

Fastbook 01

Estadística Aplicada al Marketing

Datos de medios y disciplinas
publicitarias



01. Datos de medios y disciplinas publicitarias

El marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. El marketing define, mide y cuantifica el tamaño del mercado.

Con el primer fastbook de la asignatura entenderemos la importancia de los datos en el mundo del marketing, conoceremos los principales medios publicitarios offline y online, las unidades de medida de cada uno, y terminaremos con las principales disciplinas publicitarias.

Autora: Patricia Martín

Importancia de los datos en el mundo del marketing

Introducción a los medios publicitarios

Principales medios publicitarios offline

Principales medios publicitarios online

Disciplinas publicitarias

Resumen

Importancia de los datos en el mundo del marketing

X Edix Educación

El **boom** de internet no solo **cambió la forma de mantenernos informados y conectados** en el mundo, también cambió la forma en la que hacemos marketing.

Con la llegada de internet entramos en ‘la era de las oportunidades’.

Saltar a la era digital nos dio grandes ventajas: trajo **herramientas capaces de medir cada interacción**, convirtiéndolas en datos y creando la necesidad de aprender a interpretarlos y utilizarlos.

“Los líderes de marketing de hoy en día saben que los conocimientos basados en datos se han convertido en el tan ansiado santo grail.”

- Kevin Geets - CEO de Madzuli Agency.



Lee [esta columna](#) de Kevin Geets.

Para los profesionales del marketing, los datos tienen el poder de hacer que las campañas de marketing tengan mucho más impacto.

El **marketing basado en datos** implica comprender cuáles son los datos que posee un negocio, cómo organizarlos, analizarlos y aplicarlos para minimizar el gasto en marketing. Desde el principio hasta el final del proceso de toma de decisiones, la correcta selección de datos asegura decisiones más conscientes e informadas.

¿Cuánto crees que se invierte en España al año en publicidad? En 2019, se invirtieron casi 6000 millones de euros en publicidad; en 2020, la cifra descendió a 5000 millones de euros, como consecuencia de la covid-19. En 2021, se invirtieron en España aproximadamente 11.602 millones de euros en publicidad, teniendo en cuenta tanto los medios convencionales como los no convencionales (fuente: [Statista](#)).

¿Cómo crees que un buen análisis de datos puede impactar en las ventas?

Unos buenos datos correctamente modelizados pueden suponer un aumento en ventas del 7,3%.

Introducción a los medios publicitarios

X Edix Educación

La **publicidad** puede realizarse en diferentes medios o canales, cada uno de ellos más orientado a un público y con un alcance diferente. El mix resultante debe ser la **combinación que maximice las ventas de la empresa**, en otras palabras, el **ROI** (*return of investment*).

Los medios publicitarios están basados en audiencias, que es el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, redes sociales, etc. En otras palabras, es el número de personas que entran en contacto con el medio o soporte.

Las unidades de medida de casi todos los medios están
relacionadas con la audiencia: cuanta más audiencia, mayor
alcance.

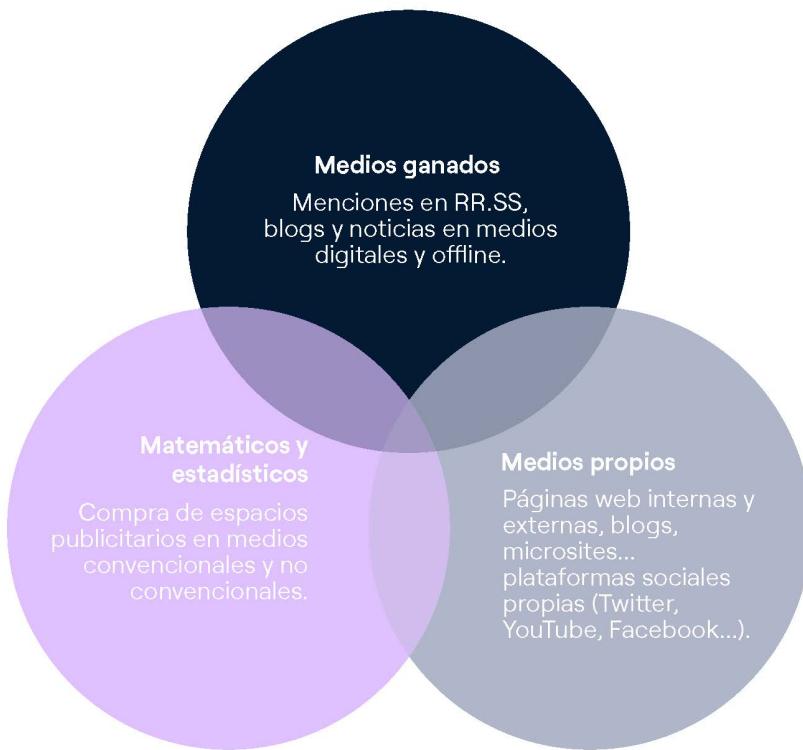
Los **medios publicitarios** pueden dividirse de múltiples formas, siendo la más extendida la **división entre offline y online o digital** —coloquialmente internet— en la que entraremos más tarde en detalle.

Otras posibles divisiones son:

PAGADOS, PROPIOS Y GANADOS

DIRECTOS VS. INDIRECTOS

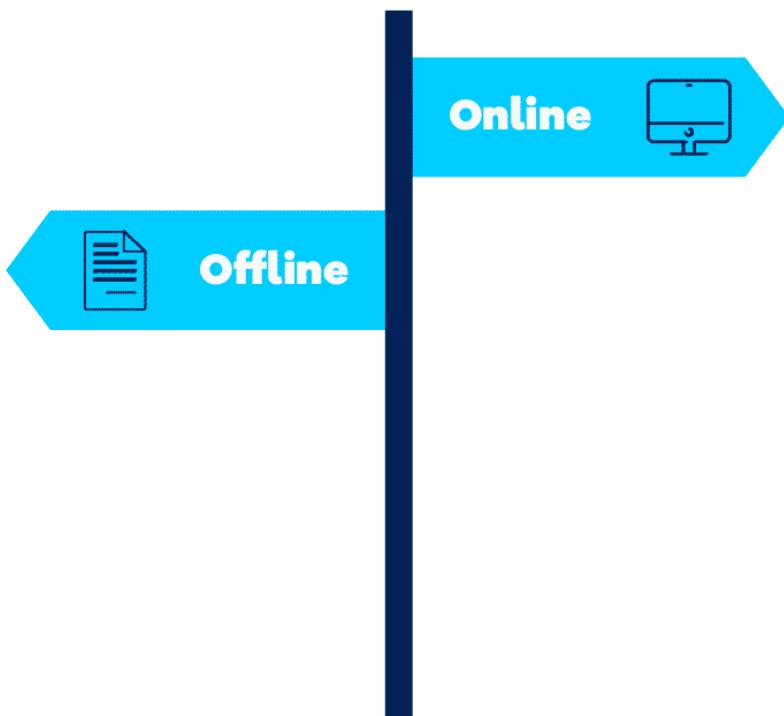
Basada en la inversión necesaria para publicitarse y la propiedad del medio de difusión por el que se realiza.



PAGADOS, PROPIOS Y GANADOS

DIRECTOS VS. INDIRECTOS

Basada en la forma en la que los medios interactúan entre sí y suele usarse cuando hablamos de eficacia publicitaria. En otras palabras, hay medios directos (por ejemplo, la TV y la radio), que tienen impacto sobre otros medios indirectos (por ejemplo, SEM o SEO). Aunque el canal de venta sea de un medio indirecto, la venta viene impulsada por los directos.



Principales medios publicitarios offline

X Edix Educación

La publicidad **offline** recibe su nombre al **no anunciarse en canales digitales**.

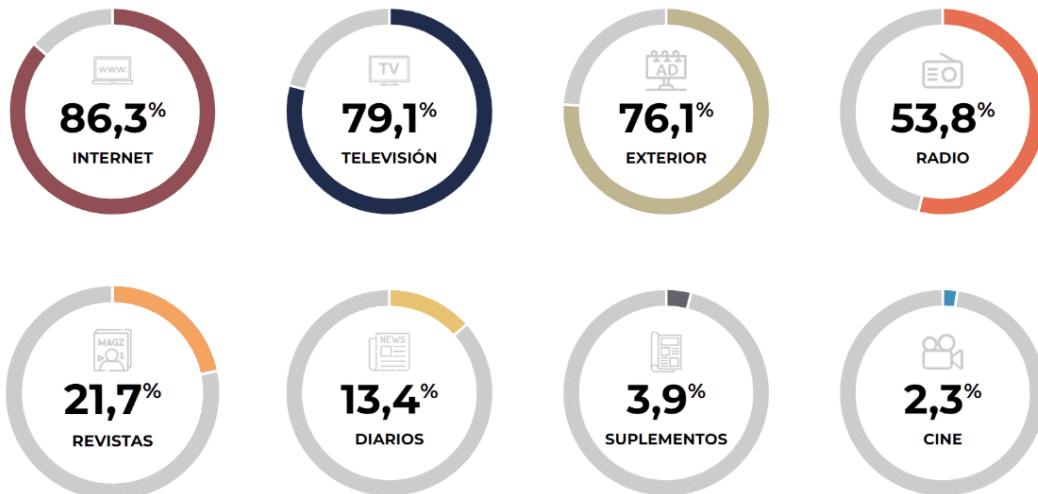
A diferencia de los **online**, los medios publicitarios **offline** **son cinco**:

- Televisión.
- Radio.
- Prensa.
- Exterior.
- Cine.

De ellos, estudiaremos los cuatro principales.

Los medios offline son los que encabezan los índices de audiencia.

Los siguientes datos están facilitados por el AIMC (**Agencia para la investigación de los medios de comunicación**) y son los correspondientes al segundo cuatrimestre de 2022.



¿Te sorprenden? Si tienes curiosidad de ver cómo han evolucionado a lo largo del tiempo, aquí te dejo un enlace : [AIMC EGM](#).

1

Televisión

La televisión es el medio por excelencia en el que pensamos cuando hablamos de publicidad. Durante los últimos años su poderío se ha visto impactado por la llegada de internet a nuestras vidas, disminuyendo año tras año en inversión y audiencia. Actualmente, la inversión es ligeramente inferior a la de digital (internet) y tan solo le supera por 4 puntos porcentuales en audiencia.

La publicidad en televisión tiene la capacidad de llegar a un público masivo. Está liderada por los espacios comerciales que se emiten en las pausas de programas y entre programas, si bien no es la única forma. A estos espacios comerciales (coloquialmente anuncios) les llamaremos **spots publicitarios**, o más técnicamente **pases publicitarios**.

La televisión es un medio publicitario caro que, sumado a la necesidad de tener una presencia necesaria para que los anuncios tengan efecto, requiere una inversión publicitaria alta para obtener resultados favorables. Por contextualizar, de los casi 6000 millones de euros que se invirtieron en publicidad en España en 2019, 2000 millones de euros fueron en televisión, es decir, un 33% de toda la inversión publicitaria.

El coste promedio de las 4 cadenas principales de un spot publicitario de 20 segundos en *prime time* (franja horaria en la que más gente está conectada, siendo para la televisión entre las 21:00 horas y las 23:30 horas) es de 14.000€.

La unidad de medida de la televisión es el **GRP (gross rating point)**: mide el alcance que una campaña publicitaria tiene sobre el público objetivo. Expresado en porcentaje, hace referencia al número de exposiciones (visualizaciones) por cada 100 personas del público objetivo.

Hay varias formas para calcular los GRPs, pero nos quedaremos con la más comprensible. Veamos un ejemplo:

Público objetivo: 10 personas										
Exposiciones o número de veces que han visto la campaña, incluidas las repeticiones: 17	2	1	0	3	5	1	0	2	0	3

$$GRPs = \frac{\text{número de exposiciones}}{\text{público objetivo}} * 100 = \frac{17}{10} * 100 = 170 GRPs$$

En nuestro ejemplo, una emisión de nuestra campaña publicitaria son **170 GRPs**.

Estos **GRP también son conocidos como GRPs brutos**: es el GRP del minuto en el que ha estado el spot publicitario, independientemente de la duración. Para poder cuantificar y medir el impacto de las distintas campañas con un mismo orden de magnitud es necesario tener los GRPs en la misma duración, siendo la más frecuente 20 segundos en el caso de la televisión.

La transformación de los **GRPs brutos en GRPs de 20 segundos se hace teniendo en cuenta la duración real del anuncio**. Suponiendo que nuestro anuncio es de 40 segundos, los GRPs a 20 segundos serían:

$$GRPs\ 20\ seg = \frac{Duración\ anuncio\ (seg)}{20\ seg} * GRPs\ brutos = \frac{40seg}{20seg} * 170GRPs = 340GRPs$$

2

Radio

Cuando las personas solemos pensar en la radio como medio de comunicación, le inferimos la cualidad de antiguo. Y no es un error, **la radio es uno de los medios más vetustos**.

Sin embargo, la llegada de internet no ha supuesto un gran problema para la radio, ya que está comprobado que es **uno de los medios más efectivos en el que los consumidores suelen estar más receptivos**. El podcast nació en el 2000, es un formato de radio muy utilizado en la actualidad, con contenido de todo tipo.

La radio es el único medio en el que la publicidad carece de imágenes y, aunque a priori pueda no ser atractivo, suele ser un buen canal para aquellos anunciantes que no necesitan mostrar imágenes. La radio se considera un medio móvil de comunicación, ya que se puede escuchar en distintos lugares y situaciones: en casa, mientras uno conduce, de paseo, de tiendas...

Aunque la radio es un **medio de difusión masiva**, la variedad de emisoras y programas permite a la publicidad hacer una **excelente segmentación geográfica**, siendo capaz de llegar con mucha precisión a determinados públicos: adolescentes, ejecutivos, aficionados al deporte, etc. Al igual que para la tele, existen dos principales formatos de publicidad en radio: la cuña publicitaria entre programas o durante el programa.

La radio es un medio más económico que la televisión, permitiendo realizar una alta presión publicitaria con gran frecuencia de impactos. El prime time de la radio es entre las 6 y las 10 de la mañana, con un coste promedio de 8400 € para una cuña publicitaria de 20 segundos en las principales emisoras.

Si comparamos las franjas de prime time de la televisión con las de la radio, vemos que publicitarse en la primera es un 67% más caro que la segunda.

La unidad de medida de la radio también es el GRPs, que se calcula de la misma forma que para la televisión. La duración más extendida para compararse con otros anunciantes y anuncios es de 20 segundos.

3

Prensa

En política se dice que **la prensa es el cuarto poder**.

¿Adivináis por qué?

Es el medio de difusión de noticias que incide en las audiencias a pensar en los temas que se amplifican a través de los medios.

La prensa tradicional (impresa) ha sido el **medio más afectado por la revolución digital**, hoy por hoy las revistas y periódicos en formato físico han perdido protagonismo y se han dejado de consumir especialmente entre la gente joven.

La llegada de internet ha supuesto la necesidad de adecuarse, y este medio no ha sido menos. La **mayoría de periódicos y revistas han creado también su contenido en formato online**, lo que ha provocado un cambio en los formatos y la eficacia.

La prensa tradicional limita los anuncios a texto o imágenes en las distintas partes del folleto. Cuanto más relevante sea el lugar de aparición, mayor será el coste asociado. En contraposición, la prensa digital permite añadir formatos publicitarios, permitiendo el uso de vídeos o audios.

La prensa es un medio económico, en el que el anunciante paga por impresión (ya sea en formato físico o digital).

4

OOH (*out of home*) o exterior

La publicidad exterior (OOH) es aquella que se realiza fuera del hogar y es una de las formas más creativas. Este elemento permite una gran variedad de combinaciones, montajes, frecuencias, impacto y, lo más importante, la interacción con otros medios. Podemos encontrar publicidad exterior en mobiliario urbano (marquesinas de las paradas de autobuses, carteles en el metro, etc.), sobre los medios de transporte, fachadas de edificios, vallas publicitarias, estadios...

La publicidad exterior tiene un alcance superior al digital, ya que la mayoría de las personas que salen fuera de casa a lo largo de los días cogen el transporte público, o se encuentran con fachadas publicitarias... Es un medio publicitario nuevo que no produce saturación a los usuarios por una razón: es un estímulo externo que no intercede en su vida cotidiana.

El OOH permite crear mensajes publicitarios personalizados, es decir, pueden darse en función del clima, días específicos, en determinados lugares, horarios, etc.

Un ejemplo: una compañía farmacéutica empezó a invertir en OOH durante los días más fríos de invierno para publicitar su medicamento para los resfriados y analgésicos para las resacas los fines de semana. Sus ventas se vieron incrementadas tras esta campaña.

OOH se puede realizar en distintos formatos según el lugar en el que se lleve a cabo: en formato texto o imagen si estamos hablando de fachadas o sobre el transporte urbano, o de forma dinámica si está integrado en las vallas publicitarias, estadios, o incluso en parte del mobiliario urbano.

La recepción de los mensajes publicitarios del exterior es casi inmediata, es decir, el anuncio suele llegar de forma completa a los usuarios por su formato: una imagen o un texto breve.

La forma de inversión en publicidad exterior es mediante el pago del anunciante al espacio publicitario por las impresiones que realice. A diferencia de otros medios, los espacios publicitarios no están concentrados en determinadas empresas, sino que hay multitud de compañías en las que se puede realizar (ayuntamientos para espacios públicos, taxis para transporte privado, clubs de fútbol para estadios, comunidades de vecinos para fachadas...).

Principales medios publicitarios online

X Edix Educación

Los medios online (o digitales) cada vez tienen mayor presencia, traduciéndose en un aumento de la inversión. En la actualidad, el número de personas que usan internet es de 4540 millones en el mundo. En España, casi 43 millones (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, [AIMC](#)), es decir, más de un 90% de la población.

La llegada de internet cambió todo, incluido la publicidad.

Hay múltiples canales de difusión online en función del presupuesto, alcance, objetivo, etc. Aunque en este fastbook recogeremos los principales canales, casi todos los medios tienen las mismas métricas; por lo tanto, resulta sencillo extrapolar al resto.

Las principales unidades de medida para los canales online son
las impresiones y los clics.

En función del medio y de las necesidades del anunciante, la **inversión publicitaria en cada canal irá asociada a las impresiones o los clics**.

Las impresiones

Son la métrica que refleja el número de veces que se muestra un contenido. En el caso de los anuncios de Google Ads, se contabiliza una impresión cada vez que un anuncio se muestra en una página de resultados de búsqueda o en una página de la red de Google.

Los clics

Son las veces en que los usuarios han interactuado con los anuncios con la intención de visitar el sitio web y obtener más información acerca de lo que ofrece. En palabras más simples, es la acción de pulsar sobre algo (impresión, banner, correo...) con la intención de ser redirigido a la página web del anuncio sobre el que se ha clicado. Se contabilizan cuando un usuario llega a un sitio web a través de un anuncio, incluso si no llega a él o si el sitio no está disponible temporalmente.

Las siguientes son algunas de las técnicas para obtener un mayor posicionamiento.

A blue circular icon containing the number "1", indicating the first point or step in a series.

SEO

Antes de entrar en el **concepto de SEO**, es necesario comprender algunos conceptos para entender este medio:

El posicionamiento en buscadores (Google, Bing...)

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores.

La búsqueda orgánica o natural

Se refiere al posicionamiento en los listados de resultados de forma natural (es decir, sin haber pagado por ello) de una búsqueda que efectuó un usuario.

Keyword

Es la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para buscar en los buscadores.

El SEO (*search engine optimization*), también conocido como posicionamiento natural, es el **conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico**. De forma simplificada, el SEO es el **posicionamiento natural de una página web** en los buscadores.

SEO y SEM (lo explicaremos posteriormente) es lo que se conoce como Search.

El **objetivo de SEO** es llegar a posicionar la página web en las primeras posiciones de los buscadores cuando los usuarios buscan determinadas palabras o frases. Por ello, lo más importante en cualquier estrategia SEO es saber **detectar las palabras clave** (keywords) que más se ajustan a la página web.

Importancia de las keywords

Veámoslo con un ejemplo: supongamos que tenemos una tienda especializada en colchones de viscoelástica y canapés que se llama Descanso profundo. El objetivo de SEO no es aparecer el primero en los resultados si se busca *Descanso profundo*, más bien aparecer en las primeras posiciones ante búsquedas del tipo: *colchones viscoelástica*, *colchones con memoria*, *canapés para colchones*...

Supongamos ahora que tenemos una tienda especializada en arreglar problemas con el diafragma de las cámaras fotográficas. Cuando a un usuario se le rompe la cámara, en general, no sabrá cuál es la razón o pieza estropeada, por lo que es probable que la búsqueda que realice no incluya la palabra *diafragma*. Esta página web debería posicionarse en palabras clave como: *arreglos cámaras*, *reparación de cámaras*, *reposición de piezas estropeadas*...

¿Por qué es tan importante el SEO? Posicionarse en los primeros resultados de los buscadores es de vital importancia. Ten en cuenta que el 80% de los usuarios encuentra el resultado en la primera página, un 15% va a la segunda página, y tan solo un 3% a la tercera. En caso de no encontrarse lo que se busca en el tercer intento, casi el 2% restante cambia las palabras de búsqueda.

El SEO es la técnica más deseada por todos los anunciantes ya que no requiere de ningún tipo de inversión, es decir, el posicionamiento en los buscadores solamente depende del contenido de tu web. Las visitas a la página web que vengan de SEO serán totalmente gratuitas.

¿Cómo se hace el ranking de resultados?

Viene dado por un algoritmo complejo.

Centrándonos en Google, navegador por excelencia, el posicionamiento viene dado por un algoritmo complejo que tiene en consideración más de 200 variables y da una nota a cada una de las páginas. Aquellas con mayor puntuación saldrán en las primeras posiciones. Algunas de las variables que el algoritmo tiene en consideración son: palabras que se utilizan y su frecuencia, número de páginas que te redirigen y calidad de las mismas, títulos, imágenes, etc.

El algoritmo se recalcula cada vez que alguien hace una búsqueda en una página, favoreciendo a aquellas que mayor tasa de éxito tengan y penalizando a las que no devuelven el resultado deseado.

¿Cuál es la inversión en SEO?

La inversión en SEO es de 0€.

No se paga ni por clic ni por impresión, pero es de **vital importancia tener una página bien estructurada** para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores. Esto a veces conlleva la necesidad de contratar servicios profesionales que ayuden a optimizar la página web con las palabras clave.

2

SEM

La **definición de SEM** (*search engine marketing*) puede causar problemas, puesto que la definición real y la manera en que se usa difieren:

- La **definición más extendida de SEM** hace referencia a los resultados de pago de los buscadores que posibilitan la aparición de la página web en las primeras posiciones. Es decir, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas.
- La **definición más purista de SEM** engloba todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago. Bajo esta hipótesis, los anuncios de pago suelen llamarse PPC (pago por clic).

Nosotros continuaremos con la primera y más extendida definición de SEM.

¿Cuál es la estrategia para SEM?

Con **SEM** se ‘compran’ keywords a los buscadores (**Google**) para aparecer en los primeros resultados de las búsquedas que hacen los usuarios con esas palabras. Al igual que en SEO, lo más importante para tener éxito en SEM es conocer las keywords más relevantes para la página web, con el aliciente de que aquí pagas por ellas.

SEM es una estrategia a corto plazo para impulsar una página web de manera controlada, mientras que SEO es una estrategia obligatoria para cualquier empresa a medio y largo plazo.

¿Cuál es la inversión en SEM?

La inversión de SEM va asociada al número de clics que se hagan sobre las keywords.

Veámoslo con un ejemplo: supongamos que somos los directores de marketing de Douglas y queremos asegurarnos de estar bien posicionados ante la búsqueda de colonias. Para ello, ‘compraremos’ dicha palabra para que cada vez que alguien busque colonias en Google aparezca en una de las primeras búsquedas. El director de marketing deberá pagar a Google por cada clic que se haga sobre este anuncio de pago.

¿Cuál es el precio de las keywords? **La inversión en SEM se realiza mediante un sistema de pujas.** El precio de las keywords es muy variable en función de la demanda que haya: podemos encontrar palabras que cuestan 0,12€/clic, mientras que el precio de otras ronda los 5€/clic. Asumiendo que la tasa de conversión, cuando se clica en el anuncio, es inferior al 5%; conviene elegir muy bien las palabras por las que pujar para no incurrir en costes muy elevados que no generen tráfico de calidad.

SEM brand es una búsqueda que incluye el nombre de la marca (por ejemplo: Ikea, Decathlon, Primor...), mientras que **SEM non-brand** realiza una búsqueda de productos genéricos (por ejemplo: sofás, zapatillas de running, colonias...).

¿Qué es Google Ads? El módulo o servicio que tiene Google reservado para los anuncios de pago se llama Google Ads. También se suele hacer referencia a Google Ads como el lugar en el que se ponen los anuncios de pago.

¿Serías capaz de diferenciar la parte SEO de la parte SEM? Ubica las tarjetas en la categoría a la que correspondan.

La inversión es de 0€.

SEO

La inversión se realiza mediante pujas.

SEM

Como vemos en la captura inferior, la parte SEM lleva la etiqueta de anuncio, mientras que la segunda búsqueda que nos aparece es orgánica (SEO).

The screenshot shows a Google search results page for the query "colonias". The top navigation bar includes the Google logo, a search input field containing "colonias", and standard search controls. Below the search bar, there are several tabs: Todo (selected), Imágenes, Shopping, Maps, Noticias, Más, Configuración, and Herramientas. A status message indicates approximately 87.300.000 results found in 0.62 seconds.

SEM (Search Engine Marketing) Ads:

- Anuncio · www.druni.es/**: Fragancias Low Cost para Mujer Comprar Online | Druni.es. Includes a snippet about free shipping starting at 18€ and a location badge for Madrid.
- Anuncio · www.vendiendoperfume.xyz/**: Black Friday rebaja -90% - Black Friday perfumes -85%. Includes a snippet about discounts up to 85% and mentions perfume for men and women.
- Anuncio · www.douglas.es/**: Colonias de Mujer | Compra online en Douglas - douglas.es. Includes a snippet about 40% off Luxe brands and a rating of 4.1 stars from 4,170 reviews.

SEO (Search Engine Optimization) Organic Results:

- www.perfumesclub.com > perfume > mujer**: Perfumes Mujer, colonias y fragancias - Perfumes Club. Includes a snippet about a wide selection of original perfumes and mentions Estuches de Perfume BE DELICIOUS Eau de Parfum by Marc Jacobs.

3

Redes sociales

¿Crees que las redes sociales son importantes en el marketing? Aquí van algunos datos:

- En la actualidad, las redes sociales cuentan con **3800 millones de usuarios activos**, es decir, casi el 50% de la población mundial.
- **1 de cada 5 minutos de consumo de internet** se realizan en redes sociales.
- El **85% de la población española entre 16 y 65 años** utiliza redes sociales.
- La población española entre 16 y 65 años tiene una **media de 4,5 redes por usuario**.

Como ves, el uso de redes sociales es uno de los **pilares en cualquier estrategia digital** al permitir la interacción con los usuarios. ¿Todavía crees que no son tan útiles?

La más usada

La red social más utilizada es **WhatsApp**. El 89% de la población española la usa, aunque en la actualidad no es accesible para fines publicitarios.

Segunda posición

La segunda red social con más uso es **Facebook** (87%).

Tercera posición

YouTube (68%) ocupa la tercera posición.

Cuarta posición

Instagram (54%) es la cuarta red social con mayor uso en España.

Los principales objetivos de las redes sociales son **entretenér (81%)**, **interactuar (77%)** e **informarse (66%)**.

Facebook

La evolución de Facebook ha sido así:

En 2003, **Mark Zuckerberg** crea Facemash como una página web social en la que los estudiantes de Harvard compartían el atractivo de otros estudiantes. Apenas duró unas horas por problemas de privacidad.

En febrero de 2004, junto a dos compañeros, crea una red social (**The Facebook**), para que los estudiantes de Harvard pudieran interactuar con otros estudiantes.

Fueron abriendo fronteras y ampliando a otras universidades, hasta que a finales de 2005 ya contaba con 6 millones.

En 2021, es una red social con el objetivo de compartir contenido de forma masiva que cuenta con casi 2500 millones de usuarios en el mundo, y 22 millones en España, aunque durante los últimos años el volumen de usuarios está disminuyendo.

Facebook es una red social para compartir contenido, tanto de la población como de las empresas, y un buen lugar donde publicitar nuestra marca o producto. Las marcas pueden publicar contenido en su perfil, pero también pueden hacer publicidad de pago.

La publicidad en Facebook (que se gestiona desde su módulo Facebook Ads) es uno de los canales que más personalización permite, pudiendo elegir un target muy específico de población.

Se puede impactar teniendo en cuenta zona geográfica, edad, situación sentimental, idioma, aficiones e incluso personas que se han mudado recientemente, que viven lejos de su ciudad de origen, etc. Esto hace que la eficacia de los anuncios en Facebook sea muy alta.

Los anuncios de Facebook pueden aparecer en tres lugares: en la barra de la derecha, a lo largo del timeline o en el messenger. El anuncio puede darse de formas muy diversas: imágenes, textos, vídeos, audios, que combinados con el formato elegido para su difusión (carousel, collection...) permiten al anunciante un gran nivel de personalización.

La publicidad en Facebook es económica. El anunciante pagará solamente por cada clic o conversión recibida, y el precio de los anuncios es mediante un sistema de pujas.

El ganador de la subasta será el que tenga un buen equilibrio entre generar valor para los anunciantes y ofrecer contenido de interés para los usuarios, no el que más pague.

YouTube

Al igual que Facebook, es un **medio ideal para alcanzar a las generaciones Y y Z** (los nacidos a partir de 1986), y así conseguir conectar con los usuarios de una manera rápida, directa y emocional. Es un medio muy útil para **favorecer el posicionamiento** (YouTube es de Google) y para difundir contenido.

Cada vez es más complicado destacar en esta red social ya que el número de personas que la utilizan va en aumento, así como los canales activos en ella. Es por ello que es **realmente importante tener claro cuál es el objetivo** (llevar tráfico a la web o producto, generar imagen de marca, incrementar los seguidores, etc.).

La **publicidad en YouTube** no son solamente los anuncios publicitarios entre vídeos o durante los vídeos, también puede darse en formato de display, anuncios en los laterales del vídeo, superpuestos sobre el vídeo...





YouTube tiene una forma de inversión basada en el coste por visualización, es decir, el anunciante pagará si el anuncio se ha visto en su totalidad. En este caso, es un sistema de pujas, el anunciante que más pague será el que consiga publicitarse.

Instagram y TikTok

El auge de Instagram (propiedad de Facebook), y más recientemente de TikTok (creada en 2016 bajo el nombre de Bouying, aunque lanzó a principios de 2019 el módulo publicitario), ha conseguido que la publicidad en estas dos redes sociales sea cada vez más importante y popular entre las empresas. Son unas opciones muy recomendables si el público objetivo es joven, especialmente TikTok.

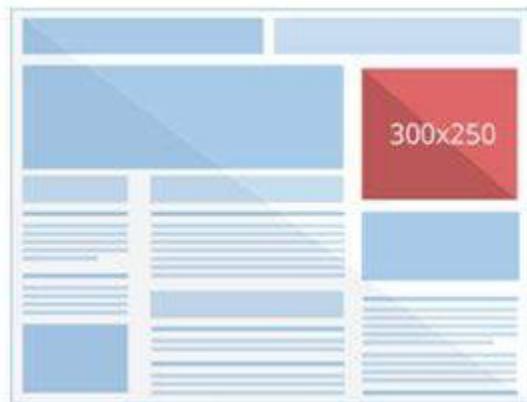
	Instagram	TikTok
Número de usuarios	Roza los 1000 millones mundiales y 16 millones en España.	800 millones de usuarios mundiales y 14 millones en España. Un dato: el 66% de los usuarios es menor de 30 años.
Finalidad	Medio publicitario muy bueno si queremos posicionar la marca, presentar un nuevo producto o lanzar la tienda online.	Ofrece una de las opciones más creativas. Es un buen medio si queremos impulsar nuestra marca de forma creativa.
Funcionamiento	La empresa paga para promocionar los productos que el usuario visualizará en forma de publicación o story (historia) para Instagram. Permite comprar desde la propia aplicación.	La empresa paga para promocionar sus productos que el usuario visualizará en el feed en TikTok.

	Instagram	TikTok
Soporte	La publicidad en Instagram contempla vídeo, imagen, texto o audio.	TikTok está más enfocada a vídeos en los que los usuarios suelen realizar bailes, deportes, challenges, etc.
Gestión de la publicidad	Teniendo un módulo propio (Instagram Ad) que permite a la empresa poder gestionar directamente su publicidad.	Teniendo un módulo propio (TikTok Ads) que permite a la empresa poder gestionar directamente su publicidad.
Forma de pago	El formato de pago de los anuncios en Instagram es el mismo que en Facebook, se realiza mediante subastas teniendo en cuenta las preferencias de los usuarios y la calidad del anuncio.	La publicidad en TikTok es más exclusiva, ya que las campañas publicitarias son muy novedosas y hay pocos anuncios, por lo que los costes son más elevados que en Facebook o Instagram (la inversión mínima diaria es de 20€ y 50€ por campaña).

4

Display

Este tipo de publicidad incluye distintos formatos como banners, imágenes, textos, vídeos o piezas de audio, que se muestran a un usuario mientras navega en internet. Hay distintos tipos de display superbanner, pre-roll, skin, etc.





La **publicidad display** constituye un formato publicitario online en el que el anuncio se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

Display se puede distribuir en distintos formatos (siendo banner la más extendida), y puede estar formado por imágenes, vídeos, textos o piezas de audio.

Como para el resto de medios online, las **unidades de medida** de display son las **impresiones y los clics**. Las principales métricas de pago asociadas son:

- **Coste por clic:** se paga por cada clic que hace el usuario sobre el display.
- **Coste por mil impresiones:** el anunciante paga por lotes de mil impresiones.
- **Número fijo de clic/semana:** el anunciante paga por un número fijo de clics/semana (o día, mes), independientemente de los resultados obtenidos.
- **Coste por acción:** el anunciante pagará cada vez que el usuario realice una acción distinta al clic, por ejemplo, comprar un producto, facilitar los datos de contacto, etc.

Ahora que conoces display, ¿serías capaz de identificarlo?

The screenshot shows the homepage of EL PAÍS. At the top, there is a large orange banner for "Cyber Monday" with the text "Termina hoy a medianoche" and "Compra ahora. Disfruta después." Below the banner, the Amazon logo is visible. The main navigation bar includes links for "INTERNACIONAL", "OPINIÓN", "ESPAÑA", "ECONOMÍA", "SOCIEDAD", "EDUCACIÓN", "MEDIO AMBIENTE", "CIENCIA", "TECNOLOGÍA", "CULTURA", "DEPORTES", "TELEVISIÓN", and "GENTE". A "SUSCRÍBETE" button is also present. The main content area features a large image of a person in medical scrubs giving a vaccine shot to another person. To the left of the image, there is a text box with the following content:

La crisis del coronavirus

LA PANDEMIA EN ESPAÑA

CASOS >	MUERTES >	INCIDENCIA DE CASOS NOTIFICADOS Y CAMBIO EN 14 DÍAS >
Media diaria: 9.367	Media diaria: 277	Madrid: 236 -30%
Cambio 14 días: +43,3% ↗	Exceso mes: 8.527 (Total: 69.936)	C. León: 535 -60%
		La Rioja: 431 -41%
		Asturias: 411 -50%
		C. País Vasco: 469 -52%
		C. La Mancha: 399 -21%

SITUACIÓN GLOBAL >



The screenshot shows the WordReference.com interface. At the top, there's a banner for 'Cyber Monday' with a 30% discount offer. Below the banner is a search bar with 'Spanish-English' selected. To the right of the search bar are buttons for 'Foros' (Forums) and 'Advertisements'. The main content area shows the word 'hola' with a speaker icon and the option to 'ESCCHAR' (listen). Below this are links to 'Spanish definition', 'Spanish synonyms', 'Gramática', 'Conjugación (ES)', 'Conjugator (EN)', 'in context', and 'images'. There are also buttons for 'WordReference', 'Collins', and 'WR Reverse (13)'. A note at the bottom says 'WordReference English-Spanish Dictionary © 2020:'. To the left of the main content, there's a sidebar titled 'Ver También:' (Also see) listing various related words like 'hojalatero', 'hojalatero', etc. Below that is a 'Settings:' section with options for 'Click on word:', 'Recent searches:', and a 'Save history' checkbox. At the bottom of the sidebar, there are links for 'hola', 'frecuentemente', and 'comentar'. On the right side of the main content, there's an advertisement for 'Bottega Verde' with a 70% discount offer. Below it is another advertisement for 'OPPO' phones with a 'HOY ES TU DÍA DE SUERTE' (Today is your lucky day) message and a 'VER DESCUENTOS' (View discounts) button.

5

Emailing

El emailing es el **medio sustituto del tradicional buzoneo** (envío por correo postal en formato físico). Consiste en el envío de correos masivos a clientes y no clientes con dos **objetivos principales**: fidelización de los usuarios registrados y captación de nuevos clientes.

Pero, ¿cómo conseguimos los correos de clientes que no están en nuestra base de datos? Pues bien, hay empresas que se dedican a la venta de bases de datos en las que recogen las direcciones de contacto de las personas, así como información relacionada con ellas. Por tanto, una compañía que quiera hacer una campaña de captación de clientes tan solo tendrá que comprar una base de datos de clientes de su target de interés.

Es uno de los medios más baratos en el que los anunciantes pueden pagar por visualización (o apertura), clic o conversión.

6

Afiliación

La afiliación es un **medio publicitario que consiste en pagar a otra web o blog para que promocione tu marca o producto mediante la inserción de anuncios en su contenido.**

La importancia del éxito en afiliación consiste en elegir los lugares más adecuados para publicitar el producto, es decir, si una empresa se dedica a comercializar mascarillas faciales, quizás lo más interesante es aparecer en blogs de belleza.

Es un **modelo publicitario basado en resultados**, el anunciante no paga por impresión o clic, sino solamente cuando se lleve a cabo una determinada acción, por ejemplo, una compra o llenar un formulario.

Disciplinas publicitarias

X Edix Educación

Ahora que ya conocemos los principales medios publicitarios, vamos a familiarizarnos con las principales disciplinas publicitarias y las distintas tipologías de campaña que se pueden realizar.

Antes de lanzar una campaña publicitaria, debemos tener claras las respuestas a varias preguntas si queremos tener éxito. Entre todas ellas, hay que destacar:

- ¿Qué queremos conseguir?
- ¿Cuál es nuestro público objetivo?

1

Publicidad nativa

Cuando los usuarios entran a las webs buscando un producto o servicio, suelen sentir cierto rechazo al verse saturados de publicidad. Esto ha generado que opten por instalar *ad blockers* para evitar ser bombardeados con tantos anuncios.

La publicidad nativa surge de la necesidad de no molestar a la población, es decir, de pasar desapercibido. Es una forma de hacer publicidad silenciosa. Se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, por lo que es menos intrusiva que la publicidad tradicional: el receptor no es consciente de que le están promocionando un producto o servicio.

Los medios donde podemos encontrarlo con más facilidad son las **redes sociales, artículos editoriales, display o exterior**. Veamos dos claros ejemplos:



- En la película *El Show de Truman* hay múltiples casos de publicidad nativa: se anuncian cervezas, cacao, cuchillos, etc.
- En 2014, *The New York Times* incluyó un extenso artículo de los problemas a los que las mujeres se enfrentan en prisión y posibles reformas del sistema penitenciario. En realidad, este artículo era un anuncio pagado por los productores de *Orange is the New Black*.

2

Retargeting y remarketing

¿Alguna vez has pensado por qué te salen anuncios de una página web que has visitado? La respuesta es por el **retargeting** o **remarketing**. Ambos conceptos tienen el mismo significado y objetivo, y las diferencias entre ellos presentan distintas corrientes que se escapan de nuestra asignatura.

El retargeting o remarketing son técnicas de marketing digital que consisten en impactar a los usuarios que ya han tenido interacción con una determinada marca. El objetivo es recordar a los usuarios aquellos productos o servicios en los que han mostrado interés con anterioridad para convertirlo en venta.

Los medios publicitarios donde podemos realizarlo con mayor facilidad son redes sociales y display.

Veamos un ejemplo: un usuario entra en un ecommerce dispuesto a hacer una compra, añade el producto al carrito, pero en el momento de la compra este cliente abandona. Este usuario es un cliente potencial para publicitarle en un futuro el mismo artículo y generarle una nueva oportunidad de compra.

3

Prospecting

El **prospecting** tiene el target opuesto al **remarketing** o **retargeting**: consiste en alcanzar a clientes potenciales que no han tenido ninguna interacción previa con la marca. Con esta técnica conseguimos promocionar productos o servicios, captar clientes potenciales, crear notoriedad de marca.

“Prospecting: convierte desconocidos en clientes.”

- Federico Consentino (Business Manager en Doppler).

4

Programática

La **publicidad programática** consiste en ofrecer a cada usuario aquellos **anuncios adaptados a sus gustos, deseos o necesidades** en el momento idóneo con la finalidad de aumentar el ratio de conversión. Se busca llegar solamente al target perfecto.

La publicidad programática es un tipo de publicidad **basada en el big data**, donde los **anunciantes compran audiencia** y no espacios publicitarios. Utiliza algoritmos matemáticos de forma que la publicidad pasa a ser semiautomática. Los espacios publicitarios se compran a través de un sistema de pujas en tiempo real, también conocido como *real time bidding*.

Resumen

 Edix Educación

Hemos comprendido la **importancia del marketing en la actualidad y el impacto y alcance que tiene en la sociedad, tanto a nivel mundial como en España.**

Hemos conocido los **principales medios publicitarios offline y online, sus unidades de medida, y el nivel de inversión asociado.**

	Medio publicitario	Unidades de medida	Inversión
Medios offline	Televisión	GRPs (a 20 segundos)	Alta
	Radio		Media
	Prensa	€	Baja
	Exterior o OOH	€	Baja
Medios online o digitales	SEO	Impresiones o clics	Nula
	SEM		Baja o media
	RRSS		Baja o media
	Display		Baja
	Emailing		Baja
	Afiliación		Baja

Por último, nos hemos familiarizado con las principales disciplinas publicitarias que podríamos resumir como:

Publicidad nativa —

Publicidad camuflada, silenciosa.

Retargeting y remarketing —

Recuerdo al usuario.

Prospecting —

Convierte desconocidos en conocidos.

Programática —

Publicidad inteligente.

¡Enhorabuena! Fastbook superado

edix

Creamos Digital Workers