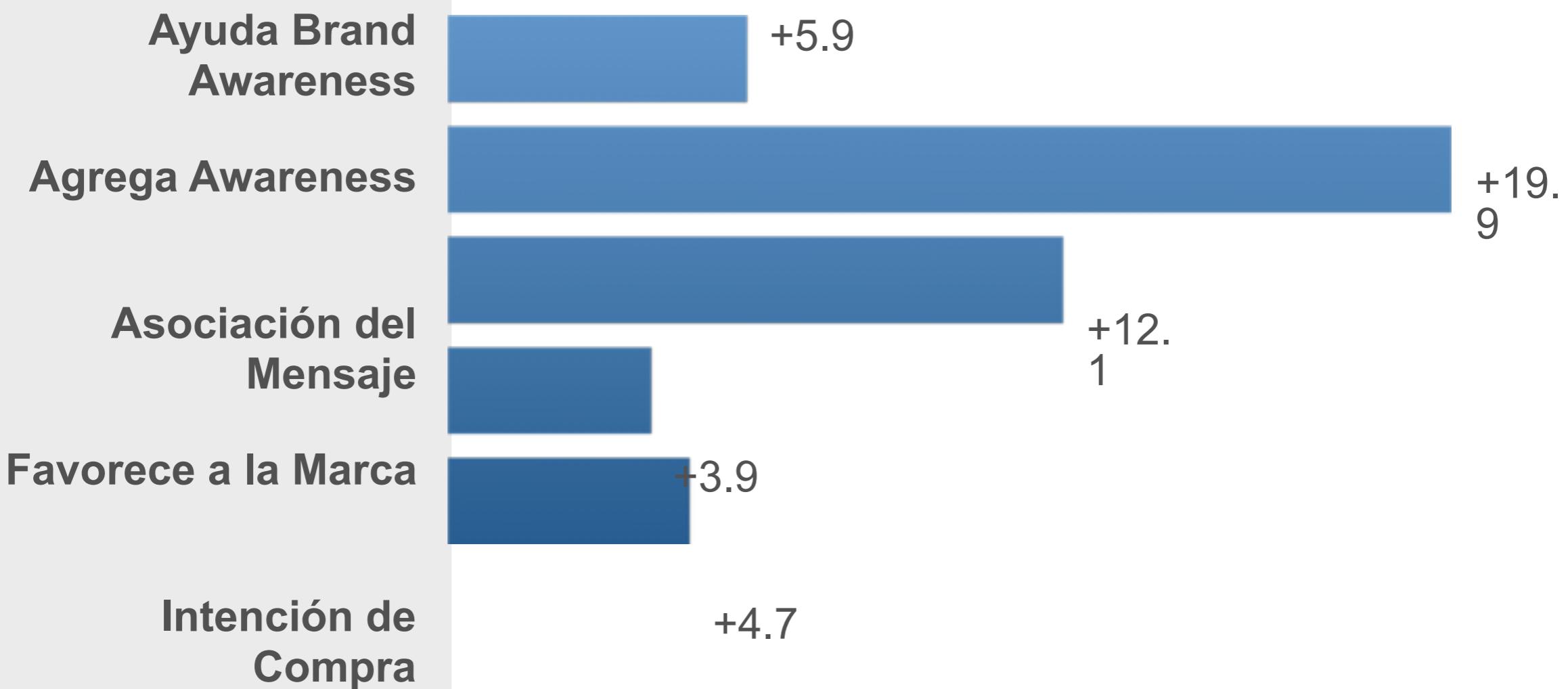
Source: Chetan Sharma, Jaunuary 2011



Cómo funciona el Mobile?

El promedio de las campañas impactan en los
5 segmentos tradicionales de la marca

Porcentaje de Impacto: *Delta (Δ)*

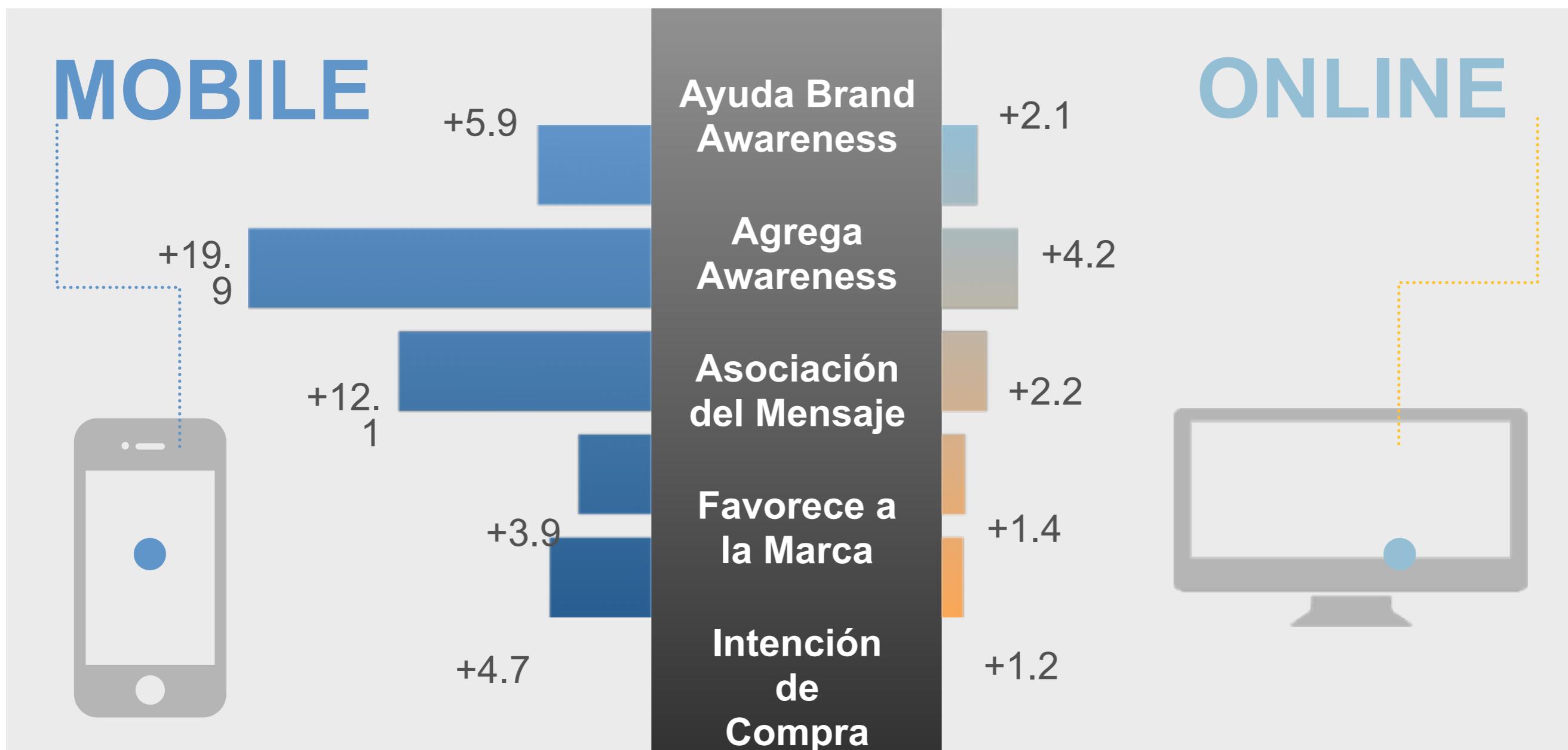


Source: Dynamic Logic's AdIndex for Mobile Norms through Q3/2011; Overall Mobile N=165 campaigns, n= 125,471 respondents
Delta (Δ)=Exposed-Control



La Publicidad Mobile supera a la Online

Promedio sobre las métricas de las marcas para Campañas
Mobile v Online

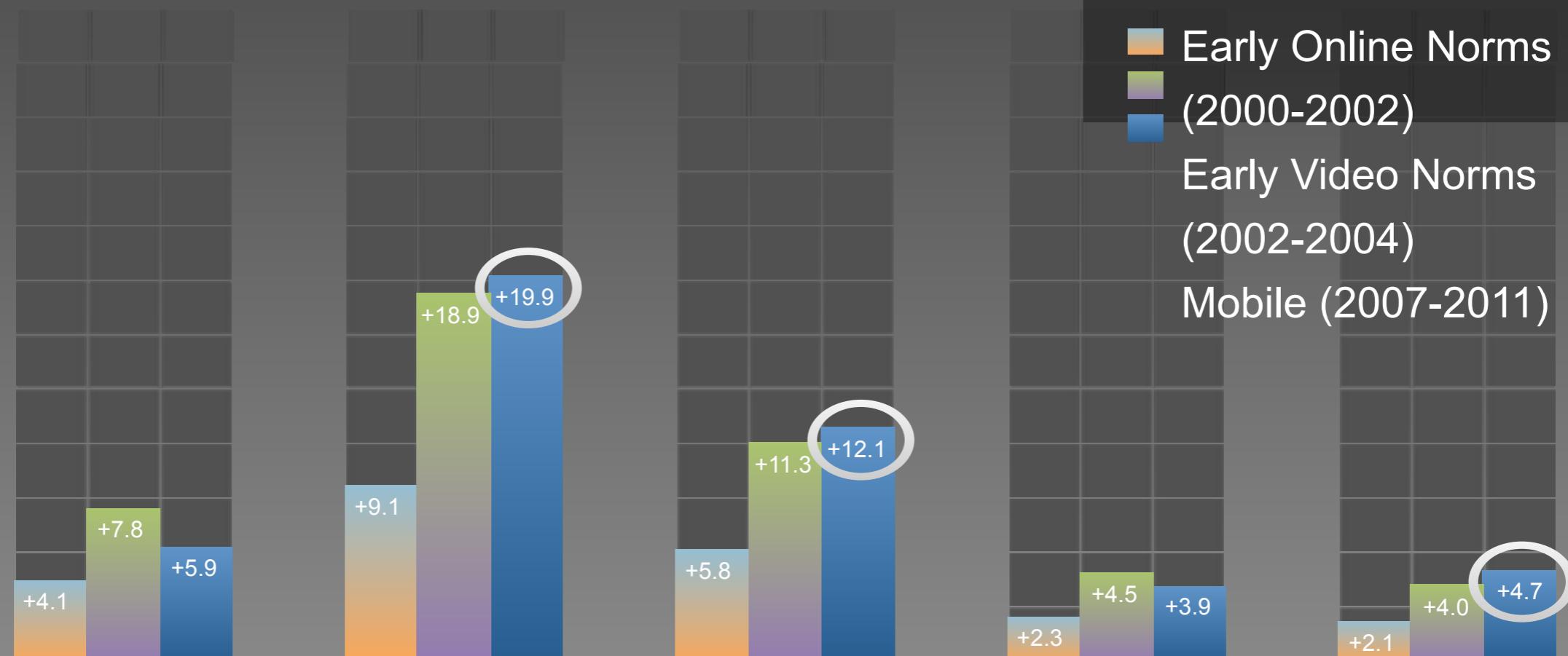


Source: Dynamic Logic MarketNorms for Online, last 3 years through Q1/2011, N=2,437 campaigns, n=3,259,336 respondents; AdIndex for Mobile Norms through Q3/2011, N=165 campaigns, n= 125,471 respondents. Delta (Δ)=Exposed-Control



Puede ser por el factor de “novedad”, pero el mobile supera aún al online y al video en su etapa más temprana

Porcentaje de Impacto: *Delta* (Δ)



Agrega Brand Awareness

Mobile Ad Awareness

Asociación al Mensaje

Favorece a la Marca

Intención de Compra

Source: Dynamic Logic's MarketNorms; Online (2000-2002). N=616 campaigns; Online Video MarketNorms (2002-2004), N=34 campaigns; AdIndex for Mobile Norms through Q3/2011, N=165 campaigns, n= 125,471 respondents
 Δ =Exposed-Control

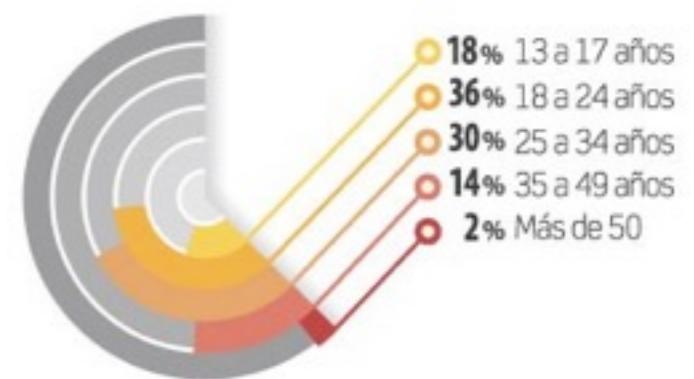


EL MERCADO LATAM

Cómo es nuestro usuario?



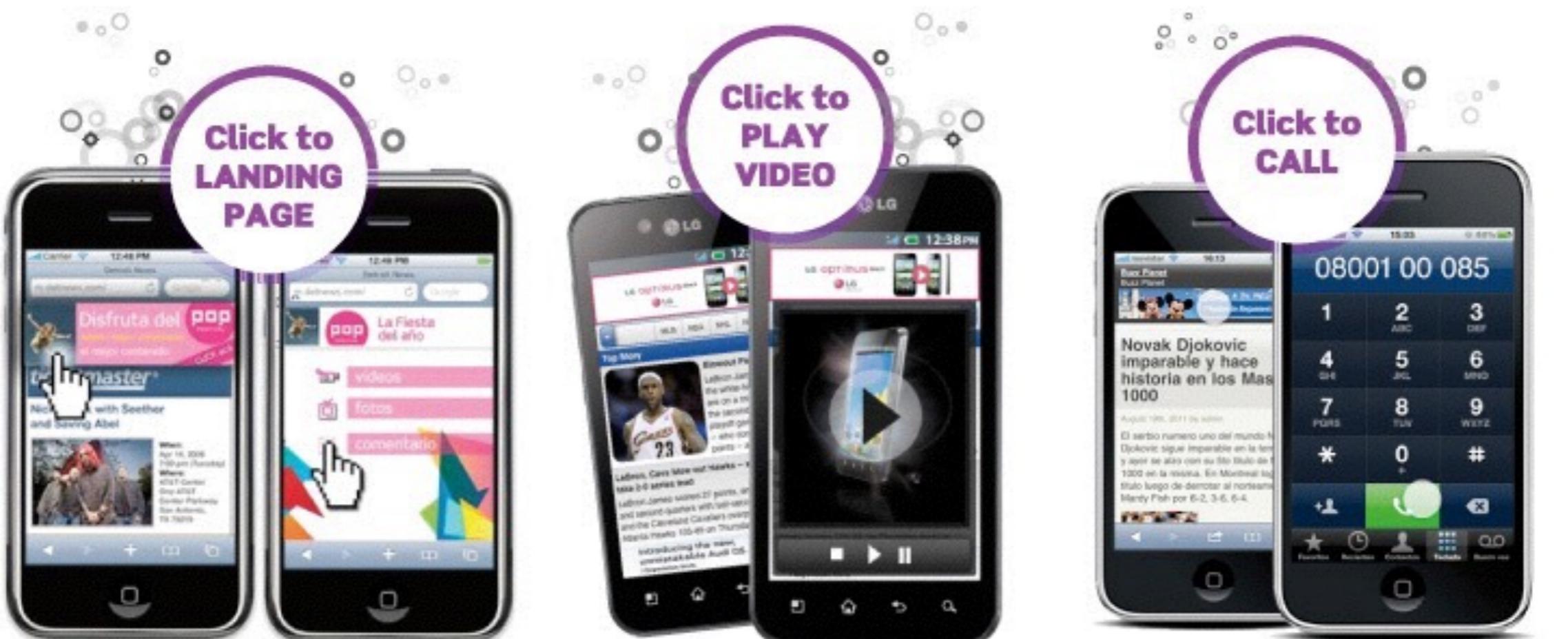
EDAD DE LOS USUARIOS DE INTERNET MÓVIL



SISTEMAS OPERATIVOS UTILIZADOS POR LOS USUARIOS



ESTRATEGIA, Qué hacer?



Acción a través de la cual desde el banner del anunciante se deriva al cliente a la página/landing del producto/servicio ofrecido.

Acción a través de la cual desde el banner del anunciante se deriva al cliente al canal de YouTube (por ej.) a ver el video del producto/servicio ofrecido.

Acción a través de la cual desde el banner del anunciante , al clickear se genera un llamado directo al callcenter o voicemail que disponga el anunciante.



ESTRATEGIA, Qué hacer?



Acción a través de la cual desde el banner del anunciante se deriva al cliente a la página/landing del producto/servicio en donde el cliente puede completar un formulario

Acción a través de la cual desde el banner del anunciante se deriva al cliente al AppStore para la descarga de la aplicación del anunciante



ESTRATEGIA, Qué hacer?



Acción a través de la cual desde el banner del anunciante se deriva al cliente a la FAN PAGE del Anunciante en Facebook para generar nuevos FANS

Acción a través de la cual desde el banner del anunciante se deriva al cliente al TWITTER del Anunciante para generar nuevos FOLLOWERS



INVENTARIO

MOBILE WEB

APPS



SEGMENTACION



AUDIENCIA DEMOGRÁFICA

Tipo de usuarios, edad, sexo, NSE, intereses, etc.



GEOGRAFÍA PAÍS

Región, País, Ciudad y Zonas



CARRIER / OPERADOR MÓVIL

Seleccionar el target de acuerdo al Operador Móvil prestador del servicio. Por ejemplo, segmentación solo usuarios de Movistar.



TELÉFONOS / FABRICANTES / OS

Smartphone, Feature Phones, Tablets, etc. / Samsung, Nokia, Apple, Motorola, etc. / iOS, Android, Windows, Symbian, Blackberry, etc.



APLICACIONES / SITIOS

Sitios móviles Premium y Blind, Sitios Wap, Aplicaciones móviles, Juegos, etc.



HORA DEL DÍA / DÍA DE LA SEMANA

De acuerdo al uso se puede presentar en un horario y día determinado



LOCATION BASED

Servir la publicidad de acuerdo a donde este localizado físicamente el usuario



WI-FI

Se puede determinar que solo los usuarios que estén conectados por Wi-Fi vean la publicidad o viceversa



COMO SE COMPRA?



FORMATOS

La MMA (Mobile Marketing Association), entidad que regula el negocio de Mobile Advertising a nivel mundial, dispone de una serie de formatos estandar para el desarrollo de la publicidad en móviles.

Los objetivos del anunciante (reconocimiento y posicionamiento de marca, adquisición de clientes, promoción y venta, captura de información, fidelización y retorno) determinan el formato más adecuado en el móvil. Los mismos son:

Name	Technical Specification	Sample Creative (ap prox. dimension)
XXL XX-Large Image Banner	320 x 50 pixels Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <10 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 15 KB file size	hunt [®] 320 x 50 px
XL X-Large Image Banner	300 x 50 Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <10 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 15 KB file size	hunt [®] 300 x 50 px
XL X-Large High Image Banner	300 x 75 Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <10 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 15 KB file size	hunt [®] 300 x 75 px
L Large High Image Banner	216 x 54 Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <6 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 9 KB file size	hunt [®] 216 x 54 px
L Large Image Banner	216 x 36 Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <6 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 9 KB file size	hunt [®] 216 x 36 px
M Medium Image Banner	168 x 28 pixels Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <4 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 6 KB file size	hunt [®] 168 x 28 px
M Medium Highimage Banner	168 x 42 pixels Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <4 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 6 KB file size	hunt [®] 168 x 42 px
S Small Image Banner	120 x 20 pixels Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <2 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 3 KB file size	hunt [®] 120 x 20 px
S Small High Image Banner	120 x 30 pixels Universal unit: GIF, PNG, JPEG for still image <2 KB file size Supplemental unit: Animated GIF for animation < 3 KB file size	hunt [®] 120 x 30 px
Text Tagline (optional)	* Up to 24 characters for X-Large * Up to 18 characters for Large * Up to 12 characters for Medium * Up to 10 characters for Small	



RICH MEDIA

- El rich media tiene en el mobile advertising el mayor nivel de engagement de todos los medios
- El aumento de penetración de smartphones aumentará el uso de tecnologías de rich media mobile.
- Ver ejemplo en www.huntmads.com/richmedia (iOS, Android o BB Torch)



Algunas creatividades utilizadas





MUCHAS
GRACIAS

Andres Andjell
Partner & Director HUNT
Mobile Ads
aa@huntmads.com

Preguntas y Respuestas



Descarga la presentación aquí
¡Gracias!

Cambiar QR
code



[http://www.yr.com.mx/Digital/2012/digital-day/
presentacion.pdf](http://www.yr.com.mx/Digital/2012/digital-day/presentacion.pdf)

<http://goo.gl/qfSnX>