

PUBLICIDAD INTERACTIVA



**Material
docente**

Esta monografía es un proyecto de la editorial Academia Abierta



**Colección
Material docente**

Publicidad interactiva

Autores

María del Carmen Gálvez Cuesta
Sergio Álvarez García

Esta monografía ha sido publicada gracias a la financiación de la convocatoria de asignaturas en abierto promovida por la Oficina de Conocimiento y Cultura Libres de la Universidad Rey Juan Carlos.

Cómo citar

Gálvez Cuesta, M. C., & Álvarez García, S. (2022). *Publicidad interactiva*. Editorial Academia Abierta. Recuperado a partir de <https://monografias.urjc.es/index.php/omp-urjc/catalog/book/9>

Depósito

Archivo abierto de la URJC (BURJC digital)

DOI: <https://doi.org/10.33732/MD-9>

© 2022/2023 María del Carmen Gálvez Cuesta y Sergio Álvarez García

© De los textos: María del Carmen Gálvez Cuesta, Sergio Álvarez García

© De las imágenes: sus autores/as

© Imagen portada: RDNE Stock project, <https://www.pexels.com/photo/close-up-shot-of-a-person-holding-a-smartphone-7947951/>,
<https://www.pexels.com/@rdne/>

Editorial

Academia Abierta. Servicio de Publicaciones de la URJC

C/Tulipán s/n

28933 Móstoles

<https://monografias.urjc.es/index.php/omp-urjc>

Diseño de interiores y portada

Glaux Publicaciones Académicas, SLU

Contacto editorial

Laura de la Cruz / Tomás Zarza

servicio.publicaciones@urjc.es

Algunos derechos reservados



Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional" de Creative Commons, disponible en <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

CONTENIDO

I. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	11
• 0. GUÍA DE ESTUDIO	12
• 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD DIGITAL: FORMAS Y TERMINOLOGÍA ESPECÍFICAS	14
• 1.1. EN BUSCA DEL ADJETIVO PERFECTO	14
• 1.1.1. Denominaciones más extendidas	14
• 1.1.2. Relaciones, descartes y consensos.	16
• 1.2. El ABC de la Publicidad Digital	18
• 1.2.1. Las grandes divisiones	18
• 1.2.2. La Publicidad Digital ante la PANDEMIA DEL COVID-19: adaptación de las previsiones en 2021 y previsiones 2022	22
• 1.2.3. Los términos instrumentales	22
• 1.3. Las Nuevas Formas	23
• 2. ESTRUCTURA	28
• 2.1. Anunciantes	29
• 2.2. Agencias	29
• 2.3. Medios	30
• 2.4. Consumidores	31
• 3. PANORAMA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN ESPAÑA	32
II. FORMATOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING ONLINE	35
• 0. GUÍA DE ESTUDIO	36
• 0. CONCEPTOS INSTRUMENTALES	38
• 0.1. Mensaje y receptor	38
• 0.2. Contratación: modelos de pricing	39
• 0.3. Seguimiento	40
• 0.4. AD Viewability	41
• 1. FORMATOS Y ESTÁNDARES DE PUBLICIDAD DISPLAY	43
• 1.1. Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios	43
• 1.2. Vídeo online: estándares y consideraciones específicas	45
• 2. MARKETING DE AFILIACIÓN	45
• 3. eMAIL MARKETING	47
• 3.1. Conceptos clave	47
• 3.2. Permission Marketing: la lista de distribución o Mailing List.	48
• 3.3. Características y ventajas publicitarias del eMail Marketing	49
• 3.4. El eMail como formato publicitario.	51

• 4. MARKETING, CONTENIDO Y VIRALIDAD	53
• 4.1. Marketing Viral	54
• 4.2. Marketing de contenidos	57
III. PUBLICIDAD SELECTIVA Y POSICIONAMIENTO: OBA, SEM Y SEO	61
• 0. GUÍA DE ESTUDIO	62
• 1. PUBLICIDAD SELECTIVA: BASES TECNOLÓGICAS Y CONCEPTUALES	64
• 1.1. Las Cookies	64
• 1.2. El RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), que entró en vigor en 2018, establece una serie de obligaciones para el uso de las cookies.	66
• 1.3. Cumplimiento del RGPD en la Política de cookies	67
• 1.4. Figuras publicitarias basadas en la segmentación	69
• 2. PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL	71
• 2.1. Definición	71
• 2.2. Actores	72
• 2.3. Funcionamiento	73
• 2.4. Regulación	74
• 3. BUSCADORES Y PUBLICIDAD: PRINCIPIOS BÁSICOS	76
• 4. SEM (Search Engine Marketing)	79
• 4.1. Definición	79
• 4.2. Técnicas y campañas SEM: Google Ads	80
• 4.3. Técnicas y campañas SEM: Facebook Ads	80
• 5. SEO (Search Engine Optimization)	83
• 5.1. Definición y usos publicitarios	83
• 5.2. Técnicas SEO	84
IV. MOBILE MARKETING Y FORMAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD	87
• 0. GUÍA DE ESTUDIO	88
• 1. EL ECOSISTEMA MÓVIL Y LA PUBLICIDAD	90
• 1.1. Tecnología móvil	90
• 1.2. Actividad móvil	95
• 2. VALOR PUBLICITARIO DEL MÁRKETING MÓVIL	98
• 2.1. Objetivos publicitarios	98
• 2.2. Ventajas	98
• 2.3. Obstáculos	100
• 3. ACCIONES DE MARKETING MÓVIL	104
• 4. PUBLICIDAD MÓVIL MÁS ALLÁ DEL MÓVIL	109

V. PUBLICIDAD Y SOCIAL MEDIA	115
• 0. GUÍA DE ESTUDIO	116
• 1. LOS MEDIOS SOCIALES: CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍA	118
• 1.1. Definición y características específicas	118
• 1.2. Tipología	119
• 2. VALOR PUBLICITARIO DE LOS MEDIOS SOCIALES	126
• 2.1. Audiencia y Redes Sociales	127
• 2.2. Usos publicitarios de las Redes Sociales	128
• 3. ACCIONES EN MEDIOS SOCIALES	132
• 3.1. Anuncios	132
• 3.2. Contenidos	133
• 3.3. Concursos y sorteos	134
• 3.4. Inbound Marketing	135
• 3.5. Televisión Social	136
• 3.6. Social Commerce	137
• 4. CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING	139
• 4.1. El Plan de Social Media	140
• 4.2. Recomendaciones	143
• 4.3. Recomendaciones Específicas en Redes Sociales	143
• 4.4. Seguimiento	148
• Mejores Prácticas en la actividad de las marcas en RRSS	151
• 5. COMMUNITY MANAGEMENT	152
• 5.1. Definición y perfiles en la gestión de comunidades	152
• 5.2. Tareas y funciones del Community Manager	153
• 5.3. Herramientas del Community Manager	155
VI. GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	159
• 0. GUÍA DE ESTUDIO	160
• 1. BASES DE LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE	162
• 1.1. Redes publicitarias: gestión y Ad Servers	162
• 1.1.1. Redes Publicitarias y modelos de contratación	162
• 1.1.2. Tecnología y funcionamiento	164
• 1.1.3. Ad Servers	165
• 1.1.4. Google Ad Manager y Google AdSense	166
• 1.2. Medición, seguimiento y evaluación: los KPI	167
• 2. COMPRA PROGRAMÁTICA Y RTB	171
• 3. MARCO LEGAL PARA LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	177
• PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DIGITAL	179

I. Fundamentos de la Publicidad Digital



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 1

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación

Con esta unidad didáctica pretendemos sentar las bases para el trabajo de los conocimientos y competencias más relevantes en el campo de la Publicidad Digital.

Para ello, nos aproximamos a los términos de la publicidad digital, online e interactiva, distinguiendo los matices de las denominaciones más comunes y valorando la pertinencia de su uso en nuestra actividad profesional y académica.

Identificamos igualmente el vocabulario y las características generales con los que reconocer las formas de hacer publicidad y relaciones públicas en la Era Digital.

Con todo ese conocimiento básico, reflexionamos para caracterizar el ecosistema publicitario digital: cómo tienden a ser y a hacer las cosas los anunciantes, medios, agencias y usuarios en el contexto actual.

Y descendemos a nuestro entorno para construir una radiografía actualizada del panorama español de la publicidad digital, como contexto profesional para el que nos estamos preparando.

Objetivos

- Aproximarse a los términos de la publicidad digital, online e interactiva y distinguir sus matices y pertinencia
- Identificar las nuevas formas de la comunicación publicitaria
- Caracterizar el ecosistema publicitario digital (anunciantes, medios, agencias, usuarios)
- Construir una radiografía del panorama español de la publicidad digital

Contenidos

1. Introducción a la publicidad digital: formas y terminología específicas
2. Estructura de la publicidad digital
3. Panorama español de la Publicidad Digital

Planificación

El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas.

El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora, a la que deberás sumar otras 2-3 horas para revisarlo alguna vez más preparar el cuestionario de evaluación.

La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente:

1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación).
2. Revisión de los resultados de la autoevaluación.
3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación.
4. Repaso de las notas tomadas.

Materiales y recursos

- Apuntes > Terminología e introducción de la Publicidad Digital
- Apuntes > Estructura de la Publicidad Digital
- Estudios > Panorama de la Publicidad Digital en España:
 - *Estudio de Inversión en Publicidad Digital* (IAB Spain)
 - *Resumen del Estudio de la Inversión Publicitaria* (Infoadex)
 - *Audiencia de Internet EGM*
 - *Top Tendencias Digitales* (IAB Spain)
- Foro de dudas y consultas de la unidad

Evaluación

- La lección integra preguntas de autoevaluación
- Conocimientos y competencias que se evalúan:
 - El uso correcto de los términos y conceptos básicos de Publicidad Digital.
 - La capacidad para identificar las formas emergentes y consolidadas de la Publicidad Digital.
 - La adecuada caracterización del ecosistema publicitario digital (anunciantes, medios, agencias, usuarios).
 - El conocimiento de los rasgos clave del panorama de la Publicidad Digital en España.

1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD DIGITAL: FORMAS Y TERMINOLOGÍA ESPECÍFICAS

1.1. En busca del adjetivo perfecto

Seguramente has visto, escuchado, leído... múltiples maneras de referirse a esas formas de hacer Publicidad que han ido apareciendo en los años de cambio de siglo al cobijo de la Sociedad de la Información y de la revolución de Internet.

Pues bien, el comienzo de una asignatura sobre este fenómeno es el momento apropiado para reflexionar sobre todas esas denominaciones y llegar a un consenso que nos permita trabajar sus contenidos sin ambigüedades.

1.1.1. Denominaciones más extendidas

Tal vez los adjetivos más utilizados para definir a esta ¿nueva? Publicidad sean los de Interactiva, Online y Digital... ¿qué valor tiene cada uno?

INTERACTIVIDAD

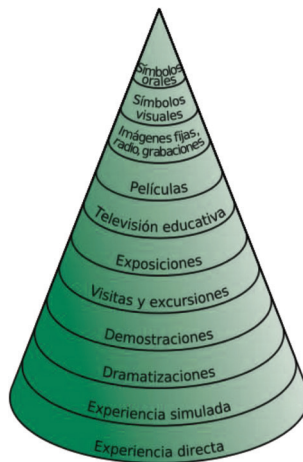
La literatura sobre este concepto es muy extensa, sobre todo cuando se asocia a lo digital y en especial a Internet. Pero podemos resumirla acudiendo al diccionario de la lengua española, en el que encontramos dos conceptos tremendamente interesantes por su distancia en lo que se refiere a la participación o no de la tecnología.

- **Interacción.** *Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones.*
- **Interactivo, a (Informática):** *Dicho de un programa: que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.*

Una Publicidad con interacción entre agentes no es ni mucho menos nueva (la encontramos en el marketing directo, por ejemplo, en el telefónico), ni ha surgido de la mano de Internet o la revolución digital. Pero Internet y los soportes digitales han ampliado las posibilidades de que esa relación se produzca, y de hecho han multiplicado exponencialmente las interacciones entre anunciantes y consumidores, ente marca y audiencia...

Una Publicidad tecnológicamente Interactiva sí marca, de entrada, límites con respecto a otro tipo de Publicidad (en Prensa, Radio y Televisión, Exterior...): ese diálogo entre ordenador y usuario se da necesariamente por la participación ineludible de otro concepto relacionado, la Interfaz. La relación de la audiencia con el anunciante a través de una interfaz relativamente compleja supone que la comunicación difícilmente será unidireccional, es decir, el receptor multiplica su poder de selección, su participación en el mensaje del emisor, su capacidad de creación y de recreación de, por ejemplo, un anuncio.

La interactividad es un reto y una oportunidad vital, social, y por tanto un motor de cambio fundamental para la Publicidad y una cita ineludible para su supervivencia. En una época en la que la información alcanza las cotas más altas de saturación conocidas, la atención se convierte en un tesoro aún máspreciado. Y como refleja el cono del aprendizaje de Edgar Dale, la experiencia directa, el hacer, la interacción... es el camino recomendado para lograrlo.



"Cono de la Experiencia" by Jgaray - Own work. Licensed under CC BY-SA 3.0 via Wikimedia Commons - https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cono_de_la_Experiencia.svg#/media/File:Cono_de_la_Experiencia.svg

ONLINE

Es uno de los primeros adjetivos que sirvieron a la causa de la diferenciación entre la Publicidad que se hacía antes de Internet, y la que se está haciendo después. Era relativamente sencillo para estudiosos y profesionales distinguir entre lo que se hacía en Internet (online) y lo que se hacía, como antes, fuera de Internet (offline, con sus múltiples áreas ya establecidas por soportes y medios). Para estar online forzosamente había que ser digital, pero no nece-

sariamente interactivo, y ni siquiera en red (social), así que se quedó corto cuando la innovación y las redes sociales aterrizaron de lleno en la Publicidad.

DIGITAL

Este término es un arma de doble filo: sus partidarios valoran principalmente su capacidad para referirse a cualquier forma publicitaria que se desarrolle en un soporte digital (la base de los grandes cambios de la Sociedad de la Información) y para aludir a la Era (social y tecnológica) en la que estamos inmersos; sus detractores lamentan que la interactividad e Internet (donde radica el verdadero cambio formal del fenómeno) puedan perder protagonismo y estar en el mismo saco que otras formas de publicidad unidireccionales y estáticas.

Por lo que vemos en los estudios, investigaciones y relaciones profesionales del sector, parece que el uso y la costumbre están haciendo que se extienda la primera interpretación: lo digital como soporte capaz de dar cobijo a formatos unidireccionales, multidireccionales, interactivos, relacionales... y como término comprensible y asociado a la Era (Digital) que vivimos por los distintos actores que participan en la estructura publicitaria en particular, y en la social en general.

1.1.2. Relaciones, descartes y consensos.

Si descendemos a observar por qué término se decantan los protagonistas del fenómeno, comprobaremos en qué estado se encuentra esta guerra ¿o paz? terminológica. Una visita a la web de IAB (Interactive Advertising Bureau) puede resultar esclarecedora.

De entrada, ¿cómo se define a sí misma IAB? Pues, aunque en su denominación integra la interactividad, en su bienvenida dice que son una "Asociación que representa al sector de la publicidad en medios DIGITALES en España".

Entre sus comisiones y áreas de investigación, destacan por decantarse por uno u otro adjetivo las siguientes:

- Agencias Digitales
- Branded Content y Publicidad Nativa
- DOOH
- Esports
- Ecommerce

- Video Online
- Audio Online
- Influencers
- Medios de Comunicación
- Programática
- Redes Sociales

En los últimos años ha ido desapareciendo un adjetivo que parece haber perdido la batalla: ELECTRÓNICO (eCommerce), por más que el eMail sea todo un símbolo de esta revolución comunicativa y que en la legislación española la referencia más clara a este fenómeno es la que recoge la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), que habla de comunicaciones ELECTRÓNICAS comerciales o publicitarias.



Fenómenos como las Redes Sociales o los dispositivos móviles no necesitan de adjetivos extra, adquieren carácter de medio propio y específico. Y es que quizá sea esa la tendencia:

- Se utiliza ONLINE cuando es necesario diferenciarlo del OFFLINE (en los medios de comunicación se observa claramente).
- INTERACTIVO/A queda como un concepto más abstracto, más teórico, óptimo para apuntar el carácter innovador y renovador de las acciones y mensajes publicitarios.

- Y DIGITAL es la opción aglutinadora, acaparadora, unificadora y diferenciadora. Aunque, ¿por cuánto tiempo? Porque cada nueva forma publicitaria que surge viene con su propia marca debajo del brazo, y porque, como decía Isidro Moreno allá por el año 2002 y mirando hacia el futuro, "¿Para qué decir, por ejemplo, digital e interactivo si todas las comunicaciones serán digitales e interactivas?" (p.24)

1. 2. El ABC de la Publicidad Digital

Pero más allá de lo que podamos aprender sobre los fundamentos de esa Publicidad que busca el adjetivo perfecto con el análisis y la reflexión de sus posibles denominaciones, está la necesidad de manejar desde un principio los términos de partida para explorar el fenómeno y aplicar en la práctica el conocimiento adquirido.

1.2.1. Las grandes divisiones

La investigación es el campo con mayor incidencia en cómo clasificamos e identificamos los elementos de un fenómeno como el de la Publicidad Digital. Si observamos los datos más recientes sobre inversión publicitaria en España, detectamos conceptos y usos clave:

Digital continúa ocupando por tercer año consecutivo, la primera posición en volumen de inversión en los medios controlados, con un ascenso del 14,2% en 2021 y suponiendo el 45,6% del total. Televisión se posiciona en segundo lugar, con un volumen del 32,6% y disminuyendo una décima frente al 2020.

En el caso de los Medios Estimados (anteriormente medios no convencionales), se abordan 16 medios. En cuarta posición aparece el Branded Content, con un 6,8% de los medios estimados, y un crecimiento del 14,6% en 2021. En octava posición, Influencers alcanza una cuota del 1,5%, con un crecimiento interanual superior del 23,9%.

Descendiendo específicamente al sector que nos ocupa, a continuación, veremos el cuadro resumen del Estudio de IAB sobre inversión en Publicidad Digital en 2021, que nos señala como se superan los 4.000 M€ de inversión, experimentando un crecimiento del 34,4%.

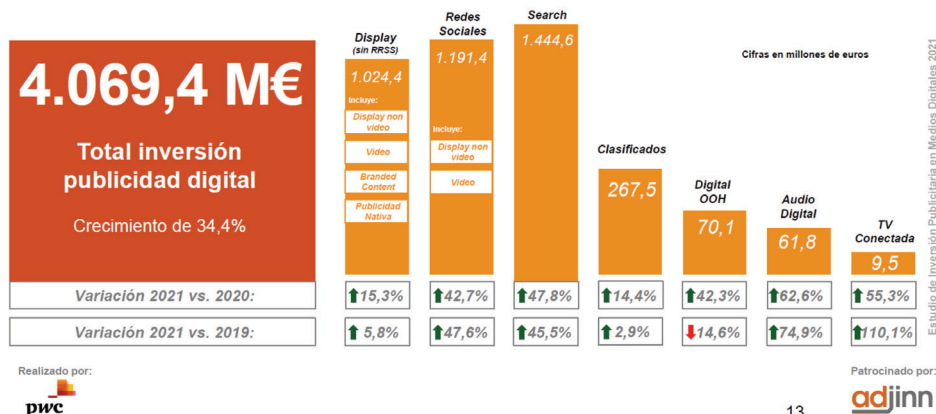
I. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2019 / 2020 / 2021				
MEDIOS CONTROLADOS		2019	2020	2021 %21/20
Cine	Cine	35,9	9,6	12,5 30,5
Diarios	Diarios	485,22	335,8	335,9 0,0
Dominicales	Dominicales	26,6	12,3	9,0 -27,1
Exterior	Exterior	423,3	221,3	289,6 30,9
Digital				
	Search	869,4	818,0	873,0 6,7
	Websites (display + video)	834,8	777,2	948,5 22,0
	RR. SS. (display + video)	592,0	579,2	660,7 14,1
	Total Digital	2.296,2	2.174,3	2.482,2 14,2
Radio	Radio	486,4	374,9	415,4 10,8
Revistas	Revistas	194,8	110,5	120,1 8,7
Televisión	Canales de pago	109,5	99,7	99,7 -0,1
	TV. autonómicas	90,8	79,3	88,1 11,1
	TV. locales	2,4	2,0	2,3 13,1
	TV. nacionales en abierto	1.806,6	1.459,2	1.586,1 8,7
	Total Televisión	2.009,3	1.640,3	1.776,2 8,3
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.957,7	4.878,9	5.440,9 11,5
MEDIOS ESTIMADOS		2019	2020	2021 %21/20
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		566,1	510,3	372,6 -27,0
Actos de patrocinio deportivo		405,1	356,9	394,2 10,5
Animación punto de venta		70,6	49,7	41,9 -15,7
Anuarios, guías y directorios		132,8	80,5	63,1 -21,7
Branded Content		357,9	363,7	416,7 14,6
Buzoneo/folletos		250,4	196,0	205,1 4,6
Catálogos		42,4	28,7	40,9 42,4
Ferias y exposiciones		78,9	24,6	28,6 16,2
Influencers		61,8	75,6	93,7 23,9
Juegos promocionales off line		26,6	7,7	7,8 2,1
Mailing personalizado		1.736,1	1.420,6	1.463,6 3,0
Marketing telefónico		1.585,9	1.383,4	1.531,3 10,7
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.757,4	1.308,9	1.424,0 8,8
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		27,6	24,8	20,5 -17,3
Regalos publicitarios off line		40,5	26,8	32,4 20,8
Tarjetas de fidelización off line		31,2	28,0	24,7 -11,9
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		7.171,3	5.886,1	6.161,0 4,7
GRAN TOTAL		13.129,0	10.765,1	11.601,9 7,8

Como observamos en el cuadro del Informe 2022 de Infoadex sobre inversión publicitaria en España, Digital se sitúa dentro de los medios controlados (antes denominados medios convencionales)

Resultados 2021

La inversión en Publicidad Digital supera los 4.000 M€



La división de la Publicidad Digital desde este informe es la siguiente:

1.- Display (sin RRSS): inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos

- 1.a. Display non video
- 1.b. Video
- 1.c. Branded Content
- 1.d. Publicidad Nativa

2.- Redes Sociales: inversión servida en portales clasificados como redes sociales (youtube no incluido, ya que se contabiliza en Video)

- 2.a. Display non video
- 2.b. Video

3.- Search: inversión destinada a motores de búsqueda

4.- Clasificados: inversión destinada a portales específicos de oferta y demanda de servicios (Mil anuncios, Idealista...)

5.- DOOH

Dooh (digital out of home): término que sustituye al “digital signage” utilizado hasta 2017. No son exactamente términos idénticos, por lo que es conveniente establecer diferencias:

- El Digital Signage (marketing digital dinámico), según la IABpedia, es la evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV). Puede definirse como un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles. Además, cada punto de venta o cada soporte de emisión se puede gestionar de forma individual. La gestión y actualización de contenidos se realiza de forma remota (a través de Internet) y permite segmentar la información que enviamos en cada lugar o establecimiento.
- El DOOH (digital out oh home) se refiere a anuncios publicitarios servidos digitalmente en pantallas digitales fuera del hogar. DOOH incluye gran diversidad de formatos de pantalla, generalmente son campañas de video animado y en ocasiones incluye acciones de interactividad y/o sonido. DOOH permite dar un salto en la planificación habitual del medio Exterior, permitiendo aprovechar el momento y el lugar para ofrecer una mayor relevancia a la campaña vinculada al target. Permite la compra programática y la elección de creatividades en función de la hora del día, la meteorología, etc...

6.- Audio Digital: incluye la publicidad cuyo formato es exclusivamente audio, como cuñas, podcast, ...

7.- TV Conectada: se entiende por CTV aquella que tiene conexión a internet, a través de dispositivos como Smart TV, consolas, sep-top-boxes, ...

8.- Otras Categorías:

-IAB incorpora tres elementos fuera de las líneas oficiales, pero que por su volumen de inversión, pueden ser relevantes en próximos años:

-Marketing de Afiliación: basado en la publicación de anuncios en sitios web de terceros, con un crecimiento del 29,1%.

-Mercado de Influencers: en crecimiento constante, ha aumentado un 71,3% respecto al año anterior. Su inversión es una de las que más se encuentra al alza.

-Mercado de E-Sports: una tendencia en alza en inversión publicitaria, que ha alcanzado un 13,0% de crecimiento en comparación a 2020.1.2.2. Los términos instrumentales

1.2.2. La Publicidad Digital ante la PANDEMIA DEL COVID-19: adaptación de las previsiones en 2021 y previsiones 2022

Desde marzo de 2020, el mercado de la Publicidad Digital ha ido modificando sus tendencias, variando sustancialmente las previsiones efectuadas para ese año. Es fácilmente visible la diferencia existente entre la situación que ofrecía el Informe de Inversión Publicitaria en Medios Digitales para 2019, y los informes llevados a cabo por IABSpain en 2020 y 2021. En septiembre de 2020, se publicó la "2ª Ola de Inversión Publicitaria en Medios Digitales", que nos presentaba una diferencia sustancial entre la estimación en inversión realizada en enero, y la situación que podía ofrecerse en septiembre sobre datos concretos:

Forecast 2020 EN ENERO

Concepto	Estimación 2020 (ene) (%)
TOTAL	3 - 7%
DISPLAY	5 - 9%
DISPLAY non-video	3 - 6%
VIDEO	7 - 10%
PUBLICIDAD NATIVA	8 - 13%
BRANDED CONTENT	30 - 40%
REDES SOCIALES	8 - 12%
SEARCH	2 - 4%
DIGITAL OOH	14 - 16%
AUDIO ONLINE	15 - 17%
TV CONECTADA	30 - 40%

Cierre H1 EN SEPTIEMBRE



Concepto	Cierre H1 (%)
TOTAL	-16,58%
DISPLAY	-24,12%
DISPLAY non-video	-20,32%
VIDEO	-37,33%
PUBLICIDAD NATIVA	23,32%
BRANDED CONTENT	-22,94%
REDES SOCIALES	-22,11%
SEARCH	-2,18%
DIGITAL OOH	-58,88%
AUDIO ONLINE	-8,44%
TV CONECTADA	41,84%



Fuente: Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022
(IAB Spain - PCW).

1.2.3. Los términos instrumentales

Si la investigación, especialmente sobre la inversión, nos trae conceptos clave para categorizar la Publicidad Digital, la gestión y el seguimiento de

esa inversión aportan a la materia términos que se han convertido en señales, casi iconos diferenciadores para estudiosos y profesionales.

Según el tipo de contratación de la Publicidad Display, hablamos de **Negociada** (compraventa de espacios mediante negociación directa con el medio) o de **Programática** (sistema más complejo e indirecto, basado en subastas de espacios e interacciones del usuario). Desde 2019, el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IABSpain, incluye el concepto de compra automatizada (que engloba programática, redes sociales y search).

El modelo de **pricing** aporta términos específicos e intensamente representativos del funcionamiento de la Publicidad Interactiva:

Cuando un anuncio se muestra en el navegador del usuario, hablamos de una **IMPRESIÓN**. Es significativo que por su bajo nivel inicial de interacción las impresiones solo "cuentan" cuando alcanza el millar: **CPM (Coste Por Mil impresiones)**. Muestra de la creciente importancia del vídeo en la Publicidad Digital es la consideración de la "vista" (el usuario da al "play") como alternativa a las impresiones, en el que ambas partes definen de maneja previa el tiempo mínimo del vídeo para considerarlo un "view": CPV (Coste por VIEW).

La relevancia de la interacción se manifiesta igualmente en índices clave: **CPC (Coste por Clic)** y Costes por Resultados de la interacción (realizar una acción determinada, una compra, conseguir los datos de contacto del usuario. Y se hace transparente con **el CTR (Click Through Rate o Índice de Clic**, porcentaje de impresiones sobre las que un usuario ha hecho clic).

En cuanto al seguimiento de campañas, la principal aportación es un concepto que sintetiza muchas de los grandes rasgos distintivos de la Publicidad Digital: **KPI (Key Performance Indicators**, indicadores claves de desempeño, es decir, qué indicadores son necesarios para medir el grado en el que hemos alcanzado los objetivos marcados).

1.3. Las Nuevas Formas

Lo digital ha transformado nuestra sociedad fundamentalmente por la revolución que ha supuesto en la forma en la que nos comunicamos. Pero la digitalización en sí probablemente no habría sido suficiente para dar nombre a esta época, la Era Digital, sin el mayor de los frutos que ha dado: Internet.

La Publicidad, como sector y expresión básica de la comunicación en la sociedad de consumo, vive una profunda revisión de sus estructuras, formas,

procesos y manifestaciones desde la aparición y consolidación de Internet. El nuevo medio ya no es nuevo y es mucho más que un medio. Y en sus rasgos comunicativos residen los retos y oportunidades para sobrevivir o para evolucionar.

MULTIDIRECCIONAL e INTERACTIVO

En la Era Digital el mensaje abandona el itinerario clásico que comenzaba en el emisor y finalizaba tras la mediación del canal en el receptor. La interactividad implica al menos una selección del mensaje por parte del destinatario, quien además supera los límites de ese rol gracias a la facilidad de las herramientas para compartir, modificar y generar información a partir del contenido y de la forma originales.

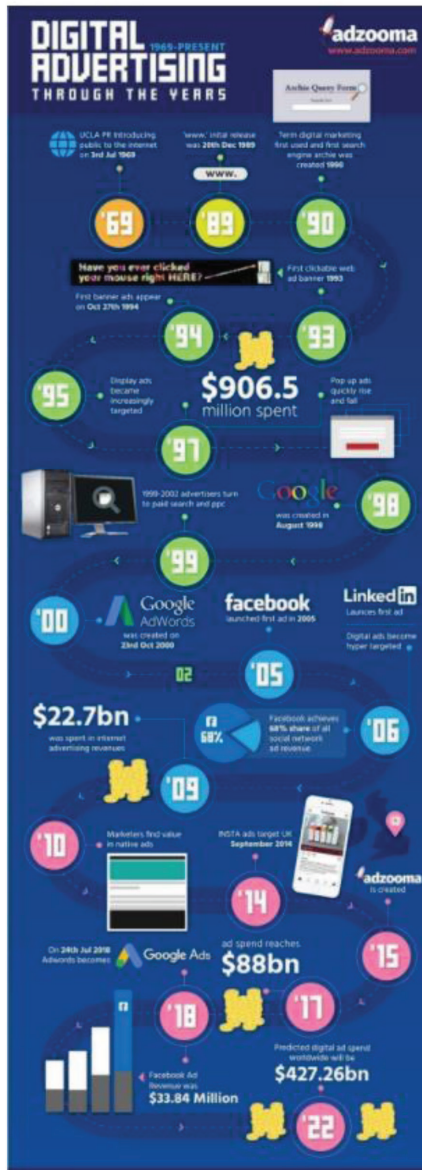
Desde que en 1994 la revista online *Hot Wired* publicara el que se considera el primer banner de la historia, el usuario no ha parado de hacer clic ni de aprovechar las múltiples posibilidades posteriores de interacción y participación para asumir un protagonismo mucho más activo en la comunicación publicitaria.



Banner de Modern Media para AT&T (octubre de 1994)

Los mensajes deben ahora adaptarse a una audiencia experimentada y sofisticada en el consumo de información; a un público con un control mayor de los medios y con nuevos y mejor definidos intereses, necesidades y expectativas. **Así, la publicidad digital, mejor que de mensaje, prefiere hablar de conversación.**

I. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL



Infografía de Adzooma, que nos presenta la evolución de la publicidad digital, desde sus inicios hasta posicionarse en la situación actual.

MASIVO pero INDIVIDUAL

Internet es un medio masivo. Su penetración en los hogares y otros espacios sociales o profesionales de todo el mundo ha sido vertiginosa y e intensa.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), más de 4 billones de personas utilizan Internet (más de un 51% de la población) en el mundo. De esa cantidad de usuarios, el 86,7% vive en países desarrollados.

Tres colosos lideran el tráfico en la Red: el buscador de Google, Facebook y Youtube (según datos de Semrush). Al contrario de lo que sucede con otros medios de comunicación de masas, cuando buscamos información, nos movemos por una Red Social o vemos vídeos en un canal online, lo hacemos principalmente de forma individual.

Para la Publicidad esto significa la oportunidad de llegar a una audiencia de volumen extraordinario, pero sobre todo de hacerlo de forma personalizada: el consumidor accede al medio individualmente, de forma activa, atenta y guiado por sus necesidades e intereses, lo que permite clasificarlo, segmentarlo en perfiles claramente identificables y diferenciables.

GLOCAL

De la misma manera que Internet posibilita que lo masivo sea individual, lo global puede hacerse local. Las fronteras geográficas se diluyen y la información puede estar simultáneamente en el momento deseado en cualquier lugar del planeta conectado a la Red. Pero más importante aún para el mensaje publicitario es que, aun concebido como masivo, puede adaptarse fácilmente al entorno de la audiencia y hacer efectivo el lema de lo Glocal: "Piensa globalmente, actúa localmente".

No se trata únicamente de una versión geográfica de la capacidad de segmentación de la audiencia, sino de la traslación a la actividad publicitaria de un fenómeno económico conocido como la larga cola, que expresa los cambios que Internet ha producido en un mercado dividido: por una parte, la cabeza de unos pocos productos con un alto volumen de ventas; y por otro una COLA de pequeñas ventas de tantos productos que su suma puede ser superior a la de los primeros.

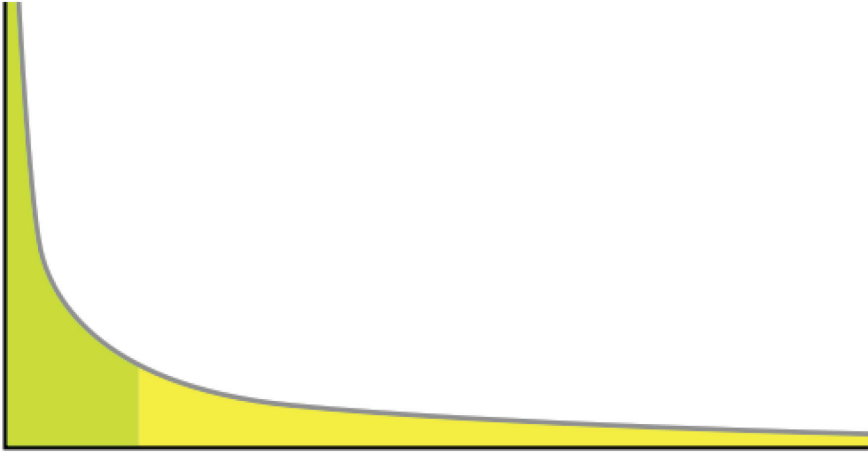


Gráfico que ilustra la expresión "Long Tail" (larga cola) acuñada por Chris Anderson en 2004.

La Publicidad debe y puede adaptarse a este nuevo modelo de micro anuncios de bajo coste que generan tantas ventas directas que, aunque unitariamente de bajo rendimiento, porcentualmente pueden llevar a una rentabilidad más que interesante.

BARATO E INMEDIATO

En la Red todo tiene que estar ya. El público busca y consume lo que antes consigue ajustarse a todas sus necesidades, y si estas se encuentran además en el mismo sitio, mejor. La publicidad, por tanto, tiene que ser inmediata en el tiempo y en el espacio: el cliente potencial tiene que poder ver el anuncio, pedir información de lo que se anuncia y realizar la acción sugerida (compra, por ejemplo) en un mismo momento y en un mismo lugar.

Y la publicidad digital puede cubrir esas expectativas porque, en comparación con medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio, el coste de producción y de difusión de mensajes en la Red es bajo en términos económicos y de tiempo. A ello se une, una vez más, la capacidad de segmentación, que tecnológicamente se traduce en facilidad y bajo esfuerzo de recursos para conseguir personalizar el mensaje y sus variables de distribución y adaptarlo con exactitud (qué, cómo, cuándo y dónde) al público objetivo.

MENSURABLE

La tecnología digital es también la base de la extraordinaria capacidad, facilidad y bajo coste de Internet para ofrecer datos de cómo lo consumen sus usuarios.

Supera a la inmensa mayoría de los medios publicitarios en la medición de campañas y acciones, porque es posible saber qué está haciendo el usuario; durante cuánto tiempo; antes y después de qué; a qué reacciona y cómo... Unido a las características que hemos señalado anteriormente, tenemos una publicidad en constante exposición y actualización; que prueba sin riesgo económico y obtiene respuesta del target en tiempo real; y que finalmente evalúa más rápido, más barato y con información mayor y más exacta.

Un amplio potencial de posibilidades que han de superar riesgos como los que opone “El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital” (p.30):

- Miedo a la pérdida de intimidad y al contacto humano
- Cantidad de información excesiva, a veces difícil de encontrar, a veces inútil.
- Gap generacional
- Peligro de que la globalización se traduzca en brecha digital
- Consolidación aún no completada

Oportunidades y riesgos que explican la emergencia y renovación constante de las formas publicitarias, que emergen y crecen sin margen para más pruebas que las de su aplicación urgente y su evaluación inmediata. Y que alimentan un diccionario de la Publicidad Digital que apunta a quedarse sin adjetivo en cuanto el presente sea totalmente consciente de su futuro.

2. ESTRUCTURA

En apartados anteriores hemos comenzado a dibujar el terreno de juego de comunicación digital: sus condiciones, rasgos, reglas, usos, costumbres. Ahora es el momento de reflexionar sobre cómo la Publicidad Digital se adapta a ese entorno e intenta ganar la partida. Y lo haremos atendiendo al esquema básico de la Estructura de la Publicidad.

2.1. Anunciantes

Como explican Del pino, Castelló y Ramos-Soler (2013, p.16), "las marcas reinventan su lenguaje, tratan de adaptar su discurso a los nuevos medios y los nuevos públicos y sólo las que consiguen hablar en términos de conexión, afinidad y conversación, traducido todo ello a experiencias e impactos, se encuentran en sintonía para aprender e interiorizar las raíces profundas de este cambio. Y no se trata de una época de cambios sino de un cambio de época".

La multidireccionalidad que caracteriza a la comunicación digital es el motivo de que los anunciantes renuncien en parte a su verbo asociado y no busquen tanto anunciarse como relacionarse, compartir experiencias... conversar con el público-objetivo.

La saturación publicitaria, más marcada incluso en el medio digital, obliga a los anunciantes a probar nuevas fórmulas para ganarse la atención y el favor de la audiencia, a integrar su marca y sus productos en un contenido que difunden y comparten como lo hacen sus propios clientes en la Red, en un diálogo entre pretendidos iguales.

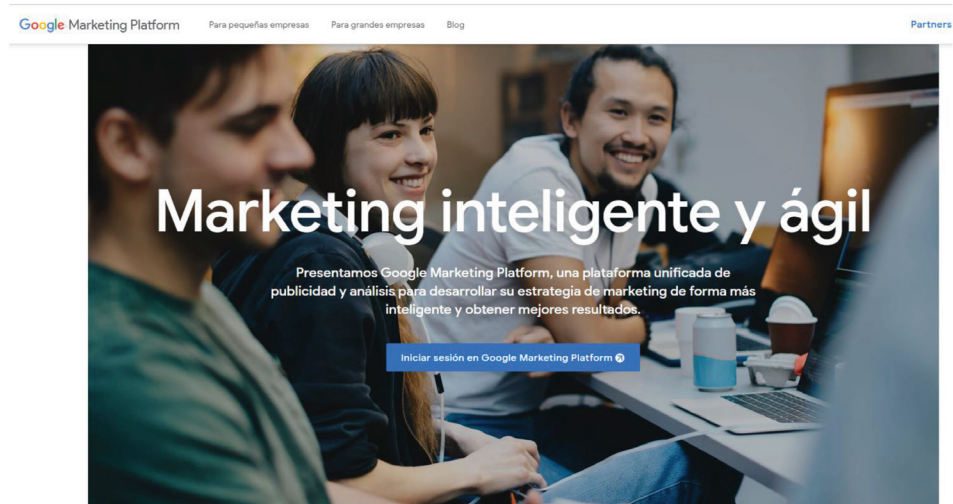
2.2. Agencias

La Publicidad Digital ha heredado las tendencias de la actividad de estos actores en el sector comercial y económico en el que se integran: especialización, diversificación de servicios y concentración empresarial.

La especialización de las agencias responde tradicionalmente a la focalización en: aspectos determinados del proceso publicitario; una modalidad concreta de comunicación comercial; un segmento definido de público; o un medio específico. Este último criterio es el germen de las agencias interactivas, centradas en Internet, un medio inicialmente con todo por investigar y por conocer y que por tanto justificaba intensamente la necesidad de expertos y especialistas en sus aplicaciones comunicativas. En la actualidad, esa necesidad se traslada a cada fenómeno que logra una consolidación digna de su origen, la Red: así, es frecuente por ejemplo encontrar agencias especializadas en Publicidad, Marketing o Relaciones Públicas para Social Media o Mobile.

Las centrales de compra de medios han visto multiplicarse su volumen de negocio con la expansión de Internet y la proliferación de contenidos y de medios sociales en los que se difunden y comparten con extraordinaria rapidez y facilidad. Pero han sido quizá las que mayores retos han tenido que enfrentar, no solo porque Internet fuera un medio nuevo y desconocido, sino porque pronto reveló su complejidad y las dificultades de planificación que entraña.

En relación con todo ello, hay que destacar la importancia de las REDES PUBLICITARIAS, dedicadas a gestionar y comercializar los espacios publicitarios de editores web. Dicho así quizá pueda parecer sencillo aunque exigente; pero en la práctica supone la organización de un entramado que supera los límites habituales de espacio y tiempo publicitarios y trabaja con unidades de otra naturaleza (clics, acciones, recorridos, procesos... ejecutados por el usuario en relación con un producto o un mensaje). Su trabajo se apoya en herramientas que automatizan la gestión para asimilar y controlar una enorme cantidad y diversidad de información y variables: AdServers, AdExchanges...



Portada web con oferta de servicios de Google Marketing Platform, agencia propiedad de Google especializada en publicidad digital.

2.3. Medios

La reflexión sobre los medios digitales ha centrado gran parte de los contenidos de este tema introductorio. Junto con los consumidores, son elementos centrales en la investigación que debe preceder a la planificación y a la ejecución de campañas y acciones de Publicidad Digital.

Recordemos sus características esenciales y acudamos posteriormente a los datos que sobre ellos contienen los últimos estudios sobre el panorama de la publicidad digital en España:

Saturación de mensajes publicitarios.

Surgimiento de nuevos líderes de opinión, especialmente en la blogosfera.

Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales.

Proliferación de las comunidades (redes sociales) como alternativa al flujo tradicional de información y comunicación

Alta capacidad para lograr afinidad y para la microsegmentación.

Amplia cobertura y penetración en la población.

Interactividad como factor clave para la comunicación directa con clientes habituales y potenciales.

Inmediatez y exhaustividad en la evaluación y seguimiento de las campañas y acciones por su facilidad de mensurabilidad.

Reducida exigencia de costes para la consecución de objetivos de notoriedad, recuerdo y branding.

Habilitación de canales de venta y fidelización.

Creación de comunidades en torno a la marca para generar engagement.

Complementariedad con otros medios y soportes.

2.4. Consumidores

También de los consumidores hemos tratado numerosas cuestiones en apartados anteriores. Para complementarlas, es obligado comenzar citando un término que expresa las transformaciones de este actor fundamental de la estructura publicitaria: PROSUMER. En la actualidad el consumidor, especialmente el de información (publicitaria, periodística, cultural...), no se conforma con su papel de receptor de la comunicación y de sus contenidos, sino que los produce, genera y comparte hasta constituirse en auténticos canales de comunicación humanos.

Su papel en la estructura publicitaria lo resume Fleming (2000, p.55-60) en su descripción del marketing online como un modelo de 4 F's:

- Flujo. Estado mental de un usuario de Internet cuando se le ofrece un grado suficiente de interactividad e información de interés alto.
- Funcionalidad. Protagonismo de formas audiovisuales o gráficas para dotar de atractivo y sobre todo de utilidad y claridad al contenido para captar la atención del usuario y moverle a la acción o reflexión deseada.

- Feedback. Respuesta, servicio personal y conversación con el consumidor.
- Fidelización. Tras captar al usuario, hay que conservarle y recordarle que es especial mediante acciones de comunicación personalizadas.

3. PANORAMA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN ESPAÑA

Para concluir con este tema introductorio, observemos cómo se traducen los fundamentos de la Publicidad Digital a la realidad, en este caso a la del contexto más cercano, el español.

Lo haremos a través de varias actividades en las que exploraremos los estudios relacionados más recientes.

ESTUDIO INVERSIÓN PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES
2021 - (PWC para IAB SPAIN)



2ª OLA DEL ESTUDIO DE INVERSIÓN PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES -
RESULTADOS 2021 - (PWC para IAB SPAIN)



INFORME TOP TENDENCIAS DIGITALES 2022 (IAB SPAIN)



GM – 2ª OLA 2022 ABRIL/MAYO (AIMC)



AUDIENCIA DE **INTERNET**



Perfil por **edad**

II. Formatos de Publicidad y Marketing Online



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 2

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación

Con esta unidad didáctica comenzamos a establecer un contacto directo con la Publicidad que se adapta y crece en el medio Internet.

Sentamos en primer lugar las bases para valorar, desde un punto de vista aplicado, las características y el potencial de los distintos formatos publicitarios online: identificamos los conceptos de Push, Pull y Display como instrumentos eficientes para entender cómo se manifiesta la publicidad gráfica e interactiva en Internet; y tomamos los modelos e indicadores de pricing como referencia para comprender la dinámica publicitaria en este complejo medio.

A partir de estas claves caracterizamos los formatos y estándares online gráficos, de vídeo, de radio y otros que se inscriben fundamentalmente en la Publicidad Display; exploramos el fenómeno de la Afiliación y su estrecha y fructífera relación con Internet; descubrimos el concepto de Permission a través del estudio de los rasgos del eMail Marketing; y apuntamos los pilares del Marketing Viral y de dos de sus instrumentos más eficientes, el Branded Content y el Marketing Content digitales.

Objetivos

- Adquirir el conocimiento conceptual necesario para valorar la potencialidad de los formatos publicitarios online.
- Diferenciar los estándares principales de los formatos publicitarios online
- Aproximarse a las relaciones clave del marketing de afiliación en el marco de Internet.
- Identificar las características y potencialidad publicitaria del eMail
- Reconocer las tendencias de la comunicación viral
- Saber aplicar el conocimiento adquirido sobre eMail, viralidad y afiliación a la planificación y el desarrollo de campañas y acciones de publicidad digital.

II. FORMATOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING ONLINE

Contenidos	0. Conceptos básicos para el análisis de formatos publicitarios online 1. Formatos y estándares (gráficos, vídeo, radio y otros) de publicidad online 2. Afiliación e Internet: Redes y Marketing de Afiliación 3. eMail Marketing 4. Marketing Viral: Branded y Marketing Content
Planificación	El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas. El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora. La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente: 1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación). 2. Revisión de los resultados de la autoevaluación. 3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación. 4. Repaso de las notas tomadas.
Materiales y recursos	- Resúmenes y apuntes sobre claves de la lección - Documentación profesional (IAB) sobre formatos, estándares y conceptos instrumentales - Documentación profesional sobre espacios publicitarios de medios online - Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de formatos - Foro de dudas y consultas sobre la unidad
Evaluación	- La lección integra preguntas de autoevaluación - Se evalúa: ◦ El conocimiento de los conceptos básicos de la Publicidad Display y sus modelos de pricing ◦ La capacidad para identificar las características y potencialidad de los formatos y estándares gráficos, de vídeo, de radio y otros de Publicidad Online ◦ La capacidad para identificar las características y potencialidad de las Redes y Marketing de Afiliación ◦ La capacidad para identificar las características y potencialidad del eMail Marketing ◦ La capacidad para identificar las características y potencialidad viral del Branded Content y del Marketing Content digitales

0. CONCEPTOS INSTRUMENTALES

En la información y documentación que circula en el sector sobre los formatos de publicidad en medios digitales se maneja una serie de conceptos fundamentales. Para poder acercarnos a estos formatos y entender su valor, utilidad y operativa es necesario tener claras esas claves.

0.1. Mensaje y receptor

Según la relación que se establece entre la información que el anunciante pretende hacer llegar a su público-objetivo a través de medios digitales y el usuario de los mismos, es importante tener claros estos conceptos:

DISPLAY. Nuestro anuncio se muestra al usuario cuando éste está accediendo directamente al contenido de un medio digital determinado. Originalmente se ha asociado a la publicidad de formatos gráficos, pero lo encontramos también describiendo la publicidad en vídeo, radio y otros soportes digitales.

SEARCH. Nuestro anuncio llega al usuario cuando éste está buscando información relacionada en Internet, a través de un motor de búsqueda. Se aplica fundamentalmente a los enlaces patrocinados por palabras clave

CLASIFICADOS. Nuestro anuncio comparte espacio con otros anuncios, todos organizados bajo una categoría que clasifica el producto o servicio que se ofrece. El usuario accede al directorio y a la categoría de su interés, en cuyo espacio se muestra nuestro anuncio.

PUSH. Enviamos nuestro anuncio al usuario a través de un medio digital (por eMail, por SMS, por WhatsApp...). Lo lógico es que lo hagamos porque previamente el usuario ha hecho PULL, es decir, nos ha solicitado información, nos ha dado permiso, se ha suscrito... De lo contrario, estaríamos hablando de publicidad invasiva y de una práctica ilegal. Una CAMPAÑA PUSH es una campaña de envío de información. En venta de contenidos móviles, por ejemplo, se diferencia la venta de contenido (campaña pull-push en la que el usuario hace una primera acción de solicitud –pull- y el anunciante le responde –push-) de la suscripción (un único pull, muchos push).



Vídeo Campaña Coca-Cola MyWay

0. 2. Contratación: modelos de pricing

Según el modelo mediante el que el anunciante contrata espacios publicitarios en medios digitales, es importante tener claros estos conceptos:

Impression. Cada vez que un anuncio se muestra en una página web, independientemente de lo que el usuario haga con él después, es una Impresión. El CPI (Coste Por Impresión) no es un modelo de contratación manejado en la actualidad, si bien es posible encontrar asociada la impresión a configuraciones temporales (el anuncio se muestra durante un tiempo determinado en una o varias páginas concretas, independientemente de cuántos accesos a esas páginas e impresiones se realicen). Otro aspecto a negociar en este sentido –y si es posible técnicamente por parte del medio- es cómo se contabilizan las impresiones, si por cada acceso a la página o por cada vez que se muestran realmente el anuncio –por ejemplo, si se encuentra en un lugar de la página a la que no se llega de un vistazo, sino haciendo scroll-). En el caso del vídeo, existe el CPV (Cost Per View), que tiene en cuenta las veces que el usuario reproduce el anuncio insertado en el vídeo que desea ver y/o escuchar.

CPM (Cost Per Mille Impressions). El Coste Por Mil Impresiones es el modelo de pricing más extendido actualmente en la Publicidad Display. Como

anunciantes pagamos en función del número de impresiones del anuncio, si bien el precio se establece para cada mil. Se excluye la interactividad del usuario del cálculo: no se tiene en cuenta si hace clic o realiza una acción tras visualizar el anuncio. El tipo de objetivo de campaña al que se asocia, por tanto, es el de branding (visibilidad, reconocimiento, identificación... de marca).

CPC (Coste Per Click). Como anunciantes pagamos por cada vez que el usuario hace clic en nuestro anuncio. Es el modelo utilizado por Google AdSense en Publicidad Display en sitios web y por AdWords en buscadores (Publicidad Search). Es un modelo adecuado para la consecución de objetivos de tráfico (atraer público-objetivo a nuestro contenido publicitario, informativo, corporativo...).

CPA (Cost Per Acquisition). El Coste por Adquisición o Acción por parte del público-objetivo tiene en cuenta cada vez que el usuario da la respuesta específica que queremos a nuestro anuncio tras hacer clic en él: reservar, comprar, rellenar un formulario, navegar por una ruta de contenidos determinada, concursar, registrarse, valorar un producto o servicio, compartir información... Es frecuente encontrar este modelo expresado en sus variantes: CPO (Cost Per Order –por pedido), CPS (Cost Per Sale –por venta-), o CPL (Cost Per Lead, que identificamos a continuación).

CPL (Cost Per Lead). El Coste por dirigir, captar, contactar clientes tiene en cuenta acciones determinadas que el usuario realiza tras hacer clic en nuestro anuncio y que nos permiten incorporarlo a nuestra base de datos de clientes o consumidores: se registra, proporciona sus datos de contacto, se suscribe a un boletín, etc.

0. 3. Seguimiento

Aunque el seguimiento de campañas tiene un lugar específico en los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura, existen algunos conceptos específicos de este campo que se suman a los anteriores para completar esas claves terminológicas de los formatos publicitarios online:

CTR (Clic Through Trate). El resultado de dividir el número de clics registrados para un anuncio entre el número de Impresiones cargadas en el transcurso de una campaña, es uno de los indicadores más utilizados para medir el éxito de la acción publicitaria. Este resultado se multiplica por 100 para expresarlo como un porcentaje.

$$\text{CTR} = (\text{N Clics} / \text{N Impresiones}) \times 100$$

CR (Conversion Rate). Es el resultado de dividir el número de clics registrados para un anuncio entre el número de conversiones (acciones realizadas por el usuario que son determinadas como objetivo de la acción –una compra, un lead o registro en base de datos, una reserva, una valoración...). Este resultado se multiplica por 100 para expresarlo como un porcentaje.

$$CR = (N \text{ Clics} / N \text{ Conversiones}) \times 100$$

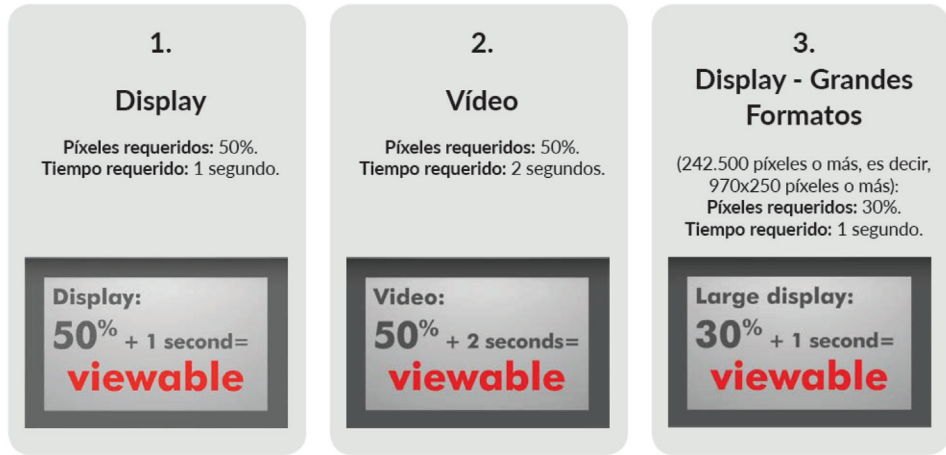
0. 4. AD Viewability

*Fuente: Guía de estándares y buenas prácticas de Ad Viewability 2017 (Comisión de Industria Publicitaria de IAB Spain)

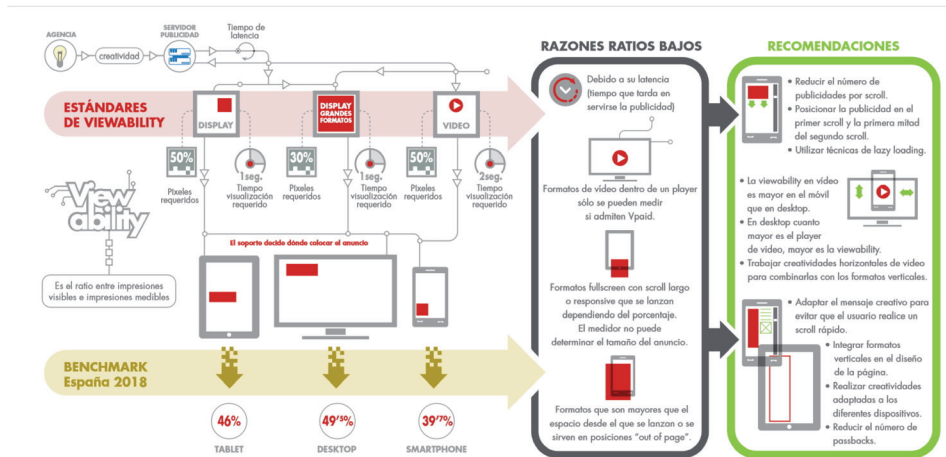
Recientemente la industria publicitaria ha acuñado este término, como punto de partida para trabajar en relación con la visibilidad que una impresión publicitaria puede tener para el usuario. El principio fundamental es generar un "contexto de la medición de impresiones visibles con los objetivos siguientes":



Es un concepto que afecta, por tanto, a distintos niveles de la publicidad digital, si bien es en el campo de la contratación y del seguimiento donde se prevé una mayor incidencia. Para comprender mejor esta influencia, sirva esta primera aproximación a la estandarización de impresiones que puedan considerarse como "viewables":



Infografía de Estándares de Viewability, desarrollada en 2018 por la Comisión de Industria Publicitaria de IAB Spain



1. FORMATOS Y ESTÁNDARES DE PUBLICIDAD DISPLAY

En este apartado se presentan los **formatos de Publicidad** más extendidos, tomando como base el documento “Nuevos estándares de formatos publicitarios”, publicados por IAB Spain en 2019. Para valorar su uso en campañas de publicidad digital, debes tener en cuenta las siguientes claves:

La Publicidad Display se muestra al usuario cuando éste accede a contenido de su interés: es decir, el anuncio compite por la atención de la audiencia en situación inicial de desventaja respecto del resto de contenido de la página web o soporte digital.

La lectura del contenido de una pantalla-página web suele realizarse según estos parámetros:

- Comienza en la parte superior izquierda, se desplaza en descenso hacia la derecha y de nuevo hacia la izquierda, en un itinerario similar al del signo >.
- Un usuario habituado a navegar por la Red tiende a evitar los anuncios (los que por formato o ubicación –ojo a la columna en el extremo derecho- pueden ser identificados como tales) y los grandes bloques de texto.
- Las zonas junto al contenido –expresado mediante titulares o formatos visualmente destacados- de mayor impacto para el usuario por ajustarse a lo que demanda de un medio de comunicación digital, se revelan como los espacios óptimos para la ubicación de los formatos publicitarios.

En cuanto a la creatividad del contenido y la forma del anuncio digital en sí, debe ajustarse a los objetivos de la acción o campaña en sentido amplio: desde qué tipo de objetivo se persigue estratégicamente hasta qué se pretende que haga el usuario con la pieza publicitaria, pasando por el modelo de contratación y los parámetros de configuración específicos de la integración de la publicidad display en el contenido del medio online.

1. 1. Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios

Los nuevos formatos contemplan especialmente los siguientes puntos:

1. Creatividades en Display

2. Nativos

3. Experiencias de nuevos contenidos como:

- Emoji
- Imágenes 360 grados y vídeo
- Realidad Virtual
- Realidad Aumentada

Son estándares actualizados que incorporan los principios LEAN (de la terminología inglesa: Light; Encrypted, Adchoices supported, and Non-invasive), que promueven una mejor carga de la publicidad con elementos más ligeros, encriptados, que incorporen las opciones de gestión de anuncios "AdChoices" y un formato no intrusivo.

Explora el documento con las peculiaridades de cada formato, así como las posibilidades que se abren en los nuevos tipos de contenido:



En esta tabla puedes ver específicamente los **nuevos estándares de formatos publicitarios**:

Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios

Tipo	Nombre	Transición de ad units tamaño fijo (px)*	Proporción (Ancho:alto)	Tamaño**	Rango de tamaño		Max. K-Peso (kB)		Tamaño imagen estática (dp)
					Min. ancho x alto (dp***)	Max. Ancho x alto (dp***)	Carga inicial	Carga secund.	
Horizontal	2x1	N/A	2:1	S	300x150	450x225	100	200	
	4x1	Billboard 970/980x250	4:1	X L	900x225	1800x450	250	500	1800x450
	6x1	Smartphone Banner 300x50, 320x50	6:1	X S	300x50	450x75	50	100	450x75
	8x1	Leaderboard 728x90	8:1	M	720x90	1200x150	150	300	1200x150
	10x1	Super Leaderboard/ Pushdown 970/980x90	10:1	L	900x90	1800x180	200	400	1800x180
Vertical	1x2	300x600	1:2	L	300x600	450x900	200	400	450x900
	1x3	Portrait 300x1050	1:3	X L	300x900	450x1350	250	500	450x1350
	1x4	Skyscraper 160x600	1:4	M	160x640	240x960	150	300	240x960
Tiles	1x1	Medium Rectangle 300x250	1:1	M	300x300 300x250	450x450	150	300	450x450
	3x1	Smartphone Billboard 300x100	3:1	S	300x100	450x150	50	100	450x150
Página completa Portrait			9:16	X L	600x1067	900x1600	300	600	900x1600
	10x16	N/A	10:16	X L	800x1280	1200x1920	300	600	1200x1920
	2x3	N/A	2:3	L	300x450	450x675	200	400	450x675
	3x4	N/A	3:4	X L	600x800	900x1200	300	600	900x1200
Página completa Landscape	16x9	N/A	16:9	L	540x300	800x450	200	400	800x450
			16:9	X L	1067x600	1600x900	300	600	1600x900
	16x10	N/A	16:10	X L	1280x800	1920x1200	300	600	1920x1200
	3x2	N/A	3:2	L	450x300	675x450	200	400	675x450
	4x3	N/A	4:3	X L	800x600	1200x900	300	600	1200x900

* Transición de ad units tamaño fijo (px)** Son los antiguos ad units de tamaño fijo más parecidos a los nuevos tamaños. Sugeridos para planificar la transición a los nuevos ad units

1. 2. Vídeo online: estándares y consideraciones específicas

Las campañas de publicidad de vídeo online pueden desarrollarse en formato In-stream o Out-stream, de forma que cada una podrá estar incluida dentro de la transmisión de un contenido o ser el propio vídeo, como elemento independiente del contenido.

La Guía Práctica de Video Online de IAB Spain define las características de los dos tipos de formato y reproducción, así como los tipos de distribución, los tipos de interacción, los modelos de contratación, las métricas y los KPI,s. Explora el siguiente contenido para acercarte a las principales consideraciones y nuevos estándares:

Guía de Vídeo Online (IAB Spain)

2. MARKETING DE AFILIACIÓN

El concepto de afiliación supone, en cierto modo, un estrechamiento de las relaciones complejas que se generan entre los anunciantes y los medios digitales. Los actores clave de esa relación son los siguientes:

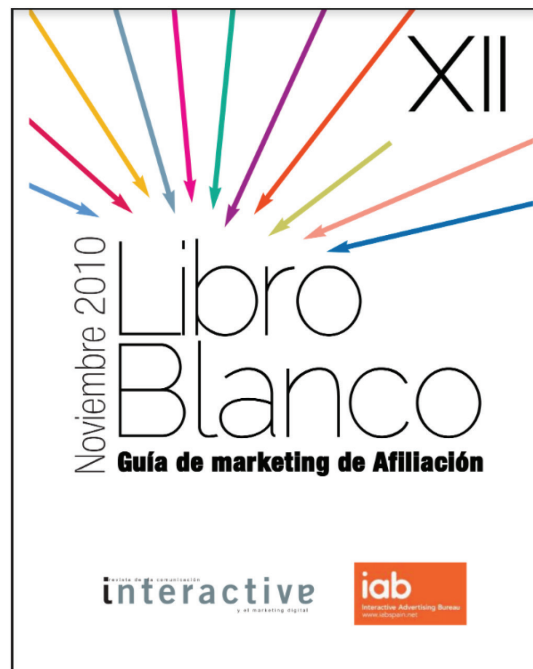
Anunciantes. Empresas y organizaciones de cualquier tamaño, con el requisito tácito de contar con un espacio web en el que el usuario pueda realizar "conversiones" (reservas, compras, registro en base de datos, etc.).

Afiliados. "Publishers" que insertan o integran anuncios y otros formatos publicitarios en sus sitios web con el objetivo de que sus usuarios hagan clic en esas piezas y realicen acciones determinadas en el sitio del anunciante.

IAB explica lo siguiente sobre este fenómeno:

"El marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones. Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa... Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales."

Exploremos las páginas clave del Libro Blanco del Marketing de Afiliación de IAB:



Y observemos un estupendo resumen en la infografía sobre Redes de Afiliación de IAB:



3. eMAIL MARKETING

3.1. Conceptos clave

La IABpedia lo define como "Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una

aceptación previa del usuario que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones”.

Es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. El correo electrónico es el medio idóneo para realizar acciones de marketing uno a uno: se envían mensajes de correo electrónico a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etc... del anunciante. Principalmente se dan dos usos publicitarios básicos de esta herramienta:

- Captación de nuevos clientes: se trata de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante mediante el alquiler de listas externas (no pertenecientes a la empresa anunciante)
- Retención de los clientes ya adquiridos: se trata de retener a los clientes anteriormente adquiridos mediante programas de fidelización.

Pero antes de adentrarnos en el eMail Marketing y su potencialidad como herramienta publicitaria, hay que tener muy claros dos términos sobre la relación con el usuario:

Permission. Significa el consentimiento y la predisposición del usuario de querer conocer más información sobre los productos, servicios, novedades, promociones etc, del anunciante. Es la vía legal de esta herramienta y tiene numerosas implicaciones en este sentido, pues afecta a derechos fundamentales del usuario, principalmente el de la protección de datos de carácter personal

Spam. El envío de eMails a usuarios que no han dado su consentimiento en la forma legal estipulada recibe el nombre de SPAM o correo basura. Es una práctica ilegal que no debe confundirse con el eMail Marketing tipificado y estandarizado en el sector publicitario. Desde otro punto de vista, el estratégico, las diferencias del envío indiscriminado de mensajes de correo electrónico a usuarios que no han dado su consentimiento con el envío de información a un público que a priori ha confirmado su interés por ese contenido son más que significativas.

3.2. Permission Marketing: la lista de distribución o Mailing List.

De lo comentado en los párrafos anteriores se deduce la importancia clave de contar con una Lista de usuarios que recibirán los mensajes de correo electrónico sobre un tema específico con cierta regularidad y por voluntad propia.

Hay cuatro tipologías de listas de distribución o listas de correo, dependiendo del procedimiento por el que se han creado:

1-Doble Opt-in (doubleopt-in). Sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable, de recibir comunicaciones a través de su dirección de correo electrónico.

2-Opt-in notificado (Notified Opt-in). Sistema de registro por el cual el usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de opt-in e inmediatamente después recibe un mensaje dándole la opción para darse de baja del servicio en el que se acaba de suscribir. Si el usuario abre el mensaje con la opción de darse baja, pero no la ejerce y permanece dado de alta, es un opt-in notificado.

3-Opt-in (Autorización). Se da cuando un usuario da permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de email.

4-Opt-out. Es un sistema de registro de usuario en el que éste recibe notificación de su inserción en una lista, a pesar de que él no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, con instrucciones de cómo darse de baja. También se le llama opt-out a la acción de darse de baja de una lista.

3.3. Características y ventajas publicitarias del eMail Marketing

El Libro Blanco de IAB sobre el eMail Marketing identifica varios **valores característicos**:

Personal. El correo electrónico permite que como anunciantes o marcas nos podamos comunicar con nuestro cliente (o potencial cliente) directamente, ya que es él en persona el que abrirá el mensaje, leerá el email, hará clic en una oferta o nos responderá. El mensaje se puede personalizar al máximo para adaptarse a cada usuario. Y no olvidemos que son los propios usuarios los que han definido qué tipo de información desean recibir de nosotros.

Interactivo. Como canal multidireccional (emisor-receptor-mktviral) nos permite conocer la opinión de nuestros clientes, saber qué piensan acerca de nuestros productos, qué ofertas les interesan más, saber cuál es el promedio de compra en un periodo determinado, etc. Su carácter viral asociado permite que además podamos conocer la reacción de otras personas ante el mensaje publicitario.

Popular. Es uno de los servicios más utilizados de Internet, en España con un porcentaje de uso superior al 80% y en los últimos años solo superado –que no perjudicado– por la mensajería instantánea

Económico. En un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta como se hace en el marketing directo tradicional.

Solicitado. Por ley (LSSICE) el receptor de cualquier comunicación vía email debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico. Esto quiere decir que el grado de interés con el que el que los clientes leen las comunicaciones es mucho más elevado que el que puede tener otra persona que no ha dado sus datos ni está esperando que le lleguen ofertas de la empresa anunciante.

Mensurable. Podemos medir y conocer de forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de una campaña.

En esta línea, El Libro del marketing Interactivo y la Publicidad Digital enumera 10 beneficios del eMail Marketing:

1. Popularidad
2. Campañas fáciles de diseñar e implementar = Ahorro de tiempos
3. Velocidad de Respuesta e Inmediatez

Más del 80% de las aperturas de una campaña de eMail Marketing se producen en las primeras 48 horas.

Fases: Lanzamiento y Despegue (en las 12 primeras horas); Tope máximo (12-24 horas del lanzamiento); Desaceleración (24-56 horas); Muerte (a partir del tercer día)

4. Medio de comunicación directo y personalizado.
5. Flexibilidad. En formatos (newsletter, revista electrónica, ofertas y promociones, encuestas, invitaciones, suscripciones...); en volumen de información (preocupación mínima por el envío de información en KB de memoria); en universalidad (posibilidad de contactar con clientes de cualquier parte del mundo sin depender de la logística de los servicios de correos postales).
6. Interactividad / Participación. Acción "push" (mensaje empujado hacia el receptor y no a la inversa como en la Publicidad Display); no es intrusivo

ni invasivo, pues parte del consentimiento y el permiso de la comunicación.

7. Medición. En tiempo real, con exactitud y confianza en los resultados. Los índices más utilizados son: Delivery Success (número total de mensajes entregados); Bounces Soft / Hard (rebotes duros –problema grave de entrega- o suaves –problema leve o temporal para la entrega-), Opening Rate (porcentaje de correos entregados que han sido abiertos o leídos); Click-Through (leídos y accionados mediante clic); Forwarding (reenviados); y Conversion Rate (porcentaje de mensajes entregados con Leads –ventas o acciones deseadas realizadas-).
8. Segmentación. Modelo R-F-M: Recency (Novedad) – Frequency (Frecuencia) – Monetary (Económico).
9. Ahorro de costes. En torno al 75% respecto a la Publicidad Display y casi un 100% respecto al direct mailing postal. Como costes ocultos hay que tener en cuenta la respuesta que se planifica para el usuario (personalizada o automatizada) y la limpieza regular de la base de datos o lista de distribución.
10. Efectividad = Mayor ROI (Retorno de la Inversión). Mínima inversión, bajos CPM; más de un 10% de los mensajes acaba en compra/suscripción; casi un 20% de las compras se inician en eMail Marketing.

3.4. El eMail como formato publicitario.

TIPOLOGÍA

- Newsletter. Nos pone en contacto con nuestros clientes para proporcionarles información corporativa, informes, datos del sector, novedades sobre lanzamientos o actualización de productos...
- Eventos. La invitación a eventos online o presenciales se desarrolla de manera más ágil y eficiente a través del eMail.
- Descarga de Información. Podemos ofrecer directamente contenidos o servicios de software o similares a nuestros clientes potenciales o fieles: un beneficio sin mayor esfuerzo que un clic.
- Promociones. Basadas en un mensaje que integra una publicidad y que invita al usuario a hacer clic para completar una acción en el sitio del anunciante.

- Notificaciones. Pueden resultar molestas, son avisos de control o contabilidad (de fans, usuarios... como el procedente de redes sociales).

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

1. Cabecera. Remitente y asunto:

- El remitente debe identificarse claramente para generar confianza.
- El asunto es lo que decidirá al usuario a abrir el mensaje, pero debe ser corto (no más de 35 caracteres)

2. Cuerpo del mensaje. HTML y texto:

- Titular del mensaje: debe ser claro y descriptivo y apelar a los intereses del lector.
- Subtitular: debe "dramatizar" el beneficio fundamental de lo que se ofrece.
- Argumentario de venta: debe identificar el público-objetivo, superar las barreras de compra, presentar una ficha resumen del producto y ofrecer amplias posibilidades de respuesta del usuario.
- Cierre del mensaje: links a la web en la que se desarrolla la campaña y se presenta la opción de lead; incluir la opción de recomendar a un amigo o similar.

3. Pie. Debe indicarse claramente cómo poder darse de baja de las comunicaciones. Puede incorporar dirección física, política de privacidad e informaciones similares.

Desde el punto de vista de la **MAQUETACIÓN** es conveniente seguir estas indicaciones:

- Tamaño del email < 25 Kb
- Colgar las imágenes en el servidor y enlazarlas desde el mensaje.
- No utilizar una sola imagen como contenido completo del mensaje.
- Evitar el uso de imágenes no optimizadas ni ajustadas a estándares (jpg, gif).

- Utilizar nombres diferentes para todas las imágenes.
- Evitar en lo posible el uso de CSS, Javascript, Frames y cualquier tipo de programación
- Asegurarse la compatibilidad con todos los clientes de correo electrónico.
- Evitar caracteres extraños en el Asunto del correo.
- Evitar profusión de signos de interrogación o de exclamación (puede interpretarse como spam).

Los **5 ERRORES MÁS COMUNES** en eMail Marketing.

1. Diseño demasiado complicado.
2. Introducir una dirección de respuesta equivocada.
3. Todo imagen, no texto.
4. Asuntos que parecen spam.
5. Links erróneos

4. MARKETING, CONTENIDO Y VIRALIDAD

Cerramos este tema de formatos viajando desde los estándares y herramientas más reconocibles de la publicidad online hacia su difusa frontera con el marketing, un lugar en el que encontramos dos elementos clave en la forma actual de entender la comunicación digital en general y la publicitaria en particular: VIRALIDAD y CONTENIDOS.

Profundizaremos en esta relación en los temas dedicados a las Redes Sociales y a los formatos emergentes. Lo que ahora pretendemos es simplemente introducirlos para completar esta unidad didáctica con un contrapunto que permita asimilar la complejidad y riqueza del estudio de la publicidad digital.

Sirva este vídeo de FCB Spain sobre el "Transmedia Storytelling" y las necesidades de un público objetivo que ha cambiado su forma de consumir historias:



4.1. Marketing Viral

El Marketing Viral, según la IABpedia, es la "Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios."

Desde el punto de vista del anunciante y sin que los contenidos entren aún en juego como elemento clave, el marketing viral se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Los mensajes se propagan de un usuario a otro, no desde el anunciante.
- Se utiliza generalmente para aumentar el conocimiento de nuevos servicios, ofertas, promociones...
- El éxito es impredecible
- Para buscar la viralidad es recomendable que los mensajes, productos o servicios puedan competir por la atención del usuario, provocando curiosidad y emocionando (en especial haciendo reír).
- Es óptimo para poner en juego el Permission Marketing: se puede obtener un número elevado y cualitativamente bien segmentado de direcciones de correo electrónico, por lo que hay que cuidar que los mensajes

incorporen contenidos entretenidos, recompensas y opción para compartirlo.

- Las acciones de marketing viral pueden dividirse en dos tipos determinados por el concepto de "fricción" (esfuerzo directo del usuario por propagar el contenido de la acción). El marketing viral sin fricción es propio de servicios que el usuario hace conocer simplemente con su uso (pensemos en los servicios de Google, por ejemplo en Google Drive, configurados para hacerse virales por su valor de uso y masa de usuarios). El marketing viral Con Fricción supone una participación activa del usuario en "reclutar" nuevos clientes (Dropbox, ofreciendo espacio de almacenamiento por recomendar sus servicios –intensificado recientemente con su campaña Copa Universitaria-, es un buen ejemplo de esta modalidad).

Estos rasgos introducen la necesidad de determinados factores para el éxito de una campaña Viral:

- Urgencia. Una fecha límite para llamar a la acción mantiene viva la necesidad de compartir.
- Entretenimiento. El contenido del mensaje, oferta... debe ser divertido, emocionante, diferente, impactante...
- Ego. Fundamentalmente en el caso de las ofertas o premios, que hacen sentirse especial a quien los recibe y le ofrecen una oportunidad de difundir esa aportación a su imagen social.
- "Déjame mostrarte". Aprovecha la actitud solidaria y la necesidad de ayudar de muchos usuarios, que comparten el contenido, la oferta, la promoción... buscando el beneficio de otros.
- Valor. Quizá el más importante y aglutinador: hay que aportar valor al usuario, de lo contrario ni cumpliremos nuestro objetivo publicitario ni conseguiremos que nuestro mensaje sea viral.

Con el contenido ya en mente como elemento relevante, la agencia de medición de medios digitales KissMetrics ilustra una hoja de trucos para lograr el éxito en la comunicación viral:

[illegible]

4.2. Marketing de contenidos

Eva Sanagustín responde en su centro de recursos web www.marketingde-contenidos.es a la cuestión sobre Qué es Marketing de contenidos:

“Ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios.

Extendiéndonos un poco más: el marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. Como dicen en Junta42, es el arte de comunicarnos con nuestros clientes sin venderles nada ya que se basa en la creencia de que éstos recompensarán los contenidos que generemos con su lealtad, es decir, trayéndonos futuros proyectos.

En otras palabras, las de Copyblogger, el marketing de contenidos consigue atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes y después en clientes que repiten. ¿Cómo? Generando confianza y credibilidad y demostrando así autoridad alrededor de tu área de conocimiento, de tu sector. No es, por tanto, de una estrategia a corto plazo ni de una técnica de marketing que interrumpe al usuario.”

Es frecuente confundir marketing de contenidos con una de sus herramientas más potentes: el Branded Content, que aliado con otros elementos de la Era Digital (viralidad potencial, multiplataformas, multidispositivos, redes sociales...) se ha convertido en uno de los principales motores de la revitalización y la renovación del mercado publicitario.

IAB define Branded Content (BC) como “Un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano”.

Pero el marketing de contenidos no siempre persigue objetivos estrechamente relacionados con la marca, ni deja a ésta en un segundo plano. Por tanto, es un término más amplio, que recoge otros formatos como el de los contenidos patrocinados, la Publicity, los Advertorial y los Publiirreportajes, u otras herramientas de marketing viral.

i. Branded Content.

Durante 2019, IAB publicó el Libro Blanco del Branded Content y Publicidad Nativa.



Ambas fórmulas del Marketing de Contenidos, se han convertido en habituales dentro de los formatos publicitarios digitales. Entendido como contenido y no como formato publicitario, trata fundamentalmente de transmitir los valores de la marca.

4.2.2. Publicidad Nativa

Según IABpedia, la publicidad nativa “es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop ups, banners y anuncios en general) que puedan aparecer en la web en cuestión”. Se trata de un formato publicitario que busca mantener la experiencia del usuario con el soporte, asegurando el consumo e interacción dentro del mismo canal. Es poco intrusivo y es percibido como contenido, además de proporcionar una gran flexibilidad en cuanto al mensaje.

En 2017 IABSpain publicó el I Estudio Content & Native Advertising, que tenía como objetivo evaluar la posible evolución del Branded Content y de la Publicidad Nativa, partiendo del propio debate que se encontraba entre los propios expertos para definir la frontera entre ambas fórmulas. A continuación, puedes revisar cuáles son los principales datos ofrecidos y las tendencias que se aventuraban para 2018.



III. Publicidad selectiva y Posicionamiento: OBA, SEM y SEO



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 3

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación

En esta unidad didáctica nos adentramos en los principales fenómenos publicitarios basados en el aprovechamiento del valor de segmentación del medio Internet.

Sentamos en primer lugar las bases para comprender, tanto el funcionamiento tecnológico de esta Publicidad Selectiva, como las posibilidades estratégicas y tácticas de su aplicación.

Definimos el concepto de *Cookie* y explicamos su importancia en los procesos de segmentación, contextualización y atención al comportamiento del usuario que constituyen el principal activo de este tipo de Publicidad.

Y distinguimos entre las distintas manifestaciones de publicidad selectiva para centrarnos en las más extendidas y utilizadas: la publicidad comportamental y la basada en segmentación por búsqueda del usuario (SEM y SEO).

Profundizamos en la definición de la Online Behavioural Advertising (OBA, Publicidad Comportamental), en los actores que participan en sus procesos, en su funcionamiento y en un aspecto fundamental, su regulación legal y normativa.

Definimos igualmente el Marketing centrado en motores de búsqueda (Search Engine Marketing, SEM), para aproximarnos a sus técnicas clave y para explorar los procesos de las campañas que lo desarrollan.

Y exploramos el fenómeno de la optimización de contenidos para su posicionamiento por motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO), destacando sus usos publicitarios y acercándonos a las técnicas de optimización principales.

Objetivos

- Aproximarse a la naturaleza de la publicidad comportamental y controlar los elementos y variables necesarios para su planificación y aplicación eficaces
- Identificar los elementos y técnicas característicos del posicionamiento de productos y marcas en buscadores y Apps
- Reconocer las principales técnicas del SEO y saber planificar su aplicación publicitaria
- Diferenciar las variables y técnicas principales para la gestión del SEM

III. PUBLICIDAD SELECTIVA Y POSICIONAMIENTO: OBA, SEM Y SEO

Contenidos

1. Publicidad Selectiva: bases tecnológicas y conceptuales
2. Online Behavioural Advertising (OBA) - Publicidad Comportamental: definición, actores, funcionamiento y regulación
4. Buscadores y publicidad: principios básicos.
3. Search Engine Marketing (SEM): definición, técnicas y desarrollo de campañas
4. Search Engine optimization (SEO): definición, usos publicitarios y técnicas básicas

Planificación

El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas.

El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora.

La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente:

- Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación).
- Revisión de los resultados de la autoevaluación.
- Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación.
- Repaso de las notas tomadas.

Materiales y recursos

Resúmenes y apuntes sobre claves de la lección

Documentación legal sobre protección de la intimidad y de los datos de carácter personal

Tutorial de Google Ads para el desarrollo de campañas de SEM.

Artículos sobre principios y técnicas SEO

Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones

Foro de dudas y consultas sobre la unidad

Evaluación

- Se evalúa:
 - El conocimiento de los conceptos básicos (tecnológicos y terminológicos) de la Publicidad Selectiva
 - La capacidad para identificar las características y potencialidad de la Publicidad Comportamental
 - La capacidad para identificar las características y potencialidad de las campañas de SEM y para plantear estrategias y tácticas relacionadas eficientes
 - La capacidad para identificar las características, la potencialidad y los usos publicitarios del SEO, y para plantear estrategias y tácticas relacionadas eficientes

1. PUBLICIDAD SELECTIVA: BASES TECNOLÓGICAS Y CONCEPTUALES

Una de las características principales de Internet como medio publicitario es su capacidad para la segmentación de sus usuarios, por la relativa facilidad y rapidez para conocer cómo interactúan con el soporte y para adaptar los contenidos a la demanda y perfiles reflejados en esa interacción.

De hecho, puede hablarse de una categoría específica de Publicidad Online basada en la segmentación de los usuarios y que encuentra en la expresión “Publicidad Selectiva” un mayor consenso.

1.1. Las Cookies

El elemento tecnológico en el que se basa la publicidad selectiva es la “cookie”, un pequeño archivo de texto alfanumérico que se almacena en el dispositivo del usuario de una página web cuando se accede a ella a través de un navegador.

Las cookies son ficheros que los servidores web donde se alojan los contenidos generan y envían a los navegadores instalados en los terminales que se conectan a Internet. Las cookies se guardan en una carpeta del dispositivo del usuario, van “escribiendo” -registrando- información sobre la sesión de navegación y pueden ser recuperadas (captadas y almacenadas) por programas de analítica o seguimiento de tráfico web.

Como puedes deducir de la definición y funcionamiento tecnológico básico de una cookie, es un elemento clave en el debate sobre la privacidad de las personas en Internet. De hecho, las dos fuentes principales de este apartado de contenidos son la Guía sobre el uso de las cookies de la Agencia Española de Protección de Datos y el microsite Privacidad en Internet (IAB), que ofrece la posibilidad de acercarse a la publicidad selectiva y sus implicaciones en la privacidad del internauta desde dos visiones, la del usuario y la de la empresa publicitaria.

Según la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), el uso de la cookie (en tanto en cuanto se la considera un archivo o dispositivo que se descarga en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad responsable de su instalación) está sujeto a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).

La AEPD identifica distintos TIPOS DE COOKIES:

A. Según la entidad que las gestiona:

1. Propias. Son aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.

2. De terceros. Son aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad que trata los datos obtenidos través de las cookies.

B. Según el plazo de tiempo en el que permanecen activadas:

1. De sesión. Son un tipo de cookies diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web.

2. Persistentes. Son un tipo de cookies en el que los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie, y que puede ir de unos minutos a varios años.

C. Según su finalidad:

1. Técnicas. Son aquéllas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes

opciones o servicios que en ella existan como, por ejemplo, controlar el tráfico y la comunicación de datos, identificar la sesión, acceder a partes de acceso restringido, recordar los elementos que integran un pedido, realizar el proceso de compra de un pedido, realizar la solicitud de inscripción o participación en un evento, utilizar elementos de seguridad durante la navegación, almacenar contenidos para la difusión de vídeos o sonido o compartir contenidos a través de redes sociales.

2. De personalización. Son aquéllas que permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas en función de una serie de criterios en el terminal del usuario como por ejemplo serían el idioma, el tipo de navegador a través del cual accede al servicio, la configuración regional desde donde accede al servicio, etc.

3. De análisis. Son aquéllas que permiten al responsable de las mismas, el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas. La información recogida mediante este tipo de cookies se utiliza en la medición de la actividad de los sitios web, aplicación o plataforma y para la elaboración de perfiles de navegación de los usuarios de dichos sitios, aplicaciones y plataformas, con el fin de introducir mejoras en función del análisis de los datos de uso que hacen los usuarios del servicio.

4. Publicitarias. Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado en base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.

5. De publicidad comportamental. Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado. Estas cookies almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.

1.2. El RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), que entró en vigor en 2018, establece una serie de obligaciones para el uso de las cookies.

El deber de información: es necesario facilitar a los usuarios una información detallada y completa sobre el uso de los diferentes dispositivos de

almacenamiento y recuperación de datos, así como de la finalidad del tratamiento de los datos recogidos. Deberán estar informados de forma continua y de fácil acceso, a la información necesaria para poder revocar el consentimiento dado previamente, así como para eliminar las cookies.

Obtener el consentimiento: para instalar y utilizar las cookies que no sean excepción, es imprescindible que el usuario preste su consentimiento. Este se podrá conseguir a través de la realización de un click en la zona que indique "acepto" o "consiento", o bien una vez que el usuario haya realizado una acción concreta en la que se entiende que acepta la instalación, después de habersele facilitado información detallada y concisa sobre la finalidad de las cookies y la forma en que se utilizarán. De cualquier forma, el hecho de que el usuario continúe navegando, no lleva implícito que haya aceptado ni ofrecido su consentimiento para el uso de las cookies.

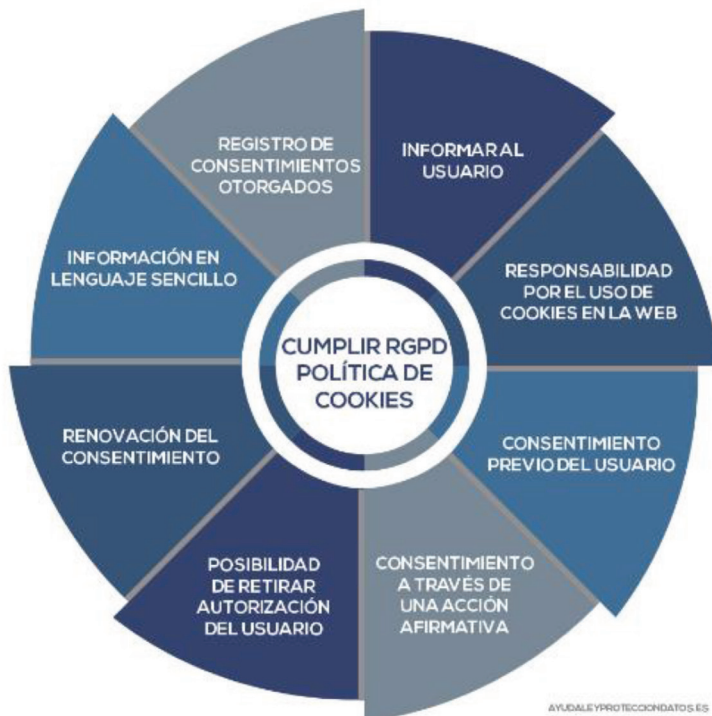
AUTOCONTROL ha publicado la Guía de Adaptación de Adaptación al RGPD para el Sector Publicitario, que puedes visualizar a continuación:



1.3. Cumplimiento del RGPD en la Política de cookies

- **Transparencia en la política de cookies:** debe mantenerse informado al usuario sobre el funcionamiento de las cookies en la web.
- **Uso de cookies en la web:** cada sitio web es responsable sobre las cookies que ofrece, ya sean propias o de terceros.
- **Consentimiento del usuario:** este debe ser previo a la instalación de las cookies.

- **Consentimiento con acción consciente y positiva:** el usuario debe otorgar su consentimiento a través de una acción consciente y afirmativa, de manera totalmente clara, permitiéndosele siempre la opción de no aceptar la instalación y uso de las cookies.
- **Posibilidad de no aceptar el consentimiento:** en todo momento el usuario podrá cambiar de opinión y rechazar la autorización previamente dado.
- **Renovación anual:** al menos cada año debe hacerse efectiva la renovación de la autorización del usuario desde su primera visita.
- **Lenguaje claro y sencillo:** debe ofrecerse toda la información en un lenguaje claro y sencillo para el usuario.
- **Registro y relación de consentimientos:** las autorizaciones de los usuarios deben ser guardadas de forma segura y accesible ante una posible inspección.



Obligaciones y cookies. Nuevo RGPD

Imagen extraída de "Ayuda. Ley. Protección de Datos"

1.4. Figuras publicitarias basadas en la segmentación

Francisco Pérez Bes identifica en su libro "La Publicidad comportamental on-line" (2012, Editorial UOC) varias figuras de publicidad selectiva cuya definición resulta tremendamente útil para la aproximación conceptual que nos ocupa:

1. Publicidad basada en segmentación por BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVE.

También conocida como PAID SEARCH, tiene su más claro ejemplo en los enlaces patrocinados en los buscadores (fruto del SEM). Se muestra al usuario publicidad relacionada con las PALABRAS CLAVE que ha introducido en el buscador.

2. Publicidad basada en SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL.

También relacionada con las palabras clave, en este caso con aquellas que se identifican en un sitio web. Se muestra al visitante de una página web publicidad relacionada con las palabras clave que se extraen del contenido o se declaran como tales por los editores de ese contenido.

3. Publicidad PERSONALIZADA.

Se basa en características conocidas del usuario (datos demográficos u otros). Un sitio o una plataforma web muestra publicidad dirigida a un determinado target cuando éste coincide con algunos o la totalidad de los datos de perfil que el usuario ha proporcionado al registrarse para poder acceder a los contenidos o servicios que ofrecen sus páginas. Es muy habitual, por tanto, en los foros y redes sociales

4. Publicidad basada en SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

Se muestra publicidad basada en la localización geográfica del usuario, que se puede conocer gracias al reconocimiento del rango de numeración de la dirección IP que se adjudica a un dispositivo conectado a Internet, que identifica la zona geográfica desde la que se establece dicha conexión.

5. Publicidad basada en el RE-TARGETING.

Se basa en el análisis de las interacciones que realiza un navegador durante su acceso a una web del anunciante o de varias webs adscritas a una red publicitaria. Según las acciones que realiza en una página web (clic en un

anuncio, realización de pasos de compra o reserva...) el usuario es incluido en un nuevo segmento de consumidores efectivos; cuando el mismo usuario accede a otra web (o nuevamente a la misma) se le muestra publicidad relacionada con ese segmento (es decir, indirectamente con las acciones realizadas en su anterior acceso).

6. Publicidad SOCIAL (SOCIAL ADVERTISING).

Se basa en interacciones del usuario que éste ha permitido mostrar y compartir. La publicidad resultante puede incluir incluso la foto y el nombre o nick del usuario en su anuncio. La información que el usuario proporciona a una plataforma en la que se registra es de carácter personal, pero también puede añadirse voluntariamente información "social" (gustos, intereses, ideología, religión, relación sentimental o social con otros usuarios...). Se muestra publicidad al usuario según su perfil social declarado, pero también a otros usuarios con los que está conectado directamente o con los que comparte valores de ese perfil social.

7. Publicidad COMPORTAMENTAL.

A diferencia de las anteriores, este tipo de publicidad ofrece a los anunciantes un perfil completo y detallado de la conducta online de los usuarios, al recoger, durante un determinado período de tiempo, datos relativos a su navegación. Aunque puede coincidir parcialmente con el funcionamiento de algunas de las anteriores, los datos que recoge son mucho más amplios, como mayores las relaciones que se establecen entre ellos para configurar ese completo perfil de comportamiento. Con esos datos, la publicidad comportamental deduce los intereses del usuario y le muestra información y anuncios basados en ellos.



GUÍA DE ADAPTACIÓN AL
REGLAMENTO GENERAL
DE PROTECCIÓN DE DATOS
PARA EL SECTOR PUBLICITARIO

2. PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL

Para la elaboración de este apartado, seguimos la publicación “La publicidad comportamental online” (Francisco Pérez Bes, 2012, Editorial UOC).

2.1. Definición

Aunque existen diversas definiciones de *publicidad comportamental* (*Online Behaviourial Advertising*, *OBA*, en su versión anglosajona original) ofrecidas por los distintos agentes relacionados en esta actividad, recogemos aquí la que consideramos más completa y útil para comprender su naturaleza y características:

“Podemos definir la *publicidad comportamental* como aquella publicidad que se muestra durante una concreta navegación, por razón de la actividad online que se ha venido desarrollando durante un período de tiempo determinado, desde ese mismo navegador” (Francisco Pérez Bes).

De esta definición extraemos los **ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS** de la publicidad comportamental:

A. RASTREO o *TRACKING*.

La publicidad comportamental rastrea mediante cookies la actividad del navegador de un dispositivo, y por tanto, el comportamiento online de un usuario basado en su navegación e interacción en Internet.

B. PERFILES.

Como publicidad selectiva, la publicidad comportamental realiza su segmentación de usuarios mediante la creación de perfiles de navegación basados en determinados parámetros. Estos perfiles pueden ser de carácter PREDICTIVO (se elaboran tras la observación prolongada de las visitas y acciones realizadas en las sesiones) o EXPLÍCITOS (se elaboran a partir de información personal o social que el propio usuario facilita al realizar acciones como las de registrarse o completar un formulario específico).

C. INSERCIÓN PUBLICITARIA BASADA EN INTERESES.

A partir de la segmentación por perfiles realizada mediante el rastreo de navegación, los anunciantes pueden dirigir a los usuarios información

de productos o servicios por los que un segmento de consumidores tiene potencialmente interés. La publicidad llega entonces al usuario según el perfil que su navegador muestra, independientemente de que en ese momento esté accediendo a contenidos con otras palabras clave, desde una localización geográfica distinta e incluso en mitad de una compra de otro producto de distinta categoría.

2.2. Actores

En la publicidad comportamental intervienen una serie de agentes que se inscriben lógicamente en las estructuras de la publicidad como sucede con otras figuras o formatos. Pero lo hacen de una forma específica y asumiendo roles diferenciados de otras manifestaciones publicitarias. Además de -obviamente- los **ANUNCIANTES**, destacan dos actores:

- **EDITORES ONLINE** (*Web publishers*). Propietarios de los entornos web que comercializan espacios para inserciones publicitarias.
- Proveedores de **REDES PUBLICITARIAS** (*advertising network providers* o *ad networks*), que distribuyen la publicidad comportamental y ponen en contacto a los anunciantes con los editores online.

Para la gestión de la publicidad comportamental también existen dos opciones básicas:

- **ON SITE.** Negociación directa entre anunciante y editor online. La gestión y distribución corresponde al editor online, que debe encargarse de configurar tecnológicamente su sitio para facilitar los procesos de publicación de contenidos publicitarios en función de los distintos perfiles proporcionados por el anunciante como target. Eso significa que el editor online debe gestionar y desarrollar las cookies de rastreo, las bases de datos asociadas para elaborar perfiles y la programación necesaria para asignar contenidos a esos perfiles. A la complejidad de gestión que todo ello supone, se une la dificultad para gran parte de los editores de atraer suficiente tráfico como para llamar la atención de los anunciantes; anunciantes que se multiplican gracias a la globalización (característica global y local del medio Internet).
- **REDES PUBLICITARIAS.** Las *Ad Networks* surgen precisamente para hacer frente a estas dificultades. Por una parte, representan a un gran

número de editores online en las operaciones de venta de sus espacios publicitarios. Por otra, distribuyen la publicidad del anunciante en todos los espacios disponibles para ello en el conjunto de la red publicitaria. En términos cuantitativos, el gran volumen de espacios y de audiencia que maneja una red publicitaria se traduce en una multiplicación de las posibilidades de rastreo, segmentación y -finalmente- efectividad en la inserción publicitaria basada en intereses, los tres elementos clave de la publicidad comportamental. La tecnología de segmentación a través de cookies, las bases de datos y el resto de componentes y procesos de organización, gestión y control implicados son optimizados por las redes publicitarias.

2.3. Funcionamiento

Partiendo de las cookies como elemento tecnológico clave para el desarrollo de la publicidad comportamental, el proceso habitual para ejecutarla con la mediación de una RED PUBLICITARIA sigue estos pasos:

1. **Acceso del consumidor a Internet** mediante la introducción de una URL en su navegador.
2. **Conexión** de la web visitada por el usuario con el servidor de publicidad (**Ad Server**) de la Red Publicitaria.
3. El *Ad Server* envía una **cookie de seguimiento (tracking cookie)** al navegador del dispositivo utilizado por el usuario.
4. El *Ad Server* crea su propio **archivo de segmentación** para relacionar el perfil de navegación del usuario con un segmento de consumidores.
5. La cookie de seguimiento envía **información constante de la navegación** del usuario al *Ad Server*, que la añade también constantemente al archivo de segmentación.
6. El *Ad Server* determina cuál es la **publicidad más relevante** para el usuario (según los intereses deducidos o declarados y almacenados en el archivo de segmentación) y la envía en un formato estandarizado a la web que el usuario está navegando: **al usuario se le muestra un anuncio basado en su comportamiento de navegación.**

El siguiente vídeo, realizado por IAB UK, incluido dentro de "YourOnlineChoices, a guide to online behavioural advertising", ilustra el funcionamiento de la Publicidad Comportamental:



2.4. Regulación

Como ya hemos comentado en el apartado dedicado a las cookies, la privacidad de los usuarios de Internet es un elemento clave en su relación con los anunciantes en la publicidad selectiva y más intensamente en la comportamental. Esta importancia justifica, por un lado, la obligación de atender al marco legal relacionado; y por otro, la necesidad de establecer unos principios éticos que permitan situar las ventajas de la publicidad comportamental por encima de la percepción de esta práctica como invasiva.

En cuanto al MARCO LEGAL, tanto en Europa como en España el derecho fundamental relacionado que se protege es la PRIVACIDAD, focalizada en dos principios básicos:

- Recogida y tratamiento de **datos de carácter personal**
- **Intimidad** de las **comunicaciones** electrónicas

Desde mayo de 2018, la legislación aplicable en España es el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que modifica algunos aspectos del régimen general actual y contiene nuevas obligaciones que deben ser analizadas y revisadas en cada contexto profesional y empresarial.

A partir de estos principios, y en un contexto en el que cobra una gran importancia la autorregulación llevada a cabo por los principales actores del sector, podemos hablar de un marco normativo y ético que afecta a la publicidad comportamental en particular, y a la publicidad selectiva en general, y que se centra fundamentalmente en la figura tecnológica que les sirve de base: las COOKIES.

La Agencia Española de Protección de Datos ha creado el canal [INFORMA_RGPD](#), que tiene como finalidad prestar soporte en las dudas y cuestiones que se deriven de la aplicación del RGPD.

Por otro lado, se han publicado también determinados documentos de apoyo para la implantación del RGPD en las empresas, destacando la Guía del Reglamento General de Protección de Datos para Responsables de Tratamiento, que señala dos elementos de carácter general como la mayor innovación de la nueva normativa, el principio de responsabilidad proactiva y el enfoque de riesgo:

- Responsabilidad proactiva. Según el RGPD, se trata de la necesidad de que el responsable del tratamiento aplique las medidas técnicas y organizativas apropiadas a fin de garantizar y poder demostrar que el tratamiento es conforme con el Reglamento.
- Enfoque de riesgo. Las medidas dirigidas a garantizar el cumplimiento del RGPD deben tener en cuenta la naturaleza, el ámbito, el contexto y los fines del tratamiento así como el riesgo para los derechos y las libertades de las personas.

No podemos olvidar ESPECIALMENTE, que, en el nuevo reglamento, el consentimiento debe ser INEQUÍVOCO (aquel que se ha prestado mediante una manifestación del usuario o mediante una acción informativa), no siendo válido el consentimiento por omisión o de forma tácita. Además, en determinadas situaciones, el consentimiento deberá ser EXPLÍCITO (tratamiento de datos sensibles, adopción de decisiones automatizadas y transferencias internacionales). Un consentimiento puede ser INEQUÍVOCO, y otorgarse de manera implícita, por ejemplo cuando el usuario continúa navegando por una web aceptando que se utilicen cookies para monitorizar la navegación (Extraído de "Guía RGPD para responsables de tratamiento").

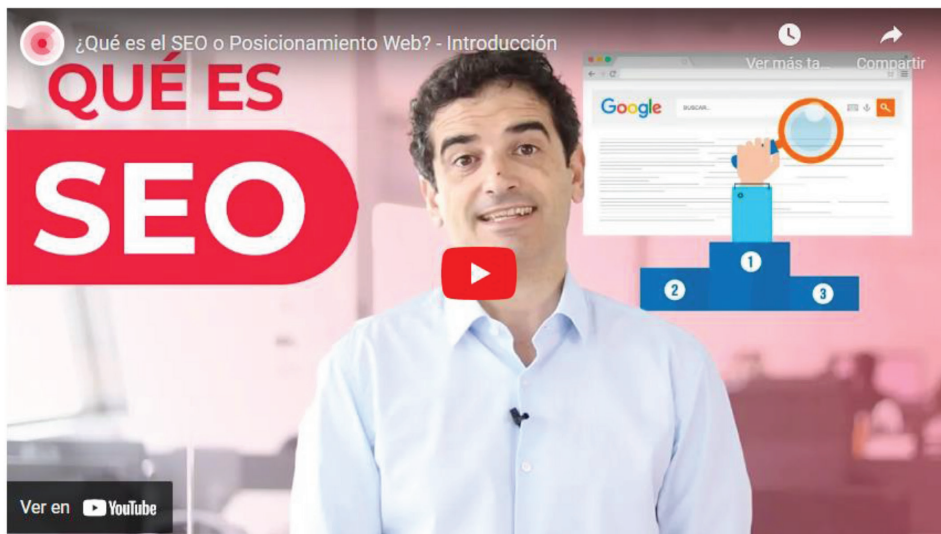
3. BUSCADORES Y PUBLICIDAD: PRINCIPIOS BÁSICOS

Una de las principales aportaciones de Internet al Marketing es la posibilidad de implementar planes y ejecutar campañas centrados en el siguiente proceso de consumo de productos y servicios, en el que el usuario:

BUSCA > ENCUESTRA > COMPRA

Los buscadores de Internet se revelan como un instrumento óptimo para que el consumidor se sitúe a un paso de la compra, pero la alta concurrencia de anunciantes y editores en este mercado de la atención hace que no solo no sea suficiente con estar donde el usuario pueda encontrarle, sino imprescindible estar allí antes y mejor situado (posicionado).

Vamos a intentar comprender los principales conceptos relacionados con los buscadores: Posicionamiento web, SEO, Palabras-Clave y SEM.



El anterior vídeo resume los conceptos básicos relacionados con el posicionamiento web y sintetiza su funcionamiento como herramienta publicitaria:

Los mecanismos del posicionamiento en buscadores se resumen en el siguiente interactivo. Navega por estas diapositivas y sus contenidos asociados para conocerlos.

Te recomiendo que utilices la opción de pantalla completa para una mejor lectura.

Posicionamiento

Conceptos Básicos

Las PALABRAS CLAVE son los elementos fundamentales de las búsquedas y, por extensión, del marketing centrado en buscadores. Navega por estas diapositivas y sus contenidos asociados para comprender su importancia y naturaleza.

Te recomiendo que utilices la opción de pantalla completa para una mejor lectura.

Posicionamiento web
SEO

Las Palabras clave

*“La diferencia entre la palabra adecuada
y la casi adecuada
es la misma que entre un rayo
y una luciérnaga”*

(Mark Twain)

El Buscador de Google es una herramienta indispensable para la mejora del posicionamiento. En este interactivo puedes ver la descripción de funcionamiento que realizan desde la propia empresa tecnológica:



Por último, En el siguiente vídeo de Cyberclick, puedes conocer el SEM (Search Engine Marketing) de forma introductoria y repasar otras definiciones que ya vimos en el primer tema:



4. SEM (Search Engine Marketing)

4.1. Definición

Como hemos visto en la sección precedente, dedicada a las bases de la relación entre buscadores y publicidad, el SEM son las siglas de Search Engine Marketing (Marketing de Motores de Búsqueda).

La comparativa del Marketing de Buscadores con el Push Marketing que encontramos en el Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (coordinado por Eduardo Liberos para ESIC, Madrid, 2013) arroja luz sobre la potencialidad publicitaria de los buscadores:

	PUSH MARKETING	BUSCADORES
TARGET	Definir target, crear y gestionar listados	Leads pre segmentados, el target te encuentra
DISEÑO	Desarrollo creativo gráfico y textual	Desarrollo de palabras clave, títulos y descripciones
SEGUIMIENTO	Seguimiento mediante teléfono, mail...	Seguimiento en tiempo real
INVERSIÓN	Comprometida de antemano	Pago cuando el consumidor hace clic-control total

Los buscadores aportan beneficios a los tres principales actores implicados en procesos de marketing interactivo:

Los CONSUMIDORES obtienen resultados de búsqueda verificados editorialmente y relevantes; y encuentran más rápidamente aquello que están buscando.

Los ANUNCIANTES logran captar al público-objetivo; pagan por rendimiento; tienen un control completo de la posición y coste de las inserciones; y obtienen un alto retorno para su inversión

Los BUSCADORES y portales afiliados distribuyen resultados de búsqueda de calidad, fomentando la fidelidad de los usuarios; y tienen fuentes de ingresos adicionales.

4. 2. Técnicas y campañas SEM: Google Ads

Estas técnicas se encargan de promover el posicionamiento, la visibilidad y la “encontrabilidad” en los resultados ofrecidos por los sistemas de recuperación de información de sitios o contenidos desplegados en Internet, mediante diferentes técnicas de eMarketing como los enlaces patrocinados, la publicidad contextual, la inclusión patrocinada en las listas de resultados...

Para adentrarnos en las técnicas y en la configuración, ejecución y seguimiento de campañas de SEM, echaremos un vistazo a la guía del programa con el que el gigante de los buscadores (Google) gestiona integralmente la publicidad patrocinada en sus páginas de resultados de búsqueda: GOOGLE ADS

Explora el siguiente interactivo para descubrir las claves de Ads y del SEM:



4. 3. Técnicas y campañas SEM: Facebook Ads

Facebook dispone de un sistema para la gestión de sus campañas SEM, denominado Facebook Ads. Desde Facebook Ads, podemos crear anuncios para Facebook, Instagram y Messenger. Facebook propone 3 tipos de objetivos fundamentales en sus campañas:

- **Objetivos de reconocimiento:** podrás seleccionar “notoriedad de la marca” o “alcance”.

- **Objetivos de consideración:** te ofrece varias opciones, entre ellas, tráfico, descargas de aplicaciones, interacción, reproducciones de vídeo, generación de clientes potenciales o mensajes.
- **Objetivos de conversión:** en este caso podrás optar por diversos tipos de campañas, entre las que se encuentran las conversiones (para conseguir que más personas usen tu app mobile o que utilicen tu web), las ventas de catálogo y las visitas en el negocio.

Facebook ofrece un importante número de posibilidades a la hora de crear una campaña, que debes tener en consideración. Ofrece una clara y efectiva segmentación, gracias a todo el volumen de datos que obtiene de los usuarios. Es muy sencillo obtener un proceso de viralización, lo que aumentará la repercusión. Por otro lado, puedes conseguir datos concretos de los usuarios que participen en tus campañas, gracias a la posibilidad de desarrollar publicaciones interactivas. Por otro lado, tiene costes que suelen ser asumibles y ofrece de forma gratuita sus estadísticas y métricas.

Para formatos de anuncio, Facebook ofrece también diversos formatos:

- Vídeo
- Imagen
- Colección
- Secuencia
- Presentación
- Experiencia instantánea
- Anuncios de generación de clientes potenciales
- Ofertas
- Interacción con la publicación
- Respuestas a eventos
- Me gusta de una página
- Stories

Puedes conocer el funcionamiento actualizado en *Facebook for Business*.



Existe otra posibilidad para promocionarte en Facebook, a través de la **Audience Network de Facebook Ads**. Se trata de una red de aplicaciones y webs que se encuentran fuera de Facebook, y que ofrecen sus anuncio dentro del sitio como si se tratase de publicidad nativa. Permite que los anuncios se muestren en diversidad de posiciones dentro de cada aplicación.

Para indagar sobre el funcionamiento actualizado de esta herramienta, puedes hacerlo a través de su propia web:



5. SEO (Search Engine Optimization)

5. 1. Definición y usos publicitarios

La optimización web para motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) se integra en la actividad de marketing de buscadores en particular, y en la publicidad digital en general, fundamentalmente como conjunto de técnicas para posicionar un contenido web publicitario (microsites de producto, landing pages o sitios de campaña...), de marketing de contenidos o de carácter comercial (tiendas online y otros formatos para la venta, la gestión de permission marketing o similares).

Como hemos visto en la sección introductoria al posicionamiento, la principal diferencia entre SEO y SEM es que el primero no se basa en anuncios ni por tanto compite por el espacio publicitario que ofrecen los buscadores, sino que lo que persigue es aparecer lo mejor situado posible en las zonas no patrocinadas de las páginas de resultados de búsqueda: es decir, el objetivo es optimizar el POSICIONAMIENTO NATURAL.

El valor publicitario de este tipo de posicionamiento es enorme: aparecer entre los primeros resultados no patrocinados de la búsqueda de un usuario significa una mayor probabilidad de que el usuario haga clic en él: primero porque el contenido es realmente relevante para él; y segundo porque esa relevancia es percibida como natural, sin que medie un contraste publicitario que, como en el caso de los enlaces patrocinados, sitúe esa información en un lugar de privilegio.

Por último, es conveniente aclarar que el SEO no es la versión "gratuita" del SEM. El posicionamiento natural no es tal porque suceda milagrosamente, de casualidad o porque nuestro contenido es absolutamente relevante para el usuario. Es cierto que el mejor consejo que un buscador da a un editor para que obtenga un buen posicionamiento es que produzca y publique contenido de calidad; pero en un contexto publicitario de alta competencia por la atención del consumidor esto solo es el punto de partida, desde el que es necesario poner en práctica técnicas que potencien esa relevancia desde el punto de vista "máquina" (el que entienden los motores de búsqueda". Las campañas SEO, por tanto, no solo existen, sino que constituyen una herramienta clave y complementaria para otras acciones de otros muchos formatos y naturaleza publicitarios. Y consumen recursos como cualquier otro tipo de instrumentos.

5. 2. Técnicas SEO

EL SEO, en su objetivo de que los motores de búsqueda consideren el contenido del anunciante como relevante para el usuario tras una búsqueda, se desarrolla fundamentalmente a través de tres áreas de acción:

PALABRAS CLAVE. Son el primer filtro, el que nos sitúa en la carrera por el mejor posicionamiento. Una carrera en la que no corremos solo contra nuestros competidores del sector publicitario, también lo hacemos contra cualquier contenido de otra naturaleza susceptible de resultar interesante para el usuario.

Recibir LINKS. Un sitio muy enlazado y bien enlazado (por sitios considerados como “autoridades” en la materia) suma puntos para ser considerado por los algoritmos de los motores de búsqueda como más relevante. Hay técnicas SEO lícita y “limpias” para ayudar a potenciar que otros sitios nos enlacen. Usar técnicas no tan “limpias” puede darnos una enorme cantidad de enlaces, pero si el buscador las detecta dará al traste con todas las acciones de la campaña SEO y directamente nuestro sitio podría estar bloqueado para el usuario.

Optimización TÉCNICA de la WEB. En consonancia con las áreas anteriores, supone actuar técnicamente en la configuración del sitio o página web que queremos posicionar, de manera que se facilita al motor de búsqueda la identificación de las palabras clave de nuestro contenido y de los elementos que lo hacen más relevante. En este sentido, hay un apunte interesante que puede servir de ejemplo: el algoritmo de los motores de búsqueda de Google ha incorporado recientemente parámetros para otorgar mayor consideración de relevancia a las webs responsivas (contenido plenamente accesible desde cualquier dispositivo, muy especialmente desde los móviles). Como sucede con otras áreas, el SEO introduce técnicas para potenciar el posicionamiento natural desde el punto de vista técnico: la mayoría consideradas lícitas, otras no (Black Hat SEO) y con las consecuencias comentadas anteriormente.

Explora los siguientes contenidos para conocer con mayor detalle las técnicas que se llevan a cabo en cada área:

(Ya trabajado en la sección introductoria al posicionamiento)

PALABRAS CLAVE

Posicionamiento web
SEO

Las Palabras clave

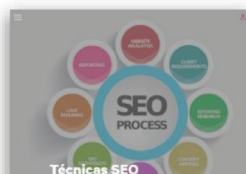
*“La diferencia entre la palabra adecuada
y la casi adecuada
es la misma que entre un rayo
y una luciérnaga”*

(Mark Twain)

OPTIMIZACIÓN WEB (recepción de enlaces y tecnología del sitio)

Posicionamiento web Técnicas SEO

HOW DOES GOOGLE WORK?



9/1/1981
LO QUE NECESITAS SABER
DE LOS CAMBIOS EN EL
ALGORITMO
DE GOOGLE

<https://www.40defiebre.com/cambios-algoritmo-google/>

IV. Mobile Marketing y formas emergentes de Publicidad



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 4

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación En esta unidad didáctica nos aproximamos al fenómeno de la publicidad y el marketing en dispositivos móviles, en los que la acción, el mensaje, la estrategia... la publicidad, en resumen, se juegan en el propio terreno de la audiencia, allá donde se encuentre y esté haciendo lo que esté haciendo el usuario.

Iniciamos este recorrido explorando las bases tecnológicas que hacen posible el mobile marketing y acercándonos al perfil de uso que los consumidores españoles hacen de los dispositivos móviles, con especial atención a las interacciones y contenidos de carácter publicitario con los que entran en contacto.

Continuamos valorando qué objetivos permite alcanzar la publicidad móvil, qué ventajas específicas ofrece en comparación con otros medios digitales y cuáles son los principales obstáculos y barreras que hay que superar para optimizar nuestras acciones y realizar una comunicación eficaz.

Nos detenemos en las acciones de marketing móvil y en sus características y potencialidad publicitaria, para posteriormente escuchar las recomendaciones estratégicas, tácticas y aplicadas del sector especializado y abrir los ojos a formas relacionadas con la publicidad que han crecido bajo la influencia del móvil o gracias a la innovación generada a su alrededor.

Objetivos Identificar las características y potencialidad publicitaria de los dispositivos móviles

Reconocer el valor publicitario de los nuevos formatos y tendencias de la comunicación digital

Saber aplicar el conocimiento adquirido sobre Mobile Marketing a la planificación y el desarrollo de campañas y acciones de publicidad digital.

Contenidos	Ecosistema móvil y Publicidad: bases tecnológicas y perfiles de actividad Valor publicitario del marketing móvil: objetivos eficientes, ventajas y obstáculos Acciones de marketing móvil Publicidad móvil más allá de móvil: formas emergentes El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas. El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora, a la que deberás sumar otras 2 horas para revisarlo alguna vez más y preparar la autoevaluación. La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente: 1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y a autoevaluación). 2. Revisión de los resultados de la autoevaluación. 3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave. 4. Repaso de las notas tomadas. 5. Realización de la autoevaluación de nuevo, si es necesario.
Materiales y recursos	- Resúmenes y apuntes sobre claves de la lección - Informes, estudios y guías del sector de la publicidad y el marketing móviles - Artículos sobre mobile - Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones - Foro de dudas y consultas sobre la unidad

Evaluación

Listado de instrumentos de autoevaluación y heteroevaluación existentes y de conocimientos y competencias que se evalúan

La lección integra preguntas de autoevaluación

Se evalúa:

- El conocimiento de los conceptos básicos (tecnológicos y de uso) de la Publicidad en móviles
- La capacidad para identificar las características y potencialidad del marketing móvil
- La capacidad para identificar las características y potencialidad de las acciones de mobile marketing y para plantear estrategias y tácticas relacionadas eficientes
- La capacidad para identificar formas emergentes y tendencias de innovación en el marco de la publicidad en el móvil

1. EL ECOSISTEMA MÓVIL Y LA PUBLICIDAD

En otros fenómenos de la publicidad en Internet el factor protagonista es el medio, el formato, la herramienta, el soporte... en el caso del móvil el elemento clave es el DISPOSITIVO, que va siempre con el consumidor y que permite además localizarle. La potencialidad publicitaria de los smartphones o de las tabletas guarda una estrecha relación con estas características: la acción, el mensaje, la estrategia... la publicidad, en resumen, se juega en el propio terreno de la audiencia.

Aunque el dispositivo móvil facilita el desarrollo de acciones específicas de comunicación a través de diversas opciones (como el Bluetooth, la Realidad Aumentada...), el acceso a Internet es sin duda la estrella de su uso publicitario.

1.1. Tecnología móvil

Tecnológicamente, los contenidos y servicios de Internet son accesibles desde el móvil a través de tres posibilidades:

Tecnológicamente, los contenidos y servicios de Internet son accesibles desde el móvil a través de dos posibilidades, si bien durante cierto tiempo existió una tercera, antes de que el HTTP fuese un protocolo hábil para la tecnología móvil, y antes de que existiesen las APPS tal y como hoy las

conocemos. Se trataba del sistema WAP. A día de hoy, Movistar continúa manteniendo el servicio en funcionamiento a través de una web, aunque con un público muy reducido. Estas eran sus principales características:

WAP (Wireless Application Protocol)

Era un protocolo normalizado y estandarizado de comunicación en redes móviles, en las que los servidores que alojan o envían contenido se conectaban con los terminales del usuario en un entorno propio para dispositivos móviles. En esta opción la publicidad se desarrollaba a través de los portales WAP, en los que destacaba el Display bajo la modalidad de contratación CPM (Coste Por Mil impresiones), que en este entorno permite obtener mayor interacción (y por tanto mejor CTR) que en otros medios.



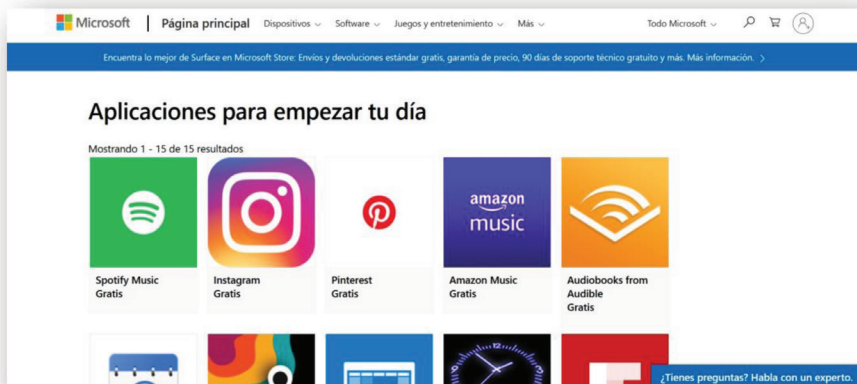
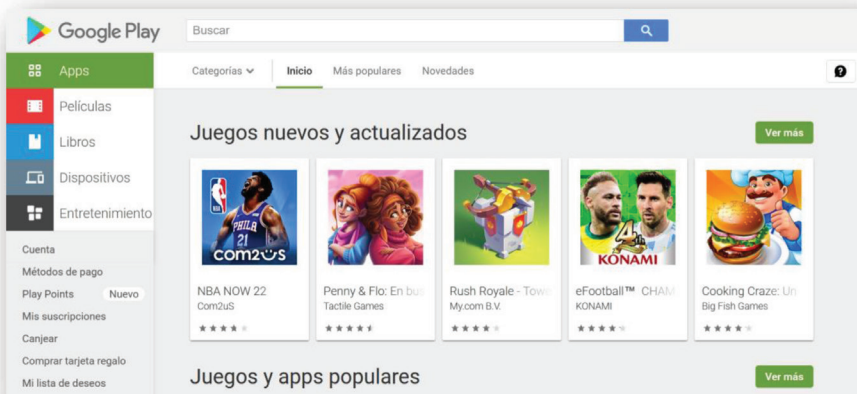
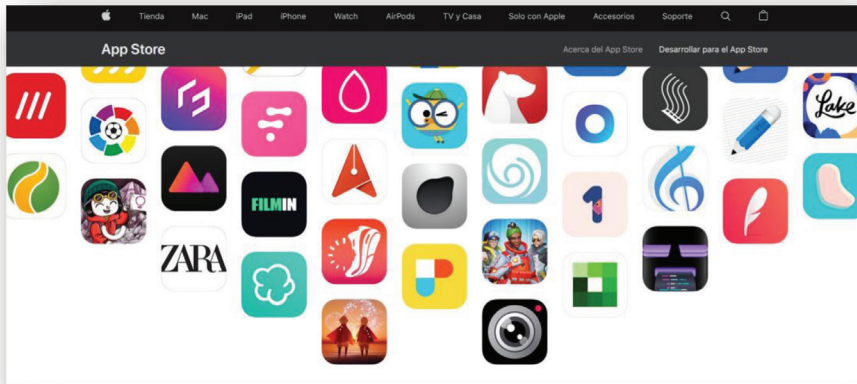
Captura de e-mocion (Portal WAP de Movistar)

- **WEB.** Navegación libre por Internet, condicionada técnicamente a la existencia de un navegador compatible en el dispositivo del usuario y que para un acceso óptimo requiere que los contenidos y servicios disponibles a través de esta vía se adapten a las dimensiones y características de la pantalla del terminal (mediante el llamado Responsive Design). Desde el punto de vista publicitario es el medio Internet el que delimita las estrategias y acciones: la intervención del dispositivo incide en la necesidad de adaptación técnica de los contenidos y en la posibilidad de establecer objetivos específicos para el segmento de audiencia según su acceso a la Red. Todo ello además del valor obvio de que la posibilidad de acceso del usuario desde cualquier lugar multiplica el volumen potencial del público-objetivo.



- **APP.** Son aplicaciones informáticas que se instalan en los sistemas operativos de los dispositivos móviles que optimizan la experiencia de acceso del usuario a los contenidos y servicios que se le ofrecen. Se accede a ellas a través de las vías anteriores, principalmente de cara al usuario a través de las llamadas Tiendas de Aplicaciones.

IV. MOBILE MARKETING Y FORMAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD



El propio modelo de negocio por el que opta una app marca su relación con la publicidad:

- Sin modelo de negocio aparente. Bien porque se trate de un servicio o funcionalidad del dispositivo (indirectamente asociado a un objetivo de marca o producto), bien porque el tipo de modelo de negocio dependa de alcanzar un volumen suficiente de usuarios.
- Captación de usuarios y rentabilización web. La app es en sí misma un instrumento publicitario o de marketing, incluye la acción determinada como objetivo en su funcionamiento natural: registrarse, utilizar un servicio, consumir...
- Rentabilización directa por inserción de Publicidad. El contenido o servicio en el que se basa la app se ofrece al usuario de forma gratuita pero con publicidad integrada.
- Venta de la versión Premium o Pro. La app ofrece contenidos y servicios atractivos para el usuario de forma gratuita pero limitada, con el objetivo de que se familiarice con su funcionamiento básico, compruebe su utilidad o valor y haga deseable la adquisición de la app de plena funcionalidad.
- Imagen de marca o producto. La app es una demostración del valor de un producto o servicio digital o de la empresa que lo desarrolla: el objetivo es promocionar productos similares o posicionar a la empresa como destacada en su segmento y hacia sus clientes potenciales.

En la siguiente imagen, podemos ver cuáles son las principales APPS utilizadas por dispositivo, según el **Estudio Mobile&Conectividad Inteligente 2021 de IABSpain**. En esta ocasión el estudio se ha abordado desde dos puntos de vista, por un lado, utilizando métodos declarativos a un panel de usuarios y a una base de datos de contactos profesionales, y por otro, con una recogida de datos comportamentales a través de un tracker/meter de toda la navegación de los usuarios seguidos. Los datos ofrecidos corresponden a medición comportamental.

Top 10 apps utilizadas por dispositivo: comportamental



Entre las apps más utilizadas destacan **aplicaciones de Google** preinstaladas en los dispositivos móviles.

	REACH (%) Usuarios únicos		SESIONES Promedio mensual / ind.	TIEMPO MEDIO INDIVIDUO (minutos / mes)	TIEMPO MEDIO POR SESION (minutos)
1º	99,6%		12	16	1,3
2º	99,0%		28	65	2,3
3º	99,0%		6	2	0,3
4º	99,0%		18	396	21,8
5º	98,2%		85	572	6,7
6º	98,0%		7	19	2,8
7º	97,8%		5	18	3,3
8º	97,7%		24	38	1,6
9º	92,9%		6	16	2,7
10º	92,2%		35	314	8,9

En el **TOP 10 de aplicaciones con mayor número de usuarios en 2021, encontramos a YouTube, WhatsApp y Facebook**, con comportamientos de consumo que difieren entre sí:



Pocas sesiones por usuario, pero con un consumo por sesión importante de más de 6h y media al mes.



Muchas sesiones por cada usuario (85 cada mes) y con una duración media de casi 7 minutos.



Se encuentra en una situación intermedia. Un poco más de una sesión al día pero con una duración por sesión de 9 minutos.

Patrocina: **Adevinta**
Spain

Elabora: **GfK** Growth from Knowledge

1. 2. Actividad móvil

El componente tecnológico nos sirve de apoyo para observar qué actividades concretas realizan los usuarios a través de sus dispositivos. En definitiva, para conocer qué características específicas tiene el móvil como potencial medio, herramienta o soporte publicitarios.

A continuación, tienes dos documentos claves para conocer los principales perfiles de consumo móvil de los usuarios españoles, así como las previsiones de futuro. Explóralos para conocer **tendencias y fórmulas actuales**.

- Estudio Mobile&Conectividad Inteligente 2021 de IABSpain, de IAB SPAIN, tiene como objetivo dar a conocer el estado del mercado de la movilidad en España y su importancia para las marcas, así como dar toda la información posible sobre cuáles son las tendencias a corto y medio plazo.



- ESTUDIO MOBILE MARKETING in SPAIN 2021 de Mobile Marketing Association (MMA) y WARC. Se trata de un estudio sobre el estado del mobile marketing, que ofrece un panorama de tendencias y orientaciones de futuro. El informe por el momento solo puede consultarse en lengua inglesa. Algunas de las principales conclusiones que podrás ver son:
 1. A pesar de la crisis del COVID-19, el mobile sigue siendo el canal con mayor y más rápido crecimiento, aparte de haber experimentado un menor impacto negativo.
 2. El mCommerce ha sido uno de los sectores que mayor crecimiento ha desarrollado durante la pandemia.



MATERIAL COMPLEMENTARIO:

Aquí puedes consultar también el Informe MOBILE 2021, que emite "Ditrendia" para España y el resto del mundo, y que se elabora en conjunto con la Asociación de Marketing de España. Es un informe muy amplio y extenso, que puede ayudarte a complementar el contexto del Marketing Mobile que hemos desarrollado durante la lección:



2. VALOR PUBLICITARIO DEL MÁRKETING MÓVIL

Aunque ya se han apuntado algunas características del potencial publicitario de los dispositivos móviles, concretamos ahora qué objetivos permite alcanzar el llamado Mobile Marketing y cuáles son las principales ventajas y obstáculos de su desarrollo.

2.1. Objetivos publicitarios

El “Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital” (Coordinado por Eduardo Liberos para la Editorial ESIC en 2013) agrupa en dos los tipos objetivos para los que se suele utilizar y está especialmente indicado el marketing móvil: fidelizar al consumidor final e incrementar la imagen de una marca y sus ventas.

Este último objetivo general se puede desarrollar a través de otros más específicos:

- Dirigir tráfico al punto de venta.
- Generar promociones de prueba de producto
- Incentivar la repetición de compra del producto.
- Realizar campañas de comunicación directa y personalizada a través del alquiler de listas externas a usuarios que han solicitado información comercial sobre productos, servicios o promociones.

2. 2. Ventajas

Jhuliana Uzcátegui realiza para la revista Puro Marketing un interesante y claro decálogo de Ventajas diferenciales de la Publicidad y el Marketing Móvil.

Es ECONÓMICO

Especialmente en relación con la inversión necesaria para realizar campañas mínimamente eficaces en medios de comunicación, sean online o en sus soportes tradicionales. El coste de las acciones de marketing móvil es significativamente menor.

Es MASIVO

La tasa de penetración de la telefonía móvil en España se sitúa, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en el 108,5% en 2015: es decir, hay más líneas móviles (un 8% más) que personas en España.

Es PERSONALIZADO

La comunicación basada en los datos personales del usuario (previo consentimiento) y el acceso de éste a la información desde cualquier entorno (incluido el privado) contribuyen a que pueda haber una mayor identificación con el mensaje publicitario.

Es INSTANTÁNEO

Como Internet en general, el anunciante puede informar y comunicarse con su target de manera inmediata y actualizada. En el caso de los dispositivos que “se mueven” con el usuario, las notificaciones llevan esta ventaja a su extremo.

Es DIRECTO

Especialmente mediante el uso de la mensajería instantánea –y obviamente de la telefonía–, resulta extremadamente sencillo el contacto con el público-objetivo interesado en adquirir un producto o contratar un servicio.

Es SEGMENTADO

Los receptores de los mensajes publicitarios son los propietarios de la línea móvil receptora. Pueden clasificarse según criterios de sexo, edad, formación, origen, edad e incluso número de documento de identidad. Esto convierte a los proveedores de servicios de telefonía y datos móviles en una potente fuente de segmentación de target, siempre con las limitaciones legales y éticas del derecho a la intimidad en las comunicaciones electrónicas y a la protección de datos de carácter personal.

Es INTERACTIVO

A las ventajas per se de la comunicación por Internet que supone la comunicación móvil (bidireccionalidad, implicación en el mensaje...), se suma la

facilidad de acceso desde cualquier lugar y en cualquier contexto que proporciona el dispositivo.

Es MEDIBLE

A las posibilidades de seguimiento en tiempo real del uso de Internet independientemente del dispositivo, se une la multiplicidad de interacciones que permiten los terminales móviles, interacciones igualmente medibles.

Es VIRAL

Técnicamente el dispositivo móvil es el instrumento que ofrece al público mayores facilidades y comodidades para difundir y redifundir contenidos, tanto por las múltiples funciones de las aplicaciones informáticas más habituales como por la omnipresencia en el terminal de la red de contactos del usuario.

Es ACCESIBLE

Por sus dimensiones, peso y cobertura, los dispositivos móviles pueden acompañar al usuario prácticamente a cualquier lugar: la posibilidad de acceso a los contenidos y servicios (incluidos los publicitarios) multiplica su frecuencia y su duración.

2. 3. Obstáculos

De entre las diversas dificultades que pueden darse en el desarrollo de una publicidad específica para móviles, hay dos que destacan por su estrecha relación con las características esenciales del dispositivo, clave del marketing móvil: que el anunciante o la marca sean considerados como agentes intrusivos por parte del usuario; y la complejidad de la medición de las audiencias por la multiplicidad de terminales, sistemas operativos y plataformas de comunicación que dan cobijo a la comunicación móvil.

Por su naturaleza, que hemos observado en los apartados precedentes, el móvil es el dispositivo más personal que puede utilizar un usuario. Por esa razón es también el medio en el que las acciones y contenidos publicitarios pueden ser más fácilmente percibidos como intrusivos. Como muestra, el dato de ITR sobre las razones de la desinstalación de Apps por los usuarios: más de un 40% de las desinstalaciones de aplicaciones se produce porque contienen publicidad que se considera intrusiva.

Carmen Santo propone en su artículo en Puro Marketing “La publicidad móvil no tiene por qué ser siempre intrusiva” formas de hacer publicidad sin que resulte molesta o demasiado intrusiva:

CONTENIDO PATROCINADO. Interesante, de calidad y utilidad para el usuario primero; y vinculado a la imagen de marca después.

ADVERGAMING. Según MediaBrix, los juegos obtienen un mayor CTR que las tradicionales campañas de publicidad online. Si aporta ventajas claras al usuario (interacción, entretenimiento, socialización...) y no las obstaculiza, la publicidad es percibida como una aliada que, por ejemplo, le permite jugar gratis.

PRODUCT PLACEMENT. Como ocurre en medios offline, si el emplazamiento del producto en el contenido se realiza de forma natural e integrada, no resta para el usuario y suma para el anunciante.

ANUNCIOS PREROLL EN VÍDEOS. El consumo de vídeos se ha disparado y continúa disparándose: es sin duda el formato estrella, también en los móviles. Los anuncios previos al contenido que desea ver el usuario son molestos si son difíciles de saltar o si no son capaces de aportar nada al consumidor: un preroll corto, impactante y adaptado al perfil y a los intereses del target es un contenido deseable y complementario al que se está esperando visualizar.

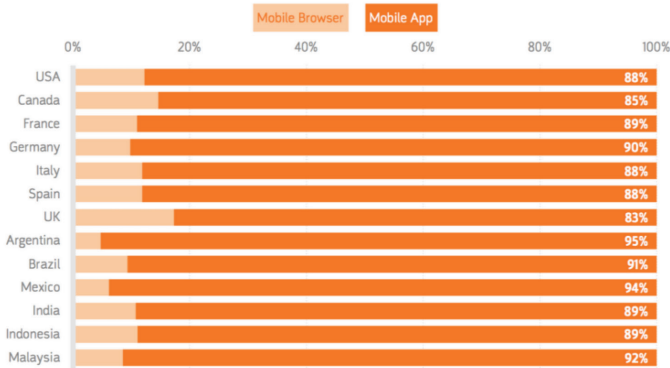
Sobre la **MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN MOBILE MARKETING**, IAB refleja las dificultades existentes y ofrece pautas para superarlas. Explóralas en este fragmento de su Informe “Medición de audiencias en Mobile Marketing”.

A día de hoy, las dificultades para la medición de audiencias siguen siendo amplias. Medir los resultados de la publicidad en dispositivos móviles es complejo, desde el punto de vista tecnológico, y también debido a que su impacto se refleja a veces en otros entornos.

En estos momentos Comscore es la empresa líder en medición de audiencias digitales, especialmente en el ámbito móvil. Dispone de varios modelos de medición multiplataforma. Ha desarrollado tres grandes modelos de medición multiplataforma, entre los que destacamos Mobile Metrix, para la medición de audiencias móviles conectadas a buscadores y aplicaciones a través de smartphones y tablets. La edición 2018 de «El futuro digital en perspectiva» describía los hábitos digitales globales, ya sea en ordenadores, smartphones o tablets, detallando el perfil de las audiencias y la evolución de los patrones de consumo en 2017. En la siguiente imagen podemos ver el consumo en minutos del tiempo dedicado al móvil, que se destinaba a apps o a navegadores:

Apps Account for Over 80% of Mobile Time

Share of Total Mobile Minutes by Browser / App



When considering mobile (smartphone and tablet) minutes in isolation, they are overwhelmingly dominated by app consumption – over 80% of all mobile time in the markets considered for this report.

Levels appear marginally higher in Latin America, with Argentina, Brazil and Mexico all falling within the top 5 of the markets shown here.

comScore

Source: comScore Mobile Metrics, Dec 2017
© comScore, Inc. Proprietary 8

En diciembre de 2020, Comscore presentó el informe “Global Perspectives: digital and CTV trends to watch in 2021”. En el siguiente cuadro se puede observar la comparación entre el tiempo dedicado en dispositivos de escritorio y dispositivos móviles. En el mismo ya se pudo comprobar que, en líneas generales el tiempo pasado en dispositivos móviles es mucho mayor que en dispositivos de escritorio.

TABLE 2 SHARE OF TIME BY DEVICE TYPE

REGION	COUNTRY	% OF TIME SPENT ON DESKTOP DEVICES**	% OF TIME SPENT ON MOBILE DEVICES**
ASIA PACIFIC	India	6%	94%
	Indonesia	7%	93%
	Malaysia	21%	79%
EUROPE	France	30%	70%
	Italy	17%	83%
	Spain	18%	82%
	United Kingdom	20%	80%
LATIN AMERICA	Argentina	14%	86%
	Brazil	13%	87%
	Mexico	13%	87%
NORTH AMERICA	Canada	28%	72%
	United States	23%	77%

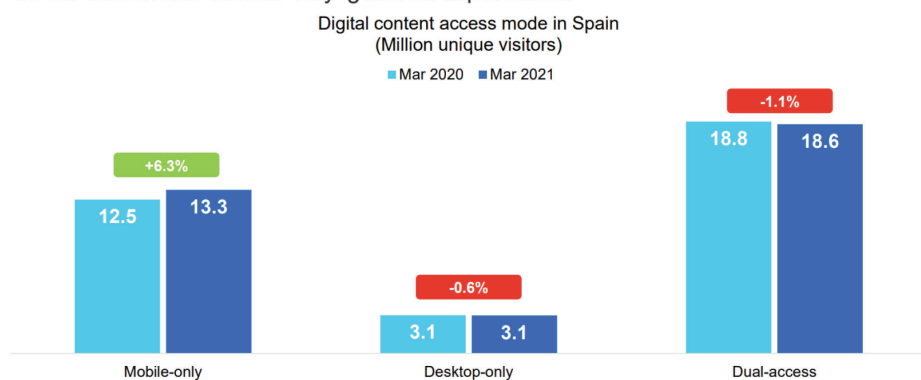
Source: Comscore MMX Multi-Platform, Share of Time, September 2020, Worldwide Rollup.

El último informe detallado de Comscore sobre la situación general del sector mobile, “Report Global State of Mobile” se publicó en 2019. Puedes verlo a continuación, para examinar las tendencias de la audiencia en el sector mobile.

IV. MOBILE MARKETING Y FORMAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD

En marzo de 2021 Comscore publicó el informe “El panorama digital en España”, descargable en el siguiente ENLACE. A continuación, puedes ver en una serie de capturas cuál es el estado del consumo de mobile en marzo de 2021 y su evolución desde marzo de 2020, combinado con otros soportes, pero en crecimiento.

La mayor parte de los internautas accedieron a contenidos online utilizando distintas plataformas de forma combinada a lo largo de estos meses de datos. Aun así, el peso de las audiencias ‘mobile-only’ gana en importancia.

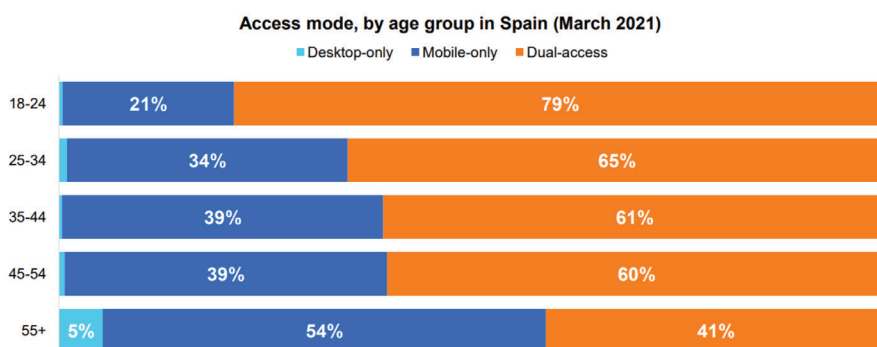


comscore

Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

5

El modo de acceso combinado (“Dual-access”) dominó en todos los grupos de edad. El uso exclusivo de ordenadores de sobremesa, alcanzó una cuota relevante entre los consumidores de más de 55 años.



comscore

Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

11

3. ACCIONES DE MARKETING MÓVIL

El Estudio Anual de Mobile & Connected devices de IAB Spain 2019, señalaba tres grandes tendencias en las acciones utilizadas en publicidad mobile.

Destacaban especialmente:

- Web responsive
- Display mobile
- Social Media

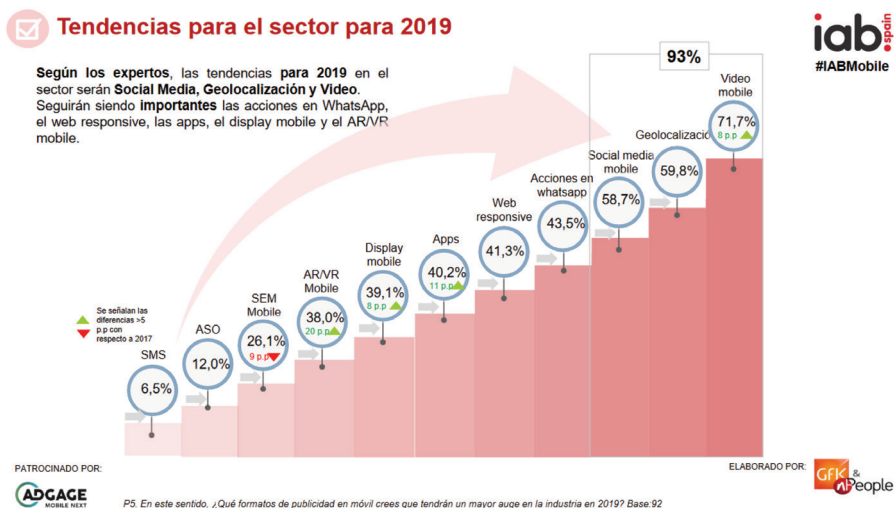
En un **segundo nivel** aparecían las acciones relacionadas con:

- Apps
- Video mobile
- Geolocalización
- SEM mobile

Las que **menos se estaban utilizando** eran:

- SMS
- Whatsapp
- ASO (App Store Optimization)
- AR/VR

De cara al año 2019, se **presentaba la siguiente evolución**, en la que las tendencias del sector se orientaban hacia el Social Media, la Geolocalización y el Vídeo.



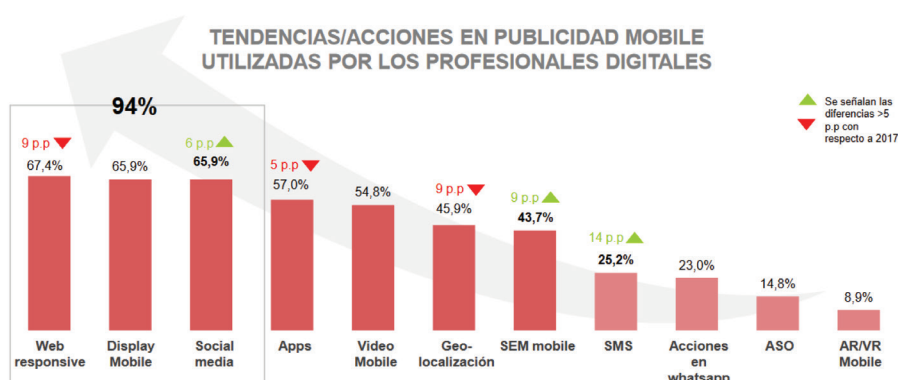
IV. MOBILE MARKETING Y FORMAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD

El Estudio Mobile&Conectividad Inteligente 2021, analiza los usos y tendencias en el sector entre los profesionales, con las siguientes conclusiones relativas a los usos en **2020**, muy semejantes a las del año anterior:

- Acciones más habituales: Apps, Display Móvil, Web Responsive, Geolocalización, Vídeo Mobile y Social Media.
- Acciones minoritarias: AR/VR, SMS, WhatsApp y ASO.

Las previsiones de los profesionales para el año 2021 se resumen en:

- Vídeo Mobile, Apps, Social Media Mobile y Display Mobile, como formatos más utilizados.
- Crecerán el Vídeo Mobile, la geolocalización y el Social Media Mobile.
- Perderá relevancia el SMS, el Display Mobile y las Acciones Web.



En lo referente a las tecnologías móviles aplicadas al marketing que más se utilizan, según el Informe Mobile 2021 de Ditrendia, la geolocalización, los códigos QR y Chatbots, la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje Automático, se sitúan a la cabeza en España, como puedes ver en el siguiente cuadro:

7. Marketing móvil

¿Cuál es son las tecnologías móviles aplicadas al marketing que más se usan? - España

» Un 61% de los responsables de marketing utilizará la geolocalización en sus estrategias de marketing móvil, mientras que un 44% usará códigos QR y Chatbots, y un 39% inteligencia artificial y aprendizaje automático (IA y Machine Learning).

» Transmisión en vídeo desde el móvil y publicidad digital fuera del hogar (DOOH-Digital Out Of Home), con un 33% son las siguientes estrategias que más se prevén utilizar.

Intención de uso de tecnologías móviles en estrategias de marketing en España

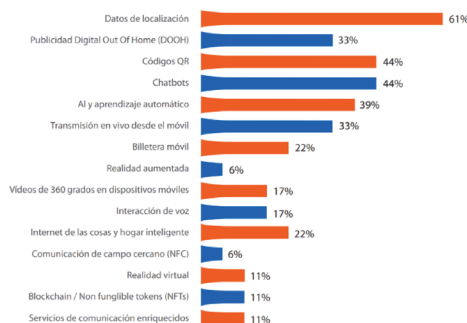


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de WARC/BBDO

Términos y conceptos que debes conocer con relación al desarrollo del marketing móvil:

PUBLICIDAD MÓVIL

Relacionada estrechamente con el concepto de Internet en el móvil, tiene como aspectos específicos del dispositivo la diferenciación entre acciones "On portal" (generalmente portales WAP de los principales operadores móviles y proveedores de acceso en movilidad, en los que los contenidos y servicios propios conviven con los facilitados por socios y anunciantes) y "Off portal" (la navegación web libre supone aprovechar el dispositivo y entorno móviles –uso de mensajería, códigos QR, acceso simultáneo de otros canales publicitarios tradicionales...– para dirigir al usuario hacia el contenido publicitario). Las redes publicitarias se revelan también en este tipo de acciones como el agente de gestión más eficaz, con cuatro modelos de pricing destacados: CPM (Coste Por Mil impresiones), CPC (Coste Por Clic), CPL (Coste Por Lead o contacto) y CPA (Coste Por Acción).

El dispositivo incide en cierta medida en la aplicación de Display (los formatos más extendidos son los banners, los intersticiales, los text links y los vídeos) y Search (los buscadores se flexibilizan para que sus plataformas web se adapten a los distintos dispositivos móviles y desarrollan aplicaciones específicas para facilitar el acceso y la recogida de información de los usuarios).

CUPONNING

El cuponeo es uno de los mejores representantes del concepto de lucha contra la percepción de la publicidad móvil como intrusiva. También suele invadir el espacio personal del consumidor (el móvil se integra en ese espacio), pero lo hace para ofrecer un beneficio claro y directo que derriba gran parte de esas barreras perceptivas. Es una acción complementaria a otras, tanto del marketing móvil (aplicaciones específicas, mensajería, proximidad...), como del online (plataformas web, eMail...) o de otras manifestaciones tradicionales y presenciales (marketing en punto de venta, por ejemplo).

PROXIMIDAD

Los últimos dispositivos móviles concentran al menos tres tecnologías capaces de localizar geográficamente un terminal y por tanto de comunicarse con él: GSM (necesaria para conectar con los servicios de datos y WiFi), GPS (sistema de posicionamiento global) y Bluetooth (especificación basada en radiofrecuencia capaz de crear redes inalámbricas de intercambio de datos y voz entre dispositivos cercanos).

Las tecnologías GPS y GSM se integran principalmente en acciones relacionadas con aplicaciones (apps) o basadas en el consentimiento expreso del consumidor (eMail Marketing, mensajería pull...). El llamado marketing de proximidad se desarrolla principalmente haciendo uso del Bluetooth: un aviso sobre la disponibilidad de un contenido llega al terminal del usuario cuando se encuentra cerca de un servidor de publicidad Bluetooth y es el propio usuario el que concede permiso, autoriza o accede a la información completa de ese mensaje. Lógicamente, el contenido debe cumplir con dos máximas para intentar cumplir con su objetivo: ofrecer algún beneficio o interés al consumidor – oferta, cupón, descuento, información útil, aviso...- y estar relacionado con decisiones o acciones que puede realizar el usuario en el entorno geográfico en el que se encuentra –comprar, concursar, beneficiarse de una oferta...-.

VOZ

El dispositivo móvil por excelencia (el teléfono móvil) puede ser objeto de campañas de marketing telefónico, con la peculiaridad de que originalmente eran acciones en las que el usuario se encontraba en su domicilio, y ahora pueden desarrollarse en otros momentos y espacios del consumidor. También es frecuente plantear la llamada telefónica del usuario como acción-objetivo de una campaña de mensajería en la que se ofrece un beneficio al consumidor que se concretará tras la realización de esa llamada.

MENSAJERÍA

Aunque con la expansión de apps de mensajería instantánea (WhatsApp, Line, Telegram) el uso de los servicios de SMS y MMS por parte de los consumidores ha caído en picado, estos servicios siguen protagonizando las campañas de marketing móvil basadas en mensajería, mientras que se exploran las posibilidades de las apps mencionadas como medios sociales.

Las acciones de mensajería se clasifican en PUSH (el anunciante envía información por SMS o MMS a los consumidores registrados en una base de datos y que previamente han dado su consentimiento para ello) y PULL (el usuario responde a campañas desarrolladas en otros medios, por lo que no es necesario contar con una base de datos previa).

CONTENIDOS

Bajo esta categoría se agrupan las aplicaciones que se instalan en los dispositivos móviles (Apps) y el Advergaming (creación de videojuegos para promocionar una marca o producto).

A lo que ya hemos comentado en apartados anteriores sobre la publicidad en aplicaciones móviles cabría añadir que los formatos óptimos para campañas específicas de inserción de mensajes son el banner fijo, el banner expandible o cortinilla y en interstitial, todos ellos como instrumento de búsqueda de la interacción del usuario hacia otros contenidos o acciones (vídeo, llamada, SMS, cupón, formulario, descarga de aplicaciones, patrocinio, publitreportaje o botón publicitario).

En cuanto al Advergaming, la estrategia publicitaria se orienta a que el usuario jugador visualice la marca e interactúe con ella con el resultado de una experiencia altamente satisfactoria, experiencia que probablemente quiera compartir con su entorno social. Lo que ayuda a que los advergaming cumplan con su función publicitaria puede resumirse en cuatro atributos: gratis, sencillos, con enfoque comercial y con identificación del producto o empresa integrada en el juego.

WEB RESPONSIVE

Se trata de una acción que tiene como objetivo diseñar una web con el principio fundamental de que sea utilizable en cualquier dispositivo (multidispositivo). En los últimos años, y también derivado de la mejora del SEO en Google gracias a estas acciones (Mobile First Index), ha surgido el concepto **Mobile First**, como un método de diseño web que parte de un diseño básico y usable para móviles en primer lugar.

ASO (App Store Optimization)

Denominamos ASO al conjunto de técnicas que ayudan a mejorar la visibilidad de una aplicación móvil en las principales tiendas de apps. PICKASO elaboro un Manual de Optimización en 2017 que puedes consultar para conocer mejor esta fórmula.

4. PUBLICIDAD MÓVIL MÁS ALLÁ DEL MÓVIL

La altísima penetración de las líneas móviles y la expansión de los dispositivos de última generación (smartphones y tablets) han convertido al móvil en mucho más que un teléfono con agenda electrónica. La normalización de la integración de componentes diversos y de calidad (cámaras, GPS, pantallas táctiles...), la puesta a disposición de periféricos y wereables (como los relojes inteligentes) y el desarrollo de aplicaciones para sacar el máximo partido de esos componentes, amplifican el potencial comunicativo e instrumental de los dispositivos móviles. Como resultado, emergen nuevas formas que reúnen todo ese potencial y que, por extensión o por contagio, exigen al sector publicitario su exploración en busca de soluciones innovadoras y aires de cambio para llegar al consumidor allá donde quiera que ahora esté, y allá donde quiera que estará en un futuro ni mucho menos lejano.

A modo de panorámica, a través de su identificación y de un caso ejemplar relacionado, presentamos algunas de esas formas emergentes en su aplicación publicitaria:

REALIDAD AUMENTADA. Tipo de aplicación que, al activar la cámara del ordenador o del teléfono móvil, sobreimpresiona capas extras de información, bien en un plano externo en el caso de los ordenadores o bien sobre la pantalla en el caso de los teléfonos. (IABpedia)



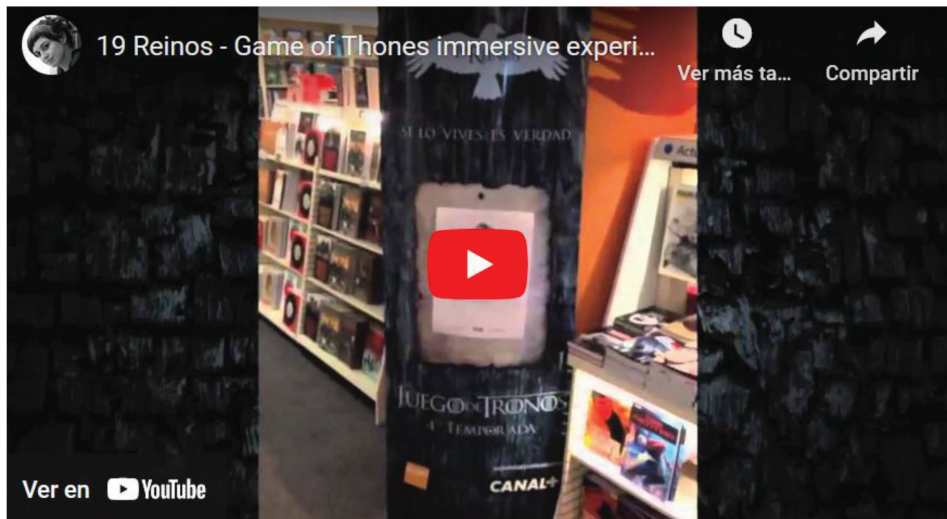
DOOH (Digital Out Of Home)

El DOOH (Digital Out-of-Home) se refiere a anuncios publicitarios servidos digitalmente en pantallas digitales fuera del hogar. DOOH incluye gran diversidad de formatos de pantalla, generalmente son campañas de video animado y en ocasiones incluye acciones de interactividad y/o sonido. DOOH permite dar un salto en la planificación habitual del medio exterior, permitiendo aprovechar el momento y el lugar para ofrecer una mayor relevancia a la campaña vinculada al target.



TRANSMEDIA

Creación de un universo narrativo (storytelling) a través de diferentes plataformas y medios y en el que el protagonista es el usuario, como constructor de su propio relato a partir de la selección de los múltiples elementos de la historia que se publican, o (social storytelling) como participante activo generando e incorporando contenidos que pasan a formar parte de ese universo. (Territorio Creativo)



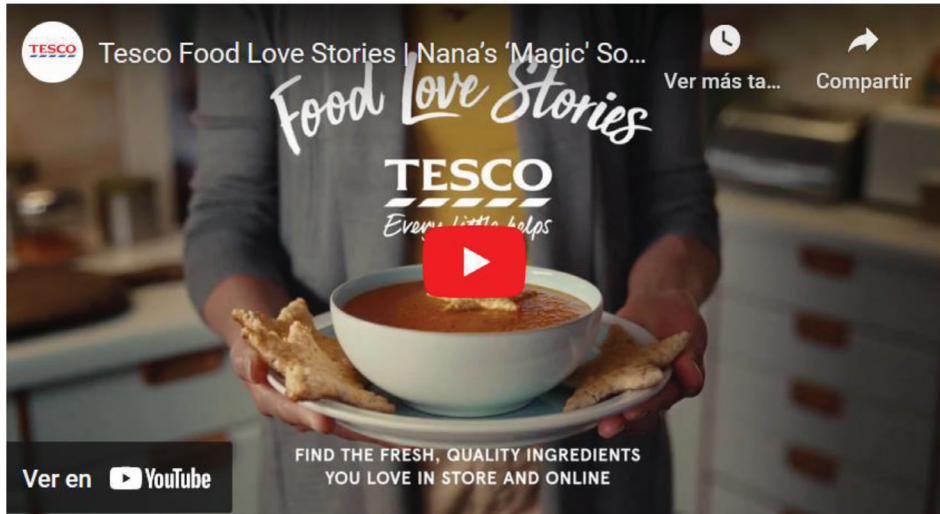
INTERNET DE LAS COSAS

Si tuviéramos que dar una definición del Internet de las cosas probablemente lo mejor sería decir que se trata de una red que interconecta objetos físicos valiéndose del Internet. Los mentados objetos se valen de sistemas embebidos, o lo que es lo mismo, hardware especializado que le permite no solo la conectividad a Internet, sino que además programa eventos específicos en función de las tareas que le sean dictadas remotamente. (Fuente: Hiper-textual)



BIG DATA

*Capacidad para agregar esas colosales, variadas y velozmente cambiantes cantidades de datos, estructurarlos y tratarlos para su análisis (Marketing Directo.com). Aquí presentamos un caso de uso del Big Data en publicidad exterior. La empresa **Tesco**, una cadena de supermercados inglesa, distribuyó anuncios por las calles de Londres, para animar a los consumidores a cocinar y comprar los ingredientes que proponía para sus platos, en los supermercados Tesco.*



Para ello, la marca desarrolló una campaña dinámica en la que ofrecía diferentes **recetas de comida desde los soportes digitales** de JCDecaux en el Reino Unido. Creo un **storytelling**, de forma que los posibles consumidores se sintiesen identificados con el perfil, gracias al Data, y así ofrecer distintas recetas según la **ubicación geográfica** de cada uno de los soportes. Según JCDecaux, el éxito de la campaña se debe al hecho de saber de antemano cuáles eran los perfiles a los que Tesco quería llegar y por dónde se movían en la ciudad. La acción formó parte de una campaña que incluía radio y tv, pero que se basaba específicamente en el lugar en el que se ubicaba cada soporte y el conocimiento de las características de la audiencia residente en cada zona. (Fuente: Reason Why).

V. Publicidad y Social Media



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 5

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación

En esta unidad didáctica identificaremos las características específicas de los medios sociales, su tipología y su papel y posición en el universo de Internet.

Analizaremos su valor publicitario, observando el uso que hacen de ellos los distintos agentes de las estructuras publicitarias, desde los consumidores hasta los anunciantes.

Y prestaremos una especial atención a la configuración de las redes sociales como herramienta publicitaria: ofreciendo una panorámica de las acciones publicitarias en social media; introduciéndonos en los elementos clave, las recomendaciones y las pautas para el seguimiento de campañas de social media marketing; y descubriendo el trabajo que hay detrás de la gestión de comunidades digitales, desde la definición de los roles, tareas y perfiles profesionales relacionados hasta las orientaciones y herramientas de aplicación destacadas.

Objetivos

Identificar las características y tipologías de los medios sociales según su uso por la audiencia y su aplicación publicitaria

Reconocer las relaciones de los sujetos profesionales y los usuarios particulares de los medios sociales con el resto de agentes publicitarios

Saber aplicar las herramientas de gestión de la comunicación en redes sociales a objetivos publicitarios.

Contenidos

Los medios sociales: definición, características específicas y tipología

Valor publicitario de los medios sociales: audiencia y usos publicitarios

Acciones publicitarias en medios sociales

Campañas de Social Media Marketing

Community Management

Planificación

El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas.

El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora, a la que deberás sumar otras 2 horas para revisarlo alguna vez más preparar la autoevaluación.

La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente:

1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación).
2. Revisión de los resultados de la autoevaluación.
3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación.
4. Repaso de las notas tomadas.

Materiales y recursos

- Resúmenes y apuntes sobre claves de la lección
- Informes, estudios y guías del sector de la comunicación en medios sociales
- Artículos sobre social media marketing
- Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones
- Foro de dudas y consultas sobre la unidad

Evaluación

- La lección integra preguntas de autoevaluación
- Se evalúa:
 - La identificación de las características esenciales de los medios sociales en la comunicación actual.
 - La capacidad para identificar las características y potencialidad publicitarias del social media marketing
 - La capacidad para identificar las características y potencialidad de las acciones publicitarias en redes sociales y para plantear estrategias y tácticas relacionadas eficientes

1. LOS MEDIOS SOCIALES: CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍA

1.1. Definición y características específicas

Según el Libro Blanco La Comunicación en Medios Sociales (IAB, 2010):

“Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”.

En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.

En el Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (coordinado por Eduardo Liberos para la Editorial SIC en 2013), se apuntan las características de las redes sociales:

Las redes sociales online son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal. En las redes sociales online los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios o websites de otros usuarios.

Las redes sociales proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas como blogs, fotografías, música, vídeos y la posibilidad de subir piezas creativas personales, todo ello bajo una base común personalizada y actualizada.

¿Cuáles son los objetivos de las redes sociales online? Los objetivos principales son motivar a sus usuarios a participar o incrementar su participación, aunque el objetivo real es demostrar que esa red social sirve a los intereses de sus usuarios.

En El Gran Libro del Community Manager (Gestión 2000, 2013), Manuel Moreno incide en su valor comunicativo y explica que:

Los social media conforman una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad de los mensajes.

Los medios sociales operan con plataformas y herramientas online (redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc.) que están al alcance de cualquier persona para que pueda expresar su opinión y hacer llegar su mensaje al resto de individuos, empresas e instituciones. Y esto marca una diferencia.

Los medios sociales adquieren su razón de ser con la popularización de la web 2.0 a principios del presente siglo. Internet evoluciona al mismo tiempo que el internauta se convierte en autor de los mensajes, crea su propio contenido y lo comparte con los demás. De hecho, los llamamos social media porque el canal de comunicación (el medio) lo constituyen las propias personas.

En definitiva, los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas o instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.

1.2. Tipología



Existen numerosas clasificaciones de medios sociales, pero en esta unidad observaremos las que cumplen mejor con la función de describir su naturaleza y ayudar a valorar su potencial publicitario.

En función de las acciones de los usuarios, IAB plantea un conjunto de criterios para clasificar los medios sociales y orientar una potencial estrategia publicitaria:

- Medios para expresar y crear
- Medios para compartir
- Medios para divertirse
- Medios para informarse

Hay plataformas que responden a los cuatro usos (Facebook, Twitter; Instagram, TikTok); otras que se concentran en uno de esos usos (LinkedIn para informarse, Tinder para divertirse); u otras como las de gestión de blogs (WordPress, Blogger) que fusionan con naturalidad dos funciones claramente identificables como expresar/crear e informarse.

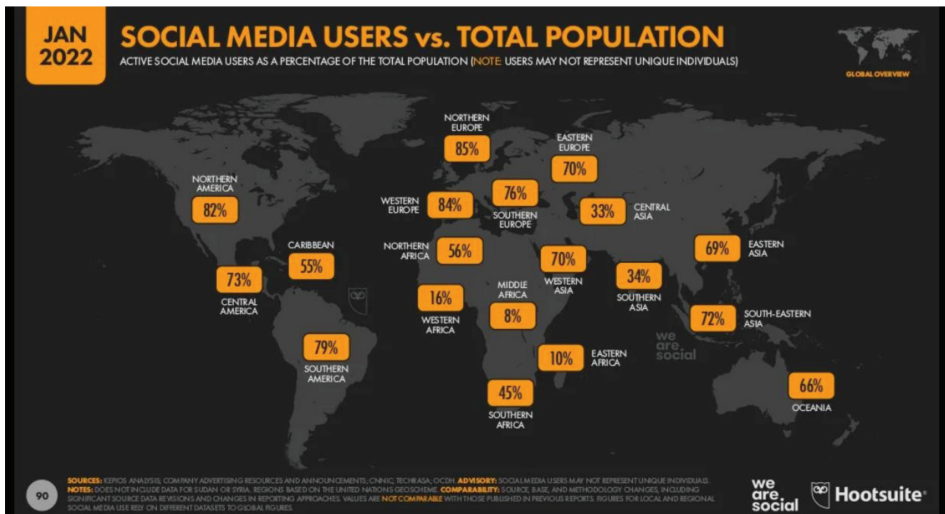
Otra tipología con vocación sintética y muy extendida es la que se basa en lo que ofrece el medio social:

- **Redes sociales horizontales.** Contenidos de todo tipo, generalistas y con audiencias masivas.
- **Redes sociales verticales.** Contenidos específicos, especializados, aunque ello suponga manejar audiencias menores
- **Redes sociales mixtas.** A su vez se desarrollan con dos tipos de integraciones: "aguas arriba", con las redes sociales verticales ganando audiencia y completando contenidos alrededor de su temática o área principal; o "aguas abajo" con la creación de subcategorías dentro de redes horizontales.
- **Blogosfera.** Los blogs son un símbolo de lo que se ha dado en llamar la democratización de la comunicación de la mano de Internet. Es un fenómeno que ha configurado una comunidad global de millones de voces que informan, opinan y valoran.

Con un mayor detalle se desarrolla esta tipología -especialmente en lo que se refiere a los medios propiamente dichos y a la audiencia que son capaces de reunir a nivel internacional y nacional, en el informe "Digital 2022" que la agencia *We are social* ha realizado junto con *Hootsuite* para el año 2021.

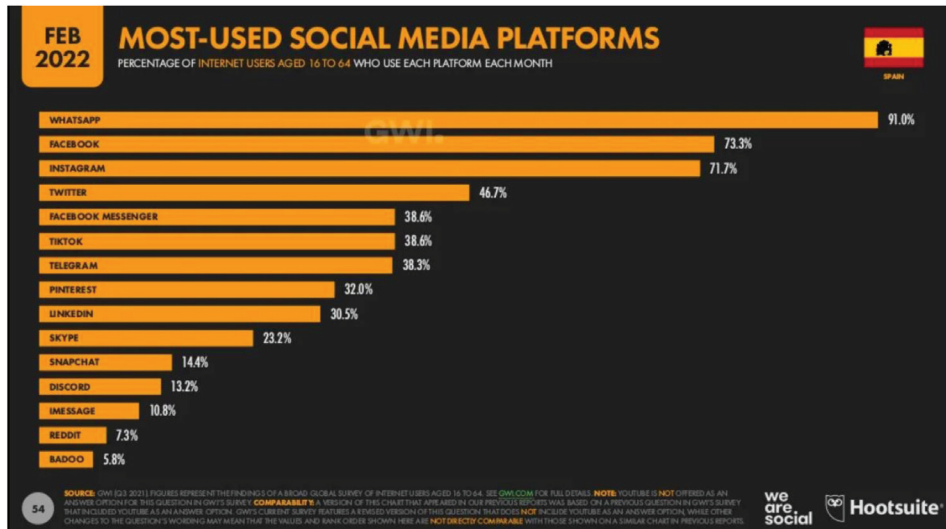
En la siguiente imagen podemos ver los datos de usuarios activos en redes sociales en cada región en comparación con la población total

independientemente de su edad. Los mayores índices de uso se encuentran en el Sureste de Asia, América del Norte, Europa del Norte y del Oeste, seguidos de cerca por Sudamérica, Centroamérica, Sur y Este de Europa y el Oeste de Asia. El menor índice de uso se observa en África Central y el Este de África.



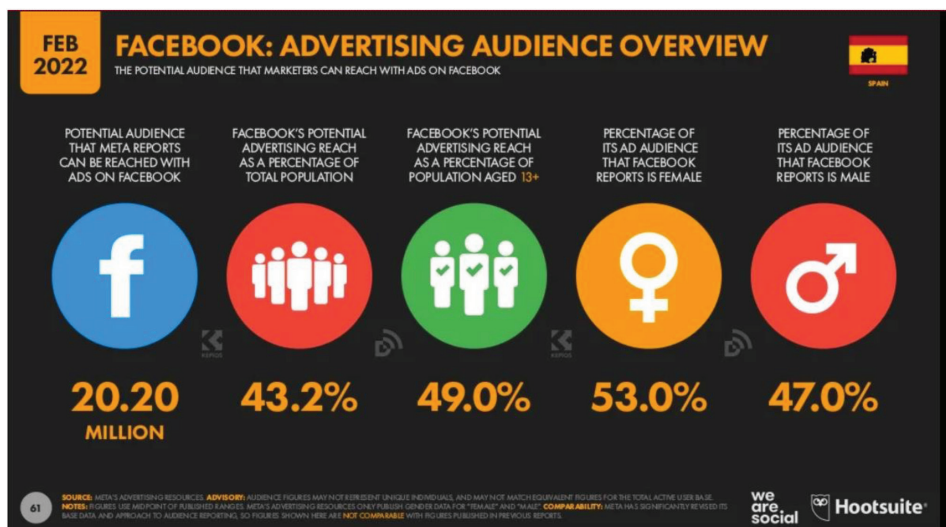
Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)

A continuación, puede observarse el porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años que dicen haber usado cada plataforma en el último mes. Las más destacadas son: whatsapp, facebook e instagram, seguidas a distancia por twitter.



Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)

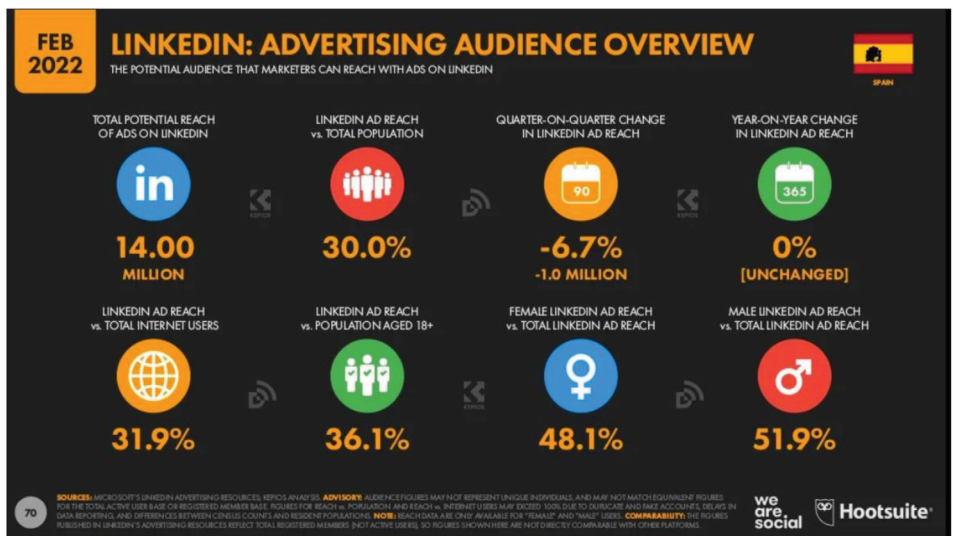
El perfil de la audiencia de las redes sociales es otro de los aspectos fundamentales a tener en cuenta. En estos momentos, no en vano la CONVERSIÓN SOCIAL es quizá la característica fundamental de estos medios y la que anticipa el potencial publicitario que atesoran. En las siguientes imágenes pueden verse los datos de la audiencia de publicidad en varias redes sociales en el panorama español:



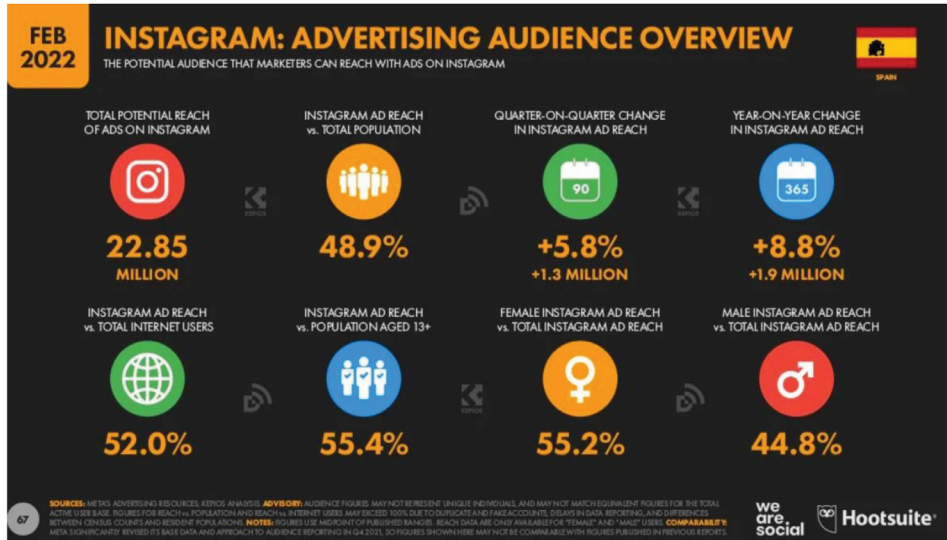
Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)



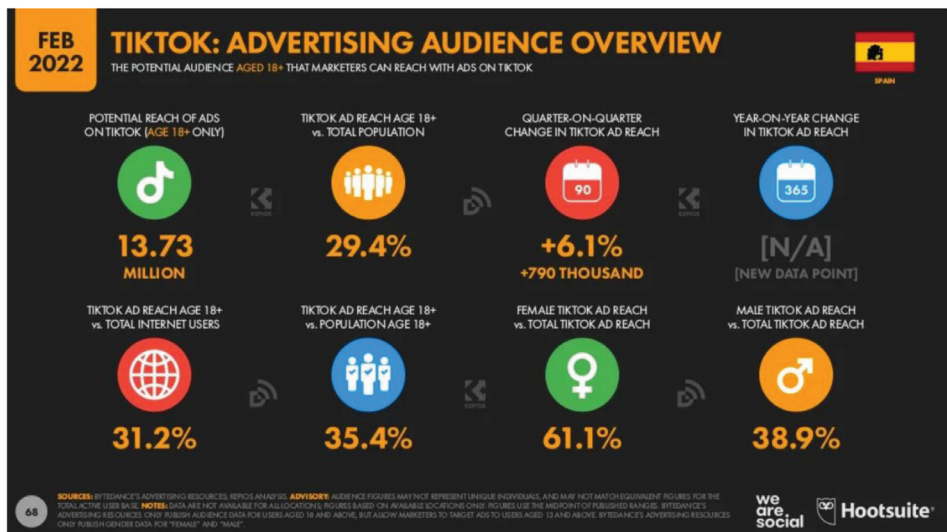
Extraído de: Digital 2022 (We are Social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (We are Social&Hootsuite)



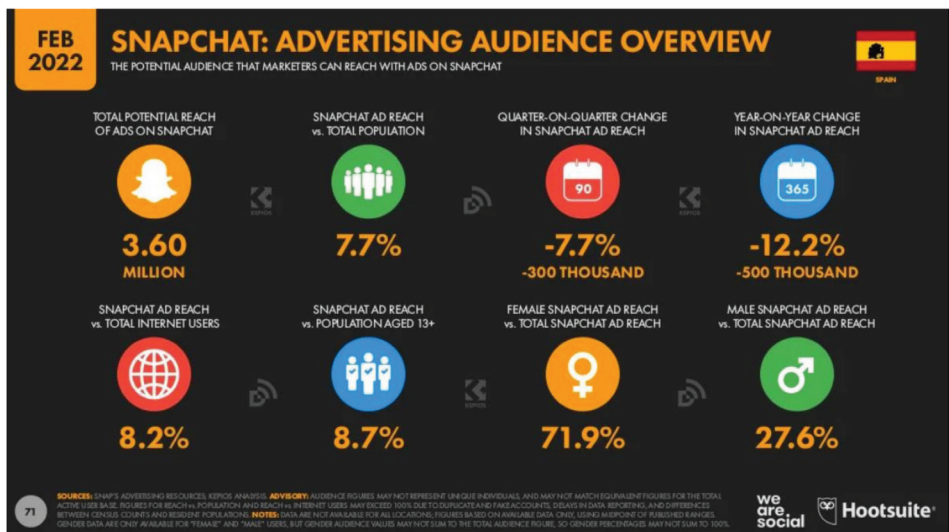
Extraído de: Digital 2022 (Were are Social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (Were are Social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (We are Social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)

2. VALOR PUBLICITARIO DE LOS MEDIOS SOCIALES

En 2010, IAB recogía en el Libro Blanco sobre Comunicación en Medios Sociales la siguiente reflexión:

Los medios sociales, entre los que englobamos a redes sociales, blogs, fotoblogs, foros, etc, han irrumpido, en un breve plazo de tiempo, entre los sitios web con más tráfico de Internet y han modificado, en gran medida, la relación existente entre las marcas y los consumidores. La reacción natural de los anunciantes es la de estar presentes en dichos soportes con las mismas acciones y formatos que se utilizan en los soportes tradicionales, lo que podemos llamar acciones convencionales. Los resultados son, normalmente, decepcionantes: bajos niveles de CTR, pocas conversiones y, consecuentemente, un coste por adquisición excesivamente alto.

Existen muchas razones que explican por qué las acciones convencionales no consiguen los resultados que, normalmente, se obtienen en soportes tradicionales, pero fundamentalmente tienen que ver con la implicación, actitud y nivel de interactividad que los usuarios en medios sociales tienen cuando los visitan y que difieren significativamente de cuando visitan otros medios.

Años después ya no es una reflexión, sino un hecho constatado, que las acciones publicitarias convencionales no son el único método de comunicación que nos ofrecen los medios sociales y que el camino hacia el retorno de la inversión publicitaria en este sector pasa por combinar diferentes tipos de campañas que saquen partido a los elementos clave de estas plataformas: la viralidad, la importancia del contenido y el papel protagonista de los consumidores en la generación y propagación del mensaje publicitario.



Fuente: Marketing Directo

2.1. Audiencia y Redes Sociales

Antes de profundizar en los usos publicitarios de los medios sociales, vamos a conocer cómo y para qué los utiliza la audiencia de nuestro entorno más cercano, a través del estudio más reciente publicado en España sobre Redes Sociales.

Explora el resumen del Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2022) para conocer qué volumen de internautas son usuarios de estos medios; cuáles son las plataformas más utilizadas y para realizar qué actividades; y

finalmente cómo es actualmente la relación entre las redes, las marcas y la publicidad:



2.2. Usos publicitarios de las Redes Sociales

El Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales de IAB señala las razones fundamentales que JUSTIFICAN LA PRESENCIA DE LAS MARCAS EN MEDIOS SOCIALES:

Distancia: La marca tiene posibilidad de acercarse a su target. Ahora el consumidor no mira de lejos a la marca porque ésta se encuentra en su entorno cotidiano.

Diálogo: Cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Marca-Consumidor tiene un flujo en los dos sentidos.

Medible: Estos soportes nos permiten una medición específica que nos brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.

Segmentación: A la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, etc.) los medios sociales añaden la microsegmentación. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc, abren un gran abanico al eCRM, que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.

Credibilidad / Influencia: Por lo general la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva:

"me fío de lo que me dicen mis amigos" o de alguien a quien percibo cercano.

Volumen: Es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y, en la Red, cada vez más los medios sociales son los que acaparan el consumo. Si el target está en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí.

Como contraste y complemento a estas consideraciones, destacamos el resumen que El Gran Libro del Community Manager (Manuel Moreno para la Editorial Gestión 2000 en 2013) realiza sobre los VALORES QUE EL CONSUMIDOR BUSCA EN LAS EMPRESAS PRESENTES EN LOS SOCIAL MEDIA:

Transparencia. Información sobre lo que ocurre con la marca, la entidad, el producto... Clara, sin mensajes filtrados ni intencionados.

Interactividad. Poder hablar con la empresa, ser escuchado y que sus sugerencias y peticiones sean atendidas por representantes de la marca.

Rapidez. Estar informado al minuto y enterarse de lo que ocurre antes que nadie.

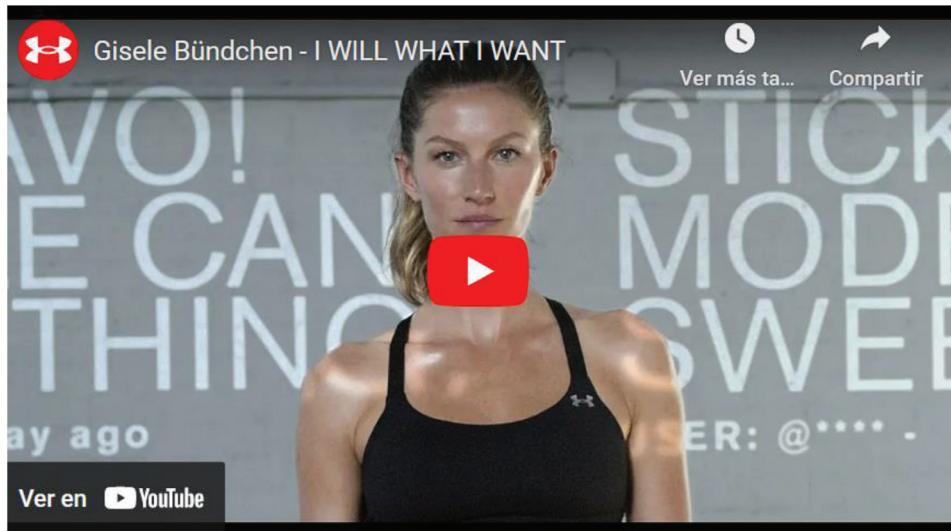
Cercanía. Relación de "tú a tú" con la empresa con la que se siente identificado, bidireccionalidad en la información y la comunicación.

Viralidad. Quiere que la marca le proporcione contenidos interesantes que poder compartir por su valor con sus propios contactos.

Compartir. Desea compartir con los demás usuarios de la comunidad sus experiencias, recomendar un producto o conocer qué opinan y experimentan también sus contactos.

Beneficios. El usuario accede a recibir información y publicidad de la empresa a cambio de satisfacer necesidades o deseos: descuentos, concursos...

Cuando la justificación de la presencia en las redes y la satisfacción de las necesidades y deseos de sus usuarios se encuentran, el resultado es un aprovechamiento máximo del potencial publicitario de estos medios. Un buen ejemplo de este encuentro es el León de Cannes de 2015 en la categoría Cyber, la campaña multiplataforma GISELE BÜNDCHEN - I WILL WHAT I WANT de DROGA5 para UNDER ARMOUR:



Con un mayor grado de concreción, el libro "La comunicación en cambio constante" (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler para Editorial Fragua en 2013) presenta un LISTADO DE UTILIDADES que los SOCIAL MEDIA pueden ofrecer a la empresa:

Analizar la competencia

Apoyar y difundir acciones de publicidad online y offline

Aumentar beneficios

Buscar clientes potenciales

Canales de atención al cliente

Canales de venta

Captar prescriptores

Comunicarse con sus públicos internos

Crear una comunidad

Dar a conocer la cartera de productos de la empresa

Dar a conocer la misión y visión de la empresa

Definir el posicionamiento corporativo

Difundir noticias de la compañía

Enriquecer las bases de datos de clientes y contactos de la empresa

Enriquecer su mapa de públicos

Establecer relaciones con los medios de comunicación

Fidelizar clientes actuales

Generar notoriedad e imagen de marca

Generar tráfico a la web

Hacer networking dentro de un sector o ámbito empresarial

Manejar su reputación online

Motivar e involucrar empleados: hacer team-building

Ofrecer descuentos, promociones y ofertas (pueden ayudar a reducir stocks)

Ofrecer diversión y entretenimiento

Personalizar las relaciones con los clientes

Posicionarse en buscadores

Resolver dudas (videos tutoriales, instalación, garantía, mantenimiento, etc.)

Retransmitir eventos (jornadas, congresos, seminarios, etc.)

Sondear tendencias de mercado

Transmitir su compromiso con la sostenibilidad (RSC -Responsabilidad Social Corporativa- 2.0)

3. ACCIONES EN MEDIOS SOCIALES

Aunque son muchos los tipos de acciones publicitario, comercial, persuasivo... que se pueden llevar a cabo en medios sociales, proponemos la siguiente organización de conceptos, que intenta no perder de vista el carácter publicitario de lo que se hace y al mismo tiempo hacer referencia a nuevos fenómenos que están encontrando un uso profesional frecuente en el sector.

No se trata de una tipología en sí, simplemente es un intento de ordenar un conjunto amplio de acciones según sus objetivos o formas de trabajarlos desde la publicidad.

3.1. Anuncios

Tanto en los blogs como en las redes sociales es frecuente encontrar anuncios con las características comunicativas de los formatos Display o con una naturaleza más cercana a las acciones publicitarias recogidas bajo el paraguas del Search o de los anuncios patrocinados.

Las ventajas que principalmente aporta este tipo de acciones son tres:

Integración del mensaje en el contenido de la plataforma: los mismos formatos y funciones.

Segmentación directa por el anunciante

Medición y seguimiento claros y sencillos, lo que favorece el análisis de campañas y la facturación (normalmente por clic, lead o acción)

Cómo ven los usuarios los anuncios de Facebook

Podemos observar estas características en los espacios de gestión publicitaria de las que son quizá las tres redes más importantes al respecto:

Anuncios de Facebook

Twitter Ads

Anunciarse en Youtube

3.2. Contenidos

El tipo de acciones más complejo de delimitar y al mismo tiempo el común a todos los medios sociales. En la conversación social que se ha mencionado en otros apartados de esta unidad didáctica participan los anunciantes y los consumidores, asumiendo distintos roles comunicativos según múltiples factores: las características del propio medio, el tipo de acción publicitaria o de marketing, los objetivos de las campañas de Social Media Marketing, etc.

Según el informe Ladder of Social Technographics de Forrester Research, los usuarios de los medios sociales pueden clasificarse en estos seis segmentos:

Creadores. Los más influyentes en las redes sociales, suelen tener un blog actualizado, publican contenido en sus propias webs y crean y suben vídeos o música.

Críticos. Crean contenidos basados en contestaciones o comentarios a blogs y otros posts, o contribuyen en foros o en espacios colaborativos como Wikipedia.

Recolectores. Menos activos que los anteriores, realizan aportaciones sencillas en redes sociales, apoyándose en sus feeds, valorando o indicando gustos, etiquetando o comentando links, fotos, vídeos, música... Son importantes para el SEO por la cantidad de enlaces a contenido que generan.

Joiners o "Adjuntadores". Mantienen actualizados sus perfiles en redes sociales y se relacionan con usuarios populares, o se agregan a marcas, equipos de deportes, medios de comunicación...

Espectadores. Los más numerosos de los usuarios activos, no realizan una intervención social relevante. Poseen perfiles privados que utilizan para publicar posts y comentarios y son lectores ávidos de información en medios sociales.

Inactivos. Todos los que no pueden relacionarse con alguno de los segmentos indicados.

Por su parte, las acciones de contenido con intención publicitaria -sea cual sea su formato o herramienta específica- deben cumplir con un principio fundamental, que es el de aportar valor a los usuarios del medio social a través del cual se distribuyen y circulan. Para ello, El Gran libro del Community Manager propone cinco características que debería cumplir ese contenido publicitario en medios sociales:

Ser interesante. Es preferible dedicarse a conversar con los usuarios que enviar mensajes vacíos de contenido.

Fomentar la interacción. Fomentando el diálogo y la respuesta se favorece la viralización de los mensajes.

Consistir preferiblemente mensajes claros, sencillos, directos. Se transmite cercanía al usuario y facilita una integración no intrusiva en su día a día.

Publicarse de forma constante, pero controlada. Los contenidos deben ser suficientes, pero no demasiados porque la marca podría ser percibida como intrusiva o la comunicación como spam.

Ser honesto. La base de la continuidad en la comunicación en redes sociales es la credibilidad.



3.3. Concursos y sorteos

Como recoge la Guía legal de Concursos y Sorteos en Redes Sociales de IAB:

Los juegos, concursos y sorteos a través de Internet o redes sociales son una herramienta importante para atraer visitas, aumentar el número de 'likes', generar impacto de marca y, en última instancia como todas las acciones comerciales, tratar de conseguir más clientes. Además, es la forma ideal para captar los datos de contacto de los participantes y poder usarlos para otras campañas o actualizar las bases de datos.

Para realizar este tipo de acciones se ha de tener en cuenta un conjunto de cuestiones que afectan al anunciante-organizador y al beneficiado-usuario: la fórmula elegida para la promoción (concurso o sorteo), las bases legales,

la recogida de datos de los participantes y su finalidad posterior, la utilización de la imagen de los ganadores o incluso el tratamiento fiscal de los premios son cuestiones relevantes a tener en cuenta de forma previa para determinar qué opción es la más adecuada.

El Blog de Cysae ha publicado una actualización de esta **Guía Legal de Concursos y Sortes en Redes Sociales de IAB**, que incluye la referencia a la última normativa de protección de datos personales (LOPD - Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, de Protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales). **Recomendamos su lectura detallada como contenido relevante.** Puedes consultarlo AQUÍ.

3.4. Inbound Marketing

El Inbound Marketing o Marketing de atracción 2.0 consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes.

El siguiente artículo recoge los conceptos y elementos clave de este fenómeno que confía en revolucionar el mundo del marketing a corto y medio plazo:

Qué es el Inbound Marketing



Fuente: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

3.5. Televisión Social

Eduardo Prádanos define en un **artículo publicado en su blog denominado: *lo que es (y lo que no es) la llamada televisión social*** desde un enfoque de potencialidad publicitaria:

Televisión Social NO es:

- Por fin social
- Tweets en pantalla
- Que una emisión sea trending topic
- La misma historia en distinta ventana
- Una sola cosa
- Historias más difíciles de entender
- Ver la televisión aislado
- Con el mismo nivel de crítica
- Mera promoción

Televisión Social ES:

- Compartir el acto de ver una historia en televisión
- En directo: puro y duro
- Mejor conexión del espectador con el contenido
- Conversación activa en torno a lo que se ve
- Mejor analítica
- Ampliación del fenómeno fan
- El espectador es parte de la historia
- Multipantalla
- Mero negocio

Sobre las conexiones de la Televisión Social con el Transmedia y el valor publicitario de estas sinergias habló el propio Prádanos en la URJC, siguiendo esta presentación que te recomendamos visiones pasando ágilmente sus numerosas pero sintéticas diapositivas:



3. 6. Social Commerce

El Social Commerce es una fórmula de comercio online, que hace uso de las redes sociales como un canal de ventas más. La venta se fundamenta en la compra del servicio o producto tras haber pasado por las recomendaciones o contenidos compartidos de otros usuarios.

El Blog de **Inboundcycle**, aporta una serie de pautas para realizar una estrategia adecuada de **Social Commerce**:

- Elección correcta de las redes sociales
- Web multidireccional (opciones de compartir, realizar reseñas, botones sociales, etc...)

- Percibir con claridad que nos encontramos con un consumidor experimentado y conocedor el ámbito online
- Optar por la venta personalizada



Imagen extraída de "Panier Cadeau 101"

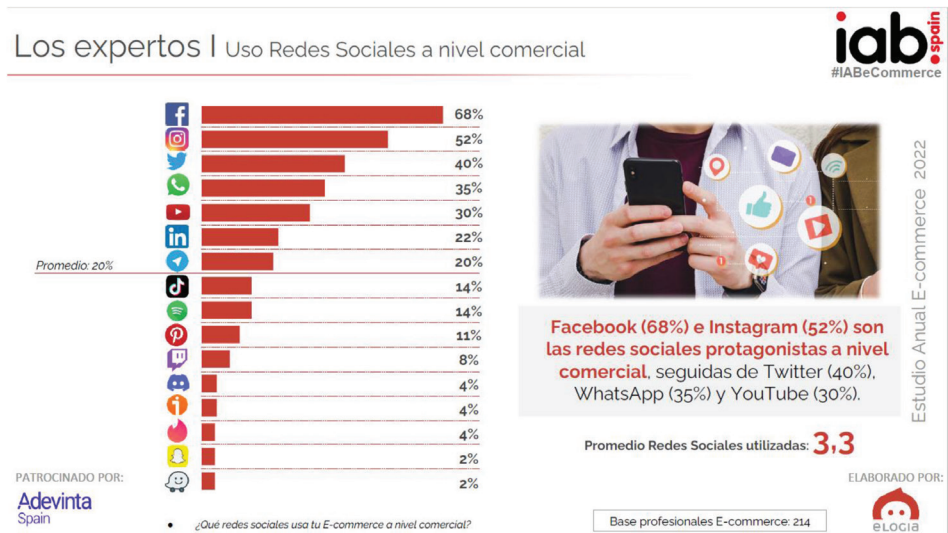
Un ejemplo claro de impulso al Social Commerce es **Instagram Shopping**, una herramienta diseñada por Instagram, y de reciente aparición en la versión española. Permite realizar el etiquetado con precios en las fotografías que se incorporan a la red social. De esta forma, cuando el usuario ve una fotografía donde hay un producto etiquetado para comprar, nos aparecerá un aviso que nos permitirá visionar el precio. Para utilizarlo es necesario tener configurado un perfil de empresa, vender productos físicos en la web oficial, tener instalada la última versión de instagram y haber publicado un mínimo de nueve publicaciones para que se active el botón de compra.

Este tipo de acciones con las que cerramos este apartado se basa en tres elementos clave que se intentan hacer converger para la consecución de objetivos de venta:

- Uso de las redes sociales como canal indirecto de venta. Los usuarios valoran y recomiendan productos y servicios.

- Uso de tecnología social (perfiles y relaciones de usuarios). Las relaciones entre usuarios en una red social son utilizadas para difundir productos y servicios y ponerlos en valor (segmentación social).
- Los productos y servicios como contenido de la conversación social.

Según el Estudio Anual de e-Commerce 2022 de IAB Spain, las redes sociales más utilizadas a nivel comercial son facebook, instagram y twitter, en ese orden.



Por otro lado, el mismo estudio señala que, el promedio de redes sociales utilizadas es de 3,3, y que se sitúan en un porcentaje del 18% como influenciadoras, por de bajo de las recomendaciones por internet, los amigos, conocidos o familiares, las webs de la marca, los buscadores, los expertos, los videos online y los blogs.

4. CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Sobre la presencia de las marcas, empresas, instituciones, organizaciones... en las redes sociales, Manuel Moreno señala en "El Gran Libro del Community Manager (Gestión-2000, 2013):

No vale con estar “porque hay que estar” y hacerlo de cualquier manera, lo que sería contraproducente para la compañía. La marca debe PLANIFICAR su presencia en los social media, estableciendo objetivos, desarrollando una estrategia y llevando a cabo un plan de acción.

Y apunta ocho requisitos que deben cumplir las marcas antes de participar en los Social Media:

Conocer los social media

Conocer a los usuarios

Tener una estrategia definida

Escuchar lo que se dice de ella

Ser transparente

Esperar resultados, pero no inmediatamente

Dejar la gestión de los medios sociales en manos de un profesional

Involucrar a todos los departamentos y trabajadores de la firma

Y todo ello nos lleva a hablar del elemento principal de las campañas en medios sociales: el SOCIAL MEDIA PLAN, que no es otra cosa que el resultado de la acción de sentarse a pensar qué se quiere conseguir en las redes sociales.

4.1. El Plan de Social Media

Observa la siguiente infografía de Clara Merín que resume las fases de la elaboración de un Social Media Plan:

CÓMO ELABORAR UN SOCIAL MEDIA PLAN

Por Clara Merín



1. Análisis DAFO

Cuáles son nuestras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades



2. Análisis de la competencia

Acciones a imitar y descartar. ¿Cuál es mi ventaja competitiva?



3. Objetivos del Plan

Objetivos cuantitativos y cualitativos. ¡Siempre con fecha!



6. Medios sociales en los que estaremos

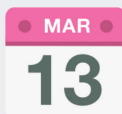
¿Qué redes sociales..?
¿Abriremos un blog?

5. Estrategia

¿Marketing de contenidos, campañas de publicidad..?

4. Público Objetivo

¿A quién va dirigido el Social Media Plan?



7. Acción de Arranque y permanentes. Calendario

8. Guía de estilo

Tono de nuestras publicaciones. Diseño.

9. Presupuesto

¿Externalizamos o asumimos el trabajo?



10. Medición de resultados

Los expertos en Social Media coinciden en señalar como crucial el contar con un plan explícito que constituye, como afirma el community manager de Red Bull, Javier Muiña, "la Biblia de todo departamento de community management; se trata de un documento en el que debes encontrar toda la información necesaria para diseñar y posteriormente ejecutar tu estrategia en redes sociales" (en "El Gran Libro del Community Manager").

Esta información tiene dos ejes o conceptos fundamentales:

- El share of voice (SO V) o voz e imagen de la empresa en Internet, el conjunto de conversaciones en las que se habla de la marca, el índice que nos permite saber cómo se percibe la marca y qué se espera de ella;
- El engagement, que podría ser algo así como el final feliz de ese share of voice, pues es el hecho de que los consumidores se identifiquen con la marca y se conviertan en prescriptores de la misma, que interactúen, se comprometan y se vinculen con ella. La obra "La Comunicación en cambio constante" recoge la superación de la concepción clásica de las cuatro P del marketing (product, promotion, price, place) para buscar un marketing relacional y experiencial, en el que las empresas se implican a fondo en una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones y busca la retención y fidelización del mismo; toda marca que pretenda generar branding debe basar su estrategia de mix de comunicación en el engagement o compromiso con el cliente, lo que implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales.

Las Cinco pistas que propone "El Gran Libro del Community Manager" para aumentar el Engagement en la Comunidad son las siguientes:

- Escucha
- Pregunta
- Hazles sentir importantes
- Gánate su confianza
- No bajes la guardia

4. 2. Recomendaciones

Siguiendo con el “Gran Libro del Community Manager”, compartimos las recomendaciones de su autor, Manuel Moreno, para sacar partido a las redes sociales con mayor presencia en los planes de social media.

- Trece consejos para crear contenido relevante en las redes sociales:

Redacta mensajes cortos, simples y directos

Enriquece tus mensajes

Crea contenido de actualidad

Ofrece una ventaja

Utiliza ejemplos

Recopila recursos

Muestra el lado humano de la compañía

Publicación constante

Escribe con propiedad

Adáptate a cada plataforma

Sé original

Usa palabras clave

Evita siempre los posts mal redactados

4.3. Recomendaciones Específicas en Redes Sociales

Nueve pistas para elaborar contenido en Facebook que consiga más interacción:

1. Original y creativo
2. Incluir un enlace
3. Proporcionar información

4. Brevedad
5. Incluir fotografías
6. Llamada a la acción
7. Factor humano
8. Actividad constante
9. Periodicidad

Qué observa el algoritmo de Facebook para seleccionar las publicaciones a mostrar:

- La frecuencia con la que interactúa con la página
- El número de “Me gusta”, contenidos compartidos y comentarios que recibe una publicación por amigos y público
- Cantidad de interacciones mantenidas con este tipo de publicaciones en el pasado.

KPI manejados por las estadísticas de Facebook:

- Total de “Me gusta”
- Promedio de “Compartidos”
- Comentarios promedio por publicación.
- Seguidores
- Tamaño de la comunidad
- Porcentaje de Clics (CTR)
- Engagement (interacciones de los usuarios con la red social)
- Alcance total (número de usuarios únicos que han visto cualquier contenido asociado a la página)
- Comentarios negativos

Diez consejos para publicar en Twitter:

1. Brevedad
2. Llamada a la acción
3. Menciones (a usuarios influyentes)
4. Retuits (de contenido relevante para la comunidad)
5. Corrección
6. Incluye enlaces
7. Incluir imágenes y vídeos
8. Publicar en el momento oportuno (en el que más seguidores están conectados y pueden interactuar)
9. Constancia en la publicación
10. Hashtags

¿Para qué situaciones se recomienda usar hashtags en Twitter?

- Para seguir una conversación específica de una comunidad o tema
- Para unirse a una causa o reivindicación
- Para fomentar la participación
- Para llevar a cabo concursos

Módulos de marketing social de Twitter para contenidos externos a la plataforma:

- Botón de Twitter
- Timeline del usuario
- Tuits embebidos
- Módulo de búsquedas

Publicar eficazmente en LinkedIn:

- Sé activo
- Proporciona más información
- Analiza en qué momento del día es mejor publicar
- Fomenta la participación de los empleados
- Comparte contenido audiovisual
- Invita a comentar

Once consejos para aprovechar todo el potencial de Pinterest

1. Calidad y tamaño de las imágenes
2. Contenido propio o ajeno interesante
3. Periodicidad
4. Sé creativo
5. La importancia del color y la luz
6. Prescinde de las caras
7. Verticalidad
8. Proporciona más información
9. Interactúa
10. Crea un tablón colectivo
11. Ordena los tablonos

Diez consejos para que una marca saque partido a INSTAGRAM

1. Busca originalidad y creatividad
2. Muestra el lado humano de la compañía
3. Comparte

4. Actualiza
5. Evita el spam
6. Usa hashtags
7. Sigue a hashtags
8. Fomenta la participación
9. Comparte una historia como publicación
10. Utiliza Instagram Stories

Diez consejos para sacar más rendimiento al canal de empresa en YOUTUBE

1. Calidad
2. Adaptación a la actividad o imagen de la marca
3. Diálogo con los clientes actuales y potenciales
4. Duración breve (1-2 minutos)
5. Describir el vídeo y etiquetarlo
6. Promoción en otras redes y espacios
7. Personalización del canal
8. Cuidar el vídeo destacado del canal
9. Utilizar y documentar las listas de reproducción
10. Análisis constante de resultados

Diez consejos para la elaboración de los contenidos del BLOG CORPORATIVO

1. Extensión medida (concisión y no exceder las 500 palabras)
2. Planificación de un calendario de publicación según fechas y acontecimientos importantes
3. Variedad en los autores y temas

4. Uso relevante de vídeos y fotografías
5. Conversación (habilitar y moderar comentarios)
6. Distribución (a través de otros medios y plataformas)
7. Titulares que capten la atención
8. Uso de palabras clave
9. Fuentes y enlaces acreditados
10. Actualización

4. 4. Seguimiento

Según el Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales (IAB, 2010), el seguimiento de campañas de Social Media debe concentrar sus esfuerzos en el fenómeno que protagoniza las redes sociales: CGM (Consumer-Generated Media), es decir, aquellos contenidos online creados, circulados, compartidos y usados por los consumidores que están decididos a educar a otros consumidores sobre productos, marcas y servicios. Las metodologías de medición se encargan de estudiar y analizar el CGM desde tres enfoques principales:

- Reputación o percepción de marca. Observar lo que se dice de la marca (medir palabras clave, posicionamiento en buscadores y enlaces entrantes)
- Popularidad de marca. Se busca conocer el impacto de la presencia de la marca en medios sociales, tanto en los controlados por la empresa -blog corporativo, por ejemplo- como en los públicos. Se mide el número de suscriptores, el promedio de comentarios, los visitantes que repiten en los espacios de la marca, los links entrantes a estos espacios... En resumen, se mide el alcance (a cuánta gente se llega dentro de una red), la velocidad (el ritmo al que va aumentando ese alcance) y las recomendaciones (las webs o usuarios que enlazan o citan como referencia los espacios de la marca).
- Influencia de marca. Medida de cómo el mensaje de la marca se expande y cómo se distribuye entre los usuarios de la comunidad de marca. La métrica más importante es la velocidad con la que se suman nuevos usuarios a dicha comunidad.

e-Interactive presenta una clara y sencilla infografía a modo de guía práctica para la medición de campañas de Social Media Marketing:

e-interactive ***

GUÍA PRÁCTICA PARA MEDIR EN REDES SOCIALES

CON EJEMPLOS

Estrategia	Métricas	Organización	Tecnología
Definir los objetivos de negocio	Definir acciones y métricas según objetivos	Definir los recursos disponibles	Definir con qué voy a medir

Vamos a ver ésta

Ejemplos de posibles objetivos:

EJEMPLO 1: CONOCER MI REPUTACION ONLINE

Saber lo que la gente piensa de tu marca es esencial, te permitirá guiar tus esfuerzos eficazmente, descubrir posibles oportunidades de negocio y sobre todo a crecer!

Para esto mediremos:

Volumen y sentimiento de conversaciones

- Volumen de menciones por canal
- Sentimiento de las conversaciones por canal
- Fuentes origen de menciones
- Contenidos de estas conversaciones
- Temas asociados a estas conversaciones
- Volumen y sentimiento en respuesta a acciones de la marca
- Evolución en el tiempo del sentimiento

Influenciadores

- Canal donde generan conversaciones
- Alcance de estos influenciadores (followers/tweets)
- Sentimiento de estos influenciadores hacia nuestra marca

Lugar, horas e impacto de conversaciones

- Lugares desde donde se generan o no las conversaciones
- En qué redes y a qué horas se producen
- Alcance de estas conversaciones

Competidores

- Volumen de conversaciones sobre el sector (usar KVV representativas)
- Volumen y sentimiento de conversaciones sobre competidores



EJEMPLO 2: MEDIR MIS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Saber lo que está pasando en las diferentes redes nos ayudará a la hora de identificar oportunidades, modificar las existentes o combinar esfuerzos en nuestras estrategias de marketing.

Resultados campañas

- Número de conversaciones
- Número de visitas
- Coste por conversión
- Comparativa de resultados con otros canales

Resultados por canal

- Sentimiento e interacción por canal
- n de clics, CTR, RTweets, Fans, Followers por canal
- Conversiones y coste por conversión por canal

Resultados contenido

- n de visitas por contenido
- Sentimiento (retweets, likes, comentarios)
- Conversiones por contenido
- n de fans o followers ganados por contenido
- n de interacciones



EJEMPLO 3: AUMENTAR MIS VENTAS

Aunque las redes sociales no son el medio más directo para conseguir ventas, pueden tener un gran impacto a largo plazo a la hora de captar nuevos usuarios y generar leads o conversiones.

Conversiones

- Número de conversiones por canal
- Número de leads por canal
- Número de return visits
- Ventas según opiniones de otros
- Evolución de ventas por canal y producto
- Comparativa de ventas por canal

Visibilidad

- Visibilidad en buscadores a través de contenido publicado en redes
- n de vistas, Visualizaciones, sharings
- Comparativa de tráfico en el tiempo
- Crecimiento de fans en el tiempo

Publicidad en Redes

- Ventas a través de publicidad
- Coste por conversión
- Número de ventas
- Número de fans conseguidos

Interacciones

- n de comentarios sobre productos
- n de comentarios contestados
- Sentimiento de comentarios por producto

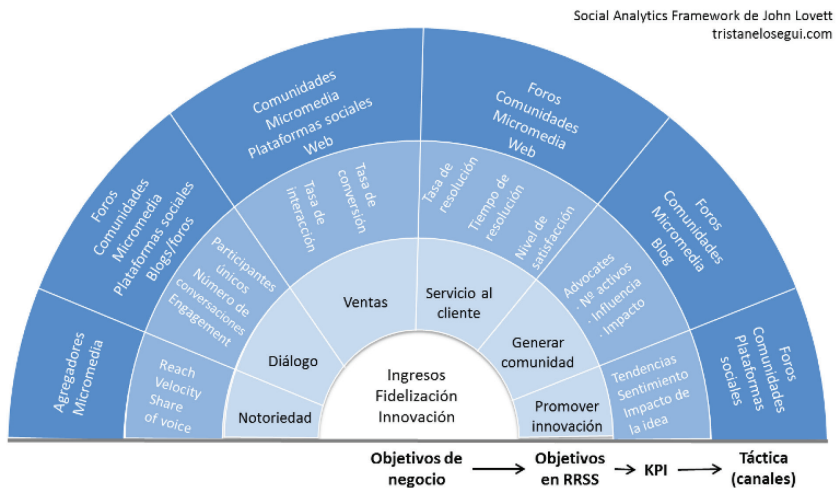


e-interactive ***

Para entrar en algo más de detalle, es conveniente hacer referencia al concepto de IOR (Impact Of Relationship -Impacto de la Relación-, que Johana Cavalcanti explica en la siguiente presentación:



Otro desarrollo interesante de este apartado del seguimiento es el que podemos observar en el esquema de trabajo para analizar una estrategia de Social Media de John Lovett, traducido y explicado por Tristán Elosegui:



Mejores Prácticas en la actividad de las marcas en RRSS

El *IX Observatorio de marcas en redes sociales*, publicado en 2021 por IABSpain, Metricool y Gestazion, recoge la actividad de 189 marcas en redes sociales, divididas en sectores/categorías. Las redes sociales elegidas para cada marca han sido Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

Es especialmente relevante el conjunto de **best practices** que se declaran tras la realización del estudio y podemos ver en la siguiente relación:

- **Contenido de valor:** contribuye a mejorar el día a día de tus usuarios aportándoles contenido de utilidad y valor.
- **Invita a tu audiencia a participar:** una vez diseñado tu contenido orientado a tu audiencia invita a la participación. Usa preguntas directas que inviten a que usen los comentarios, involucra en la toma de pequeñas decisiones de tu empresa o producto y usa retos participativos.
- **Investiga los intereses de tu audiencia:** una buena investigación de tu cliente ideal te permite descubrir los intereses e insights comunes a tu comunidad. Establece una conexión emocional y despierta el interés apelando a estos intereses a través de tus publicaciones.
- **Incluye concursos o sorteos con cabeza:** los concursos y sorteos son acciones para conseguir visibilidad adicional. El incentivo que ofrezcas tiene que estar alineado con tu estrategia social ya que si no puedes atraer a un público no afín a tu marca: "concuristas".
- **Usa los hilos en Twitter para ganar autoridad:** los hilos de Twitter sirven para profundizar en un tema, tiene que ser entretenido y estar bien documentado. Es un reto comunicativo que hará que tu marca gane autoridad.
- **Utiliza el humor** para atraer la atención de tu audiencia: alterna contenido divertido, junto con informativo y educativo para captar la atención de tus usuarios y mantener el interés.
- **Genera un movimiento para crear comunidad:** el sentido de pertenencia, ideología compartida o luchar con un enemigo común a tu audiencia genera movimiento y sentido de pertenencia al grupo.
- **Analiza, analiza y ¡vuelve a analizar!:** estudia y monitoriza todos los parámetros de tus acciones antes, durante y después. Es la manera de conocer si tu estrategia funciona o no y decidir si seguir invirtiendo en esas acciones o pasar a las siguientes.

5. COMMUNITY MANAGEMENT

5.1. Definición y perfiles en la gestión de comunidades

Antes de acercarnos a la definición de qué es un community manager vamos a observar qué no es exactamente, es decir, qué otros perfiles profesionales participan en el Social Media Marketing. Para ello, seguimos el listado elaborado por Cristina del Pino, Araceli Castelló e Irene Ramos para el libro "La comunicación en cambio constante (Fragua, 2013):

Social Media Strategist. Responsable de definir una estrategia global que puede incluir información, blogs corporativos o no corporativos, aplicaciones y posibilidades de las comunidades con relación a la marca.

Social Media Manager. Puede ser un Social Media Strategist ya que pueden definir la estrategia y ejecutarla. Son los encargados de las campañas de marketing y de su gestión. También pueden estar al cargo de la planificación y compra de espacios publicitarios en medios sociales.

Social Media Creative. Es el encargado de diseñar la estrategia creativa para la presencia en medios sociales.

Social Media Metrics. Es quien se encarga de la definición de los objetivos de presencia en medios sociales (internos y externos), la identificación de los Key Performance Indicators (KPI, Indicadores Clave de Rendimiento) para su seguimiento y monitorización y la presentación de informes de evaluación y resultados).

Social Media Analyst. Controla lo que sucede en la red relacionado con la empresa y la marca y monitoriza en tiempo real la conversación social.

Social Media Legal. Abogado experto en los medios sociales, sus posibilidades e implicaciones, sobre todo en cuanto a la configuración de la privacidad de los usuarios.

Social Media SEO. Especialista en fomentar el correcto posicionamiento en buscadores gracias a la estrategia en medios sociales.

Community Manager. Responsable de gestionar una comunidad, sus plataformas sociales como espacio para la conversación entre la marca y los consumidores actuales o potenciales.

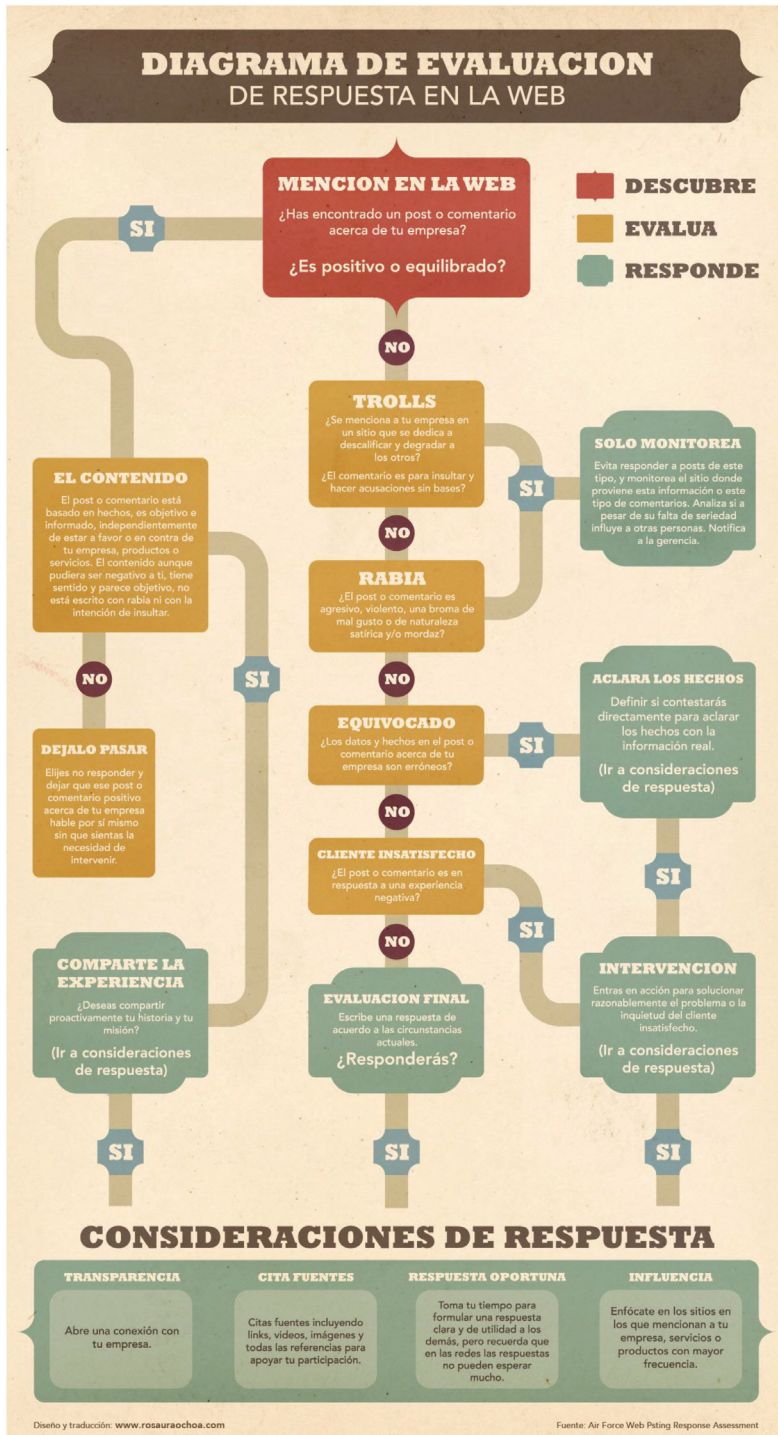
Manuel Moreno resume en un video de dos minutos quién puede ser la persona que se encarga de gestionar los perfiles corporativos de una empresa en Internet, qué cualidades debería tener y cómo se debe comportar.

5.2. Tareas y funciones del Community Manager

El propio Manuel Moreno resume en "El Gran Libro del Community Manager" (Gestión-2000, 2013) las funciones básicas del Community Manager:

1. Escuchar. A los miembros de la comunidad que gestiona, para atenderles y asesorarles; y a miembros potenciales, para atraerles y sumarlos.
2. Conversar. Simultánea a otras tareas y relacionadas con ellas, es la clave de su trabajo, gestionar la conversación social en su comunidad.
3. Crear y compartir contenidos. Siguiendo las estrategias marcadas en el plan de Social Media, siempre aportando valor y cumpliendo con el rol de portavoz de la marca, empresa, organización, institución, producto... en torno al que gira la comunidad.
4. Conectar con los líderes de opinión. Identificar a usuarios (de la comunidad para fidelizarlos o externos para sumarlos) con capacidad para atraer a otros usuarios hacia la marca.
5. Monitorizar. La tarea más rutinaria pero no por ello menos importante, consistente en registrar sus acciones y medir el impacto de éstas, siempre en función de la estrategia marcada.

En la siguiente infografía, Rosaura Ochoa establece un diagrama práctico para evaluar la conversación social y dar una respuesta adecuada:



5. 3. Herramientas del Community Manager

Según explica Manuel Moreno en “EL Gran Libro del Community Manager” (Gestión-2000, 2013), la tarea más importante a la que se enfrenta el community manager es la creación de la comunidad, consiguiendo que crezca y manteniendo el nivel de interés y participación de sus miembros. Para ello cuenta con una serie de herramientas y de usos que dar a las plataformas de medios sociales. Destacan las siguientes:

Atención al cliente

Las redes sociales se han convertido en canales directos de atención al cliente, con las siguientes ventajas:

- **Publicidad.** Cuando una marca recibe una pregunta, queja o sugerencia a través de las redes sociales, toda la comunidad conoce la respuesta que se da.
- **Participación.** La publicidad de las respuestas ayuda a los usuarios de la comunidad a resolver problemas similares y les convierte en posibles aliados del community manager en la solución de situaciones parecidas.
- **Rapidez.** Las redes sociales permiten dar una respuesta inmediata, de manera que agilidad en la comunicación es lo que demandarán los usuarios a quienes gestionan esas comunidades.
- **Implicación.** Si un usuario se acerca a la marca o empresa para transmitir una queja o un comentario, el community manager tiene una buena posibilidad de implicarle en la comunidad satisfaciendo sus necesidades.

Organización de concursos

Mencionados con anterioridad como acciones publicitarias en medios sociales, los concursos son un instrumento muy valioso para crear comunidad y fidelizar a sus miembros. Mediante el desarrollo de una competición resulta sencillo atraer usuarios y fidelizar a los ya existentes, siempre y cuando se les proporcione un incentivo interesante y que la tarea que tengan que realizar para participar no sea muy complicada o costosa en términos de tiempo o esfuerzo.

Gestión multiplataforma

Los gestores multiperfiles permiten al community manager concentrar en una única herramienta el seguimiento en tiempo real de las cuentas de la compañía en redes sociales. Algunos ejemplos son Hootsuite, TweetDeck, Seesmic o Sprout Social

Monitorización

El community manager utiliza este tipo de herramientas para controlar y monitorizar la actividad, presencia y reputación de su marca, empresa, institución, organización... en las redes sociales. Algunas herramientas de este tipo son Google Alerts, Google Blog Search, Wildfire, SocialBro, Twittercounter, Hashttracking, SocialMention o ReputacionXL.

Medición de la influencia

Las aplicaciones miden la popularidad e influencia de una persona o una empresa en las redes sociales atendiendo a criterios como: número de seguidores, número de interacciones que realizan, comentarios, capacidad de viralización de contenidos. Es el caso de Klout y PeerIndex

Creación y programación de contenido

Algunas plataformas como Facebook o concentradoras como Hootsuite permiten programar las publicaciones que se realizan, pero es conveniente contar con herramientas que puedan hacerlo en el mayor número de redes posibles. Algunos ejemplos a tener en cuenta son Buffer, Twitterfeed o Ready4socialk

eMail Marketing

Es posible que el community manager necesite invadir en algunos casos el área de influencia de otros perfiles de marketing más relacionados con el uso del correo electrónico, principalmente para llegar a todos los miembros de la comunidad a través de esta vía alternativa. Puede utilizar MailChimp o Campaign Monitor.

*** Listados y accesos a herramientas**

Recogemos para finalizar, y como complemento práctico no evaluable, una serie de artículos que enumeran y dan acceso a las herramientas mencionadas e incorporan otras muchas categorizadas de forma similar a la tipología propuesta en este apartado:

21 herramientas gratis indispensables para el community manager

20 herramientas para community managers que te interesa conocer

VI. Gestión de la Publicidad Digital



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 6

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación

En esta unidad didáctica retomamos el estudio de los elementos clave de la gestión de la publicidad digital, elementos que hemos observado en el resto de las lecciones teóricas y que ahora complementamos con una doble visión: la de repasar y la de avanzar cómo se presenta el futuro inmediato. Así, recordaremos cuáles son y para qué se pueden aplicar los principales modelos de contratación; ahondaremos en el papel crucial de las redes publicitarias y en el funcionamiento de la compra y venta de espacios online a través de los Ad Servers; nos detendremos en los KPI como elementos básicos para el seguimiento y la evaluación de resultados de las acciones y campañas de publicidad digital; nos introduciremos en el mundo de la compra programática y las RTB como futuro presente de la gestión publicitaria; y terminaremos esbozando los trazos principales del marco de una publicidad legal en Internet.

Objetivos

Identificar los elementos clave de la gestión de la publicidad digital, desde la compra al seguimiento y la evaluación.

Aproximarse al funcionamiento de los Ad Servers y diferenciar sus fases y variables principales

Conocer la regulación jurídica relacionada con nuestra actividad e identificarla como límite de la gestión publicitaria en Internet.

Contenidos

Redes publicitarias y Ad Servers

Modelos de contratación en Publicidad Online

KPI (Key Performance Indicators, Indicadores Clave de Rendimiento)

La compra programática y las RTB (Real Time Bidding, Subastas en Tiempo Real).

Publicidad Legal en Internet: resumen.

Planificación

El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas.

El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora, a la que deberás sumar otras 2 horas para revisarlo.

La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente:

1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación).
2. Revisión de los resultados de la autoevaluación.
3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación.
4. Repaso de las notas tomadas.

Materiales y recursos

- Informes, guías y otros documentos relacionados con gestión publicitaria y el marco legal de la misma
- Artículo sobre modelos de contratación y KPIs.
- Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones
- Foro de dudas y consultas sobre la unidad

Evaluación

- La lección integra preguntas de autoevaluación
- Se evalúa:
- El conocimiento de los conceptos básicos (tecnológicos y sectoriales) de la Gestión Publicitaria
- La capacidad para identificar las características de los KPI y para construirlos eficazmente
- La capacidad para identificar las características y potencialidad de la Compra Programática
- La capacidad para reconocer los rasgos fundamentales del marco legal de la publicidad en Internet

1. BASES DE LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

1. 1. Redes publicitarias: gestión y Ad Servers

1.1.1. Redes Publicitarias y modelos de contratación

En varias de las lecciones teóricas que hemos trabajado hasta el momento se hace referencia a los modelos de contratación en publicidad online y se pone de manifiesto el papel clave que juegan las redes publicitarias en la compra y venta de publicidad digital.

IAB Spain publicó en 2010 el informe sobre **REDES PUBLICITARIAS EN EL MERCADO DIGITAL ESPAÑOL**, que todavía nos sirve de referente en la mayoría de sus definiciones. Define "*Redes Publicitarias*" como toda aquella empresa que represente comercialmente la totalidad o parte de los espacios publicitarios de al menos un soporte en propiedad de un tercero. Se trata de un mayorista de medios digitales que vende los espacios para la publicidad digital.

Al agregar la oferta de diferentes medios el anunciante puede acceder a ellos desde un único interlocutor o mediador, en lugar de ir uno a uno. Se beneficia de una mayor cobertura para aumentar el tráfico, así como de una fácil gestión y seguimiento de los resultados.

Entre las funciones de las Redes Publicitarias se encuentra la representación y comercialización del inventario, referida a las gestiones de captación de anunciantes para el espacio publicitario disponible. Uno de sus valores principales es el de ejercer una labor de intermediación para anunciantes y soportes publicitarios.

Según señala IAB en el citado informe, en relación a la **Intermediación**, la labor de las Redes Publicitarias se sintetiza en:

- Conectar anunciantes interesados en publicar sus productos y servicios con varios soportes publicitarios con espacio disponible, en tiempo y forma.
- Facilitar la plataforma y/o medios tecnológicos necesarios para servir la acción publicitaria y realizar el seguimiento de sus resultados.
- Realizar, en representación del anunciante, los pagos a los soportes.

- Incorporar a la acción publicitaria, tecnologías y funcionalidades de optimización y segmentación.

Por otro lado, también se produce **una agregación de valor para el anunciante**, reflejada en el mismo informe:

- Seleccionar los soportes más adecuados en función de los objetivos de la acción publicitaria (tipología y volumen de la audiencia, formatos disponibles, ...)
- Proporcionar acceso directo y automático a grandes volúmenes de inventario.
- Gestionar la identificación, captación, incorporación, seguimiento y pagos con un gran número de soportes, de una forma más eficiente y efectiva en costes.
- Asesorar al anunciante sobre los resultados de la acción y realizar recomendaciones de optimización.

Por último, existe una agregación de valor para el soporte publicitario:

- Incremento de la capacidad de comercialización del espacio publicitario.
- Facilitar el acceso a un gran número de anunciantes y marcas.
- Proporcionar una plataforma y medios tecnológicos transparentes e imparciales para el seguimiento de los resultados de la acción.
- En la siguiente infografía publicada por IAB Spain puedes ver en conjunto la estructura y fórmula de las redes publicitarias:



El artículo **Modelos de contratación de campañas en publicidad online (IEDGE)** enumera los principales indicadores para la negociación, la contratación y el seguimiento de estas acciones y campañas, y destaca las principales orientaciones de aplicación que se pueden dar en cada caso.

1.1.2. Tecnología y funcionamiento

Necesitamos conocer diferentes conceptos para entender el funcionamiento tecnológico de las redes publicitarias:

- **Pixel:** se trata de un código html que se ejecuta de forma transparente y permite monitorizar la actividad de los usuarios. Es la clave de todo el proceso de optimización y control.
- **Tipos de píxel:**

- **Píxeles de seguimiento:** contabilizan que un banner o una creatividad ha sido mostrada. El píxel de seguimiento salta en cada visualización, y no es necesario para ello una acción concreta. Normalmente se ejecutan una vez y no están asociados a un espacio temporal.

- **Píxeles de segmentación:** recogen información sobre qué tipo de sitios visita un usuario y con qué frecuencia. Igualmente, pueden recabar información acerca de qué tipo de campañas publicitarias son de interés para el usuario. Mediante el uso de estos píxeles se puede ofrecer al usuario publicidad más ajustada a sus gustos y necesidades mediante

técnicas de retargeting o behavioral targeting (segmentación en función del comportamiento en la navegación). Estos píxeles suelen llevar asociados un tiempo de expiración tras el cual los datos obtenidos se consideran obsoletos.

- **Píxeles de conversión:** permiten al anunciante saber en qué sitios de una red o en qué lugar de un sitio web se realiza un determinado objetivo. Puede tratarse de un registro, una venta, o cualquier otro objetivo que se haya definido anteriormente. De forma previa a la conversión el píxel necesita una acción concreta, bien sea una impresión, un clic, o ambas. Estos píxeles suelen llevar asociados un tiempo de expiración.



Fuente: Informe IAB 2010: Redes Publicitarias en el mercado digital español

Los píxeles utilizados en las redes publicitarias son seguros y no permiten cambiar ningún tipo de configuración en el equipo del usuario o en la página web en la que se ejecutan. Por otro lado, y de acuerdo a la legislación española, no recopilan información personal que dé lugar a la identificación de los usuarios.

1.1.3. Ad Servers

La compra y venta de publicidad digital tiene su motor tecnológico en los AdServers. Según el diccionario de publicidad programática de ONIUP, *un Ad Server o **servidor de anuncios** es una tecnología que siempre está presente en la **compra programática**, tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda. Existe desde hace muchos años, es incluso anterior al Real Time Bidding o RTB. Desde el punto de vista de la **oferta**, es la herramienta que*

utilizan los **publishers** (medios) para **gestionar la publicidad** que aparece en su web, App, etc. Les sirve tanto para colocar los anuncios en función a la programación que ellos quieran, como para **medir** y obtener información. Cuando se inventó la compra programática, los **buyers o anunciantes** también empezaron a tener Ad Servers. Así, ya no tienen que pedirle al publisher que ponga el anuncio por ellos en el inventario que ofrecen, sino que ahora los mismos anunciantes desde su plataforma DSP (Demand Side Platform), pueden dar la orden a su **Ad Server** para que **sirva el anuncio**. Además, interesa tener datos de primera mano: cuántas impresiones ha tenido su anuncio, cuántos clics, cuántos segundos ha aparecido, si ha tenido visibilidad... Todo esto es recopilado por el Ad Server, y siempre habrá uno en el lado de la oferta y otro en el lado de la demanda trabajando simultáneamente. El funcionamiento de un AdServer se sintetiza en el siguiente diagrama:



Fuente: Creative Cocos

1.1.4. Google Ad Manager y Google AdSense

En junio de 2018, Google modificó su estructura de redes publicitarias, fusionando el servidor de anuncios DoubleClick For Publishers (DFP), con su fuente de publicidad de Google Ad Exchange, en una única plataforma denominada **Google Ad Manager (GAM)**. En esta nueva plataforma pueden realizarse todo tipo de campañas, que permite manejar la entrega, la medición la optimización de anuncios en todos los dispositivos y plataformas

En estos momentos, Ad Manager funciona como un servidor de anuncios que admite múltiples redes publicitarias, y es recomendable para aquellos editores que tengan un volumen importante de ventas directas y que requieran controles detallados y trabajar con redes de terceros.

Sigue funcionando **Google Adsense**, como red publicitaria que da acceso a la demanda de los anunciantes y ayuda a configurar un inventario publicitario. Es recomendable a editores que cuenten con un pequeño equipo para la gestión de anuncios y ofrece un proceso automatizado y más sencillo para implementar soluciones publicitarias. En el siguiente enlace encontrarás un tutorial de Aula CM, que detalla las principales características de uso de Google Adsense, en su versión más reciente: **TUTORIAL GOOGLE ADSENSE**.

1. 2. Medición, seguimiento y evaluación: los KPI

Otro de los elementos fundamentales clave en la gestión publicitaria, y más concretamente en la concreción de la estrategia, en el desarrollo de la táctica y en el seguimiento y evaluación de resultados, son los KPI (Key Performance Indicators, los indicadores clave de rendimiento).

A través de las siguientes infografías y artículos, podrás comprender qué son, qué características tienen y cómo podemos manejarlos eficazmente en nuestras acciones de publicidad digital:

¿Qué son los KPI? Características principales. **Por David Soto en El Blog de José Facchin** > [Ver artículo](#)

¿Qué es un KPI?

Un KPI (key performance indicator) es una unidad de medida que aporta datos sobre el rendimiento de un aspecto concreto de nuestra estrategia.

@facchinjose @DavidSotoro

Una infografía con un fondo verde que muestra la construcción de las letras 'KPI' en un estilo isométrico. Las letras están compuestas por bloques blancos con símbolos de más (+) y menos (-). Se ven varias grúas amarillas y un helicóptero que están colocando o ajustando estas piezas. Hay también un pequeño coche amarillo y un trabajador con una mochila. El estilo es moderno y gráfico.

¿Qué características debería tener un KPI?

- ⇒ Deben medir aspectos objetivos ⇐
- ⇒ Tienen que ser unidades de medida realistas ⇐
- ⇒ Aportar información relevante por sí mismos ⇐
- ⇒ Deben tener una continuidad en el tiempo ⇐

Datos by: www.davidsotoro.com KPI: [shutterstock](https://www.shutterstock.com) Infografía by: www.josefacchin.com

Recomendaciones KPI:

5 recomendaciones para hacer accionables tus KPI.



“Chuleta” KPI’s Redes Sociales:

Los **KPIs más importantes** son los que afectan directamente a los **objetivos** de nuestra **estrategia de Social Media**. Deben ayudarte a conseguir tus objetivos, no te pierdas en un mar de métricas, **escoge** aquellas que te llevarán a mejorar tu estrategia:

			
Nº de publicaciones	Nº de Tweets	Nº de publicaciones	Nº de videos
Nº de seguidores	Seguidores en Twitter	Nº de seguidores	Suscriptores en YouTube
Nuevos seguidores semanales	Nuevos seguidores	Nuevos seguidores semanales	Nuevos suscriptores
Ya no me gusta	Unfollows	Ya no seguidores	
Alcance de la página orgánico	Impresiones de las publicaciones	Impresiones publicaciones	Nº de reproducciones
Alcance pagado	Alcance de las publicaciones	Ratio de alcance	Visualizaciones orgánicas
Impresiones de las publicaciones	Alcance de un hashtag	Me gustas	Visualizaciones pagadas
Alcance de las publicaciones	Impresiones de un hashtag	Comentarios	Me gusta
Alcance de los fans	Nº de tweets de un hashtag	Respuestas	Comentarios
Alcance de los no fans	Me gusta	Repost	Comparticiones
Ratio de alcance	Citas	Ratio engagement	
Me gusta totales de las publicaciones	RT	Clics enlace biografía	Clics enlaces
Comentarios publicaciones	Clics totales publicaciones	Clics enlaces de contenido	Clics en cards
Comparticiones publicaciones	Total interacciones		
Visualización imágenes	Ratio de engagement		Total engagement
Reproducción de videos	Nº clics		
Clic totales de las publicaciones	Clics de pago	Clics de pago	
Total de interacciones	CPM	CPM	
Clics en enlaces	CPC	CPC	
Clics de pago	CPL	CPL	
Leads captados	CPA	CPA	

Recuerda, para identificar tus KPIs bázate en el método **MARPE** 

M	A	R	P	E
Medibles	Alcanzables	Relevantes	Periódicos	Específicos
Si no lo puedes medir no lo puedes valorar objetivamente.	Deben ser realistas y alcanzables en el tiempo, no te frustres porque te has marcado unos KPIs demasiado ambiciosos.	Empleza por los más relevantes, evita perderte en un infinito de cifras, además de confundirte, pueden desviarte de tu objetivo inicial.	Deberás revisarlos periódicamente, es la manera más efectiva de mejorar nuestra estrategia.	Escoge solo aquella parte más concreta y que más te interese de la información que hayas recogido.

Fuente: www.marketingandweb.es

@marcassana

KPIs en campañas publicitarias (fuente:seosalamanca):



2. COMPRA PROGRAMÁTICA Y RTB

Dos conceptos marcan la actualidad en la gestión de la compra y venta de publicidad digital: compra **PROGRAMÁTICA y RTB** (Real Time Bidding - Subasta en Tiempo Real). Veamos cómo definía estos términos la IABPedia:

COMPRA PROGRAMÁTICA.

Traducción directa de la expresión PROGRAMMATIC BUYING. La acepción más adecuada para el término sería la de COMPRA PROGRAMADA atendiendo a la capacidad de ejecución que encierra el término cuya acepción más adecuada según el Diccionario de la RAE es la 6ª: "Optimar el valor de una función de muchas variables cuyos valores extremos son conocidos." Ambas acepciones hacen referencia a la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real.

RTB (Real Time Bidding) SUBASTA EN TIEMPO REAL

Se refiere al sistema de adjudicación de impresiones a un determinado comprador tras analizar la totalidad de las ofertas registradas en el sistema por esa misma impresión. El valor que cada comprador otorga a la impresión viene determinado por el reconocimiento del perfil del usuario que va a recibir la publicidad y por el que el comprador ha hecho una determinada puja. El sistema otorga la impresión al comprador cuya puja es más alta y todo el proceso se realiza en tiempo real: desde que la impresión es solicitada hasta la entrega al usuario con la publicidad ya incluida no se invierten más de 100 milisegundos.

En 2021 se ha publicado una nueva edición del **"Libro Blanco de la Publicidad Programática (IABSpain)"**. Es el documento más actual que podemos encontrar en cuanto a este tipo de fórmula publicitaria. Resulta de gran interés, no solo porque contempla toda la estructura de la Publicidad Programática, sino porque establece tendencias de futuro, especialmente con relación a la aplicación de la inteligencia artificial.



A continuación, dispones de un extracto de cómo establece el documento los siguientes FACTORES en el proceso de compraventa programática:

EL USUARIO

El usuario o la audiencia será cualquier visitante de una web o aplicación. El proceso de la programática comienza cuando un usuario visita un medio que dispone de espacios de publicidad.

AGENTES COMPRADORES

A.- ANUNCIANTE:

El anunciante, también conocido como Buyer o Advertiser, es la persona, empresa o institución interesada en la difusión de la publicidad de su negocio, servicio o producto en los medios. Para cada campaña publicitaria, el anunciante define el público objetivo, el presupuesto, la duración y el mensaje que quiere transmitir, ajustado todo a sus necesidades. La compra programática permite al anunciante alcanzar de manera más precisa a su público objetivo gracias a las posibilidades de segmentación que ésta ofrece. Su intervención puede ser a través de una agencia de medios o de forma directa tratando con los SSPs (Supply Side Platform) o soportes directamente.

B.- AGENCIAS

La agencia de medios es el agente experto en la planificación y compra de espacios publicitarios y que, como experto en marketing digital, pone a disposición de sus anunciantes su conocimiento y experiencia para conseguir los objetivos de cada campaña. Intermedian en la compra del tráfico para los anunciantes, siendo los responsables de la consecución de los objetivos esperados por sus clientes finales, bien sea resultados de branding o de performance. Ellos disponen de los presupuestos de los anunciantes para ser invertidos del modo que consideren más oportunos para el éxito de la campaña.

C.- TRADING DESK

Es el equipo técnico de personas que activan, gestionan y optimizan las campañas de programática de sus distintos anunciantes mediante diferentes plataformas tecnológicas de optimización de la compra, denominados DSPs (Demand side platform). El equipo de trading o los traders pueden formar parte de la agencia de medios, estar integrados en el equipo de marketing del anunciante o ser compañías independientes. Generalmente el trading desk aporta inteligencia a la compra programática de espacios aplicando la estrategia y la segmentación más conveniente para comprar impresiones del modo más eficiente para los objetivos de sus clientes/anunciantes.

D.- DSP

Las siglas hacen referencia al término Demand Side Platform en inglés. Un DSP es una tecnología que permite a anunciantes y/o agencias de medios comprar inventario o espacios publicitarios, en diferentes ad exchanges bajo un modelo de subastas a tiempo real. Los DSPs, también conocidos como bidders, pujan por el inventario disponible en función de la segmentación indicada en la configuración de campaña (fechas, dispositivos, localizaciones, dominios, audiencias, etc.),

AGENTES VENDEDORES

A.- SOPORTES:

- **Publishers y networks** publicitarias integran y ponen a disposición su inventario y formatos a través de plataformas de venta llamadas SSP (Supply Side Platforms).

- **Redes publicitarias:** Entidades que representan comercialmente a los Publishers con los que tienen contratos para explotar publicitariamente su contenido.

B.- PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS:

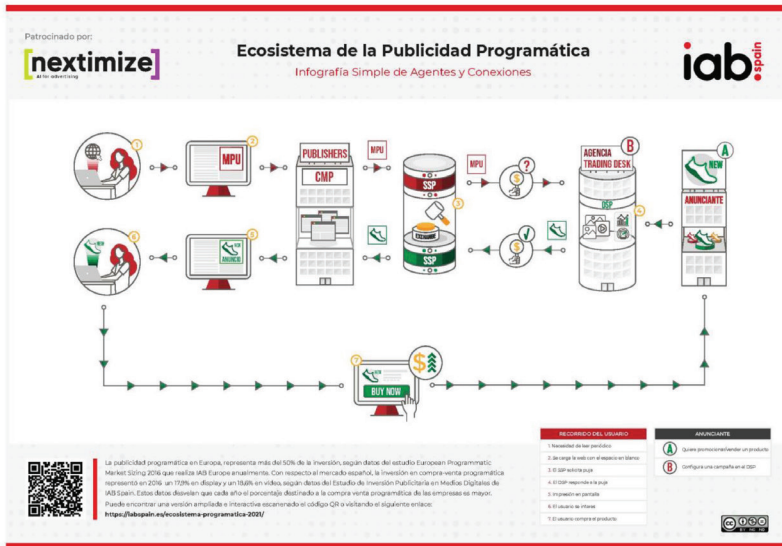
- **Agencias y anunciantes** realizan su demanda de espacios a través de plataformas de compra o DSPs (Demand Side Platforms).
- **SSPs y DSPs** se conectan entre sí a través de las plataformas de intercambio, creando un mercado digital en el que ambas partes intentan optimizar la compra y venta en tiempo real.

C.- VALIDADORES (ads.txt, app-ads.txt, sellers.json)

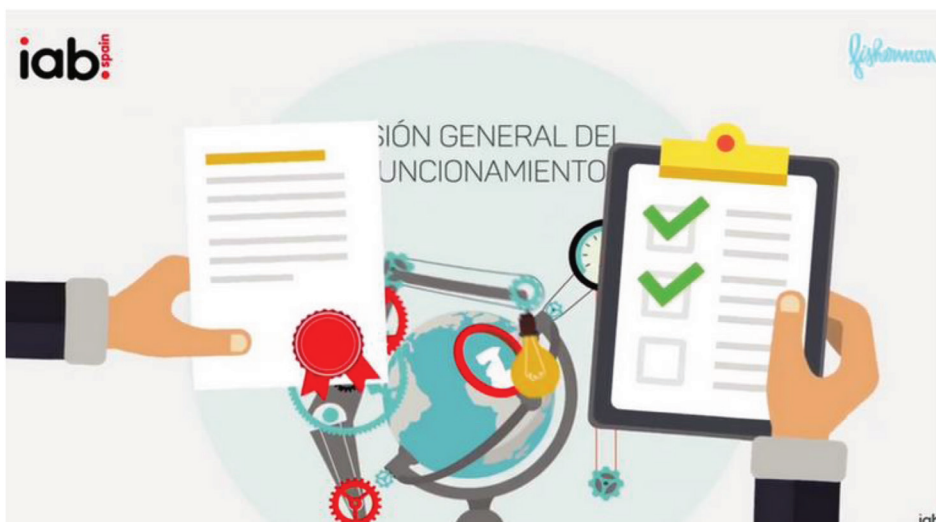
- **Ads.txt** es un archivo de texto que el soporte aloja en la raíz del site y en el que se recogen todos los vendedores digitales autorizados para vender inventario en dicho sitio web. La implementación de archivosads.txt fue una iniciativa de IAB con el objetivo de luchar contra el fraude en la publicidad digital, ofreciendo un entorno de confianza a los compradores. Especifica un mecanismo para que los editores enumeren a sus vendedores digitales autorizados, con el fin de luchar contra el fraude y los dominios tergiversados (Spoofing).
- **App-ads.txt** es una extensión de ads.txt para cumplir con los requisitos en las aplicaciones móviles distribuidas a través de inappmarket y TV market.
- **Sellers.json** son las especificaciones técnicas destinadas a aumentar la confianza de la cadena de suministro, específicamente del lado de la oferta en tiempo real y las compras programáticas. Sellers.json permite a los compradores verificar las entidades que son vendedores directos o intermediarios en la oportunidad de compra de publicidad digital seleccionada. Existe un segundo objeto, OpenRTB SupplyChain, que permite a los compradores ver todas las partes que venden y revenden una solicitud de oferta determinada.

D.- UNIFICADOR DE SUBASTA-Header bidding / Player bidding (Video). Es una herramienta que permite a los soportes integrar tecnologías de puja para competir en tiempo real con la misma prioridad.

IAB Spain ha publicado también la siguiente infografía sobre el **Ecosistema de la Publicidad Programática (2021)**, en el que puede observarse el flujo de la actividad:



Como contenido complementario a la anterior infografía, IAB Spain, puedes revisar también este vídeo descriptivo sobre PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA:



Con lo que has conocido en este libro blanco sobre RTB y Compra Programática podrás contrastar tus reflexiones con las que realizan los anunciantes en la serie de Cinco Días e IAB "Anunciantes Digitales":

Video Anunciantes Digitales #10 Compra programática

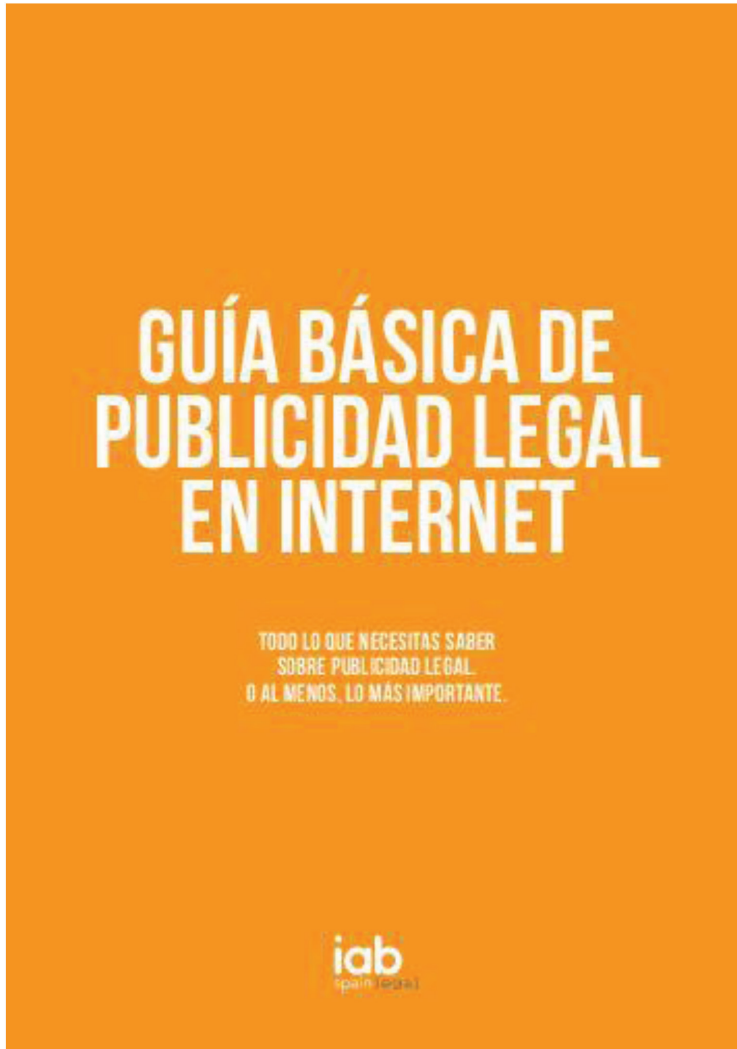
En 2020, IAB Europe publicó el informe "Desarrollo de Estrategias programáticas para publishers", que incluye resultados para España. Por su actualidad, es recomendable que lo revise y esté al día de las tendencias futuras.



3. MARCO LEGAL PARA LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

En diversos apartados de otras unidades didácticas de la asignatura se ha tratado específicamente el tema de la regulación jurídica y deontológica de la publicidad digital. A modo de compendio y para referencia y marco legal en

lo que afecta a la gestión publicitaria online, proponemos la lectura de la **Guía básica de Publicidad Legal en internet (IAB)**.



No obstante, en los últimos años, y con la implantación del RGPD, como hemos visto en temas anteriores, algunos elementos se están adaptando progresivamente. Por ello, recomendamos también consultar el documento de Ayuda Ley&Protección de Datos, que ha presentado una actualización del impacto de la nueva normativa en el ámbito de la publicidad y el marketing: **¿Cómo cumplir la Ley de Protección de Datos en Marketing y Publicidad?**.

En 2019 se presenta es la Guía sobre el uso de las Cookies en la que participa la Agencia Española de Protección de Datos e IABSpain, junto con otros agentes, que aportamos aquí como material para su conocimiento y actualización de aquellos contenidos que vimos en lecciones anteriores.

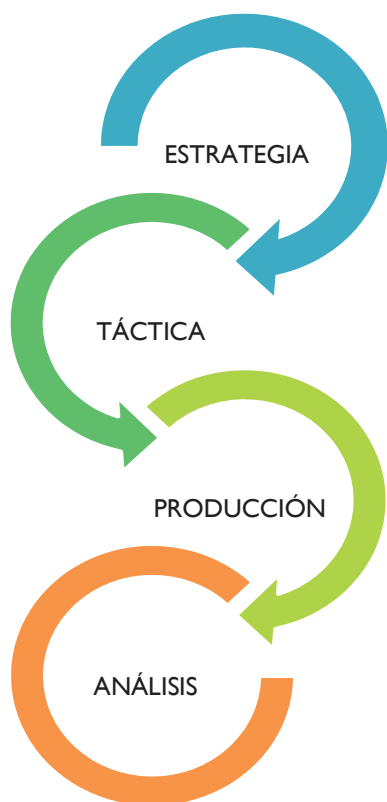


PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DIGITAL

INTRODUCCIÓN

Esta Unidad Didáctica ofrece una amplia documentación profesional y técnica de apoyo a la planificación y el desarrollo de campañas de Publicidad Digital. Su finalidad teórica es poner al alcance del estudiante un conjunto de

recursos para ampliar conocimientos sobre la aplicación de los contenidos a la práctica publicitaria. Y su finalidad práctica es la de servir de apoyo a la correcta realización del Laboratorio *Trabajo individual para Campaña de Publicidad Digital* de la asignatura de Publicidad Interactiva, que se organizaba en los siguientes bloques:



El núcleo de la Unidad Didáctica se clasifica en los distintos medios/herramientas que determinan el trabajo individual concreto asignado a cada componente del grupo.

MEDIOS/HERRAMIENTAS

DISPLAY

- **Nuevos formatos de anuncios publicitarios (IAB Spain, 2019).** Nuevos Estándares para creatividades en Display, Nativos, y nuevos contenidos (Emoji, Imágenes 360 grados), Realidad virtual, Realidad aumentada.

- **Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability (2017).** Documento sobre la visibilidad publicitaria (Ad Viewability) desarrollado por la Comisión de Industria Publicitaria.
- **Anexo a la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability (2018).** Documento realizado por la Comisión de Industria Publicitaria, con el fin de dar respuesta a los problemas de medición de visibilidad y sus discrepancias.
- **Infografía de Estándares de Ad Viewability (2018).**
- **Tipos de anuncios de vídeo y estándares para su publicación.** Descripción de las soluciones de vídeo ofrecida por Google Ad Manager.
- **Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2020 (IAB Spain)** Ofrece una visión panorámica de las tendencias, aportando una cifra de inversión.
- **Estudio Anual de Medios de Comunicación Online (IAB Spain, 2017).** Datos y análisis sobre las posibilidades que ofrece Internet como soporte para campañas publicitarias de branding.
- **2ª Ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales- Resultados 2021 (IAB Spain)**

CONTENT (MARKETING, BRANDED)

- **Tutoriales marketingdecontenidos.es.** Guías y documentación complementaria para la realización de campañas y acciones de marketing de contenidos.
- **Estudio de Branded Content 2021 (IAB Spain).**
- **Infografía Branded Content (IAB Spain).** Resumen gráfico sobre el concepto y desarrollo de campañas de Branded Content.
- **Guía Legal para el Branded Content y figuras publicitarias afines (IAB Spain, 2015).** Además de orientar sobre las peculiaridades legales de este fenómeno, presenta las claves de su uso y características.
- **Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa (IAB Spain, 2019).** Primer libro blanco sobre el Branded Content y la Publicidad Nativa, orientado a extender la información sobre estos fenómenos, y entender los formatos publicitarios.

- **Guía Legal sobre Publicidad Nativa (IAB Spain).** Resumen de las características y regulación del formato publicitario integrado.

EMAIL MARKETING

- **Guía Legal- eMail Marketing (IAB Spain, 2008).** Información y orientaciones sobre uso publicitario del eMail.
- **Publicidad y Protección de Datos. Guía para cumplir el RGPD.** (Ayúdale, Ley y Protección de Datos). Información a tener en cuenta para manejar, por ejemplo, bases de datos permission para eMail Marketing.
- **Guía sobre el uso de las cookies 2020 (IAB Spain, 2020).**
- **Guía del Reglamento General de Protección de Datos para Responsables de Tratamiento.** (Asociación española de Protección de Datos).

SOCIAL MEDIA MARKETING

- **Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2022).** Información diversa (dispositivos, hábitos, frecuencias, usos...) sobre la utilización de Redes Sociales en España, con apartados específicos sobre usos publicitarios.
- **Guía para realizar un plan de Social Media Marketing (El Blog de José Facchin).** Orientaciones aplicadas sobre Redes Sociales y estrategia empresarial.
- **Observatorio de Marcas en Redes Sociales (IAB Spain, 2022).** Estudio anual que trata de establecer estándares, facilitar datos de mercado y aumentar la confianza e inversión en RRSS. Recoge el impacto de la pandemia del COVID-29.
- **Guía Legal: marketing en redes sociales (IAB Spain, 2015).**
- **Guía legal concursos y sorteos en Redes Sociales (IAB Spain)** Información sobre cómo plantear concursos y sorteos en Redes sociales ajustándose a la legalidad vigente.

SEM

- **Técnicas SEM (comunicaciondigital.es)** Artículo introductorio y resumen de Técnicas SEM

- **Ayuda Ads (Google).** Ayuda de Ads (una completa guía para entender y optimizar campañas SEM en Google)

SEO

- **Técnicas SEO.** Varios artículos de ComunicacionDigital.es.
- **Posicionamiento y conceptos derivados.** Colección de artículos sobre SEO en comunicaciondigital.es

MOBILE MARKETING

- **Estudio Anual de Mobile & Conectividad Inteligente (IAB Spain, 2021).** Útil para conocer el equipamiento tecnológico, la conectividad y los hábitos, momentos y usos de dispositivos móviles e Internet. Incluye información sobre usos publicitarios específicos.
- **Guía Legal – Publicidad Mobile (IAB Spain).** Guía legal sobre la Publicidad Mobile.
- **Manual APP Store Optimization [ASO] (IAB Spain).** Documento con información sobre el mercado de las aplicaciones móviles y orientaciones prácticas para optimizar la difusión y comercialización de Apps a través del principal canal para ello, las tiendas de aplicaciones.

DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)

- **Libro Blanco Digital Out Of Home (DOOH).** Libro blanco para comprender las peculiaridades y características de un medio especialmente sensible a la Pandemia.

INFLUENCERS

- **Guía Legal: Marketing de Influencers (IAB Spain, 2016)**
- **Guía Legal sobre Niños Influencers (IAB Spain, 2016)**
- **Libro Blanco Marketing de Influencia (IAB Spain, 2022)**

AFILIACIÓN

- **Guía Legal Marketing de Afiliación (IAB Spain).** Resumen de los principios legales que regulan el Marketing de Afiliación

TRANSMEDIA Y TELEVISIÓN CONECTADA

- **Cómo escribir una Biblia Transmedia (traducción de Eduardo Prádanos).** Guía para planificar y ejecutar acciones transmedia, con un apartado dedicado al negocio y el marketing.
- **Estudio de Televisión Conectada (IAB Spain, 2022).** Datos y análisis sobre el uso de la TV Conectada en España.
- **Libro Blanco de Advanced TV (IAB Spain, 2020).** Documento dedicado al Advanced TV y a los modelos derivados que van integrándose en el ámbito publicitario.

MARCO LEGAL

- **Guía básica de Publicidad Legal en internet (IAb Spain Legal).**

CONTRATACIÓN Y SEGUIMIENTO DE CAMPAÑAS

- **Infografías Ecosistema Publicidad Programática (IAB Spain).**
- **Libro Blanco de la Publicidad Programática.** Un acercamiento al ecosistema de la programática actual, y a sus modelos de negocio y próximas tendencias.



Material docente

María del Carmen Gálvez Cuesta
Sergio Álvarez García



Universidad
Rey Juan Carlos

**Material
docente**

Editorial Academia Abierta