

Montserrat Peñarroya

# 8. El SEM y la Publicidad

CURSO DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

Programa cofinanciado por:



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



GOBIERNO  
DE ESPAÑA



MINISTERIO  
DE CULTURA



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia

# Calendario del curso

<b>Sesión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Contenido de la sesión</b>
1	16/4	Introducción al curso - Cómo crear un plan - Metodología SOSTAC y Análisis de situación.
2	23/4	Cómo debería ser el sitio web de una compañía. Análisis de competidores. Vender merchandising de la compañía. Fijación de objetivos y creación de un embudo de ventas.
3	30/4	Marketing de Atracción. Creación del Buyer Persona. Creación de Contenidos.
4	7/5	Instagram.
5	9/5	Tik Tok y nuevas generaciones.
6	14/5	La Marca Personal del Artistas y su impacto para las Empresas Culturales.
7	16/5	SEO. Posicionamiento natural en Google de tu página web.
8	21/5	SEM. Publicidad en Google y en Redes sociales.
9	23/5	LinkedIn. Cómo llegar a la persona que toma la decisión de programar.
10	28/5	Gestión y fidelización de clientes online (CRM) Email Marketing y WhatsApp Marketing .
11	30/5	Analítica Web y creación del plan de acción.

# Qué veremos hoy

1. La publicidad
2. La publicidad puede ser una inversión
3. Tipos de publicidad
4. Creando una estrategia
5. Espiando a la competencia
6. Creando una landing page
7. Midiendo y optimizando

# 1. La publicidad



# Marketing

**Venta personal**

**La publicidad**

**Las Relaciones Públicas**

**Las Promociones**

**La esponsorización y el  
mecenazgo**

**El marketing directo**

(ver descripciones detalladas en <http://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marketing-aplicadas-a-internet/> )



# Marketing Digital

Venta personal → **SEO**

**La publicidad**

Las Relaciones Públicas →

**Redes sociales, eventos  
online, presencia en ferias y  
mercados**

**Las Promociones**

La esponsorización y el  
mecenazgo → **Los influencers**

El marketing directo →

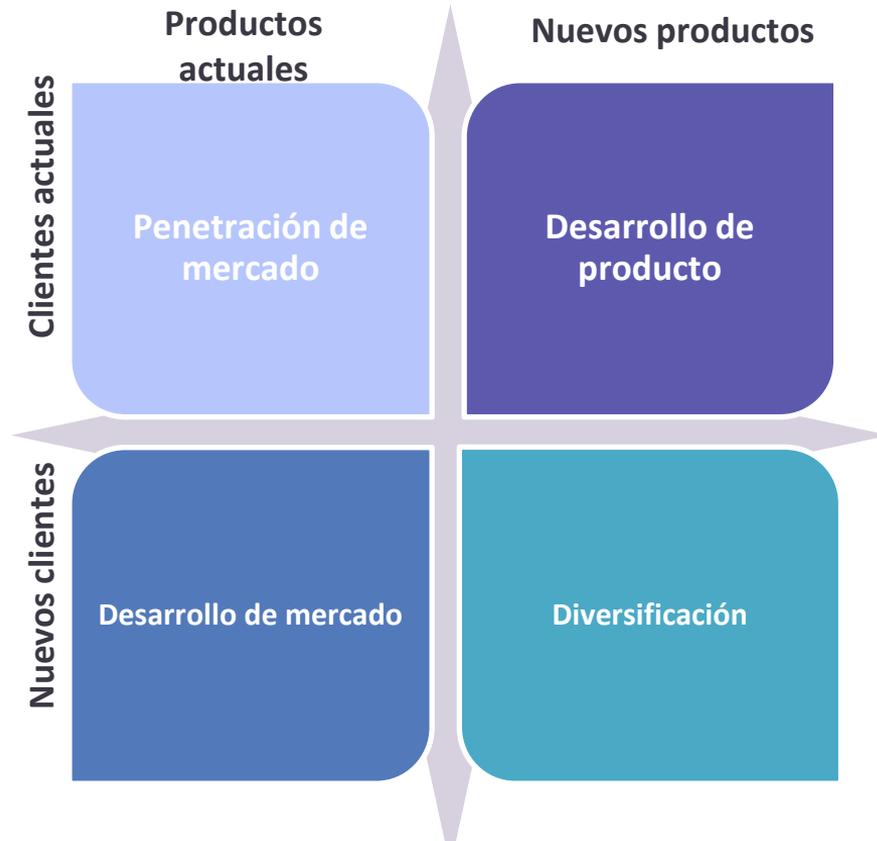
**Email marketing y  
Whatsapp Marketing**

# La diferencia entre SEO y SEM

**SEO significa: Search Engine Optimization** → es decir, es la técnica por la que nuestra web aparece en las primeras posiciones en una página de resultados de Google, de forma orgánica (natural... **sin pagar**)

**SEM significa: Search Engine Marketing** → es una forma de publicidad que permite aparecer en las páginas de resultados de forma destacada... **pagando** (cada vez que alguien clica el anuncio)

# Estrategias de ~~Producto~~ Cliente



Ansoff Matrix



# Cómo implementar las estrategias

Analizamos los perfiles de los clientes en Google Analytics y buscamos más como ellos. Realizamos retargeting.

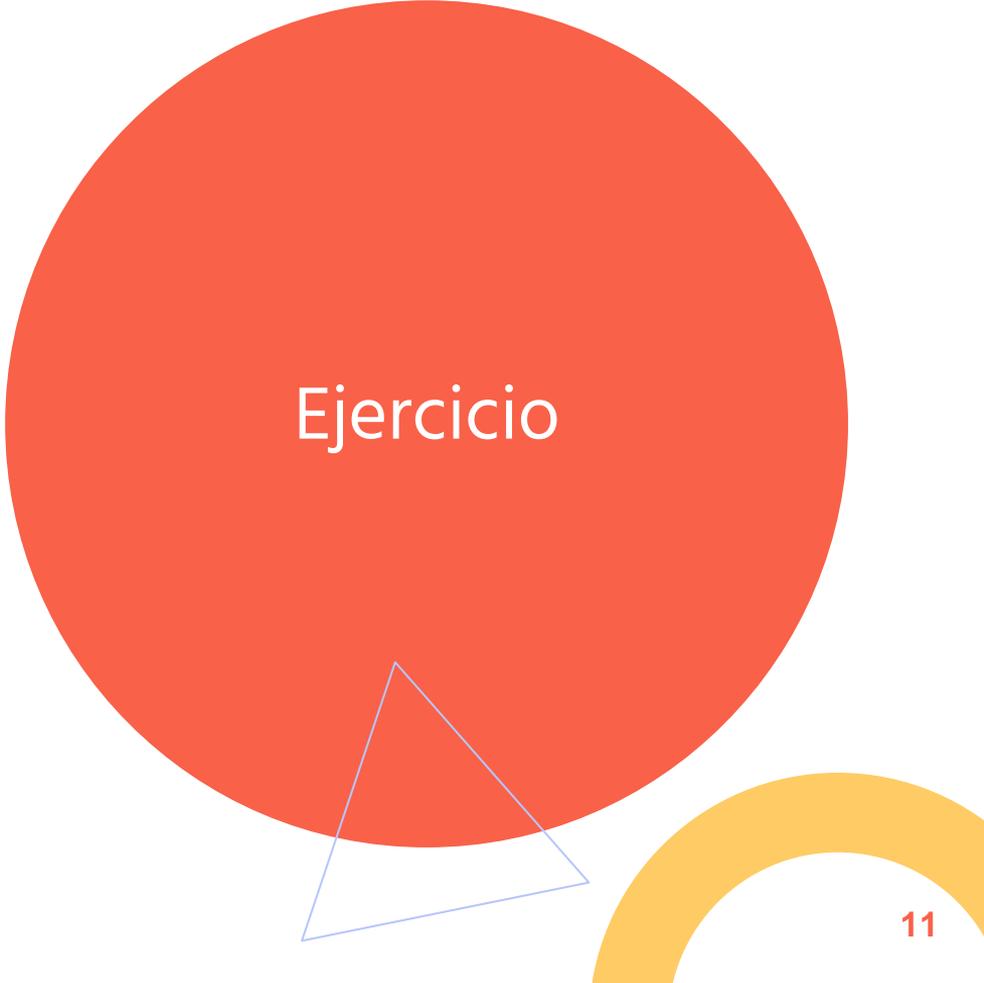
Realizamos pequeñas adaptaciones a nuestros productos y probamos publicidad con segmentos que hasta ahora no atacábamos → O UN NUEVO PAÍS



Analizamos las búsquedas en la web y en las palabras clave que muestra Google Analytics y detectamos si hay interés por algún otro tipo de producto.

Creamos un nuevo producto para un nuevo segmento. Comprobamos que funcionan bien con un producto mínimo viable y publicidad.

Piensa qué estrategia de crecimiento deseas realizar. Ordénalas por prioridad. ¿Sabrías implementarlas?



Ejercicio

Entra en Gemini o GPT y pregunta si sabe qué es una Matriz Ansoff en contexto de Marketing. Dile que te ayude a implementar una estrategia de “penetración de mercado” con ayuda de la publicidad (o la que quieras)



## EJERCICIO

# Atacando a las visitas de tu sitio web

Usuario entra en tu web

Le colocamos una cookie desde Google Analytics o desde Facebook (píxel)

Vamos a crear una campaña y elegimos segmentar por “lista de remarketing” o “usuarios que visitan la web”

Cuando ese usuario entre a un sitio asociado a Google o a Facebook, verá nuestro anuncio.

pop up **<mp>** Montse Peñarroya\_ Quién es Montse Servicios Aprender Blog Hablémos!

## GUÍA PARA CREATU PLAN DE ACCIÓN ONLINE

6 Sencillos pasos para que tu organización, por fin, crezca online...

Guía para crear el Plan de Acción Online de ...

3.5C

MONTERRAT PEÑARROYA  
PROFESOR DE PÉPL ZAFATA

GUÍA PARA CREATU PLAN DE ACCIÓN ONLINE

PARA QUE TU ORGANIZACIÓN, POR FIN, CREZCA ONLINE.

¿Cómo puedes conseguir hacer más a través de Internet para crecer una empresa? ¿Cómo conseguir un crecimiento orgánico en tu negocio? ¿Cómo conseguir una estrategia de marketing digital que te ayude a crecer tu negocio? Una metodología paso a paso a la vez que incluye actividades prácticas.

## **2. La publicidad puede ser una inversión**

# La publicidad puede ser una inversión

Clicks ?	Cost ?	CPC ?	Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	E-commerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?	↓
215 % of Total: 18.65% (1,153)	€27.49 % of Total: 5.78% (€475.66)	€0.13 Avg for View: €0.41 (-69.01%)	151 % of Total: 2.81% (5,367)	219 % of Total: 3.19% (6,860)	29.68% Avg for View: 60.83% (-51.21%)	3.60 Avg for View: 2.12 (70.32%)	6.85% Avg for View: 2.61% (162.49%)	15 % of Total: 8.38% (179)	€2,839.55 % of Total: 9.36% (€30,330.39)	

Clicks ?	Cost ?	CPC ?	Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	E-commerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?	↓
72,563 % of Total: 100.00% (72,563)	€5,214.81 % of Total: 100.00% (€5,214.81)	€0.07 Avg for View: €0.07 (0.00%)	48,848 % of Total: 22.35% (218,550)	77,926 % of Total: 23.18% (336,246)	0.03% Avg for View: 0.62% (-94.64%)	3.25 Avg for View: 3.17 (2.74%)	0.31% Avg for View: 0.18% (73.18%)	238 % of Total: 40.13% (593)	€209,762.70 % of Total: 35.86% (€584,978.85)	

# ¿Cómo conseguirlo?

1. Segmentando bien → ChatGPT
2. Creando buenos anuncios → Google Ads te ayudará
3. Con una buena landing page cuando alguien clica un anuncio → Mira los ejemplos que te pongo a continuación.
4. Calculando bien el Coste por Clic máximo que debes pagar.
5. Midiendo los resultados y optimizando → Google Ads y Google Analytics te ayudarán.

# 3. Tipos de publicidad

# Publicidad

- **Fácil:** Los posts que funcionan mejor en las redes sociales los promocionas y los utilizas para atraer tráfico a tu sitio web.
- **Un poco más difícil:** Creas anuncios en Google y el Meta y los promocionas.

Entra en Instagram e intenta promocionar un post.



## EJERCICIO

# La publicidad en Google

**Puede ser por palabra clave** “teatro para niños en Zaragoza”

**Puede ser por retargeting** → Han visto tu web, y cuando entran en la Vanguardia les aparece un anuncio tuyo.

# A veces no es posible porque no hay búsquedas

DIGITAL BUSINESS BCN CAT - Informe de palabras clave de búsqueda														
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	DIGITAL BUSINESS BCN CAT - Informe de palabras clave de búsqueda													
2	4 de marzo de 2019 - 2 de abril de 2019													
3	Estado de la Palabra clave	Código de m	Estado	Conversi	Coste/co	Detalles de l	URL final	URL fin.	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Tasa de
4	Habilitado "ade de tres anys"	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
5	Habilitado +ade +innovacio +digital	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
6	Habilitado +ade +lideratge	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
7	Habilitado +estudiar +gestio +digital	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
8	Habilitado +grau +emprenedors	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
9	Habilitado +ade +digital +business	USD	Apto	0	0	Aprobado			0	1	0,00%	--	0	0,
10	Habilitado "ade en tres anys"	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
11	Habilitado +estudiar +digital +business	USD	Apto	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
12	Habilitado +estudiar +emprenedoria	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
13	Habilitado "ade en angles"	USD	Casi nunca se	0	0	Aprobado			0	8	0,00%	--	0	0,
14	Habilitado +grau +lidere +digitals +barcelona	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
15	Habilitado +grau +digital +business +barcelona	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
16	Habilitado +ade +lideratge +digital +barcelona	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
17	Habilitado +grau +digital +business	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
18	Habilitado +grau +ade +angles	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
19	Habilitado +grau +empreses +digitals +barcelona	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
20	Habilitado +estudiar +emprenedors	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
21	Habilitado "ade en 3 anys"	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,
22	Habilitado +grau +lideratge +digital +barcelona	USD	Volumen de	0	0	Aprobado			0	0	--	--	0	0,

# A veces no es posible por precio

Google Ads | Plan de palabras clave

384-222-5304 Quadrant Alfa, S.L. mpenarroya@gmail.com

master en marketing digital | España | Español | Google | oct. 2020 - sept. 2021

Amplía tu búsqueda: + master en marketing + marketing digital + marketing + programas de postgrado + mercadeo + universidades + maestria en marketing digital

Excluir ideas de contenido para adultos x AÑADIR FILTRO 167 ideas para palabras clave disponibles

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas				
<input type="checkbox"/> master en marketing digital	1 mil - 10 mil	Alta	7,37 €	15,30 €
Ideas para palabras clave				
<input type="checkbox"/> master marketing digital	1 mil - 10 mil	Alta	7,37 €	15,30 €
<input type="checkbox"/> digital marketing master	100 - 1 mil	Alta	5,75 €	17,10 €
<input type="checkbox"/> master marketing online	100 - 1 mil	Media	6,52 €	15,60 €

AFINAR PALABRAS CLAVE

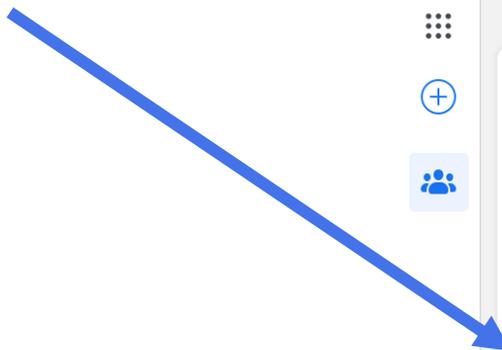


# Publicidad de Meta

1. Promocionar un post
2. Crear un anuncio que aparecerá cuando tu audiencia esté visitando algo de Meta.
  - a. Van a tu perfil
  - b. Van a tu web (landing page)
  - c. Van a tu Whatsapp

→ **Tienes que definir una audiencia**

# Creación de audiencias en Meta (Avanzado)



**Públic** Montserrat Peñarroya (120725... ▼)

Reach the People Who Matter to You

Create and save audiences to reach the people who matter to your business. [Aprèn-ne més](#)

**Custom Audiences**  
Connect with the people who have already shown an interest in your business or product with Custom Audiences. You can create an audience from your customer contacts, website traffic or mobile app.

[Create a Custom Audience](#)

**Lookalike Audiences**  
Reach new people who are similar to audiences you already care about. You can create a lookalike audience based on people who like your Page, conversion pixels or any of your existing Custom Audiences.

[Create a Lookalike Audience](#)

**Saved Audience**  
Save your commonly used targeting options for easy reuse. Choose your demographics, interests, and behaviors, then save them to reuse in future ads.

[Create a Saved Audience](#)

24

# Audiencias que ya son tus clientes

**Públic** Montserrat Peñarroya (120725... ▾)

### Create a Custom Audience

**Use your sources**

-  Website
-  Customer list
-  App activity
-  Offline activity

**Use Facebook sources**

-  Video
-  Instagram business profile
-  Lead form
-  Esdeveniments
-  Instant Experience
-  Pàgina del Facebook

**Reach to**  
Create and

**Custom Au**  
Connect wi  
Custom Au  
mobile app

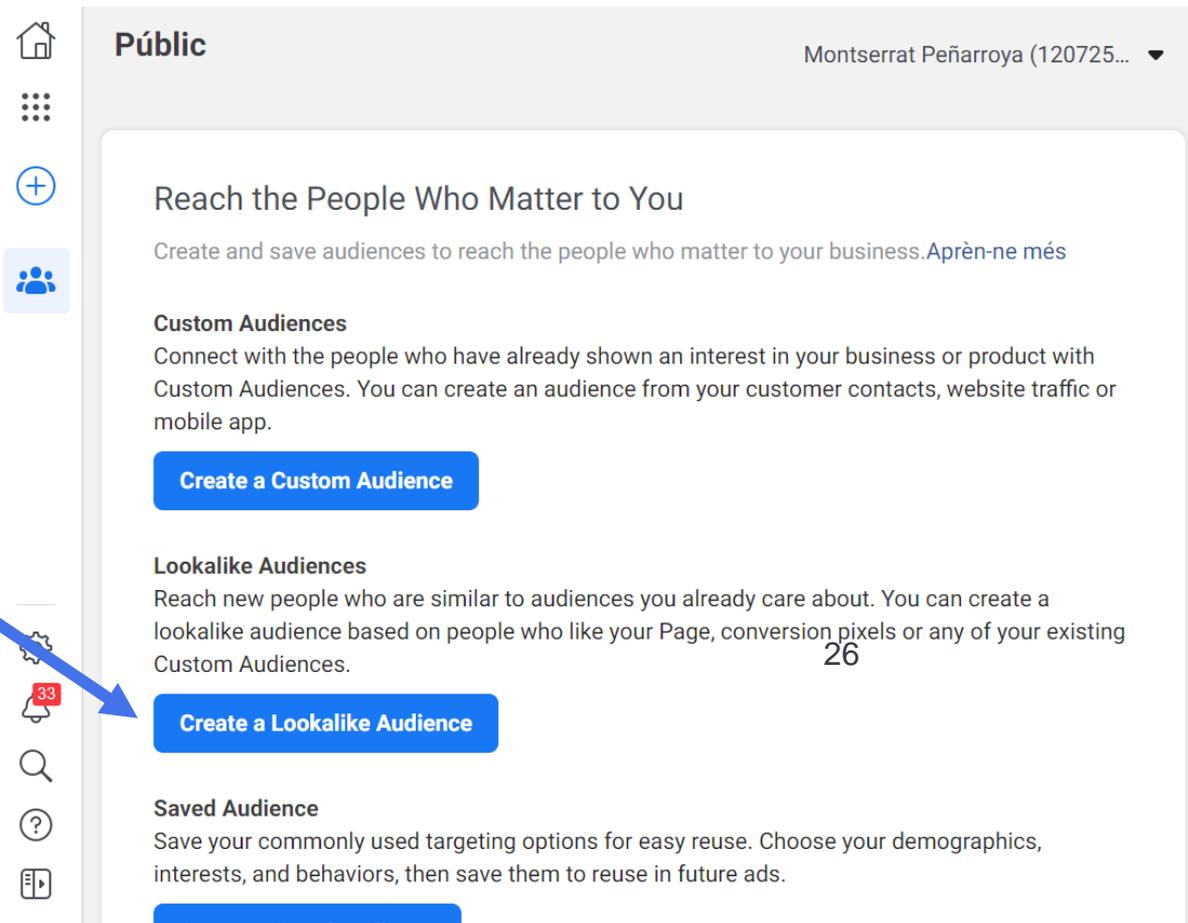
**Create a**

**Lookalike A**  
Reach new  
lookalike at  
Custom Au

**Create a**

**Saved Audi**  
Save your c  
interests, a

# Crear una Audiencia parecida a tus clientes



**Público** Montserrat Peñarroya (120725... ▼)

Reach the People Who Matter to You

Create and save audiences to reach the people who matter to your business. [Aprèn-ne més](#)

**Custom Audiences**  
Connect with the people who have already shown an interest in your business or product with Custom Audiences. You can create an audience from your customer contacts, website traffic or mobile app.

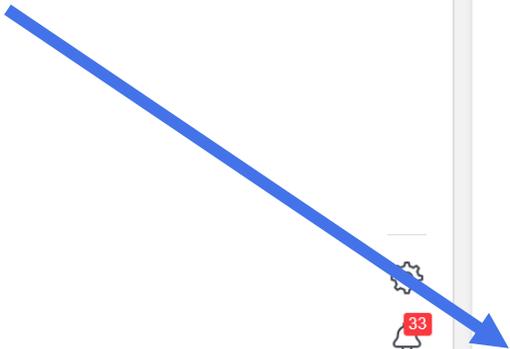
[Create a Custom Audience](#)

**Lookalike Audiences**  
Reach new people who are similar to audiences you already care about. You can create a lookalike audience based on people who like your Page, conversion pixels or any of your existing Custom Audiences.

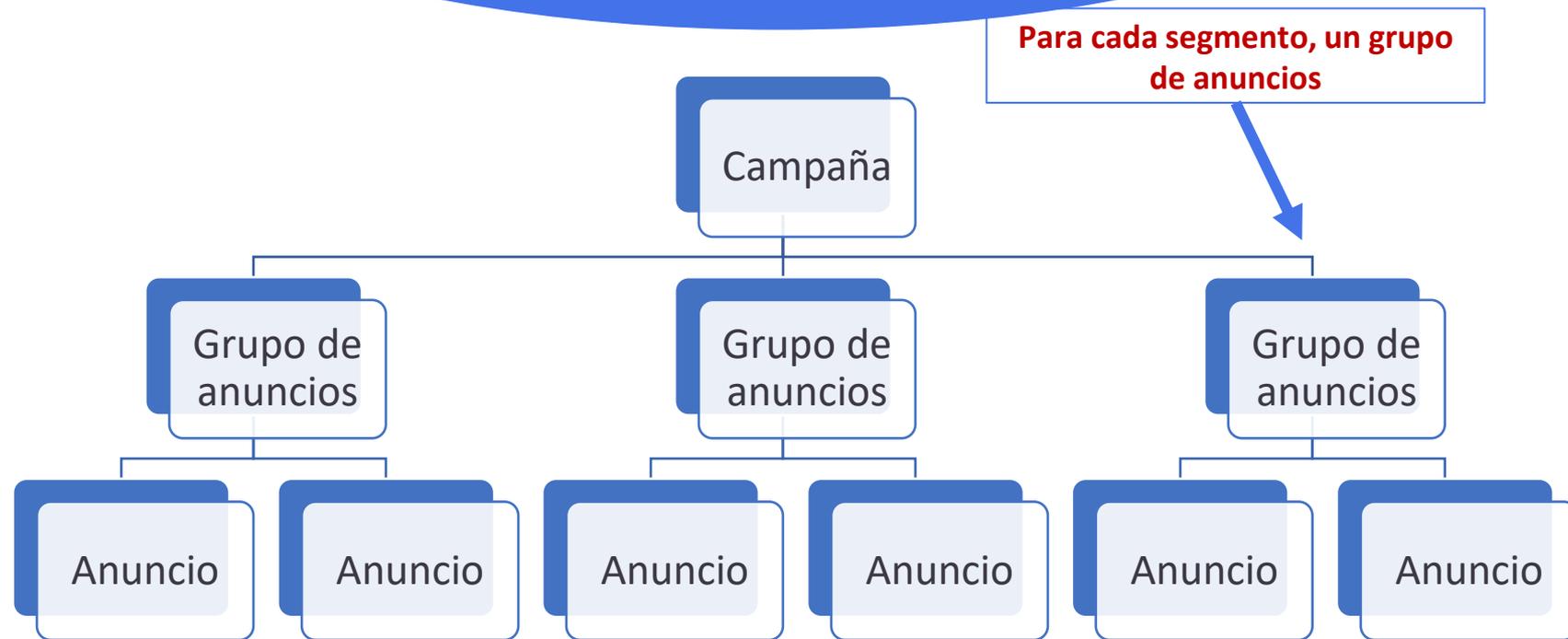
[Create a Lookalike Audience](#)

**Saved Audience**  
Save your commonly used targeting options for easy reuse. Choose your demographics, interests, and behaviors, then save them to reuse in future ads.

[Create a Saved Audience](#)



# Organización de campañas en Google, Facebook y LinkedIn



Un anuncio con personas, uno con producto, otro con datos

# Tutorial de anuncio hacia Whatsapp

<https://www.youtube.com/watch?v=RSqUtsab5k>

Crear nueva campaña Usar campaña existente

Ahora puedes elegir entre seis objetivos simplificados

Actualizamos los objetivos de la campaña para que sea más fácil encontrar uno que se adapte a tus objetivos comerciales. Qué puedes esperar:

- Las mismas funciones y funcionalidades que antes
- En este momento, no hay cambios en las campañas existentes

Te ayudaremos a encontrar un objetivo nuevo que coincida con tu objetivo antiguo.

Buscar un nuevo objetivo

Elige un objetivo de la campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de la app
- Ventas

Más información Cancelar Continuar

Costo por resultado	Importe gastado	Finalizado	Frecuencia
		Continua	
		Continua	
		Continua	
Por conversación ...		22 dic 2021	
Por clic en el enlace		9 dic 2021	
Por conversación ...		3 dic 2021	
Por clic en el enlace			
Por clic en el enlace			
Por clic en el enlace			
Por clic en el enlace			

Mensajes a WHATSAPP con la PUBLICIDAD en INSTAGRAM y FACEBOOK (TUTORIAL) ✓



John Agelvis - PD Marketing  
28,9 K suscriptores

Suscribirse

582



Compartir

Descargar



# 4. Creando una estrategia

# 1. Definir tus objetivos

Antes de empezar necesitas saber cuál es el objetivo de la publicidad que deseas realizar... y cómo vas a medir su éxito.

Posibles objetivos:

- 1) Conseguir más seguidores en Instagram (KPI=seguidores)
- 2) Atraer visitas al sitio web para que vean tu agenda (KPI=Visitas a la agenda)
- 3) Dar a conocer un espectáculo (KPI=Visitas a la página de espectáculo)
- 4) Llevar tráfico al motor de ventas (KPI=clics en enlace saliente hacia motor de ventas)
- 5) Vender entradas (KPI=transacciones realizadas)

En una conversación de Marketing pregunta a la IA “Si quiero hacer publicidad en redes sociales como Instagram. Qué objetivos publicitarios me podría plantear?”



## EJERCICIO

Elige un objetivo y pídele que te ayude a implementar la estrategia necesaria para conseguir ese objetivo.



## EJERCICIO

# 5. Espiando a tu competencia

# Transparencia publicitaria

Las plataformas publicitarias están obligadas a mostrar los anuncios que realizan, a indicar quién paga la factura y a indicar qué tipo de segmentación se ha realizado.

- Google Ads transparency
- Meta Ads Library
- LinkedIn Ads Library

Entra en Meta Ads Library y  
busca “compañía de teatro”



## EJERCICIO

España



Todos los anuncios



La Compañía Nacional de Teatro Clásico



## La Compañía Nacional de Teatro Clásico

[Anuncios](#)

Información

~23 resultados

### Publicados en abril de 2024

Identificador de la biblioteca: 387485337458234

Activo

En circulación desde el 11 abr 2024

Plataformas

Este anuncio tiene varias versiones

Transparencia de la UE

Ver detalles del anuncio



**La Compañía Nacional de Teatro Clásico**  
Publicidad

Un espectáculo que desvela los aspectos menos conocidos de la vida de Calderón de la Barca.



Identificador de la biblioteca: 3222458504716849

Activo

En circulación desde el 5 abr 2024

Plataformas

Este anuncio tiene varias versiones

Transparencia de la UE

Ver detalles del anuncio



**La Compañía Nacional de Teatro Clásico**  
Publicidad

Guerra, amor y lucha contra los dioses en una delirante comedia mitológica de Calderón.



## Detalles del anuncio

Identificador de la biblioteca: 3222458504716849

✓ Activo

En circulación desde el 5 abr 2024

Plataformas    

Este anuncio tiene varias versiones 



**La Compañía Nacional de Teatro Clásico**

Publicidad

Identificador de la biblioteca: 3222458504716849



Guerra, amor y lucha contra los dioses en una delirante comedia mitológica de Calderón.



ENTRADASINAEM.ES

El monstruo de los jardines

Shop Now

Este anuncio tiene varias versiones 

1 de 3



## Transparencia en la Unión Europea

Proporcionamos información adicional para los anuncios que se mostraron en las tecnologías de Meta en cualquier lugar de la UE.

### Público de anuncios para la UE

#### Ubicación

Los anunciantes pueden dirigir sus anuncios a determinados públicos según el país, la región, el código postal o la ciudad.

Todos tipos de ubicación ▼

incluida  excluida ▼



Ubicación ↑

Tipo de lugar ↑↓

Se incluye o se excluye  ↑↓

Madrid, España

City

Se incluye

#### Edad

18-65+ años

Los anunciantes pueden elegir la edad mínima y máxima de las personas a las que se les mostrará un anuncio.

#### Género

Todos

Los anunciantes pueden elegir dirigirse su anuncio según el género.

# 6. Creando la landing page

# Ejemplo de buena Landing page para leads

Busca en Google “Master en Marketing Digital”



# Otro buen ejemplo

**unir** LA UNIVERSIDAD  
EN INTERNET

Llamada a la acción

Promoción de ventas

Promesa

**Máster Universitario en Marketing Digital**  
Los tiempos cambian, las tendencias del marketing también

Docencia 100% online   Clases en directo   Tutor personal

**Abierta nueva convocatoria**  
Plazas limitadas  
30% de descuento hasta 28 de abril

Solicita información

Nombre

Apellidos

Email

País

Conviértete en un experto en marketing digital y aumenta tus

# Ejemplo con venta de entradas en 3ro.



PROGRAMACIÓN ▾ UNIDADES ▾ ESPACIOS ▾ GIRAS ▾



## Comprar entradas de **EL MONSTRUO DE LOS JARDINES**

Compañía Nacional de Teatro Clásico - CNTC  
TEATRO

Calderón de la Barca  
Teatro de la Comedia

EL MONSTRUO DE LOS JARDINES	martes, 16 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES	miércoles, 17 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES	jueves, 18 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES	viernes, 19 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES	sábado, 20 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES	domingo, 21 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES (FUNCIÓN ACCESIBLE)	martes, 23 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES (FUN.ACC./TOUCH TOUR 18:30)	miércoles, 24 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES	jueves, 25 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR
EL MONSTRUO DE LOS JARDINES	viernes, 26 de abril de 2024 20:00 h.	COMPRAR

# 6. Midiendo y optimizando

# Creando un sistema publicitario

CÁLCULO DEL ROI DE UNA CAMPAÑA				
Hipotesis		Resultado		
500 €	publicidad			
0,50 €	CPC	-->	Visitas al web	1.000
Producto <100€		3% -->	Clientes	30
Producto <500€		1,50%		
Producto >500€		0,50%	Total margen	810,00 €
Precio Producto	90,00 €		Beneficio	310 €
Margen	30%			
Margen bruto	27,00 €			

# Cálculo del ROI

CÁLCULO DEL ROI DE UNA CAMPAÑA					
Hipotesis			Resultado		
500 €	publicidad				
0,50 €	CPC	-->	Visitas al web	1.000	
Producto <100		3%	-->	Clientes	30
Producto <500		1,50%			
Producto >500		1%			
			Total margen	810,00 €	
Precio Producto	90,00 €		Beneficio	310 €	
Margen	30%				
Margen bruto	27,00 €				

Segmenta mejor

Mejora la landing

Mejora los márgenes

# Deberes: crear vuestro sistema

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dJlpE-Gsqn4Q5Dgep5cGg5LZ4sivGmpwdhos711jUjU/edit?usp=sharing>

# Lo que deberías recordar de esta sesión

- Hay 4 estrategias para hacer crecer un negocio (Matriz Ansoff)
- Aunque la publicidad vale dinero, al menos dale una oportunidad, puede dar muy buenos resultados.
- Fija un objetivo y mide si lo vas consiguiendo.
- Crea un modelo del sistema que necesitarías para no perder dinero en publicidad.

**PERFECTO**  
**¡Hemos**  
**terminado!**

*Nos vemos el próximo  
23 de mayo con Helena para ver LinkedIn*

**Muchas gracias por tu atención**

