



Universidad de Valladolid



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la
comunicación. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO. CURSO 2018-2019

TRANSICIÓN DE LA PUBLICIDAD HACIA LOS
MEDIOS DIGITALES TRAS LA CRISIS
ECONÓMICA DEL 2008

Autora: Mariya Atanasova Stoichkova

Tutora: Belinda de Frutos Torres

Segovia, 10 de Junio de 2019

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Estado de la cuestión.....	4
1.2. Objetivos y metodología.....	4
2. NUEVOS ESCENARIOS.....	7
2.1. Análisis de la inversión publicitaria y su evolución.....	7
2.2. Multiplicidad de medios y fragmentación de las audiencias.....	11
2.2.1. Distribución de las audiencias en los distintos medios (2000-2018).....	12
2.2.2. El nacimiento de una variada oferta de medios.....	14
2.2.2.1. Ejemplo de fragmentación en televisión.....	14
3. LOS USUARIOS EN INTERNET.....	19
3.1. Perfil de los usuarios de Internet.....	19
3.2. Segmentación del público objetivo.....	24
3.3. Medición de las audiencias en Internet.....	26
4. PUBLICIDAD EN INTERNET.....	29
4.1. Evolución histórica de Internet como medio publicitario.....	29
4.2. Causas del auge de la inversión en Internet.....	31
4.3. Cómo es a publicidad digital.....	32
4.3.1. Tipos de publicidad online.....	34
4.3.2. Comercialización de los espacios publicitarios en Internet.....	35
4.4. La planificación de la actividad publicitaria en la red.....	37
4.4.1. Adaptación al entorno digital.....	39
5. TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	40
5.1. Ventajas.....	40
5.2. Limitaciones.....	41

5.3. La respuesta de los consumidores.....	42
5.3.1. AdBlocker.....	43
6. CONCLUSIONES.....	44
6.1. Factores relevantes en la publicidad online.....	45
6.2. Desafíos.....	46
7. FUENTES DOCUMENTALES.....	47
8. ANEXOS.....	52
8.1. Inversión Real Estimada en millones de euros en publicidad en España	
8.2. Inversión Real Estimada en millones de euros desglosada en medios convencionales	

RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo tiene como punto de partida la evolución de la publicidad hacia el entorno digital. Los factores que han propiciado este desplazamiento son, entre otros, la gran penetración del medio y la fragmentación de las audiencias que se ha producido debido a la proliferación de nuevos canales.

La pérdida de eficacia de las campañas publicitarias de los anunciantes ha abierto el camino hacia un nuevo modelo publicitario donde Internet tiene muchas más posibilidades de llegar a los públicos de modo más efectivo.

Por otro lado, el desarrollo tecnológico y la crisis económica mundial del 2008 han tenido un papel muy importante en la configuración del nuevo panorama publicitario.

The present work has as a starting point the evolution of advertising towards the digital environment. The factors that have caused this displacement are, among others, the penetration of the media and the fragmentation of the audiences because the proliferation of new channels.

The loss of effectiveness of advertising campaigns has opened the way to new advertising models, where Internet has much more possibilities to reach the public.

On the other hand, the technological development and the global economic crisis of 2008 have been very important in the configuration of the new advertising landscape.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad, Internet, Medios, Comunicación, Inversión, Crisis económica, Audiencia, Anunciantes, Online, Digital, Red.

KEYWORDS:

Advertising, Internet, Media, Communication, Investment, Economic crisis, Audience, Advertisers, Online, Digital, Net.

1. Introducción

El escenario cultural, social y económico es cada vez más complejo y requiere que el sistema publicitario se adapte con agilidad a sus cambios. Las evoluciones tecnológicas han permitido que esta situación se vuelva una realidad casi omnipresente en nuestras vidas.

Los modos de consumir publicidad se han visto modificados por las prácticas de los consumidores, de modo que la forma de construir y difundir los mensajes publicitarios ha entrado en un proceso de constante evolución para adaptarse a estas nuevas necesidades.

1.1. Estado de la cuestión

La actividad publicitaria está ligada a los medios de comunicación y estos tienen un papel fundamental en la sociedad contemporánea además los ingresos procedentes de la inversión publicitaria sostienen económicamente la actividad de los medios.

Para el desarrollo de los medios de comunicación han sido esenciales según apunta Frutos (2018):

- El avance de la tecnología que permite llegar a un gran público
- La situación socioeconómica que permite a ese público acceder a la tecnología
- El público encuentra en la tecnología una forma de satisfacer sus necesidades

Desde el inicio de la prensa hace siglos, hasta la incorporación de Internet en la vida cotidiana no hace muchos años, las personas han encontrado en los medios de comunicación una fuente de información y entretenimiento, llegando a convertirse en elementos imprescindibles en la sociedad contemporánea.

Por otro lado, la publicidad está cambiando de manera muy significativa en el Siglo XXI. La publicidad en los medios tradicionales ya no es tan eficaz debido a la evolución de las audiencias, que han pasado de estar concentradas en estos medios a dispersarse por una gran cantidad de canales. Y con el desarrollo de las nuevas tecnologías la forma de consumo también ha variado sustancialmente, el fenómeno multipantalla, el desplazamiento de los soportes tradicionales a los digitales y el proceso de búsqueda de información y compra de

productos y servicios en un solo paso son algunos de estos cambios. Este nuevo consumo también se ha visto influido por la situación económica actual.

En la última década, desde el 2008 hasta la actualidad, hemos podido observar el creciente número de plataformas que han ido surgiendo en el medio digital y que ofrecen contenidos muy variados de forma que se ha producido una fragmentación de las audiencias que antes reunían los medios tradicionales en un número limitado de soportes.

El desarrollo tecnológico, en cuanto a la publicidad y la medición de audiencias, también ha tenido sus efectos; por un lado ofrece una inmensidad de ventajas ya que si se coloca el contenido en el lugar indicado, obtendrá una alta eficacia. Por otro, lado se topa con la dificultad de buscar donde se encuentra el target.

El público elige los contenidos que consume en función de sus necesidades, así que dentro de la oferta mediática busca aquellos contenidos que mejor se adapten a sus gustos y preferencias. De modo que el espacio publicitario disponible en torno a un determinado contenido cuenta con un perfil de consumidor específico, lo cual será de gran importancia para el anunciante a la hora de posicionar su publicidad. Por lo tanto, el valor de los medios desde el punto de vista del anunciante depende de su audiencia.

Existe abundante literatura sobre el tema, pero debido a su carácter cambiante hay que seleccionar solo aquella información que sigue siendo relevante y vigente para el momento actual. No obstante, son pocas las obras que abordan con profundidad el tema y sus problemas en el desarrollo de una campaña publicitaria.

A lo largo de este trabajo se hace una aproximación de cómo han influido la crisis económica que estalló en 2008 y el desarrollo de las nuevas tecnologías en el consumo y como afecta este panorama a la publicidad. De esta forma se intenta dar una visión holística de la publicidad dentro del medio digital.

1.2. Objetivos y metodología

Este trabajo pretende construir una reflexión sobre el papel de la publicidad en los nuevos canales. Un papel que necesariamente abordará diferentes enfoques, por un lado desde el punto de vista teórico teniendo en cuenta a diferentes autores y por otro lado desde el punto de vista histórico mostrando como se ha producido esta evolución a lo largo de los últimos años. Y mostrando las divergencias entre los dos enfoques.

Tomando esto en consideración se formulan los siguientes objetivos:

- Analizar la evolución de la inversión en medios publicitarios.
- Analizar la evolución de la audiencia y su consumo de medios.
- Comprobar la necesidad de adaptación de las campañas publicitarias a los nuevos formatos que han surgido con el avance tecnológico.
- Evidenciar la necesidad de investigar a las audiencias a la hora de planificar una comunicación publicitaria para poder establecer una estrategia sólida que repercuta en ventas, notoriedad, imagen de marca... en función de los objetivos del anunciante.
- Identificar las nuevas estrategias que tienen los publicitarios para transformar el contenido de los mensajes para que se puedan adaptar a los nuevos dispositivos a través de la red.

Para la consecución de estos objetivos pondremos en marcha una metodología basada en cuatro fases secuenciadas, todas ellas, independientes pero al mismo tiempo complementarias. Se utilizan fuentes secundarias relativas a la inversión publicitaria, datos proporcionados por InfoAdex, los datos de audiencias proporcionados por diferentes fuentes (AIMC, Kantar Media, etc.) para llevar a cabo la fase analítica. Dicha metodología nos permitirá trazar el panorama del contexto tecnológico actual, analizar sus transformaciones y tendencias y conocer cuál es el papel de la publicidad dentro del mismo.

En la tabla que aparece a continuación, se representa el desarrollo metodológico a seguir:

Primera	Teórico descriptiva	Contexto social y desarrollo tecnológico
Segunda	Analítica explicativa	Evolución de la inversión en medios publicitarios y evolución de la audiencia y su consumo de medios
		Adaptación de las campañas publicitarias a los nuevos formatos y sus estrategias
Tercera	Conclusiva	Evaluación de la consecución de los objetos propuestos en el estudio

Tabla 1. Metodología aplicada. Fuente: Elaboración propia

2. Nuevos escenarios

2.1. Análisis de la inversión publicitaria y su evolución

Llevar a cabo un análisis de la inversión publicitaria nos permite valorar la situación del mercado y su evolución. Conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos de la inversión publicitaria es fundamental en el proceso de toma de decisiones al igual que la contrastación de hechos.

En el caso de España, al igual que en otros países la crisis financiera mundial afectó también a la economía real, esto fue evidente con el desplome de la construcción, que era el motor de la economía del país. Esto desembocó en el hundimiento del consumo de los hogares cuya renta disponible se vio reducida a causa de la masiva pérdida de puestos de trabajo. El modelo económico español estaba agotado.

La demanda de bienes y productos de consumo se redujo y las empresas, por su lado, decidieron hacer recortes empezando por la publicidad, ya que sus prioridades habían cambiado. De modo que, gran parte de los anunciantes dejaron de lado la comunicación comercial en los medios convencionales y las grandes empresas se centraron en hacer acciones de publicidad diferenciales en medios no convencionales con el objetivo de llegar de una forma más efectiva al público que estaban perdiendo. Aun así, no dejaron de lado la publicidad en medios convencionales que seguía ofreciendo unos resultados más directos y centrados en ventas, pero sí redujeron significativamente el presupuesto destinado a ello.

Por otro lado, los avances en el mundo digital y la irrupción de Internet en la vida cotidiana sitúan a las audiencias en nuevos canales haciendo que los medios convencionales sean los más afectados en cuanto a inversión publicitaria se refiere, además de colocarlos en una posición de competencia directa por las audiencias con estos nuevos canales on-line.

“El periodo de crisis en el que nos encontramos inmersos no solo va a provocar un cambio en la manera en que los anunciantes se relacionan con sus públicos, la forma y el estilo deberán acomodarse a la irrupción de nuevos medios tendentes a convertirse en hegemónicos” (Rodrigo 2017, p.275)

La actividad publicitaria había adquirido un papel muy importante a partir de la segunda mitad del Siglo XX, con el nacimiento de la sociedad de consumo y se había convertido en uno de los

actores más relevantes dentro de la economía de los países desarrollados donde los niveles elevados de ingresos y el poder adquisitivo facilitan el consumo de bienes y servicios. De ahí la repercusión de la crisis en la actividad económica de los países desarrollados.

A continuación, se realiza un análisis cronológico de cómo ha evolucionado la inversión en el sector publicitario.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA									
AÑO	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Medios convencionales	5.459,3	5.570,9	6.720,7	7.985,1	5.621,3	5.497,1	4.261,0	5.016,7	5.355,9
Medios no convencionales	6.211,7	6.444,4	7.064,8	8.136,1	7.078,1	6.555,9	6.200,3	6.725,5	6.931,6
Total	11.670,9	12.015,3	13.785,5	16.121,3	12.699,4	12.053,0	10.461,3	11.742,2	12.287,5

Tabla 2¹. *Inversión Real Estimada en millones de euros en España. Fuente: elaboración propia a partir de los informes de InfoAdex de los años 2005, 2013 y 2018*

En la tabla 2 se representa la inversión real estimada en millones de euros en publicidad en España. Se ha elegido el periodo que va desde el 2001 hasta el 2017 para tener mayor perspectiva de la evolución histórica. En la tabla solo se muestran los años impares puesto que nos interesa analizar su patrón evolutivo.

Según se muestra en la tabla 2, la inversión se divide en medios convencionales y no convencionales:

- Los medios convencionales incluyen televisión, prensa, radio, cine, exterior e internet.
- Medios no convencionales que incluye marketing directo, regalos publicitarios, publicidad en el punto de venta, acciones de patrocinio y mecenazgo, catálogos, tarjetas de fidelización...

En primer lugar, uno de los hechos que más llama la atención es el crecimiento progresivo de la inversión publicitaria hasta el año 2007, donde alcanza su máximo con un volumen de inversión total de 16.121,3 millones de euros, que se reparten de forma casi igual entre medios convencionales y no convencionales.

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó en su punto más álgido con los 7.985,1 millones de euros durante el año 2007 mientras que los medios no convencionales registraron un volumen de 8.136,1 millones de euros, es decir, las cifras más altas.

¹ Se pueden ver los datos de todos los años en el Anexo 1.

A partir de ese momento vemos como la inversión empieza a disminuir como consecuencia de la crisis económica mundial del 2008, año en el que la inversión total cae en 2.000 millones de euros. Esta caída, aun siendo pronunciada, no refleja con fidelidad la situación real porque los presupuestos para el 2008 ya estaban aprobados desde el año anterior.

En los años siguientes, el presupuesto total disminuye en 4.000 millones, en el año 2009, 500 millones en 2011 y 1.500 millones en 2013. Esta disminución se atribuye a la ausencia de muchos pequeños anunciantes que ya no pueden permitirse costear una comunicación publicitaria y la presencia cada vez menor de grandes anunciantes que buscan nuevas formas de llegar a su target a un coste menor.

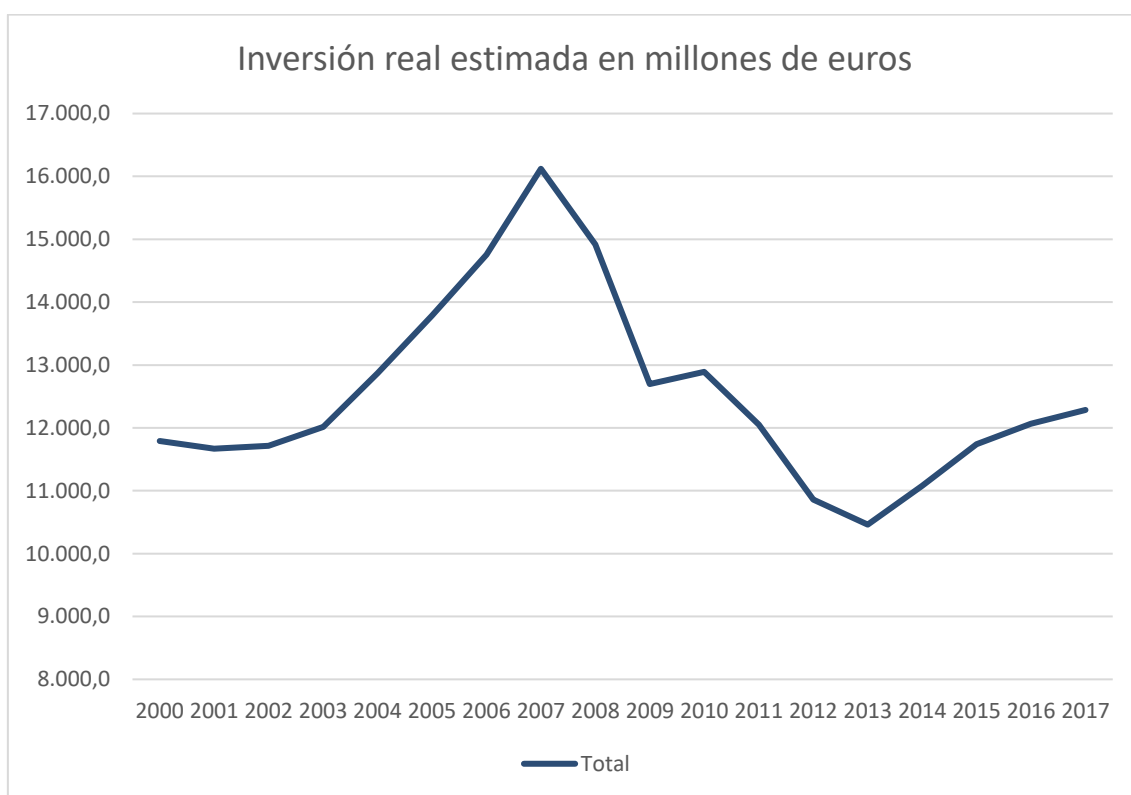


Gráfico 1. Inversión Real Estimada total en millones de euros. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 1.

En el gráfico 1, se muestra la representación evolución de la inversión total en España.

Se distinguen dos fases muy diferentes en la evolución de la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en el periodo comprendido entre 2000-2017:

- En la primera, que se extiende entre 2000-2008, la inversión presenta una pendiente positiva hasta llegar a su máximo en el año 2008, esto refleja un crecimiento fuerte de la inversión.

- En el segundo periodo, 2008-2017, la pendiente se hace negativa de forma más acusada hasta el año 2009 lo cual muestra la gran caída que experimento el sector en cuanto a inversión. Posteriormente está pendiente negativa se suaviza hasta el año 2013 y a partir de ese momento cambia de signo de forma tímida y parece estabilizarse del 2015 en adelante.

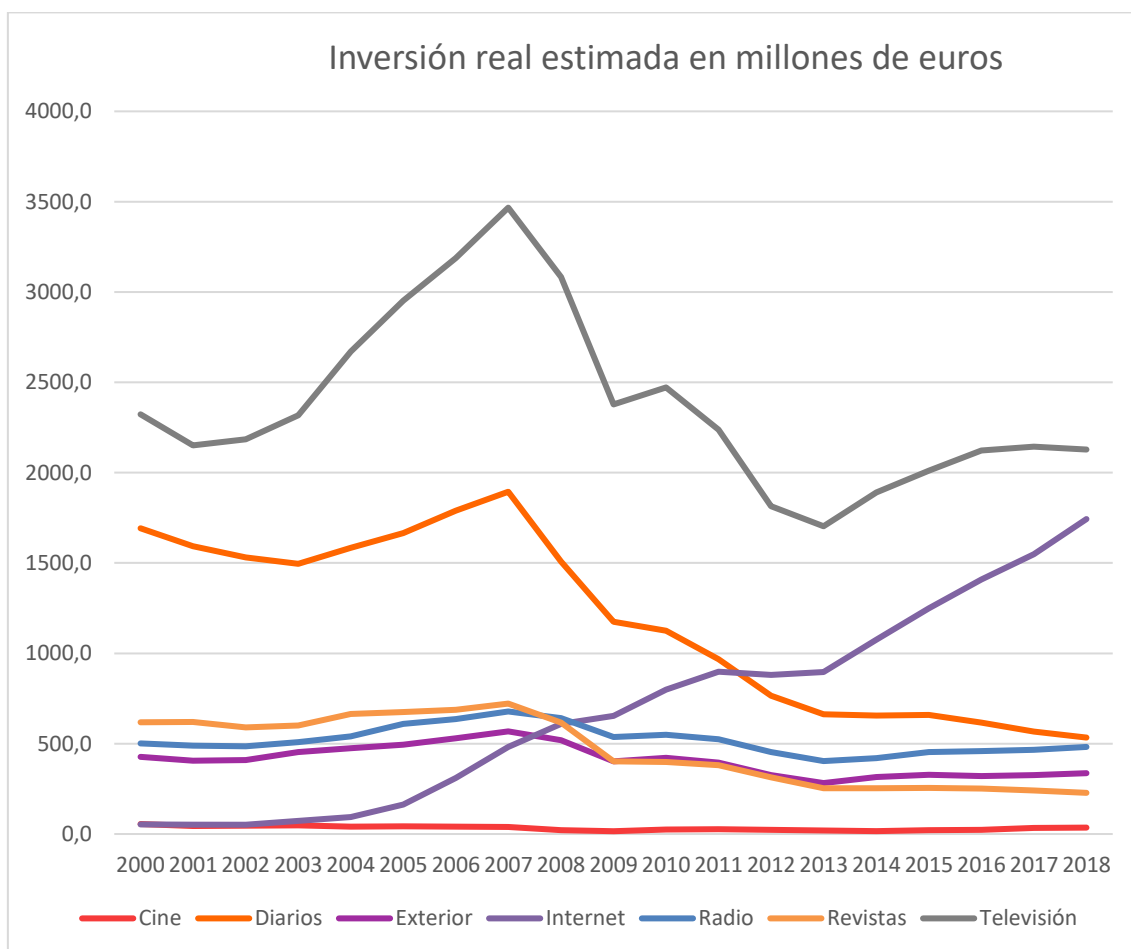


Gráfico 2². Inversión Real Estimada desglosada en medios convencionales en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex de los años 2005, 2013 y 2018.

En el gráfico 2 se ha representado la inversión publicitaria anual de los diferentes medios convencionales, de este modo podemos analizar el comportamiento de internet frente al resto. Se puede apreciar como la inversión publicitaria online ha ido creciendo progresivamente, según las empresas le daban mayor importancia dentro del plan de marketing.

² Tabla con los datos del gráfico 2 en el Anexo II

En los primeros momentos de internet la inversión publicitaria era muy pequeña, e incluso estaba considerado como un medio no convencional. En los años siguientes fue creciendo su presupuesto, no obstante no representaba una cantidad significativa en el escenario mediático. Entre el año 2004 y 2005 la inversión en Internet da su primer salto pasando de 94,6 millones a 162,4 millones, un crecimiento que se sostiene en los años siguientes.

Hasta el año 2008 medios como la televisión, la prensa o la radio habían sido los principales soportes para difundir los mensajes publicitarios, pero durante la recesión económica Internet adquiere mayor protagonismo pasando de 482,4 millones de euros en 2007 a 610 millones en 2008.

El siguiente salto se produce entre los años 2009 y 2010, momento en el que la crisis económica es más que evidente y los anunciantes buscan formas más asequibles de llegar a su público objetivo. Resulta clave a este respecto analizar el número de usuarios con los que cuenta el medio, puesto que para los anunciantes puede ser una oportunidad de llegar a un gran número de usuarios con presupuestos más bajos.

En el año 2012, Internet ya se consolida en la segunda posición (después de la televisión), en términos de volumen de inversión publicitaria por medio, con 880,5 millones de euros, y según avanzan los años se acerca más hacia la televisión.

Y el último salto, más notable que los dos anteriores, se produce entre 2014 y 2015 pasando de una inversión en Internet de 856,5 millones a 1.249,8 millones de euros; momento en el que la economía experimenta una leve aceleración.

A lo largo de todo el gráfico 2 vemos como los medios convencionales y los no convencionales evolucionan de forma más o menos similar (consonancia en magnitud y signo) tanto en los momentos en los que la inversión aumenta como en los que disminuye. A diferencia de esto, internet es el único medio que no se ve afectado por el ciclo económico y prácticamente todos los años presenta niveles de crecimiento positivos.

Esta redistribución de la inversión publicitaria sienta las bases de una nueva realidad comunicativa que se desarrolla a lo largo de los siguientes puntos.

2.2. Multiplicidad de medios y fragmentación de las audiencias

En el transcurso de estos últimos diez años hemos visto como han ido surgiendo nuevos soportes y plataformas de contenido. Estos canales son cada vez más y más, de modo que la

audiencia que antes se encontraba concentrada en un número reducido de medios y soportes, ahora puede elegir entre una gran variedad de espacios.

Estas audiencias acuden a unos u otros canales en función de sus gustos y necesidades haciendo que determinados tipos de consumidores se concentren en determinados medios. Esta distribución de las audiencias ha sido paulatina a lo largo de los años.

2.2.1. Distribución de las audiencias en los distintos medios (2000-2018)

AÑO	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total radio	Television	Cine	Internet	ayer	Exterior
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	89,2	11	5,6	-	-
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	89,2	11,2	9	-	-
2002	34.187	37,4	29,5	51,4	54,7	89,9	10,2	10,6	-	-
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	90,7	9	13,6	-	-
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	89,6	8,9	16,8	-	-
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	88,9	7,1	19,7	-	-
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	88,6	6	22,2	50,7	-
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	88,7	5,3	26,2	52	-
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	88,5	4,2	29,9	50,9	-
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	89	4,3	34,3	52,9	-
2010	39.435	38	19,2	50	56,9	87,9	3,9	38,4	51,6	-
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	88,5	3,4	42,5	57,1	-
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	89,1	3,3	46,7	64,7	-
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	88,7	3	53,7	61,3	-
2014	39.681	29,8	12,7	41	61	88,6	3,8	60,7	58,8	-
2015	39.724	28,5	11	38,5	60,1	88,3	3,4	66,7	69,3	-
2016	39.716	26,5	9,6	35,2	60	87,8	4	71,9	74,7	-
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	85,2	3,9	75,7	77,8	-

Tabla 3: Evolución de la distribución de las audiencias en España (2000-2017) en % Penetración. Fuente: InfoAdex

La Tabla 3 muestra la evolución que ha sufrido la distribución de audiencias en España por medios y se puede ver como en todos los casos, a excepción de Exterior e Internet, tienen menor penetración según avanzan los años. Tomando como referencia los años clave en torno a la crisis económica de 2008, se puede apreciar que en ese momento la televisión, las revistas y la radio eran los medios con mayor penetración en la población (88,5%, 53,3% y 53,1% respectivamente) Internet había alcanzado al 29,9% de la población. Esto implica que ya no se trataba de un medio secundario.

En los cuatro años siguientes, se aprecia un descenso de los medios impresos (diarios, revistas y suplementos), mientras que el resto aumenta su penetración, así se aprecia en la radio, la televisión y la publicidad exterior. En ese sentido Internet se suma a los medios que incrementa su presencia, situándose por delante de los medios impresos.

De forma gráfica, esta misma información queda representada de la siguiente forma:

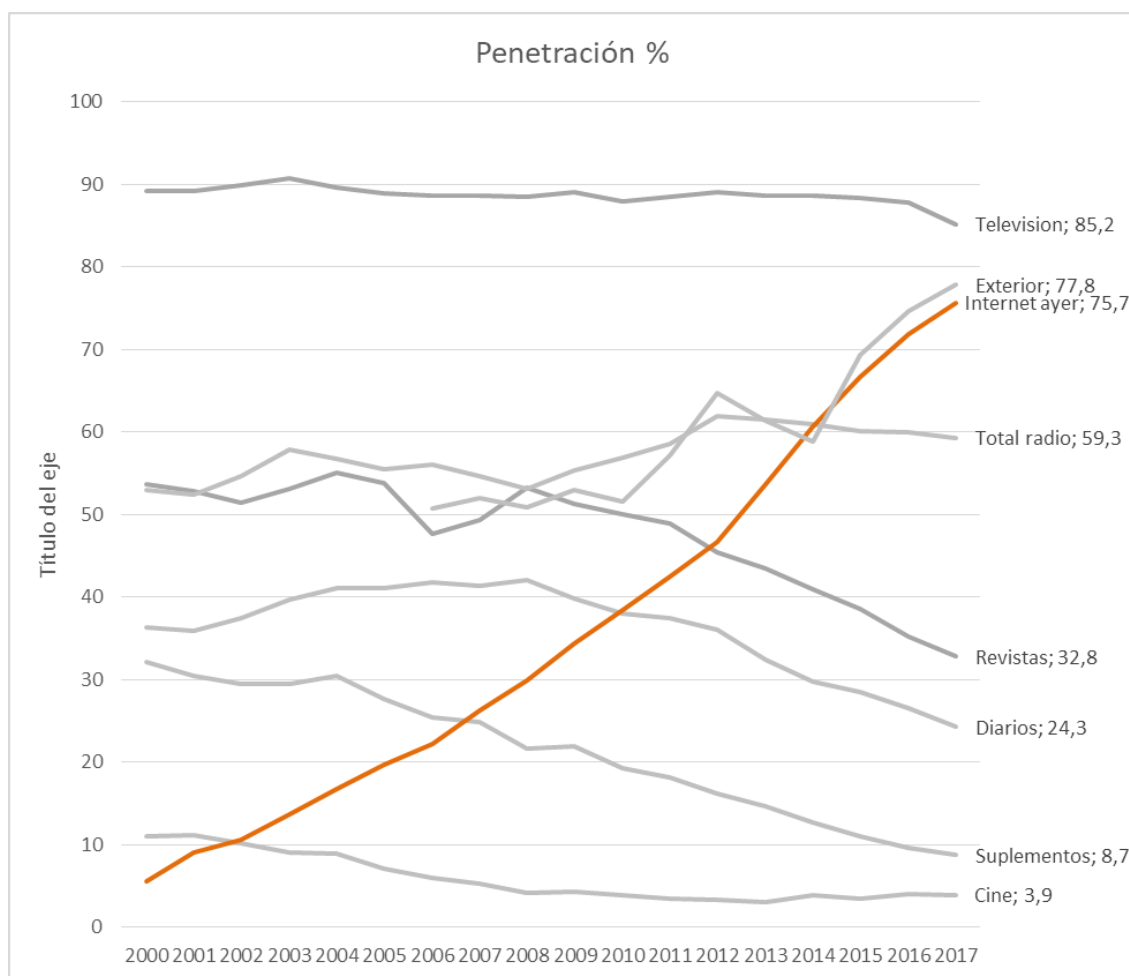


Gráfico 3: Evolución de la penetración de medios en % del 2000 al 2017 en España

A través del Gráfico 3, es aún más clara la disminución de la penetración de la mayoría de medios y como la de internet crece de forma casi exponencial pasando de un 5,6% de penetración en el año 2000 al 75,7% en el año 2017.

En medios como diarios, revistas y suplementos podemos ver que el año 2008 supone un punto de inflexión en el que la penetración empieza a descender o si ya estaba descendiendo lo hace de forma más acusada.

Poniendo estos datos en contexto, los medios de comunicación, al igual que el resto de actividades económicas han atravesado a lo largo de estos años momentos de importantes decisiones que determinaban el futuro de sus negocios.

Algunos como la radio empezaron a emitir a través de internet y supieron integrar las redes sociales de forma muy natural en su comunicación. Otros como los medios impresos se vieron

afectados gravemente, sobre todo las revistas que se vieron en la imposibilidad de enfrentar las grandes pérdidas que tenían y en algunos casos como los de “Interviú” o “Tiempo” tuvieron que cerrar; otras pasaron a estar disponibles solo de forma online para abaratar costes. (Cope, 2018)

A día de hoy, el consumo televisivo a través de Internet se ha duplicado del 20% al 40% en los últimos tres años, los diarios y revistas en formato digital se utilizan con más frecuencia que los impresos y el Smartphone es el dispositivo principal con el que se accede a los contenidos de radio a través de Internet. (AIMC, 2018).

En definitiva, la evolución de la penetración de los medios de comunicación en España, según la AIMC, refleja perfectamente los cambios derivados del auge de Internet, es decir, muestra cómo está cambiando el panorama comunicativo y nos permite vislumbrar futuras tendencias. De esta forma podemos hacer una valoración de la situación del mercado y conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos de la publicidad, lo cual resulta fundamental en el proceso de toma de decisiones.

2.2.2. El nacimiento de una variada oferta de canales

El avance de la tecnología se ha convertido en algo esencial para el desarrollo de los medios de comunicación llegando a establecer un nuevo escenario mediático. Este avance permite romper las limitaciones tradicionales de los medios y crear espacios nuevos ampliando la oferta de medios al alcance de los consumidores.

A través de la televisión se puede ilustrar como el escenario mediático ha ampliado su oferta de canales.

Hasta el año 2005, en España la televisión analógica contaba con los canales de televisión pública nacionales (La 1 y La 2), los canales autonómicos, televisiones privadas como Tele5 o Antena3 de emisión pública y televisiones privadas de pago como Canal+.

La Televisión Digital Terrestre (TDT) arranca después de el año 2005 con la aprobación del Real Decreto 944/2005 y culmina con el Plan Nacional de Transición a la TDT de 2007 que establece el apagón analógico para el año 2010 (BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO núm. 181 (Sábado 30 julio 2005)). En este periodo el número de canales de televisión aumentó ofreciendo a los espectadores una amplia oferta de contenidos.

Esta oferta de canales ha establece la base de la fragmentación de las audiencias en televisión al permitir a los espectadores elegir un canal u otro en función de sus preferencias. De esta forma determinados tipos de perfiles de audiencia se concentran en determinados canales como por ejemplo jóvenes de 15 a 25 años en Neox, mujeres adultas de 25 a 40 años en Nova, niños en Clan u hombres adultos de 20 a 45 años en Nitro.

Actualmente esta oferta de canales que ofrece la TDT quedaría configurada como se muestra en el cuadro 1:

Grupo	TV en abierto	TV de pago	Canales TV en HD	Canales de radio	Multiplex
		-		 RNE 1-5, Radio Exterior	RGE1 RGE2
					MPE2 MPE4
		-		-	MPE3 MPE4
		-	-		MPE1
		-	-	-	MPE1

Cuadro 1: Canales de televisión gratuitos a través de la TDT. Fuente: diesl.com.

Como se ha puesto de manifiesto en los datos de audiencias, la televisión ha sido en España el medio por excelencia y de momento sigue siéndolo, pero cada vez más, gran parte de las audiencias se han trasladado al medio digital, donde pueden consumir el mismo tipo de contenidos cuando quieran y donde quieran. Al consumo del medio televisivo se suma el consumo de contenidos audiovisuales a través de las plataformas digitales. En el estudio de internautas realizado por la AIMC (2018) apunta que más de un tercio de los espectadores ven contenidos de televisión a través de otros dispositivos como el ordenador, el smartphone u otros dispositivos (Ver tabla 4).

Las cadenas de televisión, ante esta situación, han iniciado una nueva estrategia que consiste en crear sus propias plataformas digitales para no renunciar a la audiencia que pueden conseguir a través de este medio. Al mismo tiempo, se han encontrado en una posición de competencia directa con plataformas de nueva creación, como por ejemplo Netflix, Filmfix, HBO, etc. Se muestra así, el otro cambio al que estamos asistiendo: la convivencia entre los medios de comunicación tradicionales con los nuevos soportes. Esta nueva forma de llegar al

público ha permitido a medios tradicionales como la televisión seguir financiándose a través de la publicidad aunque de forma totalmente diferente.

La especialización de las televisiones derivada de la fragmentación, facilita y potencia la estrategia de adaptación al cliente. Esta nueva estrategia se sitúa en un nuevo esquema de negocio que empieza a vislumbrarse en el que las televisiones tienen que equilibrar sus contenidos telemáticos y los online.

Por otro lado, el consumo de contenidos televisivos ya no es exclusivo del televisor convencional. Las personas que consumen los contenidos televisivos a través de otros dispositivos conectados a internet aumentan cada vez más sobre todo los dispositivos portátiles, como se muestra la Tabla 4:

DISPOSITIVOS PARA ÚLTIMO ACCESO A CONTENIDOS TV POR INTERNET			
% vertical	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base:Ha visto contenidos TV Internet últ. Mes (000)	6.393	10.203	13.019
Ordenador	69,3	59,5	55,4
Tablet	25,2	22,5	22,6
Smartphone	36,9	57,0	62,0
Videoconsola	10,7	9,5	7,7
DVD Bluray	-	0,6	0,5
Receptor multimedia	-	3,8	5,4
Descodificador con disco duro	-	-	1,5

Tabla 4: Acceso a contenidos televisivos a través de otros dispositivos. Fuente: AIMC

En los siguientes tres gráficos (gráficos 4, 5 y 6) se muestra el consumo de televisión por persona y día en minutos:

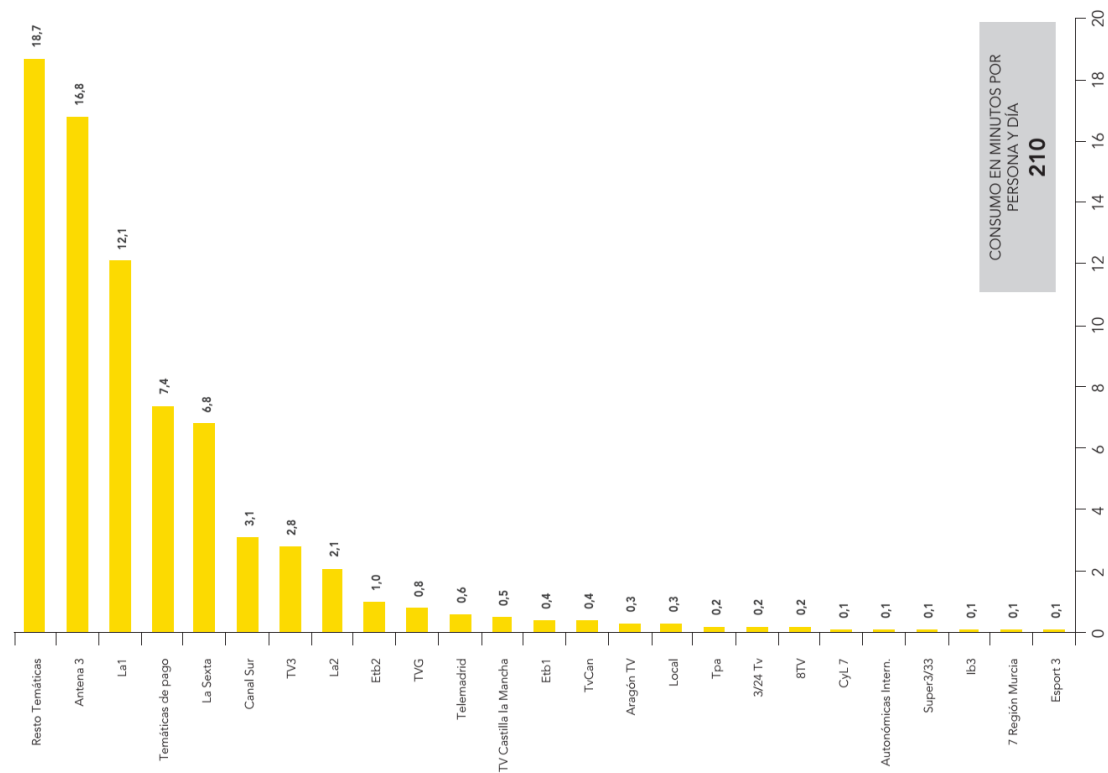


Gráfico 4: Consumo de minutos por persona y día de las cadenas de televisión de emisión pública. Fuente EGM 2018

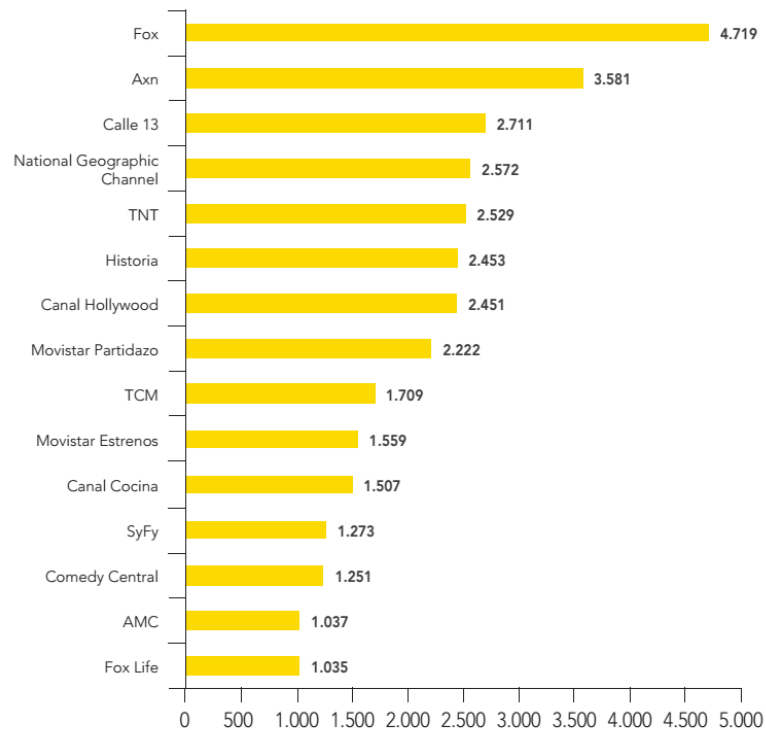
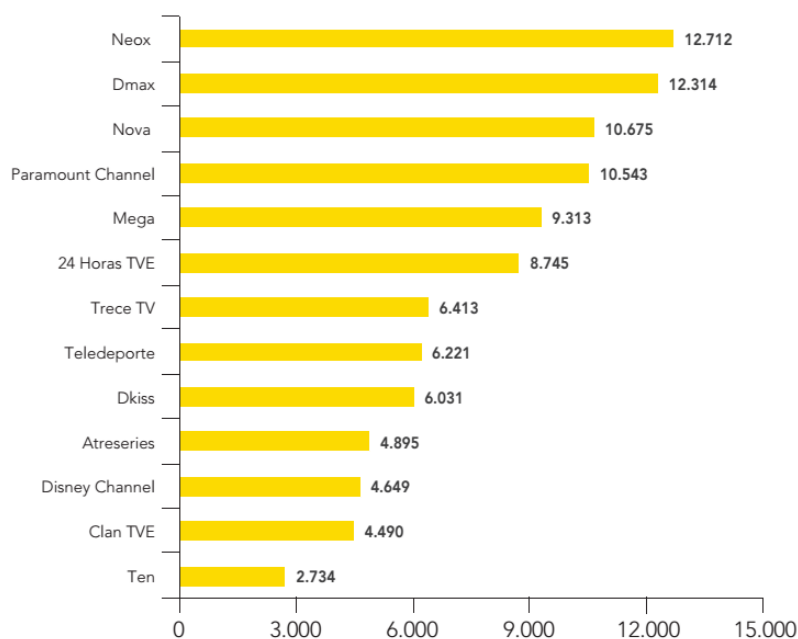


Gráfico 5: Consumo de minutos por persona y día de las cadenas temáticas de pago. Fuente EGM 2018



*Gráfico 6: Consumo de minutos por persona y día de las cadenas temáticas de emisión pública.
Fuente EGM 2018*

Con estos gráficos (4, 5 y 6) se puede ver el reparto de la audiencia en los distintos canales de televisión actual. Las cadenas que más audiencia concretan son las temáticas de emisión pública seguidas de Antena3 y La1. En cambio las que cuentan con menor audiencia son las autonómicas como CyL 7 y 7 Región Murcia.

Pero es necesario indicar un apunte, y es que los spots televisivos en los últimos años han pasado de ser el eje central de la comunicación publicitaria a convertirse en un satélite de los anuncios en internet, a modo de apoyo. También es necesario hacer referencia al fenómeno de las múltiples pantallas, es decir, que cuando los espectadores están viendo la televisión simultáneamente están consumiendo otros contenidos en sus dispositivos móviles.

3. Los usuarios en Internet

Para poder llevar a cabo cualquier actuación en la red primero debemos conocer cómo es el perfil de los usuarios de internet y cómo es el de nuestro público objetivo. Sin público objetivo no hay publicidad.

Antes de profundizar en las características del usuario de internet y por consiguiente de los potenciales consumidores de la comunicación online, las variables psicográficas que describen a la población son las que en un primer momento también identifican al internauta hasta llegar a otras consideraciones sociales como gustos, intereses, aficiones... Estas variables intervienen en la comunicación que hagamos en internet y son muy importantes a la hora de descodificar los mensajes.

3.1. Perfil del usuario de Internet

En los comienzos de internet en la década de los 90's el perfil del internauta era hombre blanco, residente en EEUU, con un nivel de estudios alto, ingresos superiores a la media de la población y con un puesto de trabajo de responsabilidad (Quelch & Klein, 1996). A día de hoy, con la democratización de internet no encontramos un único perfil de consumidor en la red sino que podríamos decir que la cantidad de perfiles es casi infinita. Por ello, para encontrar a nuestro target tenemos que llevar a cabo una tarea de segmentación (como consecuencia de la fragmentación) o, incluso, cada vez más de micro-segmentación en función de una serie de variables como son por ejemplo: edad, sexo, ubicación... pero más importante aún es segmentar por gustos, es decir, en función del comportamiento del internauta en la red, los *sites* que ha visitado, el tipo de publicaciones que le han gustado en redes sociales; así podremos saber si nuestro producto o servicio es afín y por lo tanto determinar si una persona forma parte o no de nuestro target.

La penetración de internet en la sociedad fue muy rápida, pasando del perfil de hombre con estudios e ingresos elevados que hemos mencionado anteriormente a estar incluidos más tipos de personas pero en el segmento de edad más voluminoso, de 20 a 50 años el número de varones seguía siendo mayor el de los hombres que el de las mujeres en 2004 tanto que en el estudio "World Internet Project" de la universidad de UCLA advirtieron de una brecha digital de género en gran cantidad de países (desarrollados). El estudio hablaba de un 8% de diferencia entre hombres y mujeres (Greenspan, 2003)

Pero en un estudio posterior "Pew Internet & American Life Project" (2004) se demostró que los hombres usaban internet para entretenimiento, principalmente, e información mientras que las mujeres lo hacían para comunicarse. En un informe de Jupiter (2007), compañía que proporciona datos y estadísticas de comunicación online se vio que las mujeres suponen más del 52% de los compradores online además de que los jóvenes son más propensos a tener una actitud positiva hacia las nuevas tecnologías y por lo tanto son más propensos a las compras y a pagar por el entretenimiento online.

Korgaonkar y Wolin hicieron un estudio en 1996 para identificar cuáles son las motivaciones por las que las personas utilizan internet y descubrieron las siguientes:

- Desconectar socialmente
- Información
- La interactividad de la experiencia
- Comunicarse con otras personas
- Motivaciones económicas como ahorrar tiempo y dinero en determinadas compras

A día de hoy, más de dos décadas después, estas motivaciones siguen siendo las mismas. Lo que pretendían demostrar es que, en cuanto a comunicación comercial se refiere, las motivaciones no son solo encontrar un determinado producto o servicio a un precio menor sino que la experiencia también es muy importante en todo el proceso y en ocasiones, el fin último del consumidor. Es aquí, donde entra en juego el mensaje publicitario que tiene la misión de generar esa experiencia o inducir a ella.

Todos estos cambios, que ya se divisaban hace 10 años, evidencian que la publicidad y el marketing necesitan tener una perspectiva global de sus consumidores. Los consumidores ya no se encuentran en un determinado lugar, sino que están dispersos por todo el mundo, a la vez que tienen que micro-segmentar para conocer los intereses y motivaciones de cada uno de ellos. Esto significa que es cada vez más importante generar una estrategia de comunicación global coherente con los mensajes individuales que llegan a cada una de las personas que forman parte del target y tener presente la iteración directa con los consumidores, además de

la que tienen unos consumidores con otros, que opinan sobre los servicios y productos y se informan antes de consumirlos (Elósegui, 2014)

Actualmente el perfil de la audiencia de Internet en España, según el Estudio General de Medios (2018):

- Está equilibrado en cuanto a sexo
- Crece su uso más en los ámbitos urbanos y la clase socio-económica alta
- En cuanto a edad, tiene un leve descenso a partir de los 35 años y es muy significativo a partir de los 65.

Casi el 98% de la población, tiene la capacidad de conectarse a Internet desde casa, por lo tanto ya no hay una brecha en cuanto al acceso como pasaba al comienzo de internet aunque sí que podría haberla en cuanto a nivel de aptitudes del usuario. Aun así casi toda la población es un consumidor potencial en la red.

AIMC Q Panel Internet en Movilidad Evolución					
Conexión a Internet desde el hogar		2015	2016	2017	2018
Total Internautas último mes		29.103	30.217	31.893	32.264
¿DISPONE DE ACCESO / CONEXIÓN A INTERNET EN SU HOGAR?	Sí	97,7%	99,5%	96,7%	97,9%
	No	2,3%	0,3%	3,3%	2,1%
¿Qué TIPO DE ACCESO O ACCESOS A INTERNET TIENE USTED EN SU HOGAR?	ADSL	75,6%	69,3%	64,1%	56,7%
	Fibra/Red de cable	20,3%	24,7%	29,8%	37,5%
	Internet a través de un dispositivo móvil	22,7%	20,5%	15,2%	18,2%
	A través de módem USB	3,7%	3,0%	1,9%	1,3%
	Wifi abierto por el que no pago	2,2%	1,3%	2,0%	1,5%
	Otros sistemas	3,4%	4,2%	5,5%	7,0%

Tabla 5: Conexión a Internet desde el hogar. Fuente: AIMC

Y número de internautas sigue creciendo, aunque en menor medida, como podemos ver en el gráfico 4:

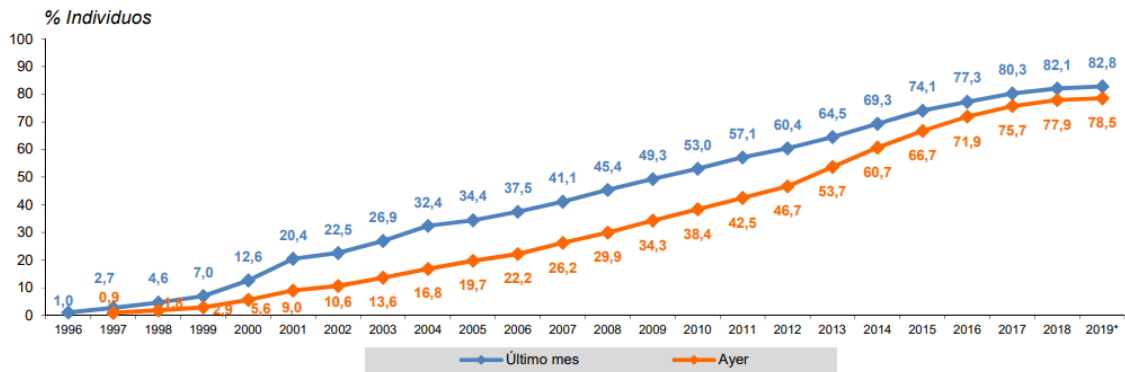


Gráfico 4: Internautas en el último mes y ayer. Fuente: 1ª Ola EGM 2019

Hasta el año 2000 son muy pocas las personas que acceden a Internet porque los buscadores todavía no estaban desarrollados, tenía un coste muy alto para los usuarios y este medio estaba circunscrito al ámbito universitario (Aranda, 2004).

Según se fueron haciendo avances para mejorar la navegación por internet sin necesidad de contar con conocimientos informáticos, también aumentó el número de internautas. Se puede ver que las dos curvas, conexión en el último mes y conexión ayer, crecen a la par de forma constante hasta llegar al año 2016 donde el porcentaje de personas que acceden a Internet empieza a estabilizarse y las dos curvas se acercan.

Entre los motivos por los que la diferencia entre el número de personas que se conectaron en el último mes y los que se conectaron ayer es cada vez menor están:

- Dispositivos como los smartphones que permiten conectarse en cualquier momento y desde cualquier lugar
- Menor coste para los usuarios a la hora de contratar una red wifi o tarifas de datos
- La mejora técnica de los servicios que utilizan los internautas

Estos internautas pasan más de 4 horas y media al día conectados a la red (AIMC, 218):

- El consumo promedio diario de navegación es de 257 minutos (11 minutos más que el año pasado)
- El Smartphone es el dispositivo líder en conexión a internet (90% de los internautas)

Sin tener en cuenta el consumo de internet por temas laborales, el tiempo de conexión de los usuarios por motivos personales es cada vez mayor en busca de entretenimiento como se puede apreciar a través de los datos mostrados en la tabla 6:

AIMC Q Panel Internet en Movilidad 2018								
Tiempo de conexión en un día promedio (excluyendo uso laboral) Minutos	Ordenador sobremesa	Ordenador portátil	Tableta	Smart TV	Receptor Digital Multimedia	Consola sobremesa	Consola portátil	Smartphone
Se conectan al menos 2-3 veces/mes	17.892	22.673	16.446	11.372	5.393	4.937	1.803	28.816
Minutos promedio de consumo del dispositivo para uso personal Base: usuarios del dispositivo que se conectan 2-3 veces al mes	59	67	55	70	72	66	53	108
Minutos promedio de consumo del dispositivo para uso personal Base: Internautas de un día promedio	33	48	28	25	12	10	3	98

Tabla 6: Tiempo de conexión de los internautas. Fuente: AIMC

Entre los usos personales más frecuentes se encuentran: revisar el correo electrónico, consultar información en buscadores y entretenimiento (ver tabla 7)












AIMC Q Panel Internet en Movilidad 2018		
Dispositivos y usos		Servicios más utilizados
 Ordenador de sobremesa y portátil	Servicios en los que se requiere un "plus" de seguridad.	1. Compra de productos o servicios (62,8%). 2. Acceso a mi banco online (50,0%). 3. Buscadores (49,8%). 4. Buscar información de productos o servicios (48,2%).
 Ordenador y Smartphone	Entretenimiento y consulta de información personal.	1. Apuestas Online (44,9%  / 44,0% ). 2. Revisar mi e-mail (44,1%  / 43,35% ). 3. Ver contenidos en vídeo (36,4%  / 33,6% ). 4. Escuchar música online (39,2%  / 43,6% ).
 Dispositivos móviles	Servicios que requieren una mayor inmediatez.	1. Redes Sociales (56,4%). 2. Consulta de mapas y direcciones (55,3%). 3. Consulta de noticias, deportes y tiempo (47,7%).

Tabla 7: Usos personales más frecuentes. Fuente: AIMC

Para esos usos, las páginas a las que más acceden son las de otros medios. Esto lo podemos ver en la Tabla 9:

ACCESO A LOS MEDIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS			
Datos en miles (000)	2016	2017	Acu 2ª 2018
Base: Internautas últ. mes	30.719	31.944	32.476
Diarios	14.910	16.557	17.171
Revistas	3.226	3.555	3.881
Emisora/cadena radio	4.247	4.724	4.670
TV	6.393	10.203	13.019

Tabla 9: Acceso a las páginas web de otros medios a través de Internet. Fuente: AIMC

En el transcurso de estos últimos años podemos observar cómo ha ido surgiendo un consumidor que demanda y exige un nuevo modelo de comunicación.

3.2. Segmentación del público objetivo

Segmentar consiste en identificar y seleccionar las características que definen al público objetivo que nos interesa. La principal razón de segmentar a los usuarios es para identificar características comunes, preferencias o necesidades y establecer grupos de personas que responden a los objetivos de la campaña publicitaria de este modo conseguiremos que la comunicación sea más eficaz. Así vemos como por ejemplo pequeñas minorías distribuidas geográficamente, en la red componen un nicho de mercado muy importante. Además la segmentación reduce la molestia que ocasiona la publicidad que no es relevante para un determinado usuario y que hizo surgir aplicaciones como AdBlocker, de la que hablaremos más adelante.

La segmentación es un concepto clave para la publicidad hoy en día, y más en internet donde podemos segmentar en función del comportamiento de los usuarios, así por ejemplo un usuario que esté pensando en comprarse un coche y haya buscado información sobre características de diferentes coches, opiniones de otras personas, que es lo que se estropea en un determinado modelo... en búsquedas posteriores le aparecerán anuncios de Citroën, Mitsubishi, Toyota, Renault...

Después de casi dos décadas, la segmentación en internet aunque ha evolucionado mucho, todavía tiene un largo recorrido que atravesar, esta afirmación se debe a que contamos con una gran cantidad de información que proporcionan los usuarios a través de su uso de la red pero se trata de información en bruto que no está clasificada. Supone, por tanto, un reto debido a las muchas formas existentes de segmentar según detalla Moore, 2012:

- Demográficamente: de forma similar a los medios offline, este tipo de segmentación definirá el público objetivo en función de variables como sexo, edad, hábitat... restringiendo la campaña únicamente a esas personas.
- En relación a las actitudes hacia determinado producto o gama de productos: permite alcanzar a las personas en base al contenido del soporte, es decir, la segmentación se dirige a personas interesadas en la temática del site. También resulta muy eficaz en redes sociales donde los usuarios hacen pública todo tipo de información personal.

- Uso de internet: se basa fundamentalmente en las personas que visitan webs sobre un determinado tema, es decir, segmenta en base al comportamiento del usuario.
- Motivaciones de uso de un producto o servicio: en este caso el rasgo psicográfico del interés es el que determina la definición del target y por lo tanto del tipo de publicidad que aparecerá en páginas web relacionadas con ese interés.
- Frecuencia de compra online: este tipo de segmentación va un paso más allá y se basa en la elección de soportes en base a palabras clave. Se trata de impactar al público que ya ha realizado acciones concretas de compra.
- Nivel de atención a los anuncios en internet: se emplea especialmente en campañas dirigidas a usuarios que consultan un tipo de soporte concreto (por ejemplo Google).
- Análisis del rastro de datos: se basa en la información que deja el usuario a su paso por diferentes sitios webs: cuanto tiempo ha permanecido en ellos, sobre qué ha hecho clic, cuantas veces...

En definitiva el modo de segmentación dependerá de los datos de los que se disponga aunque estas posibilidades que ofrece internet replantean el desarrollo convencional de una campaña, ya que no se seleccionan espacios donde insertar el anuncio sino que se selecciona a la audiencia que va a recibirlo.

La definición del público objetivo está estrechamente relacionada con la acción de segmentar a la población. Papí-Galvéz (2017) destaca tres peculiaridades de los medios digitales que afectan a la segmentación de las audiencias:

- La facilidad que tiene cualquier web de convertirse en un soporte publicitario
- La gran cantidad de información que está al alcance de los usuarios
- La inmediatez y rotación de la publicidad en Internet

La capacidad de segmentación en la red es tan alta que facilita las estrategias para llegar a grupos muy concretos de la población, a esto se le llama microsegmentación. Con estos

procedimientos también podremos predecir futuros comportamientos que responden a unos patrones del público que resultan relevante para el anunciante.

Además el conocimiento que se tiene de los públicos está estrechamente relacionado con la medición de la audiencia. Entender como el público usa internet, y no solo como se comporta en relación a los anuncios que ve en la red, proporciona la oportunidad de entender cuáles son sus motivaciones. Por ello, los propietarios de los medios siguen insistiendo en la necesidad de obtener cifras que muestren cómo y cuándo la gente consume sus contenidos.

3.3. Medición de las audiencias en internet

Conocer el comportamiento de los internautas es a la vez una ventaja y una necesidad. La medición de las audiencias, es decir, la respuesta que ha tenido el público hacia la campaña proporciona información útil para saber si ésta ha sido eficaz o no. Y la clave para ello está en la integración de fuentes para obtener un conocimiento global, es decir, en lugar de basarse en una sola fuente, combinar a información procedente de varias.

“Se sabe más sobre el comportamiento de un usuario en Internet que de cualquier otro medio” (Papí-Galvéz, 2017)

Sin medición no es posible comprar los resultados que ha obtenido la campaña con los deseados o esperados. Ningún medio ofrece mayor facilidad que Internet para conocer el número exacto de interacciones, es decir, el ROI (retorno óptimo de la inversión), a través del que se pueden evaluar en términos económicos las decisiones tomadas.

Las técnicas y estándares que se empleaban para la medición en otros medios de comunicación tardaron años en desarrollarse, en el caso de internet, estas técnicas y estándares todavía se encuentran en estado de gestación (Meeker, 2011).

En la planificación offline se conoce la conducta que ha tenido público hacia la campaña a posteriori. En el caso de la publicidad online esta etapa comprende desde el lanzamiento de la campaña hasta después de su finalización gracias a la información que nos proporciona la analítica web con la que podemos hacer una monitorización de la campaña en todo momento.

Hay tres tipos de mediciones de audiencias ya sea para online u offline según Papí-Galvéz (2017):

- Basadas en el usuario: este tipo de mediciones recogen información a través de una entrevista. La principal debilidad este tipo de estudios radica en la veracidad de las respuestas de los entrevistados.
- Electrónicas: estas mediciones se basan en el recuento automatizado y sistematizado de información que proporciona medidas detalladas del comportamiento del usuario pero pueden existir bots que alteren los resultados.
- Híbridas: este tipo de medición se crea para aprovechar las ventajas que ofrecen los dos sistemas anteriores y combinarlas.

En el año 2011, la IAB-AIMC convocó un concurso de medición de audiencias online. En la base del concurso se establecía que la medición online debía cumplir las mismas características técnicas de toda investigación de audiencias:

- Que fuera poblacional, es decir, representativa de la población
- Que fueran válidas y fiables, consensuadas con el sector y metodológicamente transparentes
- Que estuvieran sometidas a controles externos
- Que proporcionen datos útiles

Se manifestaba la necesidad de unir lo offline con lo online bajo un enfoque metodológico común. Se llegó así a un sistema híbrido de medición que combinada las mediciones basadas en el usuario y las electrónicas.

Otro aspecto importante a destacar es que internet permite un mayor control, recepción y análisis de datos que facilitan la medición de la eficacia publicitaria. (Burgos, 2007). En cuanto a la medición de la repercusión de un determinado anuncio existen dos formas de medirlo según Alonso, 2015:

- Medición pasiva: se hace a través de una aplicación que se instala en el dispositivo. Está orientada a obtener datos del usuario y permite diferenciar el uso que se le da a un determinado dispositivo y diferencia entre los usos que se hace de diferentes navegadores. Recopila información del tipo: páginas visitadas, tiempo de permanencia

en cada una de ellas e interacciones dentro de las webs. Pero no se puede detectar si ese uso es realizado por una única persona o varias.

- Medición por cookies: se hace a través de un pequeño archivo que almacena información del usuario cuando accede a una determinada web y navega por ella. La ventaja principal de este tipo de medición es que los contenidos de las cookies los determina la web que las creó, es decir, se pueden personalizar y pedirles que guarden aquella información que es más pertinente para la campaña como por ejemplo: qué tipo de perfil tiene el usuario, como le ha impactado, que productos son los que más ha mirado, si los ha comprado o no, en que momento ha tomado la decisión... Pero recientemente este tipo de medición se ha visto afectado por las nuevas normativas europeas sobre el uso de las cookies porque permiten la identificación de los internautas.

La principal debilidad de la medición de los medios online es la dificultad de extraer datos sociodemográficos fidedignos, esto se debe a que se vincula el dispositivo que accede a la red con la persona sin tener en cuenta que un mismo dispositivo puede ser utilizado por distintas personas o que se borren cookies. Por consiguiente en campañas que necesiten definir a su target a través de características sociodemográficas siempre será necesario además un estudio poblacional (panel, encuesta...) (Papí-Gálvez, 2017)

4. Publicidad en Internet

4.1. Evolución histórica de Internet como medio publicitario

Internet es el medio de comunicación más joven, a pesar de ello, es el que mayor crecimiento ha experimentado en este corto periodo de tiempo como se ha puesto de manifiesto a lo largo del trabajo.

Se introdujo por primera vez en la sociedad en torno a los años 90 como una herramienta para el intercambio de correos electrónicos y se desconocía su enorme potencial publicitario (Antevenio, 2016).

Inicialmente, la comunicación online se orientaba a los consumidores innovadores, dispuestos a experimentar en sus procesos de compra y consumo porque los usuarios de la red respondían a un perfil muy concreto, como ya hemos comentado; sin embargo, en la actualidad, hay todo tipo de campañas con objetivos muy variados para un segmento concreto dentro de un público muy amplio en la red.

Ya en el año 2000 la empresa Nielsen NetRatings destacaba al mercado español por tener una de las mayores tasas de crecimiento de conexiones a Internet en Europa (Martínez, 2013). El crecimiento de hogares con conexión repercute directamente en el incremento del consumo online.

Con Internet, las limitaciones tradicionales como las barreras geográficas desaparecen a la vez que el consumo online incrementa. Los consumidores empezaron a comprar online por primera vez hace relativamente poco pero ahora es una acción que se ha normalizado y va en aumento (IAB, 2018).

La agencia Antevenio (2016) establece 5 etapas en las que se aprecia como las empresas han utilizado Internet dentro de su estrategia comercial:

1. *The banner era* (1994-1996): Se trata de los primeros anuncios en la red que adoptaban la forma de banner. Además fue el momento en el que se creó la publicidad por palabras clave y con ello el pago por clic.

2. *The Channel era* (1999-2000): Las empresas empezaron a crear sus sitios webs y a invertir dinero en estrategias de marketing online para atraer al público hasta su página. En este periodo se busca generar tráfico a la página web de la empresa, el escaparate mediante el que ganaba visibilidad y presencia mediática. Fue también la época en la que aparecieron los pop-ups y Google lanzó su sistema de anuncios (AdWords)
3. *The Social era* (2005-2008): La siguiente gran revolución dentro de la publicidad online llegó con la aparición en 2005 de YouTube. Cualquiera podía subir un video a la red, lo que permitía a las marcas hacer una comunicación más audiovisual que potenciaba la interactividad con su público sin tener que realizar una importante inversión. Esto sentó las bases de lo que vino después. Facebook por su parte creó los primeros “social ads”
4. *The Native era* (2009-2011): En 2009 Google lanzó su versión beta con la que se podían posicionar los anuncios en función de los intereses del usuario. Además en 2010 nace Instagram, la red social que a día de hoy concentra la mayor inversión publicitaria (respecto a otras redes sociales)

Otra red social que también surgió durante este periodo fue Twitter cuyo potencial publicitario no se descubrió hasta que se hizo público el precio que cobraban algunos famosos por twittear sobre una marca. Las propias marcas también crearon sus perfiles en todas estas redes.
5. *The Modern era* (2012-...): Internet ya contaba con 1.2. billones de usuarios en internet alrededor del mundo. En 2014 Snapchat (la red social más utilizada para el momento) creó tres opciones de publicitarse (Snap Ads, Sponsored Geofilters y Sponsored Lenses) e Instagram recibió 1,530 millones de dólares en ingresos solo a través de publicidad.

Tras este recorrido resulta evidente que los anunciantes quieren estar presentes en estos sitios web que concentran tanto tráfico y consumidores potenciales. En un primer momento no fue así hasta que su entrada en la red fue “obligada” por la crisis como se detalla en el siguiente punto.

4.2. Causas del auge de la inversión en Internet

Con la llegada de internet a los hogares, grandes anunciantes empezaron a interesarse por la publicidad en la red porque a medida que se iban estableciendo los medios de comunicación online, cada vez había más usuarios conectados y el tiempo de conexión por persona también aumentaba considerablemente, como se puede ver en el apartado anterior.

Los usuarios ya estaban en la red en 2008 y conformaban una audiencia significativa que estaba siendo pasada por alto por parte de los anunciantes. Algunos motivos por los que los anunciantes no estaban presentes fueron:

- Los anunciantes estaban cómodos con la publicidad tradicional antes de encontrarse con la necesidad de innovar que traería consigo la crisis (García, 2008)
- La reticencia ante un nuevo medio todavía en desarrollo (Bigné, 2000)
- Desconfianza por el acceso voluntario de los consumidores al contenido en lugar del típico intrusismo de otros medios como los bloques de anuncios en televisión o radio (Burgos, 2007)

Tras la recesión económica, la comunicación, en general, se encontraba en una situación precaria. El descenso de la inversión ha sido uno de los más acusados en los últimos tiempos. Pero esta crisis no solo afecta a los medios tradicionales en términos cuantitativos sino que la industria en su conjunto experimenta un periodo de cambios profundos.

Estos cambios ponen a internet en el punto de mira de todos los anunciantes que quieren estar presentes en el medio para generar interés por su marca y establecer una conexión emocional con su target.

Además, ante la incertidumbre de la situación económico-social, los anunciantes quieren más que nunca saber de antemano qué resultados les proporcionará la inversión que destinan a publicitarse. Internet, a diferencia de otros medios, ofrece la posibilidad de medir los resultados en tiempo real. A lo que tenemos que añadir la ventaja principal que tiene: un coste menor.

Todos estos factores hacen que los anunciantes redirijan su inversión al medio digital con la esperanza de obtener unos mejores resultados. Actualmente, esta inversión no deja de crecer.

4.3. Cómo es la publicidad digital

Internet empezó a utilizarse como soporte publicitario en 1994 y en poco más de dos décadas ha pasado a estar muy por delante del resto de medios. El motivo de este crecimiento tan vertiginoso es por las ventajas que ofrece este medio frente a otros, que según Martínez (2013) radica en:

- Su alta capacidad de afinidad
- La interactividad
- Medición de la campaña de forma inmediata

A día de hoy se ha convertido en un medio estratégico y necesario. La publicidad en la red no consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes de forma unilateral como sucede en el resto de medios, sino que también facilita las relaciones con los clientes, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas y logra crear una personalización de servicios.

La definición que nos proporciona la AIMC de publicidad digital es:

“Comunicación online que utiliza los medios digitales para su propósito, en la que los usuarios consumen y crean contenidos.”

La comunicación, en este medio, es mucho más rápida y directa con un precio menor, lo que permite aumentar el número de impactos y plantear acciones que antes eran impensables, debido a los costes que suponían, además de sobrepasar la barrera local, nacional, cultural... Por otro lado, no solo nos posibilita llegar al público objetivo sino que con los diferentes sistemas on-line podemos involucrar a otros grupos de interés del anunciante.

Según David W. Schumann en su libro “Internet Advertising” (2012) hay cuatro puntos fundamentales en los que se diferencia la publicidad en internet de otras formas de publicidad, y estas son:

- Internet comprime la jerarquía de los efectos: tradicionalmente la publicidad se centraba en trabajar el nivel de la comunicación mientras que el marketing se centraba en trabajar en un nivel superior, el del comportamiento del consumidor, con internet estas actividades se realizan de forma simultánea (Schumann, 2012).

- Fue el primer medio que permitió la interactividad con el consumidor: la interactividad permite la comunicación en los dos sentidos y por consiguiente generar un engagement mayor (Schumann, 2012).
- Intrusividad de la publicidad en este medio: la publicidad en internet es intrusiva hasta un cierto punto, aparece sin que el consumidor lo desee pero se encuentra en los márgenes del contenido permitiéndole decidir si quiere hacer clic o no (Frutos y Gutiérrez, 2007; Frutos Sánchez, 2011).
- Comunicación altamente personalizada: mediante el comportamiento de uso de Internet se puede personalizar la publicidad, esto hace que los visitantes vean aquellos mensajes que resultan más relevantes para ellos y no solo los genéricos (Schumann, 2012).

Dentro de la Web los consumidores no son solo eso, consumidores, sino que también se relacionan en comunidades en las que son creadores de contenidos. Las redes sociales proporcionan la posibilidad de crear y mantener un espacio de encuentro entre personas con intereses comunes en una estructura horizontal de forma muy sencilla.

Por otro lado, la comunicación se está volviendo cada vez más compleja. En 2003 Henry Jenkins introdujo el término “narrativas transmedia” para destacar la convergencia de las producciones culturales que triunfan en diferentes países. Por ejemplo, las series emplean otros medios (online) para extenderse en el mercado (apps, juegos, contenidos generados por espectadores...)

Desde el punto de vista publicitario esta potencialidad se caracteriza por:

- Interactividad: las audiencias en internet no son pasivas
- Flexibilidad: en todo: planificación de medios, creatividad, lenguaje, formatos...
- Segmentación: la capacidad de segmentar a los públicos es otro rasgo diferencial de Internet y del que hablaremos más adelante.

Esto nos muestra el gran potencial que tiene este medio para desarrollar campañas que obtengan mejores resultados además de ofrecernos datos para saber qué es lo que hemos hecho bien y que es lo que deberíamos mejorar.

4.3.1. Tipos de publicidad online

Las acciones publicitarias en internet se pueden agrupar en tres tipologías siguiendo a Frutos (2018):

- Enlaces patrocinados: o también llamado Search consiste en promocionar un *site* en los diferentes motores de búsqueda mediante publicidad contextual o enlaces patrocinados. A esto también se lo conoce como SEM (Search Engine Marketing) aunque algunos motores de búsqueda como Google permiten también otro tipo de estrategia llamada SEO (Search Engine Optimization) que se encarga de optimizar una página web para conseguir un buen posicionamiento orgánico con el objetivo de atraer tráfico de calidad. La mayor parte de la publicidad de este tipo, alrededor del 90%, está gestionada por Google (Papí-Gálvez, 2014)
- Publicidad integrada: esta segunda modalidad, también conocida como publicidad on display, se ubica dentro de las páginas web admite muchas posibilidades dando pie a la innovación integrando la creatividad de la campaña con la creatividad del medio publicitario. Se trata de la publicidad de formatos gráficos, es decir, banners que pueden estar formados por imágenes, texto, audio, video o una combinación de ellos. Este tipo de publicidad proporciona métricas en todo momento, tiene un gran impacto visual y ofrece buenas sinergias con el móvil ya que es capaz de adaptarse a la reproducción desde diferentes dispositivos tras la propuesta de estandarización de los formatos por parte de la IAB.
- Publicidad en redes sociales: o Social Media Optimization (SMO) es la forma en la que la publicidad se integra en las distintas redes sociales donde los anuncios pueden ser muy variados: texto, gráficos, vídeo... Actualmente es una tendencia en alza y consiste en colocar anuncios entremezclados con el contenido de una plataforma social. Hay tantos tipos como redes sociales, los principales son:
 - o Facebook Ads e Instagram Ads: en Facebook e Instagram los anuncios aparecen como una publicación de un usuario. Estas dos redes sociales

comparten la misma solución publicitaria y permiten organizar campañas orquestadas. A nivel visual son las dos redes que ofrecen la mejor solución.

- Twitter Ads: en los últimos años la popularidad de esta red ha descendido pero es la red que mejor se adapta a diferentes objetivos (conversión, leads, descargas...)
- YouTube Ads: el formato de los anuncios es el mismo que el del contenido de la red. Aparece al principio de otros videos que está viendo el usuario. Se trata del formato más parecido a los spots de televisión.

Cada uno de estos tipos de publicidad se comercializa de forma diferente, como se muestra en el siguiente apartado.

4.3.2. Comercialización de los espacios publicitarios en Internet

La negociación y compra de los espacios publicitarios es una de las fases más importantes en el desarrollo de una campaña publicitaria. Al igual que en cualquier otro mercado, la negociación de espacios publicitarios se rige por la ley de la oferta y la demanda. Por ello a la hora de seleccionar los espacios es necesario conocer cómo repercute la elección de cada uno de ellos a la rentabilidad de la campaña (Frutos, 2018).

Los primeros modelos de compra de espacios publicitarios en Internet se basaban en tarifas simples o planas. Con los avances, estos modelos cambiaron acercándose a los actuales donde el anunciante paga en base a un número de impresiones (Armstrong, 2001).

En gran parte de los medios offline se paga a priori por la inserción de un anuncio por un espacio y tiempo determinados de los que se conoce una cobertura o impactos estimados. En internet, en cambio, se compran los espacios en base a los resultados, es decir, se paga sabiendo cuanto va a costar cada una de las interacciones del usuario con el anuncio (Escandell, 2014). Este tipo de modalidades de contratación que se pagan en función de los resultados se llama performance marketing y pueden ser de cinco tipos:

- Compra por tiempo o espacio fijo: traslada el modelo de contratación de medios impresos offline a la red, es decir, se paga por un espacio concreto durante un determinado tiempo.

En este tipo de contratación el anunciante puede disponer de los datos de visitas o usuarios únicos del *site* aunque diferentes fuentes de medición proporcionan datos diferentes, de modo que será conveniente asegurarse de que la fuente de datos sea la misma. En ciertos soportes esta opción de compra se ofrece como un complemento a otras tarifas.

Esta modalidad ofrece buenos resultados para campañas cuyo objetivo es la notoriedad de marca.

- Compra por impresiones (CPM): esta es la modalidad más habitual, el anunciante paga una cantidad, previamente determinada, cada vez que el anuncio aparezca 1000 veces. Este tipo es recomendable en campañas cuyo objetivo esté relacionado con la visibilidad de marca.

Esta modalidad asegura que el anuncio se va a visualizar un número exacto de veces, de esta forma asegura impactos que en medios offline solo pueden suponerse pero no puede proporcionar información sobre si son personas diferentes. Además muchos soportes ofrecen la posibilidad de segmentar las impresiones en base a unos filtros como por ejemplo geográficamente.

- Compra por clic: en este tipo de anuncios, el anunciante paga solo cuando el internauta hace clic. En este caso, al igual que en la compra por impresiones no se puede conocer de antemano cuantas personas diferentes harán clic. Google Adwords funciona de esta manera.
- Compra por conversión, coste por lead (CPL): el anunciante paga solo por las conversiones, es decir, una vez que el usuario haya entrado en la página web de destino a través del anuncio. La ventaja que tiene esta modalidad para el anunciante es que este no tiene que pagar por el número de veces que se ve su anuncio sino por las veces que el internauta realice la conversión que también puede ser la suscripción a una newsletter, descargar una app, registrarse...

- Coste por acción (CPA): es muy parecida al coste por lead, pero en este caso se trata de que la conversión es una compra en un e-commerce.

En función de cuales sean los objetivos de la campaña será más recomendable elegir una modalidad u otra. Por ejemplo para un patrocinio la mejor opción será comprar un espacio fijo por un tiempo, para una campaña cuyo objetivo sea dar a conocer el producto, la compra por impresiones será la opción más idónea y para una tienda online la compra por conversión.

La mayoría de los anunciantes apuestan por una combinación de varios tipos (Bravo, 2012)

4.4. La planificación de la actividad publicitaria en la red

Los ingresos procedentes de la inversión publicitaria sostienen económicamente la actividad de los medios, por ello, la migración de la inversión a internet ha supuesto un gran problema para muchos medios.

Por parte de los anunciantes, la elección de los espacios publicitarios se ha convertido en una tarea cada vez más compleja debido a la fragmentación de las audiencias.

En cuanto al público, este elige los contenidos que consume en base a sus preferencias, de modo que, dentro de la oferta mediática buscará aquellos contenidos que más se adapten a sus necesidades. El espacio publicitario disponible en torno a esos contenidos responderá a un perfil específico de consumidor. Lo que resulta muy importante a la hora de valorar la rentabilidad de estos espacios desde el punto de vista del anunciante.

Para poder llevar a cabo la tarea de planificación de medios, primero es necesario obtener información con la que trabajar, es decir, estudiar a las audiencias para saber dónde están. La necesidad de conocer al público nace de la competición entre las empresa mediáticas para atraer la mayor cantidad de inversión publicitaria posible y de la necesidad que tienen los anunciantes y agencias de consultar datos reales para poder elegir los soportes que más se adecuan a sus objetivos publicitarios.

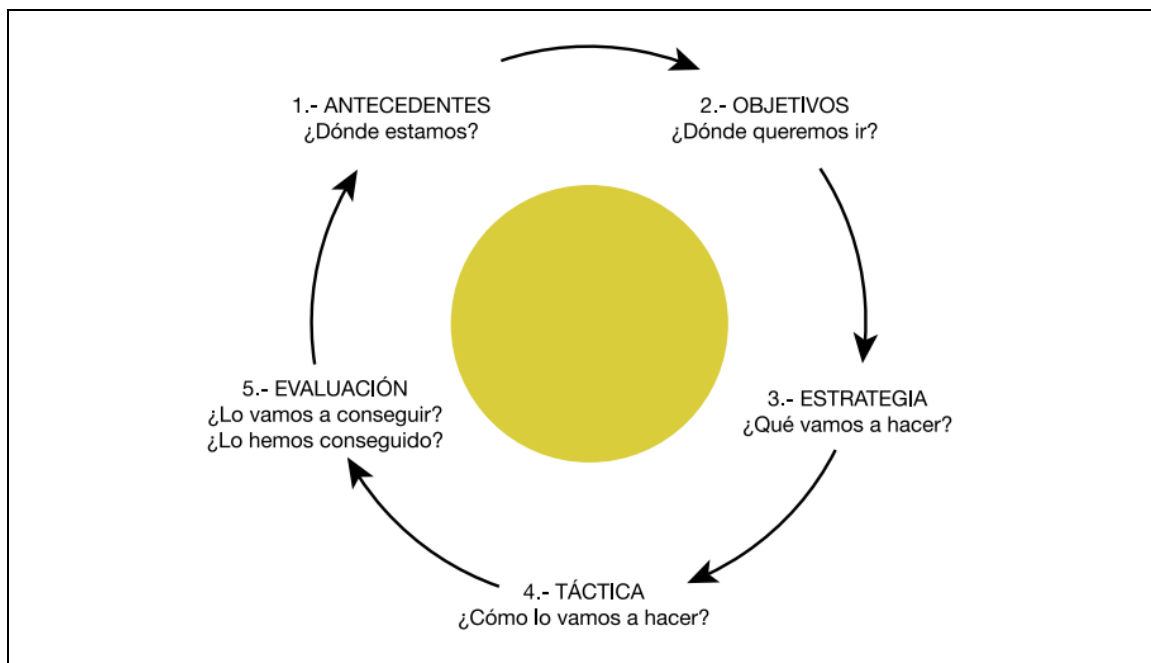
En sus comienzos, la publicidad a través de Internet respondía a dos modalidades según Bigné (2000):

- Publicidad en sentido restrictivo cuando adopta formas como por ejemplo el banner

- Publicidad como una modalidad del marketing directo (página web de la marca)

A principios del milenio la publicidad en internet constituía un producto en fase de introducción en el mercado y los anunciantes eran desconfiados y los consumidores reticentes. Pero, a día de hoy, la publicidad en la red se ha convertido en algo mucho más complejo y ha pasado de ser un valor añadido a ser indispensable en el proceso de comunicación del anunciante. Hoy no se concibe publicidad sin internet y la parte digital primordial en cualquier campaña, es más, existen agencias especializadas en la comunicación digital de las marcas y anunciantes que solo comunican a través de la red con gran éxito.

Como ya sabemos la planificación publicitaria consiste en trazar un plan que tiene un objetivo. Para ello se desarrolla una estrategia, en Internet, esta estrategia cuenta con los mismos principios básicos que una campaña offline pero requiere algunos matices. En primer lugar hay que diferenciar entre medios de pago y medios ganados. Para Tristán Elósegui (2014) “La estrategia online es la combinación optima entre medios pagados, propios y ganados”



Cuadro 2: Principales fases para la elaboración de un plan de medios. Fuente: Papí-Gálvez, Natalia (2017). Claves en la planificación de la publicidad on-line: fundamentos, herramientas y retos (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Las diferencias más importantes entre la planificación online y la offline son el planteamiento estratégico y la evaluación de los objetivos, esto se debe a que tiene capacidades comunicativas distintas. Como dice Solana (2012) “Internet es un medio liquido” en comparación con la estructura sólida de los medios tradicionales.

Los contenidos en internet son dinámicos, cambiantes y llegan a los medios offline. Por lo tanto, la planificación en internet es una planificación flexible, en tiempo real e interactiva que recoge datos al momento y permite readaptar la estrategia tantas veces como sea necesario. Esto posibilita impactos más efectivos y en consecuencia, siguiendo a Solana, la planificación se vuelve líquida, permitiendo centrarse en el público objetivo y no en la selección de medios y soportes.

Aunque lo más frecuente es combinar estrategias tanto online como offline para aprovechar lo mejor de cada una, aunque cada vez hay más campañas que se crean exclusivamente para el medio digital.

4.4.1. Adaptación al entorno digital

Como hemos visto a lo largo del trabajo, Internet ha adquirido gran fuerza como vehículo publicitario y cada vez concentra una mayor parte de la inversión. Por ello, los medios tradicionales han construido su reflejo en la red, es decir, no solo han incrementado su oferta, sino que también el modo de consumir sus contenidos porque Internet les aporta unas características estructurales propias para su uso publicitario.

El desarrollo de los escenarios digitales ha obligado a la publicidad a adaptarse y emprender una evolución. El consumo de contenidos publicitarios está condicionado por los dispositivos porque cada vez más, se consume internet desde el móvil u otros dispositivos inteligentes y en ocasiones simultáneamente.

“Es aquí donde la publicidad pone a prueba su eficacia como sistema de comunicación capaz de contribuir eficazmente en la gestión estratégica de las organizaciones” (Martínez, 2016)

Los procesos publicitarios digitales actuales establecen una nueva forma de relacionarse entre anunciantes y consumidores, distinta de la que tenían los medios convencionales. Donde los dispositivos inteligentes establecen un nuevo escenario de recepción de la publicidad (Martínez, 2016).

De esta forma, Internet se establece como un medio de medios porque sirve de vía al resto de soportes tradicionales, llegando estos a ocupar las primeras posiciones de las webs más visitadas en Internet (Frutos, 2018).

5. Tendencias de la publicidad digital

La forma en la que los usuarios participan en el medio es un arma de doble filo, en cuanto a publicidad se refiere, porque las campañas pueden conseguir una alta participación de los consumidores en las redes sociales pero también podrían ser rechazadas y boicoteadas llevando a al anunciante a sufrir una crisis de imagen.

5.1. Ventajas

Su rápida penetración en la población y la mejora de las prestaciones tecnológicas sitúan a internet como una herramienta imprescindible de la estrategia publicitaria (Frutos y Sánchez, 2006).

Internet es el medio de comunicación de masas que menos tiempo ha tardado en alcanzar la masa crítica de la población ¿Qué ha posibilitado este desarrollo? Los usuarios encontraron en internet la posibilidad de acceder a cualquier contenido sin barreras, ya sean geográficas o temporales, de una forma intuitiva y al alcance de todos los públicos (Frutos y Sánchez, 2006). Precisamente esta interactividad es lo que diferencia al medio digital de los medios tradicionales, ya que es el usuario el que tiene el control sobre el proceso de comunicación además de tener la posibilidad de ser el que crea los contenidos. (Frutos y Sánchez, 2006)

Internet es el único medio que posibilita una interacción en tiempo real, por ello. Internet es un medio de medios ya que sirve de vehículo para el resto de soportes convencionales como televisión, radio o prensa que han creado la versión online de sus contenidos para beneficiarse de las ventajas de la interactividad, es más, estos soportes ocupan las primeras posiciones de los *sites* más visitados en internet.

Mediante la interactividad el receptor deja de ser un agente pasivo para convertirse a su vez en comunicador de sus deseos y necesidades al emisor.

Por otro lado, es el medio que ofrece mayores posibilidades de segmentación a la hora de dirigirse a un público objetivo específico. Los criterios para seleccionar los destinatarios se pueden basar en el comportamiento de los usuarios: *sites* visitados, actividad en redes sociales, compras online...

Aporta la posibilidad de realizar un seguimiento inmediato de la campaña porque se puede conocer con exactitud los impactos conseguidos, los usuarios únicos, el número de veces que se ha visto y el registro de todos estos datos permite llevar a cabo una monitorización al mismo tiempo que se está implementando la campaña. Asimismo permite modificar cualquier aspecto de la campaña en cualquier momento.

Cada vez más personas acuden al medio digital en busca de información, como fuente de ocio o entretenimiento. Las buenas opiniones de otros usuarios sobre la campaña, marca o empresa hace más creíble la comunicación del anunciante ya que las personas tienden a dar más crédito a la información precedente de otros usuarios (esto también podría pasar al revés, es decir, que una aportación negativa por parte de un usuario influya sobre otros)

A diferencia de otros medios, internet permite a las marcas entrar en contacto con un segmento global del mercado.

Y por último, pero no menos importante una de las ventajas clave que ha permitido el extraordinario desarrollo de la publicidad digital es el bajo coste que supone su adquisición en términos de implementación porque el contenido es cada vez más valorado por su valor explícito como implícito.

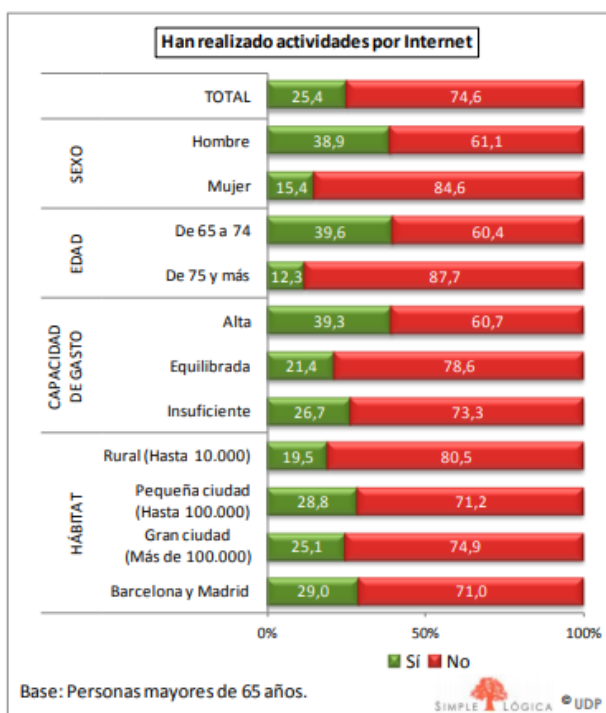
5.2. Limitaciones

Inicialmente los escépticos hacia este medio como vehículo publicitario eran los anunciantes, actualmente ese escepticismo ha pasado a la audiencia, uno de los principales motivos es la saturación publicitaria que también afecta a Internet al igual que al resto de medios convencionales.

La saturación publicitaria es inversamente proporcional a la eficacia publicitaria porque a medida que aumentan la cantidad de impactos, los consumidores tienden a mostrar una actitud pasiva y escéptica además de tratar de evitarlos de forma activa.

Otra de las desventajas de este medio es la alta fragmentación de las audiencias que hace más compleja la tarea de planificar la publicidad. Por último, nos encontramos problemas de índole tecnológica de ciertos usuarios que encuentran grandes dificultades a la hora de navegar por internet como sucede en el caso de las personas mayores. Según el estudio “Personas mayores y el uso digital” (2015) el 74,6% de los mayores de 65 años nunca han utilizado internet y los

que si lo hacen es, en la mayoría de casos, para comunicarse con familiares y desconfían de internet como medio de compra.



Este problema es uno de los más importantes a tener en cuenta ya que la población de nuestro país se caracteriza por el envejecimiento, lo que significa que cada vez más personas tendrán dificultades para usar los medios digitales que evolucionan a una velocidad vertiginosa.

A pesar de estas limitaciones, internet cómo medio publicitario es clave en la mayor parte de las campañas.

Cuadro 4: Uso de Internet entre personas mayores de 65 años. Fuente: mayoresudp.org

5.3. La respuesta de los consumidores

Los consumidores no acuden a un determinado soporte por su contenido publicitario, es más, lo rechazan. En medios cómo la televisión o la radio, la publicidad interrumpe el contenido y en las páginas web aparecen molestos pop-ups. Sí él consumidor no está interesado en los anuncios lo más probable es que no les preste atención o que su actitud hacia ellos sea negativa.

Uno de los puntos clave para la consecución de los objetivos de una campaña publicitaria es la respuesta o feedback generado por parte de los consumidores, es decir, sí él mensaje no es relevante para él consumidor todos los esfuerzos anteriores habrán sido en vano.

Las primeras investigaciones que se hicieron sobre la publicidad en la red ya mostraron la actitud negativa de los usuarios hacia los anuncios. El estudio realizado por Frutos y Gutiérrez (2005) mostraba que los formatos flotantes, que se despliegan o incorporan otras acciones dinámicas eran los más rechazados por los internautas.

El rechazo se produce cuando la publicidad obstaculiza o entorpece al usuario en su navegación. Por otra parte, los consumidores interactúan voluntariamente con las marcas en

él escenario de las redes sociales, lo que resulta contradictorio. Pero esto se debe a la percepción que tiene una persona cuando recibe los mensajes publicitarios. La publicidad por lo general, no interesa y es ignorada porque en la mente del usuario se activa el esquema publicitario, es decir, cuando él usuario está realizando una actividad en la red y aparece un anuncio su mente lo cataloga de publicidad poniendo así en marcha estrategias cognitivas para evitar el mensaje. Un ejemplo de este tipo es la “ceguera a los banners” (Frutos, 2018)

En publicidad, el fin último de cualquier campaña es persuadir al consumidor para que compre un producto o servicio, pero igual de importante es la experiencia que esta publicidad proporcione al consumidor, pero en ocasiones esta experiencia es negativa y molesta; llevando al internauta a rechazar los mensajes publicitarios de forma activa.

5.3.1. AdBlocker

El intrusismo que afecta a otros medios es una fuente de irritación para el espectador, en el caso de internet sucede lo mismo con la publicidad invasiva como pop-ups, ventanas emergentes o formatos que interfieren con la actividad del internauta. Por este motivo apareció AdBlocker.

AdBlocker es una extensión creada en 2009 que se instala en los navegadores para filtrar el contenido y bloquear la publicidad. Permite a los usuarios evitar que se muestren elementos de la página, es decir, aquellos elementos que cumplen una determinada estructura son bloqueados.

Este tipo de herramientas reducen los ingresos que obtienen las páginas web a través de la publicidad, para evitar esto, ciertos servidores piden a los usuarios desconectar su AdBlocker para poder acceder al contenido.

6. Conclusión

A la vista de los resultados de este trabajo y tomando al mismo tiempo en consideración toda la documentación previa existente, se puede concluir que una de las principales diferencias entre internet y el resto de medios tradicionales es la cantidad de ventajas que ofrece tanto para los anunciantes como para los internautas.

Volviendo a los objetivos planteados al principio del trabajo. Se ha demostrado que:

- La necesidad de adaptación de las campañas publicitarias clásicas a los nuevos espacios que han surgido con el avance tecnológico, es más que evidente sobretodo en la gestión de toda la información que proporciona el medio digital sobre la campaña.
- Con Internet han surgido nuevas posibilidades de integración de los modelos de comunicación en general y de la publicidad en particular, es decir, las formas tradicionales de comunicar se complementan con las nuevas, formando parte de una estrategia integrada.
- Ante esta nueva situación existe la necesidad de investigar a las audiencias a la hora de planificar la comunicación publicitaria, para así poder establecer una estrategia sólida que cumpla los objetivos del anunciante. Porque a día de hoy la eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que utiliza múltiples dispositivos simultáneamente. En este sentido las tecnologías han modificado la forma de gestionar la comunicación.
- La importancia de crear una estrategia que permita adaptar los contenidos a los nuevos dispositivos desde los que se accede a la red

La evolución hacia una realidad más compleja, en cuanto a comunicación se refiere, y teniendo en cuenta toda la tradición profesional de la gestión y planificación publicitarias, muestra que los escenarios actuales amplían las posibilidades de desarrollar acciones estratégicas de publicidad. De este modo la planificación de medios cuenta con más herramientas y mayor responsabilidad dentro del proceso de comunicación estratégica.

Entendiendo planificación de medios como medios online, donde las áreas de desarrollo giran en torno a tres ejes relacionados entre sí según Papí-Gálvez (2018):

- Más investigación: es necesario un conocimiento más profundo de los públicos y su conducta
- Más estrategia: crear estrategias transmedia que permitan una comunicación no invasiva
- Menos tiempo: Real Time, es decir, reducir el tiempo entre la toma de decisiones y la evaluación

6.1. Factores relevantes en la publicidad online:

Tras la elaboración de este trabajo y toda la revisión bibliográfica realizada para ello se han extraído los factores que resultan más relevantes a la hora de llevar a cabo acciones de publicidad en la red:

- El primero de ellos y uno de los más importantes, que propició el auge de la publicidad en Internet como ya hemos visto, son los costes. Una de las mayores ventajas de este medio son los bajos costes que conlleva la implantación y medición de la campaña.
- Eliminar el presupuesto de comunicación en tiempos de crisis es una opción que puede dañar la imagen de marca. Es más útil planificar una estrategia adaptada a un presupuesto más ajustado pero contando con presencia en los medios. Aunque la crisis tiene un efecto directo en la inversión publicitaria, las empresas siguen teniendo que atender las demandas de sus clientes y gracias a internet pueden conseguirlo con menor presupuesto sin restar eficacia a los impactos.
- Cada vez más la publicidad se mide en términos de retorno de las inversiones realizadas, pero para controlar el ROI los objetivos deben ser medibles y los resultados mantenerse al margen de factores externos.
- Hoy en día las empresas que no se encuentran online “no existen”. Estar en la red se ha convertido en un requisito imprescindible para el éxito de cualquier empresa ya sea pequeña y aún más si es grande. Esto también es uno de los motivos por los que la

inversión publicitaria ha ido en aumento en este medio según han evolucionado las tecnologías.

- La incorporación de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de consumo. Los usuarios tienen mayores posibilidades de acceso a los contenidos y los anunciantes tienen más facilidades para obtener datos del público objetivo tanto antes de lanzar la campaña como durante y después.
- La unidireccionalidad, inflexibilidad y pasividad que afecta a la publicidad de los medios tradicionales no es un problema para el medio digital, donde el consumidor tiene un papel crucial en la comunicación.

De todo esto se deriva que la publicidad debe apostar por los nuevos medios, cuyo potencial es determinando dentro del consumo mediático en la actualidad pero sobre todo en las próximas décadas.

6.2. Desafíos

El futuro presenta bastantes incógnitas respecto a la configuración del panorama de los medios, los consumidores cambian sus hábitos, su forma de comprar o de enfrentarse a las novedades por lo que es necesario estar continuamente actualizándose.

Se ha convertido en algo crucial, por lo tanto, realizar un seguimiento de los cambios e intentar comprender su utilidad y las oportunidades que ofrecen.

En definitiva, se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas posibilidades que ofrece la comunicación a través de una estrategia basada en la relación con los públicos. La publicidad online evoluciona constantemente y pretende ser cada vez más sorprendente para el usuario con el fin de llamar su atención. La gran cantidad de estímulos a los que están sometidos los consumidores hace necesario buscar nuevas formas de acercarse a ellos.

7. Fuentes documentales

- Alonso, R. (2013) Midiendo el impacto publicitario online. Netquest. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/midiendo-el-impacto-publicitario-online>
- Antevenio (2016). Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet. Antevenio. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de Internet. *Autores científico-técnicos y académicos*, 22-32.
- Armstrong, S. (2001) La publicidad en Internet. Como se transmite su mensaje a través de la World Wide Web. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Baquía (2002) Nuevas tecnologías, mayor fragmentación de audiencias. Baquía. Recuperado de: <https://www.baquia.com/emprendedores/nuevas-tecnologias-mayor-fragmentacion-de-audiencias>
- Barometro Mayores UDP (2015). Las personas Mayores y el uso digital (Internet). MayoresUDP.org. Recuperado de: <http://www.mayoresudp.org/wp-content/uploads/2015/01/Bar%C3%B3metro-Brecha-digital.pdf>
- Bassat, L. (2015) *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo
- Bigné, E. (2000).Temas de investigación de medios publicitarios. Madrid: Esic
- Bravo, C. (2012) Campañas de publicidad en Internet ¿Cuándo elegir CPC, CPM o CPA?Marketing de guerrilla en la web 2.0. Recuperado de: <http://www.marketingguerrilla.es/campanas-de-publicidad-en-internet-cuando-elegir-cpc-cpm-o-cpa-2/>

- Briggs, Rex y Hollis, Nigel (1997) Advertising on the web: is there response before click through? Journal of Advertising Research
- Burgos, E. (2007) *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo
- Campos, B. (2018). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Castello-Martinez, A., Ramos-Soler, I., & Pino Romero, C. D. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales.
- Cookies.org (2019) ¿Qué información hay en una cookie?. All about Cookies. Recuperado de: <http://www.allaboutcookies.org/es/galletas/que-informacion-hay-en-cookie.html>
- COPE (2018). Periodicos y revistas que han desaparecido en España en los últimos años. COPE. Recuperado de: https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/periodicos-revistas-que-han-desaparecido-espana-los-ultimos-anos-20180108_166873
- Díaz Nosty, B. (2017) Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017. Barcelona: Ariel
- Elósegui, T. (2014). Cómo definir los objetivos de una estrategia online. Recuperado de: <http://tristanlosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>
- Escandell-Poveda, Raquel (2014), “Modelos de pricing y contratación de espacios”. En Papí- Gálvez, Natalia (coord.). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos. Madrid: AIMC, pp. 110-227.
- Frutos, B. y Gutiérrez, P. (2005). Respuestas comitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en “rich media”. En: X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Mundo internet, Madrid.

- Frutos, B. y Martín, N. (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios on-líneas. Revista Icono 14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes. Recuperado de: <http://dio.org/10.7195/ri14.v14i2.957>

- Frutos, B. y Sánchez-Valle, M. (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en Internet. Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 11, 217-235.

- Frutos, B. (2018) *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Madrid: Editorial síntesis

- García, G. (2008) Una publicidad adaptada a los tiempos de crisis. Cinco Días. El País. Recuperado de:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2008/09/05/empresas/1220622004_850215.html

- García, O. Y Margineda, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. Tripodos

- Geskey, Ronald D. (2015) *Media planning and buying in the 21st century. Integrating traditional and digital media*. Marketing Communications LLC.

- González, C. (2008) Comra, compra, que los pisos suben. El Mundo. Recuperado de:
<https://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/espana/index.html>

- Greenspan, R (2003) *Europe, U.S. on different sides of the gender divide*. Recuperado de: http://www.clickz.com/stats/big_picture/demographics/print.php/3095681

- IAB (2018) *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. AIB Spain. Recuperado de:
https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2017_vreducida.pdf

- Kelly, Louise, Kerr, Gayle y Drennan, Judy (2010). Avoidance of advertising in social network sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*
- Korgaonkar, P. & Wolin, H. (1999) *A multivariate analysis of web usage*. *Journal of Advertising Research*
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Martí, J. (2005) *Publicidad y entretenimiento en la web*. MADrid: Ra-Ma.
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Martínez, E. (2016) *Publicidad digital*. Madrid: Esic
- Martínez, F. (2018) El consumo y la inversión en Internet a punto de superar a la TV. Fatimamartinez.es. Recuperado de: <https://fatimamartinez.es/2018/07/08/el-consumo-y-la-inversion-en-internet-a-punto-de-superar-a-la-tv/>
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Ediciones Granica SA.
- Monzoncillo, J. M. Á. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Vol. 24). Fundación Telefónica.
- Owens, Justin W., Chaparro, Barbara S. Y Palmer, Evan M. (2011) Text advertising blindness: the new banderas blindness? *Journal of Usability Studies*, 6(3), 172-197
- Papí-Gálvez N. y Perlado M. (2018) Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/mar/17.pdf>
- Papí-Gálvez, Natalia (2014). Los medios on-line y la ¿crisis? De la planificación de medios publicitarios. *Adcomunicación, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 29-48 Recuperado de: <http://de.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>

- Papí-Gálvez, Natalia (2017). Claves en la planificación de la publicidad on-line: fundamentos, herramientas y retos (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Pp. 9-18. Recuperado de: http://www.aimc.es/a1mcc0nt/uploads/2017/05/claves_planif_on-línea.pdf

- Pedro, R. (2017). La medición de audiencias, en la ecrucijada. IpMark. Recuperado de: <https://ipmark.com/medios-de-comunicacion-medicion-audiencia/>

- Quelch, J. & Klein, L. (1996) *The Internet and international marketing*. MIT Sloan Management Review

- Rodrigo, L y López, M. A. (2017) *Teoría y praxis del consumo en España*. Aspectos sociales, comunicativos y culturales. Madrid: Fragua

- Salinas, G. (2009). Inversión en comunicación y valor de marca ¿qué pasa en tiempos de crisis? LA comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2009. Madrid: Pearson Educación.

- Sánchez, Joaquín y Pintado, Teresa (2010) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic

- Schumann, D. (2012) *Internet Advertising*. East Sussex: Psychology Press

- Solana, D. (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. (2ª edición). Barcelona: Doubleyou

- UCLA World Internet Project (2004) *First release of findings from the UCLA World Internet Project*. Recuperado de: <http://www.ccp.ucla.edu>

- Vaca, R. (2006) *El ojo digital*. Madrid: Fundación Ex Libris

8. ANEXOS

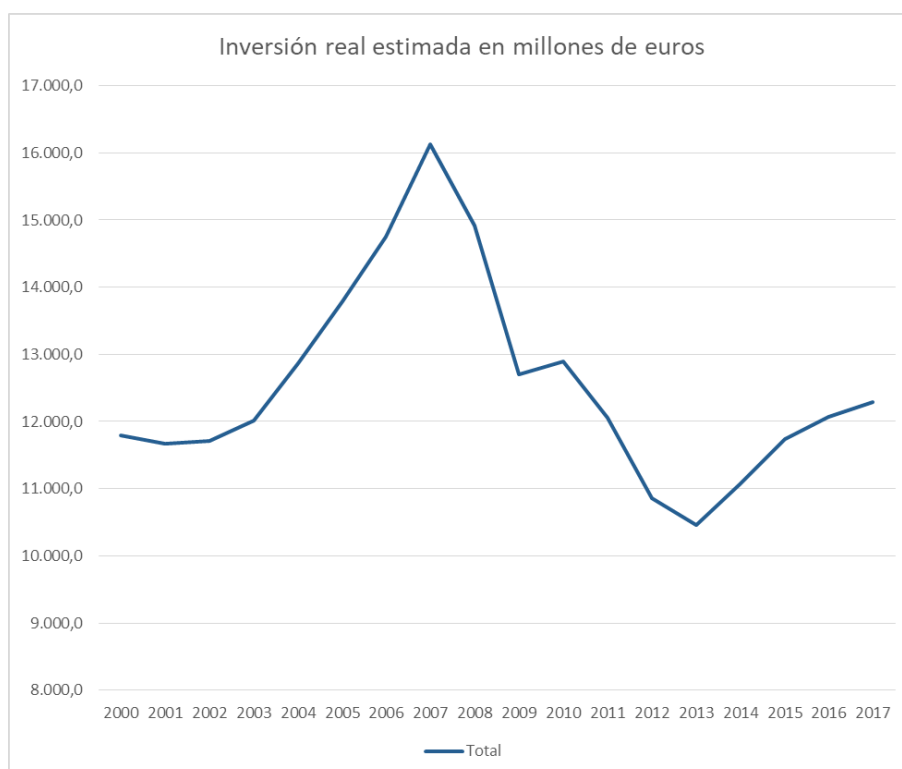
8.1. Anexo I: Inversión Real Estimada en millones de euros en Publicidad en España.

Tabla completa con los datos de inversión de todos los años del 2000 al 2017 para la realización del gráficos 1 del apartado 2.1. Análisis de la inversión publicitaria y su evolución.

Los datos han sido obtenidos de los resúmenes de los informes de InfoAdex de los años 2005, 2013 y 2018.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA								
AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Medios convencionales	5.783,8	5.459,3	5.410,3	5.570,9	6.177,8	6.720,7	7.306,9	7.985,1
Medios no convencionales	6.009,6	6.211,7	6.303,9	6.444,4	6.693,6	7.064,8	7.447,2	8.136,1
Total	11.793,3	11.670,9	11.714,4	12.015,3	12.871,4	13.785,5	14.754,1	16.121,3

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
7.102,8	5.621,3	5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9
7.812,9	7.078,1	7.034,4	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	6.832,2	6.931,6
14.915,7	12.699,4	12.893,1	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.078,2	11.742,2	12.067,0	12.287,5



8.2. Anexo II: Inversión Real Estimada en millones de euros desglosada en medios convencionales.

Tabla completa con los datos de inversión del año 2000 al 2018 para la realización del gráficos 2 del apartado 2.1. Análisis de la inversión publicitaria y su evolución.

Los datos han sido obtenidos de los resúmenes de los informes de InfoAdex de los años 2005, 2013 y 2018.

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cine	55,2	44,6	45,3	47,6	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0
Diarios	1692,1	1593,8	1531,2	1496,0	1583,7	1666,4	1790,5	1894,4	1507,9
Exterior	426,3	406,5	408,6	454,0	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3
Internet	53,4	51,6	52,2	72,6	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0
Radio	501,8	489,5	484,9	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9
Revistas	618,4	619,9	590,1	601,2	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3
Televisión	2323,6	2151,0	2184,6	2317,2	2.669,9	2951,4	3188,4	3467,0	3082,4

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
15,4	24,4	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7
1174,1	1124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8
401,4	420,8	394,9	326,3	282,0	314,7	327,4	321,0	326,6	335,9
654,1	798,8	899,2	880,5	896,3	1076,2	1249,8	1407,8	1548,1	1.743,20
537,3	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1
401,9	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8
2377,8	2471,9	2237,2	1815,3	1703,4	1890,4	2011,3	2121,9	2143,3	2.127,20

