



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Impacto económico de la inversión publicitaria en Internet,  
para la empresa.

Autor/es

ALEXANDRA PALACIOS RODRÍGUEZ

Director/es

JULIO ENRIQUE PELEGRÍN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2020-21



***Impacto económico de la inversión publicitaria en Internet, para la empresa.***, de  
ALEXANDRA PALACIOS RODRÍGUEZ  
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.  
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**IMPACTO ECONÓMICO DE LA INVERSIÓN  
PUBLICITARIA EN INTERNET, PARA LA  
EMPRESA.**

**FINANCIAL IMPACT OF THE ADVERTISING  
INVESTMENT ON THE INTERNET FOR  
COMPANIES.**

**Autor: D<sup>a</sup>. Alexandra Palacios Rodríguez**  
**Tutor: Prof. D. Julio Enrique Pelegrín Borondo**

**CURSO ACADÉMICO 2020-2021**

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT

### *PARTE I*

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO HISTÓRICO: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.....	3
3. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD EN INTERNET?.....	7
3.1. Ventajas de la publicidad en internet.....	8
3.2. Inconvenientes de la publicidad en internet .....	10
4. TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET.....	11
4.1. Banners o Formatos publicitarios display online .....	12
4.1.1. Formato integrado.....	12
4.1.2. Formatos flotantes.....	14
4.2. Email marketing .....	15
4.3. Remarketing .....	16
4.4. Publicidad en buscadores .....	16
4.4.1. SEM y SEO .....	16
4.4.2. Google AdWords y Google Adsense .....	20
4.5. Publicidad en redes sociales .....	23
4.6. Otros tipos de publicidad en internet.....	25
5. ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS ELIGEN PUBLICITARSE EN INTERNET?.....	26
6. PROCESO QUE SIGUEN LAS EMPRESAS PARA CONTRATAR PUBLICIDAD EN INTERNET .....	27
7. MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. ...	31
7.1. Indicadores generales .....	31
7.2. Métricas digitales convenientes para Redes Sociales. ....	32
7.3. Métricas digitales convenientes para Email marketing. ....	32
7.4. Métricas digitales convenientes para buscadores. ....	33
8. GOOGLE ANALYTICS .....	33

### *PARTE II*

9. ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	36
10. CONCLUSIONES.....	41
11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....	42
12. ANEXO 1 Y 2. ....	43

## **RESUMEN**

En este Trabajo de Fin de Grado cursado en la Universidad de La Rioja se analiza la importancia y el impacto que tiene la publicidad digital en la economía de las empresas. El último fin de este trabajo será valorar en qué medida las empresas eligen la publicidad digital como medio de comunicación para aumentar su rentabilidad. Para ello se va a estructurar este trabajo en dos partes bien diferenciadas:

1. La primera parte va abordar principalmente los conceptos relacionados con la publicidad; conocer su historia, la definición, sus tipologías y precios, los motivos por los que las empresas eligen este canal de comunicación y la eficiencia de éste o las diversas herramientas de medición de resultados obtenidos.
2. La segunda parte tratará de realizar un estudio de investigación de mercado, efectuando encuestas reales a diversas empresas de La Rioja, para que una vez concretados los resultados y evidencias se puedan extraer conclusiones empíricas concretas y verificables.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project at the University of La Rioja analyzes the importance and impact of digital advertising on the economy of companies. The purpose of this work will be to assess to what extent companies choose digital advertising as a means of communication to increase their profitability. This work will be structured in two differentiated parts:

1. The first one, will mainly address the concepts related to advertising; know its history, definition, typologies and prices, the reasons why companies choose this communication channel and its efficiency or the various ways of measuring the results obtained.
2. The second part, will try to carry out a market research study, carrying out real surveys to various companies in La Rioja, so that once the results and evidence are specified, concrete and verifiable empirical conclusions can be drawn.

## **PARTE I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El marketing y la publicidad son dos conceptos que fuera del ámbito académico manejamos habitualmente y en ocasiones nos generan confusión. Mientras que el Marketing es una herramienta que parte de las empresas, y se utiliza para maximizar los beneficios económicos de un modo directo. Según Javier García López (2012), la publicidad es una herramienta comunicativa mediada que suele partir de las agencias especializadas y cuyo fin es generar una imagen positiva en el receptor, sobre el producto o servicio publicitado.

La publicidad como forma de comunicación, nos ofrece varios medios de divulgación y los informes InfoAdex los categorizan en medios convencionales y no convencionales. Su principal diferencia la encontramos en el tipo de público al que va dirigido, que será

diferente en función del medio que utilicemos, por ejemplo, el segmento al que llega la radio no es el mismo con el que se conecta a través de redes sociales y su rasgo característico es que ambos tipos de medios son complementarios, es decir, actúan conjuntamente en la mayoría de las campañas publicitarias.

Los medios convencionales, también llamados medios Above The Line (ABL), hacen referencia a los medios de comunicación tradicionales y masivos capaces de llegar a una cantidad de público indeterminada como la televisión, la radio, la publicidad exterior, la prensa, las revistas, la publicidad en cines o el Internet. Sin embargo, los medios no convencionales o medios Below The Line (BTL) son medios menos masivos que se dirigen a un público más concreto y personalizado, como los mailings personalizados, el merchandising, las redes sociales, el marketing telefónico, las acciones en punto de venta (stands promocionales, muestras gratuitas de producto, etc.), los folletos (flyers), el buzoneo, los catálogos o los patrocinios. Mejor se ve resumido en la TABLA 1:

TABLA 1: Clasificación de los medios de comunicación

<b>Clasificación de medios de comunicación</b>	
<b>Medios convencionales</b>	<b>Medios no convencionales</b>
Televisión	Mailing personalizado
Radio	Merchandising
Publicidad exterior: carteles y vallas publicitarias	Redes Sociales
Prensa y revistas	Marketing telefónico
Publicidad en cines	Acciones en punto de venta: promociones, muestras gratis
Internet	Folletos, catálogos y buzoneo
	Vendedores y Relaciones Públicas
	Patrocinios
	Marketing social

*\*Fuente: Elaboración propia a través del informe InfoAdex 2000*

Esta clasificación puede dar lugar a confusiones sobre lo que es realmente la publicidad en Internet, ya que según el informe InfoAdex del año 2000 es un medio convencional. Lo cual, bajo mi punto de vista se debe matizar, ya que a pesar de clasificarse como un medio convencional engloba a una parte de los no convencionales. Pues bien, desde ahora en adelante, nos vamos a referir a la publicidad en Internet como aquel medio de comunicación que engloba buscadores (SEM, SEO), redes sociales, banners, pop-ups, blogs, publicidad móvil, email marketing, video y remarketing.

En el presente trabajo vamos a ver el papel que tiene la inversión en publicidad sobre la economía de las empresas, particularmente me centraré en la publicidad en Internet. ¿Será la Publicidad en Internet un impulsor de las ventas de las empresas? Para saberlo vamos a introducir el tema con un contexto histórico, en el que hablaré sobre la inversión en los medios convencionales y los medios no convencionales en los últimos años, se van a definir los diferentes tipos de formatos de publicitarios digitales para conocerlos más a fondo, así como las distintas métricas que existen para medir los resultados obtenidos y la tasa de retorno de la inversión para cada tipo de plataforma. Posteriormente se va a llevar a cabo un trabajo de investigación de mercado con el que se obtendrán pruebas o

evidencias empíricas, que tras analizarlas nos van a proporcionar algunas conclusiones efectivas y demostrables.

## 2. MARCO HISTÓRICO: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad se remontan mucho tiempo atrás, desde los comienzos de la civilización y el comercio, lo que demuestra que siempre ha habido una gran necesidad de comunicar. Cuando Internet irrumpió hace 30 años nadie se imaginaba que podía llegar a ser la herramienta de comunicación que es en la actualidad, ya que no fue ideado como un medio de publicidad, y es que la publicidad en Internet se trata de una gran revolución para la historia del Marketing. El primer caso de envío de publicidad online se remonta al 3 de mayo de 1978, cuando Gary Thuerk envió el primer correo electrónico a 393 destinatarios sobre un nuevo modelo de ordenadores, con un anuncio incluido y a través de la red Arpanet. Por este hecho, este publicista fue apodado como “el padre del spam”.

A principios de la década de los 90 fue cuando el formato digital empezó a irrumpir con más fuerza y los pioneros del marketing empezaron a ver el potencial que tenía la red como medio de comunicación por lo que en el año 1994 empezaron a aparecer los primeros anuncios en forma de banners. El primer banner (anuncio insertado en una página de Internet) de la historia tenía este aspecto, IMAGEN 1, y decía “*Haz clic aquí, ¿no lo has hecho todavía?, lo harás*”. Era un anuncio de varios museos patrocinado por AT&T, una compañía estadounidense de telecomunicaciones.

IMAGEN 1: Primer banner de la historia, de octubre de 1994



*\*Fuente: Weblog Gizmodo en español.*

En el año 1999, cuando el país vive una etapa de bonanza económica, el informe InfoAdex 2000 sostiene que el sector de la publicidad está en auge, pues en este año la Inversión en Publicidad Estimada incrementa un 13,83% con respecto al año anterior, lo que asciende a 1.730.115 mill. de ptas. el mayor de toda la década de los 90. De esta estimación el 48,4% se destina a medios convencionales y a los no convencionales un 51,6%. Los dos medios han aumentado su inversión en los últimos años, lo que supone un crecimiento del 14,56% para los medios convencionales y un 13,16% de los no convencionales. De estos porcentajes, la publicidad en Internet representó un 30%, siendo el mailing personalizado lo más representativo. Además, en el año 2000 nació la publicidad en buscadores mediante “palabras claves” y “pay per click” (pago por click o PPC).

Para tener una visión más clara de las subidas y bajadas de la inversión en publicidad en España, vamos ayudarnos de la tabla incluida en el ANEXO 1, elaborada a partir de los

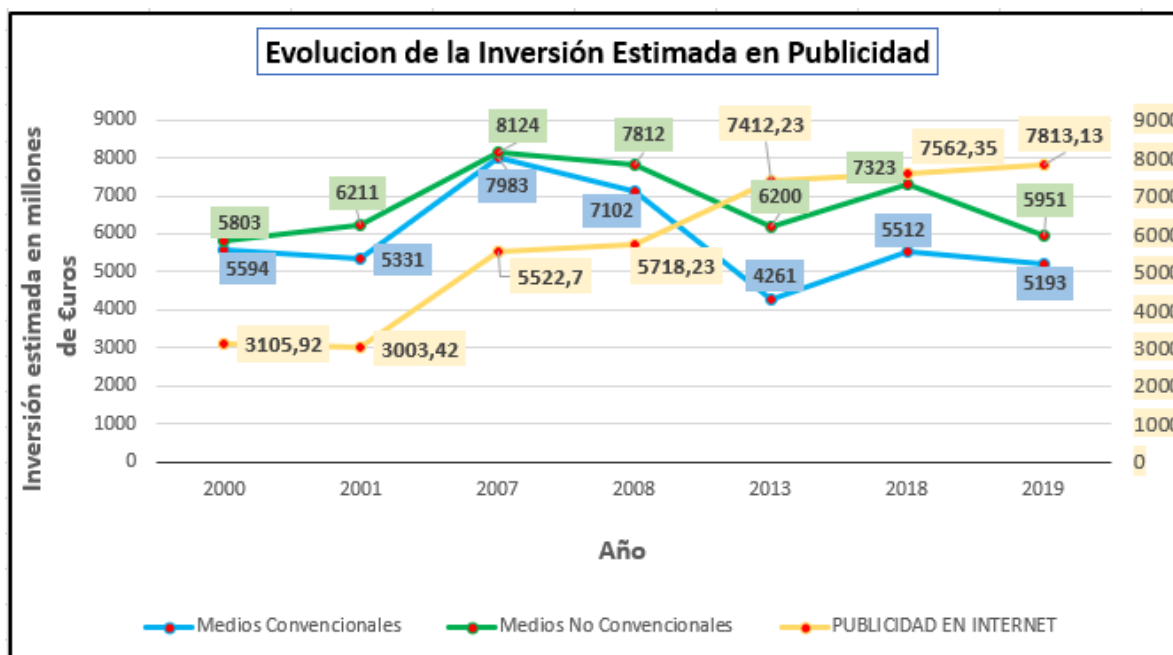
datos publicados en los informes InfoAdex 1999-2020 y del GRÁFICO 1, que recoge los datos de la tabla en sus periodos de inflexión y que se ve a continuación.

Tal y como recoge el ANEXO 1, los datos del Informe InfoAdex 2000 afirman que tras un aumento a finales de los 90 y principios del 2000, en el 2001, hay un cambio de tendencia. Este año, la inversión en publicidad en Internet presenta un decrecimiento del 3,37% fruto de la incertidumbre de las empresas, ya que, según el Informe InfoAdex 2001 varios han sido los factores que han influido en la bajada de la inversión publicitaria:

1. La desaceleración de la economía.
2. La escasa evolución del mercado de valores internacional.
3. La preparación de una nueva moneda de los países de la zona euro.
4. Los acontecimientos terroristas del 11 de septiembre.
5. La reducción de la inversión de las empresas de la “nueva economía”.

Poco a poco, el panorama publicitario se va recuperando de esta breve recesión, y la inversión publicitaria se mantiene al alza; tanto los medios convencionales como los no convencionales presentan incrementos, aunque los incrementos de los medios convencionales son bastante más notorios frente a unos medios no convencionales no tan consolidados. Sin embargo, en el año 2007 la inversión en medios no convencionales casi se iguala a la de los convencionales y es en este mismo año cuando la inversión en publicidad en Internet sufre su mayor subida, alcanzando un 55% más que el año pasado.

GRÁFICO 1: Evolución de la Inversión en Publicidad en España



\*Fuente: Elaboración propia, a través de Informes InfoAdex.



Llega el 2008, la quiebra del gigante financiero Lehman Brothers. Arrastra el desastre de las hipotecas suprime y el elevado riesgo asumido por algunos activos financieros que suponen el detonante de la mayor crisis económica de los últimos tiempos. La llamaron “Gran Recesión” y los expertos están de acuerdo en afirmar, que fue la mayor crisis financiera sufrida en el mundo tras el Crack del 29.

Con la palabra crisis en boca de todos y la lucha por la supervivencia de pequeñas y grandes empresas con los bolsillos al límite, el 2008 y los años sucesivos fueron un reto de superación para la economía del país. La inversión publicitaria presentó unos años de recaída hasta el 2013, pero paradójicamente no fue así para la publicidad en Internet, porque a medida que la inversión en publicidad bajaba año tras año durante la crisis, Internet mejoraba sus índices paulatinamente. Lo que lleva a pensar que la inversión en publicidad y los ciclos económicos tienen su relación lógica, cuando el declive de la economía es mayor, la inversión en publicidad disminuye, pero aumenta el uso de Internet como medio para comunicar, ¿Será el refugio en época de crisis? Lo que está claro, es que los medios convencionales cada vez se complementan más con el medio digital, ya sea por las particularidades del producto/servicio que anuncian, por el target al que se dirigen, el cual, en líneas generales es un público joven, de ambos sexos, con ingresos medios, usuarios habituales de Internet, familiarizados con el uso doméstico de tablets, smartphones y aparatos tecnológicos similares o porque cada vez es más difícil encontrar la forma de impactar en el consumidor.

En 2009, la inversión en publicidad en Internet se va situar en la tercera posición, lo vemos en la TABLA 2 expuesta a continuación, como medio publicitario, solo por detrás de la televisión y la prensa. Pero no es un año de prosperidad para la publicidad que se tiene que enfrentar a la fusión de grandes grupos de comunicación (Antena 3 y La Sexta), con su correspondiente cambio en la política comercial, la eliminación de publicidad en RTVE, que podría suponer unas pérdidas para el sector de entre el 20% y el 30% de los 500 millones de euros que se invertirían en el ente público y el apagón analógico, que conlleva una mayor fragmentación de la audiencia. La búsqueda de la eficacia a corto plazo es más importante que nunca.

Hablar de la post-crisis suena muy bien, pero es aún muy temprano. En 2012 la inversión en publicidad en Internet se posiciona por primera vez por encima del medio diarios alcanzando la segunda posición por volumen de inversión y es el único medio que no ha parado de crecer. Este año también aparece el marketing móvil que incluye mensajería con publicidad, el advergaming, una técnica que utiliza un videojuego para promocionar un producto y aplicaciones o apps como modelos destacables.

Parece que no es hasta 2014 cuando la inversión en publicidad vuelve a recuperarse y presenta su ciclo de subidas continuadas. Esto se debe en gran medida al empujón de los medios digitales por el uso de smartphones, ya que se puede disfrutar de su uso en cualquier lugar y en cualquier momento del día, por lo que el público tiene una disponibilidad total de este medio.

Aunque el mailing personalizado sigue siendo característico de la publicidad en Internet, en el año 2017, es cuando se pone de moda la publicidad de los contenidos de marca o branded content a través de Redes Sociales como Facebook, Instagram, Youtube o Twitter y del uso de influencers. Tan representativo es, que la inversión en publicidad de Internet sobre el nivel total se sitúa alrededor del 30% solo por debajo de la televisión, que tiene

en su poder el 40% del presupuesto. A consecuencia de la aparición de estas Redes Sociales, crece la inversión en publicidad en Internet y se tienen consecuencias negativas para el resto de medios, así en 2019 el medio digital se sitúa por primera vez en la cima del ranking con casi un 40% y por delante de la televisión que tiene un volumen de inversión del 33% del total de inversión en publicidad.

TABLA 2: Ranking volumen de inversión por medios

AÑO 2000	
1. Televisión	40,82%
2. Diarios	29,9%
3. Revistas	10,93%
4. Radio	8,87%
5. Publicidad exterior	5,44%
6. Dominicales	2,06%
7. Cine	0,97%
<b>8. Internet</b>	<b>0,94%</b>

AÑO 2010	
1. Televisión	42,3%
2. Diarios	19,2%
<b>3. Internet</b>	<b>13,5%</b>
4. Radio	9,4%
5. Publicidad exterior	7,2%
6. Revistas	6,8%
7. Dominicales	1,2%
8. Cine	0,4%

AÑO 2012	
1. Televisión	39,2%
<b>2. Internet</b>	<b>19%</b>
3. Diarios	16,5%
4. Radio	9,8%

AÑO 2019	
<b>1. Digital</b>	<b>38,6%</b>
2. Televisión	33,7%
3. Radio	8,2%
4. Diarios	8,2%

*\*FUENTE: Elaboración propia, a través de Informes InfoAdex (2001, 2011, 2013,2020)*

En 2020, las estimaciones que recoge el Informe InfoAdex 2021 de la inversión en publicidad son devastadoras. Debido a la crisis sanitaria Covid-19 se estima que la inversión en publicidad total disminuya en un 17,3% con respecto al año anterior. La mayor parte de esta caída se debe al hundimiento de los medios offline, cuyos descensos más importantes se adjudican al cine (-65%), los dominicales (-59%), publicidad exterior (-50%), revistas (-45%) y diarios (-32%), y la radio y la televisión han recogido caídas hasta septiembre de 2020 del 28% y del 24%, respectivamente. Los medios digitales también sufren consecuencias negativas, pero en menor medida que los medios anteriores, ya que caen solo un 9%, dato positivo en comparación con el resto de medios, y ya están muy cerca de suponer casi la mitad de los ingresos publicitarios del PIB español.

En resumen, hemos visto que el uso de Internet como medio de publicidad apareció hace más de 30 años y ahora ocupa el primer puesto del ranking de inversión, es decir, que la mayor parte del presupuesto es para la publicidad en Internet. También hemos visto que mientras la inversión en el resto de medios va en consonancia con los ciclos económicos, más inversión cuando la economía es próspera y menos inversión en épocas de crisis, la inversión en publicidad de Internet siempre crece en mayor o menor medida.

### 3. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD EN INTERNET?

Tras este breve recorrido en el tiempo de la inversión en publicidad, voy a focalizar el objetivo de este trabajo, definiendo en primer lugar lo que es publicidad en Internet:

- También conocida como publicidad digital, es un tipo de publicidad que utiliza la red o cualquier plataforma virtual (Red Social, blog, foro) como medio de comunicación. En mi opinión, su rasgo característico es que no hay contacto directo con el cliente, y la retroalimentación aparece cuando el cliente interactúa con el anuncio.

Generalmente, lo utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y marcas que llegan de forma rápida a su cliente potencial, ya que la red presenta oportunidades para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Las características presentadas a continuación, se traducirán en beneficios para las empresas. Y ¿Cuáles son las características de esta herramienta? En mi opinión las que propone Ignacio Somalo (2011) son veraces y se ajustan a la realidad, yo las voy a matizar y comparar con el resto de medios de comunicación en la TABLA 3, abajo expuesta:

1. **No interactúa directamente con el cliente:** Los clientes nuevos y potenciales están en la red, por lo que es necesario comunicarse con ellos. Sin embargo, este canal solo presenta la información, luego el cliente elige en función de su interés interactuar con ella o no. El caso contrario más evidente lo encontramos en los vendedores o relaciones públicas.
2. **Discrecionalidad de los mensajes:** Se busca atraer usuarios a la información. Por lo que el medio impulsa la información hacia un consumidor (estrategia push) y estos la reciben independientemente de su interés.
3. **Canal de comunicación e información:** Se utiliza la web además de como tarjeta de presentación, como un canal de comunicación y un canal de información con valor.
4. **Captar y convertir:** Realizar estrategias de marketing digital no solo ayuda a captar nuevos usuarios, sino también a convertir estos usuarios en clientes fidelizados. Realmente todos los canales buscan crear clientes y obviamente que realicen la compra.
5. **Útil para todas las empresas:** Al igual que otros medios, es válida para las grandes y pequeñas empresas. Existen multitud de formatos, tamaños y precios.
6. **Interactividad:** Internet ofrece al usuario un papel activo y participativo. Pone en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todo el mundo. El usuario puede opinar y el anunciante puede recibir un feedback (retroalimentación) en forma de click, de impresión, de compra, etc.
7. **Versatilidad y entretenimiento:** Ofrece gran variedad de formatos y soportes, por eso en multitud de ocasiones cuando se navega por la red no se busca comprar, simplemente estamos en un canal de ocio y se encuentra el anuncio.

Para resumir este apartado vamos a comparar las características de la publicidad en Internet con el resto de medios, de esta forma, se verán las diferencias y similitudes entre ellos.

TABLA 3: Comparativa de las características de la publicidad en Internet con el resto de medios

Características de medio digital	Medios convencionales	Medios no convencionales
Interacción directa con el cliente	NO	SI
Discrecionalidad de los mensajes	SI	NO
Canal de comunicación e información	SI	SI
Captar y convertir	SI	SI
Útil para todas las empresas	SI	SI
Interactividad	NO	SI
Versatilidad y entretenimiento	SI	SI

*\*Fuente: Elaboración propia, con las características de Ignacio Somalo, (2011)*

### 3.1. Ventajas de la publicidad en internet

Gracias a las posibilidades ilimitadas de Internet, cada vez es mayor el interés de las empresas por la inversión en este tipo de publicidad. Muchas empresas han visto en las características de la publicidad online, la forma de alcanzar sus objetivos comerciales y es que la publicidad digital presenta múltiples ventajas, según Sarah Vercheval, autora del blog web de marketing y ventas Inboundcycle son las siguientes:

1. **Bajo costo.** Si se compara con la televisión este medio resulta mucho más barato, en cambio si la comparación es con la radio o la prensa, los precios serán parecidos, ya que también existen muchas opciones y tarifas para ellos. En internet el anunciante elige como pagar, ya que puedes hacerlo en función de los clics, en función de las ventas conseguidas, en función de las visitas a la página, etc. por lo que los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas.

En ocasiones, si el anuncio es una publicación en una red social simple el anuncio es gratuito y llega a multitud de personas. El marketing tradicional, en cambio, sobre todo cuando emplea canales masivos, supone altos costes que solo unas cuantas compañías pueden asumir.

2. **Es medible en el 100% de los casos.** Podemos medir su eficacia. Cuando realizas una campaña de publicidad digital, todo puede ser medido. Puedes saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI). Los resultados se obtienen en tiempo real y a través

de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

Ser medible significa que por medio de diferentes métricas, indicadores o KPI's como por ejemplo las visitas por página, las compra por visitas, etc. y con ayuda de herramientas como Google Analytics, que se explica con posterioridad, se identifica si la campaña está funcionando o no, ya que mide el rendimiento de la acción. Aunque se van a ver en adelante, algunos de estos indicadores son:

1. **CPC (Costo Por Clic):** Esto significa que Google, Facebook, Instagram, o cualquier "Ads" (Advertising) que estés usando te cobrará por cada clic que se le haga a tu publicidad.
  2. **Tasa de rebote:** Es cuando un usuario llega a una "Landing page", página usada para conseguir visitantes en clientes leads, es decir, en clientes que te dejan sus datos y su consentimiento, y decide inmediatamente salir porque no le interesa.
  3. **Tasa de clics (CTR):** Es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio y hacen clic en él. Se utiliza para calcular el rendimiento de sus anuncios y palabras clave.
- 3. Alcance global:** Se puede llegar a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, sin límite de alcance. La red permite que nuestros anuncios estén disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año. Las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario.
- 4. Mejor segmentación:** Permite segmentar ubicaciones y especificar los usuarios a los cuales dirigir nuestros anuncios. Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada a tu buyer persona (prototipo de cliente ideal de un producto o servicio). Sólo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, etc. La publicidad digital permite realizar una segmentación mucho más personalizada, por ejemplo:
- En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido, hacer clic en un email, entre otras acciones).
  - En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, etc.
  - En función de un interés: los que tienen un interés en una temática, etc.
  - En función de si han rellenado o no un formulario.
  - En función de si han visto una página
- 5. Inmediatez e instantaneidad.** El contacto con el cliente es mucho más directo y rápido. Las relaciones son más fluidas y el vínculo entre la marca y el consumidor se estrecha.
- 6. Permanente y dinámica.** Todo el contenido que se crea es un activo para la compañía. Esto no quiere decir que realizando una acción aislada tengamos suficiente. Es importante ser dinámico. Antes luchábamos por el espacio (y

pagábamos por ello); ahora luchamos por la atención de los consumidores. Internet te permite estar en todos lados.

7. **Flexibilidad y posibilidad de introducir cambios.** Gracias a la rapidez de generar y fluir información, te permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados.

### 3.2. Inconvenientes de la publicidad en internet

Punto y aparte de lo beneficioso, la publicidad en internet también tiene aspectos negativos a repasar, y aunque no son demasiados si son lo bastante importantes como para querer evitarlos. Las ideas generales son del blog online Costeoporclick, aunque las he retocado para estar de acuerdo con ellas:

1. **Dependencia de la conexión a Internet.** Una conexión lenta puede causar dificultades de navegación si construimos sitios web demasiado complejos o demasiado grandes. Llevará mucho tiempo para que los usuarios puedan ver la propuesta, se aburrirán y se irán antes de ver el anuncio. Además, no se debe pasar por alto que solo se va a llegar a los usuarios que tengan internet, por lo que, depende de cuál sea el público objetivo, sobre todo geográficamente hablando, puede que internet no sea el medio ideal.
2. **Saturación.** Cada vez existe más publicidad intrusiva en el mundo online. Esto hace que los banners y cierta publicidad resulte invisible a ojos de los consumidores restando eficacia a los anuncios. Por esto, cada vez más se está optando por otros modelos de publicidad online como pueden ser el marketing de contenidos en el que, a través de un artículo, vídeo, infografía, etc. sobre temas en los que el público objetivo está realmente interesado.
3. **El comercio electrónico (o E-Commerce) no permite al usuario tocar la mercadería** antes de comprarla. Por esta razón deberemos ofrecer garantías y políticas para devolver productos. Este inconveniente no se manifiesta de igual forma en todos los mercados, por ejemplo, no es lo mismo comprar un libro o un disco por Amazon que comprar un coche o un vestido de novia.
4. **Desconfianza en el pago.** Dependiendo de qué tipo de cliente se tope con el anuncio, puede renunciar a la compra en Internet. Existe un público, que lo voy a denominar como clásico o chapado a la antigua que todavía es reacio a introducir los datos de su tarjeta de crédito en una página web, porque cree que le van a robar. Esta situación puede ocasionar una renuncia a la compra.
5. **Spam o publicidad engañosa.** Aunque normalmente los usuarios saben diferenciar, podemos considerar una desventaja la falta de confianza de los usuarios debido a las promociones que parecen sospechosas y que cuando compran por error les llega una alfombra para la casita de muñecas en vez de para el salón de su casa. Este puede ser un aspecto que deteriore la imagen y

reputación del anunciante, ya que se puede asociar la empresa con la palabra estafa. Es importante adecuar el mensaje para que no afecte a empresas honestas.

En resumen, lo ideal sería usar una combinación tanto de medios online como de medios offline para llegar al mayor número de personas interesadas en nuestro producto o servicio. Sin embargo, aunque es cierto que la publicidad online tiene más ventajas que desventajas, hay que saber utilizar el SEO (Search Engine Optimization u Optimización de Motores de Búsqueda), el SEM (Search Engine Marketing o Marketing en Motores de Búsqueda), las Redes Sociales, el Email Marketing, etc. de la forma correcta, de forma que combinadas entre ellas formen una estrategia perfecta de marketing digital y tengan un efecto multiplicador.

Para resumir este apartado y el anterior, voy a plasmar en la TABLA 4 las ventajas e inconvenientes que se han mencionado.

TABLA 4: Ventajas e Inconvenientes de la publicidad online

<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
1. Bajo costo	1. Depende de una conexión a Internet
2. Medible	2. Saturación
3. Alcance global	3. No tocar
4. Mejor segmentación	4. Desconfianza en el pago
5. Inmediato e instantáneo	5. Spam o publicidad engañosa
6. Permanente y dinámica	
7. Flexible ante los cambios	

*\*Fuente: Elaboración propia*

Voy a dedicar el apartado siguiente para ver con más detenimiento los distintos tipos de publicidad en internet, sus características y sus ámbitos de aplicación más relevantes.

#### **4.TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET**

Entre las opciones publicitarias que podemos encontrar, vamos a destacar las que pueden aparecer en cualquier portal de Internet y aquellas cuya ubicación se encuentra en buscadores. La IAB (Interactive Advertising Bureau) considerada la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital ha recurrido a la estandarización como consecuencia de la gran multitud de formatos interactivos existentes.

La publicidad online se muestra en las páginas o plataformas web de muy distintas maneras. Como he mencionado anteriormente, una de las características es que es interactivo y autoselectivo, por tanto, el público decide dónde ir y que mensaje consumir. De esta manera, cada tipo de publicidad tiene unas características propias, se inserta de forma distinta en cada medio y tiene un fin concreto. Vamos a clasificar los tipos de publicidad online por formatos, para luego enumerar sus principales características.

Bajo mi punto de vista, los más representativos son los recogidos en la TABLA 5, que los menciona en su libro Eduardo Liberos (2013).

TABLA 5: Tipos de publicidad en Internet

TIPOS DE PUBLICIDAD DIGITAL		
Banners o Formato publicitarios display online	Formato integrado	Banner o leaderboard
		Rascacielos o skyscraper
		Robapáginas o MPU
		Botón
		Cintillo
	Formato flotante	Pop Up
		Pop Under
		Layer
		Cortinilla o Interstitial y Superstitial
Email marketing		
Remarketing		
Publicidad en buscadores	SEM	
	SEO	
	Google AdWords y Google AdSense	
Publicidad en Redes Sociales	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, tik tok, Snapchat, Pinterest, LinkedIn.	
Otros	Advergaming	
	Mobile	

*\*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.1. Banners o Formatos publicitarios display online

La publicidad display es un formato publicitario online en el que el anuncio se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma. Fundamentalmente consiste en que los editores o publishers, los dueños de los portales o los blogs, etc. vendan su espacio publicitario a los anunciantes, para que lleguen a su público objetivo. Esta categoría puede aparecer en formato integrado o flotante.

##### 4.1.1. Formato integrado:

##### 4.1.1.1. Banner o leaderboard

Un anuncio banner es una pancarta publicitaria de formato integrado, es decir, que ocupa una posición determinada dentro de una página web, concretamente un espacio reservado para incluir publicidad y permitir diferenciarlo del resto del contenido. Normalmente este tipo de anuncio se coloca, arriba, abajo o en los lados de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante. En sus comienzos los banners eran anuncios con imágenes de texto y gráficos, pero actualmente con la tecnología flash pueden incorporar vídeos y sonido. Estos son utilizados frecuentemente por las empresas comerciales, sus dimensiones suelen ser de 234x60 píxeles (medio banner), 468x60, 728x90 o 798x90 (big baner), su peso de 30 Kb y tienen formato de gif, flash, java o jpeg, los cuales son tecnologías utilizadas para comprimir archivos e imágenes.



IMAGEN 2: Ejemplo de banner



#### 4.1.1.2. Rascacielos o skyscraper

Es un tipo de banner que se ubica o localiza en la parte izquierda o derecha o bien a ambos lados de una web y que pueden ocupar o ser visibles a lo largo de todo el scroll de la web que lo aloja. Por su visibilidad son altamente demandados. Sus dimensiones suelen ser de 100x600, 120x600 o 160x600 píxeles, su peso máximo es de 150 Kb y puede usar tecnología flash, java, gif o jpeg.

IMAGEN 3: Ejemplo de banner tipo rascacielos



#### 4.1.1.3. Robapáginas o MPU

Son banners cuadrados ubicados en la parte central de la página, junto al contenido de la misma. El tamaño más usado es 300x250, 300x300 y 200x200 píxeles, su peso máximo es de 30 Kb y pueden usar tecnología gif, flash, java y jpeg.

## IMAGEN 4: Ejemplo de banner tipo robapáginas



A pesar de que estos tres son los más utilizados, existen otros tipos de formatos integrados como son el botón y el cintillo, los cuales son unidades publicitarias más pequeñas y más estrechas que un banner, que conducen directamente a la web del anunciante.

Por otro lado, y en relación con los banners, estos pueden presentarse en formato integrado tipo texto, tipo vídeo o combinado. También existe la versión mobile banner, que son los formatos destinados a aparecer en móviles o tabletas.

### 4.1.2. Formatos flotantes

#### 4.1.2.1. Pop Up

Son mensajes publicitarios que aparecen y se superponen inesperadamente en la página web en la que se está navegando, adoptando la forma de nueva ventana emergente. Las ventanas emergentes salen por la interacción con la página web donde se programó. Puede que salgan como una reacción al ver una URL en concreto, al mover el ratón o al hacer click, por lo que se considera un método intrusivo de dar un mensaje. La principal característica de las ventanas emergentes o desplegadas es que llaman la atención y dirigen al usuario, aunque sea durante unos segundos, a un lugar concreto que nos interesa. Su tamaño suele ser de 300x250, 200x200 o 250x250 píxeles, su peso es de no más de 20 Kb y usa tecnología gif, animada o flash.

#### 4.1.2.2. Pop Under

Sus características son las mismas que las de una pop-up, con la diferencia de que es un anuncio que aparece en una ventana separada de la que tiene abierta el usuario. Éste solo puede verlo después de haber cerrado la ventana del navegador, ya que se abre detrás de la página que está consultando el usuario.

#### 4.1.2.3. Layer

Anuncios animados de pequeño tamaño que aparecen sin previo aviso en la ventana de navegación del usuario; poseen movimiento independiente dentro de la pantalla, lo cual les permite desplazarse sin limitaciones, superponiéndose a los contenidos que se estaban visualizando. Al cabo de unos segundos se transforman en un banner convencional o se desactivan de manera automática, aunque el propio usuario también puede cerrarlos.

#### 4.1.2.4. Cortinilla o Interstitial y Superstitial

Formato que se muestra con una ventana completa para presentar su mensaje, que tiene una duración breve para que el usuario llegue al destino que desea en segundos. Es conocida como publicidad de tránsito y suele aparecer como una ventana independiente mientras el usuario espera a que cargue la página web a la que estaba accediendo.

Si el formato del mensaje en pantalla completa, es en forma de vídeo, se le llama Superstitial. El usuario puede elegir si ver el spot entero, pinchar sobre él y redirigirse a la página que hace la publicidad o cerrarlo.

## 4.2. Email marketing

El email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar las ventas, generar confianza hacia un servicio o producto o confirmar una orden de compra, por todo ello, esta herramienta es muy habitual en el mundo de la publicidad digital. Hay que diferenciar entre el permission marketing y el spam, de esta manera, todas las comunicaciones digitales a través de email, tienen que tener consentimiento por parte del receptor, de lo contrario será spam.

Cuando hablamos genéricamente de email marketing nos referimos a las comunicaciones electrónicas transmitidas a través del correo electrónico. Pero podemos dividir los correos según su tipología:

- **Newsletter:** es una de las fórmulas más efectivas para estar en contacto con nuestros leads o contactos. Podemos realizar información corporativa, informes, datos del sector o incluso anunciar el lanzamiento de nuevos productos. La periodicidad depende de cada empresa y su capacidad de generar contenido y lo recomendable es que vaya en html y combinada con texto. Estas newsletters pueden llevar publicidad adicional en forma de banner.
- **Eventos:** La invitación a eventos o webinar permite a las empresas dar a conocer sus productos de forma directa y normalmente con algún beneficio para el usuario. Para el lead este tipo de comunicación es menos molesta, siempre y cuando le reporte beneficios. Normalmente, este tipo de anuncios llevan a una landing page, donde el usuario se registra y recibe un email con una entrada al evento o un código de acceso para descargar el contenido.
- **Descarga de información:** Son correos electrónicos que permiten la descarga de un fichero sin necesidad de suscribirse a ningún formulario o similar
- **Promociones:** Suele ser el más habitual, publicita un producto o servicio y te redirige a la tienda online o web.

Los beneficios de email marketing según Eduardo Liberos (2011) son:

1. La popularidad del correo.
2. Son campañas fáciles de diseñar e implementar, ahorro de tiempos.
3. Velocidad de respuesta e inmediatez.
4. Medio de comunicación directo y personalizado.
5. Flexibilidad.
6. Interactividad/Participación.
7. Medición.
8. Segmentación.
9. Ahorro de costes
10. Efectividad, mayor ROI.

### **4.3. Remarketing**

El remarketing es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web. Su principal utilidad es que permite volver a captar al usuario que en algún momento ha visitado una tienda online o cualquier otro sitio web sin llegar a finalizar el proceso de compra. Lo que se consigue es recordar y volver a ofrecer al cliente potencial el producto o servicio por el que, de alguna manera, se ha interesado en algún momento.

El funcionamiento del remarketing es muy sencillo, cuando un usuario accede a una página web es detectado internamente por una cookie, que son archivos creados por un sitio web con pequeñas cantidades de datos enviados entre un emisor y un receptor con un doble fin: identificar a cada visitante y tener acceso a su historial de actividad.

La información proporcionada por la cookie permite añadir el usuario a una lista de remarketing, la cual servirá de orientación para realizar una campaña Display que permite la creación de anuncios personalizados en función de la acción que haya hecho el usuario en la web.

### **4.4. Publicidad en buscadores**

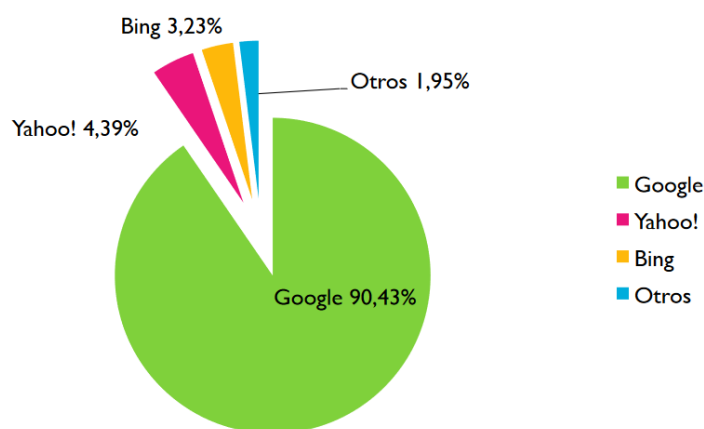
#### *4.4.1. SEM y SEO*

El marketing en buscadores o SEM (Search Engine Marketing) es la capacidad de insertar publicidad en los resultados de las búsquedas en los buscadores de Internet, pagando por salir junto con las webs o sitios recomendados. Normalmente aparece por encima o a la derecha del contenido que los buscadores estimen que son las mejores webs o los mejores resultados de la búsqueda según unas palabras clave que el internauta ha utilizado al buscar. Así, el anunciante puede decidir con que palabras de búsqueda salen sus anuncios insertados, mezclados con los del índice de mejores resultados. El orden en el que aparezcan los anuncios, dependerá de lo que pague el anunciante.

La base del SEM es importante, ya que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan de manera fácil y rápida y de estas palabras dependerá la posición del anuncio.

Los buscadores más usados y más rentables en este momento son: GOOGLE, Bing y Yahoo. En China el buscador más popular es Baidu. Aquí tenemos un gráfico del Ranking de utilización de buscadores a nivel mundial.

GRÁFICO 2: Ranking de los buscadores más usados en el mundo



*\*Fuente: Cámara de Comercio de Zaragoza*

El posicionamiento dentro de estos buscadores, es conseguir que una página web aparezca entre los mejores resultados en las búsquedas que realicen los usuarios de Internet. Esto se consigue mediante el SEM y el SEO que utilizan una palabra clave o frase determinada para determinar la posición.

Según la Cámara de Comercio de Zaragoza, el posicionamiento es importante porque en la actualidad:

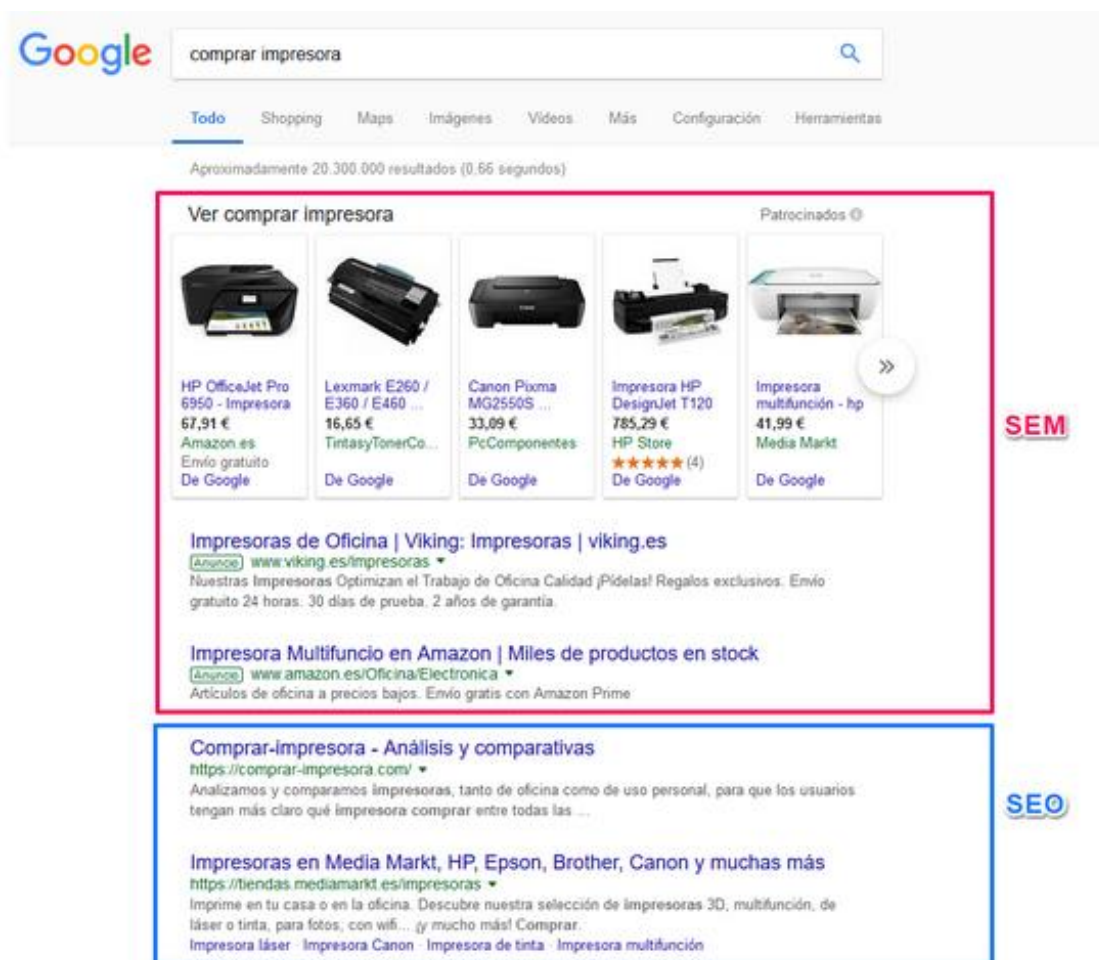
1. Solo en Google se realizan diariamente más de 200 millones de búsquedas.
2. El 80% del tráfico que llega a su página web lo hace a través de los buscadores. En España el 95% es a través de Google.
3. Existen millones de páginas Web en Internet, pero de poco sirve desarrollar un sitio web de calidad si el público objetivo no sabe que existe o no sabe cómo encontrarlo.

Una vez has identificado tus palabras clave, el siguiente paso del marketing en buscadores consiste en obtener buenas posiciones en las páginas de búsqueda, también conocidas como SERP (*Search Engine Results Pages*). En estas páginas hay dos tipos de listados:

- SEO o listados orgánicos o naturales: Aparecer en estos listados es gratuito y recibir clics también. Suelen aparecer en el centro de la página y son el resultado de que un usuario haga una búsqueda. Cuando eso ocurre, el buscador aplica algoritmos para seleccionar y ordenar las páginas que se mostrarán.
- SEM o listados de pago: Suelen situarse en lo alto de los resultados (por encima de los listados orgánicos) y también en la columna derecha. Su funcionamiento es similar al orgánico; cuando un usuario hace una búsqueda, aparecen anuncios con un enlace a una página. La diferencia está en que si alguien hace clic en tu anuncio pagas una tarifa.

Con la IMAGEN 5 vamos a ver el ejemplo del resultado de búsqueda “comprar impresora”.

IMAGEN 5: Ejemplo de posicionamiento a través de una búsqueda en Google



Los que aparecen resaltados en rojo, los SEM, son los que han pagado para que su anuncio se sitúe ahí, en los primeros lugares de la lista.

Los SEO se posicionan ahí de forma natural, es decir, de forma aleatoria, ya que son muchos los factores que influyen en este posicionamiento. El factor más importante es su contenido, si este es original e interesante tendrá más oportunidad de ser el primero. El encargado de revisar si el contenido es original es Google Panda.

A través de las TABLAS 6 y 7, podemos comparar sus ventajas e inconvenientes:

TABLA 6: Ventajas e inconvenientes del SEM

<b>SEM</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
Es posible aparecer en los primeros resultados del buscador	Coste muy elevado (dependiendo del Sector y temporada)
Cuanto más paguemos, más arriba apareceremos.	No genera Valor Añadido a nuestro Sitio. Por tanto, no tiene durabilidad en el tiempo
Permite Llegar a otros mercados en los que es más difícil posicionarnos, como los de habla inglesa, francesa, etc.	No tiene en cuenta la calidad de las Web que se anuncian, solo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuanto paga</li> <li>- Mayor % de clics (audacia en el texto del anuncio)</li> </ul>

*\*Fuente: Elaboración propia a través de El libro de Marketing interactivo y la publicidad digital de Eduardo Liberos, (2011)*

TABLA 7: Ventajas e inconvenientes del SEO

<b>SEO</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
Es posible aparecer en los primeros resultados del buscador.	Hacen falta meses para estar bien posicionados, mínimo entre 6 y 12 meses, dependiendo del sector.
Posición ganada es duradera en tiempo.	Llegar a otros mercados (importancia al lugar geográfico de la página o dominio.)
Genera Valor Añadido a nuestra página. (Más tiempo o más relevancia)	Tecnología de programación Web. (Flash, Java,..)
Coste reducido.	
Branding	

*\*Fuente: Elaboración propia a través de El libro de Marketing interactivo y la publicidad digital de Eduardo Liberos, (2011)*

Al igual que sucede con el coste o el precio del SEO o el SEM, el tiempo juega un papel decisivo cuando hablamos de resultados. A corto plazo no hay duda que una campaña SEM puede ayudarte a darle un impulso a las ventas y de que la web aparecerá en los primeros resultados de búsqueda de manera casi inmediata.

En el caso contrario, con el SEO es diferente, ya que no se consiguen buenos resultados en menos de seis meses. Por mucho que publiques contenido de manera frecuente, tu web proporcione una buena experiencia de usuario y esté bien optimizada a nivel técnico tienes que dejar pasar tiempo para que Google la conozca y la empiece a posicionar.

Pero esto no quiere decir que el SEM sea mejor que el SEO, de hecho, una vez que se deje de invertir se desaparece de los resultados de búsqueda de manera inmediata. Es por ello que lo ideal es trabajar de manera conjunta en ellas.

#### 4.4.2. Google AdWords y Google Adsense

Google Adwords pasó a ser Google Ads en 2020 y es el programa publicitario de Google, el cual permite crear anuncios publicitarios sencillos y eficaces y mostrarlos a usuarios que buscan en una página web. El motivo por el cual tiene tanta acogida entre los usuarios, es porque Google Ads es una plataforma de pago por click, de esta forma, se le ofrece al anunciante la posibilidad de publicar anuncios sin que pague por ellos, únicamente pagará cuando su cliente potencial haga click en el anuncio, por lo tanto, la empresa anunciadora se asegura de que la inversión vaya destinada a la obtención de resultados reales y sea mucho más efectiva que si invierte en otras plataformas.

Los objetivos de los anunciantes que eligen Google Ads según Eduardo Liberos (2011), se centran en:

1. Difundir la imagen de marca y obtener reconocimiento (Branding).
2. Conseguir conversiones, es decir, que el usuario físigón se convierta en cliente mediante la realización de ventas directas, del registro en un formulario, mediante la descarga de aplicaciones o a través de suscripciones.
3. Llevar al público objetivo adecuado hacia su landing page aumentando el tráfico de la web.

Google Ads tiene dos formas de orientar anuncios:

- Con palabras clave y con ubicaciones

La búsqueda por palabra clave es el modelo publicitario tradicional de Google, que permite a los anunciantes seleccionar dichas palabras para que activen la publicidad de sus anuncios en las páginas de resultados y en la red de contenidos de Google.

La búsqueda por ubicación posibilita a los anunciantes elegir los sitios concretos de la red donde publicar sus contenidos. Esta ubicación puede ser un sitio web completo o un subconjunto de páginas o unidades con un sitio específico para el anuncio. Este tipo de búsqueda proporciona a los anunciantes una mayor flexibilidad para controlar exactamente dónde se muestran sus anuncios.

Las campañas de Google Ads pueden usar ambos tipos simultáneamente o por separado, sea como sea, el anunciante se beneficiará de varias ventajas, siguiendo a Eduardo Liberos (2011) son las siguientes:

1. Es inmediato y muestra los anuncios el mismo día que publicas la campaña.
2. Se paga por resultados: El CPC (coste por clic) nos permite pagar por clics conseguidos y no por impresiones (CPM), es decir, sólo cuando los clientes potenciales accedan a nuestra web y no sólo por el hecho de ver nuestros anuncios.
3. Tiene un gran alcance, se estiman que al día se hacen más de seis mil millones de búsquedas a través de Google.
4. Es totalmente personalizable y puedes configura el anuncio a tu gusto, es decir, puedes colocar una imagen, una imagen con movimiento, ponerle música a un



texto o lo que se quiera, cumpliendo siempre con las condiciones del servicio, ya que Google se preocupa por la calidad de la exposición.

5. Sirve para todo tipo de negocios: Gracias al punto anterior, Google Ads permite ofrecer rentabilidad a empresas de tamaños muy distintos y prácticamente todos los sectores (exceptuando contenidos pornográficos, etc.). En Google existen grandes empresas como Amazon, Ikea o El Corte Inglés, pero también, por ejemplo, pequeños negocios unipersonales recién creados.
6. Se puede controlar el presupuesto desde el Panel de Google Ads y concretar cuánto dinero queremos gastar al día en cada una de las campañas que creemos.
7. Se puede medir los resultados, ya que Google Ads ofrece estadísticas en tiempo real para controlar aspectos como impresiones, clics o conversiones. Al contrario que ocurre en los sistemas publicitarios tradicionales (TV, radio, prensa escrita, etc) donde no se puede medir con detalle cuantas personas están viendo el anuncio y la efectividad del mismo.
8. Dispone de herramientas adicionales gratuitas para una mejor gestión, por ejemplo, el planificador de palabras clave de Google Ads ayuda a hacer un estudio sobre qué palabras clave o keywords utilizar y cómo agrupar dichos términos en grupos de anuncios (entre otras funciones), pero además ofrece otras herramientas como son Google Analytics, Google Trends y otras herramientas gratuitas con las que analizar el mercado y con los que se puede medir los resultados obtenidos para crear así la mejor estrategia publicitaria. De estas plataformas de medición hablaré más adelante.
9. Ofrece información previa suficiente y tiene un buen servicio de atención al cliente.

Por otra parte, cabe mencionar en este apartado por la relación que tiene con Google Ads al sistema de Google con el que los creadores de páginas web, blogs, tiendas online o incluso canales de Youtube pueden generar ingresos mostrando publicidad de otros en su web, esto es Google AdSense. Se reservan ciertos espacios en formato banner o vídeos y se muestran los anuncios que los anunciantes que usan Google Adwords contratan a través de la plataforma. Se puede decir que Google Ads complementa a Google AdSense.

El distintivo para saber reconocer un anuncio publicado a través de Google AdSense es este triángulo situado en la esquina superior derecha, que muestra la IMAGEN 6.

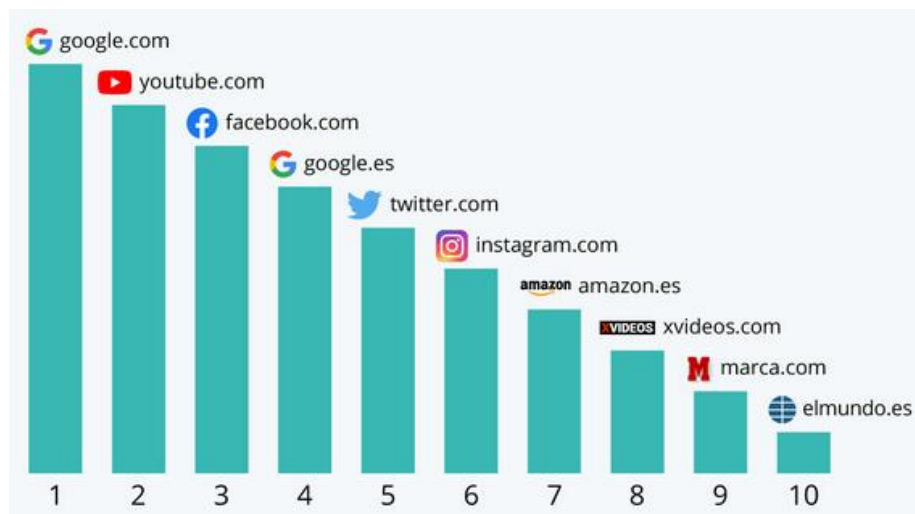
IMAGEN 6: Ejemplo de AdSense



*\*Fuente: Buscador Google*

Y como dato complementario, las páginas webs más visitadas en España y que contienen más publicidad, según los datos proporcionados por la página web Statista en julio del 2020 son estas:

GRÁFICO 3: Ranking de webs más visitadas en España en 2020



*\*Fuente: Página web Statista*

Google AdSense aporta numerosas ventajas y desventajas, si las empresas deciden empezar a monetizar el contenido de su web, se recogen en la TABLA 8.

TABLA 8: Ventajas e inconvenientes de Google Adsense

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Es gratuito, únicamente hay que registrarse y establecer espacios en la web para los anuncios.	Puede ser molesto para los visitantes de la web.
Fácil de utilizar.	Si se incumplen las políticas del programa, Google puede cerrar la página.
Google se encarga de todo.	No hace rico.
Puedes bloquear anuncios o anunciantes que no quieras que aparezcan, por ejemplo, anuncios de la competencia.	Puede que lo que publiquen no tenga relación con tu moral o valores éticos.
Existe variedad de formatos.	Pierdes usuarios, si éstos hacen click en el anuncio
Posibilidad de personalización de la web.	
El pago es mensual, si acumulas más de 100 €.	

*\*Fuente: Elaboración propia a través del blog online Dale a la web, autor Carlo Lluberés Ortiz*

En resumen, ¿Cuál es la diferencia entre Google Ads y Google AdSense? Sencillo, Adwords es para marcas y empresas que se anuncian, AdSense, es para medios que colocan esos anuncios. Google sirve como intermediario para colocar estos anuncios y recibe un gran margen de la transacción, como en el siguiente ejemplo:

IMAGEN 7: Ejemplo de Google Ads y Google AdSense



#### 4.5. Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. La publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, de hecho, su uso empresarial se encuentra en tercer lugar por

detrás de los buscadores y de los banners, según la web Statista, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

Pero ¿Cómo funciona este tipo de publicidad? En primer lugar, se elige el objetivo de la campaña y a qué tipo de personas queremos mostrarle el anuncio, también se elige el presupuesto y la forma en que queremos que nos facturen. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio, a las formas de pago de las empresas dedicaremos un apartado completo más adelante.

Como es lógico, existen muchos tipos diferentes en función de la red donde se ubiquen. A día de hoy, estas son las principales plataformas con las que contamos según recoge el blog online Ciberclik:

1. **Facebook Ads.** La red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios. Los anuncios que más destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Los anuncios pueden enlazar con páginas web, eventos o aplicaciones. Los anunciantes pueden patrocinar su actividad más relevante para sus negocios y asegurarse de que disponer de audiencia que lo vea. Esta red social nos ofrece diversos tipos de anuncios según los objetivos que busquemos en nuestra estrategia y amplias opciones de segmentación de la audiencia.
2. **Instagram Ads.** Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual. Al compartir plataforma con Facebook, debes tener una página en esta red social para poder hacer anuncios en Instagram. Los anuncios te permiten promocionar imágenes para alcanzar una mayor audiencia, los anunciantes podrán colocar publicidad entre foto y foto de tus amigos
3. **Tik tok Ads:** Para la generación Z es la red social del momento. Su forma de promocionar es similar a la de otras redes sociales, con la diferencia de que aquí todo va acompañado de lentes, música, bailes y los #hagstag también se pagan. Las marcas les piden a los usuarios que participen en un desafío que siempre se hace viral. Cuando el usuario acepta el desafío, se asocia al #hagstag de la marca durante 6 días y de esta forma promociona la marca.
4. **Twitter Ads.** Aunque esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño, sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales podemos encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones, etc. Cuenta con formatos de anuncios orientados a generar notoriedad, difusión del contenido y promoción de tweets. Destaca porque dispone de una alta segmentación: datos sociodemográficos, palabras clave en tweets y búsquedas, por hashtags, por nombres de usuario, por seguidores de cuentas de interés, por audiencias o programas de televisión entre otras.

5. **YouTube Ads.** Para promocionar una marca a través de vídeos, YouTube es un gran lugar donde insertar publicidad. Son el formato más parecido a los spots tradicionales.
6. **Snapchat Ads.** La publicidad en Snapchat es menos conocida en el mercado español. Es ideal para marcas desenfadadas, con opciones interactivas como los Sponsored Lenses y Sponsored Geofilters, (lentes y filtros)
7. **Pinterest Ads.** Esta red es todo un filón a explotar en sectores como las bodas, la cocina o la moda, ya que sus publicaciones hacen referencia a trabajos manuales de decoración o looks de vestuario creados por particulares y empresas, que obviamente gustan al usuario y se ponen en contacto con la empresa para realizar la compra.
8. **LinkedIn Ads.** Esta plataforma está más limitada en cuanto a formatos publicitarios, pero dispone de una alta segmentación en relación con datos profesionales de su base de datos de usuarios. Es por tanto una opción muy recomendable para empresas de productos y servicios para otros negocios. Ayuda a ganar notoriedad y difusión del contenido y dispone de segmentación por perfiles profesionales.

Las ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales se recogen en la TABLA 9:

TABLA 9: Ventajas y desventajas de la publicidad en Redes Sociales

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Es barata	Requieren formación previa
Llega a mucha audiencia	Es fácil perder dinero
Permite buena segmentación	Monitorización constante
Se puede hacer Remarketing	
Marca y anuncio pueden hacerse viral	
Controlas el presupuesto	
Ofrecen informes muy detallados	

*\*Fuente: Elaboración propia a través de blog online Ciberclick*

#### 4.6. Otros tipos de publicidad en internet

Como se observa a lo largo de este apartado, la posibilidad que ofrece Internet como medio de comunicación es bastante amplia, por eso, una vez comentadas las plataformas o formatos principales y con mayor audiencia, voy a mencionar en este párrafo aquellos medios que no son tan relevantes en mi opinión y que también los menciona el blog online Ciberclick, pero que no puedo dejar que pasen desapercibidos:

- **Advergaming:** Es una técnica publicitaria que se basa en publicitar marcas a través de videojuegos, con el objetivo de generar notoriedad. Los juegos elaborados como parte de una estrategia de advergaming suelen ser gratuitos y distribuirse de manera online, siendo compatible con diferentes dispositivos. El protagonista de los mismos es la marca, empresa, producto, institución o servicio que se quiere promocionar. Hay que distinguir el advergaming de la publicidad insertada dentro de un videojuego, por ejemplo, los banners dentro de los estadios de videojuegos deportivos.

- **Mobile:** Nos encontramos ante el dispositivo estrella, A través de él buscamos en buscadores como Search Mobile y nos encontramos con los mismos resultados que en el SEM o SEO, pero desde un dispositivo móvil. La diferencia se encuentra en la comercialización, que tiene diferentes formatos de anuncios, diferentes tiempos, métricas y tarifas.

## **5. ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS ELIGEN PUBLICITARSE EN INTERNET?**

Hasta la revolución de Internet, nunca se había tenido entre manos un soporte que estableciera contacto directo entre el consumidor y la empresa anunciante, cubriendo todas las necesidades informativas y de asesoramiento dentro del proceso de compra de un producto. Con este medio el receptor pone los límites con respecto a la cantidad de información que quiere recibir y respecto al tipo de relación que desea mantener con la empresa. Este aspecto favorece al anunciante de forma que le facilita el contacto con usuarios útiles y no dedicará esfuerzo en personas que no tengan interés por su producto.

En el ámbito de la comunicación, Internet es un medio que abre puertas tanto a grandes como a pequeñas empresas, de esta forma cuando los anunciantes no pueden costearse un medio caro como la televisión, tienen en su mano la posibilidad de presenciarse en la Red. Las empresas pueden dirigirse a un público masivo por el mismo coste que lo harían hacia un público más reducido y con total libertad de personalizar sus anuncios.

Por todo esto, según Montse Lavilla (2000), el motivo mayoritario por el que las empresas deciden aparecer en Internet es porque es un medio fácil, inmediato y de bajo costo.

Por otro lado, la imagen de modernidad que refleja en un mundo globalizado y con fácil acceso tecnológico, la hace aún más apetecible, para un consumidor que se maneja y está familiarizado con los aparatos electrónicos, es decir, es un medio universal que se conoce en un mercado mundial.

Además, del mismo modo que se haría con otro elemento de comunicación, con la creación de un espacio en la Red con finalidad comercial, la empresa puede producir un medio de comunicación para la empresa y sus productos en el que su imagen corporativa se vea reforzada y por consiguiente se produzca una mejora en la notoriedad de la marca y se consolide su posicionamiento en el mercado. Con todo esto bien aprendido, las empresas consiguen combatir a la competencia, superándola o diferenciándose de ella y eliminar frenos del mercado.

Internet también es exitoso proporcionando una gran base de datos de clientes actuales y potenciales, ya que cualquier juego, app, encuesta, etc. es buena idea para solicitar los datos de usuario y una vez tengamos su autorización se explotarán en beneficio comercial, por ejemplo, para captar a otros clientes.

La actualización continua de este medio, hace que se mejore el servicio hacia el cliente, ya que es un canal de información adicional, se pueden presentar sus catálogos, revistas o productos con la información renovada constantemente y de este modo efectuar transacciones comerciales de inmediato.

Como vemos, Internet es mucho más que un simple canal de entretenimiento.

## 6. PROCESO QUE SIGUEN LAS EMPRESAS PARA CONTRATAR PUBLICIDAD EN INTERNET

El mundo de la publicidad online puede resultar un tanto complejo cuando las empresas deciden lanzarse a publicar una campaña online. Cuando hablamos de contratación de publicidad en Internet, estamos hablando de planificar una estrategia de marketing digital.

Con la ayuda del libro de Esther Martínez (2016) he marcado unos pasos que se deben seguir para la contratación de publicidad en Internet, estos son:

- 1°. Definir el objetivo de la campaña.
- 2°. Definir el público objetivo al que nos vamos a dirigir.
- 3°. Establecer un presupuesto
- 4°. Elegir el modelo de contratación
- 5°. Medición de resultados

El primer paso planificar una contratación pasará por saber cuál es el objetivo de la campaña, ya que, aunque el objetivo final de la empresa sea vender productos o servicios, el objetivo de la campaña se adecuará a las necesidades del anunciante en ese momento. Por ejemplo, no se desarrollará la misma campaña para una empresa naciente que para otra ya establecida en el mercado. Se pueden dividir los objetivos en estas acciones:

- **Branding:** Hacer marca, buscar visibilidad y reconocimiento. El objetivo no es vender directamente productos o servicios, si no hacer que la marca del anunciante sea visible y se recuerde fácilmente.
- **Leads:** El objetivo es conseguir datos de los usuarios, por ejemplo, el teléfono o el email para guardarlos en su base de datos y poder venderles productos o servicios posteriormente.
- **Clicks:** En muchos casos, los anunciantes simplemente solo tienen como objetivo informar, por lo que podrían medir sus resultados en función de los clicks que han obtenido con su campaña.
- **Ventas o adquisiciones:** Donde se busca alcanzar el mayor número de ventas directas posibles.

El segundo paso, sería definir el target o público objetivo y en función de esta segmentación de mercado se establecerá la campaña bajo en un formato u otro. Estas herramientas publicitarias pueden tener forma de:

- **Anuncio:** Puede ser desde una simple imagen, hasta un vídeo, o un artículo para un blog, es decir, contenido.
- **Página web o medio de difusión:** que puede ser desde un simple foro, un blog de cocina, un periódico digital, o incluso una red social.
- **Adserver o servidor de anuncios:** Es la plataforma que se encarga de gestionar la entrega y el cumplimiento de las campañas.

Una vez delimitado el target, el anunciante deberá diseñar la estrategia según el presupuesto disponible, sería el tercer paso. Las tarifas pueden variar según el tipo de anuncio que publiquemos, por ejemplo:

TABLA 10: Tarifas de medios publicitarios de Internet

TIPO DE PUBLICIDAD	DIMENSIONES O CARACTERÍSTICAS	TARIFA MENSUAL
Banner horizontal estándar	480x60	45€
Medio banner horizontal	234x60	38€
Medio banner	150x60	30€
Medio banner cuadrado	125x125	30€
Skyscraper/Rascacielos	120x600	85€
MPU/Robapáginas	Desde 250x250 a 365x365	90€
Pop-Up		2.800€
Redes Sociales	Desarrollo, gestión y medición	Entre 400-600€
Google Ads	Campaña básica, SEM	FIJO: 75€ + VARIABLE: 15€/palabra clave, 30-50€ hora/trabajo en la web
	Aparecer en la Red Display, en los vídeos de Youtube y en Apps	FIJO: 400€ + VARIABLE: 15€/palabra clave, 30-50€ hora/trabajo en la web
	Google Shopping y/o integrar funcionalidades de Remarketing.	FIJO: 900€ + VARIABLE: 15€/palabra clave, 30-50€ hora/trabajo en la web
E-mail marketing	1.000 contactos = 1.000 emails	10€
	1.000 contactos = emails ilimitados	25€
	50.000 contactos = 50.000 emails	120€
	50.000 contactos = emails ilimitados	360€

*\*Fuente: Elaboración propia a través de búsquedas actualizadas en Google*

Internet ofrece cinco modelos de contratación para campañas publicitarias que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como a anuncios de texto:

**1. CPM o Coste Por Mil Impresiones:** Es el modelo más elemental mediante el cual pagas en función del número de impresiones del anuncio, es decir, del número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de los usuarios que hagan click en él o realicen algún tipo de acción o compra. Se utiliza este modelo para campañas de branding, cuando tu objetivo sea dar visibilidad a la marca, no será efectivo para aumentar el beneficio mediante la acción de compra por parte del usuario.

En este tipo de campañas el número de usuarios suele ser muy elevado, comparándolo con el resto de modelos, por lo que el valor aportado por cada uno será menor.

**2. CPC o Coste Por Click:** En este modelo se necesita una mínima reacción por parte del usuario, ya que sólo pagas por cada click que se hace en el anuncio, independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando la compra o no.

Es el modelo que utiliza Google Adsense en sitios web y Google Ads en buscadores, aunque cada vez más empresas lo utilizan para sus portales y redes cuando su objetivo es atraer tráfico hacia su web, con el fin de aumentar el valor generado, ya sea mediante la acción o compra por parte del usuario o la obtención de ingresos por publicidad en el caso de que hayas colocado publicidad en tu



página. Para incrementar el éxito de estas campañas es aconsejable ofrecer incentivos al usuario, como la descarga de algún archivo, información relevante u ofertas especiales.

En este nivel, el número de usuarios suele ser inferior al modelo CPM, sin embargo, el beneficio reportado por cada uno es mayor.

- 3. CPL o Coste Por Dirigir o Captar clientes:** En este tipo de modelo únicamente se paga cuando el usuario hace click en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos, mediante un formulario o una suscripción a un boletín electrónico. Este sistema es el más utilizado cuando se pretende recabar datos de los usuarios para convertirlos en clientes. En esta actuación, la solicitud de un número de teléfono o de un correo electrónico bajo su autorización, es fundamental para enviarle ofertas o información que se ajusten a las necesidades de cada usuario.

El precio de estas campañas suele ser superior al de los modelos anteriores, ya que los requerimientos del proceso se establecen desde que el usuario accede a una página hasta que termina de cumplimentar el formulario.

Aquí el número de usuarios es mucho menor respecto a los anteriores, pero el valor aportado por cada usuario es muy superior.

- 4. CPA o Coste Por Adquisición o Compra:** Bajo este formato sólo se paga cuando el usuario realiza la compra en la web, lo que indica que el cliente ha hecho el recorrido completo, es decir, visualizar el anuncio y hacer click en él, rellenar el formulario con sus datos y realizar la compra. Por eso este modelo es el más utilizado por las tiendas online ya que su objetivo principal es aumentar las ventas de los productos o servicios mediante la compra por impulso.

El precio de estas campañas es el más caro de todas debido q la complejidad de todo el proceso. Además, dependiendo de las condiciones, el sistema de pago al medio suele variar desde un pago fijo por cada venta, hasta un porcentaje del valor total del producto vendido. Los usuarios que llegan a este nivel son muy pocos, por eso el valor que reportan es muy alto.

- 5. Pago fijo mensual:** Se le conoce también como patrocinio online y es muy diferente a los anteriores en cuanto a su funcionamiento ya que no influyen directamente variables como los clicks, las impresiones o las ventas para fijar su precio. En este caso, lo que pagas es una cantidad fija para que el anuncio aparezca durante un determinado periodo de tiempo en una o varias páginas webs seleccionadas. Así, el precio se establece en función de las estadísticas y el perfil del sitio web: temática del sitio, nivel de especialización, visitas diarias, número de páginas visitadas, etc. Este tipo de campañas resultan muy atractivas como complemento a las anteriores.

La elección del modelo con el que se va a publicar el anuncio será crucial, ya que dicho modelo definirá el coste o pricing de la campaña, es decir, lo que el anunciante va a pagar por los anuncios difundidos. Y, ¿Cómo se calcula el pricing promedio? Pues cada empresa va a tener su propia retribución dependiendo del modelo que haya elegido, el coste que haya pagado y de la actividad que tenga la página. Por ejemplo, el CPC promedio será:

$$\frac{\text{Coste total de los clicks}}{\text{Total de clicks}} = \text{CPC promedio}$$

El CPM se calcula:

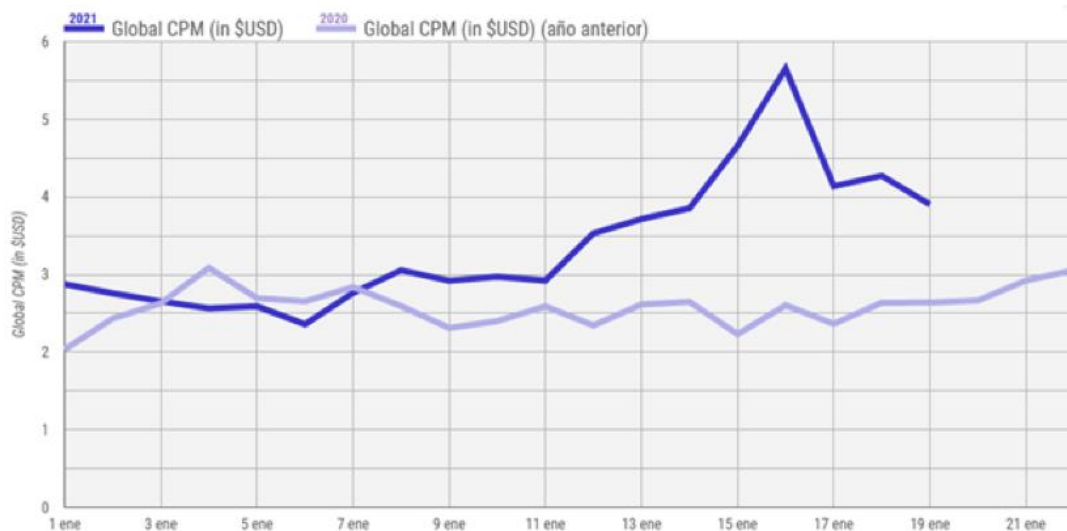
$$\frac{\text{Coste total de la publicidad}}{\text{N}^\circ \text{ impresiones}} \times 1000 = \text{CPM}$$

Del mismo modo el CPL y el CPA serán:

$$\frac{\text{Coste total de la publicidad}}{\text{N}^\circ \text{ leads}} = \text{CPL} \quad \frac{\text{Coste total de las conversiones}}{\text{N}^\circ \text{ conversiones}} = \text{CPA}$$

Como ejemplo, podemos ver este análisis por CPM de Facebook Ads de 2021 vs 2020:

GRÁFICO 4: Análisis de Facebook por CPM, en los años 2020-2021



\*Fuente: Gupta Media

Como se ve en la GRÁFICA 4 el CPM ha subido de 2,8€ a 4€ en 2021, lo que quiere decir que o bien el coste total de la publicidad ha subido o que el número de impresiones ha bajado. En este caso en concreto, hablando de Facebook, podemos imaginarnos que el gigante publicitario no ha perdido visitantes, así que ha subido el coste total de la publicidad, según comunica Gupta Media, una de las mejores agencias de Marketing Digital.

El paso final de realizar una campaña publicitaria es la medición. Ninguna campaña de publicidad es una buena campaña si no se miden los resultados y se toman decisiones sobre la misma. Internet nos proporciona información a tiempo real gracias a la segmentación que se ha hecho eligiendo el modelo publicitario y mediante la monitorización de la campaña, que permite tomar decisiones de cambio para optimizar el presupuesto.

## 7. MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

*“La medición es el primer paso para llegar al control y, finalmente, a la mejora. Si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes entenderlo, no puedes controlarlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo” (H. James Harrington)*

Los medios digitales, son los únicos medios de comunicación que proporcionan este nivel de análisis a través de herramientas, indicadores o métricas que permiten medir y ajustar dichas campañas publicitarias. Éstas pueden justificar los resultados y establecer un vínculo más estrecho con los clientes potenciales.

El objetivo de toda acción publicitaria es encontrar el equilibrio entre las inversiones realizadas por los anunciantes y la rentabilidad derivada de las mismas, es decir, el ROI (retorno de la inversión), que puede ser medido por diferentes métricas presentes en la analítica web. De esta forma, todas las plataformas pueden analizar la información que presentan mediante unos indicadores que revelen lo que se debe cambiar o si, por el contrario, es el camino correcto. Existen multitud de métricas y en función de que formato publicitario este usando la empresa será más adecuado aplicar una u otra. Aquí se resumen algunos ejemplos.

### 7.1. Indicadores generales

1. **Valor de tiempo de vida del cliente o LTV:** Es el total de beneficios que va a generar durante toda su relación con la marca. Para calcularlo, hay que multiplicar el importe medio de cada compra por el número de compras repetidas. Si detectamos que el LTV global es muy bajo, eso indica que debemos trabajar o bien en las ventas cruzadas y adicionales (para incrementar el valor medio de cada compra) o bien en la fidelización (para estimular las compras repetidas).
2. **Páginas vistas:** cada vez que un visitante accede a la página web, este realiza una navegación dentro del site, lo que supone un consumo de páginas individuales. Cada visita tendrá como mínimo un registro de página vista, si se refresca la página tendrá dos y contarán de forma independiente.
3. **Páginas vistas/visitas:** Esta métrica se obtiene de la división de “páginas vistas” entre “visitas”. El valor nos va a servir para conocer si la página web resulta interesante para los visitantes o por el contrario huyen de ella. Debido a que el número de “páginas vistas” siempre es igual o mayor que el número de “visitas” esta ratio siempre será igual o mayor que 1.
4. **Porcentaje de rebote:** Este porcentaje proporciona el número de usuarios que abandonan la página web o landing page sin interactuar con ella, es decir, el número de personas que sólo visualizan el site y cierran justo después. Más estrictamente se considera que este porcentaje representa además a aquellos usuarios que no interactúan con la web y abandonan en menos de 10 segundos, por lo que esta métrica es una de las más interesantes ya que permite conocer de inmediato si la web es demandada y cumple con las expectativas del visitante o por el contrario, presenta un porcentaje de rebote elevado y necesita optimización para alcanzar los objetivos. Se calcula dividiendo el número total de abandonos entre las visitas totales y multiplicando por cien.

5. **Búsquedas de la marca o Branded Search:** Esta métrica es el número de búsquedas de la marca en Google y otros motores de búsqueda y sirve para evaluar si las campañas de reconocimiento de marca y notoriedad están teniendo efecto. Lo deseable es que esta cifra vaya en aumento a medida que la marca se da a conocer. Puedes consultarlo vinculando tu dominio con Google Search Console, que es un servicio gratuito para desarrolladores web de Google que permite a los creadores de páginas web comprobar el estado de la indexación de sus sitios en internet por el buscador y optimizar su aparición o visibilidad
6. **Tiempo promedio en el site:** Este indicador nos muestra el tiempo medio que cada uno de los visitantes estuvo en el site. Es un baremo importante ya que proporciona a las empresas el tiempo del que disponen para llamar la atención.
7. **Usuarios nuevos:** Cuando alguien visita la página por primera vez, la entrada se clasifica como “visita de un nuevo usuario”, si la visita es de un usuario que ya había navegado con anterioridad la entrada se clasifica como “visita de un usuario recurrente”. Esto sucede siempre que las visitas sucesivas sucedan dentro de un rango de tiempo determinado, y este rango variará según la herramienta de análisis web que se utilice, incluso en algunos casos podrá ser personalizable.

### 7.2. Métricas digitales convenientes para Redes Sociales.

1. **Engagement:** Es la métrica de redes sociales más codiciada, pero no siempre se entiende bien lo que significa, se puede calcular por publicación o por periodo de tiempo. Así mismo, se puede calcular el de una publicación o periodo concretos, o bien obtener una media que sirva como referencia. En cualquiera de los casos, lo que se obtiene es un porcentaje que refleja cómo de activos son los seguidores de una marca en una red social. Si es muy bajo, quiere decir que las publicaciones no son atractivas o que no están llegando a los seguidores.

$$\frac{\text{Comentarios} + \text{Me gusta} + \text{Compartir}}{\text{Nº de fans}} \times 100$$

2. **Tráfico de visitas:** Este parámetro representa cuantas personas han accedido a la web, procedentes de las redes sociales. Se puede medir su efectividad vinculando con el número de conversiones y la presencia en la red social.

### 7.3. Métricas digitales convenientes para Email marketing.

1. **Porcentaje de bajas:** Es la ratio de usuarios que deciden dejar de formar parte de la lista de correo tras un envío determinado. Este porcentaje de bajas no debería superar el 1%. Si hay algún envío que exceda este porcentaje, hay que ver qué es lo que está fallando, ya sea en el contenido del email, en su adecuación a la audiencia o en la frecuencia de envíos.

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de usuarios dados de baja}}{\text{N}^{\circ} \text{ total de usuarios a los que se le envía el email}} \times 100$$

2. **Índice de crecimiento de suscriptores:** Esta métrica sirve para tener controlada la evolución de la base de datos de emailing. Lo ideal es que aumente de manera constante, sin olvidar la calidad de los suscriptores: deben ser personas que encajen en el perfil de cliente ideal y que realmente estén interesadas en los contenidos que se ofrecen.

#### 7.4. Métricas digitales convenientes para buscadores.

1. **Palabras clave:** Las 3 primeras posiciones de Google se llevan casi el 85% de los clics, así que situar tu web ahí es fundamental para tu estrategia SEO. Esta métrica te indica si lo estás consiguiendo y cuáles son las palabras con las que has logrado posicionar.
2. **Nivel de calidad:** Es probablemente la métrica más importante ya que mide cuanto es de buena la experiencia de los navegantes con los anuncios. Está incluida en la cuenta de Google Ads cuando se publica el anuncio, por lo que, a mayor nivel de calidad del anuncio, Google te recompensa rebajando el pago del coste por click para el anunciante.

Como se puede observar, las métricas que tenemos a disposición son muchas y variadas, y eso que las anteriores son sólo unas pocas, solamente se tiene que hacer un buen uso de ellas en función del sector en el que se enfoca el anuncio y la plataforma que se utiliza para publicarlo, para sacar la mayor rentabilidad posible a la publicidad.

## 8. GOOGLE ANALYTICS

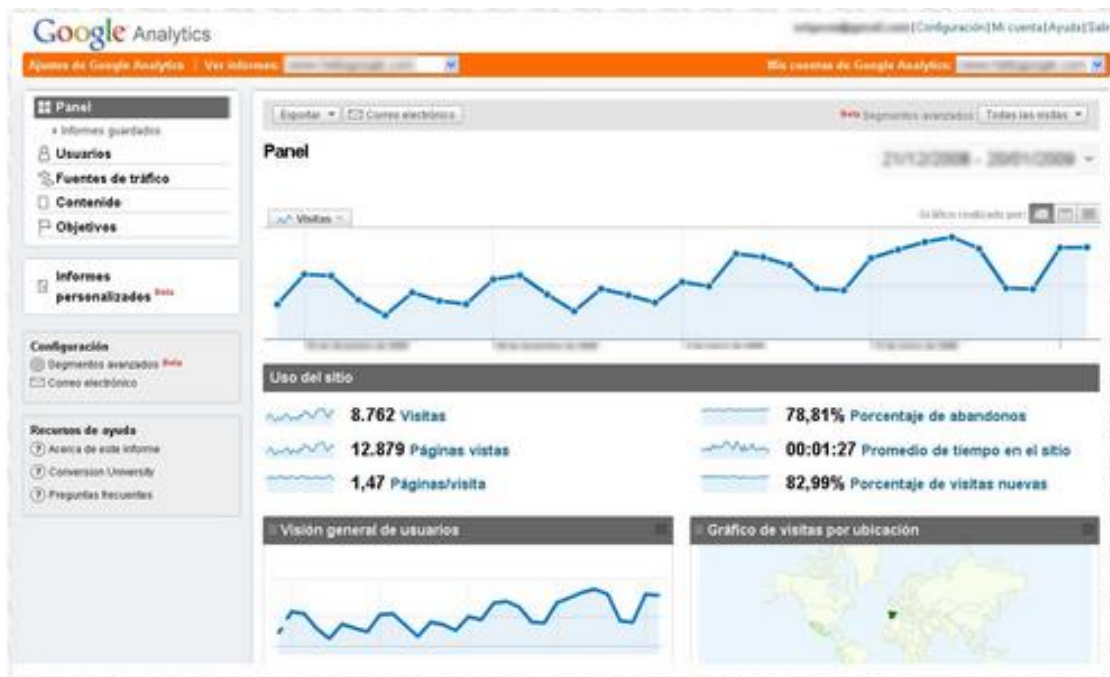
Al igual que sucede con las métricas, el listado de herramientas con las que éstas pueden ser analizadas es también bastante considerable.

Por la viabilidad de su uso para multitud de plataformas, su fácil acceso para autónomos y empresas por su gratuidad y por ser la herramienta más utilizada en cuanto a análisis de campañas online, según Eduardo Libero (2011), voy a dedicar un apartado a ver cómo se puede sacar partido a Google Analytics.

Google Analytics es un servicio gratuito de Google que se lanzó en 2005 y hoy en día está considerada como la herramienta dominante, ya que ofrece más métricas que ninguna otra. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, las keywords utilizadas, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Con esta herramienta se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de publicidad en línea, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (muy utilizado por los e-commerce), etc.

La interfaz principal de Google Analytics tiene este aspecto:

IMAGEN 8: Interfaz de Google Analytics



Pero, ¿Cómo funciona Google Analytics? Siguiendo el manual de Eduardo Liberos (2011), la herramienta recolecta datos utilizando una combinación de cookies, navegadores y el código JavaScript. Vemos lo que son cada uno de ellos:

- **Cookies:** Son pequeños ficheros de texto que se almacenan en el ordenador al acceder a determinadas páginas web. Cuando se vuelve a visitar el mismo sitio, la cookie permite al sitio web reconocer su navegador, ya que almacenan las preferencias del usuario y otro tipo de información.
- **Navegadores:** Programa que permite navegar por internet u otra red informática de comunicaciones, los más conocidos son Mozilla Firefox, Internet Explorer y Google Chrome
- **Código JavaScript:** Es el lenguaje de programación encargado de dotar de mayor interactividad y dinamismo a las páginas web. Cuando JavaScript se ejecuta en el navegador, no necesita de un recolector. El navegador lee directamente el código, sin necesidad de terceros. Por tanto, se le reconoce como uno de los tres lenguajes nativos de la web junto a HTML (contenido y su estructura) y a CSS (diseño del contenido y su estructura).

De esta forma toda Google Analytics registra la actividad del usuario desde que llega hasta que abandona el sitio web y lo transforma en diferentes informes con gráficos y datos estadísticos para que sea más fácil conocer la evolución.

Su funcionamiento se basa en tres procesos: La recogida de datos, el procesamiento de los mismos y la creación de informes. No obstante, para comenzar con el proceso, se deben fijar unos objetivos, es decir, decidir qué métricas se van a utilizar.

Los objetivos se pueden configurar de forma personalizada, aunque también se tiene la opción de utilizar aquellos que la herramienta Google marca por defecto, que son:

1. **Destino:** Define ubicaciones específicas, mediante IP.
2. **Duración:** Marca el tiempo de duración de una sesión.
3. **Páginas/pantallas por sesión:** Es el número de páginas visitadas en una misma sesión.
4. **Evento:** Activa una acción que hayas definido previamente como evento.

Una vez definido el objetivo, se debe definir un modelo de atribución que ayude a extraer valor a los datos que sean de interés, es decir, el modelo de atribución sirve para saber desde dónde enlazan los usuarios para acceder a la web y saber el camino o recorrido que realizan los navegantes hasta que enlazan con el site.

Los 7 modelos que ofrece Google Analytics son:

1. **El modelo de última interacción** es un modelo que atribuye el 100% del valor de la conversión al último canal con el que el cliente ha interactuado antes de convertir. Si se busca atraer a usuarios en el momento de la compra puede ser el más interesante.
2. **El modelo de atribución del último click** indirecto descarta el tráfico directo y atribuye el total del valor de conversión al último canal en el que el cliente ha hecho clic antes de realizar la compra. Por tanto, el 100% del valor de conversión se atribuye a este canal en concreto. Es el modelo que Google Analytics utiliza de manera predeterminada y las marcas lo utilizan porque proporciona una referencia práctica para poder comparar resultados entre diferentes modelos.
3. **El modelo de atribución de último clic de AdWords** da todo el valor de la conversión al anuncio de AdWords. El 100% del poder de conversión se otorga al último anuncio en el que ha hecho clic el usuario antes de comprar o realizar una conversión. Independientemente que previamente ya hubiera hecho clic en otros anuncios. Este es un modelo ideal si quieres saber en qué manera la inversión en AdWords está dando sus frutos. Identifica y asigna el crédito a los anuncios de AdWords que han dado el máximo de conversiones.
4. **El modelo de atribución de primera interacción** se trata de un modelo donde el 100% del valor de conversión se dirige al primer canal con el que el cliente haya interactuado. El modelo es útil si pones en marcha campañas o anuncios que ayuden a dar a conocer el producto o marca. En estos casos se incluye un valor premium en las palabras clave o canales que expongan por primera vez la marca.
5. **El modelo de atribución lineal** asigna el mismo crédito a cada interacción de canal hasta que se produce la conversión. Puede resultar útil si las campañas se han diseñado para mantener un contacto continuo con el usuario o si el objetivo es el incremento de la notoriedad durante todo el ciclo de conversión. Para ello, todos los puntos de contacto tienen la misma importancia en este modelo.
6. **El modelo de atribución de deterioro del tiempo** se utiliza si las ventas incluyen una fase de deliberación muy corta. Así, este modelo valora en mayor grado los puntos cercanos a la conversión. A medida que los puntos se alejan de la conversión, su valor en dicha acción decrece. Este modelo está pensado para cuando se ejecutan campañas de promoción de pocos días, uno o dos como máximo.

7. **El modelo de atribución según la posición** consiste en un modelo mixto entre la última interacción y la primera interacción. En vez de atribuir todo el peso a una sola interacción, se divide el crédito entre ellas.

Resumiendo, lo que se obtiene con estos modelos de atribución es que te dicen cuál es el modelo de contratación en la que recae el mérito de la conversión del cliente. Una información muy útil e interesante porque dependiendo de ella se podrá destinar más inversión en los modelos más productivos, es decir, aquellos que generen más conversiones.

## **PARTE II**

### **9. ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para esta segunda parte del trabajo, se han realizado encuestas entre las empresas de La Rioja de forma que el muestreo probabilístico ha sido aleatorio y simple, es decir, que todas las empresas independientemente del tipo que sean tienen la misma probabilidad de ser elegidas para cumplimentar el formulario. La encuesta realizada se puede consultar en el ANEXO 2 de este trabajo.

El objetivo de este estudio es analizar en qué medida las empresas riojanas utilizan publicidad en Internet. Una vez que se haya obtenido respuesta a lo anterior queremos saber cuál es la plataforma de comunicación digital más utilizada, cual es el uso principal que le dan a este tipo de publicidad y si les afecta económicamente tanto de forma positiva o negativa.

Para ello se ha estructurado un cuestionario con el fin de recopilar la información necesaria para analizar los aspectos que me interesan:

1. Qué tipo de publicidad les parece más atractiva o menos si los usuarios de Internet se ponen en el supuesto de ser ellos quienes tienen la oportunidad de elegir el tipo de publicidad para su empresa.
2. La utilidad que le encuentran a la publicidad
3. Qué tipo de publicidad utilizan las empresas riojanas, según tamaño y sector al que se dedican.
4. Si consumen o no publicidad en Internet y qué medio eligen.
5. Si disponen de un presupuesto para gastar y si repercute en su rentabilidad.

Para las preguntas se han elegido tanto preguntas abiertas como cerradas, de respuesta múltiple y escalas Likert de 1 a 10.

#### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:**

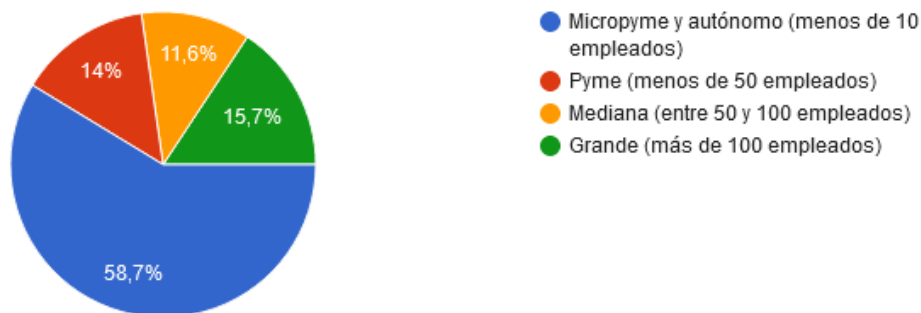
Se ha conseguido una muestra de 186 empresas, de las cuales el 58,7% son Micropymes o autónomos tal y como nos podíamos imaginar, ya que según el INE el 97% de las empresas riojanas son pequeños negocios unipersonales.

Esta muestra además pertenece mayoritariamente al sector secundario, por lo que vende un producto y también sabemos que no dispone de un Departamento de Marketing y Publicidad integrado en sus instalaciones, por lo que se puede decir que son los propios



autónomos o trabajadores que desarrollan la actividad principal de la empresa los que también toman las decisiones de publicidad convenientes.

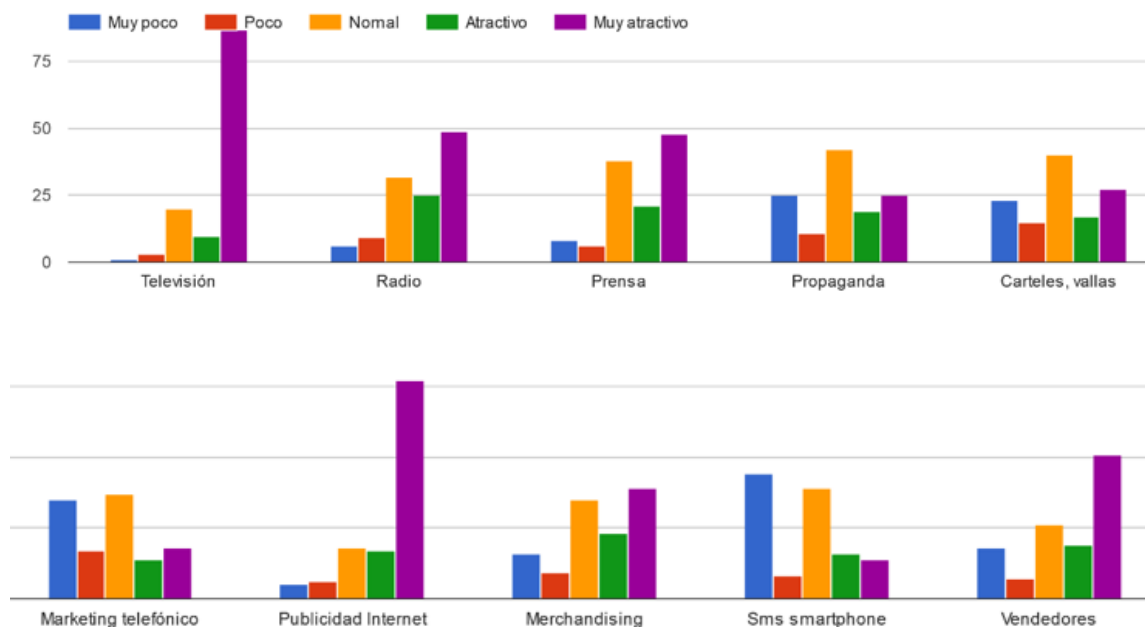
GRÁFICO 5: Clasificación de la muestra por tipo de empresa



*\*Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario realizado mediante Google Forms incluido en el ANEXO 2*

Para llegar a nuestro objetivo, he introducido el tema con unas preguntas a nivel de usuario de Internet. La primera pregunta formulada nos ofrece datos de los medios publicitarios que les parecen más atractivos para promocionar o vender su producto, la respuesta nos la muestra el GRÁFICO 6.

GRÁFICO 6: Medición del atractivo de los medios publicitarios

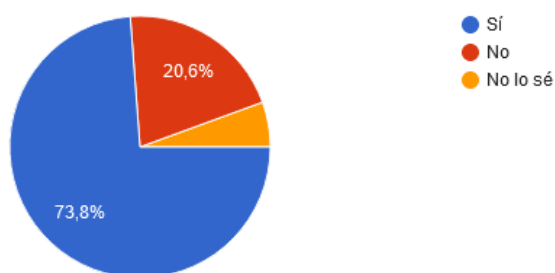


*\*Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario realizado mediante Google Forms incluido en el ANEXO 2.*

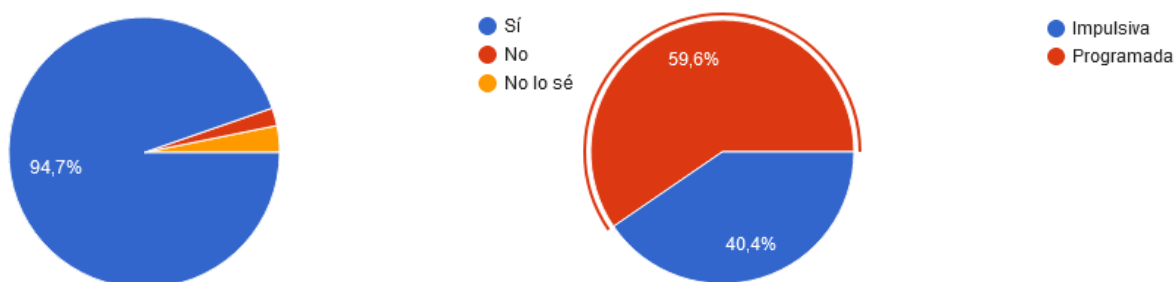
Como se puede observar el medio más atractivo para los individuos es la televisión, seguido de la publicidad en Internet. El tercer lugar se lo disputan la radio, los vendedores y la prensa. Esto va en consonancia con el ranking de inversión en medios publicitarios visto en la TABLA 2 de este trabajo.

De la muestra obtenida, a más de un 75% les parece útil la publicidad en Internet, de hecho, se demuestra con datos que el 73,8 % de los usuarios afirma haberse dejado influir alguna vez por la publicidad digital. De este porcentaje el 94,7 % ha llegado a confirmar la compra y un 59,6 % coinciden en que esta compra por Internet ha sido programada. Lo vemos resumido en los siguientes gráficos.

GRÁFICO 7: Porcentaje de usuarios influidos por la publicidad en Internet



GRÁFICOS 8 y 9: Porcentaje de usuarios que han ejecutado la compra y tipo de compra



\*Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario realizado mediante Google Forms incluido en el ANEXO 2.

Del conjunto de la publicidad digital, las respuestas extraídas confirman que los medios más conocidos o con los que más se encuentran habitualmente siguen el orden que se ha recogido en la tabla mostrada a continuación, junto con el nivel de utilidad que le ven los usuarios y con el nivel de molestia que les causa.

TABLA 11: Ranking de canales más conocidos, nivel de utilidad y molestia

CANALES DIGITALES MÁS CONOCIDOS	¿Útil?	¿Molesto?
1°. Redes Sociales (80,2%)	Muy útil	Poco molesta
2°. Email marketing (71,4%)	Muy útil	Indiferente
3°. Anuncios en vídeos (53,2%)	Muy útil	Muy molesta
4°. Publicidad en buscadores (44,4%)	Muy útil	Poco molesta
5°. Banners (42,9%)	Indiferente	Muy molesta

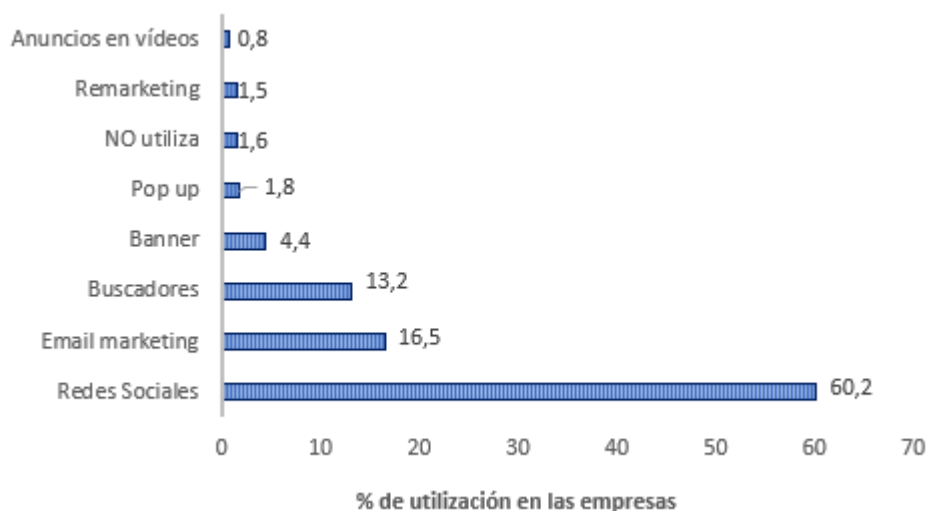
*\*Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario realizado mediante Google Forms incluido en el ANEXO 2.*

Y, ¿Qué hay de los medios de publicidad que eligen las empresas riojanas para promocionarse? La misma información a nivel profesional nos dice que los medios publicitarios más usados por las empresas siguen este ranking:

- 1°. Perfil en redes sociales (65,9%)
- 2°. Publicidad en Internet (60,3%)
- 3°. Vendedores (41,3%)
- 4°. Vehículos de empresa (39,2%)
- 5°. Radio y televisión (21,4 % y 22,2% respectivamente)

Y dentro de la publicidad en Internet, los medios que más utilizados son los que se muestran a continuación. Como se ve en el GRÁFICO 10, destaca por encima del resto las redes sociales, lo que me hace reflexionar si la gratuidad del medio hace que sea más accesible.

GRÁFICO 10: Ranking de medio digitales más usados por las empresas

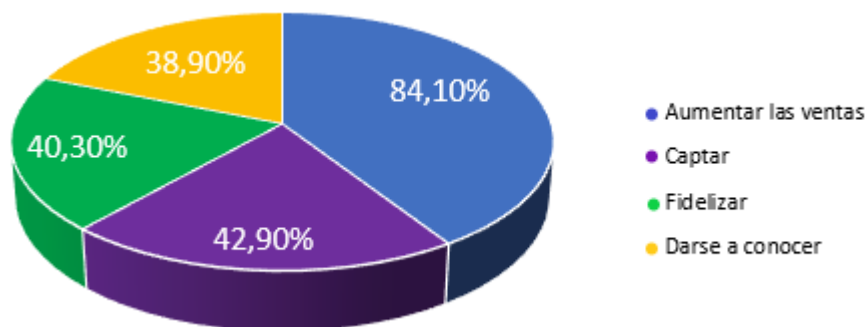


*\*Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario realizado mediante Google Forms incluido en el ANEXO 2.*

El presupuesto del que disponen las empresas es importante para elegir un canal u otro y lo que las encuestas revelan es que las empresas por lo general no disponen de un presupuesto para invertir en publicidad, por eso las inversiones en publicidad que las empresas realizan a lo largo del año son inferiores al 1% de su facturación anual; de ese 1% menos del 50% es destinado a publicidad digital.

Las empresas que sí invierten en publicidad en Internet se dirigen a un público general de entre 21 y 59 años, que comprende ambos sexos. Pero ¿para que utilizan las empresas la publicidad en Internet? El 84% de las respuestas coinciden en que lo que persiguen es incrementar sus ventas, pero se reflejan en el GRÁFICO 11 todos los motivos.

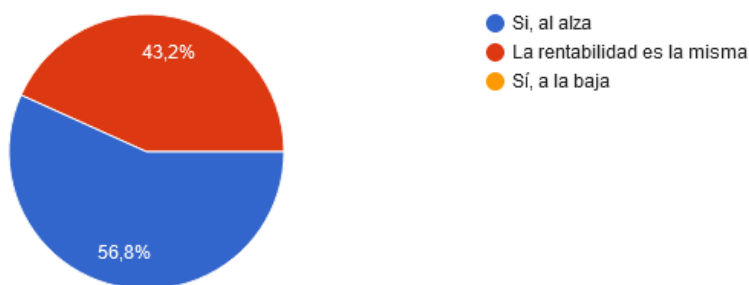
GRÁFICO 11: Razones por las que las empresas se publicitan en Internet



*\*Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario realizado mediante Google Forms incluido en el ANEXO 2.*

Y la pregunta final sería, tras invertir en publicidad con cualquier canal, ¿La rentabilidad de la empresa se ve afectada? El 56,8% de las empresas dicen que su rentabilidad es mayor y el 43,2% dice que la mantiene constante.

GRÁFICO 12: Repercusión de la inversión en publicidad en la rentabilidad de la empresa



*\*Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario realizado mediante Google Forms incluido en el ANEXO 2.*

Como resumen, se puede afirmar que las empresas riojanas utilizan Internet como medio de comunicación de masas para llegar al mercado y que su finalidad es influir en el comportamiento de los consumidores, intentando que realicen la compra y aumentar sus ventas. Los medios que más utilizan son las redes sociales, por el bajo o nulo presupuesto que requieren y consiguen aumentar su rentabilidad de sus negocios gracias a ellas.

## 10. CONCLUSIONES

Con la finalización de este trabajo se ha logrado conocer más en profundidad el funcionamiento de la publicidad en Internet y la repercusión que tiene esta herramienta para la economía de las empresas y se puede sacar una evidencia clara:

- El futuro de la publicidad está en las pantallas, ya que la flexibilidad que aporta este medio a los anunciantes, hace que se adapten rápidamente a los ciclos económicos del país y es por ello que no para de crecer la inversión en este tipo de publicidad.

Actualmente, nos encontramos ante una sociedad cada vez más adaptada a la tecnología y la publicidad en Internet como herramienta de comunicación para las empresas supone una mejora para los anunciantes por lo fácil que resulta llegar al mercado, de forma más amplia y más rápida.

Los clientes ya no pagan con dinero, ni siquiera con tarjeta de crédito, sino que llevan todos sus datos registrados en el móvil. Esto está haciendo que las tiendas tradicionales no solo tengan casi la obligación de tener presencia online, sino que además tienen que adaptar sus métodos de pago. Hay que darse cuenta que ya no existen tantas diferencias entre el consumidor offline y online, es decir, la misma persona es capaz de acostumbrarse a comprar de un modo u otro dependiendo del mayor beneficio que le reporte la compra.

Otro aspecto importante es que Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en el uso cotidiano de las personas, además, de un arma muy poderosa para el funcionamiento de millones de negocios, que luchan cada día por su supervivencia. Hoy en día la presencia online es un patrón de consumo que está desarrollándose en todos los sectores.

Gracias al uso de la publicidad digital, las empresas tienen la posibilidad de promocionar sus productos y servicios, ya que, es un lugar que conecta con el consumidor. ¿Qué sería en tiempos de pandemia un mundo de mercado tradicional? Pues supondría el fin para muchos negocios.

En definitiva, la publicidad digital gusta y mucho, por lo que el futuro que nos espera con ella será una economía donde se realicen transacciones en el mercado online de forma rutinaria y lo raro sea que se haga a través del mercado tradicional.

## 11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- <https://adoohcomunicacion.com/publicidad-convencional-y-no-convencional/>> (Consulta 1 de diciembre de 2020).
- García López, Javier (2012): *Publicidad y Marketing*. Ediciones CEF (1ª edición).
- INFOADEX, Informes InfoAdex 1999 – 2020. (Consulta 1 de diciembre de 2020)
- INBOUNDCYCLE, <<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>> (Consulta 15 diciembre 2020)
- Somalo, Ignacio (2011): *Todo lo que hay que saber de Marketing online y Publicidad Digital*. Ediciones Wolters Kluwer (España, 1ª edición).
- Calvo Jiménez, Sergio y Reinares Lara, Pedro, (2001): *Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Editorial Thomson Learning.
- Guijarro, José María, Espinosa, Pilar y Sánchez, Andrés, (2003): *Técnico en publicidad*. Ediciones Cultural S.A. (Tomo 1)
- ESCUELA DE MARKETING AND WEB, <<https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-internet/>> (Consulta 15 de diciembre de 2020)
- INBOUNDCYCLE, <[Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa \(inboundcycle.com\)](https://www.inboundcycle.com)> (Consulta 15 de diciembre de 2020)
- BLOG COSTEPORCLICK, <<https://costeporclik.com/ventajas-e-inconvenientes-de-la-publicidad-online/>> (Consulta el 16 de diciembre de 2020)
- Liberos, Eduardo, Núñez, Álvaro, Bareño, Ruth, García del Poye, Rafael, Gutiérrez-Ulecia, Juan Carlos y Pino, Gabriela (2013): *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Editorial ESIC.
- Martínez Pastor, Esther y Nicolás Ojeda, Miguel Ángel (2016): *Publicidad Digital*. Editorial ESIC, (Business Marketing School, 1ª edición)
- CYBERCLICK, <<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>> (Consulta 16 de diciembre de 2020)
- NOTICIAS PUBLICIDAD, <<https://noticiaspublicidad.colectivosdecompras.com/publicidad-buscadores-definicion/>> (Consulta el 16 de diciembre de 2020)
- Lavilla Raso, Montse (2000): *La actividad publicitaria en Internet*. Editorial RA-MA (2ª edición)
- H. James Harrington (1992): *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Editorial McGraw-Hill (Bogotá), pág. 309
- BLOG MAILRELAY <[Tipos de publicidad en internet, publicidad digital \(mailrelay.com\)](https://www.mailrelay.com)> (Consulta 15 de diciembre de 2020)
- IMF BUSINESS SCHOOL, <<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/pasos-campana-publicidad-online/>> (Consulta el 23 de enero de 2021)
- GUPTA MEDIA <https://datastudio.google.com/reporting/9b7783e4-7b55-4840-93bc-3c9469f519c6/page/2UkNB> (Consultada de 23 de enero de 2021)
- INE BASE <<https://www.ine.es/>> (Consultada el 25 de enero de 2021)
- BUSSINESS MK SCHOOL <<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro>> (Consultada 25 de enero 2021)

## 12. ANEXO 1: Datos históricos de la inversión real y estimada en publicidad en España.

AÑO	INVERSION REAL ESTIMADA EN PUBLICIDAD	INVERSIÓN REAL EN PUBLICIDAD	INVERSIÓN REAL ESTIMADA POR MEDIO	CRECIMIENTO POR MEDIOS	% CRECIMIENTO DE PUBLICIDAD EN INTERNET SOBRE AÑO PASADO	CANAL MÁS REPRESENTATIVO (% sobre la inversión total)
1998		1.519.859 mill. ptas				
1999	↑ 13,83 % sobre la Inversión Real de 1998 = 1.730.115 mill. ptas.	1.535.306 mill. ptas.	893.098 mill. ptas./ Medios no convencionales 837.017 mill. ptas/ Medios convencionales	↑ 13.16% Medios no convencionales ↑ 14.56% Medios convencionales	603%	Mailing personalizado (27%)
2000	↑ 9,35 % s/ IR 1999 = 1.897.534 mill. ptas.	1.940.968 mill. ptas. = 11.665,5 mill. €	956.452 mill. ptas./ MNC 641.062 mill. ptas./MC	↑ 8.07% MNC ↑ 11.2% MC	0,94%	Mailing personalizado (28,3%)
2001	↓ 1,05 % s/ IR 2000 = 11.542,9 mill. €	11.679,8 mill. €	6.211,7 mill. € / MNC 5.331,3 mill. € / MC	↑ 3.36% MNC ↓ 5.74% MC	-3,37%	Mailing personalizado (27,38%)
2002	↑ 0,2 % s/ IR 2001 = 11.707,7 mill. €	11.714,2 mill. €	6.303,9 mill. € / MNC 5.403,8 mill. € / MC	↑ 1.5% MNC ↓ 1.2% MC	2,6%	Mailing personalizado (27,39%)
2003	↑ 2,6 % s/ IR 2002 = 12.015,3 mill. €	12.017,3 mill. €	6.444,4 mill. € / MNC 5.570,9 mill. € / MC	↑ 2.2% MNC ↑ 3% MC	4,8%	Email marketing y patrocinios
2004	↑ 6,9 % s/ IR 2003 = 12.846,3 mill. €	12 839 mill. €	6.693,3 mill. € / MNC 6.152,7 mill. € / MC	↑ 3.9 % MNC ↑ 10.4 % MC	28,5%	Email marketing y patrocinios
2005	↑ 6,8 % s/ IR 2004 = 13.706,9 mill. €	13.743,6 mill. €	7.064,8 mill. € / MNC 6.644,8 mill. € / MC	↑ 5.5 % MNC ↑ 8.1 % MC	30,1%	Email marketing y patrocinios
2006	↑ 6,2 % s/ IR 2005 = 14.590,2 mill. €	14.747,6 mill. €	7.440,7 mill. € / MNC 7.149,5 mill. € / MC	↑ 5.03 % MNC ↑ 7 % MC	38 %	Email marketing y patrocinios
2007	↑ 9,2% s/ IR 2006 = 16.108,0 mill. €	16.121,3 mill. €	8.124,4 mill. € / MNC 7.983,6 mill. € / MC	↑ 9,2% MNC ↑ 9,3% MC	55,4 %	Enlaces patrocinados y formatos gráficos
2008	↓ 7,5 % s/ IR 2007 = 14.915,3 mill. €	14.915,7 mill. €	7.812,9 mill. € / MNC 7.102, 5 mill. € / MC	↓ 4 % MNC ↓ 11,1 % MC	26,5 %	PC + Móvil: Mailing personalizado, enlaces patrocinados y formatos gráficos.

AÑO	INVERSION REAL ESTIMADA EN PUBLICIDAD	INVERSIÓN REAL EN PUBLICIDAD	INVERSIÓN REAL ESTIMADA POR MEDIO	CRECIMIENTO POR MEDIOS	% CRECIMIENTO DE PUBLICIDAD EN INTERNET SOBRE AÑO PASADO	CANAL MÁS REPRESENTATIVO (% sobre la inversión total)
2009	↓ 14,9 % s/ IR 2008 = 12.609,4 mill. €	12.709 mill. €	7.078,1 mill. € / MNC	↓ 9,4% MNC	11,6 %	Enlaces patrocinados y formatos gráficos
			5.621,3 mill. € / MC	↓ 20,9 % MC		
2010	↑ 1,4 % s/ IR 2009 = 12.883,8 mill. €	12.893,1 mill. €	7.034,3 mill. € / MNC	↓ 0,6 % MNC	20,7 %	Enlaces patrocinados y formatos gráficos
			5.849,5 mill. € / MC	↑ 3,9 % MC		
2011	↓ 6,5 % s/IR 2010 = 12.061 mill. €	12.053 mill. €	6.555,9 mill. € / MNC	↓ 6,8 % MNC	12,6 %	Enlaces patrocinados y formatos gráficos
			5.505,1 mill. € / MC	↓ 6 % MC		
2012	↓ 9,9 % s/IR 2011 = 10.858,8 mill. €	10.858,8 mill. €	6.228,8 mill. € / MNC	↓ 5 % MNC	-2,1 %	Internet móvil
			4.630 mill. € / MC	↓ 15,8 % MC		
2013	↓ 3,7 % s/IR 2012 = 10.461,3 mill. €	10.461,3 mill. €	6.200,3 mill. € / MNC	↓ 0,5 % MNC	1,8 %	Internet móvil
			4.261 mill. € / MC	↓ 8% MC		
2014	↑ 5,9 % s/ IR 2013 = 11.078,2 mill. €	11.211,2 mill. €	6.545,2 mill. € / MNC	↑ 5,6 % MNC	6,7 %	Internet móvil
			4.532,9 mill. € / MC	↑ 6,4% MC		
2015	↑ 4,7% s/ IR 2014 = 11.742,2 mill. €	11.742,2 mill. €	6.725,5 mill. € / MNC	↑ 2,8% MNC	16,1 %	Internet móvil y Mailing personalizado
			5.016,7 mill. € / MC	↑ 7,5% MC		
2016	↑ 2,8 % s/ IR 2015 = 12.067 mill. €	12.067 mill. €	6.832,2 mill. € / MNC	↑ 1,6% MNC	12,6 %	Internet móvil y Mailing personalizado
			5.234,8 mill. € / MC	↑ 4,3% MC		
2017	↑ 1,8 % s/IR 2016 = 12.287,5 mill. €	12.584,6 mill. €	6.931,6 mill. € / MNC	↑ 1,5 % MNC	10 %	Internet móvil y publicidad digital (branded content, Redes Sociales e influencers)
			5.355,9 mill. € / MC	↑ 2,3 % MC		
2018	↑ 2% s/ IR 2017 = 12.835,5 mill. €	13.231,5 mill. €	7.323 mill. € / MNC	↑ 1,3 % MNC	12,8 %	Internet móvil y publicidad digital.
			5.512,6 mill. € / MC	↑ 2,9 % MC		
2019	↓ 0,6 % s/ IR 2018 = 13.145,6 mill. €		5.193,8 mill. € / MNC	↓ 1% MNC	8,8 %	Internet móvil y publicidad digital.
			5.951,8 mill. € / MC	↓ 0,2 % MC		

\*Fuente: Elaboración propia a través de los datos publicados en los Informes InfoAdex desde 1999 hasta 2020.



## ANEXO 2: ENCUESTA SOBRE LA RELACION EXISTENTE ENTRE LA PUBLICIDAD EN INTERNET Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL

Hola me llamo Alexandra, soy estudiante del Grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja.

Estoy realizando un estudio muy importante para mí ya que supone la finalización del Grado, por tanto, te agradecería que dedicaras unos minutos a responder este cuestionario que tiene como objetivo recabar información para realizar el estudio y con la garantía de que tus respuestas se tratarán de forma anónima y confidencial, con fines únicamente académicos. De antemano te agradezco tu participación.

### Aclaración inicial:

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias sin retroalimentación.

### INFORMACIÓN SOBRE PUBLICIDAD A NIVEL PERSONAL:

#### Contestar en modo usuario de la publicidad

1. Nos ponemos en el supuesto de que usted quiere vender o promocionar su producto. ¿Qué canales le parecen atractivos?

	Muy poco	Poco	Normal	Atractivo	Muy atractivo
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propaganda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carteles, vallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing telefónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandising	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sms smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. A nivel personal, marque los tipos de Publicidad en Internet que conozca o que reciba o vea habitualmente:

- Banner publicitario
- Pop-Ups
- Email marketing
- Blogs o Redes Sociales
- Remarketing
- Anuncios en vídeos
- Buscadores (SEM o SEO)
- Otro: \_\_\_\_\_

3. En general y como usuario de la publicidad en Internet, ¿le parece útil como canal de comunicación para vender un producto servicio este tipo de Publicidad en Internet?:

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy útil

4. A nivel personal, indique los niveles de utilidad por cada tipo que conozca:

	Nada útil	Poco útil	Indiferente	Útil	Muy útil
Banner publicitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop-Ups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs o Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remarketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios en vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores (SEM o SEO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. A nivel personal, le parece molesta este tipo de publicidad en Internet:

	Muy molesta	Molesta	Indiferente	Poco molesta	No me molesta
Banner publicitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop-Ups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs o Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remarketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios en videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores (SEM o SEO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Como usuario, ha influido alguna vez en su actitud o comportamiento de compra, este tipo de publicidad, y tras ver el anuncio se ha interesado por el producto o servicio en cuestión:

- Sí
- No
- No lo sé

7. (Sólo marcar si la anterior respuesta fue afirmativa) ¿Ha ejecutado la compra tras interesarse por el producto o servicio?

- Sí
- No
- No lo sé

8. (Sólo marcar si la anterior respuesta fue afirmativa) ¿Esta compra ha sido impulsiva o programada?

- Impulsiva
- Programada

## INFORMACIÓN SOBRE PUBLICIDAD EN SU EMPRESA: Contestar de forma que usted represente la empresa

9. ¿Qué canales de publicidad utiliza la empresa?

- Televisión
- Radio
- Diarios y revistas
- Propaganda y buzoneo
- Carteles y vallas publicitarias
- Marketing telefónico
- Publicidad en Internet
- Merchandising
- Vendedores o Relaciones públicas
- Blog o perfil en Redes Sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

10. Con respecto a la publicidad en Internet, que medios utiliza la empresa en caso de que utilice alguno:

- Banner
- Pop-Ups
- Email marketing
- Buscadores
- Redes sociales
- Remarketing
- Anuncios en video
- No utiliza

11. Hacia quién va dirigida dicha publicidad:

- Público en general
- Público específico (relacionado con la actividad esencial que desarrolla la empresa)

12. La empresa dispone de un presupuesto para invertir periódicamente en publicidad:

- Sí
- No

13. ¿Qué porcentaje de la facturación anual de la empresa, supone las inversiones que realiza en publicidad?

- < 1%
- Entre 1% y 2%
- > 2%

14. De la inversión total en publicidad, que porcentaje representa la publicidad en Internet:

- Menos del 50%
- Entre 50% y 80%
- Más del 80%
- No invierte en Publicidad en Internet

15. En caso de que utilice la publicidad en Internet como medio de comunicación, ¿La rentabilidad de la empresa se ha visto alterada?:

- Sí, al alza
- La rentabilidad es la misma
- Sí, a la baja

### **INFORMACIÓN SOBRE CLIENTES HABITUALES DE SU EMPRESA:**

16. ¿Cuál es la edad aproximada de su target o público objetivo?

- Muy joven (Menos 20 años)
- Joven (Entre 21 y 40 años)
- Adulto (Entre 41 y 59 años)
- Maduro (Mayor de 60 años)

17. En terminos generales ¿En que categoría engloba a sus clientes, por sexo?:

- Hombre
- Mujer
- Ambos

18. ¿Cual es la finalidad de la publicidad en su público objetivo?:

- Fidelización
- Captación
- Aumento de ventas
- Otro: \_\_\_\_\_

### **INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA: Esta sección tratará de definir la muestra**

19. Número de empleados

- Micropyme y autónomo (menos de 10 empleados)
- Pyme (menos de 50 empleados)
- Mediana (entre 50 y 100 empleados)
- Grande (más de 100 empleados)

20. Sector al que pertenece la empresa:

- Primario
- Secundario
- Terciario

21. La empresa a la que pertenece vende un:

- Producto
- Servicio

22. La empresa dispone de departamento de Marketing y Publicidad:

- Sí
- No