



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
SEGUNDA CONVOCATORIA**

TÍTULO

**NUEVO PARADIGMA DEL PAID MEDIA: DEMOCRATIZACIÓN Y AUGE DEL
PAID MEDIA COMO PRINCIPAL CANAL DE ADQUISICIÓN Y CONVERSIÓN**

AUTOR: Engo Grau Ángel

DNI 07260973B

TUTOR(A): García De Quevedo Gloria Campos

En Menorca a 24 de mayo de 2024

Índice

Contenido

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
Objetivos.....	8
Estructura del Trabajo	8
Metodología.....	8
Criterios de Elegibilidad	8
CAPITULO I.....	9
MARCO TEORICO.....	9
1. El Internet	9
1.1. Nacimiento del Internet.....	9
1.2. Inicio de las aplicaciones	9
1.3. Facebook.....	9
1.4. YouTube	10
1.5. Twitter.....	10
1.6. WhatsApp	10
1.7. Instagram (2010).....	10
1.8. Pinterest.....	10
1.9. Google+.....	10
1.10. Twitch	11
1.11.....	11
1.12. TikTok.....	11
2. Economía digital.....	12
Antecedentes	12
Definición	13
Evolución	13
3. El Marketing	13
3.1. Evolución del Marketing.....	13
3.2. Naturaleza del Marketing.....	14
3.3. Marketing Online	14
4. Democracia del Mundo Online.....	15
5. Paid Media	15
6. Diferenciación entre earned, owned y paid media.....	15
6.1. Earned Media	15
6.2. Owned Media.....	15

6.3. Paid Media	15
6.4. Ventajas que tiene el Paid Media.....	16
6.5. Social Ads	16
6.6. Otras formas de Paid media	16
CAPITULO II	16
ESTRATEGIAS DE PAID MEDIA	16
1 Posicionamiento de pago	16
1.1 AdWords	17
1.2. El Triángulo de Oro	19
1.3 Enlaces Patrocinados	21
2 Publicidad display.....	22
2.1 EL formato	22
2.2. Como Gestionar Publicidad Display.....	23
2.3 Las agencias y la publicidad display	24
3 “Real Time Bidding” (RTB).....	24
3.1. Elementos del real time bidding	25
3.2. La Evolución del RTB	25
3.3. Cómo funciona el RTB	26
3.4. Ventajas del RTB	26
3.5. Problemas del RTB	27
4. Publicidad display por medio del retargeting.	27
4.1 El funcionamiento del retargeting.....	27
5. El formato video	28
CAPITULO III	29
APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	29
La inversión en Paid Media	29
Características de la inversión en Paid Media	29
Fases para invertir en Paid Media	29
CASOS	32
Caso 1 Old Spice.....	32
Caso 2 Coca-Cola	33
Caso 3 DOVE	34
Caso 4 Hawkers	35
Caso 5 Red Bull: Stratos	36
CAPITULO IV	37
EFFECTOS ECONÓMICOS QUE HAN PRODUCIDO EL DESARROLLO DE LAS REDES EN LAS EMPRESAS	37

España y la economía digital	38
Sector financiero	38
El futuro de la economía digital en España	39
Marketing y Publicidad en la Economía Global.....	40
Cuota de inversión de las Empresas Españolas en Paid Media	41
CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA.....	45

Índice de Tablas

Gráfico Nro. 1 Nacimiento y evolución del Internet.....	12
Gráfico Nro. 2 El proceso de la Mercadotecnia.....	14
Gráfico Nro. 3 Marketing online.....	14
Gráfico Nro.4 El Triángulo de oro.....	20
Gráfico Nro.5 Como observan la página de resultados los internautas.....	21
Gráfico Nro.6 Formatos de Banners.....	23
Gráfico Nro.7 Cuadro de Mandos que permite monitorear los KPIs.....	32
Gráfico Nro.8 Relación entre volumen y rentabilidad.....	33

Índice de Figuras

Figura Nro. 1: Imagen de Campaña old Spice. Fuente Youtube.....	34
Figura Nro. 2: Imagen de Campaña Coca Cola. Fuente: Imágenes de Internet.....	35
Figura Nro. 3: Imagen de Campaña de Dove. Fuente Youtube.....	36
Figura Nro. 4: Imagen de Campaña Hawkers. Fuente: Imágenes de Internet.....	37
Figura Nro. 5: Imagen de Campaña de Red Bull. Fuente Youtube.....	38

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el objeto de hacer un Análisis del Paid Media, el auge que ha tenido y porque se considera actualmente el principal canal de adquisición y conversión. Para ello se han trazados los siguientes objetivos específicos: estudio del marketing digital desde sus inicios, y las herramientas que hoy en día son las más usadas, análisis de las distintas estrategias de Paid Media, cuáles son las más destacadas y los beneficios de estas, revisión de resultados logrados por medio de la implementación de estas nuevas estrategias en la actualidad y observar los efectos que produce en la economía el desarrollo de estas técnicas de mercadotecnia digital. Se inicia con el desarrollo del Marco Teórico para refrescar y actualizar conceptos importantes que deben quedar claros en el estudio del tema, posteriormente se desglosaron las diversas estrategias de País Media a fondo. Más adelante se revisaron empresas que utilizaron estrategias Paid media, y sus resultados. Finalmente se realizó una exposición sobre los efectos económicos que han producido el desarrollo de estas redes sobre las empresas. La modalidad metodológica utilizada fue la revisión bibliográfica, la misma consistió en la búsqueda artículos, informes y estudios, esta búsqueda se realizó en Google y Google académico. Se ha podido concluir que, aunque muchas personas intentan hacer publicidad digital, se requiere técnica para poder dominar los procesos, que permiten crear una campaña que de buenos resultados. Por el dinamismo de las comunicaciones digitales es complejo tener un parámetro estático sobre este tema, considerando factores como las modificaciones continuas que hace Google a las herramientas que provee, por ello es necesario estar al tanto de la innovaciones y mejoras de estas herramientas en la red. El marketing digital ha llegado para instalarse, por ello las empresas que desean crecer en este tiempo deben generar esfuerzos a nivel de presupuesto y personal capacitado para adaptar sus estrategias al comercio y la publicidad digital, siendo conscientes de que cada día, las estrategias y herramientas van cambiando, actualizando y mejorando, por tanto el crecimiento en este ámbito estará definido por la actualización continua, equilibrio entre inversión y rentabilidad, así como la adecuación a los cambiantes hábitos de los consumidores.

Palabras claves: paid media, marketing digital, economía digital, publicidad.

ABSTRACT

The present out has been carried out in order to make an Analysis of Paid Media, the boom it has had and why it is currently considered the main acquisition and conversion channel. For this, the following specific objectives have been outlined: study of digital marketing since its inception, and the tools that are most used today, analysis of the different Paid Media strategies, which are the most outstanding and their benefits, Review of results achieved through the implementation of these new strategies today and observe the effects that the development of these digital marketing techniques produces in the economy. It begins with the development of the Theoretical Framework to refresh and update important concepts that must be clear in the study of the subject, later the various strategies of País Media were broken down in depth. Later on, companies that used paid media strategies and their results were reviewed. Finally, a presentation was made on the economic effects that the developments of these networks have produced on companies. The methodological modality used was the bibliographic review, which consisted of searching for articles, reports and studies, this search was carried out in google and google academic. It has been possible to conclude that although many people try to do digital advertising, technique is required to be able to master the processes, which allow creating a campaign that gives good results. Due to the dynamism of digital communications, it is complex to have a static parameter on this subject, considering factors such as the continuous modifications that Google makes to the tools it provides, so it is necessary to be aware of the innovations and improvements of these tools on the web. . Digital marketing has come to settle, so companies that want to grow at this time must generate efforts at the budget level and trained personnel to adapt their strategies to digital commerce and advertising, being aware that every day, the strategies and tools They are changing, updating and improving, therefore growth in this area will be defined by continuous updating, a balance between investment and profitability, as well as adaptation to changing consumer habits.

Keywords: paid media, digital marketing, digital economy, advertising.

INTRODUCCIÓN

Las más grandes probabilidades de aprender hoy en día radican al unir la sociedad, la tecnología y la cultura, esto permite que la identidad del individuo sea enriquecida. (Goldman & A., 2008), es el aprendizaje continuo el que permite la actualización y mejora de las personas, procesos, instituciones y empresas, hoy en día nada es constante, todo está en movimiento y si se quiere estar en el lado de los que salen adelante en busca del éxito se hace necesario estar al día con lo que la sociedad está consumiendo y ser parte activa de estos cambios.

En la última década, se puede ver la relevancia y el ascenso que ha obtenido el mundo digital en el mundo. Este tipo de revolución digital (Zuccherino, 2021) ha traído la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, que cada vez se actualizan y traen más opciones y bondades, desde ver una película, hasta ubicar un inmueble para la compra, todo se puede hacer desde la comodidad de la casa y sin moverse del sillón.

En la historia no se pudo relacionarse tanto antes como es posible ahora, las opciones que permiten las redes son impresionantes, al minimizar las limitaciones físicas y permitir estar en contacto con los seres amados, esto convierte a las redes en una herramienta que amplía las relaciones.

En paralelo permite que los círculos sociales crezcan y se expanda el roce social con diversos entornos como el profesional, el de pasatiempos, educativo entre otros. La manera en que las personas se comunican socializa y colaboran ha cambiado totalmente ya que las comunicaciones son veloces y objetivas.

Esta nueva forma de vida digital permite que la vivencia del ser humano sea ampliada con el potencial enorme que revelan los medios digitales. Permitiendo que las interacciones y vínculos que se crean permanezcan en el tiempo, se supere la distancia y barreras tan complejas como las del idioma sean superadas. Esta experiencia permite observar y apasionarse por cosas que otros usuarios realizan o viven, todo esto debido a que la interconexión es global y se hace cada vez más sencillo acceder a lo que hacen, viven otras personas.

El Marketing no ha escapado de esta revolución, y ha tenido que evolucionar en la misma medida que lo han hecho las tecnologías digitales, dando pasos agigantados para estar a la medida de las necesidades actuales, ya que todo se maneja por estos medios, convirtiéndose el internet en una herramienta de gran relevancia para el desarrollo del Marketing Digital.

La interconectividad en el mundo es cada día mayor y en tiempo real, lo que permite que los consumidores puedan conocer sobre un producto, características, ventajas y desventajas, ver las opiniones de este, la experiencia de otros consumidores y todo esto va a influir en el proceso de compra, por esta razón surge en las empresas la necesidad de que su contenido sea visto y gane exposición dentro de su target.

Para todo esto se han creado estrategias de marketing que inician con la creación de una web empresarial, creación de perfiles en redes sociales, publicaciones continuas y todo lo necesario para ganar un posicionamiento orgánico, sin embargo, algunas veces no es suficiente.

Dada la cantidad de opciones en la red, se hace necesario recurrir a estrategias más sofisticadas para ganar espacio y visualización en la red, ello ha traído el surgimiento del Paid Media, como estrategia para las empresas que pueden destinar un presupuesto para lograr un mayor alcance dentro del mundo digital.

Objetivos

Objetivo General: Análisis del Paid Media, el auge que ha tenido y porque se considera actualmente el principal canal de adquisición y conversión.

Para ello se han trazado los siguientes **objetivos específicos:**

- Estudiar el marketing digital desde sus inicios, y las herramientas que hoy en día son las más usadas
- Analizar las distintas estrategias de Paid Media, cuáles son las más destacadas y los beneficios de estas.
- Revisar los resultados logrados por medio de la implementación de estas nuevas estrategias en la actualidad.
- Observar los efectos que produce en la economía el desarrollo de estas técnicas de mercadotecnia digital

Estructura del Trabajo

Para ello se inicia con el primer capítulo en un estudio del Marco Teórico para refrescar y actualizar conceptos importantes que deben quedar claros en el estudio del tema.

Posteriormente en el siguiente capítulo se desglosarán las diversas estrategias de País Media a fondo.

Más adelante se revisarán casos de estudio que hayan utilizado las estrategias Paid media, y resultados.

Para finalizar se hará una exposición sobre los efectos económicos que han producido el desarrollo de estas redes sobre las empresas.

Metodología

La modalidad a utilizar es la Revisión bibliográfica, la misma consiste en la búsqueda de los artículos, informes y estudios se realizó en google y google académico. Las palabras claves para la búsqueda fueron: paid media, marketing digital, se usó una restricción para los años de búsqueda, requiriendo al buscador información entre 2005 y 2023.

Criterios de Elegibilidad

Los criterios para excluir trabajos encontrados han sido:

1. Duplicados, documentos presentes simultáneamente en varias de las cadenas de búsqueda.
2. Artículos con imposibilidad de obtener PDF.
3. Artículos inspirados o basados en investigaciones que ya aparecen en el buscador

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1. El Internet

Antes de que existiera la imprenta, los libros eran escritos a mano, y debido al trabajo que llevaba reproducirlos era muy costoso adquirirlos por lo que solo tenían acceso a ellos las personas con alto poder adquisitivo, concentrándose el conocimiento y el poder en un reducido grupo de personas.

Posteriormente en el siglo XV, Gutenberg crea la imprenta y quebranta este paradigma de acceso al conocimiento y la información democratizando el acceso a ellos. (Zuccherino, 2021)

1. 1. Nacimiento del Internet

(Barrio, 2022) En el manual de derecho digital, señala su origen en el año 1947, en el mismo tiempo que se estaba iniciando la guerra fría entre el Occidente liderizado por Estados Unidos, y Orientales liderizados por la antigua Unión Soviética.

Esta lucha por el control fue el incentivo para distintos avances de la tecnología, entre los cuales se destaca Estados Unidos al momento de crear ARPA una red que permitió que se intercambiaban comunicaciones entre diversas instituciones, siendo ello una base para que diez años después naciera el Internet.

Posteriormente la red Internet Global permite acceso al público en general (año 1991) por medio del World Wide Web, lo que actualmente se conoce como www.

1.2. Inicio de las aplicaciones

Antes de que se crearan las redes sociales los usuarios solo podían tener intercambio de emails y participar en programas que tenían chat online, sin embargo en 1997, se creó la primera red social denominada Six Degrees, la misma permitía crear lista de amigos con otros miembros que estuviesen en la red, basándose en el concepto de los 6 grados que separaban a una persona de otra, donde con 6 pasos las personas podían contactar con cualquier otra persona en el mundo (que también estuviese en la red), aunque no duro más de 4 años esta red dio paso a las redes sociales que se manejan hoy.

En el 2002, inicio una nueva red llamada Friendster y en el 2003 Myspace y LinkedIn las cuales se crearon con un perfil más orientado a profesionales y empresas. Actualmente esta última pose seiscientos millones de internautas registrados haciendo uso de ella

1.3. Facebook

En el año 2004, Mark Zuckerberg creó el portal denominado Facemash para que los estudiantes de Harvard donde él estudiaba pudieran dar su opinión sobre los compañeros más simpáticos y menos simpáticos en la Universidad. Mark fue expulsado de la universidad por su creación, sin embargo, al hacer evolucionar esta aplicación creó lo que hoy se conoce como Facebook, que hoy en día supera los dos mil quinientos millones de internautas que lo utilizan.

1.4. YouTube

Sus creadores son Hurley, Chen y Jawn, fundaron una de las redes más importantes, la cual surgió como un fenómeno de lo audiovisuales en San Bruno, California. Una idea que nació cuando tres amigos querían subir un video a las redes. Inmediatamente internautas de todos lados subieron diversos videos, y se expandió más aun cuando quienes la usaban colocaban enlaces de Youtube en las páginas de Myspace. Actualmente esta red tiene dos millones de internautas que la utilizan durante todo el mes.

1.5. Twitter

Nace en San Francisco en el año 2006, creado por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, se caracteriza por ser un microblogging, revoluciono la comunicación con sus tweets que significa trino de pájaro y que tienen que ver con información corta y útil. Ha sido muy utilizada por medio de comunicación. Lo sencillo del uso de esta aplicación la ha hecho especial. La red posee un estimado de 340 millones de internautas que la utilizan durante todo al mes.

1.6. WhatsApp

Es la aplicación de mensajes instantáneos con más fama. Fue creada en el año 2009, gracias a su fundador originario de Ucrania: Koum, esta creación fue hecha inicialmente como una agenda inteligente que permitía ver en el estado de su agenda que estaban haciendo sus contactos y ver si podía iniciar una conversación, es por ello que tiene este nombre WhatsApp, traducido es que hay o que pasa, esta es una forma común de iniciar una conversa. Actualmente posee más de 2 millones de internautas que la utilizan y supera a Facebook Messenger y Telegram.

1.7. Instagram (2010)

Considerada la mayor red de fotografía, sus creadores: Systrom y Krieger, este medio trata las imágenes en presentación de cuadrado como una forma de rendir tributo a la Kodak Instamatic y a la Polaroids que sacaban las fotos de esta forma, muy diferente a las de hoy en día que son más verticales. Fue pionera en el 2011, en promocionar los hashtags junto con Twitter, para permitir encontrar fotografías de un mismo tema. Tiene un aproximado de unos mil millones de internautas que la utilizan activamente.

1.8. Pinterest

Surgió en el año 2010 almacena imágenes para inspirar a las personas que pueden guardarlas en tableros y usar pines a 9 meses de salir ya tenía diez mil usuarios. Actualmente posee más de trescientos millones de internautas que la utilizan activamente.

1.9. Google+

Tuvo sus orígenes en el año dos mil once, esta red social cuyo dueño era Google, logró tras operaciones, ascender a diez millones de adscritos solo a las 2 semanas de creada. Veintiún días después de estar funcionando, logro alcanzar los 20 millones. Esta red se esforzó grandemente en ser un desafío para Facebook, LinkedIn, y otras redes sociales del momento, sin embargo, esta red actualmente no existe.

1.10. Twitch

En el año 2011, inicio operaciones como red social, convirtiéndose en tendencia por enfocarse en el mercado del gaming, que en ese momento estaba creciendo de forma acelerada. Sus fundadores fueron Seibel, Kan, Shear, y Vogt, quienes experimentaron previamente haciendo videos en directo, por medio de una plataforma denominada Justin.tv en el año 2007. La misma era como un reality show que abordaba la vida de uno de sus creadores (Kan), quien grababa toda su rutina diaria por medio de una cámara insertada en su gorra. Como no había mucha audiencia, los autores optaron por hacerla pública en internet levantando interés en los internautas. Dado que fueron impactados los internautas apasionados por videojuegos, sus creadores, lanzaron Twitch Para el año dos mil veinte en plena pandemia esta red se impulsó de forma representativa, logrando superar los cinco mil millones de horas que visualizaron sus videos, acrecentando sus streamers a más de ocho millones

1.11. 21 Buttons, Vinted o Wallapop también son redes sociales y las mismas fueron creadas para comprar y vender desde ropa hasta productos usados en buenas condiciones, canaliza la comunicación directa entre ellos, sin utilizar intermediarios.

People es una red que facilita la agrupación de distintas cosas que puede tener seguidores, como quien colecciona algo, recomendaciones de restaurantes, el top de planes para viajar a una ciudad, las mejores tiendas de equipos, y cualquier otra combinación que tenga adeptos. Esta red es muy utilizada por influencers.

Hay otras redes también enfocadas en encontrar usuarios que desean ligarse con otros como es el caso de Tinder, Grindr, Badoo, entre otras.

1.12. TikTok

Nació terminando el año 2016, conocida en china como Douyin, es una red social con un gran uso por parte de los adolescentes hoy en día.

Tras este gran salto donde más personas podían tener acceso a la información, eliminando cada vez más las barreras, hace su llegada el internet, quien en una década logro tomar forma dentro de la sociedad como medio para la información, distracción y entretenimiento, teniendo una participación en el comercio digital y los negocios.

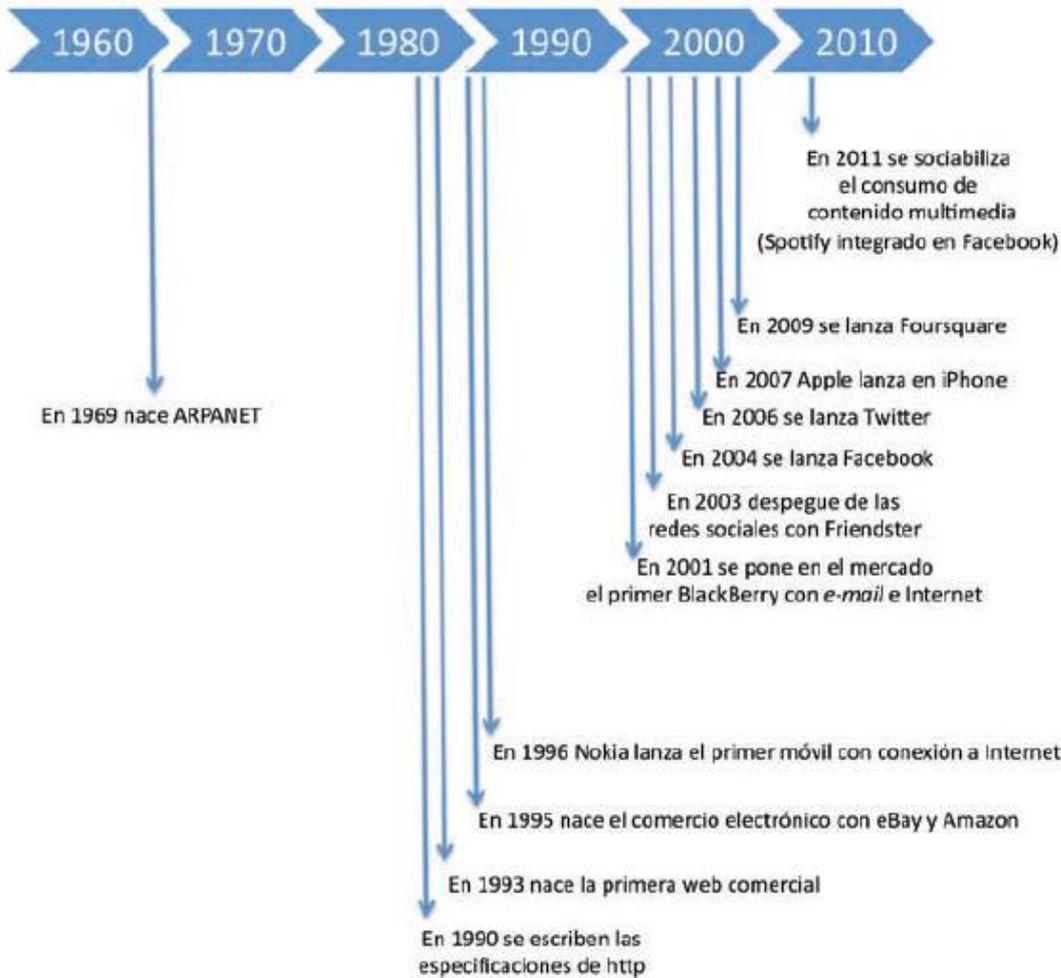


Gráfico Nro. 1: Nacimiento y evolución del Internet Fuente: (Fundación Telefónica, 2013)

Si existía alguna resistencia al uso de las redes y las compras por internet, la aparición en el 2020, de la COVID 19 y el mundo sufriendo una pandemia, termino de abrir el portal al aprendizaje, compras incluso consultas médicas por este medio, en un momento donde la comunicación en físico era muy riesgosa y prácticamente imposible por las regulaciones sanitarias.

2. Economía digital

Antecedentes

El término de economía digital surgió finalizando el siglo XX, debido a que en los últimos diez años se empezó a valorar el impacto que el internet estaba surtiendo en la economía.

En los años noventa, Don Tapscott, experto en finanzas uso el termino economía digital en el libro que escribió denominado: *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, en el indicaba el surgimiento del internet y como digitalizar datos iba a modificar la manera en que se iban a hacer las transacciones comerciales en los próximos años.

Más adelante Nicholas Negroponte, quien fundó Media Lab en el MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts), explica la economía digital como la forma de transformar la actividad económica, y el activo base para realizar cada transacción es el bits, en vez del átomo

De esta manera se dieron los inicios entre la Tecnología de la Información (TIC) y la economía y Finanzas, lo cual ha revolucionado la manera de hacer negocios, impactando la economía tradicional.

Definición

Es la manera como impactan los avances tecnológicos en las nuevas formas digitales para producir y consumir. Este concepto alcanza la nueva forma tecnológica a través de la cual se comercializa, intercambia y se compra un bien o un servicio.

Evolución

La tecnología es y seguirá siendo cambiante, en la actualidad los sistemas de banda ancha, así como la fibra óptica, equipos inalámbricos, teléfonos móviles, todo ello funcionando bajo esquemas creados por algoritmos y la más reciente la inteligencia artificial, se ha convertido en un estímulo para que la economía crezca a pasos agigantados.

Uno de los mayores ejemplos de este crecimiento se puede ver en como los bancos han llevado la prestación de sus servicios al sistema digital, las plataformas colaborativas y la educación virtual, todo ello por medio de aplicaciones y programas muy sencillos de utilizar y con fácil acceso.

3. El Marketing

La Asociación Americana de Marketing le ha definido como un conjunto de actividades que se generan para la comercialización de bienes y servicios, iniciando en el producto y terminando en el consumidor.

Según (Kotler, 2013) consiste en una serie de gestiones que generan una utilidad con los clientes. El marketing posee dos objetivos: atraer clientes nuevos por el valor superior de lo que ofrece y mantener los clientes ya ganados, proveyendo satisfacción con lo que se vende.

En conclusión, es el proceso donde la organización genera un producto o servicio, procurando ganar a los clientes potenciales, captando su atención.

3.1. Evolución del Marketing

Según (Mestre, 2012) los economistas de antaño consideraban que la actividad comercial se debía enfocar en el consumo, dado que es el fundamento para producir un bien o servicio, e igual forma, (Mill, 1831) en su libro Elementos de Economía Política, apoya el consumo, afirmando que del conjunto de actividades que corresponden a la producción, distribución, cambio y consumo, mientras los tres primeros son los medios, la finalidad es el consumo de bienes y servicios.

Los compradores no poseen el mismo sentir que los proveedores, sin embargo, estas diferencias no generan conflicto entre sí. Son distintas las maneras en que se ha entendido el intercambio comercial en su evolución, la cual ha sido determinada por la competencia, ya que a mayor competencia hay mayor probabilidad que se aplique mercadotecnia.

3.2. Naturaleza del Marketing

El marketing no es más que una denominación que se le ha colocado a un proceso que genera el comercio continuamente, la necesidad de comprar y vender genera que exista el marketing y tiene que ver con la necesidad que tiene cada persona, el mercado y la variedad de servicios y productos que pueden existir.

Según Moya E. (2014), todo depende del entorno y es por ello de vital importancia atender el entorno interno (trabajadores, socios, proveedores) y el externo que corresponde a lo legal, económico, político, social y cultural.

Otro punto importante es el alcance, ya que guía los fines de garantizar la fidelización de los clientes y la incursión en nuevos mercados. Este alcance está orientado desde las 4 P, Plaza, Promoción, Productos y Precios.



Gráfico Nro. 2 El proceso de la Mercadotecnia. Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia – Kotler.

3.3. Marketing Online

Corresponde a las acciones que se realizan en internet para promocionar y vender un servicio o producto. Inició en los años 90 y debido al avance de la tecnología ha ido creciendo de forma acelerada, mostrando cambios continuos para mejorar la capacidad de llegar a clientes potenciales.

Según (Kotler, 2013), es la forma más rápida en que ha crecido el marketing, siendo complicado hoy en día que alguna empresa no posea su espacio en la red, e incluso muchas empresas han logrado posicionarse mejor a través del marketing digital que en el offline.

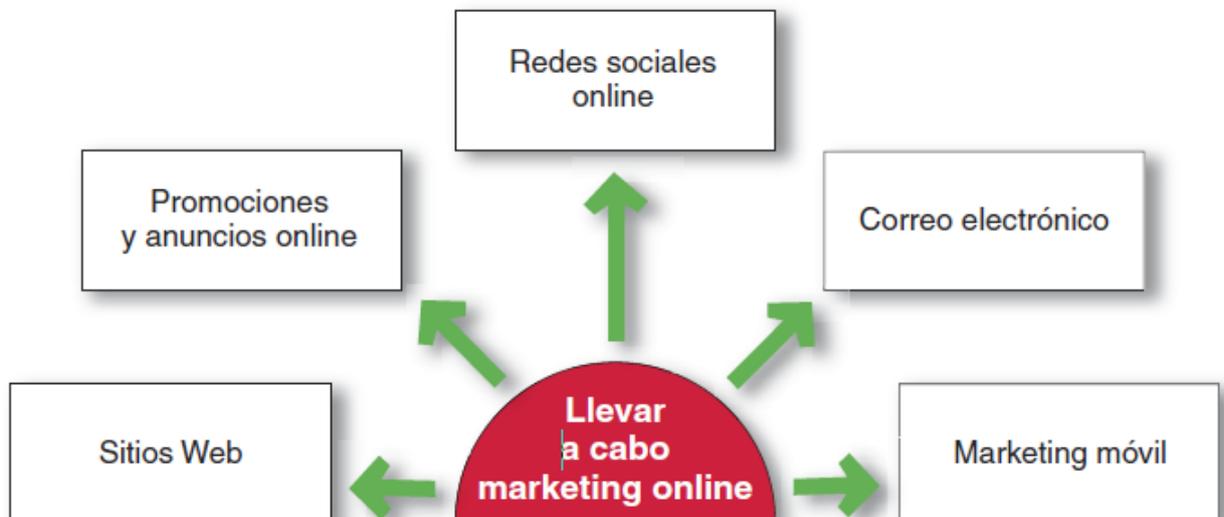


Gráfico Nro. 3 Marketing online. Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia – Kotler.

4. Democracia del Mundo Online

El mundo digital permite que las personas se expresen con libertad sin limitantes, si el deseo es tener una audiencia que vea lo que produce la persona debe crear contenido de valor para determinado tipo de audiencia que espera captar.

Dependiendo del tipo de contenido y lo extraordinario que sea para la audiencia en cuestión se puede hacer viral y por ende atraer beneficios. Si no es tan sencillo crear contenido tan atractivo y se desea llamar la atención se hace necesario invertir recursos financieros que promuevan el contenido.

La democracia del internet se refiere a que lo que se hace allí está bajo el escrutinio, juicio y aceptación de los demás internautas en el mismo momento en que es publicado. Esta democracia no significa que todos tienen el mismo poder, el poder es ganado por lo atractivo de las publicaciones, si son tendencia, hay éxito y obvio una cuota de este poder, logrando tener influencia en la audiencia a la cual se dirige. (Zuccherino, 2021).

5. Paid Media

De acuerdo con la página web (Armetrics), consiste en el pago que se realiza para publicar anuncios en internet, por los distintos medios que tiene, blogs, páginas web, entre otros.

El Paid Media es una estrategia del Marketing digital y consiste en realizar un pago para que se promocióne un producto, servicio, bien o cualquier cosa que se desee comercializar.

Por su parte, (INPROFIT, 2020) lo define como todo aquel medio de publicidad digital, donde un anunciante puede pagar para que se publiquen sus anuncios. Principalmente se utiliza en campañas SEM. Este medio requiere de una inversión para lograr los objetivos que se plantea la empresa que lo usa, los cuales pueden ser Branding, Prospecting o Conversión.

6. Diferenciación entre earned, owned y paid media

Aunque son distintas formas de captar la atención de los consumidores es importante tener claro estos conceptos y su diferencia para no confundirlos

6.1. Earned Media

Los “medio ganados” corresponde a la promoción que se hace gratis de un bien o servicio debido a que quien la hace considera que es de interés público, comúnmente es realizada por un especialista en el área o las reviews de los consumidores.

6.2. Owned Media

Su traducción es medios propios y consiste en los medios que crea la empresa para promocionarse, entre ellos la página web, perfil en las distintas redes sociales.

6.3. Paid Media

Se traduce como medios pagados y es la inversión que hace una empresa para obtener publicidad en el medio digital. El uso del Paid Media permite que el earned media y owned media funcionen correctamente.

6.4. Ventajas que tiene el Paid Media

- Promueve contenido de la empresa e impulsa la earned media
- Dirige el tráfico a los medios de la empresa
- Consigue que la publicidad mantenga a la empresa activa en el medio, lo que de alguna forma hace que aumente la exposición.
- Una correcta estrategia de Google Ads logra dar mejores resultados que el trabajo bien desempeñado para lograr el posicionamiento orgánico.

6.5. Social Ads

Consiste en la publicidad paga que se oferta en alguna red social de las existentes como Instagram, Facebook, Twitter, linkedIn, youtube, las más destacadas actualmente

6.6. Otras formas de Paid media

- Pago a influencers para que compartan enlaces y hagan publicidad a la marca
- Remarketing
- Pago por clic
- Anuncios gráficos

6.7. RTB (Real Time Bidding)

Consiste en usar la tecnología de la programación para automatizar el proceso de adquisición de publicidad en internet. El RTB, es la herramienta para el marketing digital por medio de la cual se hace Branding o Prospecting.

CAPITULO II

ESTRATEGIAS DE PAID MEDIA

1 Posicionamiento de pago

Motivado a que actualmente el entorno en la web es altamente competitivo, es imprescindible realizar otras estrategias de marketing y no solo quedarse a la espera de que el sitio web y las redes de la empresa por si solas generen más tráfico. El posicionamiento pagado consiste en usar un motor de búsqueda para patrocinar los anuncios de la empresa, en este sentido el motor de Google se denomina AdWords, para Yahoo! y Bing su publicidad paga es denominada AdCenter.

Motivado a que Google es el motor de búsqueda usado por excelencia y que predomina en la red, se trabajara en base a cómo funciona Adwords.

1.1 AdWords

Según (Google, s.f.) Son los anuncios que se observan en la parte superior cuando sale el resultado de búsqueda de Google. Estos anuncios al estar situados en primera página generan la oportunidad de ganar visibilidad de enlaces, no es intrusiva, sino que permite al usuario de ingresar sin saltar constantemente a la vista como las ventanas pop-up. Estas características hacen que este tipo de publicidad tenga bastante aceptación en el medio.

Según Goodman (2010), este programa, da la opción de seleccionar donde se desea que aparezca la publicidad,

Lo primero para crear una campaña Ads, es optar por las palabras claves, también llamadas “keywords”, estas palabras o pequeñas frases hacen que una persona que está buscando algo y usa las palabras seleccionadas por la empresa, encuentre el anuncio pagado.

En el caso de que son varios los anunciantes que desean usar las mismas palabras claves que la empresa ha seleccionado, Google hace uso de Adrank que le permite clasificar quienes van a aparecer y el orden que les va a corresponder.

Con respecto al pago, es una puja que puede variar entre campaña, esta puja la hace Adwords y permite identificar los anuncios que serán visibles y la posición que van a tener. En este sentido la empresa debe elegir lo que está dispuesto a pagar en la puja.

1.1.1 Estrategias de Pago

1.1.1.1 Pago Por Clic: Consiste en pagar cuando un internauta hace clic en el anuncio de la empresa que está pagando, en este caso se elige el mayor monto que se dispone a cancelar por cada clic, comúnmente se paga menos del máximo dispuesto a pagar, el monto definitivo que se paga es denominado CPC (Cost-Per-Click) Esta estrategia es recomendada cuando se desea impulsar el tráfico del sitio web de una empresa.

1.1.1.2 Coste Por Adquisición (CPA). Consiste en las acciones específicas que realiza el internauta tras ver el anuncio, y está enfocado en la conversión del mismo ya se a por que realiza una compra, o se suscribe al newsletter de la compañía. Esta estrategia es ideal para el anunciante con experiencia que desea logra conversiones.

1.1.1.3 Coste Por Impresiones consiste en la cantidad de veces que aparece un anuncio. Se selecciona el monto que la empresa puede pagar por cada mil impresiones, la oferta se realiza por el máximo que se podrá pagar por las mil impresiones. Se puede considerar que el anuncio es visible cuando el 50% del anuncio ha estado más de un segundo en pantalla del internauta. Esta estrategia es recomendada para aquellas empresas que quieren hacer crecer lo notorio de su marca.

1.1.2 Funcionamiento de la Subasta

La subasta, conocida también como (Ad auction) funciona de la siguiente manera:

1.1.2.1 En el momento de que un internauta busca en Google, Adwords se encarga de ubicar la totalidad de anuncios que tienen que ver con la palabra clave que introdujo el usuario.

1.1.2.2 El sistema observa todos los anuncios que tienen disponibilidad y selecciona lo que son válidos para este usuario en específico. Para ello desestima los que son de otros países o no aprobados

1.1.2.3 De los anuncios seleccionados solo aparecen aquellos que poseen un nivel bastante alto de AdRank

1.1.3 ¿Cómo Ad Rank determina la posición del anuncio?

Considerando elementos como el monto de la oferta, los componentes del Quality Score, así como cuanto han impactado las “extensions”.

1.1.3.1 Componentes del Quality Score

“**expected Clickthrough Rate**” (CTR) corresponde a la proporción de clics que se espera de un anuncio. Se conoce al dividir la cantidad de internautas que hacen clic en el anuncio entre la cantidad de impresiones que muestra el anuncio.

Es determinado observando como funcionaron las Keywords anteriormente, basado en la ubicación del anuncio. El CTR que propone AdWords para cada una de las palabras claves está fundamentada en que tan probable sea que el usuario busque las mismas palabras. Hay tres estados depende de la situación de las palabras claves:

“**below average**”: sugiere cambio en el texto para que el anuncio se acerque más a las palabras clave que requiere para ser relevante.

“**average**” y “**above average**”: manifiestan que no hay inconveniente entre el CTR que se espera comparado con otras palabras que hay en AdWords.

Relevancia del anuncio: en este estado se mide la relación entre la palabra clave con el anuncio. Cuando el estado arroja above average o average, la pertinencia de la palabra clave seleccionada es correcta, si el estado es “below average” significa que no se ha elegido la palabra adecuada.

Calidad de la página a la que conecta el anuncio: Google estudia si la palabra clave usada para anunciarse tienen pertinencia con la página a donde lleva el anuncio al hacer clic. El motivo es conocer si el contenido de la página web a donde llega el internauta puede satisfacer su necesidad de información, si es claro, organizado y si se puede navegar cómodamente en la página. El fin es que exista transparencia y el usuario este confiado al entrar al sitio web, pasando suficiente tiempo en la página. Al igual que en el punto anterior existen los mismos tres estados, y al momento que en el Quality Score, arroje “below average” significa que se debe mejorar la página a donde llega el anuncio, Considerando los factores que señala.

Mientras más adecuados sean los factores, se eleva más el Quality Score. El mismo tiene una calificación del 1 al 10, siendo el uno lo más bajo y el 10 el más alto

1.1.3.2. Las extensiones

Corresponde al texto que algunas veces aparece debajo del anuncio, puede ser una dirección o teléfono, precio, características entre otras cosas. Generalmente estas extensiones aumentan la visibilidad. Cuando dos anuncios tienen las mismas palabras claves, estas extensiones son las que pueden mejorar el anuncio y ganar el clic por parte del internauta.

Las extensiones son pagadas cada vez que el internauta hace clic en ellas, esto es aparte de las palabras claves.

AdWords posee una herramienta “Keyword Planner” que es gratis y está a la disposición para ubicar las palabras claves que más se adecuan a lo que se necesita. Permite localizar las palabras idóneas para una campaña promocional, entre sus ventajas esta que no solo provee

palabras claves sino que también puede ayudar con grupos de palabras que se adaptan a lo que se desea ofrecer o a la página web a donde llega el internauta al hacer clic.

Esta herramienta provee información acerca del tráfico, así como la estadística de las previsiones que se pueden tomar, permitiendo tener una expectativa sobre los clics y conversiones que se pueden lograr, así como cuales “keywords” vas a ser más eficientes considerando el presupuesto y las pujas que el anunciante puede realizar.

Se hace imprescindible conocer que AdWords existen:

Red de contenido conformada por diversas web asociadas

Red de búsqueda: formada por medio de Google y su motor de búsquedas.

Comúnmente el anunciante se inclina más por la red de contenido, dada la posibilidad de que potencie la campaña de publicidad al hacer que sea observada varias veces. Segundo por permitir hacer retargeting.

El retargeting consiste en que después de que un usuario visite la página de un anuncio, le aparecen después anuncios del servicio, producto o marca de esa página.

El retargeting da la oportunidad a los anunciantes de seleccionar contextualmente algo real, lo que facilita el trabajo al colocar el enlace en la página apropiada y relacionada con un tema similar que le complemente.

1.2. El Triángulo de Oro

Para conocer si en efecto los usuario de internet observan los anuncios que se colocan, Google ha realizado diversos estudios, entre ellos (Google, 2005) el estudio denominado “Mediative Whitepaper: Eye Tracking Report I: Google” realizado en 2005, definen un efecto llamado el triángulo de oro el cual muestra hacia donde mira el usuario al entrar la primera vez en la página de resultados.

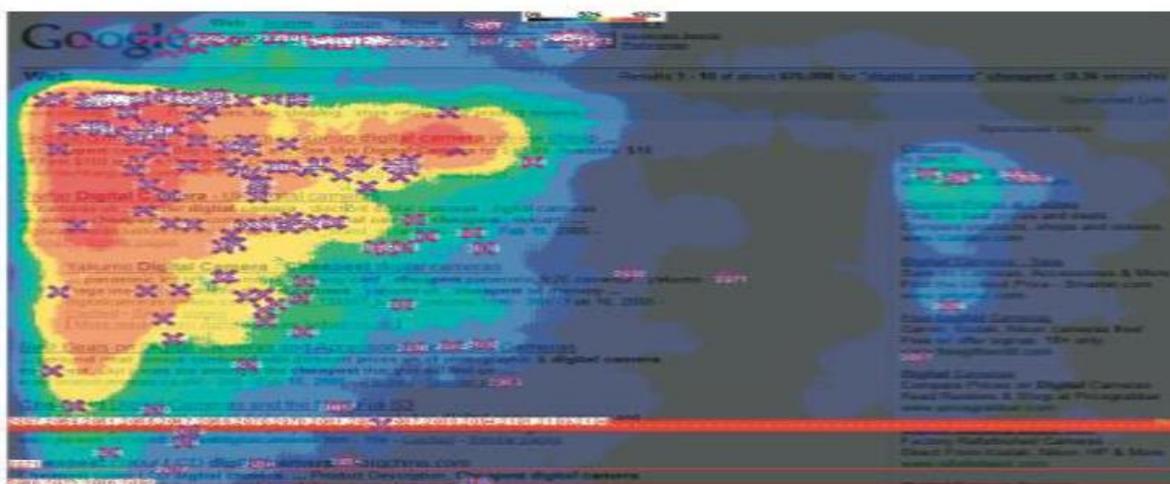


Gráfico Nro.4: El Triángulo de oro Fuente: Google (2005)

Como se puede observar en el gráfico, el usuario comúnmente observa la esquina superior izquierda, allí están ubicados los anuncios que se cancelan por clics. Esto indica que los anuncios alcanzan bastante visibilidad y gran cantidad de clics, como lo muestra las cruces

que aparecen en el triángulo. Este es el lado que más llama la atención al usuario, contrario al lado derecho que es donde se encuentran los enlaces patrocinados

Aun así el triángulo de oro no puede considerarse como una verdad absoluta, ya que debe relacionarse también con la posición, la eficacia de google en sus resultados. Este efecto es denominado Google Effect, debido a que si el usuario da clic en esta zona es porque confía en los resultados que google muestra en esta parte, es decir que la existencia de este triángulo dorado se da por la expectativa de los internautas de encontrar allí lo que necesitan.

Gracias a este estudio, a partir del año 2005, los resultados de la página de búsqueda ha ido evolucionando, mostrado de diversas formas la información de acuerdo a lo que se está buscando, en atención a ello cambia la presentación de resultados. En este sentido si el internauta busca un restaurante le puede salir incluso el mapa con la ubicación, o al momento de consultar una tasa de cambio, sale en primer lugar un gráfico con las últimas variaciones.

Posteriormente el año 2014, Google hace otro estudio para analizar el comportamiento de los internautas con respecto a los resultados que arroja (Google, 2014), estos resultados arrojaron que dependiendo del tipo de búsqueda el usuario observa de forma diferente la pantalla de resultados, buscando fuera del triángulo de oro.



Gráfico Nro. 5 Como observan la página de resultados los internautas.

Fuente Google (2014)

Al observar el grafico, en la parte que está más roja, es donde más observar los usuarios de la red. La tendencia entonces se ha convertido en mirar de forma más vertical, más que todo cuando los anuncios se observan desde teléfonos móviles.

1.3 Enlaces Patrocinados

Algo que es de suma importancia en una campaña es poder adquirir enlaces que estén patrocinados, para ello Google posee tres grados de precisión:

La palabra clave exacta: (Posada El Remanso) el anuncio aparecerá solamente si el usuario de la red de búsqueda escribe “Posada El Remanso”.

El termino exacto: “Posada El Remanso”, el anuncio aparecerá si el usuario de la red de búsqueda escribe “Posada El Remanso en Madrid”.

La petición larga: Posada el Remanso, el anuncio aparecerá si el usuario de la red de búsqueda escribe Posada o Remanso.

Si la oferta es bastante segmentada, se hace imprescindible enfocarlo objetivamente.

1.3.1 Enlaces patrocinados

Según (Chaffey, 2014) las ventajas de los enlaces patrocinados son las siguientes:

- **Es enfocada:** ya que al momento de seleccionar una palabra clave, el anuncio es expuesto cuando la persona escribe este término. Cuando se selecciona una palabra clave, el anuncio va a salir en el caso de que el internauta en su búsqueda escriba la misma palabra. Al ser la persona que da el paso para acceder a la información quita toda agresividad o intrusión por parte del anunciante.

- **Es predecible:** al usar la herramienta Keyword Planner, prediciendo que tan eficaz puede ser la campaña, el dinero invertido y las conversiones que tiene el anuncio, incluso antes de empezar a publicar el anuncio, conocer lo que se puede obtener en ganancias.

- **Cálculo sencillo del Retorno de la Inversión:** se dividen los gastos realizados en la campaña entre los ingresos que se obtienen por ella. El ROI se calcula incluso por cada palabra clave. Al comparar con respecto al posicionamiento orgánico, el tráfico se hace más fácil de predecir al poseer información que provee estimados de los porcentajes generales de clic en cada anuncio.

- **Es Flexible:** al poderse modificar la campaña a diario, invirtiendo más según el deseo del anunciante.

- **Resultados rápidos:** a diferencia de trabajar con SEO que da resultados después de semanas de trabajo o incluso meses, los ingresos por enlaces patrocinados se ven rápidamente.

- **Paralelismo de anuncios:** permite publicar distintos anuncios de la misma empresa, incluso segmentarla como desee el anunciante ya sea por país u otra segmentación que desee.

1.3.2. Desventajas de los enlaces patrocinados:

- **Peligro de la competencia.** Por ser una plaza con mucha competencia, algunas veces puede aumentar el precio de las pujas, y si el que compite no tiene el mejor posicionamiento, busca invertir más dinero sin buscar mejorar su Quality Score.

- **Requiere Financiación:** las empresas que poseen los recursos para invertir en publicidad, son las que pueden hacer uso de estos enlaces, por el costo que representan, si la empresa posee un presupuesto bajo no podrá invertir en enlaces patrocinados.

- **Requiere Aprendizaje:** La gestión de pujas, ser parte de una subasta y manejar las herramientas para colocar anuncios de forma correcta e idónea requiere de análisis, estudio y

aprendizaje que toma su tiempo, para poder entender correctamente como gestionar publicidad y obtener resultados positivos.

2 Publicidad display

2.1 EL formato

La publicidad display consiste en formatos similares a un cartel o anuncio que se vende en TV, o publicidad impresa. El fin es que el usuario de la red posea de forma inmediata información sobre productos o servicios. Este tipo de publicidad abarca formatos que tienen imágenes o videos.

Se usa el término “display” con el fin de diferenciarlo del anuncio que posee un enlace patrocinado.

Este tipo de publicidad ha sido formada por diversos formatos. De acuerdo al Interactive Advertising Bureau de España (IAB España, s.f.), el formato estándar es el banner que está integrado. Los banners son espacios de publicidad mayormente diseñados en forma de rectángulo que al internauta oprimir clic sobre él, redirecciona al usuario a la web del anunciante. Dado el aumento del consumo de internet, actualmente ha surgido un aumento en las opciones de medidas para este tipo de espacio publicitario. El formato integrado es inmóvil, no se expande, ni posee sonido, solo son imágenes.

El IAB determina las siguientes medidas:

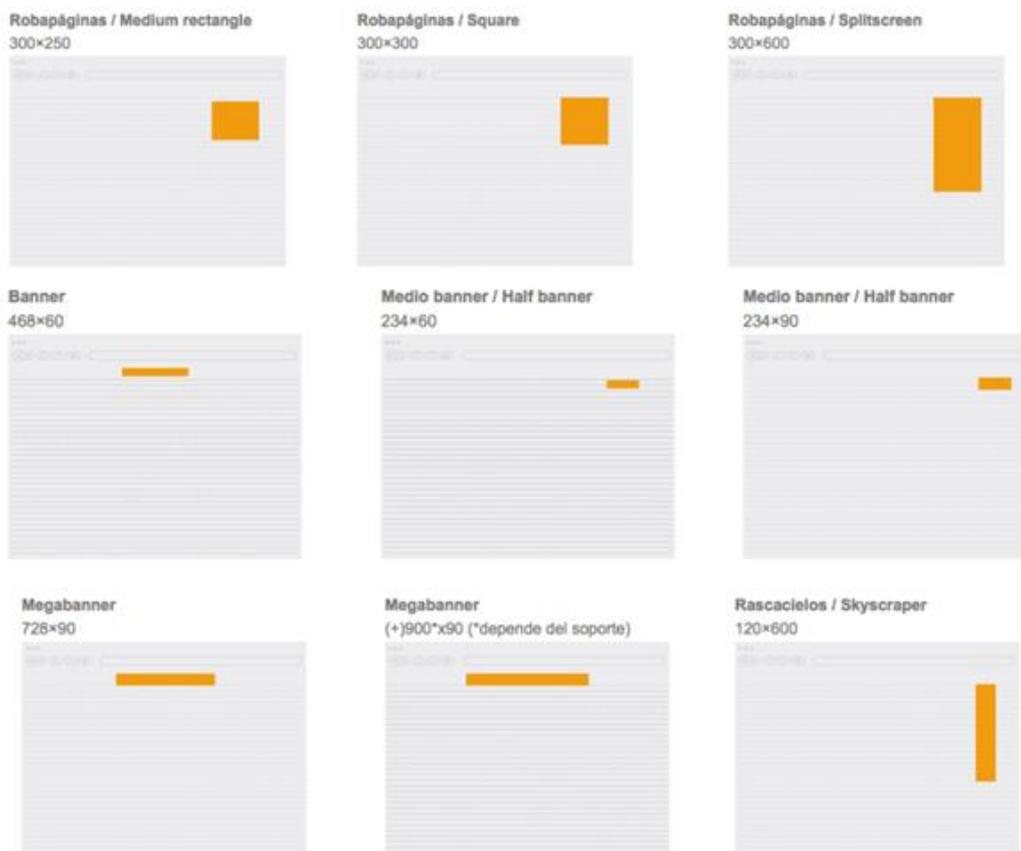


Gráfico Nro. 6 Formatos de Banners Fuente: Interactive Advertising Bureau

Según el IAB, hay formatos especiales que se expanden y otros que flotan. Lo que los diferencia, es que el que se expande se encuentra en la misma página y lo que hace es expandirse, el que flota es similar a un ventanal que se ubica en la parte superior de la página cubriendo un área.

Otro formato que es destacado es llamado “Rising Stars” Utilizan videos en vez de imágenes en el banner.

La publicidad display consiste en comprar un espacio publicitario en las páginas web de terceros por parte de quien desea hacer la publicidad.

2.2. Como Gestionar Publicidad Display

El hecho gestionar la campaña display requiere del gestor del anuncio, el cual se encuentra en un servidor distinto al que se encargara de hacer la publicidad. Con el uso de la herramienta denominada AdServer procesa el presupuesto que se da para cada campaña, y el ROI de la publicidad.

Hay diversas plataformas que dan la opción de hacer publicidad display, como la de Google es DoubleClick AdExchange, o la de Yahoo! es Right Media Exchange. Específicamente estas plataformas colaboran en la generación de anuncios, así como a su difusión y hace más fácil el proceso, dando apoyo a quienes venden y los que compran.

Es una dinámica de compra y venta de espacios publicitarios por medio de un proceso idóneo entre quienes ofertan y demandan: el anunciante desea un espacio publicitario rentable lo más que se pueda y eficiente, y quienes tienen un espacio publicitario a la disposición desean obtener la mayor utilidad que se pueda.

Elementos de importancia en el proceso:

Editores: son los sitios que venden su espacio para publicidad. Este tipo de espacios también se han denominado inventarios.

Red para publicitar: se encarga de ayudar al editor para que pueda vender los espacios disponibles. A continuación los tres tipos de red existentes.

1 Vertical Network es la red que conecta al anunciante que está buscando un público específico. Este tipo de red, posee una alta segmentación, debido a que buscan nichos con una especialidad, esto hace que los costos sean más altos que otros tipos de red, por promover tráfico de alta calidad.

2 Blind Network: Es menos costoso, debido a que no provee datos sobre en qué parte se ubicara el anuncio.

3 Targeted Network: conocido como el futuro de la segmentación. Se enfoca en utilizar la tecnología más indicada para segmentar. Su principal atributo está en utilizar la información de los clics que hacen los internautas para agregar esto como valor al inventario que se adquiere que se conoce como la generación futura de segmentación.

El planificador destaca cuál es el público objetivo de la campaña. Hace uso del fundamento de las búsquedas, es decir del derivado de lo que es el SEM, identificando cuáles son las búsquedas que más hacen los internautas. También se puede hacer de forma contextual, que refleja al internauta anuncios acerca de contenidos que le interesan, de acuerdo a la información que maneja el sitio web donde se encuentra navegando.

La red puede ser un área propia de la empresa que comercializa los espacios, en este caso se llama red integrada y reviste un carácter exclusivo. Existen casos donde la red firma el contrato de ser exclusiva limitándose a vender los espacios de su sitio solo con los suscriptores del contrato.

2.3 Las agencias y la publicidad display

Debido a que el mercado de la publicidad display está expandiéndose, las empresas que no deseen quedarse rezagadas, deben aprender a hacer uso de ella, para beneficiarse de todas las bondades que proveen y así aumentar las cifras de la empresa.

Para ello existen empresas de publicidad que se dedican a hacer que la campaña sea eficiente, en este ámbito están las agencias de publicidad de siempre que se han ido actualizando por medio de personal especializado en estas nuevas tendencias del mundo digital, como también pueden prestar la asistencia empresas del sector del diseño que prestan sus servicios en esta área.

En la intención de colaborar gestionando el tráfico y optimizar el display, se ha creado la figura del trafficker, esta persona tiene la responsabilidad de revisar los inventarios publicitarios, así como los rendimientos que posee una campaña con el objeto de reportar esta información para la toma de decisiones. El trafficker debe todos los días observar la evolución de la campaña, analizar que opciones hay para optimizarla.

Colocar espacios de publicidad en la red amerita que el anunciante pague un precio, de acuerdo el tiempo que desee que este allí y el tipo de difusión que desea que tenga, la misma puede variar dependiendo del enfoque que se le desee dar. Este monto que paga el anunciante se basa en la cantidad de internautas que ven el espacio web donde está el anuncio.

Tradicionalmente, los precios de los anuncios están basados de acuerdo a la cantidad de usuarios que observan la web que posee dicho anuncio. De acuerdo con lo que comúnmente se hace en marketing la facturación es por cada mil impresiones, esto quiere decir cada momento que alguien observa el anuncio se debe pagar un precio por unidad. Al momento de haberse observado 1.000 veces la página, culmina el presupuesto. A este coste famoso se le llama CPM (Coste Por Mil). Comúnmente este coste varía de diez a treinta euros.

El precio por cada impresión, que al terminar comprende la compra de mil impresiones al mismo precio por unidad no tiene al llegar a su fin el mismo costo. La publicidad que se observa no va a tener el mismo valor para todos los internautas, ello depende del interés en lo que se anuncia. Hay métodos que dan más ventaja a quien anuncia, como el pago por clic, pago por cada vez que un individuo hace clic en el anuncio, coste por adquisición, este se paga si la persona que hace clic va y hace la compra de lo que hay en el anuncio

3 “Real Time Bidding” (RTB)

La compra en tiempo real, fue desarrollada en Estados Unidos, y se usa para adquirir un espacio de publicidad Las siglas RTB que quieren decir que se estar comprando un espacio publicitario por medio de una subasta en vivo es decir en tiempo real, la misma se ha creado por:

- Debido a que no todas las impresiones de las personas que navegan y dan clic en el anuncio son iguales, sin embargo el anunciante si paga lo mismo por todas, al no tener el mismo impacto, el efecto de la campaña publicitaria no es el que desea el anunciante, por lo que esta forma de publicidad ha dejado de ser atractiva, por lo que requieren impresiones de un público bien segmentado, que muestre interés real en el contenido.
- Por otra parte, quienes venden los espacios publicitarios (editores) por medio de la explotación del internet, no logran comercializar ni el cincuenta por ciento de sus espacios, quedando disponible gran parte del inventario, el mismo termina sin ser adquirido.

El RTB se basa en proveer los espacios publicitarios disponibles para comprar solo una impresión independiente, por medio de subastar entre aquellos que desean anunciar, en tiempo real. Esta herramienta ha optimizado el coste por mil.

3.1. Elementos del real time bidding

Hay varios elementos que son parte fundamental del proceso, según Craig Dempster, Jonh Lee (2015), *The Rise of The Platform Marketer: Performance Marketing with Google Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. Estos factores involucrados son:

- **El usuario:** que es el internauta que está navegando en la web.
- **El anunciante:** desea adquirir el espacio de publicidad para colocar un anuncio de un producto o servicio que ofrece. Para ello usan la plataforma denominada “Demand Side Platform” la misma permite programar los parámetros de compra de la campaña y gestión que sea eficiente. Es a por medio de esta plataforma que se determina el precio que tiene la disposición para pagar por cada impresión. Esta herramienta ha permitido que sea de forma automática la compra en línea por parte de los anunciantes.
- **El editor:** desean lograr la venta del espacio publicitario que poseen en su disponibilidad. Utilizado para ello una plataforma que se denomina “Sell Side Platform” (SSP), en ella se reúnen los inventarios. Esta herramienta se encarga de desarrollar el papel de optimización de gestión y de venta del inventario.
- **La plataforma “AdExchange”:** se encuentra en el intermedio entre la “demand side platform” y la “sell side platform”. Es posible comparar al Stock Exchange, debido a que allí está la demanda y la oferta. En conclusión, esta herramienta provee a quienes venden y compran hacer transacciones en tiempos reales. Recopila todos los espacios publicitarios disponibles y genera la subasta que se envía a los Demand Side Platform, a nombre de los anunciantes, estas realizan su oferta para cada impresión.

3.2. La Evolución del RTB

El RTB ha pasado por diversos procesos desde que inició.

Compras Premium: Previo a los años dos mil, anunciante se encargaba de contactar a cada sitio web, uno a uno para pedir presupuesto sobre colocar publicidad allí, negociando el precio del Coste Por Mil impresiones, ubicando el mejor espacio, por ejemplo las páginas principales.

Explosión de la web A partir del año dos mil, comenzó a desarrollarse este fenómeno y con él, aparecieron muchos sitios web. Nace la administración publicitaria que comercializa el inventario de cada editor y se vende como paquetes al anunciante.

En este momento aumentan las redes focalizadas, que permite que se vendan el espacio con contenidos acerca de una temática parecida. Es en este momento cuando comienzan a verse espacios de publicidad que no se alcanzan a vender, o si se llegan a vender es a bajo precio, debido a que disminuyeron las ofertas, esto se debe a que no hay eficacia en los procesos de coste por mil impresiones.

Nacimiento del RTB: iniciando el año dos mil diez, nacen plataformas de compra que colaboran con la interacción y negociación entre el anunciante y el editor, realizando subastas en tiempo real, naciendo el Real Time Bidding. Para el año dos mil trece, el RTB creció en los teléfonos móviles, y tabletas, más que todo por el nacimiento de plataformas privadas que favorecen el intercambio. Esto explica el aumento en el uso de los móviles para realizar compras por medio del Internet.

3.3. Cómo funciona el RTB

1. El internauta navega en internet y entra a una página que usa el RTB
2. El tag URL que tiene la página (lo que está añadido al final de la dirección URL para permitir un mejor seguimiento de la campaña) contacta con un servidor publicitario (AdServer), es decir con un gestor publicitario que maneja de forma centralizada los anuncios.
3. El servidor se comunica con quien anuncia, editor y la plataforma de AdExchange.
4. El anuncio que ha ganado en la subasta se podrá ver en la página web. Todo esto sucede muy rápido (menos de un segundo) y el internauta no es consciente de todo el proceso. Probablemente la mayoría de los usuarios conocen el movimiento para gestionar los anuncios en la web. Cada editor hace a propuesta del inventario que posee a una plataforma AdExchange que se encarga de realizar la subasta. En este tiempo, cada plataforma de Demand Side Platform, coloca una oferta en cada impresión. El valor de cada oferta está soportado en el valor de las impresiones, determinado por los parámetros elegidos por quien desea anunciar. Al realizarse la puja busca asegurarse de vender cada impresión al mayor precio posible, actuando con respeto a la demanda real que hay en mercado. Cuando la puja termina, el ganador puede observar el anuncio suyo en la web del editor.

3.4. Ventajas del RTB

- **Ahorro de dinero:** debido a que el coste de adquisición es menor al que se lograría por medio de administradoras de publicidad. Esta situación se relaciona con el hecho de que se adquiere es impresión por impresión.
- **Tienen acceso a una amplia disponibilidad de espacios para publicidad:** ello les da la opción de seleccionar los espacios que les interesa más, ya sea porque sea el más indicado al producto o servicio que se le desea hacer publicidad.
- **Poseen la responsabilidad de definir el parámetro de las campañas y distribuir cada anuncio en cantidad a través del tiempo:** de acuerdo con Damian Ryan en Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation, posee beneficios para cada editor, con opciones para alcanzar más

anunciantes que por medio de una administración de espacios publicitarios puede que no hubiesen tenido, ganando dinero y ahorrando tiempo. Debido a que cada espacio se vende al precio más alto de subasta, se logra el mejor precio que hay en el mercado.

3.5. Problemas del RTB

El RTB empezó en el dos mil once y se ha desarrollado más aún cuando surgen las plataformas AdExchange. Y aunque aún no hay algún estudio acerca de problema o desventaja que pueda tener la puja en tiempo real, Damian Rayan explica que hay un inconveniente cuando se usa la expresión de que el anuncio se ha “distribuido” no quiere decir que llego a la persona idónea en el segmento que se deseaba alcanzar. La razón más grande de esta situación se da debido a que por encima del sesenta por ciento de los equipos se comparen, por lo que el anuncio puede que llegue a la persona incorrecta. Entonces, hay probabilidades que a pesar de segmentar demográficamente y por edad, puede que uno de los usuarios del ordenador que no cumple con esas características de segmentación sea el que observe el anuncio.

Otra situación problemática es que el hecho de que el anuncio aparezca como “served”, implique que ha sido observado, ya que si el usuario está muy poco tiempo en la página y no llega al espacio donde está el anuncio no logra leerlo y aun así cuenta como “served”. ComScore ha estimado que solo el cuarenta y seis por ciento de los anuncios pueden ser observados por los internautas.

4. Publicidad display por medio del retargeting.

Otra opción para anunciar además del RTB, es el retargeting. Este se basa en ser como una recordatorio para el usuario de las diversas web de productos o servicios que ya ha observado, colocando banners de la marca por la cual se ha interesado

Se utiliza para captar a las personas que estuvieron en la página web, no realizaron el proceso de compra, o que no han cumplido un determinado paso del proceso. Además del retargeting que coloca anuncios en otras páginas webs esta la opción de email retargeting, y se activa también al momento de que el usuario va a la web para comprar pero abandona antes de realizar el pago, sin embargo queda por medio de una cookie la información del navegante, quien luego recibe un correo que le recuerda lo que estuvo a punto de comprar.

4.1 El funcionamiento del retargeting

Se toma la herramienta de AdRoll la cual funciona como plataforma que lideriza el retargeting.

- **Primero:** se crea el contenido, que indica que va a llevar el banner. Adroll provee de 5 tamaños en que se pueden hacer los banners, y funcionan para los teléfonos móviles y ordenadores. Se crean los banners que se requieren para iniciar la campaña.
- **Segundo:** al momento en que se tiene listo el contenido, se sube de manera directa a la plataforma y se puede iniciar la creación de la campaña. Para configurar la campaña se debe iniciar con la necesidad y exigencia de colocarle nombre. Resulta ideal colocar un nombre que describa lo que se desea realizar, como “Rebajas marzo 2020”. Se selecciona el monto que se va a invertir semanalmente. El retargeting trabaja por coste por mil impresiones, por lo que se paga por la cantidad de vistos que se hayan realizado,

se indica la fecha en que inicia y también para finalizar por el tiempo que se quiere tener la campaña activada. Resulta imprescindible mantener la campaña activada suficiente tiempo para que sea tomada en cuenta, pero no mucho para que no se saturen los navegantes.

- **Tercero:** se constituye por el retargeting de visitantes. Se elige el segmento que se desea para que salgan los banners de la campaña. Se puede incluir aquellos que ya han visitado la página, y sacar de allí quienes ya han comprado. Segmentar al visitante es muy importante ya que se puede poner el foco específicamente a quien va dirigido el anuncio.
- **Cuarto:** se incluye el anuncio a la campaña, para ello se selecciona el anuncio que se ha subido previamente a la plataforma. En esta fase se coloca el enlace que corresponde al anuncio, la dirección URL de la web a la cual será dirigido el internauta al darle clic al anuncio. También se puede colocar el anuncio dirigido a un segmento seleccionado. Un ejemplo común es una marca vendiendo a nivel nacional y al extranjero y que no posee los mismos precios de productos según la nacionalidad de los clientes. A través de AdRoll se selecciona el anuncio que va a aparecer para cada segmento indicado. Así, para un mismo producto que cuesta ciento cincuenta euros en España y doscientos en Estados Unidos, el español no puede ver el anuncio con el precio de doscientos euros. La clave que permite la optimización de la campaña es seleccionar bien cada segmento.

Cuando ya se hayan realizado estos puntos, es el momento de iniciar una campaña. Adroll provee datos al momento que se le solicite, basta con entrar a la página de la campaña y generar el informe.

Las campañas de retargeting tienen la ventaja de que miden sus resultados diariamente sin embargo no permiten seleccionar las páginas en la que va a salir el anuncio

5. El formato video

El formato que ha tenido un crecimiento acelerado y con eficacia es el vídeo, es decir el anuncio en formato de vídeo. Como ejemplo muy visto esta la publicidad corta que sale en Youtube, antes de que salga la canción solicitada. De acuerdo con eMarketer, la red social Youtube produjo un mil millones de dólares por su publicidad en vídeo. Sigue aumentando este formato de vídeo más que todo en Facebook y Youtube, que ocupan segundo y tercer lugar como sitios más visitados en el mundo.

Este formato display atrae mucho a los usuarios del internet, puede que sea el sonido o por las propuestas de juegos donde se pasa el cursor sobre el anuncio para iniciar la parte divertida. En este formato el internauta protagoniza, interactuando de manera directa y ello ha hecho que sea en un éxito.

CAPITULO III

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

La inversión en Paid Media

El roadmap de inversión en Paid Media para startups busca lograr un aprendizaje rápido en para lograr un desarrollo sostenible y poder consolidar las metas.

Características de la inversión en Paid Media

Una empresa que está iniciando en por medio del comercio digital poseen los siguientes problemas:

- Financiamiento limitado
- Se necesita obtener resultados a la brevedad
- Se desconoce el verdadero target

Por estas razones se hace necesario definir bien el plan para asegurar el presupuesto destinado a Paid Media, optimizando los recursos para poder cumplir los objetivos planteados.

Fases para invertir en Paid Media

Se debe crear un Roadmap que permita hacer más sencillo este proceso, y hacer el lanzamiento de una campaña paga para Startups, que considere la particularidad de las mismas aumentando la posibilidades de éxito. Para ello hay que seguir las siguientes tres fases:

Fase 1 Se selecciona el canal que se va a validar

Para elegir los canales en los cuales se va a pagar la publicidad, se debe cumplir con los siguientes criterios:

– **Perfil sociodemográfico del cliente:** consiste en analizar la posible plataforma en la que se considere que el cliente potencia se mueve más, y es allí donde se va a priorizar la inversión. Por ejemplo si el target es juvenil Tik Tok es una red donde se mueve mucho este sector y seria allí donde se debe priorizar la inversión.

– **Retorno de lo invertido:** la naturaleza de algunas plataformas no está enfocada a dar una respuesta de venta inmediata, como son las campañas de prospecting, sin embargo para buscar lograr concretar ventas se debe utilizar una campaña de búsqueda display / programática / Facebook en de Retargeting.

– **Inmediato:** sumado al hecho de retornar la inversión que se espera se debe considerar lo inmediato del payback. Se necesita equilibrar el presupuestos para poder tener una inversión sostenible Siempre la inmediatez depende del proceso de adquisición, se conoce que hay tipos de campañas que crean un impacto a futuro: Display / Programática Branding o Prospecting. Se requiere, entonces, hacer un equilibrio con el presupuesto de manera eficiente para mantener

una capacidad de inversión sostenible. Para ello se requiere enfocar los esfuerzos en campañas que puedan tener payback desde su inicio.

– **Posicionamiento:** El mayor enfoque que debe tener la Startup es el de obtener awareness, ya sea directamente o de forma colateral, debido a que se necesita para que pueda desarrollarse el negocio. El canal Facebook o Display es especial para lograr un impacto económico y puede ser hasta gratis si se realiza a CPC. De igual manera se puede apreciar la posibilidad de crear engagement por usar un canal como Facebook o Instagram, debido a que colaboran a que se posicionen activamente las marcas. También se cuenta con Google Display Ads

– **Escalabilidad:** es un factor crucial a tener que se debe considerar al momento de diseñar el plan de medios, para poder obtener una expectativa de crecimiento realista. No siempre los diferentes tipos de campañas que hay, son escalables fácilmente. En la red de búsqueda (Google Ads / Bing Ads) la posibilidad de crecer va a depender de la cantidad de búsquedas importantes que existan para la oferta. Por más que se considere acrecentar lo que se invierte, no se puede escalar si no hay búsquedas.

– **Inversión mínima:** Es una barrera de entrada a algunas plataformas, mayormente las de publicidad programática.

– **Riesgo:** el canal que es menos inmediato es el que representa un riesgo más alto al momento de invertir, por el hecho de no generar ingresos que permitan mantener la publicidad. Es por esta razón que al momento de empezar una campaña paga se debe priorizar el canal con menor riesgo, dependiendo de la oferta, que en algún caso puede resultar siendo Facebook y en otros la Red de búsqueda.

– **Retargeting y audiencias:** una de las metas más importantes de una campaña paga consiste en obtener conocimiento, aprender por medio de los datos que se obtienen de la audiencia, y luego se retorna transformado este aprendizaje. Por esta razón gran parte de los canales de Paid media permiten retargeting, y el criterio que permite priorizar está unida a la posibilidad de segmentar esos públicos.

– **Esfuerzo para aperturar:** es necesario apreciar los esfuerzos cuando se lanza una campaña en un canal, y se contrasta con la expectativa: Tiempos de integración técnica, Fees de setup, diseño de assets creativos, entre otros. De esta manera se va a priorizar la apertura de los canales que requieran menor esfuerzo y provoquen un mayor impacto.

El valorar cada uno de los criterios queda plasmado en el Plan de Medios que indica el split de inversión por canal inicial, y el mismo se flexibilizara de acuerdo a los resultados que se obtengan y los objetivos que se cumplan.

Fase 2 Lograr Product Market Fit por Paid Media

Product Market Fit, como se conoce en la metodología Lean Startup: se consigue un volumen crítico de personas con interés en la oferta sumado a la posibilidad de la empresa para que sea rentable. Llevado al Paid Media, en esta fase se hace un planteamiento de test acotado, invirtiendo lo mínimo posible. En caso de que el presupuesto este bastante limitado se sugiere consolidarlo en un período de tiempo más corto para lograr antes el aprendizaje que se espera obtener.

Entre los indicadores del grado en que producto o servicio suple la demanda son: el Grado de cumplimiento del objetivo (ROAS, CPL), Volumen de tráfico y Tendencia de las conversiones.

Modelo de Cuadro de Mandos que permite monitorear los KPIs



Gráfico Nro. 7 Cuadro de Mandos que permite monitorear los KPIs

Fuente:www.vivaconversión.com

Al contrastar la información interna se observa que se ha logrado ese Product Market Fit se pasa a la siguiente fase.

Fase 3 Validar el Motor de Crecimiento

En esta fase se prueba si el resultado obtenido es escalable de manera sostenible, para ello se realizan pruebas aumentando las inversiones en distintas plataformas para observar la respuesta. De igual forma se hace el planteamiento de acrecentar la inversión considerando lo viable en el futuro de hacer campaña de branding.

Cada canal de Paid Media posee escalabilidades diferentes, por ello el crecimiento se hace por medio de diversas estrategias, como por ejemplo:

Google Search Ads: expansión de keywords más genéricas. Crecimiento complejo una vez cubierto el keyword bucket hasta Middle of the Funnel.

Facebook Ads: aumento de inversión y apertura de la segmentación.

InMail LinkedIn Campaigns: crea nuevas campañas con segmentación relacionada.

Apple Search Ads: se expande el uso de keywords o expansión automática vía Search Match.

Cuando se aumenta la inversión es normal que el ROAS disminuya y el CPL crezca. El primordial objetivo en esta fase es ubicar la relación entre volumen y rentabilidad para conocer a qué nivel de inversión se hace rentable el crecimiento. En este momento se optimiza los mas que se puede las campañas y se valora la aplicación de técnicas de CRO previo a iniciar con un volumen de inversión más alto.

Para finalizar se hace necesario escalar la inversión de la Startup en Paid Media, cuando ya se haya encontrado el equilibrio entre los volúmenes y lo rentable que es de acuerdo a los objetivos planteados.

Relación entre volumen y rentabilidad



Gráfico Nro. 8 Relación entre volumen y rentabilidad. Fuente: www.vivaconversión.com

Si el financiamiento es limitado se apalanca el excedente de inversión un mes para otro (cuando sobrepase el KPI objetivo), para que la inversión pueda escalar de manera sistemática. Aunque se incremente poco, esto va a dar la posibilidad de crecer de manera sostenible. Se debe también realizar la inversión en branding que permita generar la demanda que deseamos alcanzar.

En este punto inicia un proceso de mejora continua y se optimizan las campañas de acuerdo a los hitos en cada circunstancia. Se busca estabilidad, que se tratara de romper de forma positiva: mejorando KPIs objetivo (ROAS, CPL), crecer más, o ambas.

Afinación de la escalabilidad: en esta fase también se hace el testeo de otros canales publicitarios para seguir buscando crecimiento, que permita diversificar y cubrir más mercado a futuro. Por último es necesario actuar en el CRO de la web, para contrarrestar el desmejoramiento natural de los objetivos al aumentar la inversión.

CASOS

Caso 1 Old Spice

Según el blog de (**Joe Moliner**) la marca Old Spice, tras siete décadas dominando el mercado que abarca artículos de cuidado personal masculino, la empresa para el año dos mil nueve tuvo pérdidas por el treinta por ciento de sus ventas.

Old Spice con el fin de crear una estrategia que le posicionara nuevamente, hizo una encuesta online, para descubrió el setenta por ciento de los productos que vende para caballero, es comprado realmente por mujeres, las cuales se los compraban a sus parejas. Por esta razón, en el año dos mil diez diseño una campaña “huele como tío, tío”, destinada al sexo femenino, este anuncio se colgó en Youtube en febrero de ese año.

Este anuncio, lo protagonizo el ex jugador de la NFL Isaiah Mustafá, iniciando el mismo la frase “¿Qué tal, cielo?”, dirigido específicamente a la mujer.

Esta campaña tuvo un gran éxito en la red, obteniendo más de cien millones de visualizaciones y logro hacer que subiera en un dos mil trescientos por ciento los seguidores de Twitter, aumentando el trescientos por ciento del tráfico que había en su web.

Esta estrategia logro reinventar el marketing del producto masculino. Encontrando la verdadera audiencia del producto.



Figura Nro. 1: Imagen de Campaña old Spice. Fuente YouTube

Caso 2 Coca-Cola

A pesar de que Coca Cola es la tercera marca más exitosa del mundo, en el año dos mil doce aún no había logrado conseguir resaltar en las redes sociales, realizo campañas ambiciosas, incluyendo conciertos gratuitos, sin obtener los resultados que se esperaban.

En el año dos mil doce, la filial de coca cola en Australia, hizo el descubrimiento sobre la percepción que de los habitantes del país, quienes consideraban a Coca-Cola como una bebida genérica y básica. Con el fin de revertir esta percepción, Coca-Cola lanzó la campaña “Share a coke” por medio de Facebook y Twitter.

La sencilla estrategia de la marca consistió en lanzar latas que tenían los nombres que más se utilizaban en Australia. Los consumidores podían buscar una lata que tuviese el nombre de algún ser querido con la que quisiera compartirla. En caso de no poder encontrarla, se podía solicitar por medio de las redes sociales de la empresa.

La campaña fue exitosa y creció su *engagement*, más que todo en Facebook, por ello Coca-Cola tomo la decisión de usar la misma campaña en todo el mundo. La red se inundó de imágenes que posteaban los consumidores con latas que tenían su nombre.

El primer día del lanzamiento de campaña en Australia, se lograron compartir trescientas setenta y ocho mil fotografías. Con la estrategia de ser cercano y personal lograron aumentar en un siete por ciento.



Figura Nro. 2: Imagen de Campaña Coca Cola. Fuente: Imágenes de Internet

Caso 3 DOVE

Según (Master Marketing, 2019), En el año 2013, Dove sacó su campaña “Dove Real Beauty Sketches”, la cual era una campaña de Marketing que tenía la intención de conquistar el mundo, consiguiendo el quinientos cincuenta por ciento de retorno de lo que había invertido. Todo ello por medio de un video creado junto a la agencia publicitaria Ogilvy Brasil y el artista del FBI, Gil de Zamora, convirtiéndose este spot publicitario en el más viral del momento en invito a reflexionar sobre lo importante que es la autoestima en la mujer. Ese mismo año, la empresa fue galardonada en el Festival de Cannes Lions, con el Grand Prix en su categoría Titanium.

Esta campaña fue todo un éxito y ejemplo de Marketing emocional, demostrando que el consumidor se decanta por las marcas que poseen el mismo sistema de valores de ellos. El video como estrategia promocional fue totalmente asertivo.



Figura Nro. 3: Imagen de Campaña de Dove. Fuente Youtube

Caso 4 Hawkers

Hawkers, la marca Española de Gafas Sociales, hoy en día es una marca muy famosa a nivel mundial, la cual ha tenido un crecimiento de forma muy acelerada.

Se hicieron conocer como ‘Las gafas de Facebook’, ya que al iniciar su campaña online se inclinaron fuertemente por Facebook Ads, invirtiendo inicialmente con cinco euros por día y pasando a invertir hasta cuarenta mil euros en algunos días de verano.

Este ejemplo de éxito en la red social Facebook, donde de alguna manera surgió la marca tiene más de seis millones de seguidores.

Hawkers es un gran ejemplo de cómo una idea pudo llegar a transformarse en una de las startups con mayor éxito de los últimos años en España.

Según el periódico digital (El Economista, 2020) ha cambiado la forma de hacer campañas de paid social donde cada canal y departamento se encarga de la gestión de la campaña de manera independiente. Al poner en marcha una estrategia totalmente revolucionaria Paid Social Omnicanal, estrategia pionera.

Esta estrategia ha permitido a Hawkers maximizar la eficiencia de los recursos que invierte en los medios, por medio de la creación de una estructura de campañas escalable en todos los países en los que opera y mejora de forma exponencial la segmentación de las

audiencias. Los resultados logrados son un incremento de tráfico web del trescientos por ciento, impacto del veinte por ciento en clientes nuevos, considerando que dos de cada cinco visitas son usuarios nuevos a los que la compañía no había llegado.

Tras siete años de haber lanzado la marca con un modelo de marketing online agresivo, vuelven a apostar por estrategias punteras en marketing que van a permitir seguir fortaleciendo el posicionamiento de su marca.

Para Hawkers, el uso de 'paid social' produce al año el cuarenta y cuatro por ciento de los ingresos y capta el treinta y ocho por ciento de los nuevos usuarios, por ello la integración tecnológica de los canales de pago a través de Smartly.io ha sido parte importante, ya que le permite tener mayor control y conocimiento de sus audiencias y creando audiencias de remarketing cross-channel.



Figura Nro. 4: Imagen de Campaña Hawkers. Fuente: Imágenes de Internet

Caso 5 Red Bull: Stratos

La marca Red Bull, surgió en la década de los ochenta, y se vinculó desde el inicio con actividades deportivas extremas, para ello patrocinaba eventos como los de la Fórmula 1. Sin embargo, para el año dos mil doce, decidió un paso gigante a nivel de marketing pero también de forma sociocultural, al proponerse superar el récord de salto en caída libre, por medio de un salto desde la estratosfera, a esta campaña la denomino Red Bull Stratos

Para ello el paracaidista Félix Baumgartner requirió años de preparación, finalmente el catorce de octubre de dos mil doce acaparo la atención total al momento de la emisión del salto, y así fue el primer humano en romper la barrera del sonido sin el uso de motores.

Este vídeo alcanzó cincuenta y dos millones de visitas. Es más, el canal de la marca ya había multiplicado cuatro veces la cantidad de suscriptores, antes del día del salto. Aunado a ello se produjeron varios vídeos resúmenes que el público visualizó con posterioridad al hito deportivo. Las Redes Sociales explotaron con las imágenes difundidas por la marca, cosechando miles de “me gustas” y retweets.

La campaña costó cerca de cincuenta millones de euros y el resultado fue extraordinario: incrementando las ventas en un siete por ciento en los Estados Unidos, durante seis meses después del salto, cerrando el año con más de cinco billones de latas vendidas.

Red Bull Stratos fue denominada por especialistas como la mejor campaña publicitaria de la Historia. La estrategia, además del uso de las redes fue lograr que el público la asocie con ese empuje que muchos ansían para tomar acción en la vida y superar los límites marcados.



Figura Nro. 5: Imagen de Campaña de Red Bull. Fuente Youtube

CAPITULO IV

EFFECTOS ECONÓMICOS QUE HAN PRODUCIDO EL DESARROLLO DE LAS REDES EN LAS EMPRESAS

Los cambios a nivel tecnológico y digitales han volcado todos los sectores, entre ellos el de la economía, debido a que la existencia de herramientas nuevas, que han hecho vida en

transacciones de comercio, en empresas grandes y pequeñas, así como en las finanzas de las personas, todo ello ha hecho que surja un nuevo término denominado economía digital.

España y la economía digital

La pandemia provocada por el Covid-19, fue un acelerador de la economía digital en los años recientes, en España, así como en el resto del mundo, debido a la necesidad de realizar actividades de la vida cotidiana por este medio como la educación, consultas, asesorías, y transacciones comerciales de forma digital debido a las restricciones implementadas.

En el año dos mil veinte, la economía digital alcanzó el veintidós por ciento del PIB, ello equivale al incremento de tres puntos porcentuales con respecto al año dos mil diecinueve que se encontraba en dieciocho coma siete por ciento, según la información recolectada en el Informe Economía Digital en España, realizado por la Asociación Española de la Economía Digital, Adigital y el Grupo de Consultoría Boston

Este informe encuentra justificado este incremento en el uso de las plataformas digitales, por el confinamiento y la imposibilidad de la población de salir a realizar sus actividades diarias, trayendo como consecuencia a nivel mundial, que los hábitos de las personas cambiaran ampliamente, haciendo uso de las tecnologías digitales al momento de producir y de consumir. En ese año el dos mil veinte el Producto Interno Bruto de España disminuyó en un diez coma ocho por ciento.

En el dos mil veinte el impacto directo que tuvo la economía digital en el Producto Interno Bruto fue de casi un once por ciento, aproximadamente dos puntos por arriba de los resultados del año dos mil diecinueve. Esto demuestra lo acelerado del crecimiento de los medios digitales, considerando que entre el año dos mil trece y el dos mil diecinueve el impacto directo fue de cero coma ocho por ciento al año, duplicándose en el año dos mil diecinueve a uno coma seis y aumentando un poco más en el dos mil veinte.

En el análisis realizado también concluyen que parte de los hábitos que se adquirieron durante la pandemia van a mantenerse, creando un impacto estructural de la economía por el nivel de digitalización que requiere ahora la sociedad.

Sector financiero

El sector financiero es un ejemplo ideal para cuando se habla de economía digital, la contribución de este sector se mantuvo en los años 2019 y 2020, y el impacto directo que tuvo la digitalización aumento de nueve mil millones de euros en el año dos mil diecinueve a doce mil cien millones de euros en el año dos mil veinte.

Estos números resumen que ha habido un aumento de la digitalización de seis puntos porcentuales (de un 24,3% a un 30,6%), una tendencia, que se espera que se mantenga, y que en sector financiero cada vez se digitalice más. El crecimiento del sector financiero se debe a tres factores:

1. **Cientes:** los clientes que eligen estos canales para hacer sus transacciones ya superan el cincuenta por ciento de sus clientes totales.
2. **Ventajas:** los beneficios de hacer todo por medios digitales ha hecho que los bancos también crezcan y superen el cincuenta por ciento de sus procesos por este medio.

3. **Medios de pago:** con la pandemia por el COVID 19, el uso del pago digital fue el más usado, superando en el año dos mil veinte el uso de tarjeta por encima del efectivo.

De acuerdo a datos de la Encuesta Nacional del Efectivo que realiza el Banco de España, en el año dos mil diecinueve un poco más del cincuenta por ciento utilizaba efectivo como su principal medio de pago, y un poco más de cuarenta por ciento usaba la tarjeta de débito, sin embargo, en el año dos mil veinte se invirtió el uso de estos medios, con la preferencia por las tarjetas de débito en un cincuenta y cuatro por ciento y el uso del efectivo disminuyó a un treinta y seis por ciento.

La existencia de menos sucursales físicas y más tarjetas, es una nueva filosofía en la economía, donde las tarjetas de crédito ya sea físicas o digitales para ser usadas como medios de pago digitales.

Según información suministrada por el Banco de España las tarjetas de crédito ha sido un medio de pago que para el año dos mil suponía cerca de un millón de transacciones de compra por puntos de venta, en el año dos mil diez ascendía a un poco más de dos millones y en el año dos mil veinte, aumento en casi un veintinueve por ciento llegando a los seis millones de transacciones.

Y la tendencia se mantiene en alza, ya que en el primer trimestre del año dos mil veintidós se habían realizado un millón seiscientas operaciones, representando un aumento del veintisiete coma ocho por ciento con respecto al mismo trimestre del año anterior.

Es importante resaltar que debido a la crisis económica del año dos mil ocho la reducción de sucursales bancarias ha ido en aumento, y gracias a la digitalización continua de esta forma, dando como resultado un cierre de veinte unas mil oficinas en la última década.

El sistema financiero sigue viviendo una transición donde la digitalización sigue siendo el factor determinante en el proceso de cambio y mejora de cada uno de sus procesos.

El futuro de la economía digital en España

El crecimiento que ha desarrollado la economía digital en España va a continuar, y según el Informe de La Economía Digital en España, puede llegar a representar el cuarenta por ciento del producto interno bruto en uno siete años, tiene todos los argumentos para continuar su crecimiento en los próximos años tal y como ha ocurrido en los últimos años.

En el informe La Economía Digital en España se augura que podría alcanzar el 40% del PIB en los próximos años, considerando que esto va a repercutir en la construcción de una sociedad prospera y con oportunidades mayores, garantizando así un modelo económico productivo y resiliente para poder adaptarse a los continuos cambios que representan la tecnología y la innovación.

Para llegar a esta estimación se hace necesario dos movimientos importantes: que la pequeña y la mediana empresa también digitalicen sus procesos y sus formas de hacer negocio, y como que surjan nuevos modelos de educación digital tanto para los jóvenes como para los trabajadores.

Marketing y Publicidad en la Economía Global

Todos los años se hace una estimación del gasto que las empresas a nivel mundial van a realizar en marketing y que cantidad de dinero se va a mover debido a ello. Estos montos perfilan el impacto que puede llegar a tener el marketing en la economía global, y el movimiento de grandes sumas de dinero debido a ello.

De acuerdo con un estudio realizado por Redburn y PwC, esta industria tiene un peso representativo en la economía global, siendo mucho más lo que se considera el movimiento de dinero en ello, impactando altamente la economía. De acuerdo con las estimaciones que se hace, la inversión de marketing y publicidad en el mundo es de uno coma siete billones de dólares, esto evidencia que las empresas están invirtiendo altas sumas de dinero para posicionarse impactando de forma abrumadora la economía global.

En esta estimación se toma en cuenta el gasto que las empresas hacen en el terreno de publicidad y marketing, a partir de Paid media, y pasando por los medios tradicionales y las promociones que realizan.

Resulta importante acotar que aunque el gasto es elevado y el impacto en la economía alto, hay un desbalance en la utilidad que significa la inversión para las empresas, debido a que no todas tienen el musculo financiero para invertir altas sumas y su esfuerzos en invertir con presupuestos limitados no se ven retribuidos, otros en cambio logran obtener cifras de millones gracias a sus altas inversiones en la red.

Impacto para las Agencias Intermediarias

De acuerdo con lo que explica Bianca Dallal, partner en Redburn, el estudio reveló que en la medida que el presupuesto de las empresas va migrando a Paid media, el depender de agencias que fungen como intermediarias ha disminuido, trayendo consecuencias negativas para estas agencias. Es decir que, aunque hay un gran movimiento de dinero en torno al gasto. El estudio señala que las agencias de siempre tendrán un futuro complicado, al seguir evolucionando el mercado.

El paid media, tenía para el año dos mil dieciocho, el treinta y siete por ciento del presupuesto estimado por las empresas en el año dos mil dieciocho La tecnología de marketing y el owned media se han ido adueñando de la inversión que el paid media pierde. De igual forma, los analistas indican un aumento en las actividades call-to-action, en detrimento del marketing de marca más tradicional, lo que también tiene un impacto en quiénes gastan y en qué.

Estos datos están alineados con análisis más específicos que se están haciendo sobre períodos concretos o mercados más exactos. Tal es el caso del estudio de Zenith Vigía, acerca de inversión publicitaria, señalo que los más altos crecimientos en inversión durante el año 2019, se producirán en el medio digital, mientras los tradicionales se enfrentarán a datos negativos, como la inversión en la televisión y medios impresos va a continuar disminuyendo.

Cuota de inversión de las Empresas Españolas en Paid Media

El social paid media, está orientado a alcanzar altas cuotas de engagement en las redes sociales, por ello se ha convertido para las empresas en una estrategia que les permite tener mayor alcance, presencia en la web y por ende aumento de las ventas.

Por ello la Asociación de Agencias digitales, Adigital realizó un Estudio sobre el Uso del Social Paid Media por las Marcas Españolas. Este informe evidencia como en España a partir del año 2015, los presupuestos de las empresas han sido iguales o han aumentado, específicamente el cincuenta por ciento de las empresas ha aumentado entre un diez y veinte por ciento su presupuesto para paid media.

El veinticinco por ciento de las empresas mantiene el mismo presupuesto del año anterior y el veinticinco por ciento restantes a aumentado su inversión pero en menos del diez por ciento. Ninguna de las empresas con las que se trabajó en la muestra de este estudio disminuyó su presupuesto para Paid media.

Las empresas que aún invierten en la TV tienen un estimado del dieciocho por ciento de su presupuesto destinado a la publicidad inorgánica en redes sociales. Este porcentaje supera el presupuesto que las empresas españolas han destinado a la radio que está cerca de un siete por ciento y a la prensa que no llega al dos por ciento de su presupuesto.

Aquellas empresas que no invierten en televisión han destinado el treinta por ciento de su presupuesto al social paid media, quedando solo un seis por ciento para la radio y menos del uno por ciento para la publicidad en prensa.

Debido a la interesante variedad de formatos para colocar publicidad, Facebook es la red social preferida por los anunciantes, a ello se suma que posee opciones de segmentación favorables y el presupuesto mínimo necesario es aceptable para las empresas, también hay buena interacción con el usuario. Las empresas han evolucionado también en su manejo de las redes, pautando muy bien sus objetivos primordiales los cuales son: Presencia con contenido atractivo y publicidad paga en los medios sociales para hacerse viral, engagement, ser notorio y realizar difusiones.

Se hace necesario destacar que el estudio realizado está basado en un grupo de empresas líderes en el mercado, y aunque no es una muestra suficiente para definir el comportamiento digital de todas las empresas si nos da una idea de la perspectiva empresarial. No alcanza las empresas del IBEX 35, tampoco abarca la microempresa española, la cual según un estudio realizado por Red.es, en el mes de marzo de 2021, para conocer la interacción de la microempresa y las redes y concluyo que solo un dos por ciento de ellas han trabajado alguna forma de paid media.

Las redes sociales están en una etapa diferente, ya con más experiencia, consolidadas después de haber logrado alcanzar en el mercado a una gran mayoría de internautas que utilizan dispositivos móviles. Esta madurez le ha hecho enfocarse en monetizar y rentabilizar la inversión, con la intención de ver resultados positivos de este negocio. Por esta razón, se considera que el social paid media va a seguir desarrollándose e incorporando nuevas opciones de marketing de pago, considerando a las redes sociales como nuevos medios y entrando en una etapa en la que las empresas han empezado a ser conscientes de que es necesario abordar su comunicación y marketing digital desde una perspectiva mucho más profesional

CONCLUSIONES

A través de esta investigación se ha podido observar lo importante que es en la actualidad el marketing digital, específicamente los recursos de Paid media como una herramienta para convertir clientes. Todo gracias al auge del internet y las nuevas formas de hacer negocios.

Anteriormente la empresa llegaba a los hogares por medio de un folleto, el periódico, la radio o la televisión, hoy en día es el consumidor quien por iniciativa propia se dirige a la empresa por medio de las redes y medios digitales, abriendo un dialogo con la empresa de su interés; este cambio en el comportamiento del consumidor demuestra el dinamismo de los medios digitales que requiere innovación constante para mejorar, reforzar y crear estrategias que se enfoquen en llegar al público objetivo para un anuncio. Esta publicidad debe ir integrándose cada vez de manera más natural en la diversidad de contenidos donde aparecen, con el fin de evitar ser intrusivos e incomodar al navegador quien en vez de dar clic reacciona con aversión a la empresa que anuncia, siendo algo totalmente desfavorable y contrario a lo que se busca en una campaña publicitaria.

El internet ha permitido que se ajuste el mensaje comercial de acuerdo a lo específico del público a quien va dirigida la estrategia de marketing, los receptores de alguna manera tienen el control de las comunicaciones ya que en ellos está la decisión de acceder a la información publicitaria que se le suministra, como rechazar aquella que considera intrusiva al momento de navegar en la red. Es por ello que dependiendo del público a quien va dirigido las empresas deben analizar cuidadosamente las estrategias Paid media a utilizar, entre la variedad de opciones con la intención de suplir las demandas de información que hacen los consumidores potenciales y reales, sobre un servicio o producto, y a partir de allí lograr la conversión de un cliente.

Gracias al acceso a una gran cantidad de información, cada estrategia publicitaria debe adaptar su contenido con el fin de que el mismo sea siempre honesto y transparente si lo que desea es hacer rentable sus inversiones en Paid media, y evitar ser invalidados por utilizar información fraudulenta para captar clientes.

El desarrollo del Paid media permite el crecimiento de las empresas, desde las start-ups hasta multinacionales, generando oportunidades de acceso y crecimiento en el mercado global. Las empresas han tenido que transformar sus estructuras tradicionales, para abrir paso a la digitalización del comercio y la adaptación a los nuevos hábitos del consumidor, esta transformación ha sido más acelerada con la llegada de la pandemia por el COVID19

Al analizar detenidamente los paid media, se ha visto cómo funciona la publicidad search en los motores de búsqueda a través del SEM, donde se paga para tener una posición privilegiada en las búsquedas de Google, también se observó como AdWords la herramienta de Google para gestionar las palabras clave mejora el posicionamiento de un sitio web. Posteriormente se ha estudiado la publicidad display y la manera de llegar a clientes nuevos para mejorar el conocimiento de la marca.

Posteriormente se ha expuesto el funcionamiento del Real Time Bidding como una revolución en cuanto a la forma de adquirir espacios para publicidad. De igual manera se ha resaltado el fenómeno del retargeting y su forma de recordar a los clientes los productos o servicios.

Aunque muchas personas intentan hacer publicidad digital, se requiere técnica para poder dominar los procesos, que permiten crear una campaña que de buenos resultados. Dado que el cambio es la única constante en esta materia es complejo tener un parámetro estático sobre este tema, considerando factores como las modificaciones continuas que hace Google a las herramientas que provee.

La aplicación de estas estrategias es todo un reto, en especial para start-up que son empresas que están iniciando y desean tener el mayor alcance en corto tiempo, para ello se ha desarrollado de forma objetiva las fases que se deben llevar a cabo para desarrollar un plan de Paid media con éxito.

Si algo convence más que la teoría es el ejemplo y es por ello que se han expuesto cinco casos de éxito en empresas que han desarrollado campañas en los medios digitales aplicando parte de las estrategias antes expuestas, logrando obtener resultados extraordinarios.

Por último, se ha desarrollado un capítulo que permite evidenciar el impacto que ha tenido el uso de redes y tecnologías digitales en las empresas tanto de forma global como en España, observando su influencia en el PIB, y crecimiento sostenido en los presupuesto de las grandes empresas que se desarrollan en el país.

Esta investigación ha permitido observar lo importante de la planificación en una campaña publicitaria, conociendo específicamente lo que se desea promocionar y definir de forma concreta al público que se desea llegar, ya que este es el punto de donde parte la campaña, si se hace mal la definición, indistinto de que haya un equipo de expertos en paid media, no se va a lograr el éxito deseado en la campaña.

Otro elemento importante a definir es que se desea lograr con la campaña: el aumento de la cifra del negocio o que crezca el reconocimiento de la compañía, ya que dependiendo de lo que se desea lograr, las estrategias se utilizan de manera distinta.

Por ello si la empresa necesita atraer la atención sobre un producto específico a un grupo determinado de internautas, la estrategia que se utiliza es la de publicidad por un enlace patrocinado, ya que la publicidad aparece tras una búsqueda que ha realizado la persona relacionada con el producto o servicio que se ofrece, ya sea porque solo quiere informarse al respecto o porque desee comprarlo. Esta estrategia es recomendada al tener un presupuesto que no alcanza para tener en paralelo publicidad display y publicidad search.

La publicidad que se paga por cada clic permite aumentar el tráfico y llegar a la conversión de forma más directa, si se eligen bien las palabras clave se asegura el encontrar a quienes buscan los que la empresa está vendiendo. Usarlo en temporadas también funciona porque hay productos específicos que se utilizan de acuerdo con la temporada, alcanzando el público determinado que busca lo que se está ofreciendo. También es útil para ofrecer servicios de emergencia, como un plomero o un mecánico, ya que el navegante no dispone de tiempo para estudiar cual le conviene más por precio, calidad u otras características, sino que se contacta al primero que aparece en la búsqueda.

Los elementos de importancia que se deben considerar cuando se hace publicidad con enlaces patrocinados son: 1. Seleccionar bien las palabras claves y la cantidad de anuncios que se van a requerir. 2. Pertinencia de las palabras claves con el producto que se anuncia. 3. Determinar el enfoque de la campaña: si son conversiones o CTR atraído por las keywords. 4. Enlistar keywords negativas, para ahorrar costes en la campaña se determinan estas palabras que al colocarlas en el buscador el anuncio no va a aparecer.

Con respecto al uso de la publicidad display, es ideal realizarla cuando el objetivo es que las personas lleguen a familiarizarse con la marca, debido a que permite que los anuncios salgan en variedad de páginas web. Si se utiliza la herramienta AdWords, se puede seleccionar el tipo de página web donde se va a aparecer y evitar vender equipos de soldadura en una página web de servicios dentales.

Cuando lo que se ofrece a la persona no tiene la intención de comprarlo inmediatamente, haciendo uso del retargeting se puede posteriormente recordarle la marca al internauta para que pueda en algún momento realizar la compra.

Cuando las características de los productos tienen imágenes o videos que vale la pena resaltar el formato grafico en la opción ideal para venderlo, la publicidad display se puede optimizar buscando las posiciones adecuadas para estos anuncios, como es el caso de los anuncios que están ubicados en la parte superior de la mitad de la página web, el vertical es el que se ve más y con respecto al tamaño el más visto es el de 120x240 (tienen un 55% de visibilidad). De acuerdo con el informe realizado por Google en el año 2014, es imprescindible seleccionar correctamente estas variables para lograr maximizar la posibilidad de clics en anuncios., ya que al ser un mercado competitivo en el por el hecho de que muchas webs quieren hacer publicidad digital, mejor en vez de invertir más, invertir de forma más inteligente.

Finalmente es importante aclarar que si se usa publicidad search también se puede utilizar usar publicidad display, todo va a depender de que se cuente con el presupuesto suficiente para ambas, ya que es una combinación idónea. Sin embargo, se debe ser cuidadoso en el uso de ambas para poder medir los resultados de forma individual, por ello se sugiere si se usan a la par, utilizar redes diferentes para cada una ya que el mensaje se conforma y se envía de manera distinta dependiendo de la red. Ello va a permitir que se analice posteriormente de forma más completa los resultados de cada una de la estrategia y ver cual funciona mejor.

El marketing digital ha llegado para instalarse, por ello las empresas que desean crecer en este tiempo deben generar esfuerzos a nivel de presupuesto y personal capacitado para adaptar sus estrategias al comercio y la publicidad digital, siendo conscientes de que cada día, las estrategias y herramientas van cambiando, actualizando y mejorando, por tanto el crecimiento en este ámbito estará definido por la actualización continua, equilibrio entre inversión y rentabilidad, así como la adecuación a los cambiantes hábitos de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Arimetrics. (s.f.). *Arimetrics.com*. Recuperado el 01 de abril de 2023, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/paid-media>
- Barrio, M. (2022). *Manual de Derecho digital*. Valencia: TIRANT LO BLANCH.
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital*.
- El Economista. (9 de noviembre de 2020). *www.eleconomista.es*. Recuperado el 2023 de mayo de 1, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10896512/11/20/Hawkers-revoluciona-el-marketing-digital-con-su-nueva-estrategia-omnicanal-en-redes-sociales-y-la-Red.html>
- El Economista. (9 de noviembre de 2020). *www.eleconomista.es*. Recuperado el 2023 de mayo de 1
- Fundación Telefónica. (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Madrid: Ariel, S.A.
- Goldman, S., & A., B. (2008). *Mixing the digital, social an cultur: learning, identity*. Cambridge: MIT Press.
- Google. (2005). *Mediative Whitepaper: Eye traking Report I:Google*.
- Google. (2014). *The importance of Being Seen*.
- Google. (s.f.). *support.google.com/adwords*. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://support.google.com/adwords>
- IAB España. (s.f.). *Formatos*. Recuperado el 2023 de 04 de 12, de www.iabspain.net/formatos
- INPROFIT. (10 de febrero de 2020). *inprofit.es*. Recuperado el 01 de 04 de 2023, de [ttps://inprofit.es/es/blog/como-crear-campanas-exitosas-de-paid-media-y-social-ads](https://inprofit.es/es/blog/como-crear-campanas-exitosas-de-paid-media-y-social-ads)
- Joe Moliner. (s.f.). *www.joemoliner.com*. Recuperado el 2023 de mayo de 2, de <https://www.joemoliner.com/blog/redes-sociales/>
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Master Marketing. (18 de octubre de 2019). *Mastermarketing*. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/3-ejemplos-campanas-publicitarias-exitosas/>
- Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mill, J. (1831). *Elementos de la economía política*. Paris: D. Miguel de Burgos.
- Calzada Verónica. (S.F.) Artículo de Viva Conversión: como definir la inversión de Paid media para startups. Revisado en mayo de 2023, disponible en: (<https://www.vivaconversion.es/blog/publicidad-digital/definir-inversion-paid-media-para-startups>)
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.