

# Marketing de Resultados vs Publicidad

## 1 MARKETING DE RESULTADOS VS PUBLICIDAD

---

**Escenario:** Comercio electrónico con un ratio de conversión de 0,8 %. Venta media 200 €.

**Objetivo:** Conseguir 1.000 visitas, que con el ratio anterior se convertirán 8 ventas.

Con un ratio de conversión en venta de 0,8 %, las 1.000 visitas se convertirán en ventas 8.

8 ventas \* 200 € (venta media) = 1.600 €

### 1.1 CON MARKETING DE RESULTADOS

---

Si consideramos un precio por “click” de 0,05 € (precio comprobable en Google Adwords p.e.).

Las 1.000 visitas tienen un coste de 50,00 € (1.000 \* 0,05).

**Total coste 1.000 visitas y 8 ventas con Marketing de resultados: 50 €**

### 1.2 CON PUBLICIDAD ON-LINE AL USO

---

En el sistema de publicidad tradicional (un banner que aparezca en alguna página y que dirija tráfico a la web), se paga la “impresión”, no el “click”. Esto significa que si compramos este tipo de publicidad, se paga por cada vez que el banner se ofrece al usuario, cada vez que aparece.

Para conseguir 1.000 visitas (clicks) son necesarias 200.000 impresiones (apariciones) a un ratio (positivo) del 0,5% de “clickthrough”. Es decir el banner, de cada 200 veces que aparezca (impresión), se pinchará una vez, es decir, se conseguirá una visita por cada 200 impresiones.

200.000 \* 0,5% = 1.000 visitas

Cada 1.000 impresiones tienen un coste de 27 € (precio aproximado comprobable). Por lo tanto, 200.000 impresiones (necesarias para conseguir los 1000 clicks), será de 5.400 €

**Total coste 1.000 visitas y 8 ventas con Publicidad on-line: 5.400 €**

