



# El impacto de la publicidad en la era digital. Análisis de estrategias online y offline.

Trabajo de Fin de Grado

Autor: Miguel Pueyo Gamarra

Director: Marcos Sanso Frago

Facultad de Economía y Empresa 2024

---

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutor, D. Marcos Sanso Frago, por su guía y apoyo durante todo el proceso de elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado.

Su dedicación, conocimientos y consejos han sido fundamentales.

## INFORMACIÓN

**Autor del trabajo:** Miguel Pueyo Gamarra

**Director del trabajo:** Marcos Sanso Frago

**Título del trabajo:** El impacto de la publicidad en la era digital. Análisis de estrategias online y offline.

**Titulación a la que está vinculado:** Marketing e Investigación de mercados.

## RESUMEN

La publicidad ha evolucionado significativamente con la irrupción de Internet y las tecnologías digitales. En este trabajo se analiza cómo las empresas han pasado de la publicidad tradicional a la online, explorando las distintas formas y canales de comunicación de ambos tipos. Se destaca el impacto de Internet en la creación de nuevas necesidades de consumo y en la modificación de las estrategias publicitarias empresariales. El estudio clasifica los tipos de publicidad online, incluyendo la publicidad de búsqueda y la de display, y evalúa su efectividad a través de casos de éxito y fracaso. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias para obtener datos y conclusiones relevantes. Se comprende la relevancia de la segmentación de audiencias, la conexión permanente con los consumidores y el menor coste en las campañas publicitarias online, características que ofrecen una ventaja significativa sobre los medios tradicionales. En conclusión, la publicidad online ha demostrado ser una herramienta esencial para el crecimiento empresarial en la era digital, permitiendo una conexión más directa y personalizada con los consumidores. Las empresas deben adaptarse continuamente a los cambios tecnológicos y a las nuevas tendencias de consumo para mantenerse competitivas.

**Palabras clave:** Internet, tecnologías digitales, Publicidad online, Publicidad tradicional, Estrategias Publicitarias, Marketing e investigación de mercados.

## ABSTRACT

Advertising has significantly evolved with the advent of the Internet and digital technologies. This work analyzes how companies have transitioned from traditional to online advertising, exploring the different forms and communication channels of both types. It highlights the impact of the Internet in creating new consumption needs and modifying business advertising strategies. The study classifies types of online advertising, including search and display advertising, and evaluates their effectiveness through success and failure cases. The methodology employed combines qualitative and quantitative approaches, using both primary and secondary sources to obtain relevant data and conclusions. The relevance of audience segmentation, permanent connection with consumers, and lower cost in online advertising campaigns is understood, offering a significant advantage over traditional media. In conclusion, online advertising has proven to be an essential tool for business growth in the digital era, allowing a more direct and personalized connection with consumers. Companies must continuously adapt to technological changes and new consumption trends to remain competitive.

**Keywords:** Internet, digital technologies, online advertising, traditional advertising, advertising strategies, marketing and market research.

# ÍNDICES

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO .....	1
INFORMACIÓN .....	2
RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	2
ÍNDICES .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	4
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN .....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	6
1.4. METODOLOGÍA .....	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. EL AUGE DE INTERNET Y SU IMPACTO EN EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE .....	7
2.2. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD .....	8
2.3. LA PUBLICIDAD ONLINE .....	9
2.3.1. TIPOS DE PUBLICIDAD ONLINE .....	10
2.3.2. LA INTERMEDIACIÓN EN LA PUBLICIDAD ONLINE .....	11
2.3.2. CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD ONLINE .....	14
2.3.3. LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE .....	14
2.3.3. CÓMO AFECTA LA INVERSIÓN PUBLICITARIA AL PIB ESPAÑOL .....	19
2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD OFFLINE .....	20
2.5. HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. ....	22
3. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .....	28
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES .....	36
BIBLIOGRAFÍA .....	38
ANEXOS .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variación de la inversión en publicidad convencional entre los periodos de crisis (2008-2013) y expansión (2013-2016) .....	18
Tabla 2. Crecimiento de la inversión en publicidad convencional entre los periodos de crisis (2008-2013) y expansión (2013-2016).....	18
Tabla 3. Ejemplo de nombre y dimensiones de KPI.....	23
Tabla 4. Captura de pantalla de la inversión real estimada (en millones de euros) en todos los medios en los años 2021, 2022 y 2023. ....	42

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Gráfico 1. Evolución de la inversión en medios convencionales.....	17
Ilustración 2. Relación de la inversión publicitaria en España respecto al PIB español (2020-2023). ....	19
Ilustración 3. Captura de pantalla con aspectos que pueden ayudar a crear un KPI. ...	23
Ilustración 4. Fórmulas LTV y LTC: CAC. ....	26
Ilustración 5. Fórmula de la recuperación de la inversión CAC. ....	26
Ilustración 6. Fórmula del porcentaje de clientes originados por el marketing.....	26
Ilustración 7. Fórmula del porcentaje de clientes influenciados por el marketing de la empresa. ....	26
Ilustración 8. Fórmula de la tasa de conversión .....	27
Ilustración 9. Fórmula para calcular los ingresos periódicos mensuales. Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023). ....	27
Ilustración 10. Fórmula del índice de promotores neto. ....	27
Ilustración 11. Fórmula del coste por lead.....	28
Ilustración 12. Meme de la campaña viral de Spotify Wrapped de 2019: "En tiempos de Spotify" .....	29
Ilustración 13. Captura de pantalla de una reacción de un usuario a su Spotify Wrapped en redes sociales. ....	29
Ilustración 14. Miniatura del corto "Unboxing" de Netflix y Sony en colaboración con Ibai Llanos. ....	30
Ilustración 15. Captura de pantalla de la campaña de Dove publicada en Facebook y Twitter (2017). ....	31
Ilustración 16. Vídeo polémico promocional subido al TikTok de LG Polonia.....	31
Ilustración 17. Lata de Coca-Cola promocional de la campaña "Comparte una Coca-Cola con tu nombre" de The Coca-Cola Company .....	32
Ilustración 18. Captura de pantalla de un vídeo de TikTok mostrando la grieta del set up montado por Netflix en Callao (Madrid). ....	33
Ilustración 19. Cartel promocional polémico PSP Blanca de Sony.....	34
Ilustración 20. Captura de pantalla el comunicado por Pepsi en 2017 por el anuncio con Kendall Jenner.....	35
Ilustración 21. Gráfico 2. Porcentajes de inversión destinada a medios controlados y no controlados en España en 2023. ....	41
Ilustración 22. Gráfico 3. Inversión realizada en medios publicitarios controlados en España en 2023. ....	41
Ilustración 23. Fórmula para calcular la tasa de rebote (%). ....	45
Ilustración 24. Fórmula de la tasa de clics (CTR). ....	45

# **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

La publicidad es un elemento fundamental para las empresas en el desarrollo de sus estrategias de marketing. Gracias a la publicidad, la empresa expone su cartera de productos y servicios al público de forma masiva, de modo que así éste puede conocer qué beneficios puede obtener al convertirse en cliente de esa compañía.

La difusión de la publicidad se realiza a través de múltiples formas y canales de comunicación. Podemos enumerar varios canales distintos por los que se transmite, como la televisión, la radio o la prensa, incluyendo revistas y periódicos, tanto impresos como digitales.

Nos encontramos en la era digital. El nombre de esta etapa histórica se refiere a los avances relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación. Esta ha sido producida por la revolución digital, que se refiere a la adopción generalizada de la población de tecnologías como Internet, los teléfonos móviles conectados a la red, la inteligencia artificial, el uso del Big Data, la computación en la nube, entre otras.

Esto ha hecho que las empresas también consideren realizar publicidad a través de medios y canales por Internet.

El auge de Internet ha propiciado la aparición de nuevas formas de consumo y nuevas necesidades por parte de los consumidores, quienes cada vez son más exigentes y consumistas.

Internet ha contribuido al proceso de globalización, y los usuarios de la red se encuentran en permanente conexión entre ellos y con los elementos que hay en ella, lo que hace que hoy en día el consumidor esté expuesto a constante contenido audiovisual, que influye en sus necesidades de consumo.

Ante esta nueva tendencia que se está asentando en la sociedad, las empresas han optado por desarrollar estrategias de publicidad específicas en la red, y así añadir un nuevo canal de comunicación publicitario a través de dicho medio en alza.

Visto el alcance y resultados que genera la publicidad viral y el marketing de redes, parece que las campañas de promoción y publicidad online han llegado para quedarse, y se han convertido en una nueva herramienta de exposición para las empresas. Sin embargo, según el contexto, las empresas optan por estrategias de publicidad offline o tradicionales en vez de estrategias publicitarias digitales.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El uso de estrategias publicitarias online por parte de las empresas es cada vez más común. El creciente uso de Internet por parte de la población mundial ha tenido como consecuencia también un aumento del comercio a través de Internet, y las empresas aprovechan este medio para promocionar sus productos hacia el consumidor.

El incipiente crecimiento de la publicidad online está comenzando a desbancar a la publicidad tradicional, cuyo uso se está limitando por su falta de repercusión o alcance en comparación con la publicidad digital. Aun así, sigue siendo utilizada por las empresas en determinados casos, y algunas campañas han sido exitosas.

El estudio del impacto de la publicidad digital en el nuevo escenario social y tecnológico que nos encontramos, y su confrontación con los medios publicitarios tradicionales han motivado la selección de este tema para mi trabajo de fin de grado.

### 1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

El estudio ha tenido como **objetivo principal** conocer cómo se está produciendo la evolución de la publicidad en la era digital, estudiando la transición / simbiosis que están llevando a cabo las empresas de la publicidad tradicional a la publicidad online.

Se ha comenzado por una introducción de la situación actual en la que nos encontramos socialmente debida a la irrupción masiva de Internet. Posteriormente, se ha comentado qué es la publicidad y qué tipos hay, centrandó esta clasificación en los tipos de publicidad online. Entre otras justificaciones, este informe se ha terminado mostrando ejemplos de éxito y fracaso de ambas formas de difusión de información sobre los productos y servicios ofertados por las empresas.

El objetivo principal, como venía adelantando en el párrafo anterior, se puede desglosar en los siguientes **objetivos específicos**:

- 1) Conocer cuáles son los tipos de publicidad existentes, tanto online como offline.
- 2) Indagar acerca de cuál ha sido la inversión destinada a ambos tipos de publicidad.
- 3) Comprender cómo se puede medir la efectividad de las campañas publicitarias.
- 4) Exponer casos de éxito y fracaso que respalden el uso de ambas formas de publicidad, comparando los efectos que producen para las empresas.

Estos son los objetivos específicos que se han perseguido durante la elaboración de este informe.

A continuación, expongo la metodología seguida durante el proceso de estudio.

### 1.4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para elaborar este estudio se ha basado en métodos cualitativos y en métodos cuantitativos.

Para conseguir parte de los datos mencionados en el estudio, se han utilizado **métodos cualitativos**. Respecto a los **métodos cuantitativos** para elaborar el informe, el estudio ha consistido en recolectar y sacar conclusiones de información y datos obtenidos de diversas fuentes externas, tanto primarias como secundarias.

En cuanto a las fuentes primarias, se han utilizado libros, documentos oficiales y demás referencias de índole similar; en cuanto a las fuentes secundarias, se ha recurrido a publicaciones académicas obtenidas del buscador Google Scholar o Académico.

Ambas fuentes se han utilizado para recopilar información redactada en ellas, y posteriormente estudiar y reflexionar sobre los datos extraídos de estas bibliografías.

En el siguiente punto, se ha expuesto el marco teórico del trabajo, comenzando por definir qué es la publicidad y cómo se pueden clasificar los distintos tipos de publicidad.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. EL AUGE DE INTERNET Y SU IMPACTO EN EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

El gran crecimiento que ha experimentado Internet en las últimas décadas ha propiciado un cambio en nuestra sociedad, y en concreto, en el ámbito de la publicidad.

Baños González, M. (2004, pág. 1), llamado “Internet, ¿una puerta abierta para la publicidad?” que se publicó en la revista Icono nº14 de ese año, cita lo siguiente:

*Hoy en día, Internet es todo un mundo lleno de posibilidades; un medio de comunicación en el que tiene cabida casi todo tipo de contenidos y, por supuesto, uno de ellos es la publicidad. Desde que se convirtió en una fórmula al alcance de todos, o de casi todos, los anunciantes y sus agencias vieron el inmenso potencial que mostraba como vehículo de comunicación comercial al servicio de las marcas, porque si algo puede funcionar como soporte, la publicidad entra, automáticamente, en su engranaje”. (Baños González, M. 2004).*

Internet ha supuesto una revolución en la sociedad, debido a la aparición de nuevos medios y su adopción por parte de los usuarios.

Moltó Moltó, J.R. (2023) ha enumerado una serie de cambios fundamentales que se han producido en la sociedad y que han propiciado al auge del marketing online, visto de manera general, sin especificar en publicidad.

De forma resumida, encontramos los siguientes cambios:

- 1) Internet: indica como cambio fundamental lo ha propiciado la globalización del uso de Internet, que ha propiciado varios cambios relevantes en nuestra sociedad. Esto ha sido debido gracias al crecimiento de las empresas tecnológicas (Google, Microsoft, etcétera), que han sido responsables de llevar a cabo avances tecnológicos continuos, y asequibles para el gran público.

Su establecimiento y la facilidad con la que se ha puesto a disposición de la población mundial ha provocado que se desarrollen numerosas nuevas formas de comercio, de relación entre las personas, y que se sucedan fenómenos económicos, políticos y sociales. Internet ha ganado protagonismo en nuestra economía y sociedad.

- 2) El gran flujo de datos que se produce en Internet: la extensa cantidad de datos manejados en la red hace que Internet sea un punto de interés para las empresas para, entre otras cosas, anunciarse y hacer publicidad.
- 3) Datos manejados por parte de las empresas: los datos que poseen las empresas les permiten aprovechar las siguientes oportunidades, como medir todos los datos que consideren relevantes (cantidad de visitas a una web, la fase en el que el cliente ha abandonado el proceso de compra, ...), o conocer cómo son sus clientes (qué productos o servicios buscan, su estado de ánimo respecto a la empresa, ...).

- 4) Datos manejados por el consumidor: los usuarios pueden buscar información con facilidad sobre los productos que le interesa comprar previamente al momento de compra, por lo que la empresa ha de mantener limpia su imagen, estar posicionados a la altura de la competencia y disponer de una atención al cliente rápida y efectiva.
- 5) Cambios de los medios de comunicación: con la popularización de Internet se ha concedido la posibilidad de que los usuarios creen sus propios medios de comunicación, gracias a plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, entre otras, o a través de blogs, podcasts, entre otros. Las empresas deben mantenerse relevantes para seguir siendo la principal fuente de información en la que los consumidores busquen información durante su proceso de compra.
- 6) Segmentación de audiencias: El surgimiento de nuevos canales de comunicación ha conllevado que cada uno de ellos posea su propia audiencia. Grandes empresas como Facebook o Google poseen ingentes cantidades de datos de los usuarios, lo que facilita el seguimiento de los gustos e intereses de estos, por lo que ahora son capaces de mostrar sus campañas a usuarios pertenecientes a audiencias concretas.

Una vez introducido por qué Internet ha sido un eslabón importante en el crecimiento de la publicidad online, se ha pasado a explicar en qué consiste la publicidad.

## 2.2. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Se pueden encontrar diferentes formas para definir qué es la publicidad.

Atendiendo a la Real Academia Española (RAE, s.f.), se puede entender como publicidad el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. A su vez, describe la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros posibles públicos interesados.

Otra definición que destacar de publicidad es la propuesta por la American Marketing Association (AMA). Según la AMA (s.f.), *“la publicidad es la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o el espacio por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o audiencia objetivo particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas”*.

Podemos encontrar otras definiciones para el concepto de publicidad. Aquí muestro algunos ejemplos extraídos del portal PromoNegocios.net (2023), en Google Académico, en el que se muestra un extracto del artículo *“Definición de publicidad”* escrito por Ivan Thompson (2005), en el que recoge las siguientes definiciones, entre otras<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Insisto en que la fuente de la que se han obtenido estas referencias es la página que se menciona en el texto, ubicada en Google Académico (<https://scholar.google.es/schhp?hl=es>), y que también está referenciada en la bibliografía. Los libros de donde sacaron estas definiciones también están referenciados en ese portal web y en la bibliografía de este informe, tratando de respetar la obra de sus autores.

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen la publicidad como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos del Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, edición de 2003).

Como se destaca en ese mismo artículo, Ivan Thompson (2005), planteaba una definición de publicidad a raíz de combinar estas y otras definiciones que había recopilado en su artículo. La definición que propone es la siguiente: "La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros".

Una vez expuestas varias definiciones sobre lo que es la publicidad desde el punto de vista de varios autores, paso a explicar en qué consiste la publicidad online, y por qué ha sido tan importante para el crecimiento empresarial y el mantenimiento de su competitividad.

### 2.3. LA PUBLICIDAD ONLINE

En la actualidad, la publicidad online se ha transformado en una de las formas principales que utilizan las empresas para llegar hasta sus consumidores.

En un artículo del portal web IEBS School.com redactado por Estaún, M. (6 de marzo de 2019) se define a la publicidad online como la adaptación a los medios digitales de sus campañas comunicativas tradicionales, adaptando cada una a los distintos dispositivos con conexión a Internet, como son los móviles inteligentes, los ordenadores, las tablets, o incluso las televisiones interactivas.

Se destacan varias **diferencias entre la publicidad online y la tradicional**, que están enumeradas en la siguiente lista (IEBS School.com, 2019):

- 1) Coste: la publicidad online permite a la empresa ahorrar en varios gastos que supondrían otros medios de publicidad más tradicionales, como costes de mano de obra, ahorro de impresión, coste de anunciarse en espacios físicos, entre otros.
- 2) Conversiones: las campañas publicitarias en Internet facilitan al consumidor llegar a tener contacto con la empresa a través de sus anuncios. Estas conversiones en las campañas offline son más lentas, puesto que puede pasar un tiempo desde el momento en el que el consumidor se fija en la campaña hasta que decide llevar a cabo la acción de compra. En el caso de la publicidad online, el momento y el lugar en el que percibe el anuncio y en el que realiza la compra puede ser el mismo.
- 3) Métricas exhaustivas: es más fácil medir la repercusión que ha tenido una campaña publicitaria online que medir la de una campaña publicitaria offline.,

gracias a la medición de impresiones, clics, interacciones, y gracias al Big Data y el rastro que dejan en Internet los usuarios. Sin embargo, las conversiones en televisión, radio y prensa son más complicadas de medir al ser menos inmediatas.

- 4) Cambios a medida y en el momento en las campañas publicitarias online: la empresa puede hacer ajustes en las campañas cuando quiera (tiempos de prueba, ajustar la duración de la campaña, ...). Esto supone una menor presión para las empresas, ya que en los medios publicitarios tradicionales un error o una decisión de querer mejorar o modificar una campaña puede estropear toda la operación.
- 5) Audiencias en todo el mundo y tendencias de consumo: el artículo indica que “todos los usuarios tienen Internet en el bolsillo, por lo que una campaña publicitaria está en todo momento donde esté el usuario”. Además, gracias a las redes sociales, los usuarios participan en la creación de las tendencias de consumo, permitiendo a los mismos publicar, comentar o compartir contenido.

En el siguiente punto del informe, se tratan los tipos de publicidad online.

### 2.3.1. TIPOS DE PUBLICIDAD ONLINE

Tobías Peña, L; Vallejo Gil, C; e Hinojo González, P. exponen en su artículo “El carácter disruptivo de la publicidad online y su impacto sobre la competencia” (2022, Páginas 103 y 104), las categorías o formatos de publicidad online existentes.

**Los dos tipos principales de publicidad online, referidos a los dos formatos más usados por las empresas para publicitarse por Internet, son:**

- 1) Publicidad de búsqueda o Search: recoge aquellos anuncios, de texto u otros formatos, que pueden aparecer junto a los resultados orgánicos de búsqueda asociados con palabras clave en un motor de búsqueda general.

Los anunciantes puján por mostrar sus anuncios, y así conseguir que dichos consumidores compren sus productos o contraten sus servicios, o que entren a su página web, y lleven a cabo otra posible acción que beneficie a la empresa.

Los autores exponen que Google recoge más del 90% de los ingresos relacionados con este tipo de publicidad (Fuentes que han utilizado: CNMC, 2021; CMA, 2020a; ACCC, 2019).

- 2) Publicidad de display: aparecen en la navegación en páginas web y aplicaciones móviles. Los anunciantes la usan para mejorar el conocimiento e imagen de marca por parte del consumidor y/o buscar acciones concretas (clics y visitas a la página web que puedan acabar en la compra). Este tipo de publicidad se puede mostrar en varios formatos diferentes:
  - Vídeos con contenido publicitario.
  - Banners: espacios publicitarios colocados estratégicamente en una web o en un blog (Inbound Cycle, 13 de junio de 2023).

- Publicidad “nativa”: tipo de publicidad no convencional que busca ganarse la confianza del usuario “ofreciéndole soluciones a sus problemas”, mostrándole artículos relacionados con el sector de la empresa de interés y utilidad para el usuario. (Cyberclick, s.f.). Mediante SEO, e-mail marketing y marketing de afiliación se puede conseguir que el contenido se adecúe al cliente.
- Otros formatos.

El estudio de Tobías Peña, L; Vallejo Gil, C; e Hinojo González, P. expone lo siguiente: “De acuerdo con estimaciones para España o Reino Unido (CNMC, 2021; CMA, 2020a), el peso de Facebook (incluyendo a Instagram) en este ámbito superaría el 40 %-50 % de los ingresos. Otros actores relevantes serían Amazon, Google (no solo con YouTube, sino también con su labor de intermediación que describimos más adelante) y también los editores más relevantes a escala nacional (como los periódicos digitales)”.

### 3) Otros tipos de publicidad online:

- Anuncios clasificados (classifieds) en páginas web o aplicaciones (como comparadores de precios) sobre productos muy concretos (como inmobiliarias, servicios profesionales, etc.) donde, en general, los anuncios van a estar relacionados con dichos productos.
- Publicidad vía e-mail.
- Publicidad de audio o Audio Ads, en programas de radio online, podcasts, Spotify, Apple Music, entre otros.
- Marketing de afiliación (lead generation), una marca se promociona a través de una página web ajena a ella misma, cobrando una comisión por ello (Pariente Pardo, R., 2022).

Como conclusión de este apartado, se puede argumentar que los **formatos publicitarios digitales principales dado el porcentaje de ingresos al que equivalen son la publicidad de búsqueda o search y la publicidad de display**. También, se pueden destacar otros formatos de menor relevancia (vistos en la tercera clasificación).

#### 2.3.2. LA INTERMEDIACIÓN EN LA PUBLICIDAD ONLINE

En el artículo de CNMC (2021), se explican los **tipos de servidores relacionados con la intermediación en la publicidad online**:

- 1) Servidores para anunciantes (AAS, Advertisers ad-servers): gestionan las campañas publicitarias y almacenan las órdenes de disposición de anuncios en un “depósito” (“repository” en inglés).

Se conocen también como servidores terceros (Third-party ad-servers) porque los datos que van a obtener con la conexión al servidor del editor no son de primera mano, sino que dependen de la página o aplicación del editor.

Ejemplos de servidores para anunciantes son Google (con su producto Campaign Manager), Adform, Sizmek (propiedad de Amazon), Weborama, Innovid o Flashtalking.

- 2) **Servidores para editores (PAS, Publishers' ad-servers):** gestionan el inventario de los espacios publicitarios y conectan con el AAS cuando se cumplen las condiciones, que se han acordado (ya sea en las anteriores negociaciones directas o en las vías que veremos a continuación, como las subastas en plataformas), pudiéndose ordenar las ofertas recibidas con sistemas *header bidding*, que conectan la demanda que busca el editor con la mejor oferta para él.

Tanto en los AAS como los PAS se puede medir el rendimiento de un anuncio, como por ejemplo las impresiones o las ratios de clics, permitiendo a los editores desempeñar esas funciones que tradicionalmente eran llevadas a cabo por agencias de publicidad.

No siempre las negociaciones entre las agencias o anunciantes y los editores son fructíferas, debido a la complejidad tecnológica que supone el acuerdo y los grandes tráfico de datos que se dan lugar durante las transacciones. Aquí surgen otros intermediarios: los pertenecientes al **sector ad tech, dedicado a la tecnología programática**.

Existen 3 tipos de plataformas intermediarias

- 1) **Plataformas de agregación de demanda (DSPs, Demand Side Platforms):** se encargan de agrupar campañas de distintos anunciantes y gestionan, a cambio de una comisión, la compra de espacios publicitarios, optimizando cuáles son los más convenientes en función de los objetivos de su campaña (público objetivo, fechas, localización, entre otros posibles objetivos) y del precio.

Los DSP acuden a plataformas de intercambio o *exchanges* (explicados a continuación), donde se encuentran los espacios ofrecidos por los editores.

Los anunciantes con cierto volumen o tamaño pueden conectarse a los DSP para gestionar su presencia en los lugares web donde su anuncio tendrá más demanda.

- 2) **Plataformas de agregación de oferta (SSPs, Supply-Side Platforms y Exchanges):** agrupan las ofertas de espacio para los anuncios de las agencias y, a cambio de una comisión, optimizan su inventario en busca de una oferta que maximice los ingresos de su campaña.

Los SSP/Exchanges reducen los costes de transacción a la hora de buscar anunciantes interesados en comprar un espacio publicitario. Las empresas definen sus objetivos de búsqueda de editores en el SSP para así maximizar los ingresos de su campaña, por lo que el SSP no busca los editores por su cuenta.

Otra opción son los **ad networks**: a cambio de una comisión se encargan de gestionar la venta del espacio por su cuenta (empaquetando el inventario de los editores para reducir los costes de transacción). El principal ejemplo de ad network es Google (AdSense para dispositivos fijos y ADMob para dispositivos móviles).

Para el inventario de editores grandes o medianos el uso de SSP será más recomendable que el de ad network, salvo si su oferta de espacios publicitarios es difícil de gestionar o corresponde a otra región geográfica.

### 3) **Otros agentes:**

- **Plataformas de gestión de datos (DMPs, Data Management Platforms):** acumulan y explotan datos. Son útiles para los DSPs, porque adecúan las pujas de los espacios publicitarios en función del público objetivo en que se enfoca la campaña. También para los SSPs porque ayudan a optimizar los inventarios y enriquecen la oferta de las empresas que se quieren anunciar porque proporcionan información sobre su audiencia.

Las grandes compañías no requieren de la ayuda de estos terceros intermediarios, y son capaces de:

- Actuar como servidores de anunciantes o AAS.
- Actuar como servidores de editores o PAS.
- Subastan su inventario siendo ellas mismas su propio DSP, y no acuden a SSPs/Exchanges.
- La cercanía con sus clientes permite captar sus datos con eficiencia, lo que enriquece su oferta de inventario a los anunciantes y personalizar y analizar sus campañas.

Tobías Peña y compañía (2022) distinguen entre **dos grados principales de intermediación en la distribución de publicidad digital:**

- 1) **Modelo de plataformas**, las que tienen una audiencia global que se dedica a comercializar su propio inventario (sin intermediarios), y que ofrecen herramientas a los anunciantes o agencias para conectarse a ellas y pujar por mostrar sus anuncios dentro de un ecosistema cerrado.
- 2) **Open display**: los usuarios de estas plataformas suelen ser editores con audiencia nacional (periódicos digitales, televisión en streaming en red, entre otros) que recurren a anunciantes y agencias de medios de open display.

Los editores y agencias que acuden a este segmento utilizan servidores para anunciantes o editores y herramientas de compraventa programáticas, para que los anunciantes se conecten en un ecosistema abierto y llegar a acuerdos de promoción unilaterales y bilaterales.

El peso de este tipo de intermediación en la publicidad online es menor en comparación con el modelo de plataformas. Basándose en datos de CNMC (2021), en España de los 1.950 millones de euros que se estiman para el display, 800 millones de euros son para el open display.

Los autores indican con datos del CMA (2020<sup>a</sup>) y el CNMC (2021) que Google puede acumular entre el 50% y 70% de la cuota de mercado en el ofrecimiento de estos servicios a los pequeños editores; Amazon y Facebook también se dedican a estas tareas.

**En conclusión**, se pueden diferenciar entre **dos tipos de intermediación para la distribución de los anuncios de las empresas**: el modelo de plataformas, en el que las empresas pugan por anunciarse en sitios web de grandes empresas, y el open display, asequible para los anunciantes de menor tamaño.

Una vez recopilados los tipos de intermediación en el sector de la publicidad online, conviene definir una serie de conceptos básicos relacionados con la publicidad online para comprender mejor algunas partes posteriores de este informe.

### 2.3.2. CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD ONLINE

- **Impresiones**: número de veces que un anuncio aparece en la pantalla del usuario. A partir de las impresiones, las empresas pueden calcular el alcance al que puede llegar el anuncio, entre otras métricas relevantes. (Estaún, M, 6 de marzo de 2019).
- **Clics**: número de usuarios que clicado sobre el anuncio para más información o dirigirse a la página web del anunciante (Estaún, M, 6 de marzo de 2019).
- **CTR**: Es la Tasa de Clics. Es un porcentaje que mide la proporción de clics que ha recibido un anuncio en relación con el número total de impresiones. Si el CTR es bajo, es posible que no se esté transmitiendo bien el mensaje, que no se haya difundido por el medio correcto y/o que no despierte interés (Estaún, M, 6 de marzo de 2019).
- **CPC**: Es el Coste por Clic. Es el importe que se paga a la página donde la empresa se está anunciando cada vez que un usuario hace clic en un anuncio. Este coste varía principalmente en función de la plataforma dónde se hace el anuncio y de la competencia presente en el sector (Estaún, M, 6 de marzo de 2019).
- **CTA**: Es la Llamada a la Acción. Moltó Moltó, J.R. (2023) indica que el CTA: *“Se trata de una instrucción clara y persuasiva diseñada para motivar a los usuarios a realizar una acción específica después de interactuar con un anuncio”*. Los más comunes son: “Comprar ahora”, “Suscribirse”, “Descargar”, “Saber más” o “Registrarse”.

### 2.3.3. LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE

Como ejemplo de cuál ha sido la inversión en cada tipo de publicidad online en los últimos años, se han comentado el artículo “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España” (2024), en el que se repasan y estudian las inversiones realizadas por empresas en publicidad en el año 2023.

- **Diferenciación en los porcentajes de inversión destinados a los medios controlados y los medios no controlados.**

En primer lugar, se ha distinguido entre la inversión publicitaria controlada por las empresas, y en segundo lugar se ha estudiado la evolución de la repercusión de los medios estimados, es decir, aquellas acciones que han servido para la comunicación empresarial o promocional sin ser considerados como una inversión publicitaria directa o controlada.

Atendiendo al gráfico (**Ver Anexo 1**), se puede observar que la inversión percibida por los medios controlados por las empresas equivalió al 46,5% del total, mientras que la destinada a los medios no controlados fue del 53,5% restante.

- **Inversión destinada a cada medio publicitario controlado (Ver Anexo 2).**

Según el estudio, la inversión real estimada en medios publicitarios controlados en España en 2023 fue aproximadamente 5901,2 millones de euros, y esta cantidad ha supuesto un aumento del 3,7% en dicha inversión, siendo que en 2022 se destinaron más de 5692 millones de euros.

El medio publicitario al que más inversión se le ha destinado en España en 2023 ha sido el **medio digital**: el 47,6%.

La publicidad digital siguió siendo el medio controlado que más inversión recibió por quinto año consecutivo, con una inversión en total 2810,4 millones de euros: un 5,2% más que en 2022, que fue de 2670,7 millones de euros. Por tanto, además de que la publicidad online es la que más dinero recibe, una tendencia que parece crecer cada año.

El segundo medio que más dinero recibe es la **televisión**: el 29,4% por ciento. En su momento, apostar por la publicidad televisiva era lo más habitual para las corporaciones. Aunque la televisión no ha conseguido aunar en sus anuncios las características de la publicidad online en los últimos años, ha crecido un 0,3% del año 2022 al año 2023: en 2022, 1730,3 millones de euros y en 2023 se destinaron 1735 millones de euros.

En tercer lugar, se encuentra la **radio**, cuya inversión equivale al 7,8% de la total en publicidad en 2023 (su participación sobre el total ha descendido un 0,1% respecto a 2022). Se han invertido aproximadamente 14,1 millones de euros más en publicidad para la radio.

Los **medios exteriores** ocupan el cuarto lugar en cuanto a la inversión recibida: 6,9% del total. En 2023, se destinaron 406,7 millones de euros en los medios exteriores lo que ha supuesto un crecimiento del 16,1% respecto a la percibida en 2022, que fue de 350,2 millones de euros.

En quinto lugar, los **diarios**: un 5,6% de la inversión total en 2023, lo que supuso un 0,4% menos en la participación total que en 2022. La inversión realizada en publicidad en la prensa ha sido de 332,9 millones de euros, lo que ha supuesto un descenso del 2,1% (340 millones de euros en 2022).

En el sexto puesto, las **revistas**: han recibido el 2,1% del total de la inversión realizada, lo que ha equivalido a 123,3 millones de euros invertidos en total.

Esta inversión en este medio ha sufrido un descenso del 2,2% con respecto a la destinada en 2022 (en 2022, 123,3 millones de euros).

El séptimo medio que más inversión ha recibido ha sido el **cine**: 0,3% del total de la inversión, lo que equivale a 20,5 millones de euros. Esta cantidad es un 3,2% más baja que la percibida en 2022, siendo que el montante ese año fue de 21,1 millones de euros.

En último lugar se encuentra la **prensa dominical**: 0,1% del total, lo que equivalió a 8,3 millones de euros, siendo el medio que ha sufrido el mayor descenso respecto a 2022 en cuanto a su inversión: un 9,5%.

De modo que, atendiendo al gráfico, la inversión en medios no digitales equivalió en 2023 al 53,4% de la inversión total, siendo que la televisión ya acaparó el 29,4% de dicha inversión y los otros seis medios analizados recibieron el 22,2% restante.

- **Inversión en medios estimados (Ver Anexo 3).**

En la tabla (Ver Anexo 3), Infoadex (2024) ha recopilado datos de la inversión proporcionada tanto a los medios controlados como a los no controlados en los años 2021, 2022 y 2023 en España (Ver Anexo 3).

Según se muestra en la tabla, la **inversión realizada en los medios estimados en 2023 en España fue 6799,6 millones de euros**. Esta cantidad ha supuesto un crecimiento del 4,3% respecto a 2022, que recibió 6520,7 millones de euros.

Para mostrar cómo han sido las inversiones percibidas en los medios estimados, se han seleccionado los 5 con mayor inversión de los 18 medios estimados recogidos en la tabla para comentar su inversión<sup>2</sup>.

En primer lugar, se encuentra la inversión destinada al **marketing telefónico** (1 26,7% del total, 1817,6 millones de euros). Su inversión creció con respecto al año 2022 un 9,8%, siendo que ese año se dedicaron 1655,3 millones de euros.

El segundo medio engloba la **P.L.V. (Publicidad en el Lugar de Venta), el merchandising, la señalización y los rótulos**: actividades e inversiones destinadas a promociones en el punto de venta y marketing dentro de los establecimientos. Su inversión representa el 22,2% respecto a la total (1509,8 millones de euros). Su inversión ha aumentado un 5,5% respecto a la realizada en 2022 (1430,9 millones de euros).

En tercer lugar, aparece el **mailing personalizado**: 17,815% de la inversión total (1211,4 millones de euros), lo que supuso una caída del 16% con respecto a 2022 (1442,2 millones de euros).

En cuarta posición, se recoge la inversión en **actos de patrocinio**: representa el 8,3% de la inversión total. (en 2023, 563,8 millones de euros). Esta cantidad supone un crecimiento del 34,7% con respecto al 2022 (418,6 millones de euros).

---

<sup>2</sup> Los medios elegidos son los mismos elegidos y comentados por Infoadex (2024) en el informe Estudio de la inversión publicitaria en España en 2023. INFOADEX.

En quinto lugar, se encontró el **Branded Content**: 8,1% de la inversión total (550 millones de euros). Su inversión ha aumentado en 2023 un 47,5% respecto a 2022 (453,7 millones de euros).

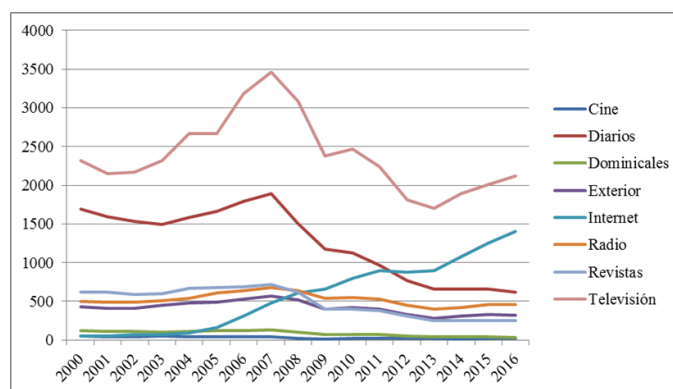
Este ha sido un breve compendio de las cantidades destinadas a la inversión tanto en medios controlados como no controlados por las compañías en 2023, haciendo comparativa con las cantidades relativas a 2022. De este estudio, se pueden obtener una serie de conclusiones, que se han recogido en el capítulo 3. *Conclusiones* de este informe.

La caída de la inversión en los medios tradicionales es una tendencia que va más allá de la comparativa mostrada en este apartado. Por ello, para reforzar este argumento, en el siguiente punto se muestran datos que tratan esta cuestión.

### 2.3.2.1. LA CAÍDA DE LA INVERSIÓN EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES EN ESPAÑA ENTRE LOS AÑOS 2000 Y 2016 (DATOS DE EJEMPLO QUE DEMUESTRAN LA PREFERENCIA DE LAS EMPRESAS POR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES SOBRE LOS TRADICIONALES).

Como ya anticipaba en el apartado previo, las empresas con el cambio de siglo han preferido optar por las ventajas del uso de la publicidad digital. Para probarlo, los datos de Infoadex (2017) reflejan la evolución de la inversión entre los años 2000 y 2016.

Ilustración 1. Gráfico X. Evolución de la inversión en medios convencionales



Fuente: Infoadex (2017). \*Cifras en millones de euros.

Estudiando la *Ilustración 4. Gráfico X. Evolución de la inversión en medios convencionales*, se puede visualizar que la televisión entre los años 2000 y 2016 lideró la recepción de inversión en publicidad (de media alrededor de 2.392,4 millones de euros anuales), seguida por los diarios, (de media, 1.257,84 millones de euros anuales), y por Internet, (media de 574,81 millones de euros anuales). Por el contrario, los dominicales son el medio convencional con menor inversión anual media.

Por otra parte, las curvas reflejan la tendencia del auge de Internet, que despuntaba en inversión publicitaria respecto a los demás medios, cuya inversión decrecía, aunque tras la crisis la televisión remontó.

En la siguiente tabla, se ha expuesto la evolución porcentual de la inversión en los medios del gráfico comentado, salvo la de Internet, como prueba de la premisa tratada.

Tabla 1. Variación de la inversión en publicidad convencional entre los periodos de crisis (2008-2013) y expansión (2013-2016)

Medios convencionales	Crecimiento 2008-2013	Medios convencionales	Crecimiento 2013-2016
Cine	-3,81%	Televisión	24,57%
Radio	-37,12%	Exterior	13,83%
Televisión	-44,74%	Radio	13,48%
Exterior	-45,59%	Cine	11,88%
Diarios	-56,04%	Revistas	-0,67%
Revistas	-58,87%	Diarios	-6,86%
Dominicales	-62,75%	Dominicales	-12,66%

Fuente: Infoadex (2017).

Como se observa en la tabla, la inversión en los medios tradicionales cayó entre 2008 y 2013 (tiempo de recesión económica). Los dominicales, revistas y diarios fueron los más afectados, frente al cine (-3,81%). Caen mucho: televisión (-44,74%) y radio (-37,12%).

Entre 2013 y 2016 se recuperó la inversión en los medios tradicionales, salvo en dominicales, diarios y revistas, que fueron los más afectados por la crisis y siguió su descenso posteriormente. Concretamente, el medio con una recuperación más importante en cuanto a la inversión en publicidad es la televisión (12,66%), seguida de la publicidad exterior (12,66%) y finalmente la de la radio (12,66%).

A continuación, se ha recogido la misma estadística, pero en la inversión publicitaria en Internet. El crecimiento experimentado es opuesto al descenso en los otros medios.

Tabla 2. Crecimiento de la inversión en publicidad convencional entre los periodos de crisis (2008-2013) y expansión (2013-2016)

Medios convencionales	Crecimiento 2008-2013	Medios convencionales	Crecimiento 2013-2016
Internet	46,93%	Internet	57,07%

Fuente: Infoadex (2017).

Como refleja la tabla, durante la crisis, la inversión en publicidad en Internet creció un 46,93% en esos cinco años; con la recuperación en la economía, su inversión creció un 57,07% entre 2016 y 2013.

Por tanto, la inversión publicitaria en medios tradicionales ha decrecido durante el siglo XXI (salvo discretas recuperaciones). El único que ha recibido cada vez más inversión ha sido Internet, confirmando la hipótesis planteada antes de este punto.

### 2.3.3. CÓMO AFECTA LA INVERSIÓN PUBLICITARIA AL PIB ESPAÑOL

En el informe publicado por Infoadex (2024), mencionado más arriba, se recogen los efectos de la inversión en publicidad digital sobre el PIB español entre 2020 y 2023.

Ilustración 2. Relación de la inversión publicitaria en España respecto al PIB español (2020-2023).

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB				
CONCEPTO	2020	2021	2022	2023
<b>PIB a precios corrientes (*)</b>	1.117.989,00	1.206.842,00	1.328.922,00	1.462.070,00
Inversión publicitaria en medios controlados	4.878,93	5.456,39	5.693,52	5.901,20
Inversión publicitaria en medios estimados	5.882,17	6.211,03	6.520,70	6.799,60
<b>Total inversión publicitaria</b>	<b>10.761,10</b>	<b>11.667,42</b>	<b>12.214,22</b>	<b>12.700,80</b>
% controlados	0,44%	0,45%	0,43%	0,40%
% estimados	0,53%	0,51%	0,49%	0,47%
<b>% total inversión publicitaria</b>	<b>0,96%</b>	<b>0,97%</b>	<b>0,92%</b>	<b>0,87%</b>

(\*) Datos a fecha 30/01/2024. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Fuente: Infoadex (2024).

Se aprecia en la tabla que, en 2023, el PIB en España creció un 10,02% con respecto al 2022, y un 30,78% respecto al año 2020, síntomas de la mejoría económica que atraviesa el país. Los cálculos que he realizado con los datos de la tabla se encuentran en el **Anexo 4**.

En cuanto a la participación de la inversión publicitaria sobre el PIB total de España en 2023, esta fue del 0,87% (Ver cálculo en el Anexo 5).

Esta participación se ha reducido un 0,05% con respecto al año 2022 y un 0,09% con respecto a 2020. El 2021 fue el año en que la inversión publicitaria impactó más sobre el PIB español: un 0,97%. La participación de la inversión publicitaria sobre el PIB en 2020 fue del 0,96%; en 2021, 0,97%; en 2022, 0,92%; y en 2023, 0,87%.

**Conclusión:** entre 2020 y 2023, la inversión publicitaria ha repercutido sobre el 1% el PIB de España. Desde el 2021, ha ido decreciendo.

Dado que en apartados anteriores se ha obtenido la inversión en millones de euros en publicidad a través de **medios digitales**, se puede **extraer también cuál es la aportación de dicha partida sobre el PIB y cuál ha sido su evolución (Ver cálculos en Anexo 6)**.

**Conclusión:** la aportación de la inversión en publicidad online sobre el PIB español es baja, siendo el dato más alto de los tres un 0,21% en 2021. Esta inversión cada vez repercute menos sobre el crecimiento anual del PIB), siendo que la aportación al PIB de la inversión publicitaria total ya era baja, puesto que apenas rozaba el 1% del mismo.

En el siguiente apartado, se van a tratar los tipos de publicidad tradicional u offline.

## 2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD OFFLINE

- 1) **Televisión:** Según Comunicare.es (4 de enero de 2024), es un medio de alcance masivo. Hasta hace no muchos años, era el principal medio para la publicidad hasta la irrupción de Internet.

Se mencionan 3 tipos de publicidad en televisión.

- **Spots publicitarios:** breves, visuales y atractivos. Cada spot se dirige a un público concreto, por lo que se escoge el canal de televisión, franja horaria y otras características de emisión. Hay varios tipos de spots: cabezas parlantes (realizadas por un presentador), testimoniales (clientes o famosos o personas contratadas hablan sobre las virtudes del producto) ...
- **Bartering:** el anunciante costea parte del programa para que se lo mencione a él y/o a su producto durante la emisión de este.
- **Posicionamiento de producto (product placement o emplazamiento del producto):** Se usa el producto durante el programa sin mencionar que se esté utilizando.

Entre sus ventajas: claridad, sencillez, vistosidad al transmitir el mensaje, amplia cobertura y alcance al que se llega. El comercial se repite varias veces durante el día, por lo que es más probable que se asiente en la mente del consumidor.

Respecto a sus desventajas: costes e inversiones elevadas, posible saturación al telespectador (los consumidores evitan los anuncios).

Internet es menos costoso para las empresas y permite ofertar la publicidad programática hacia el consumidor, motivos que han hecho que le tome la delantera a la televisión como medio publicitario. Pese a ello, según el artículo de Comunicare.es, la televisión mantiene su reputación y las empresas destinan importantes inversiones para publicitarse en ella.

- 2) **Radio:** claro declive actual como medio de comunicación y como medio publicitario.

Esto se debe, según el estudio realizado por Gallardo-Camacho, J. y Pulido Núñez, F. (2022), a las bajas interacciones de sus oyentes con sus programas más allá de la emisión. Por ello, las emisoras de radio han tenido que emitir también en Internet y allí crear contenido audiovisual para llegar a un público más joven.

- 3) **Medio exterior:** publicidad colocada en lugares públicos (puntos estratégicos, zonas concurridas) o en el exterior de negocios. Tiene como propósito principal llamar la atención de los consumidores (Linarled.com, 13 de octubre de 2023).

Es impactante, el diseño es sencillo, directo y fácil de comprender, con poco texto, y está relacionado con la imagen corporativa. Poseen un menor coste por impacto y están más tiempo expuestos, alcanzando una gran cobertura. Sin embargo, una mala ubicación sumada a la no segmentación hacia distintos sectores de consumidores puede conllevar desventajas.

Se distingue entre dos tipos principales:

- 1) Publicidad exterior fija: se selecciona el lugar donde poner el anuncio en función del tipo de usuarios que pasan por ese lugar. Se pueden encontrar en vallas publicitarias, monopostes, mobiliario urbano, ...
- 2) Publicidad exterior móvil: se utilizan vehículos como soportes. Éstos siguen rutas específicas y pasan por lugares concretos para llegar al público objetivo.

#### 4) Prensa. Incluye:

##### a) Diarios:

Eran medios de comunicación muy consumidos, pero la aparición de los medios audiovisuales, de la prensa gratuita y de la prensa digital han lastrado sus audiencias (Ortega Fernández, É., Martín García, N., Arranz Rodríguez, I., 13 de marzo de 2023).

Según AIMC (2023), en 2023 la prensa en papel únicamente fue consumida por el 12.7% de los españoles, contrastando con el 36,6% en el año 2000.

Pese a que los anunciantes pagan un importe cada vez menor por los anuncios, las cifras de inversión publicitaria han descendido desde el año 2006 hasta el año 2020 de una manera considerable, porque el CPM es muy elevado (Ortega Fernández, É., Martín García, N., Arranz Rodríguez, I., 13 de marzo de 2023).

##### b) Revistas:

Comunicare (s.f.), indica que hay varios tipos de publicidad en las revistas:

- 1) Anuncios: imágenes en color que anuncian productos y servicios.
- 2) Regalos promocionales: que viene con la revista. Estrategia de fidelización.
- 3) Clasificados: Son anuncios pequeños promocionales de servicios, generalmente en las últimas páginas de la revista.
- 4) Solapas: llama la atención al estar hecho de un material distinto al de la revista.
- 5) Encartes: son páginas que se insertan en la revista con un gramaje y material diferente al resto de hojas.
- 6) Publirreportajes: reportajes en los que se publicita un producto o servicio. En ellos se describen las características del producto o servicio y se ofrecen opiniones de terceros.

Las revistas tienen una mayor vida útil que los diarios, un mayor tiempo de lectura, mayor calidad visual; segmentación por público objetivo. Además, es un medio activo: permite utilizar el marketing sensorial, que incluye el marketing olfativo, sonoro, gustativo, táctil y visual. (Comunicare, s.f.).

Sin embargo, la publicidad en las revistas tiene audiencia limitada. Los anuncios son presentados bastante tiempo antes de que se fabriquen las revistas. Algunas personas compran revistas por coleccionismo, por lo que los anuncios pueden pasarse por alto.

- 5) **Cine:** inclusión de productos, mensajes y/o marcas antes o dentro de la película (Comunicare.es, s.f.). 4 tipos de publicidad en el cine:
- 1) **Spot o tráiler:** es un anuncio de una duración general entre los 10 y 60 segundos que pretende captar la atención del telespectador.
  - 2) **Product placement:** es la inserción de productos o marcas a lo largo de la película. Esta inserción puede ser activa (se menciona o alude al producto), o pasiva (el producto está a la vista, pero no se menciona y/o no se usa).
  - 3) **Filmlet:** un mensaje publicitario en un corto cinematográfico.
  - 4) **Spot interactivo o ambient:** inclusión de tecnologías o actores en el spot.
- 6) **Dominicales y otros suplementos de la prensa de fin de semana:** su contenido y apariencia son parecidos a los de una revista en cuanto a su información general, su color, el mayor número de páginas destinadas a publicidad, entre otros (Marketing directo, s.f.).

Su baja inversión se debe a que son suplementos especiales lanzados por la prensa, y cada vez son menos los usuarios que compran este tipo de medios, por lo que colocar anuncios en ellos supone un alto coste para las empresas dado su bajo CPM.

A continuación, se van a explicar las herramientas para el análisis de campañas publicitarias.

## 2.5. HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

### 2.5.1. KPI'S PARA MEDIR LOS RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE.

Tras la diversificar la campaña publicitaria hay que medir de los resultados que se han conseguido. Para ello, la empresa tendrá que haber establecido un listado de KPI's.

KPI son las siglas de “Key Performance Indicator”, que traducido al español significa “Indicadores Clave de Rendimiento”. Horkoff, J., Barone, D., Jiang, L., Amyot, D., Borgida, Á., y Mylopoulos, J. (Julio de 2014), definen las KPI's como *“un término de la industria para referirse a una medida o métrica que evalúa el rendimiento respecto de algún objetivo. Además, se utilizan comúnmente en las organizaciones para medir tanto el éxito como la calidad en el cumplimiento de sus objetivos, la promulgación de los procesos o la entrega de productos y servicios”*.

Parmenter, D. (2015) añadiría que los KPI pueden ser valores tanto cualitativos como cuantitativos, y que generalmente se expresan mediante porcentajes o mediante ratios, lo que permite conocer la evolución de la empresa para alcanzar los objetivos que se había fijado, con revisiones periódicas para monitorizar el desempeño de la compañía.

La empresa primero deberá fijar unos objetivos a conseguir con la campaña, y después establecerá los KPI que mejor se ajustan. Al igual que los objetivos, los KPI deberán ser SMART: específicos (“Specific”), medibles (“Measurable”), alcanzables (“Achievable”), relevantes (“Relevant”) y que se puedan definir y medir en el tiempo (“Timely”) (State of Victoria, 2010-2015).

Se distinguen dos tipos de KPI: los KPI de alto nivel (miden el desempeño general de la empresa), y los KPI de bajo nivel (chequean si se han alcanzado algunos objetivos concretos de los departamentos de la empresa). Puede ser útil agrupar los KPI en categorías basadas en la visión, en la estrategia, y/o en los objetivos que tenga la compañía, para así conocer con mayor exactitud qué aspectos debe medir la empresa y evitar equivocaciones, como por ejemplo hacer mediciones dobles.

En esta tabla en la que se recogen diferentes aspectos que tener en cuenta para definir un indicador KPI (Lanza Cruz, I., noviembre de 2016).

*Ilustración 3. Captura de pantalla con aspectos que pueden ayudar a crear un KPI.*

Categoría del Indicador	Descripción
Rendimiento	Los servicios son relevantes y apropiados para la organización.
Confiabilidad	La prestación de servicios es consistente, fiable y confiable.
Capacidad de respuesta y puntualidad	Las respuestas a las solicitudes de los clientes y la prestación de servicios se realizan dentro de los plazos y otras medidas de calidad.
Relaciones	Los miembros del equipo prestan servicios con tacto, reconocimiento, respeto y consideración.
Recursos	Tiempo, presupuesto y costos
Seguridad	Se protege la integridad y la privacidad de los datos

*Tabla 1 Categorías de indicadores del desempeño [22]*

Fuente: State of Victoria (2010-2015). Elaborado por Lanza Cruz, I. (2016).

- 1) Rendimiento obtenido mediante la acción que se va a valorar con esa KPI
- 2) Confiabilidad de la acción que se pretenda medir proporcionada a los distintos grupos de influencia de la compañía;
- 3) Capacidad de respuesta y puntualidad a la hora de atender y satisfacer las solicitudes de clientes y demás grupos de influencia sobre la empresa.
- 4) Relaciones llevadas a cabo por la empresa en la acción que se busca medir (eventos de una campaña publicitaria, por ejemplo).
- 5) Adecuación de los recursos destinados a llevar a cabo esas acciones y la seguridad de los datos de los grupos de influencia a los que la empresa ofrece esos servicios

Según Lanza Cruz, I. (noviembre de 2016), para crear un KPI primero se tiene que fijar el nombre del indicador, que deberá dejar claro que se va a medir con él. Posteriormente, se tienen que fijar las dimensiones en las que se va a medir ese indicador, que pueden ser de varios tipos: períodos temporales, lugares en los que se ha llevado a cabo la acción que se quiere medir, entre otros.

Para ilustrar esta explicación, he puesto como ejemplo de KPI la tasa de clics (CTR), explicada anteriormente en el informe:

*Tabla 3. Ejemplo de nombre y dimensiones de KPI*

Nombre del indicador	Tasa de clics (CTR) sobre impresiones en la campaña publicitaria digital.
----------------------	---

Dimensiones del indicador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma de publicidad en la que se han obtenido las impresiones (Google Ads, Facebook Ads, entre otras).</li> <li>• Período de tiempo (al día, mensualmente, ...).</li> <li>• Tipo de anuncio (Banner, Vídeo, Search, ...).</li> <li>• Segmento de la audiencia, enumerando los segmentos a los que nos interesaba que llegase la campaña.</li> <li>• Región geográfica, habría que enumerar las zonas a las que nos hubiera gustado que tuviese alcance la campaña.</li> <li>• Otras dimensiones de interés para el estudio.</li> </ul>
---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se está midiendo la tasa de clics obtenida sobre el número de impresiones de la campaña, por lo que la medición corresponde a dicha tasa, y el universo a considerar son todas las impresiones obtenidas.

En el cálculo de la tasa, en el numerador se tendrían en cuenta los clics recibidos y en el denominador las impresiones. Para ajustar más el cálculo, se tendría que decir qué dimensión se va a considerar. En este caso, he decidido que para mí ejemplo voy a escribir la fórmula que correspondería a la tasa de clics sobre las impresiones conseguidas en un mes. La fórmula sería:

→ *Tasa de clics (CTR) sobre las impresiones de la campaña publicitaria digital en el mes m (%):*

$(N.º \text{ de clics recibidos en los anuncios de la campaña en el mes } m / N.º \text{ de Impresiones de los anuncios de la campaña en el mes } m) \times 10$

Las empresas pueden fijar distintas KPI's porque cada empresa tendrá sus propios objetivos. Por esto las empresas pueden tener KPI's diferentes también para medir los resultados que obtienen de sus campañas publicitarias.

Pese a que cada empresa tendrá unas KPI's, la siguiente lista recoge las principales KPI's para medir el rendimiento de las campañas de publicidad. Ha sido elaborado por el portal web HubSpot.es (10 de abril de 2023), y **divide las KPI's utilizadas por la mayoría de las empresas para medir el rendimiento de las campañas en cuatro categorías:**

- 1) Generales o de área: centradas en medir la relación que ha habido entre la inversión realizada por la organización y los clientes conseguidos. Proporcionan una visión amplia del rendimiento de la estrategia planteada y son útiles para evaluar el éxito general. Por ejemplo, engloba la medición del tráfico del sitio web, la generación de leads, el retorno de la inversión (ROI), entre otros.
- 2) De campaña: miden la relación del comportamiento del público con una campaña publicitaria, teniendo en cuenta la generación de leads y las ventas efectivas. Gracias a la medición del rendimiento de las campañas, se podrá reajustar su estrategia para aumentar su efectividad y el retorno de su inversión.
- 3) De producto: señalan cuál es el índice de popularidad de un producto y comparan sus características con las de su competencia. Permiten evaluar la efectividad de la estrategia para un producto o servicio y ajustarla para mejorar su rendimiento.
- 4) Digitales: miden el desempeño de las estrategias orientadas a los canales digitales de la empresa (sitio web, redes sociales, publicidad online, correo electrónico...). Entre los distintos ítems que miden, se encuentran la adquisición de seguidores, las veces que buscan en Internet a la empresa, y el nivel de interacciones y de conversión con los elementos mencionados. Con esta información, las empresas pueden ajustar la toma de decisiones y optimizarla.

Hay métricas que pueden ser de varios tipos simultáneamente, dependiendo de los objetivos planteados por la organización y sus canales de comunicación empleados.

A continuación, enumero **la lista de las KPI's relacionadas con las estrategias de publicidad online** (HubSpot.com, 10 de abril de 2023). He añadido aquí las diez primeras. El resto las he pasado al **Anexo 7** para que el informe tenga una extensión adecuada.

- 1) Coste de adquisición del cliente o CAC: coste medio de que un lead se convierta y un usuario adquiera los productos o servicios de la empresa. Se puede medir mensual, trimestral, semestral o anualmente. Es recomendable tener un CAC bajo.

$(\text{Coste del programa en ventas y marketing} + \text{sueudos} + \text{comisiones} + \text{extras} + \text{gastos generales}) / \text{Clientes nuevos en ese período.}$

- 2) Porcentaje de coste de marketing al adquirir un cliente (M %-CAC): indica el impacto que tiene el coste del equipo de marketing sobre el coste total en la adquisición de clientes. Es recomendable evitar un incremento de esta métrica.

$(\text{Coste del programa en marketing} + \text{sueudos} + \text{comisiones} + \text{extras} + \text{gastos generales}) / (\text{Coste del programa en ventas y marketing} + \text{sueudos} + \text{comisiones} + \text{extras} + \text{gastos generales})$

- 3) Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV Life Time Value) entre CAC: estima el margen bruto de ganancias que genera un cliente promedio a la empresa desde que compra su primer producto o contrata su primer servicio a la empresa hasta que deja de ser cliente de la empresa.

Cuanto más alto sea esta ratio, significa que la empresa obtendrá un mayor ROI. Sin embargo, esta ratio no debe ser demasiado alta, ya que siempre se deberá invertir para atraer a nuevos clientes. Invertir más en marketing y ventas reducirá la ratio, pero ayudará a hacer crecer a la empresa más rápido.

*Ilustración 4. Fórmulas LTV y LTC: CAC.*

$$\frac{\text{Ingresos por un cliente en un período} - \text{margen de ganancia bruto}}{\text{Tasa de cancelación}} \rightarrow \text{LTV}$$

$$\frac{\text{LTV}}{\text{CAC}} \rightarrow \text{LTV:CAC}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).

- 4) Tiempo de recuperación de la inversión CAC: mese necesarios para recuperar el dinero de la inversión. Cuanto más corto sea el periodo de recuperación, más pronto se comienza a ganar dinero con esos clientes. Generalmente, casi todos los negocios buscan que cada nuevo comprador traiga beneficios antes de un año.

*Ilustración 5. Fórmula de la recuperación de la inversión CAC.*

$$\frac{\text{CAC}}{\text{Margen ajustado de beneficio mensual para la media de nuevos clientes}} \rightarrow \text{T Recuperación CAC}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023)

- 5) Porcentaje de clientes originados por el marketing: indica la aportación del equipo de marketing en la generación de leads y nuevos clientes.

*Ilustración 6. Fórmula del porcentaje de clientes originados por el marketing.*

$$\frac{\text{Total de clientes nuevos}}{\text{Total de clientes a partir de leads de marketing}} \rightarrow \text{\% de clientes originados en marketing}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).

- 6) Porcentaje de clientes influenciados por el marketing: recoge todos los clientes que han establecido leads con la empresa gracias a la generación y/o nutrición de estos leads por parte del departamento de marketing.

*Ilustración 7. Fórmula del porcentaje de clientes influenciados por el marketing de la empresa.*

$$\frac{\text{Total de clientes nuevos}}{\text{Total de prospectos con los que marketing interactuó/hizo lead nurturing}} \rightarrow \text{\% de clientes influenciados por marketing}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).

- 7) Tasa de conversión: indica la relación entre el número de visitantes que realizan una acción deseada por la empresa a través de su campaña, como por ejemplo una compra, una suscripción, una descarga de un formulario, un registro en la página web, u otra acción de similares características.

*Ilustración 8. Fórmula de la tasa de conversión*

$$\frac{\text{número de leads}}{\text{total de visitas/vistas de la oferta}} \times 100 \rightarrow \text{tasa de conversión}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).

- 8) Ingresos periódicos mensuales: revela la variación de los ingresos mensualmente.

$$\text{Ingreso promedio por cuenta} \times \text{Número total de cuentas de ese mes} \rightarrow \text{MRR}$$

*Ilustración 9. Fórmula para calcular los ingresos periódicos mensuales. Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).*

- 9) Índice de promotores neto: da a conocer cuántas probabilidades hay de que los clientes recomienden la empresa a sus contactos. HubSpot.com (10 de abril de 2023), recomienda preguntar a los clientes en una escala del 0 al 10 cuál sería la probabilidad de que recomendasen la empresa a sus contactos, siendo 0 la probabilidad nula y 10 que seguro que recomendarán la empresa. La escala de las respuestas se puede categorizar del siguiente modo:

- Puntuaciones de 0 a 6: detractores
- Puntuaciones de 7 a 8: pasivos
- Puntuaciones de 9 a 10: promotores

Entonces, se aplica la siguiente fórmula:

*Ilustración 10. Fórmula del índice de promotores neto.*

$$\frac{\text{Total de promotores} - \text{Total de detractores}}{\text{Total de encuestados}} \times 100 \rightarrow \text{NPS}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).

## 10) Coste por lead:

*Ilustración 11. Fórmula del coste por lead.*

$$\frac{\text{Inversión total de campaña}}{\text{Cantidad total de leads adquiridos}} \rightarrow \text{Coste por Lead}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).

Como he indicado anteriormente, el resto de KPI utilizadas para las campañas publicitarias online se encuentran en el **Anexo 7**.

Una vez expuestos cuáles son los indicadores claves más utilizados para el estudio de las campañas publicitarias online, paso a exponer algunos ejemplos de casos de éxito y de fracaso de campañas online y offline.

### 3. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

He clasificado los ejemplos de campañas publicitarias en cuatro categorías, distinguiendo entre campañas publicitarias online y offline, o que hubieran tenido un mayor desarrollo o inversión por una u otra vía, y también distinguiendo entre aquellas que tuvieron éxito y aquellas que no alcanzaron el rendimiento o los resultados que se esperaban.

#### 3.1. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EXITOSAS ONLINE

##### 1) Spotify y su campaña de memes para el Spotify Wrapped de 2019.

Spotify (s.f.) se define a sí misma como un servicio de música, podcasts y vídeos digitales con millones de canciones demás contenido de creadores de todo el mundo. El usuario recibe recomendaciones según sus gustos, crea colecciones de música y podcasts, ...

Todos los años, en los últimos días de noviembre, Spotify entrega al usuario su “Spotify Wrapped”, con estadísticas sobre la música que ha estado escuchando (top 5 de artistas y canciones más escuchas durante el año, géneros más escuchados, géneros escuchados durante el año, ...).

*“Spotify Wrapped es una especie de evento cultural para los usuarios, muchos de los cuales utilizan sus informes personalizados para alardear, bromear y conectarse entre sí. Los usuarios pueden compartir publicaciones que muestren sus artistas, canciones y hábitos de escucha favoritos”* (Forbes México, 29 de noviembre de 2023).

En 2019 lanzaron una campaña online mediante memes sobre el Spotify Wrapped en el año 2019 por el décimo aniversario de la compañía. Estos memes eran carteles satíricos desenfadados con chistes relacionados con los datos de determinadas canciones, y el impacto en redes fue alto. De esta forma, la marca conectó con su público a través del humor y con un contenido con el que los usuarios de Spotify se sintieron identificados.

Sumado a la propia repercusión de este evento, los memes impulsaron la viralidad del mismo, lo que propulsó la notoriedad de la marca. Esta estrategia beneficia a la empresa de la siguiente forma: la gente comparte contenidos creados por ella misma; sólo la gente con Spotify puede tener Wrapped y sólo pasa una vez al año (exclusividad); crea viralidad en redes; los artistas hacen promoción del número de oyentes que han tenido, y por último el gasto en publicidad es muy bajo (Scoglio, F., 16 de diciembre de 2022).

Ilustración 12. Meme de la campaña viral de Spotify Wrapped de 2019: "En tiempos de Spotify"



Fuente: Ads.Spotify.com (enero de 2020).

Ilustración 13. Captura de pantalla de una reacción de un usuario a su Spotify Wrapped en redes sociales.



## 2) “UNBOXING”, Colaboración de Netflix y Sony con el creador de contenido Ibai Llanos

Según el blog Reason Why (14 de diciembre de 2020), el 24 de noviembre de 2020, Netflix, Sony e Ibai Llanos, creador de contenido en Internet, lanzaron un corto para presentar la nueva PlayStation 5.

Lo más impactante fue el tráiler, que se transmitió en directo el 9 de noviembre de 2020. En el tráiler, Ibai Llanos saca de su envoltorio la nueva consola, y la situación se convierte en un corto de terror retransmitido y dirigido en directo por Jaume Balagueró (director de "REC" y "Mientras Duermes"), en el que aparecían diferentes personajes y elementos emblemáticos de producciones de Netflix.

En menos de 24 horas, "Unboxing", el nombre que recibe el thriller ideado por la agencia FCB&FiRe y la productora Bijoux, recibió 3,5 millones de visualizaciones.

El corto llamó la atención del sector de los seguidores de creadores de contenido digital, generando un alto impacto en redes sociales tras el suceso que se vivió en el directo y se volvió tendencia. Además, esto dio mayor visibilidad a las marcas y generó expectativas sobre la nueva PlayStation 5. Por otra parte, otros creadores de contenido subieron vídeos y comentarios reaccionando al suceso, lo que expuso aún más a la campaña.

Ilustración 14. Miniatura del corto "Unboxing" de Netflix y Sony en colaboración con Ibai Llanos.



### 3.2. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE QUE FRACASARON

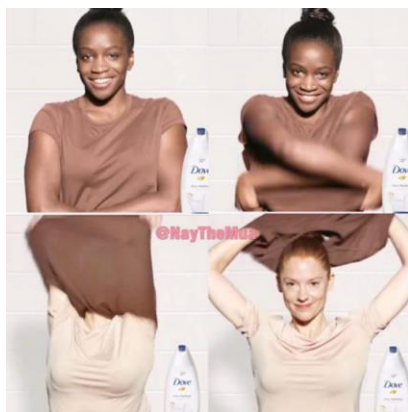
#### 1) Anuncio de Dove 2017 difundido en Twitter y Facebook por la compañía.

Según el periódico El Mundo (9 de octubre de 2017), la marca de cosmética Dove, propiedad de Unilever, tuvo que disculparse tras difundir en Facebook y Twitter un anuncio filtrado en el que aparecía una mujer negra que se 'transformaba' en blanca después de usar un gel de la marca. En el vídeo, de tres segundos de duración, la mujer se quita la camiseta y aparece la mujer blanca que, a su vez, hace lo mismo y aparece una mujer asiática. El spot se volvió viral después de que Naomi Leann Blake (maquilladora profesional) compartiera una imagen del anuncio, añadiendo: *"La publicidad de Dove es racista, irresponsable, insensible, desagradable y debería recibir el premio de la cebolla podrida"*,

En redes sociales muchas personas se pusieron en contra de Dove y su campaña, alegando que la compañía estaba segregando racialmente de forma sistemática, perjudicando notablemente su imagen de marca.

Dove retiró el anuncio y emitió el siguiente comunicado ante la crisis: *"Dove está comprometida a representar la belleza de la diversidad. En una imagen que publicamos esta semana nuestra intención de representar a mujeres de color de manera original no fue reflejada en la publicidad. Nos arrepentimos profundamente del daño que ha causado. Hemos escuchado los comentarios y los utilizaremos como guía para nuestras decisiones en el futuro"*

Ilustración 15. Captura de pantalla de la campaña de Dove publicada en Facebook y Twitter (2017).



Fuente: El Mundo (9 de octubre de 2017)

## 2) Anuncio en TikTok de la filial de LG en Polonia

El Correo.com (28 de mayo de 2020), comenta que la filial polaca de LG publicó en la red social TikTok un vídeo para promocionar el LG V60, un móvil con doble pantalla.

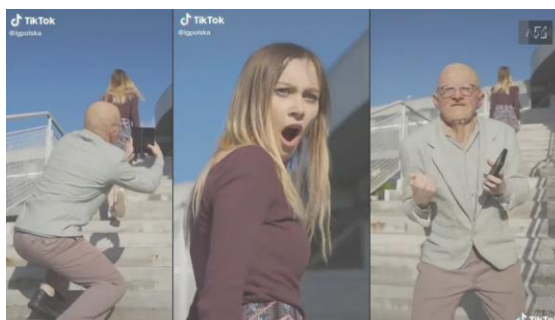
El vídeo muestra a una persona de tercera edad fotografiando la ropa interior de una mujer vestida con falda mientras esta sube por unas escaleras. La protagonista recrimina la actitud del hombre, exigiéndole revisar su galería para ver si le ha sacado fotos comprometidas. Ella no encuentra ninguna foto porque únicamente revisa una de las pantallas, que era en la que no estaban las fotos.

El vídeo llegó al millón de visitas en pocas horas, y debido a la repercusión que tuvo por el contenido discriminatorio y sexista, LG retiró la publicación y se disculpó:

*«Recientemente compartimos un vídeo que no se ajusta a los estándares de LG Electronics. Fue incorrectamente filtrado por el equipo de marketing digital de LG Polonia y se eliminó al momento. Pedimos disculpas ante cualquier ofensa producida y tomaremos las medidas oportunas para que algo así no vuelva a ocurrir».*

Esta campaña afectó gravemente a su imagen, y fue otro golpe más a su segmento de mercado de teléfonos inteligentes, siendo que según afirma La Vanguardia (24 de enero de 2024), el 31 de julio de 2021 la marca decidió cerrar dicha división por los malos resultados de los últimos años.

Ilustración 16. Vídeo polémico promocional subido al TikTok de LG Polonia



Fuente: El Correo.com

### 3.3. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EXITOSAS OFFLINE

### 3.4. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE QUE FRACASARON

#### 1) Campaña “Comparte una Coca-Cola con” de Coca-Cola

Según ABC Economía (30 de septiembre de 2013), la campaña “Comparte una Coca-Cola con”, tras el éxito en muchos países, fue lanzada en España en 2013. Con esta campaña, la marca pretendió rendir homenaje a los consumidores españoles personalizando los envases de la marca con los 22 nombres más comunes en España, algunos nombres genéricos como “Papá”, “Abuelo”, “Novia” o “Amiga”, entre otros; y algunos envases tenían frases como “Los que vibran con el fútbol”, “El optimista del grupo” o “La sonrisa más bonita”.

El artículo cuenta que esta campaña se lanzó en Australia en 2012 bajo el nombre de «Share a Coke» por la agencia Ogilvy & Mather Sidney y que fue premiada este año en el Festival de Publicidad de Cannes en la categoría de eficacia creativa. La campaña había tenido previamente al lanzamiento en España un gran éxito internacional

La campaña se difundió por diversos medios: televisión, publicidad exterior, entre otros, en los que se animó a los consumidores a interactuar además en redes sociales utilizando la etiqueta “#comparteconcocacolacon” para invitar a aquella persona con la que le apetecería tomar una Coca-Cola con ella. Además, en la web [www.comparteconcocacolacon.com](http://www.comparteconcocacolacon.com) los usuarios pudieron intercambiar fotografías y experiencias, además de que se podía pedir el envase personalizado por Internet.

La campaña contó con acciones creativas en hipermercados y en exteriores, entre las que destacaron una “pop-up store” en el centro de Madrid y stands en universidades y centros comerciales.

Según el Economista.es (27 de noviembre de 2013), la campaña remontó en sólo dos meses una caída de las ventas del 8% en los meses anteriores con una subida del 13% de las ventas, por lo que no sólo recuperaron ese porcentaje de ventas, sino que lo superaron.

*Ilustración 17. Lata de Coca-Cola promocional de la campaña “Comparte una Coca-Cola con tu nombre” de The Coca-Cola Company*



Fuente: Búsqueda de Google

#### 2) Marketing de la serie de Netflix “Stranger Things”.

La cuarta temporada de la serie Stranger Things de Netflix fue un éxito, y en parte fue gracias a su estrategia de marketing, basada principalmente en el inbound marketing (Edem.eu, s.f.). Según este análisis de su campaña de marketing, la táctica más original utilizada en dicha campaña ha sido el marketing experiencial, combinando publicidad online y offline.

El artículo señala que la campaña comenzó cuando Netflix publicó en sus redes sociales unas coordenadas para un evento global promocional de la cuarta temporada de la serie. El día del evento, Netflix montó escenarios pop-up en ciudades distintas de 14 países en los que se representaba la apertura de la grieta que conecta con el mundo “del revés”. En España, el evento tuvo lugar en Callao (Madrid) y en el Museo Guggenheim de Bilbao. Los fans que se acercaron a las representaciones pudieron ver escenas, personajes y elementos populares de la serie proyectados en cada ciudad.

Edem.eu (s.f.) en este análisis, indica que: *“Este marketing experiencial activó el alcance de las redes sociales, con personas influyentes que compartieron publicaciones e historias personales con sus seguidores para aumentar aún más la expectación en torno a la nueva temporada”*.

El objetivo de Netflix con esta campaña era aumentar el número de suscriptores de su plataforma utilizando el estreno de Stranger Things, después de informar de las después de que las cifras de suscriptores habían caído durante ese año.

El análisis del portal web Edem.eu (s.f.) indica que la campaña funcionó gracias al “boca a boca” físico y online de los consumidores que se hicieron eco de la campaña, gracias al marketing multiplataforma. Netflix batió récords de audiencia superando los mil millones de horas de visualización. Además, este tipo de contenido refuerza la fidelidad de los consumidores a la marca al sentirse parte de ese evento exclusivo.

*Ilustración 18. Captura de pantalla de un video de TikTok mostrando la grieta del set up montado por Netflix en Callao (Madrid).*



*Fuente: Edem.eu.*

### 3.5. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS OFFLINE QUE FRACASARON

#### 1) Valla publicitaria en la que Sony promocionaba el lanzamiento de la PSP Blanca.

Según El País (12 de julio de 2006), Sony retiró la campaña publicitaria exterior que puso en Ámsterdam, que acompañaba al lanzamiento de la versión de la Play Station Portable (PSP) en color blanco.

La pancarta enseñaba a una mujer blanca vestida de blanco que miraba desafiante a una mujer negra vestida de negro mientras la agarra de la barbilla. Acompañando a la imagen se encontraba el slogan “Play Station Portable is coming”, es decir, “Play Station Portable está llegando”, por lo que se da a entender que la va a sustituir.

La empresa expuso que la publicidad pretendía destacar el contraste entre la PSP negra existente y la nueva versión de color blanco. Sin embargo, asociaciones como la Asociación Nacional para el Avance de la Gente de Color (NAACP) consideraron que la fotografía tenía fuertes connotaciones racistas.

Este fue el comunicado emitido por la compañía: *“Reconocemos que el contenido de la imagen puede haber causado inquietud en muchos países que no están directamente afectados por el anuncio. Como consecuencia, hemos retirado la campaña”, dijo un responsable de Sony que también ha quitado la imagen de la web alemana de la PSP y se ha disculpado ante todos los que se ofendieron con el anuncio*” (Fuente: El País, 12 de julio de 2006).

Ilustración 19. Cartel promocional polémico PSP Blanca de Sony



Fuente: Búsqueda de Google.

#### 2) Spot televisivo de Pepsi en colaboración con Kendall Jenner.

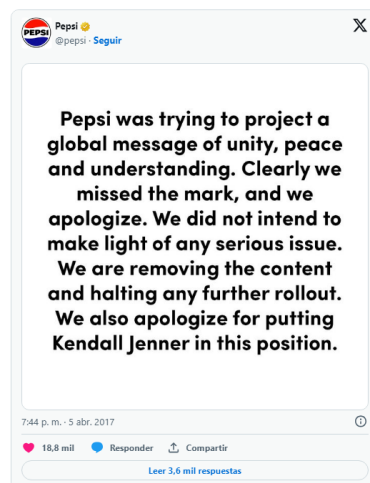
Pepsi en abril de 2017 tuvo que retirar un polémico spot publicitario televisivo en el que aparecía la modelo Kendall Jenner abandona una sesión de fotos para unirse a una protesta callejera en la que logra reprimir la acción policial ofreciendo una lata de Pepsi a un agente, según contó el artículo de El País (6 de abril de 2017).

El anuncio provocó una campaña de odio hacia él en redes sociales, calificado como "ofensivo" e "insensible" por utilizar imágenes muy similares a las que se han vivido en numerosas ocasiones en Estados Unidos durante las protestas raciales, y por usar movimientos de justicia social para vender su producto.

La compañía emitió un comunicado que también salió a la luz en sus redes sociales: *"Pepsi quería proyectar un mensaje global de unidad, paz y entendimiento. Claramente no hemos cumplido con nuestros objetivos, y pedimos disculpas"*. Además, en el comunicado pidieron disculpas a la modelo por "ponerla en esa situación".

Este anuncio afectó negativamente a la imagen de Pepsi y a la de la modelo, lo que repercutió en la opinión y posicionamiento en imagen de los consumidores.

*Ilustración 20. Captura de pantalla el comunicado por Pepsi en 2017 por el anuncio con Kendall Jenner*



Fuente: El País.

Tras estos ejemplos, he comentado una serie de conclusiones sobre mi estudio.

### CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES

A continuación, expongo las conclusiones obtenidas en este Trabajo de Fin de Grado, en el que se ha tratado la evolución de la publicidad en la era digital, centrado principalmente en la transición de la publicidad tradicional a la publicidad online y el auge de esta última en nuestro tiempo.

En este informe se ha recapitado que la publicidad online ha experimentado un importante crecimiento a lo largo de lo que llevamos de siglo. La publicidad online no solo ha ganado popularidad, sino que también ha demostrado ser más efectiva y personalizada, adaptándose mejor a las necesidades y comportamientos del consumidor moderno, además de poseer ventajas para las empresas, como por ejemplo el costo por mil impresiones (CPM) que es más reducido que el de los medios tradicionales. Como se recapitula en el apartado que define la era digital, este crecimiento ha sido impulsado principalmente por la aportación de empresas como Google y por la generalización en el uso social de las redes sociales, que han transformado la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores y estos a su vez con ellas y entre ellos.

En cuanto a los tipos de publicidad online, se ha concluido que la publicidad en buscadores y la publicidad display son los formatos predominantes. Estos tipos de publicidad permiten a las empresas no solo aumentar su visibilidad, sino también medir con precisión la efectividad de sus campañas a través de métricas detalladas. Esto contrasta con la publicidad tradicional, cuya medición de impacto es menos inmediata y precisa.

Además, el estudio revela que el incremento en el uso de dispositivos móviles ha sido crucial para el crecimiento de la publicidad digital. Los consumidores están constantemente conectados, lo que permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficaz y personalizada. Las redes sociales son fundamentales no solo como canal de comunicación, sino también como plataformas de interacción directa con los clientes, influenciando sus decisiones de compra o facilitando que estos conecten con la empresa de forma que la empresa se beneficie, como por ejemplo a través de suscripciones a la página web de la compañía.

En cuanto a la inversión publicitaria, se ha observado un aumento sustancial en el gasto destinado a la publicidad online. De hecho, como se aprecia en dicho apartado, la inversión publicitaria en la mayoría de los medios en España ha decrecido desde el año 2000 hasta nuestros días, a diferencia de la percibida en el ámbito online, que por poner un ejemplo de los recogidos en este informe, en los años de crisis era el contrapuesto a la situación de la inversión en los demás medios, creciendo un 46,93%, y posteriormente hasta el 2016 alrededor del 57%, y en la recogida y análisis de datos de años más recientes, este crecimiento sigue siendo una tendencia. Este incremento refleja la percepción de las empresas sobre la eficacia y el alcance de las campañas digitales en comparación con los métodos tradicionales, quienes han detectado que este medio es más ventajoso para sus propósitos, por motivos como el coste o la mayor facilidad para implantar métricas para estudiar los resultados de sus campañas. Sin embargo, es importante mencionar que, a pesar del crecimiento de la publicidad digital, algunos sectores y contextos

específicos siguen beneficiándose de estrategias publicitarias tradicionales, siendo que por ejemplo la televisión es el segundo medio que recibe una mayor inversión y en los últimos años parece seguir creciendo en cuanto a la cantidad destinada (ha crecido un 0,3% del año 2022 al año 2023: en 2022, se destinaron 1730,3 millones de euros y en 2023 se destinaron 1735 millones de euros).

En cuanto al impacto de dichas inversiones sobre el PIB, en este caso, el español, la participación ha sido marginal, con una tendencia decreciente desde 2021. En 2023, esta participación fue del 0,87%, evidenciando la poca relevancia de la publicidad en el crecimiento económico general. Este dato subraya la necesidad de diversificar las estrategias de marketing más allá de la mera inversión publicitaria, siendo que la actividad de marketing de las empresas no sólo se reduce a eso: la publicidad es un eslabón de la estrategia global de marketing. La contribución de la publicidad online al PIB también ha sido baja, fijándonos por ejemplo que, en los últimos años, del 2020 al 2023, alcanzó su pico en 2021 con un 0,21%. Esto sugiere que, aunque la publicidad digital está en auge, su impacto en términos macroeconómicos sigue siendo escaso.

Respecto a la métrica de los resultados de las campañas, la implementación de KPI (Key Performance Indicators) es esencial para evaluar y mejorar el rendimiento de las estrategias de marketing. Los KPI permiten a las empresas medir de manera cuantitativa y cualitativa el progreso hacia sus objetivos. Por ejemplo, el Coste de Adquisición del Cliente (CAC) y la Tasa de Conversión son métricas que ayudan a determinar la eficiencia y efectividad de las campañas publicitarias. Un CAC bajo es indicativo de una estrategia de marketing eficiente, mientras que una alta tasa de conversión refleja el éxito en la conversión de visitantes en clientes. Adaptar las estrategias de marketing en base a los datos obtenidos por los KPI es fundamental para tener éxito a largo plazo. Métricas como el LTV (Lifetime Value) entre CAC permiten a las empresas evaluar la rentabilidad de los clientes a lo largo del tiempo, ajustando sus inversiones en marketing en consecuencia. Esta práctica no solo optimiza el retorno de inversión en las campañas (ROI) sino que también impulsa el crecimiento sostenible de la empresa.

Por último, cabe destacar que la publicidad online, aunque presenta numerosas ventajas, también conlleva ciertos desafíos y riesgos, como se muestra en los ejemplos. Una mala gestión de las estrategias digitales puede resultar en problemas significativos, como se observó en algunos casos de estudio analizados, en los que una campaña malinterpretada o mal enfocada al consumidor puede dañar tu imagen y por ende en muchos casos, tus ventas. Por lo tanto, es esencial que las empresas desarrollen habilidades y conocimientos adecuados para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital, al tiempo que minimizan los posibles inconvenientes, estableciendo planes acordes con la imagen que quieren reflejar y ajustándose a sus objetivos.

En resumen, la publicidad digital ha cambiado el sector publicitario, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos. Las empresas que sepan adaptarse a este cambio y utilizar de manera efectiva las herramientas digitales estarán mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos comerciales y comunicativos en un entorno cada vez más competitivo y conectado, en el que la televisión o la radio pasan a un segundo plano y dejan paso a la publicidad digital.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ABC Economía (30 de septiembre de 2013). En busca de la Coca-Cola con tu nombre.  
<https://www.abc.es/economia/20130930/abci-coca-cola-latas-nombres-201309301149.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2F20130930%2Fabci-coca-cola-latas-nombres-201309301149.html>
2. ACCC, Australian Competition & Consumer Commission. (2019). Digital Platforms Inquiry – Final Report.  
<https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>
3. Ads.Spotify (enero 2020). Análisis de “Wrapped 2019 - En Tiempos de Spotify” con Dan Brill.  
<https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/wrapped-2019/>
4. American Marketing Association (s.f.). Advertising definition.:  
<https://www.ama.org/topics/advertising/>
5. Austin, D. (2023). 2023 Internet minute infographic, by ediscovery today and ltmg!: ediscovery trends. ediscoverytoday. Descargado de  
<https://ediscoverytoday.com/2023/04/20/2023-Internet-minute-infographic-by-ediscovery-today-and-ltmg-ediscovery-trends/>
6. Baños González, M. (2004). “Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?” en: REVISTA ICONO 14, 2004, N° 3, ISSN 1697-8293. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1335424.pdf>
7. CMA, Competition & Markets Authority, United Kingdom. (2020a). Online platforms and digital advertising. Market study final report.  
<https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>
8. CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España. E/CNMC/002/2019.  
<https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmc00219>
9. CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España. E/CNMC/002/2019.
10. Comunicare.es (4 de enero de 2024). La publicidad televisiva: ¿qué saber?  
<https://www.comunicare.es/publicidad-televisiva/>
11. Comunicare.es (s.f.). Publicidad en el cine.  
<https://www.comunicare.es/publicidad-en-el-cine/>
12. Comunicare.es (s.f.). Publicidad en revistas: tipos, ventajas y ejemplos.  
<https://www.comunicare.es/publicidad-en-revistas-tipos-ventajas-y-ejemplos/>
13. Cyberclick (s.f.). Tipos de publicidad online: los formatos más populares. ¿Qué tipos de publicidad online existen ahora?  
<https://www.cyberclick.es/publicidad/tipos-publicidad-online>
14. D. Parmenter, Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs, vol. 3, John Wiley & Sons, 2015, 2015, p. 448.
15. Edem.eu (s.f.). El marketing experiencial de “Stranger Things 4”.  
<https://edem.eu/el-marketing-experiencial-de-stranger-things-4/>

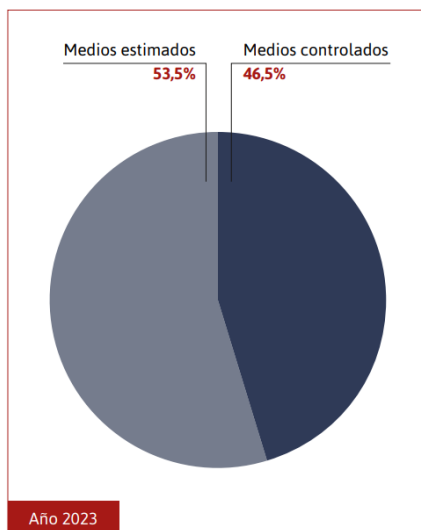
16. El Correo.com (28 de mayo de 2020). Un móvil para fotografiar debajo de las faldas: LG levanta polémica y luego pide disculpas.  
<https://www.elcorreo.com/tecnologia/moviles/movil-fotografiar-debajo-20200528115230-nt.html>
17. El Economista.com (27 de noviembre de 2013). Coca-Cola logra el mayor éxito de ventas desde que llegó a España con las latas personalizadas  
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/5350401/11/13/CocaCola-logra-el-mayor-exito-de-ventas-desde-que-llego-a-Espana-con-las-latas-personalizadas-.html>
18. El Mundo (9 de octubre de 2017). Dove, acusada de racismo por una publicidad en la que una mujer negra se 'transforma' en blanca.  
<https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2017/10/09/59db4190e2704e25668b460e.html>
19. El País (12 de julio de 2006). Sony retira una campaña publicitaria criticada por racista  
[https://elpais.com/tecnologia/2006/07/12/actualidad/1152692884\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2006/07/12/actualidad/1152692884_850215.html)
20. El País (6 de abril de 2017). Pepsi retira el polémico anuncio de Kendall Jenner con imágenes de protestas.  
[https://elpais.com/elpais/2017/04/06/gente/1491456811\\_849332.html](https://elpais.com/elpais/2017/04/06/gente/1491456811_849332.html)
21. Forbes México (29 de noviembre de 2023). Spotify Wrapped: Así es como Spotify calcula tus datos  
<https://www.forbes.com.mx/spotify-wrapped-asi-es-como-spotify-calcula-tus-datos/>
22. Gallardo-Camacho, J., Pulido Núñez, F., (2022). Conclusiones extraídas de la publicación: “Los géneros radiofónicos con mayor consumo en España: de las ondas al podcast”. (primero en el buscador, al clicar para entrar se descarga el pdf).
23. GARCÍA NIEVES, I. (2022). El KPI como herramienta de mejora continua en contraloría.  
Chrome-  
extension://efaidnbmnmbpcjpcglclefindmkaj/http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/7241/1/ISRAEL%20GARC%c3%8dA%20NIEVES\_IEP24.pdf (el enlace funciona).
24. Garrido, F. (Adsterra). (17 de noviembre de 2023). Anunciantes vs. Editores: ¿Cuál es la diferencia cuando se trata de redes publicitarias?  
<https://adsterra.com/blog/es/diferencia-entre-editor-y-anunciante/#:~:text=Los%20editores%20son%20propietarios%20de,publicitarias%20son%20las%20p%C3%A1ginas%20web.>
25. Horkoff, J., Barone, D., Jiang, L., Amyot, D., Borgida, Á., & Mylopoulos, J. (Julio de 2014). Strategic business modelling: Representation and reasoning.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10270-012-0290-8>
26. HubSpot (19 de marzo de 2024). Las 26 métricas de marketing digital para medir tus resultados.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
27. HubSpot.com (10 de abril de 2023). Métricas para medir resultados de marketing.

- <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
28. IEBS School.com (6 de marzo de 2019). Tipos de publicidad online ¿en qué consiste la publicidad en Internet? Tipos de publicidad online ¿en qué consiste la publicidad en Internet? (iebschool.com)  
<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>
29. Inbound Cycle (27 de abril de 2022). ¿Qué son las SERPs y cómo funcionan?  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-son-las-serps>
30. Infoadex (2017). Información útil > Resumen anual. Recuperado de:  
<http://www.infoadex.es/content/46-resumen-anual>
31. Infoadex (2022). Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022. <https://bit.ly/3iVnSUv>
32. INFOADEX. (2024). Estudio de la inversión publicitaria en España en 2023. INFOADEX.
33. Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Obtenido directamente de “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición. Editorial Prentice Hall México, Pág. 470.
34. La Vanguardia (24 de enero de 2024). Comprar un móvil LG en 2024: ¿qué modelos merecen la pena?  
<https://www.lavanguardia.com/andro4all/compras/moviles-lg#:~:text=El%2031%20de%20julio%20de,para%20centrarse%20en%20otros%20proyectos.>
36. Linardled.com (13 de octubre de 2023). La publicidad exterior – tipos y características.  
<https://www.linarled.com/la-publicidad-exterior-tipos-y-caracteristicas/>
37. Marketing directo.com (s.f.). Dominical.  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/d>

## ANEXOS

**ANEXO 1.** Porcentajes correspondientes a la inversión percibida por los medios controlados por las empresas y los no controlados o estimados. Fuente: Infoadex 2024.

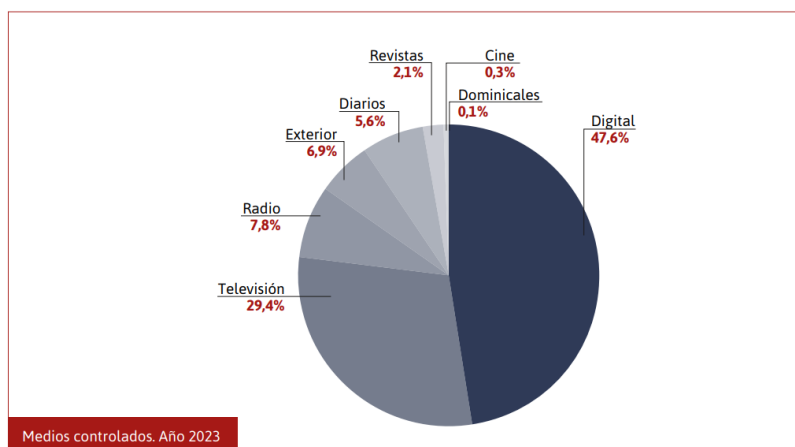
*Ilustración 21. Gráfico 1. Porcentajes de inversión destinada a medios controlados y no controlados en España en 2023.*



Fuente: Infoadex (2024).

**ANEXO 2.** Inversión realizada en medios publicitarios controlados en España en 2023. Fuente: Infoadex 2024.

*Ilustración 22. Gráfico 2. Inversión realizada en medios publicitarios controlados en España en 2023.*



Fuente: Infoadex 2024.

**ANEXO 3.** Inversión real estimada (en millones de euros) en todos los medios en los años 2021, 2022 y 2023.

Tabla 4. Captura de pantalla de la inversión real estimada (en millones de euros) en todos los medios en los años 2021, 2022 y 2023.

<b>INVERSIÓN REAL ESTIMADA</b> (en millones de euros) Todos los medios - años 2021 / 2022 / 2023					
<b>MEDIOS CONTROLADOS</b>		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>%23/22</b>
<b>Cine</b>	Cine	12,5	21,1	20,5	-3,2
<b>Diarios</b>	Diarios	335,9	340,0	332,9	-2,1
<b>Dominicales</b>	Dominicales	9,0	9,2	8,3	-9,5
<b>Exterior</b>	Exterior	289,6	350,2	406,7	16,1
<b>Digital</b>					
	Search	873,0	926,5	951,5	2,7
	Websites (display + video)	948,5	1.016,8	1.069,7	5,2
	RR. SS. (display + video)	660,7	727,4	789,3	8,5
	<b>Total Digital</b>	<b>2.482,2</b>	<b>2.670,7</b>	<b>2.810,4</b>	<b>5,2</b>
<b>Radio</b>	Radio	415,4	447,2	461,3	3,2
<b>Revistas</b>	Revistas	120,1	123,3	126,0	2,2
<b>Televisión</b>					
	Canales de pago	99,7	78,8	76,4	-3,1
	TV. autonómicas	88,1	92,5	94,2	1,8
	TV. locales	2,3	2,3	2,3	1,5
	TV. nacionales en abierto	1.586,1	1.519,5	1.480,0	-2,6
	TV. conectada	15,5	37,2	82,2	120,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.730,3</b>	<b>1.735,0</b>	<b>0,3</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS</b>		<b>5.456,4</b>	<b>5.692,0</b>	<b>5.901,2</b>	<b>3,7</b>
<b>MEDIOS ESTIMADOS</b>		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>%23/22</b>
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	372,6	419,2	373,9	-10,8
	Actos de patrocinio deportivo	394,2	418,6	563,8	34,7
	Animación punto de venta	41,9	33,2	44,7	34,5
	Anuarios, guías y directorios	63,1	76,9	77,2	0,4
	Audio digital	61,8	75,0	110,7	47,5
	Branded Content	416,7	453,7	550,0	21,2
	Buzoneo/folletos	205,1	256,6	255,1	-0,6
	Catálogos	40,9	48,1	40,9	-15,1
	Esports	29,9	37,0	41,9	13,2
	Ferias y exposiciones	28,6	30,2	38,3	26,9
	Influencers	52,0	63,9	79,1	23,9
	Juegos promocionales off line	7,8	8,9	8,8	-1,2
	Mailing personalizado	1.463,6	1.442,2	1.211,4	-16,0
	Marketing telefónico	1.531,3	1.655,3	1.817,6	9,8
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.424,0	1.430,9	1.509,8	5,5
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	20,5	18,2	19,9	9,5
	Regalos publicitarios off line	32,4	36,8	40,9	11,2
	Tarjetas de fidelización off line	24,7	16,0	15,4	-3,7
<b>SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS</b>		<b>6.211,0</b>	<b>6.520,7</b>	<b>6.799,6</b>	<b>4,3</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>11.667,4</b>	<b>12.212,7</b>	<b>12.700,8</b>	<b>4,0</b>

Fuente: Infoadex (2024).

**ANEXO 4.** Incremento del PIB en España en 2023 respecto a los años 2020, 2021 y 2022.

Incremento del PIB en España (%):

- Con respecto a 2020

$[(\text{PIB España 2023 (millones de €)} - \text{PIB España 2020 (millones de €)}) / \text{PIB España 2020 (millones de €)}] * 100 \rightarrow$

$\rightarrow [(1.462.070,00 - 1.328.922) / 1.328.922] * 100 = 10,0192\% \rightarrow 10,02\%$ .

- Con respecto a 2021

$[(\text{PIB España 2023 (millones de €)} - \text{PIB España 2021 (millones de €)}) / \text{PIB España 2021 (millones de €)}] * 100 \rightarrow$

$\rightarrow [(1.462.070,00 - 1.328.922) / 1.328.922] * 100 = 10,0192\% \rightarrow 10,02\%$ .

- Con respecto a 2022

$[(\text{PIB España 2023 (millones de €)} - \text{PIB España 2022 (millones de €)}) / \text{PIB España 2022 (millones de €)}] * 100 \rightarrow$

$\rightarrow [(1.462.070,00 - 1.117.989) / 1.117.989] = 30,77677866\% \rightarrow 30,78\%$ .

**ANEXO 5.** Porcentaje del PIB de España en 2023 correspondiente a la inversión en publicidad:

$[\text{Cantidad invertida en publicidad (millones de €)} / \text{PIB España 2023 (millones de €)}] * 100 \rightarrow$

$\rightarrow (12700,80 / 1.462.070,00) * 100 = 0,8687\% \rightarrow 0,87\%$ .

**ANEXO 6.** Cálculo de la participación de la inversión en medios publicitarios digitales entre 2020 y 2023.

Anteriormente, habíamos recopilado del estudio de Infoadex (2024) que la inversión en 2023 en publicidad online fue de 2810,4 millones de euros, lo que suponía el 47,6% de la inversión en medios estimados, y el 22,1277% del total de la inversión en publicidad.

Obtuvimos además las inversiones realizadas en medios online de 2021 a 2023:

2021: 2482,2 millones de euros.

2022: 2670,7 millones de euros.

2023: 2810,4 millones de euros.

Y conocemos la última tabla de ese informe el PIB de cada año en España:

PIB 2020: 1.117.989,00 millones de euros.

PIB 2021:1.206.842,00 millones de euros.

PIB 2022:1.328.922,00 millones de euros.

PIB 2023:1.462.070,00 millones de euros.

Como no muestran el dato de la inversión realizada en 2020 en publicidad digital, voy a calcular lo que ha supuesto dicha inversión sobre el PIB español desde 2021 a 2023 y voy a definir si su evolución ha sido negativa o positiva:

- 2021:

[Cantidad invertida en publicidad online 2021 (millones de €) / PIB España 2021 (millones de €)]\*100 →

→(2482,2/1.206.842,00) \*100= 0,205677% → 0,21%

- 2022

[Cantidad invertida en publicidad online 2022 (millones de €) / PIB España 2022 (millones de €)]\*100 →

→(2670,7/1.328.922,00) \*100= 0,200967% → 0,201%

- 2023

[Cantidad invertida en publicidad online 2023 (millones de €) / PIB España 2023 (millones de €)]\*100 →

→(2810,4 /1.462.070,00) \*100= 0,17%

**ANEXO 7.** KPI's utilizadas para medir el rendimiento de las campañas publicitarias (del número 11 al número 26). Listado planteado por (HubSpot.com, 10 de abril de 2023).

- 11) Número total de visitas y tasa de rebote: indica el porcentaje de personas que después de unos segundos en la página web de la empresa, la abandonaron.

*Ilustración 23. Fórmula para calcular la tasa de rebote (%).*

$$\frac{\text{Visitas sin interacción}}{\text{Total de visitas}} \times 100 \longrightarrow \text{Porcentaje de rebote}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).

- 12) Tasa de clics (CTR): ya se ha explicado anteriormente en el informe. Para refrescar en qué consiste, añado la fórmula para calcularla:

*Ilustración 24. Fórmula de la tasa de clics (CTR).*

$$\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones totales}} \times 100 \longrightarrow \text{CTR}$$

Fuente: HubSpot.com (10 de abril de 2023).

- 13) Páginas por visita: valora el número de páginas visitadas por un usuario durante su estancia dentro de un sitio web. Se pueden valorar diferentes aspectos gracias a esta evaluación, como la permanencia de los clientes en el sitio web, la accesibilidad de este, entre otros.
- 14) Tiempo en pantalla: se requieren de herramientas de analítica web para conocer esta métrica. Aunque el tiempo en pantalla no es un indicador determinante, porque que un usuario pase tiempo en la página web no significa que la esté usando, y puede que simplemente se la haya dejado abierta.
- 15) Tasa de abandono: número de accesos a la página web que terminan en abandono inmediato. Hay que establecer a partir de cuánto tiempo una visita es significativa (por ejemplo, 10 segundos), y después se dividirán las visitas que hayan tenido una duración inferior a la establecida entre el número total de visitas, y multiplicado por 100 para obtenerlo en porcentaje.
- 16) Tiempo de conversión: permite saber cuánto tiempo le ha costado a un cliente o a un cliente promedio realizar una acción deseada en el sitio web o con el anuncio que se haya encontrado, como por ejemplo un clic en un banner, entrar a mirar la oferta realizada en la web, o una suscripción en la página.

- 17) Tasa de retención: indica el porcentaje de clientes retenidos durante un período de tiempo determinado. Hay que restar el número de clientes finales de un periodo a los clientes nuevos que hayan adquirido durante ese tiempo, para después dividir ese valor entre los clientes que se tenían al inicio, y el resultado habrá que multiplicarlo por 100 para pasarlo a porcentaje.
- 18) Tasa de venta adicional: recoge cuántos clientes han realizado una adquisición de un producto adicional a su compra principal. Se calcula dividiendo las ventas adicionales entre las totales y multiplicando por 100.
- 19) Indexación: este término se refiere a la cantidad de enlaces y páginas del sitio web de una empresa que es capaz de rastrear y mostrar un buscador. Se requiere de herramientas para calcular la indexación, como por ejemplo Google Search Console. Cuantas más URL sea capaz de rastrear el buscador, mayores serán las probabilidades de que más gente llegue a la página web.
- 20) Keywords o Palabras Clave: se trata de medir el posicionamiento SEO de las palabras clave de la página web de la empresa. Permite revisar las palabras clave relacionadas con el sitio web de la compañía con las palabras clave que está buscando la gente. Habrá que introducir esas palabras clave en el sitio web para que pueda aparecer en la búsqueda después de introducir esas palabras clave. Se necesitan herramientas, como Google Search Console o Semrush.
- 21) Backlinks: son enlaces externos que llevan a la página web de la empresa. Los sitios con más backlinks tienen mayor calificación en los buscadores y aparecen primero en las búsquedas. Se puede conocer esta métrica con herramientas de backlinks.
- 22) Tráfico orgánico: muestra la cantidad de usuarios que han encontrado el sitio web de forma orgánica en los resultados de las SERPs<sup>3</sup>. Es un objetivo recomendable que la página web de una empresa aparezca de manera orgánica mediante búsquedas o herramientas de búsqueda. Se necesitan herramientas para medir el tráfico orgánico, como por ejemplo Google Analytics.
- 23) Apertura de correos: sólo para aquellas empresas que llevan a cabo campañas de email marketing (explicado anteriormente en qué consiste en el informe). Mide el número de usuarios que han abierto los correos enviados en la campaña.
- 24) Alcance en redes sociales: estudiar el número de impresiones esperadas, impresiones recibidas, engagement de las publicaciones, cómo reaccionan los usuarios, si comparten las publicaciones que sube la empresa, entre otras métricas de interés para conocer el impacto que tienen las redes de la empresa en los usuarios.

---

<sup>3</sup> Según Inbound Cycle (27 de abril de 2022) en su artículo “¿Qué son las SERPs y cómo funcionan?”, las SERPs se definen como todos los resultados que aparecen en los buscadores. Las siglas pertenecen a los términos en inglés “Search Engine Results”.

- 25) Índice de calidad de Leads (SQL, Sales Qualified Leads): identifica y califica los leads que han generado un alto nivel de interés y para que los analice el equipo de ventas. Los criterios estándar que definen que el lead tiene potencial o calidad deberán ser fijados por la empresa
- 26) Retorno de la inversión (ROI, Return Of Investment): evalúa la rentabilidad de una inversión en relación con su costo. Indica el beneficio generado por las acciones realizadas en relación al coste monetario que han supuesto. Se suele expresar como un porcentaje. Es una relación directa entre los ingresos percibidos y los costes soportados. Será recomendable que el ROI sea positivo, y que al menos alcance el porcentaje previsto.