



---

# Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD  
PROGRAMÁTICA Y ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN  
DEL CONSUMIDOR DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Presentado por:

***Ruth Alcalá Bueno***

Tutelado por:

***Rebeca San José Cabezudo***

*Valladolid, septiembre de 2021*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	6
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	7
2. DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE .....	8
2.1 EVOLUCIÓN Y TIPOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE.....	9
2.2 TECNOLOGÍAS DE PUBLICIDAD ONLINE SEGMENTADA .....	18
2.3 EL AUGE DE LAS COMPRAS ONLINE .....	20
3. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	22
3.1 ¿QUÉ ES? .....	22
3.2 AGENTES DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	22
3.2.1 AD EXCHANGE.....	24
3.2.2 ADVERTISER .....	24
3.2.3 PUBLISHER.....	26
3.3 TECNOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	26
3.3.1 DMP (DATA MANAGEMENT PLATTAFORM).....	27
3.3.2 AD SERVER.....	27
3.3.3. COOKIES .....	28
4. ESTUDIO EMPÍRICO.....	30
4.1 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA .....	31
4.2 ANÁLISIS DE DATOS DESCRIPTIVOS.....	32
5. CONCLUSIONES.....	37
6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....	40
7. ANEXO.....	46
7.1 ANEXO I.....	46

## RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo plasmar la evolución de internet y las plataformas digitales así como la transformación que ha sufrido la publicidad desde su inclusión en ellas. La publicidad online ha sido desarrollada gracias a tecnologías y sistemas en los últimos años, que permite la aparición de anuncios a un target previamente seleccionado. Una vez recorrida la historia nos adentraremos a estudiar de forma sencilla para todos los usuarios, el funcionamiento de la Publicidad Programática, publicidad, basada en mecanismos de compra de espacios de forma automática en base a los consumidores finales determinados por las marcas con el fin de impactar en el momento adecuado.

De forma simultánea, mediante la realización de un estudio a una selección de consumidores se pretende analizar y dar respuestas algunas de las cuestiones del estudio planteadas al inicio buscando entender los patrones de conducta y preferencias de los usuarios en cuanto a los medios y formatos publicitarios disponibles. Un estudio innovador y disruptivo que abrirá el camino a las empresas en su toma de decisiones permitiendo optimizar sus recursos y a los consumidores que les permitirá conocer la visión general del funcionamiento del ecosistema de publicidad online así como sus datos de respuesta.

---

## ABSTRACT

This Final Degree Project aims to reflect the evolution of the Internet and digital platforms as well as the transformation that advertising has undergone since its inclusion in them. Online advertising has been developed thanks to technologies and systems in recent years, which allows the appearance of ads to a previously selected target. Once we have gone through the history, we will study in a simple way for all users, the functioning of Programmatic Advertising, advertising based on mechanisms of buying spaces automatically based on the final consumers determined by the brands in order to impact at the right time.

Simultaneously, by conducting a study to a selection of consumers, the aim is to analyze and provide answers to some of the questions raised at the beginning of the study, seeking to understand the behavior patterns and preferences of users in terms of media

and advertising formats available. An innovative and disruptive study that will open the way for companies in their decision making allowing them to optimize their resources and for consumers that will allow them to know the overview of the functioning of the online advertising ecosystem as well as their response data.

# 1. INTRODUCCIÓN

Desde que se comenzaron a producir bienes y realizarse su comercialización, se ha necesitado una forma de anunciarlo y ofertarlo a la población. Esta técnica comenzó en la antigüedad mediante comunicación oral; posteriormente a partir del surgimiento de la imprenta de Gutenberg se inició la comunicación escrita y la posibilidad de la inclusión de publicidad escrita con el inicio de los periódicos, incluyendo mensajes publicitarios. Con la creación de las primeras agencias de publicidad moderna tras la revolución industrial en el siglo XVIII, la invención de la fotografía en siglo XIX y de forma online con la introducción de internet en la sociedad.

En la actualidad, la publicidad “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2021) abarca cada uno de los ámbitos de nuestro día a día, de forma consciente e inconsciente, desde anuncios en la calle, en la radio, folletos publicitarios en los buzones, el periódico, la televisión...

Pero no fue hasta 1994 cuando las empresas comenzaron a invertir en marketing online, adquiriendo los primeros anuncios en páginas web en forma de banners, iniciando el desarrollo de nuevos mecanismos de publicidad, aplicaciones informáticas, legislaciones, herramientas de control... Hasta el día de hoy, donde millones de usuarios cada segundo acceden a dominios web por todo el mundo, registrando gustos, preferencias, necesidades y al mismo tiempo visualizando anuncios publicitarios de interés.

El control por parte de las empresas de los anuncios online ha ido en aumento, llegando en la actualidad a poder decidir el tamaño, posicionamiento, soporte o target que desean alcanzar con ellos, pero esto ha ido evolucionando desde la forma más tradicional hasta la inclusión de técnicas como es la publicidad programática.

La publicidad programática es una reciente tecnología que permite a los anunciantes realizar mediante programación informática y un sistema de algoritmos, un modelo de compra de espacios publicitarios instantáneos en un sistema de pujas ofrecido por los medios o *Publishers*, en esta compra se

pretende mostrar los anuncios a un público específico u objetivo que conforma el target deseado por la empresa. Estos anuncios destinados a una segmentación además serán filtrados y escogidos según los intereses de cada usuario.

Esto último ha resultado ser un tema de actualidad debido al exceso de información consentida que las propias webs y plataformas recogen de los usuarios para llevar a cabo estas prácticas, todo esto es posible, en gran parte, debido al desconocimiento de los usuarios que aceptan las cookies y el tratamiento de sus datos sin leer detenidamente cada una de las cláusulas.

Por tanto, este trabajo pretende alcanzar tres objetivos principales. Por una parte presentar al lector la evolución y formatos de publicidad online que se puede encontrar en el ecosistema de internet, por otra profundizar en la compra y venta de espacios automatizada o también denominada publicidad programática permitiendo alcanzar un nivel de conocimiento para los lectores básico y por último, mediante un estudio de los consumidores analizar los conocimientos y actuaciones de cada uno de ellos para poder dar respuesta y resolver algunos de los problemas de empresas y usuarios frente al desconocimiento de la publicidad en internet.

## 1.1 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo consta de tres partes enfocadas a un objetivo final que permitirá ir formulando y resolviendo algunas de las cuestiones más relativas sobre la publicidad online.

La primera parte estará destinada al estudio de la evolución que ha sufrido a lo largo del tiempo el ecosistema de internet y como se ha introducido la publicidad online en él, para ello comenzaremos desde su aparición hasta la actualidad y haremos hincapié en las claves que ha tenido su éxito y como en tan poco tiempo el desarrollo de internet ha revolucionado la forma de vivir de las personas.

Una vez introducida esta evolución y situándonos en el presente, estudiaremos desde el punto de vista de las empresas las distintas oportunidades y tecnologías

de las que disponen a la hora de anunciar sus marcas, centrándonos principalmente en el objetivo principal del trabajo, el estudio en profundidad de la publicidad programática que permitirá al lector conocer algunos conceptos básicos de esta publicidad, como funciona del mercado, los agentes que participan en ella y la labor de las empresas o trading desk en la planificación y compra de espacio que muestra a cada usuario la publicidad que es de su interés.

Este proceso de compra y venta de espacios y la aparición de la publicidad en las búsquedas de los usuarios en muchos casos estos procesos se realiza de forma inapreciable para los consumidores, lo que dará paso a un estudio realizado por la autora en el que se pretende examinar cuáles son los patrones de conducta, las preferencias de los usuarios y determinar el nivel de conocimiento que los consumidores de internet tienen sobre los anuncios que aparecen en sus dispositivos. El objetivo de este estudio de carácter innovador es conocer el punto de inflexión de los usuarios en el que los anuncios personalizados dejan de ser agradables y provocan malestar.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

A lo largo de los últimos años la publicidad online ha ido tomando especial relevancia en las campañas de marketing destinando gran parte del presupuesto disponible de las empresas a *influencers*, publicidad en redes sociales, páginas web o videojuegos online, *advergaming*.

Durante el año 2020 la población mundial se ha visto afectada por la crisis sanitaria de la COVID-19 acarreando así la imposición de confinamiento domiciliario durante los primeros meses del año 2020, esto produjo no solo el cierre de establecimientos físicos de bienes que no constituyeran servicios de primera necesidad en todo el mundo si no también la adaptación por fuerza mayor de las empresas y consumidores, que según los datos aportados por el Banco Central Europeo, en España, durante el confinamiento un 23% de los habitantes de usuarios realizaron compras online por primera vez (El País, 2020)

consiguiendo estas compras online multiplicar por dos las cuotas de venta respecto a las realizadas en 2019 (IEBS, 2020).

Las nuevas tendencias y hábitos de los usuarios se han visto también reflejadas en su percepción en cuanto a la publicidad que se les presentaba en sus búsquedas. Los consumidores pudieron observar de forma más consciente como, en los últimos años, a medida que realizaban sus búsquedas, en momentos posteriores, la publicidad que les aparecía, tanto en redes sociales como en páginas web iban estrechamente relacionadas con sus consultas anteriores.

El consumidor ha sufrido en consecuencia de la COVID-19 modificaciones en sus hábitos de consumo y de compra así como también de un incremento en la desconfianza del ecosistema online, todo ello provocado por la recogida de información por parte de las webs y plataformas así como las dudas acerca del proceso resultantes.

El estudio de la publicidad programática, aún no se encuentra altamente desarrollado, es por ello por lo que se pretende dar respuestas a todas esas hipótesis e incógnitas mediante la realización de un estudio real y propio de la autora.

Una vez se recojan los datos y opiniones reales de los consumidores así como de su patrón o intención de compra nos permitirá determinar cómo deben actuar las empresas y cuáles han de ser las próximas líneas de investigación que pueden llevarse a cabo en la línea del propio proyecto.

## 2. DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Para explorar el concepto y análisis de la publicidad programática, es necesario analizar primeramente cómo ha sido la evolución de Internet y la incorporación de la publicidad en las plataformas para posteriormente poder mencionar cada

una de las estrategias y formatos por las que puede optar una empresa así como las distintas posibilidades que le ofrece el ecosistema de la publicidad online.

## 2.1 EVOLUCIÓN Y TIPOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

La comunicación ha ido evolucionando a lo largo de los años con la aparición de distintas tecnologías, nuevos procesamientos, algoritmos y definición de nuevos roles en el perfil de los emisores.

La comunicación en masa comenzó con la aparición de los periódicos en el siglo XVII y ha ido avanzando hasta el día de hoy, en que estamos globalizados, con conectividad a Internet en la mayor parte del planeta y medios de comunicación muy diferentes entre sí dirigidos a cada uno de los segmentos de la población.

La aparición y magnitud alcanzada por internet en 1989 con la aparición de los dominios web, provocó un gran progreso tanto en la oferta como en la demanda y obligó a las empresas a iniciar un proceso de adaptación y modernización realizando cambios en sus estructuras, designando áreas de comunicación online o áreas destinadas a la gestión de páginas web, atención al cliente online o *e-commerce* dando pie de forma simultánea al desarrollo de la publicidad online.

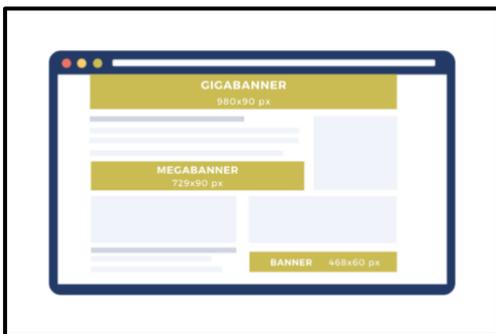
La publicidad online se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red o uso de internet como medio de comunicación para enviar mensajes a los usuarios (Tribalo 2020) (InboundCycle 2020).

La publicidad online continua en evolución y es que hoy en día se encuentran entre las prioridades de las campañas de marketing. La inversión total en publicidad digital ha alcanzado en 2019 los 3.150 millones de euros (IAB 2019) y es gracias a las nuevas fórmulas y algoritmos que esta inversión permite a las empresas. Diseñar las estrategias de comunicación y publicidad en un entorno 360º donde seleccionan la plataforma donde aparece su anuncio, el diseño, contenido, localización, duración y la segmentación de clientes a los que se desea destinar sus anuncios.

Pero, existe multitud de formatos de publicidad online en que los anunciantes pueden mostrarse así como de tecnologías por las que registrar y medir cada uno de sus anuncios que han ido apareciendo, es por ello por lo que vamos a desarrollar de forma simultánea la evolución y los formatos disponibles.

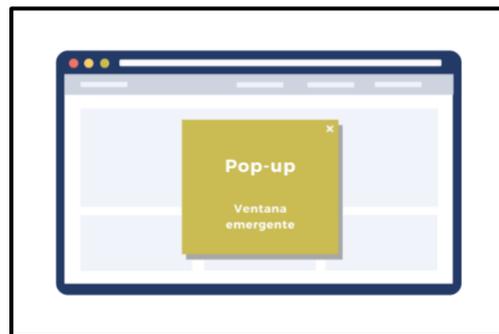
En la década de los años 90, podemos decir que comenzó la revolución de la publicidad en Internet. Durante esta década, los nuevos desarrollos y programas creados han contribuido enormemente al desarrollo de la publicidad online, su inicio parte con la incorporación de los primeros banners en páginas web con el objetivo de proporcionar ganancias a los propietarios de sitios web y permitirles mantener su contenido en línea gracias a la aparición de contenido publicitario

Hoy en día la publicidad display, es el formato convencional de la publicidad online en los que se incluyen los Banner o Pop Up. Es el formato más tradicional que un usuario puede encontrar en las diversas páginas web en la parte lateral, en la superior de la pantalla o en forma de una ventana emergente sobre la web.



*Imagen 1: Ejemplo de publicidad banner.*

*Fuente: Programatic.es*



*Imagen 2: Ejemplo de publicidad pop-up.*

*Fuente: Programatic.es*

La aparición del correo electrónico Hotmail o posteriormente de otros como Outlook o Gmail permitió enviar mensajes personales entre usuarios de forma privada y con acceso a ellos en cualquier momento gracias a internet. Lo que provocó que poco más de cuatro meses después del lanzamiento de Hotmail se registraran medio millón de usuarios y realizase su venta a Microsoft en 1997 por un valor de 400 millones de dólares.

Esta comunicación mediante mails permite a las empresas comunicarse con sus usuarios inscritos o clientes que ya han realizado sus compras previamente, lo que limita el alcance ya que debes disponer de cierta información personal. Pero

permite que el interés y eficacia de esta sea mayor, ya que la segmentación de los usuarios es 100% eficaz.



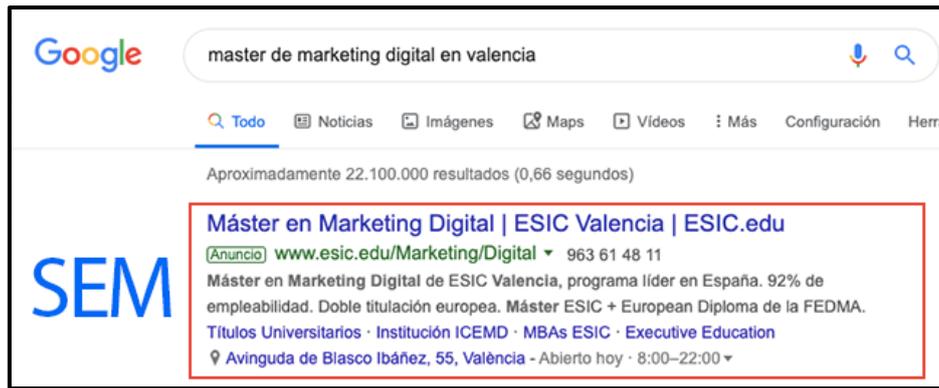
*Imagen 3: Ejemplo de Email Marketing*

Fuente: M Director

La expansión generalizada de internet contando con más de 2.400 millones de usuarios en 2002 (Europapress, 2013) provocó un cambio en la sociedad global, convirtiendo a la plataforma en una fuente de transacciones comerciales y elemento de uso por los consumidores que en estos momentos ya exigían la aparición de empresas en los buscadores de referencia y comparaban marcas y productos previa a la compra. En dicha fecha dos de cada tres hogares en España ya contaba con internet de banda ancha (El país, 2012).

A partir de la aparición de buscadores de internet como Yahoo!, Google, Bing o similares se crea lo denominado en inglés SEM *Search Engine Marketing* o Mercadotecnia en motores de búsqueda, estrategia publicitaria que permite a las empresas generar anuncios en los motores de búsqueda de forma posicionada o los primeros resultados de búsqueda lo que permite a las empresas una mayor visibilidad.

La importancia de un buen posicionamiento web permite competir contra otras marcas, tener mayor tráfico de visitas y mayor visibilidad de los usuarios que realicen búsquedas de interés.



*Imagen 4: Ejemplo de publicidad SEM*

Fuente: Marketing and Web

Junto con el desarrollo de las webs y los primeros motores de correo electrónico, los teléfonos inteligentes comenzaron a comercializarse de forma común. Anteriormente estos dispositivos solo contaban con servicios de llamadas y mensajería, aunque si podían recibir y enviar SMS promocionales, gracias a la combinación de estas prestaciones junto a la adaptación tecnológica de un ordenador y la conexión a internet en un dispositivo portátil de reducido tamaño y ligereza que hacía posible su fácil desplazamiento se convirtió en un accesorio más de los usuarios primeramente de uso profesional y posteriormente reducido al ámbito privado.

De 2006 a 2007 se produjo un rápido auge, que convirtió al teléfono inteligente en un bien indispensable para la vida, llegando a todo tipo de usuarios, en 2012 casi un 45% de la población ya utilizaba dispositivos móviles para acceder a internet como teléfonos móviles u ordenadores portátiles (El País, 2012) y por primera vez en 2013 superaron las ventas de los teléfonos convencionales en España. Esta revolución tecnológica provocó que los investigadores denominaran "marketing móvil", a cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red a la que el consumidor está constantemente conectado mediante un dispositivo móvil personal (Kaplan, 2012).

Lo que dio lugar a las empresas a introducir anuncios en apps para móviles o tablets que se usan de forma cotidiana y durante horas por millones de usuarios. Estos anuncios pueden aparecer en videojuegos móviles gratuitos, en plataformas de descarga, favoreciendo su aparición de forma similar a la SEM o en webs de búsqueda.



Imagen 5: Ejemplos de publicidad en Smartphones

Fuente: Marketing and Web

Pero no solo la creación de internet y la comercialización y uso privado del smartphone fue determinante en el cambio de percepción social si no la creación de diferentes plataformas o redes sociales que cambiaron la percepción de los consumidores y los enfoques de las empresas.

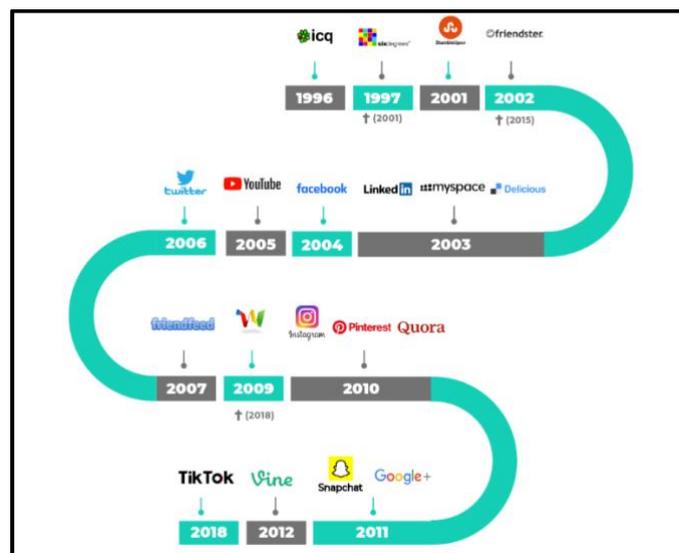


Imagen 6: Creación de las redes sociales

Fuente: Argos Hub

En los primeros años de la década de los 2000, comienzan a crearse redes sociales, 2003 LinkedIn, en el año 2004 Facebook y Gmail, en 2005 la plataforma de videos de media duración, YouTube y en 2006 Twitter.

El paulatino crecimiento de las redes sociales posibilitó la realización de infinitas conexiones personales y sociales online, lo que derivó en otros usos como la aparición disruptiva de Snapchat en 2011 con un valor estimado de 22.200

millones de dólares (Expansión, 2017) o Instagram con más de 1.000 millones de usuarios activos en la actualidad (Statista, 2021).

La creación de una plataforma como YouTube donde los usuarios de cualquier parte del mundo podían subir a la red videos permitió tras un año de creación ser pionera al permitir a las empresas incluir anuncios publicitarios en los videos.

Pero esta publicidad ha ido diseñándose de forma que en la actualidad las marcas pueden incluirse en diferentes formatos dentro de la red social tanto en formato vídeo tipo bumper o TrueView, es decir se reproduce antes o durante el vídeo buscado por el espectador, en formato imagen o gif como son anuncios en display que podemos encontrarlas en el margen de la web o encima del vídeo y por ultimo publicidad similar a la SEM donde se presenta en diferentes ubicaciones cuando buscas un vídeo de características similares.

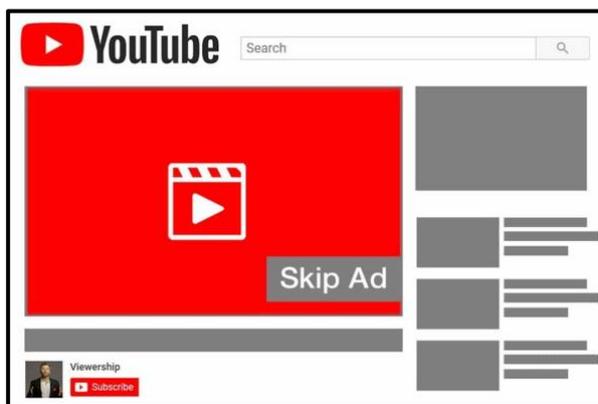


Imagen 7: Ejemplo de publicidad en YouTube

Fuente: NeoAttack



Imagen 8: Ejemplo de publicidad en YouTube

Fuente: NeoAttack

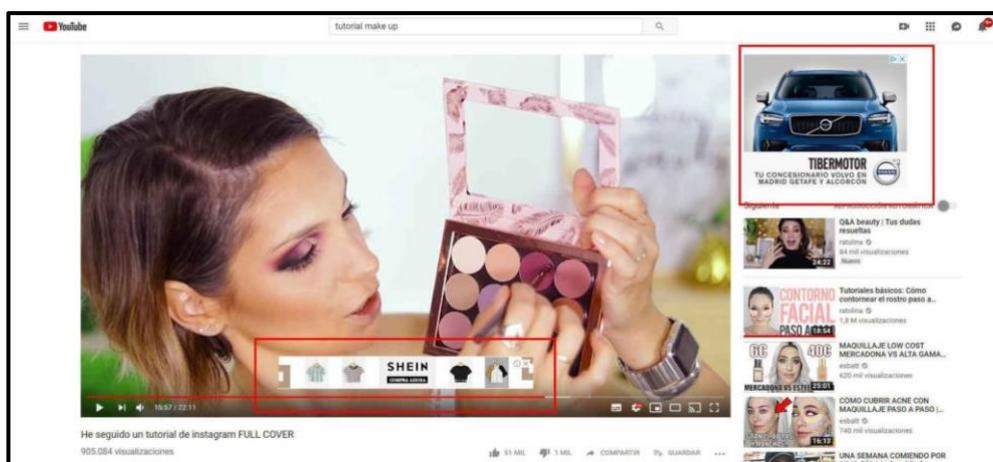


Imagen 9: Ejemplo de publicidad en YouTube

Fuente: NeoAttack

La red social Instagram se encuentra en el puesto número 6 de plataformas sociales más usadas en el mundo (Yi Min Shum Xie, 2020) entre estos usuarios se encuentran perfiles personales, perfiles empresariales, tiendas online, páginas de *reviews*...

En la actualidad existen 25 millones de perfiles de empresas en la red (Bloo.Media, 2021) y desde hace menos de 2 años se permite la compra directa de productos en la plataforma en las que las empresas realizan campañas de marketing y difusión de sus productos y servicios a los internautas.

La publicidad que se pueden encontrar los usuarios en esta aplicación puede ser de diferente tipología en función de distintas características y basado en la actividad de cada usuario y cada cuenta, seleccionando como público objetivo en función del uso y búsquedas del usuario.

Principalmente las empresas deberán seleccionar sus criterios de segmentación en función de los parámetros que facilita la aplicación y posteriormente introducir su diseño de anuncio, el cual deberá encontrarse adaptado a las diferentes opciones de las que se dispone, anuncios en el feed con tamaño cuadrado con apariencia de post y etiqueta de publicidad o formato stories que aparecerán a los potenciales usuarios cada 4 usuarios que haya subido stories.

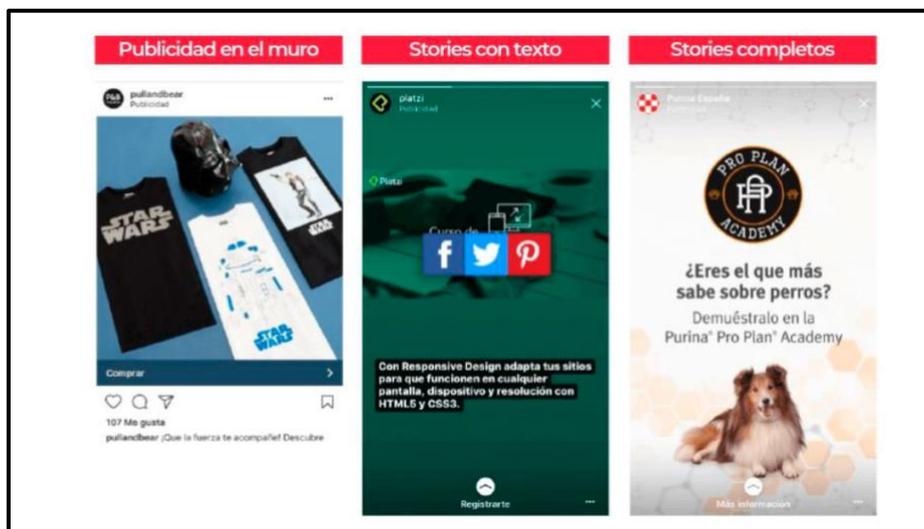


Imagen 8: Ejemplo de publicidad en Instagram

Fuente: CyberClick

Otro de los modelos de aparición de publicidad en estas plataformas es la colaboración de marcas y empresas con iconos o modelos denominados

*influencers* “Persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (RAE, 2021).

La creación de comunidades de internautas en internet que siguen, confían y compran cada uno de los productos o servicios que ofrece el *influencer* ha obligado a las empresas a dirigir parte del presupuesto de marketing y comunicación a estas figuras. Desplazando así a las caras visibles de estas marcas que hasta ese momento eran modelos, actores, actrices o personajes de la televisión y modificando su canal de publicidad que hasta entonces era convencional por medios estimados.

La utilización de estas figuras ha sido esencial en el mercado de la publicidad gracias a su poder de influencia y decisión sobre sus seguidores, pero uno de los valores añadidos de estas figuras son su segmentación de los usuarios lo que permite a las empresas dirigirse a un público muy específico y controlado a través de ellos. Las marcas tienen el poder de identificar y escoger al *influencer* que represente los valores, estilos y público que deseen permitiendo así hacer un uso más eficiente de sus recursos económicos.



Imagen 9: Ejemplo de publicidad influencer

Fuente: Antevenio

Por último, el crecimiento exponencial tras la revolución de la Play Station y los juegos en línea, llegó la incorporación de anuncios en los videojuegos online y offline, dando lugar a los términos como son *in game advertising*, es decir aquellos anuncios que aparecen en los videojuegos de forma secundaria o anuncios que aparecen de forma estática como puede ser la imagen donde

aparece el anuncio estático en la valla de m&m y el BMW del vehículo de forma dinámica.



*Imagen 9: Ejemplo de publicidad In-game*

Fuente: Antevenio

Por otra parte podemos encontrar publicidad advergame videojuegos diseñados ad hoc por la empresa que realiza la publicidad o *Above&Below Advertising* publicidad similar a la que aparece en las páginas web convencionales encima del contenido.

En la actualidad, el mundo de los videojuegos genera miles de millones de euros y los jugadores de videojuegos representan cerca del 40% de la población mundial (Esports, 2020) lo que provoca que las empresas se han visto obligadas a cambiar el rumbo de su publicidad y marketing a estas estrategias.

En definitiva, hoy en día la elección entre los medios más tradicionales y los medios online se debaten en cada una de las empresas que han de apostar según sus estrategias y pronósticos futuros buscando la mejor integración 360 de cada marca.

Para ello deben seleccionar la tipología o plataforma donde desean aparecer y estudiar la tecnología que recogerá la campaña, para ello vamos a estudiar las distintas opciones que se pueden encontrar a continuación para segmentar la población a la que dirigen los anuncios.

## 2.2 TECNOLOGÍAS DE PUBLICIDAD ONLINE SEGMENTADA

Una vez analizado cada una de las tipologías que se encuentran las empresas de anuncios necesitamos estudiar las tecnologías que permiten mostrar sus productos o servicios a potenciales clientes para ello es necesario realizar una segmentación de clientes, que permita dirigir los anuncios de forma personalizada a aquellos usuarios que estén interesados y tengan intención de compra sobre lo mostrado.

Algunos formatos publicitarios de los que hemos hablado anteriormente llevan directamente integrado en el proceso de publicación del anuncio la segmentación de público al que va dirigido. Estos son los anuncios lanzados desde las redes sociales Facebook Ads e Instagram Ads que disponen de la misma tecnología.

Estas redes sociales permiten a los anunciantes segmentar al público en función de diversos factores como puede ser una segmentación geográfica, demográfica, por intereses, públicos similares, públicos personalizados... Esta selección de criterios permitirá que el mensaje llegue a las personas potencialmente interesadas.

Asimismo en la actualidad la Publicidad personalizada es la herramienta más potente y desarrollada para dirigir los anuncios a los clientes relevantes en internet. Para ello se necesita conocer los datos de interés y el comportamiento de cada individuo, categorizarles y a partir de esa información utilizar las plataformas que están a disposición de las empresas para su gestión publicitaria como puede ser AdWords, Bing ADS, Yahoo! Gemini...

Este estudio se va a centrar en el estudio de AdWords, o como se denominaba anteriormente Google Ad, debido a su importancia y relevancia en el ecosistema de la publicidad online, se estima que dicho buscador recibe 64.000 visitas por segundo y en cada una de ellas se muestra publicidad a los usuarios (IONOS, 2018).

Google AdWords es la herramienta de la compañía homónima que permite mostrar anuncios publicitarios en el buscador, en las aplicaciones de la misma red, YouTube o páginas de terceros.

El éxito de esta herramienta en el lanzamiento de campañas publicitarias se basa en la segmentación de los usuarios, AdWords permite segmentar los anuncios en función de tres criterios generales como es la audiencia (demografía, intención de compra, remarketing...), el contenido (palabras clave, emplazamientos, temas...) y el dispositivo (ordenador, móvil, tablets...).

El precio de estas campañas publicitarias se determinan en función de la estrategia seleccionada entre las que podemos mencionar las tres opciones más frecuentes de las que dispone el anunciante que son: coste por clic, coste por cada mil impresiones o coste por adquisición lo que asegura así un nivel de eficiencia y rendimiento.

Pero el funcionamiento de Google AdWords se basa en la aparición de anuncios en función de palabras claves en el buscador si son anuncios SEM del buscador o la selección de páginas web en las que el anunciante desea que aparezca su anuncio si se trata de anuncios de imagen.

Por tanto una vez que un usuario realiza una búsqueda o navega por una web Google localiza todos los anuncios que concuerdan y en función de la puja realizada en la subasta, la calidad del anuncio y otros factores se determina los anuncios que aparecen así como la posición en la que se localizarán.

Otra publicidad de interés en el marketing online es la Publicidad contextual que adaptada a nuevas regulaciones de privacidad de los usuarios sigue un funcionamiento similar al explicado anteriormente pero lo realiza respetando los datos de las páginas y no incluye los datos de terceros o cookies de seguimiento.

Aparte de la publicidad basada en intereses, la publicidad contextual y otros sistemas dedicamos nuestro estudio a la publicidad programática basada en la compra instantánea de espacios publicitarios según la segmentación de usuarios deseados en lo que profundizaremos más adelante.

## 2.3 EL AUGE DE LAS COMPRAS ONLINE

La competitividad de las empresas por la aparición en los distintos formatos disponibles y la división entre los medios más tradicionales con los innovadores debe ir sujeta a la eficacia de los propios mensajes publicitarios.

A la luz de numerosos estudios e investigaciones, la integración de Internet ha supuesto un aumento exponencial de búsquedas de referencias comerciales en Internet, comparadores de precios o características de artículos o compras online (Excelsior, 2019).

El incremento de las ventas tanto online como físicas debe encontrarse correlacionado con la inversión en publicidad, es por ello por lo que las empresas investigan cuáles son los motivos por los que el consumidor decide realizar su compra online frente a la física, esos motivos pueden ser el precio, la rapidez o la comodidad o qué un impulso tras haber visualizado un anuncio en internet o haber recibido un correo electrónico de la marca a la que se encuentra suscrita.

Primero vamos a analizar la situación actual y la evolución que han sufrido las ventas en España y posteriormente intentaremos en el cuestionario reflejar con datos reales cuál es esa tasa de respuesta de los consumidores hacia la publicidad online que les aparece o las ventas offline que proceden de publicidad online.

Tal y como muestra el gráfico que aparece a continuación, el porcentaje de la población que realizó compras utilizando un dispositivo móvil u ordenador superó el 50% en 2018.

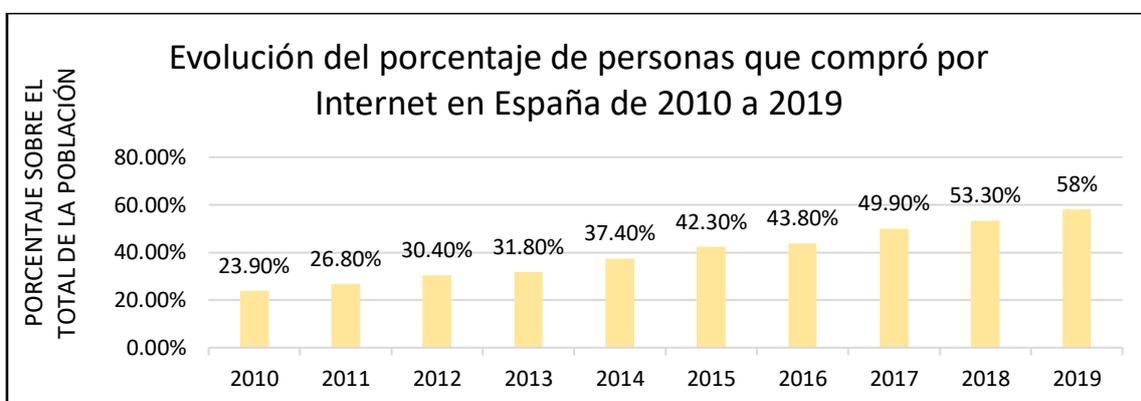


Gráfico 1: Evolución del porcentaje de personas que compró por Internet en España de 2010 a 2019.  
Fuente: Statista

Y es que en España ya son más de 22 millones de personas las que compran por internet, más de un 70% de la población internauta según los datos publicados por Elogia en el año 2020.

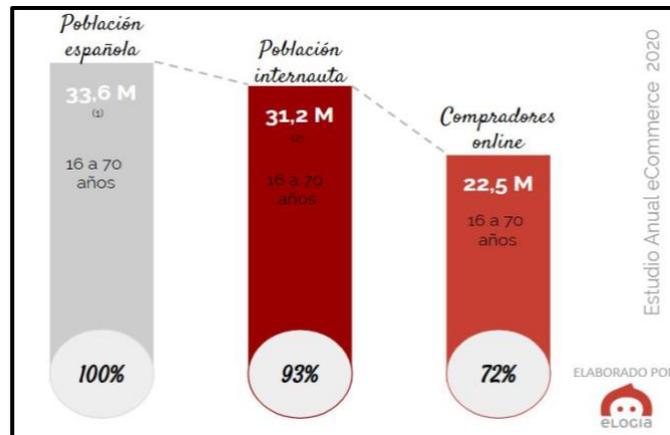


Gráfico 2: Porcentaje de personas que compró por Internet en 2020 en comparación con la población total e internauta en España.  
Fuente: IAB Spain

Entre las compras más destacadas en el comercio electrónico sobresalen aquellas relacionada con la reserva de hoteles y agencias de viajes con un porcentaje de un 84,1% de ventas online sobre el total (ONTSI, 2019).

Datos de carácter sociodemográficos que relacionan que los hombres gastan más que las mujeres, destinando su presupuesto a compras en alojamientos y paquetes turísticos en cambio las mujeres gastan su presupuesto en moda principalmente. (Conecta Software, 2020).

Aunque estos datos no representan cuantas de estas ventas son realizadas gracias a la inversión publicitaria que realizan las empresas tanto online como offline y a pesar de que en la actualidad es muy complicado medir la eficacia de los anuncios en la actualidad se encuentran en desarrollo numerosos estudios así como nuevos medios integrales incorporados en diferentes redes sociales como es Facebook que permiten vincular los anuncios a las compras online.

Pero la pandemia de la COVID durante el pasado 2020 provocó un aumento de las compras en internet llegando a casi 22 millones y medio en el año 2020 (El País, 2020).

El confinamiento obligó tanto a las empresas como a los consumidores a una rápida adaptación a pesar de que aún se muestran grandes diferencias tanto en

los segmentos de edad como los sectores beneficiados de estas compras y búsquedas online.

## 3. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

### 3.1 ¿QUÉ ES?

Una vez introducida la publicidad online, vamos a adentrarnos en la explicación de la publicidad programática. En un mundo donde cada vez nos encontramos más globalizados, las empresas necesitan controlar, gestionar y procesar la mayor cantidad de datos posibles de forma que facilite la conexión de empresas y consumidores.

Se trata de un sistema de compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real a través de plataformas digitales, que agiliza los tiempos de planificación y optimización, así como posibilita la integración y uso de datos, dando una nueva e importante dimensión a la publicidad digital. La publicidad programática nos permite planificar y segmentar audiencias de acuerdo con perfiles de usuario, que vendrán definidos por los datos propios, datos de terceros, y compartición de datos directos. (IAB, 2021)

La publicidad programática es un mecanismo diferente y novedoso, por lo que los recursos académicos y publicaciones científicas son escasas. Esta nueva comercialización de la publicidad se realiza de forma simultánea y en tiempo real según los intereses de los demandantes y los espacios que ponen a disposición los agentes gracias a procesos automatizados y con participación humana, que permiten mostrar un anuncio diferente a cada espectador, excluyendo así toda aquella publicidad que no es de interés para cada uno de ellos.

### 3.2 AGENTES DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

“Aunque la publicidad programática aparece ante la necesidad de simplificar los procesos tradicionales, lo cierto es que encierra gran complejidad” (Sevillano-Zabala, 2015). Si bien la información acerca de la compra y las estrategias de la publicidad programática es escasa nuevamente, en este apartado vamos a intentar explicar de forma teórica con ayuda de recursos gráficos quiénes son los agentes que conforman el ecosistema de la publicidad programática.

La publicidad programática, permite a las empresas mediante el uso *Big Data* alcanzar a los consumidores de forma segmentada gracias a sistemas de algoritmos y que combinando las plataformas de oferta y demanda cree la conexión entre los espacios disponibles en los medios online con el target seleccionado.

“El proceso se lleva a cabo a través de una serie de players o agentes fundamentales” (IAB, 2014). En el ecosistema programático podemos identificar a las diferentes partes que irán conformando el proceso de intercambio, principalmente son el *advertiser*, *Publisher*, y la plataforma de intercambio *Ad Exchange*.

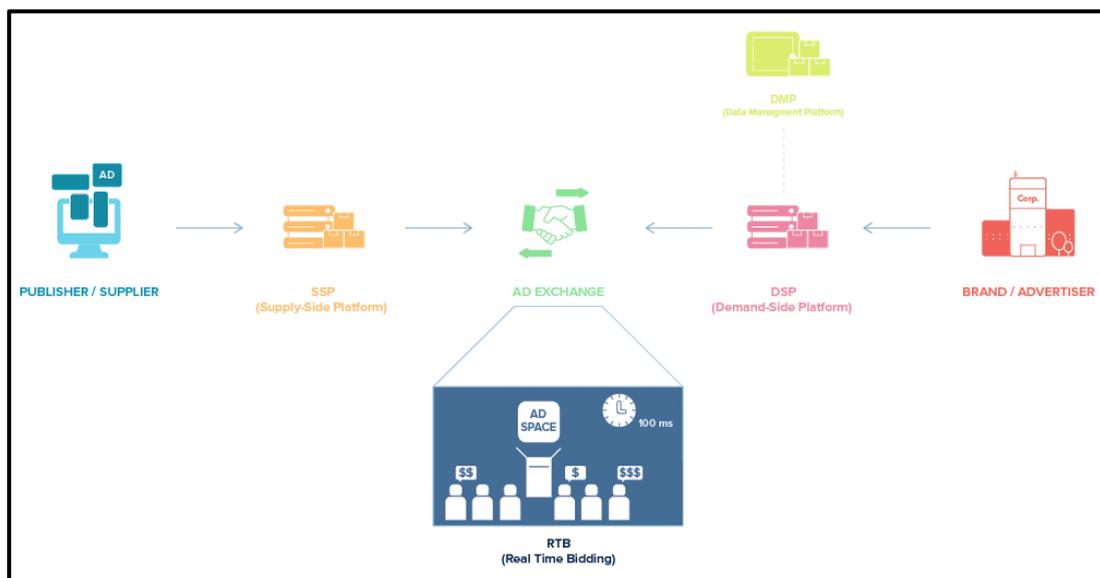


Imagen 4: Esquema de agentes de la publicidad programática.

Fuente: The Match2One Blog

### 3.2.1 AD EXCHANGE

Son aquellas plataformas tecnológicas necesarias para la compra y venta de espacios publicitarios, estos espacios permiten la conexión de los agentes compradores como son los anunciantes, agencias, *trading desk*, *Demand Side Platform* o Ad network con los agentes vendedores denominados *publisher* o editores mediante las *Supply Side Platform* o Ad Server.

Los datos obtenidos y gestionados en otras plataformas se intercambian, de forma que, se pongan a disposición los espacios disponibles en medios online de los *publisher* para que los anunciantes escojan el medio digital que acorde a sus necesidades y requisitos escojan para realizar la publicidad. Es un proceso que sucede en el tiempo que tarda en la página web en cargarse, es decir, milisegundos. A este punto de conexión o proceso de compra y venta se le denomina *meeting point* y en la actualidad está prácticamente dominado por la plataforma de Google.

Por tanto, el Ad Exchange permite realizar las subastas en tiempo real de forma pública, pero también permite la realización de subastas dirigidas a anunciantes privados de forma que los Publisher conozcan de antemano que empresas demandantes.



Imagen 5: Ejemplos de empresas Ad Exchange.

Fuente: Programatic.es

### 3.2.2 ADVERTISER

Es uno de los agentes que intervienen en el proceso de compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real. El *advertiser* o anunciante es la parte encargada de comprar publicidad, en este caso en formato digital para ello han

de apoyarse en plataformas de segmentación de clientes y la plataforma de demanda de espacios.

#### 3.2.2.1. DSP'S (DEMAND-SIDE PLATFORM)

Las siglas hacen referencia al término *Demand Side Platform* en inglés que significa plataformas del lado de la demanda comúnmente es la plataforma destinada a la demanda de publicidad, en este caso es la plataforma destinada a la compra de inventario por parte de los anunciantes.

El funcionamiento de las Demand Side Platforms se basa en la recogida de datos de los usuarios y los relaciona con la información definida por los anunciantes de forma que gracias al desarrollo de estos procesos de compra y venta automatizada en tiempo real, el algoritmo permita localizar el inventario más barato que se ajuste a sus necesidades en cuestión de segundos.

Las plataformas Demand Side Platforms necesitan el soporte y colaboración de otras tecnologías de gestión de datos y consumidores que explicaremos más adelante como son las DMP.

#### 3.2.2.2 TRADING DESK

En la actualidad la oferta de DSP es amplia y variada, de forma que cada empresa deberá seleccionar la más adecuada según sus necesidades, prioridades o estrategia deseada, para ello deberán elegir entre la característica potencial de cada una de ellas como puede ser la calidad de los inventarios, la tecnología que utilizan, los datos que analizan, el precio de los servicios o la complejidad de los programas informáticos. Por todo ello se crean los *tradings desk* dirigidos por aquellas personas encargadas de distribuir los presupuestos y necesidades de la empresa en los distintos DSP disponibles.

### 3.2.3 PUBLISHER

Es el otro agente que participa en la publicidad programática, se situaría en el lado de la oferta encargada de ofrecer los espacios disponibles. La calidad de estos espacios viene definida por la gestión de los datos de los perfiles disponibles, es decir los datos recogidos por los usuarios que visitan la página web así como la relevancia y la influencia del espacio web.

#### 3.2.3.1 SSP'S (SELL SIDE PLATAFORM)

La Sell Side Plataform o en español plataforma del lado de la oferta o venta es la plataforma encargada de poner a disposición la oferta de espacios publicitarios utilizado por los Publisher o soportes, en ella aparecen cada uno de los espacios disponibles en los medios digitales donde se puede colocar publicidad.

El beneficio obtenido por estas plataformas proviene del valor de los espacios que suele ir acompañado del volumen de interacciones en los medios, el tipo de usuario de cada espacio... para ello estas plataformas al igual que la DSP deben colaborar y trabajar con tecnologías de gestión de datos como pueden ser las DMP, Cookies, Ad server...

Algunas de las plataformas dominantes son Appnexus, Double Click, Adecn, Rubicon...



*Imagen 6: Ejemplo de empresas SSP.*

*Fuente: Programatic.es*

## 3.3 TECNOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

### 3.3.1 DMP (DATA MANAGEMENT PLATTAFORM)

Para un correcto uso y un uso eficaz de la publicidad programática, las empresas necesitan realizar de forma adecuada, el análisis y la segregación de los usuarios. Por ello la Plataforma de Gestión de Datos o Data Mangement Plattaform, “Es una plataforma que permite construir audiencias teniendo en cuenta el comportamiento de los usuarios” (Headway Digital, 2014) A partir de estas necesidades, se desarrolla la DMP de forma que, se permita crear las audiencias gracias a los datos de los que dispone la plataforma y que pueden ser utilizados tanto por los agentes de venta como de compra. Estos datos obtenidos son trabajados y procesados gracias a algoritmos de forma que las DSP dispongan de los potenciales clientes a los que desea dirigirse.

Los datos gestionados por estas plataformas son obtenidos de diversas fuentes, bien propias o externas. Las fuentes internas son aquellas de las que dispone el anunciante, es decir datos obtenidos gracias a las cookies, datos de registro en la propia web, números de seguidores en redes sociales, datos facilitados por las campañas comerciales... Y por otro lado aquellas fuentes ajenas que permiten adquirir datos de usuarios que han sido recogidos por otros anunciantes y se han vendido a los interesados.

### 3.3.2 AD SERVER

“Un Ad Server es un sistema informático que almacena y distribuye anuncios utilizados en campañas de marketing digital” (Armetrics) es decir, un servidor de anuncios que gracias a una tecnología le permite gestionar la publicidad digital. Si tal y como hemos expuesto anteriormente, el Ad Exchange era el market place donde oferentes y demandantes realizaban las transacciones, en este caso el Ad Server es el encargado de realizar el proceso de colocación de los anuncios como si se tratase de un proceso de logística. Para ello es necesario el exhaustivo trabajo de los denominados *traffickers* encargados de la gestión del proceso y la corrección de fallos instantáneos que puedan surgir. Los Ad Server participan tanto en el proceso de compra, como de forma posterior en la gestión del anuncio, si bien la forma de participar puede ser tanto externa (sin depender

de ninguna plataforma) o bien, interna siendo parte de una DSP que incorpore ya de forma propia el Ad Server.

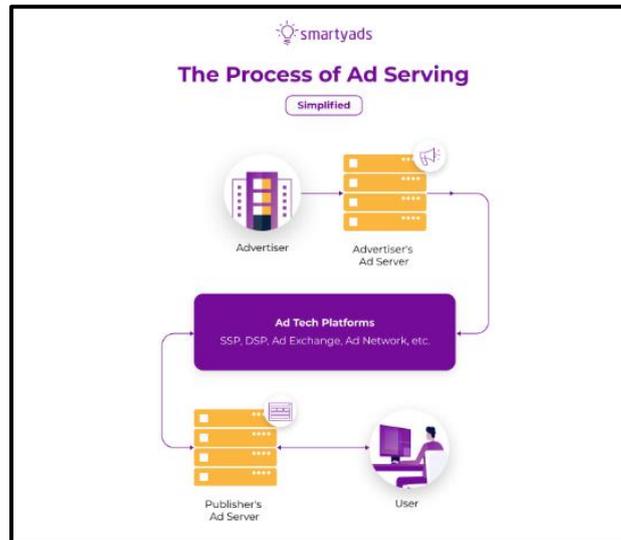


Imagen 7: Esquema de trabajo de un Ad Server.  
Fuente: Smartyads.com

### 3.3.3. COOKIES

Las cookies son la base necesaria para desarrollar la publicidad programática, son aquellos archivos de texto que registran toda la información de los usuarios al clicar en un sitio web. Las cookies permiten la recogida de información de navegación de los consumidores de forma que identifiquen el comportamiento de estos y de esta forma mediante tecnologías como las DMP se generen audiencias y segmentos.

Las cookies son esenciales para la publicidad programática y es un tema muy amplio que abordaremos de forma superficial, las cookies pueden ser de dos tipologías distintas según si requieran o no el consentimiento del usuario. Las primeras son aquellas básicas para la navegación y las segundas son las *cookies publicitarias* encargadas de almacenar la información de los usuarios con el fin de personalizar sus preferencias y ofrecer una mejor experiencia.

En los últimos años el abuso de control de los navegadores ha obligado a crear políticas de protección para los consumidores de forma que mediante regulaciones se proteja en mayor medida la intimidad de los usuarios. Por todo

ello es muy importante que los usuarios lean las condiciones de aceptación antes de proceder al consentimiento y de esta forma aceptar que los servidores registren cada comportamiento y los distribuya con objetivos publicitarios.

Han sido numerosas entradas en vigor en los últimos años de reglamentos y legislaciones que han regulado la utilización de estos datos y registros personales. Desde 2002 la Directiva de Privacidad y Comunicaciones Electrónicas Europea, en 2012 el Real Decreto-ley 13/2012, en 2018 el Reglamento de Protección de Datos Europeo (Ionos, 2021). A partir de 2013 se han publicado en España por parte del Ministerio del Interior, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y representantes de la industria guías sobre el uso y tratamiento de las cookies, la última publicada en octubre de 2020 obliga a cada una de las empresas a modificar el aviso de las cookies en sus sitios web, así como va a ser el tratamiento de los datos (Grupo Ático 34, 2021)

Hoy en día todos los usuarios han de recibir la información sobre cómo serán tratados sus datos cookies en las plataformas y este ha de mostrar su consentimiento expreso y activo, normalmente esto se realiza haciendo clic en “acepto las cookies”. De forma que en la actualidad cada usuario encuentra un banner donde como mínimo, ha de rechazar las cookies que no sean absolutamente necesarias, aceptar todas las cookies o configurar la selección de estas, de forma que si el usuario no las acepta estas no se inician automáticamente de forma que exista una mayor protección de los datos de cada individuo.

Esto da pie a un mayor análisis de los consumidores del tratamiento de sus datos, es por todo ello por lo que a continuación en nuestro estudio se ha realizado un cuestionario que permitiese estudiar la opinión de los consumidores y su conocimiento acerca de la publicidad online y publicidad basada en intereses. Esta información tanto por parte de las empresas como en la población acerca de la publicidad programática y la publicidad online es aún muy escasa.

Esto nos permitirá en línea con los objetivos iniciales del trabajo poder concluir el presente trabajo con datos reales acerca del comportamiento de los usuarios, su evolución tras la pandemia, etc. Que permita entender mejor su relación con internet y la publicidad, así como la una relación de datos y conclusiones que

permitirá a las empresas mejorar el proceso de toma de decisiones tanto en campañas de marketing como de segmentación y tecnologías gracias al estudio realizado.

## 4. ESTUDIO EMPÍRICO

El objeto de este trabajo es el análisis y explicación de la publicidad online, a partir de este objetivo el cuestionario nos ha permitido verificar y dar respuesta a alguna de las cuestiones de estudio que se han podido ir planteando a lo largo del trabajo para ello se ha desarrollado una investigación a los usuarios y consumidores de internet original.

Gracias a estas respuestas tendremos la capacidad de determinar patrones de conducta entre los encuestados con datos reales ya que la cantidad de información y muestras que existen en la actualidad es aún muy escasa.

Con los resultados obtenidos obtendremos, además conclusiones óptimas que permitirá dar a conocer las próximas líneas de actuación a las empresas que deseen estudiar la conducta de los consumidores en cuando a las compras y búsquedas online y la toma de decisiones en función de anuncios online así como a investigadores que utilicen estos datos para un estudio más en profundidad acerca de estas cuestiones.

Para ello tal y como se encuentra en el anexo 1, está disponible el cuestionado realizado, distribuido a una gran muestra de conveniencia con la que se han registrado un total de 187 usuarios, con las respectivas 187 repuestas.

La técnica de investigación ha sido la realización de una encuesta, esta se ha lanzado mediante un cuestionario online realizado en Google Forms diseñado por la alumna Ruth Alcalá Bueno en colaboración con la Tutora del Trabajo de Fin de Grado, Rebeca San José.

El ámbito geográfico y el universo ha sido lo más heterogéneo posible buscando usuarios de distintas comunidades autónomas de España así como de diferentes rangos de edad, sexo o nacionalidad.

Recogiendo una muestra total de 187 usuarios en un plazo de 7 días, el cuestionario se difundió mediante redes sociales, tanto personales como profesionales como son WhatsApp, Instagram, Twitter o LinkedIn.

La recogida comenzó con una técnica de muestreo por conveniencia debido a las facilidades de acceso que permite y posteriormente se convirtió en un muestreo de bola de nieve debido a la difusión que realizaron algunos de los usuarios participantes entre nuevos contactos de su círculo, lo que permitió llegar a un alcance mayor.

El formulario ha recogido cada una de las respuestas así como la hora de registro de la realización, desde el miércoles 2 de mayo se ha procedido a su recodificación, análisis y conclusiones mediante la exportación de los resultados en archivo Excel y la utilización de métodos estadísticos y de programas informáticos como SPSS.

#### 4.1 ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Como se ha indicado anteriormente la muestra ha sido formada por una población de diversas características sociodemográficas que han sido detalladas en la última sección del cuestionario. Esto nos permitirá realizar un estudio en profundidad no solo de las respuestas de los usuarios si no de su correlación con algunas variables demográficas como puede ser la edad o el sexo.

La distribución de la muestra en función del sexo y la edad es la siguiente:

Se refleja una tasa de respuesta de usuarios en su mayoría de menores de 30 años representando un 77% aproximadamente y de mediana edad en delante de un 23%. La proporción de hombres y mujeres se encuentra repartida de forma más equitativa, siendo un 41 y 58 por ciento respectivamente. Este registro de la muestra ha sufrido una modificación en la fase de análisis debido a la nulidad de dos respuestas en dicha pregunta.

Tabla 1

Resultado datos sociodemográficos cuestionario

EDAD		SEXO	
143	<b>MENORES DE 30</b>	109	<b>MUJERES</b>
76,47%	<b>Porcentaje</b>	58,92%	<b>Porcentaje</b>
44	<b>MAYORES DE 31</b>	76	<b>HOMBRES</b>
23,53%	<b>Porcentaje</b>	41,08%	<b>Porcentaje</b>

Respecto al ítem “ocupación de los usuarios” se encuentran diversas categorías como son trabajar o estudiar de forma únicamente, trabajar y estudiar de forma simultánea u otras disyuntivas. Los datos no muestran dominancia dirigiendo a unos resultados de 29%, 40% y 25% respectivamente.

## 4.2 ANÁLISIS DE DATOS DESCRIPTIVOS

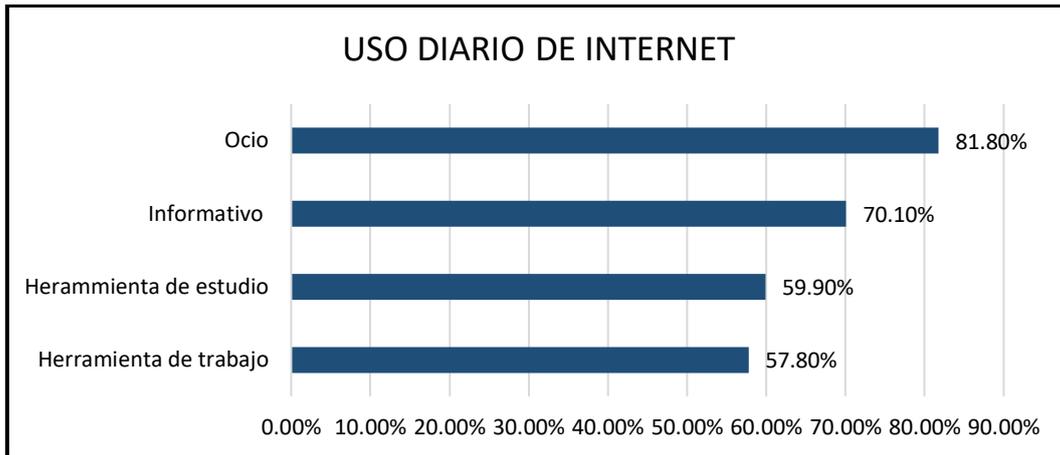
Una vez analizados los rasgos de la muestra, proseguiremos estudiando los datos descriptivos, destacando las conclusiones más relevantes obtenidas así como la correlación que podemos encontrar entre los distintos resultados en alguna de las cuestiones.

En la primera pregunta del cuestionario, se solicitaba que los usuarios indicaran de qué forma identificaban cada uno su uso diario en internet, más del 80% (153 respuestas) aseguró que una de las funciones era de ocio y diversión y cerca del 58% ha sido seleccionada como herramienta de trabajo o estudio.

Y analizando los resultados de forma conjunta 59 personas seleccionaron las cuatro opciones disponibles simultáneamente; ocio, herramienta de trabajo, herramienta de estudio y uso informativo.

Tabla 2

Resultado datos uso de internet cuestionario



El resultado de esta pregunta empieza a reflejar datos relevantes que permite dar respuesta a algunas de las cuestiones que se planteaban al inicio del trabajo donde se indicaba que en la última década el uso de internet no solo se ha difundido y crecido en el ámbito laboral si no de ocio, entretenimiento e informativo también de forma exponencial.

Así mismo, esta alta selección en la opción de ocio se relaciona estrechamente con el resultado relativo al uso de internet como comparador de productos o servicios y su compra que tiene lugar en las siguientes preguntas.

Estas preguntas son formuladas mediante una escala de valores entre el 1 y el 5, donde el valor mínimo representaba “poco o nunca” y el mayor “mucho o siempre”.

¿Utiliza internet para comparar productos y/o buscar características de ellos? (Pregunta 2) arroja una media entre los encuestados de un 4,22, ¿Utiliza internet para comprar productos y/o servicios? (Pregunta 3) una media más baja con un 3'83 pero igualmente positiva en lo que se refiere a la existencia de altas probabilidades de búsqueda y compra de artículos o bienes.

En cuanto a la presencia de la pandemia de la COVID los encuestados han reflejado con sus respuestas información que ya se había comentado en un inicio en este trabajo. ¿Cree que con motivo de la pandemia sus búsquedas online han aumentado? (Pregunta 4) ¿Cree que con motivo de la pandemia sus compras online han aumentado? (Pregunta 5)

En la tabla adjunta podemos observar el análisis de las respuestas, donde observamos; la media, la desviación típica, el máximo y el mínimo que corresponde en todas las cuestiones a los extremos de las preguntas.

Estas valoraciones permiten analizar la información de forma que se pueden entender las cuestiones de estudio anteriores y algunas de ellas uno de los principales motivos de la realización de este trabajo final, la población ha incrementado exponencialmente sus búsquedas, el uso y las compras en internet en los últimos años, pero sobre todo este crecimiento ha proliferado a raíz de la pandemia de la COVID-19 vivida en 2020.

Aunque las compras sigan representando un menor dato que las búsquedas se muestran por encima de la media de la escala (3 puntos), lo que representa que se realizan algunas o varias compras online en los hogares españoles o que más de la mitad de las búsquedas finalizan con compras en internet.

Tabla 3

Resultado datos cuestiones 2, 3, 4 y 5 del cuestionario

	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
<b>PROMEDIO</b>	4,22	3,83	4,12	3,79
<b>DESVIACIÓN TÍPICA</b>	0,84	0,95	1,14	1,25
<b>MÁXIMO</b>	5	5	5	5
<b>MÍNIMO</b>	1	1	1	1

A continuación de estas preguntas introductorias de uso y consumo de internet de la muestra se procede a introducir las cuestiones relativas con la publicidad.

¿Ha sentido alguna vez que la publicidad que aparece en su dispositivo está dirigida personalmente a usted? (Pregunta 6) ¿Tiene alguna idea de que son las cookies? (Pregunta 7) ¿Conoce cómo son utilizados sus datos personales cuando acepta el uso de las cookies en cada página web? (Pregunta 8) ¿Qué opinión o interés le suscitan los siguientes formatos de comunicación? (Banner en página web, Pop up en página web, Anuncios en redes sociales, Contenido patrocinado por *influencers*) (Pregunta 9) ¿En qué formato de comunicación cree usted que confía más? (Pregunta 10) ¿En qué medida suele mostrar interés por

los anuncios que aparecen en sus redes sociales? (Pregunta 11) ¿En qué medida suele mostrar interés por los anuncios que aparecen en las páginas web? (Pregunta 12) ¿Alguna vez ha buscado un producto en internet y a continuación (horas o días después) la publicidad que se le muestra es relacionada con lo buscado anteriormente? (Pregunta 13) ¿Ha notado que en las redes sociales estas técnicas han ido en aumento y cada vez la publicidad que aparece se le designa de forma más personalizada? (Pregunta 14) ¿Ha notado que en las páginas web estas técnicas han ido en aumento y cada vez la publicidad que aparece se le designa de forma más personalizada? (pregunta 15) ¿Usted conoce que es la publicidad basada en intereses? (pregunta 16)

Estas preguntas han sido medidas de forma distinta, por un lado los usuarios encontraban preguntas en que se solicitaba una valoración en escala, como las descritas anteriormente y por otro lado encontramos preguntas donde las opciones era una selección de diferentes opciones de forma gradual.

Si comenzamos analizando las preguntas que hacen referencia a la percepción de los consumidores acerca de la publicidad y el control de las búsquedas para la posterior aparición de anuncios, la media se dispara a valores muy cercanos a 5, lo que significa que la muestra siente que siempre son recomendados anuncios de su interés o de búsquedas que han realizado con anterioridad. Asimismo los usuarios han reflejado con un 82,8% y 85,6% como ellos han notado que estas técnicas han ido en aumento el último tiempo y se realiza de forma más abusiva y personalizada tanto en redes sociales como en páginas web

En relación con las demás preguntas, la segunda y la última nos indican que la población de la muestra conoce altamente de que se tratan las cookies, pero conocen en menor medida el funcionamiento de la publicidad programática y según la pregunta 8 no conocen como son utilizados sus datos al aceptar el uso de cookies.

El interés por los anuncios siguen reflejando una clara negación por parte de los usuarios ya que ninguno supera la media de la escala. Los mejor valorados son los realizados por *influencers* en redes sociales y los más desagradables los pop-up que se encuentran en las búsquedas web. Si hablamos del formato que

deposita más confianza en los consumidores el cuestionario arroja un resultado positivo hacia la publicidad en medios convencionales (50,3%) seguido de la publicidad en redes sociales (19,3%).

Por último en referencia a las preguntas en las que estudia las preferencias e interacción con los anuncios por parte de los consumidores en dos plataformas diferentes, se pregunta tanto por redes sociales como son Instagram, Facebook, Twitter o LinkedIn principalmente como por las páginas web comunes. Los resultados muestran como los usuarios interactúan más veces con los anuncios cuando aparecen en redes sociales que en las páginas web. Datos que se encuentran relacionados y muestran coherencia con los obtenidos en preguntas anteriores donde la confianza en la comunicación era superior también en dicho formato.

Tabla 4

Resultado datos cuestiones 6, 7, 9, 13 y 16 del cuestionario

	P.6	P.7	P.9.1	P.9.2	P.9.3	P.9.4	P.13	P.16
<b>PROMEDIO</b>	4,37	3,90	2,10	1,84	2,44	2,54	4,52	3,55
<b>DESVIACIÓN TÍPICA</b>	0,87	1,02	1,03	1,05	1,27	1,28	0,68	1,18
<b>MÁXIMO</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>MÍNIMO</b>	1	1	1	1	1	1	2	1

Si bien el objeto de estudio era conocer los patrones de comportamiento y preferencias de los usuarios otra parte pretende conocer cómo los usuarios se sienten frente a las nuevas tecnologías de publicidad. Para ello en el cuestionario se han formulado dos preguntas y posteriormente se ha realizado un análisis independiente de cada una de ellas así como.

Las preguntas ¿Qué opinión le suscita el control de sus búsquedas por parte de las empresas para mostrar posteriormente anuncios que le interesen? (Pregunta 18) y ¿Siente rechazo hacia esta tipología de anuncios que aparecen según sus anteriores búsquedas? (Pregunta 25) han sido mediadas mediante una escala del 1 al 5 pero de forma inversa es decir, en el caso de la primera el 1 indica que el control era “abusivo” y el máximo, que el control de las búsquedas es “muy oportuno”, en cambio, en la segunda, el 1 muestra que “no sienten nada de

rechazo” y el 5 que “sienten mucho rechazo”, esto es denominado como una escala de ítems invertidos cuyo objetivo era que, de forma inconsciente para el usuario, respondiera a la encuesta y mediante los resultados se pudiera controlar la coherencia y automatismo de las respuestas de estos.

Gracias a la segunda pregunta podemos anunciar que la muestra que ha realizado este estudio ha leído detenidamente cada una de las preguntas, así como cada una de las opciones de las respuestas y ha respondido con rigurosidad. En la tabla anexa podemos observar cómo ambos valores, la primera pregunta muestra un estadístico de promedio por debajo de 3, es decir un control abusivo, en el caso de la segunda al encontrarse por encima de la media (3) significaría lo mismo, un rechazo alto a este tipo de estrategias de marketing por parte de los usuarios.

Como en la mayoría de las respuestas los mínimos y los máximos de las preguntas son ambos extremos y la desviación se encuentra por encima de 1 es decir, la dispersión de los datos es elevada.

Tabla 5

Resultado datos cuestiones 18 y 25 del cuestionario

	PREGUNTA 18	PREGUNTA 25
<b>PROMEDIO</b>	2,36	3,27
<b>DESVIACIÓN TÍPICA</b>	1,18	1,15
<b>MÁXIMO</b>	5	5
<b>MÍNIMO</b>	1	1

## 5. CONCLUSIONES

Es un hecho contrastado, que la publicidad online ha emergido en las vidas de los usuarios tanto en el formato tradicional como en la era digital, la llegada de nuevos formatos de comunicación y el gran alcance de estos es en lo que las empresas deben invertir grandes cantidades económicas y es que cada vez se

realizan campañas con mayor alcance y mayor efectividad gracias a técnicas como la estudiada en este trabajo.

Haber realizado esta investigación exploratoria ha permitido alcanzar uno de los objetivos principales de este trabajo, consistente en ofrecer una visión global de lo que es la publicidad online, su alcance y tipologías a lo largo de la historia en cada uno de los formatos disponibles.

La rápida evolución durante los dos últimos siglos ha reflejado tanto en las empresas como en la población una nueva percepción de los anuncios. Para las empresas una obligada transformación y estudio en profundidad acerca de las plataformas, vías de comunicación, costes y eficiencia entre cada una de las opciones disponibles. Para los consumidores un nuevo estilo de vida dominado por las búsquedas y compras online, las redes sociales y los anuncios personalizados.

Los procesos de venta y compra de espacios publicitarios instantáneos, como sucede con la publicidad programática es un novedoso sistema que ha cambiado el funcionamiento de la publicidad, que hasta su aparición era global y poco diferenciada entre la población.

Ya que a pesar del coste y la gran complejidad es un método operativo, útil y eficaz que gracias a la gran segmentación de la población y el registro de intereses facilita la comunicación entre las marcas y los usuarios óptimos. A pesar de ser una tecnología nueva y que se encuentra aún poco estudiada, este trabajo ha permitido reflejar de forma breve y resumida cada una de sus partes y agentes implicados de forma que cualquier usuario entienda cada uno de los conceptos.

Y para lograr el objetivo final de este trabajo la realización del estudio ha permitido analizar de forma novedosa y con datos reales la opinión de los consumidores sobre la publicidad online, el control de sus búsquedas y el conocimiento que tienen acerca de estos mecanismos.

Este estudio fue impulsado por un cambio de tendencia en la población donde tras vivir la pandemia de la COVID-19 se ha agudizado un mayor rechazo por aquellos anuncios que perseguían sus búsquedas pasadas o que reflejaban conversaciones personales que los usuarios habían tenido.

Y es que previo a esta situación ya se reflejaban datos como que, el 76% de los consumidores se sienten incómodos cuando reciben anuncios tras una conversación cerca de un móvil o un asistente de voz (Collateral Bits, 2020), o el 69% de los usuarios rechazan los anuncios que les persiguen (Collateral Bits, 2020).

A partir de 2020 los hábitos de consumo online y preferencias han sido modificados, el 54% de los españoles aseguran haber disminuido las compras en establecimientos físicos desde el inicio de la pandemia Covid-19 (Retail Actual, 2020), compra de material deportivo, ha aumentado en un 60% la compra de bicicletas estáticas ... y se ha incrementado en un 1.499% la de las mancuernas (Sage, 2021).

La recogida de esta información ha permitido estudiar y entender las distintas cuestiones de este estudio que se han ido planteando a lo largo del trabajo, confirmando algunas de las cuestiones de estudio planteadas al inicio como son que la población ha incrementado exponencial su uso en internet en los últimos años, que a su vez siente cada vez mayor rechazo a los anuncios directos que persiguen el control de sus intereses y que a pesar del auge de las redes sociales e internet la confianza de los usuarios aún reside en los medios convencionales y en individuos como los *influencers*.

Del mismo modo, el análisis de la muestra ha reflejado tendencias y patrones de conducta en función de la edad y sexo que permiten abrir el campo de investigación a técnicos y empresas.

Es decir, las empresas, deberán iniciar un estudio pormenorizado de la eficacia de sus canales de publicidad online vinculando la aparición de los anuncios a la compra de los bienes y servicios tanto de forma online como física. Asimismo los pequeños establecimientos y comercios podrán valerse de la información para el proceso de toma de decisiones a la hora de lanzarse al e-commerce y realizar anuncios online.

Y preguntarse ¿Es más oportuno anunciarse en televisión o en internet? ¿Cuál es la eficacia de anunciarse mediante *influencers*? ¿Cuántos anuncios finalizan en compra online?...

En cambio los consumidores podrán valerse de esta información para conocer cuál es el trasfondo de los anuncios que aparecen en sus dispositivos o la opinión del resto de los consumidores.

## 6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

A. (2021, 12 julio). Evolución y perspectivas de e-commerce para 2020. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/76/33366/evolucion-perspectivas-e-commerce-para.html>

Alternativas a Google AdWords: las mejores plataformas para SEA. (2021, 30 julio). IONOS Digitalguide. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/alternativas-a-google-adwords/>

Bello, E. (2020, 29 octubre). ¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de eCommerce? IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>

Benito, F. (2020, 28 abril). La publicidad post COVID: más humana, menos tecnológica. Collateral Bits. <https://collateralbits.net/la-publicidad-post-covid-mas-humana-menos-tecnologica/>

Breve historia de la publicidad en internet. (2018, 20 junio). Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

C. (2020). ¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? (2021). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/sem>

C. (2021). ¿Qué es una campaña SEM? Definición, ventajas y ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/sem/campana-sem>

C. (2021). ¿Qué es la publicidad en Instagram o Instagram ADS? - Cyberclick. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>

Crear Página Web Gratis y Tienda Online. (2021). Kolau. <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>

Conecta Software. (2021, 16 abril). Estadísticas de comercio electrónico 2020: Cómo compramos hoy. [https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/#Tienda\\_online\\_Marketplace\\_y\\_Redex\\_Sociales](https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/#Tienda_online_Marketplace_y_Redex_Sociales)

de Barrón, I. (2020, 9 diciembre). Un 23% de los españoles se estrena en la compra «online» en el confinamiento. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2020-12-08/un-23-de-los-espanoles-se-estreno-en-la-compra-on-line-en-el-confinamiento.html><https://elpais.com/economia/2020-12-08/un-23-de-los-espanoles-se-estreno-en-la-compra-on-line-en-el-confinamiento.html>

de Gauna, R. P. C. (2017, 3 marzo). Snapchat se dispara un 44% en su estreno en Wall Street. Expansión.com. <https://www.expansion.com/mercados/2017/03/01/58b73fd546163fe0198b45b1.html>

E. (2021, 25 marzo). La nueva normativa de Cookies entra en vigor el 31 de octubre ¿ya has adaptado tu sitio web? Seguridad digital | Software de gestión. <https://edorteam.com/cookies-2020/>

EIPE Business School. (2018, 27 septiembre). Qué es y cómo funciona la publicidad en los videojuegos. UCAV EIPE. <https://www.eipe.es/blog/publicidad-en-videojuegos/>

El País. (2012, 3 octubre). El 56% de los usuarios de Internet en España utiliza dispositivos móviles. [https://elpais.com/sociedad/2012/10/03/actualidad/1349258843\\_024807.html](https://elpais.com/sociedad/2012/10/03/actualidad/1349258843_024807.html)

Felipe, L. S. (2021, 8 abril). Ejemplos de publicidad en YouTube para impactar a tu audiencia. NeoAttack. <https://neoattack.com/ejemplos-de-publicidad-en-youtube/>

Florido, M. (2021, 20 mayo). 10 Diferencias entre SEO y SEM en 2020 [EJEMPLOS + INFOGRAFÍA]. Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/diferencias-entre-seo-y-sem/>

Galeano, S. (2020, 15 julio). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/>

Google Ads: qué es y cómo funciona para una empresa. (2021). BlueCaribu. <https://www.bluecaribu.com/las-3-unicas-razones-por-las-que-google-adwords-no-le-funciona-a-algunas-empresas>

Gómez, E. (2019, 16 junio). 6 formas de monetizar una app. Gananci.Org. <https://gananci.org/6-formas-de-monetizar-una-app/>

IAB Spain. (2020, 12 febrero). LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL SUPERA POR PRIMERA VEZ LOS 3.000 MILLONES DE EUROS. <https://iabspain.es/la-inversion-en-publicidad-digital-supera-por-primera-vez-los-3-000-millones-de-euros/>  
<https://iabspain.es/la-inversion-en-publicidad-digital-supera-por-primera-vez-los-3-000-millones-de-euros/>

IAB Spain. (2020b, 17 diciembre). Las 4 tendencias que marcan la publicidad programática en 2021. <https://iabspain.es/eventos/las-4-tendencias-que-marcan-la-publicidad-programatica-en-2021/>

InboundCycle. (2017, 17 julio). Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

INFOADEX. (2020). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2020. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

IONOS. (2020, 10 julio). Publicidad programática: la manera eficiente de anunciarse online. IONOS Digitalguide. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/publicidad-programatica/>

La aplicación de la ley de cookies europea en España. (2021, 4 marzo). IONOS Digitalguide. <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/la-ley-de-cookies-y-su-aplicacion-en-espana/>

La "compra programatica": Un aliado para optimizar la publicidad digital: [source: NoticiasFinancieras]. (2015, Oct 30). NoticiasFinancieras <https://www-proquest-com.ponton.uva.es/wire-feeds/la-compra-programatica-un-aliado-para-optimizar/docview/1728250460/se-2?accountid=14778>

Lostalé, E. (2016, 22 noviembre). Qué es un DSP y cómo funciona. Kanlli. <https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/que-es-un-dsp-y-como-funciona/>

Málaga, R. P. W. (2018, 29 diciembre). Campañas universales de aplicaciones PosicionamientoWebMálaga. Posicionamiento web Malaga. <https://www.posicionamiento-webs.com/campanas-universales-de-aplicaciones/>

Martínez, A. (2018, 9 agosto). ¿QUÉ ES UN DMP? Alex Martínez - Medium. <https://medium.com/@AlexMartinezAn/qu%C3%A9-es-un-dmp-introducci%C3%B3n-para-dummies-1ddeca59d835https://medium.com/@AlexMartinezAn/qu%C3%A9-es-un-dmp-introducci%C3%B3n-para-dummies-1ddeca59d835>

Martínez-Martínez, I.J., Juan-Miguel Aguado, & Boeykens, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: Caso de la publicidad programática en España. El Profesional De La Información, 26(2), 201-210. <https://www-proquest-com.ponton.uva.es/scholarly-journals/implicaciones-éticas-de-la-automatización/docview/2437377791/se-2?accountid=14778>

Martínez-San-Emeterio, M. (2010). Publicidad online en medios sectoriales: Caso grupo TecniPublicaciones. El Profesional De La Información, 19(2), 194-200. <http://dx.doi.org.ponton.uva.es/10.3145/epi.2010.mar.11>

Martínez, P. (2019, 21 febrero). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

MDirector Email Marketing. (2018, 25 abril). 10 empresas que lo están haciendo bien en Email Marketing. Plataforma de Email Marketing. <https://www.mdirector.com/email-marketing/10-ejemplos-de-empresas-que-lo-estan-haciendo-bien-en-email-marketing.html>

Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. <https://www-proquest-com.ponton.uva.es/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=14778>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas. [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-10/Resumen\\_Ejecutivo\\_ePyme2019.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-10/Resumen_Ejecutivo_ePyme2019.pdf)

Mk, M. (2020, 29 septiembre). El poder de un influencer en tu estrategia de marketing digital. MADISON. <https://madisonmk.com/el-poder-de-un-influencer-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

Muñoz, J. D. (2020, 15 agosto). Tres mil millones de personas en todo el mundo juegan ahora a videojuegos, según informa un estudio. HobbyConsolas. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/tres-mil-millones-personas-todo-mundo-juegan-ahora-videojuegos-informa-estudio-698121>

Now, R. T. N. (2019, 15 abril). Medir la eficacia de la publicidad online. The New Now. <https://www.thenewnow.es/negocio/medir-eficacia-de-la-publicidad-online/>

Portaltic. (2013, 18 enero). Internet registró 2.400 millones de usuarios en todo el mundo en 2012. europapress.es. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-internet-registro-2400-millones-usuarios-todo-mundo-2012-20130118114137.html>

Publicidad Online: Definición, Ventajas y Tipos. (2020, 10 marzo). Blog de Marketing Digital y Ventas | Tribalo. <https://tribalo.com.mx/blog/publicidad-online-definicion-ventajas-y-tipos-1.html>

Publicidad en Google: una introducción a Google ADS. (2021, 30 julio). IONOS Digitalguide. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/que-es-google-adwords-fundamentos-basicos/>

R. (2019, 24 julio). Esta es la cantidad de búsquedas que se hacen por minuto en Google. Excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/hacker/esta-es-la-cantidad-de-busquedas-que-se-hacen-por-minuto-en-google/1326366>

R. (2018, 6 julio). La evolución de la Publicidad en Internet. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

R. (2018, 26 junio). ¿Qué es un Ad Exchange? Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2015/02/que-es-ad-exchange/>

R. (2020b, 23 octubre). La gran evolución de internet desde su creación. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969>

Ramírez, H. (2021, 25 marzo). Ley de cookies de la UE y aplicación en España. Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/ley-cookies/>

Rask, O. (2021, 30 junio). What is Programmatic Advertising? The Ultimate 2021 Guide. Match2One. <https://www.match2one.com/blog/what-is-programmatic-advertising/>

Retail Actual. (2020, 7 octubre). La pandemia acelera los cambios en los hábitos de consumo y empuja las compras online - Retail Actual. <https://www.retailactual.com/noticias/20201007/pwc-estudio-consumidor-covid-nuevos-habitos#.YS5srY4zY2x>

Revuelto, L. (2018, 10 julio). Formatos de publicidad en display para vender por internet. Programmatic Blog. <https://www.programmatic.es/blog/tipos-publicidad-display/>

Rodríguez, A. (2016). La publicidad programática. El futuro de la publicidad digital (D<sup>a</sup> María Victoria Carrillo Durán). Universidad De Extremadura. [https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=/bitstream/10662/5316/1/TFGUEX\\_2016\\_Rodriguez\\_Silgado.pdf#page=1](https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=/bitstream/10662/5316/1/TFGUEX_2016_Rodriguez_Silgado.pdf#page=1)

S. (2021, 9 junio). Las Cookies. ONiAd. [https://oniad.com/que-es/las-cookies/?cli\\_action=1615741765.397](https://oniad.com/que-es/las-cookies/?cli_action=1615741765.397)

Subasta - Ayuda de Google Ads. (2021). Support Google. <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=es>

Una infografía de SpotX desvela el crecimiento de la publicidad de video programática en europa: La región crecerá a un ritmo del 38,7% para convertirse en un sector de más de [euro]2.000 millones para 2020 se prevé que más de la mitad de la publicidad de video online se opere de forma programática para 2020. (2016, Mar 17). Business Wire En Español <https://www-proquest-com.ponton.uva.es/wire-feeds/una-infografía-de-spotx-desvela-el-crecimiento-la/docview/1774846848/se-2?accountid=14778>

Why, R. (2013, 7 octubre). Historia de la Publicidad online: del primer banner a AdWords. Reason Why. [https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords\\_2013-10-07](https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords_2013-10-07)

## 7. ANEXO

### 7.1 ANEXO I

#### **1. MARQUE CADA UNA DE LAS OPCIONES CON LAS QUE IDENTIFICA USTED SU USO DIARIO DE INTERNET**

Herramienta de trabajo  
Herramienta de estudio  
Informativo  
Ocio

#### **2. ¿UTILIZA INTERNET PARA COMPARAR PRODUCTOS Y/O BUSCAR CARACTERÍSTICAS DE ELLOS?**

Nunca (1) – (5) Siempre

#### **3. ¿UTILIZA INTERNET PARA COMPRAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS?**

Nunca (1) – (5) Siempre

#### **4. ¿CREE QUE CON MOTIVO DE LA PANDEMIA SUS BÚSQUEDAS ONLINE HAN AUMENTADO?**

Poco (1) – (5) Mucho

**5. ¿CREE QUE CON MOTIVO DE LA PANDEMIA SUS COMPRAS ONLINE HAN AUMENTADO?**

Poco (1) – (5) Mucho

**6. ¿HA SENTIDO ALGUNA VEZ QUE LA PUBLICIDAD QUE APARECE EN SU DISPOSITIVO ESTÁ DIRIGIDA PERSONALMENTE A USTED?**

No, nunca (1) – (5) Sí, siempre

**7. ¿TIENE ALGUNA IDEA DE QUE SON LAS COOKIES?**

No sé nada (1) – (5) Estoy muy informado

**8. ¿CONOCE CÓMO SON UTILIZADOS SUS DATOS PERSONALES CUANDO ACEPTA EL USO DE LAS COOKIES EN CADA PÁGINA WEB?**

No, acepto las cookies sin leer detenidamente toda la información

Nunca acepto las cookies

Sí, leo detenidamente toda la información de lo que acepto

**9. ¿QUÉ OPINIÓN O INTERÉS LE SUSCITAN LOS SIGUIENTES FORMATOS DE COMUNICACIÓN?**

*Banner en página web, Pop Up en página web, anuncios en redes sociales, contenido patrocinado por influencers.*

No me gustan nada

No me molestan

Me es indiferente

Algunos me gustan

Me gustan mucho

**10. ¿EN QUÉ FORMATO DE COMUNICACIÓN CREE USTED QUE CONFÍA MÁS?**

Publicidad convencional

Publicidad online

Publicidad en redes sociales

Contenido patrocinado de *influencers*

**11. ¿EN QUÉ MEDIDA SUELE MOSTRAR INTERÉS POR LOS ANUNCIOS QUE APARECEN EN SUS REDES SOCIALES?**

Sí, siempre interactúo

A veces interactúo

No, nunca interactúo

Los recuerdo y/o busco más tarde

No dispongo de redes sociales

**12. ¿EN QUÉ MEDIDA SUELE MOSTRAR INTERÉS POR LOS ANUNCIOS QUE APARECEN EN LAS PÁGINAS WEB?**

Sí, siempre interactúo  
A veces interactúo  
No, nunca interactúo  
Los recuerdo y/o busco más tarde

**13. ¿ALGUNA VEZ HA BUSCADO UN PRODUCTO EN INTERNET Y A CONTINUACIÓN (HORAS O DÍAS DESPUÉS) LA PUBLICIDAD QUE SE LE MUESTRA ES RELACIONADA CON LO BUSCADO ANTERIORMENTE?**

No, nunca (1) – (5) Sí, siempre

**14. ¿HA NOTADO QUE EN LAS REDES SOCIALES ESTAS TÉCNICAS HAN IDO EN AUMENTO Y CADA VEZ LA PUBLICIDAD QUE APARECE SE LE DESIGNA DE FORMA MÁS PERSONALIZADA?**

Sí  
Quizás  
No me he fijado  
No  
No dispongo de redes sociales

**15. ¿HA NOTADO QUE EN LAS PÁGINAS WEB ESTAS TÉCNICAS HAN IDO EN AUMENTO Y CADA VEZ LA PUBLICIDAD QUE APARECE SE LE DESIGNA DE FORMA MÁS PERSONALIZADA?**

Sí  
Quizás  
No me he fijado  
No

**16. ¿USTED CONOCE QUE ES LA PUBLICIDAD BASADA EN INTERESES?**

No sé nada (1) - (5) Estoy muy informado

**17. QUÉ OPINIÓN LE SUSCITA EL CONTROL DE SUS BÚSQUEDAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS PARA MOSTRAR POSTERIORMENTE ANUNCIOS QUE LE INTERESEN?**

Abusivo (1) – (5) Muy oportuno

**18. ¿ESTARÍA DISPUESTO A VENDER SUS DATOS PERSONALES Y REGISTROS DE BÚSQUEDA A TERCEROS PARA REALIZAR DISTINTOS ANÁLISIS DE CONSUMIDORES?**

Sí, sin duda  
Sí, si la remuneración económica es muy alta  
No lo sé, depende de las condiciones  
No, nunca  
No me lo he planteado nunca

**19. ¿SABE CÓMO HAN SURGIDO ESOS ANUNCIOS?**

Sí, conozco el funcionamiento de la publicidad online

No, no entiendo cómo funciona la publicidad online

**20. ¿CREE QUE LE PUEDE INTERESAR EL ANUNCIO?**

Sí

Tal vez

No

**21. ¿USTED CREE QUE ABANDONARÍA SU ACCIÓN PRINCIPAL (LEER EL PERIÓDICO) PARA HACER “CLICK” EN UN ANUNCIO SI EL PRODUCTO LE INTERESA?**

Sí, ya leeré las noticias más tarde

Primero leería las noticias y luego entraría en los anuncios

No, nunca hago clic en los anuncios

**22. ¿ESTARÍA DISPUESTO A REALIZAR LA COMPRA DEL RELOJ QUE LE HA RECOMENDADO EL ANUNCIO?**

Sí, me da igual que me lo haya recomendado un anuncio

No lo sé, lo tendría que pensar detenidamente

No, mi tarea principal era leer las noticias

**23. ¿HA SENTIDO QUE ESTA SITUACIÓN LE HA SUCEDIDO ALGUNA VEZ?**

Sí, a menudo

Alguna vez

No, nunca

**24. ¿SIENTE RECHAZO HACIA ESTA TIPOLOGÍA DE ANUNCIOS QUE APARECEN SEGÚN SUS ANTERIORES BÚSQUEDAS?**

Nada (1) – (5) Mucho

**25. EDAD**

Menor de 20

Entre 21 - 30

Entre 31-40

Entre 41 -50

Entre 51 - 60

Mayor de 61 años

**26. SEXO**

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

**27. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ACTUALMENTE?**

Exclusivamente estudio o preparo oposiciones

Estudio y además tengo trabajo remunerado

Solamente trabajo de forma remunerada

Ninguna de las anteriores