



Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2020 / 2021

LA PUBLICIDAD DIGITAL PERSONALIZADA: SU
IMPACTO EN LOS USUARIOS Y EN LAS
EMPRESAS
(PERSONALIZED DIGITAL PUBLICITY: THE
IMPACT ON USERS AND COMPANIES)

Realizado por la Alumna Dña. Raquel Herrero Herrero

Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Hidalgo Alcázar

León, a 22 de Julio de 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. METODOLOGÍA	8
2.1. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA	8
2.2. METODOLOGÍA DE LA ENTREVISTA	9
3. MARKETING DIGITAL	10
3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?	10
3.2. EVOLUCIÓN	12
3.2.1. Marketing 1.0	13
3.2.2. Marketing 2.0	13
3.2.3. Marketing 3.0	14
3.2.4. Marketing 4.0	14
3.2.5. Marketing digital y COVID-19	16
3.3. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	18
4. PUBLICIDAD PERSONALIZADA	20
4.1. ¿QUÉ ES?	20
4.2. FORMAS DE RECOPIRAR INFORMACIÓN	24
4.2.1. Cookies	24
4.2.1.1. Clasificación	26
4.2.1.2. Tipos de cookies.....	27
4.2.1.3. Ley de Cookies	29
4.2.2. Inteligencia artificial	31
4.2.2.1. Aplicaciones en publicidad	33
4.2.3. Servicios de publicidad de Google	36
4.2.3.1. Google Ads	36
4.2.3.2. Google Ad Manager	38

4.2.3.3. Google Marketing Platform	40
5. EFECTOS DE LA PERSONALIZACIÓN DE ANUNCIOS	41
5.1. IMPACTO EN USUARIOS	44
5.1.1. Resultados de las encuestas.....	47
5.2. IMPACTO EN EMPRESAS	54
5.2.1. Resultados de las entrevistas.....	56
6. CONCLUSIONES.....	58
7. BIBLIOGRAFÍA.....	60
8. ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Tabla comparativa	12
Tabla 4.1. Inversión real estimada medios controlados	22
Tabla 4.2. Inversión real estimada medios estimados.....	23
Tabla 5.1. Aspectos que más valoran los usuarios en un anuncio	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Modelo de las 4F's	11
Figura 5.1. Intrusismo en la personalización de los anuncios	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Gasto en publicidad digital	33
Gráfico 5.1. Cifra de negocios primer semestre 2020.....	42
Gráfico 5.2. Cifra de negocios por grupo de productos primer semestre 2020.....	42
Gráfico 5.3. Ventas del comercio minorista según canal.	44
Gráfico 5.4. Aparición de anuncios personalizados.....	48
Gráfico 5.5. Resultados sobre el cambio de percepción hacia una imagen por su publicidad	48
Gráfico 5.6. Invasión de la privacidad percibida por los usuarios.....	49
Gráfico 5.7. Efecto de la publicidad en los usuarios.....	51
Gráfico 5.8. Usuarios que tienen instalados un bloqueador de anuncios	52
Gráfico 5.9. Veces que hacen clic los usuarios en los anuncios.....	53
Gráfico 5.10. ¿Los usuarios conocen lo que son las cookies?.....	54

RESUMEN

La digitalización de las empresas es un proceso que viene ocurriendo durante los últimos años con motivo del avance de la tecnología. Sin embargo, es en este último año y tras la irrupción de la pandemia del COVID-19 que este proceso de digitalización de las empresas se ha visto incrementado y acelerado.

Por este motivo, se ha producido un aumento y mayor desarrollo del marketing digital como respuesta al incremento del comercio electrónico dando lugar a un mayor uso de la publicidad personalizada por parte de las empresas para conseguir llegar mejor a su target y mejorar así sus beneficios, logrando además diferenciarse de sus competidores.

No obstante, esa publicidad personalizada no siempre es bien recibida por los usuarios sino que en ocasiones la imagen de la marca puede verse afectada si estos sienten esa personalización de los anuncios como una invasión a su privacidad. Por ello, las empresas deben prestar especial cuidado a este tipo de anuncios si quieren efectivamente que sus beneficios ya sean en conversión económica o en impactos, sean positivos.

Palabras clave: Marketing digital, Publicidad personalizada, Cookies, Inteligencia artificial.

ABSTRACT

The digitization of companies is a process that has been occurring in recent years due to the advancement of technology. However, it has been in this last year and after the emergence of the COVID-19 pandemic that this process of digitization has been increased and accelerated.

For this reason, there has been an increase and further development of digital marketing in response to the growth in electronic commerce, leading to greater use of personalized advertising by companies to better reach their target and thus improve their profits, also managing to differentiate itself from its competitors.

However, that personalized advertising is not always well received by users, since sometimes the image of the brand can be affected if they feel the personalization of the ads is an invasion of their privacy. Therefore, companies should pay special care to this type of advertising if they really want their benefits, whether in economic conversion or in impacts, to be positive.

Key words: Digital marketing, Personalized advertising, Cookies, Artificial Intelligence.

1. INTRODUCCIÓN

La industria actual ya se estaba encaminando hacia una digitalización de sus servicios para pasar al ámbito online. Sin embargo, con motivo de la aparición del COVID-19 y el necesario cierre de muchos comercios y empresas, surgió la necesidad de renovarse y actualizarse lo que resultó en un revulsivo determinante para acelerar dicho proceso.

Como si de una cadena se tratase, no basta solo con la digitalización por medio de la creación de páginas web, de aumentar el comercio online o electrónico... sino que también entra en juego el marketing como forma de diferenciación de un gran número de competidores y como forma de llegar a un mayor público que consiguiera frenar el choque económico provocado por la pandemia.

Con la entrada en escena del marketing digital, surgen nuevas herramientas para las empresas que les ayudan a segmentar mejor a su público y a realizar campañas y estrategias publicitarias más eficaces, a la vez que consiguen un feedback prácticamente instantáneo que les va a permitir analizar los distintos perfiles de los individuos y observar detenidamente qué es lo que están buscando, cuáles son sus intereses, sus gustos... y ajustar gracias a ello los productos o servicios que ofertan, los anuncios que emplean en internet y la forma de que lleguen a los usuarios.

Esto anterior, viene a hacer referencia al incremento más que porcentual en los últimos años del uso de la publicidad personalizada y los “*escándalos*” que la rodean. Con los escándalos hacemos referencia a esas noticias que saltaban hace unos años sobre la intromisión de las empresas en nuestra privacidad a través de la recopilación de datos e información personal por medio de distintas herramientas, así como los escándalos relacionados con la recopilación de dichos datos por ciertas compañías y la venta de ellos a terceros con motivos económicos de beneficio personal para las empresas. Es ahí, donde comienza este trabajo.

A lo largo de este trabajo, se pretende estudiar la evolución que ha sufrido el marketing a lo largo de los años y el impacto que ha tenido en él, el avance de las tecnologías y la aparición de un mercado online y globalizado. Concretamente, el ámbito de estudio es la publicidad personalizada existente en internet sobre todo y cómo ésta impacta en usuarios y empresas.

La publicidad personalizada online es un ámbito del marketing digital que ha aparecido en los últimos tiempos con mucha fuerza y de la cual se desconocen muchos aspectos

debido a la novedad de su uso. Entre esos aspectos que generan incertidumbre en los individuos se encuentran las famosas “cookies”, por ejemplo, que estudiaremos posteriormente más detenidamente para entender mejor su funcionamiento y que también aparecerá reflejado en el impacto de usuarios y empresas, ya que serán ellos quienes nos muestren su opinión y conocimiento acerca de esta herramienta.

El objetivo general perseguido en este trabajo es estudiar cómo afecta la publicidad digital personalizada a los usuarios y a las empresas, para así poder entender el comportamiento de los consumidores en el mercado online y encontrar la mejor forma de llevar a cabo las estrategias publicitarias por parte de las empresas. El objetivo general viene concretado por los siguientes objetivos específicos:

- **Estudiar** cómo afecta la publicidad personalizada al usuario en términos de observar cómo influye dicha publicidad a la toma de decisiones de compra de los consumidores.
- **Analizar** cómo afecta del mismo modo la publicidad personalizada a las empresas, observando los posibles beneficios que aporta a la compañía el uso de este tipo de herramientas.
- **Conocer** los distintos medios de los que disponen las empresas para llevar a cabo la personalización de la publicidad en función del usuario y, además, comprender su funcionamiento.
- **Valorar** de forma objetiva si la manera en que se dirige la publicidad responde a una serie de criterios de responsabilidad social corporativa, es decir, si es invasiva o responde a unos estándares éticos concretos.

2. METODOLOGÍA

Para conseguir la cumplimentación de los objetivos citados en el apartado anterior y poder analizar cómo ha afectado la publicidad personalizada tanto a los consumidores como a las empresas, se han empleado diversas fuentes de información. También, para entender el contexto en el que nos encontramos ha sido necesario redactar un marco teórico que muestre la evolución que ha experimentado el marketing digital y las nuevas tecnologías, y lo que estas últimas han significado para la personalización de las campañas de marketing. Todo ello como forma de entender ese incremento producido en la publicidad personalizada derivada del aumento del comercio electrónico en el último año sobre todo.

A la hora de desarrollar la parte teórica del trabajo, enfocada a la evolución del marketing digital, a la evolución de la publicidad personalizada y a las distintas herramientas existentes; se ha acudido mayoritariamente a diferentes fuentes especializadas procedentes de páginas webs y estudios realizados sobre la materia. Toda esta información también se ha ido completando con publicaciones de revistas digitales sobre marketing y publicidad, con blogs... A mayores de la información obtenida de los distintos sitios web, también se ha acudido a libros aunque en formato online.

Posteriormente, para llevar a cabo la parte teórico-práctica centrada en el impacto de la publicidad personalizada en usuarios y empresas, se ha realizado una encuesta online a distintos usuarios de internet y una entrevista dirigida a empresas de diferentes sectores de la industria.

Para la elaboración de la bibliografía del trabajo, se han tenido en cuenta las normas APA de la 7ª edición.

2.1. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Los **resultados** obtenidos a partir de la encuesta realizada, la cual se encuentra recopilada posteriormente en el anexo del trabajo, han sido transferidos a gráficos elaborados con Excel para analizar los datos resultantes de forma más visual y a partir de ello, desarrollar una conclusión. Además, para una de las preguntas debido a que se trata de una escala, se ha llevado a cabo una tabla en la que se recogen las medias de los distintos aspectos que los usuarios valoran más en un anuncio.

El **objetivo principal** perseguido con la realización de las encuestas es el de observar el impacto que tiene la publicidad personalizada en los usuarios. Para ello, con las

distintas preguntas formuladas lo que se pretende es analizar el conocimiento de los usuarios sobre las distintas formas que existen para personalizar los anuncios (*como es el caso de las cookies*) y qué impacto tienen sobre ellos en cuanto a si tienen un sentimiento de invasión de su privacidad, si emplean bloqueadores de anuncios en sus navegadores...

El **tamaño de la muestra** ha sido de 324 respuestas, donde la población objetivo de la encuesta ha sido cualquier persona que utilice de forma habitual internet. El formulario con las preguntas fue enviado por medio de cuatro vías principales: LinkedIn, Facebook, Instagram y Whatsapp; pidiendo colaboración, seriedad a la hora de responder y difusión de la encuesta para lograr mejores respuestas.

Para elaborar la encuesta se ha utilizado la herramienta de Google, Google Forms, ya que permite realizar encuestas con numerosas opciones y de manera gratuita; y en la cual existen gran variedad de formatos de preguntas, muy útiles a la hora de desarrollar este cuestionario.

2.2. METODOLOGÍA DE LA ENTREVISTA

Para la realización de la entrevista, se ha acudido a contactos propios y externos. A la hora de conseguir éstos últimos, que pudiesen contestar las preguntas de la entrevista se acudió a la red social LinkedIn.

El **objetivo** que se perseguía con la realización de estas entrevistas, es la de ver en qué difiere el impacto de la utilización de la publicidad personalizada por parte de las empresas en función del sector en que se encuentren. Para ello, se ha acudido a empresas del sector del marketing y la comunicación o a empresas del sector del turismo, entre otras.

Además, también se pretende conocer qué herramientas son las más utilizadas por las empresas actualmente, si el empleo de éstas en sus estrategias les conlleva mayores beneficios y su opinión acerca del debate de la privacidad y la publicidad personalizada.

Las preguntas y las respuestas a estas entrevistas, se encuentran recopiladas al igual que en el caso de las encuestas, en el anexo de este trabajo.

3. MARKETING DIGITAL

3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

En los últimos tiempos y con el desarrollo más que exponencial que están experimentando las nuevas tecnologías e internet, una de las herramientas que mayor peso está ganando es la del marketing digital. Esto puede deberse al incremento también en los negocios online y a la necesidad de muchos comercios tradicionales a renovarse con esta situación excepcional de pandemia que estamos viviendo desde hace algo más de un año.

Antes de sumergirnos de lleno en cómo ha evolucionado y de qué herramienta disponen los usuarios y las empresas, para llevar a cabo estrategias de marketing en el mundo online, vamos a definir concretamente de qué se trata el marketing digital, en qué consiste. El *marketing digital* se puede definir como un conjunto de estrategias utilizadas en el ámbito digital u online que consigan que el usuario visite el dominio o página web de la empresa y realice aquellas acciones que se han planteado en dichas estrategias.

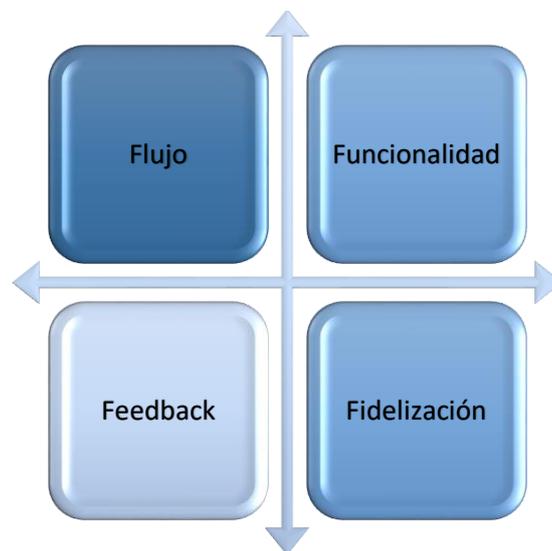
Algo que cabe destacar es que pese a lo anterior y a que predomina dentro del ámbito online (*en la web*), también podemos encontrarlo en otros aspectos cotidianos del día a día como los smartphones, las Smart TV e incluso en consolas de videojuegos.

El marketing digital está caracterizado principalmente por dos “*claves*” que son la personalización y la masividad. Por la **personalización**, que es en lo que se basará este trabajo, entendemos una forma nueva de hacer marketing derivada de la enorme recopilación de información que consiguen las empresas, a partir de los datos que vamos dejando en la red cuando creamos cuentas, elegimos nuestros gustos... y que utilizan posteriormente para mostrarnos publicidad acorde a nuestras preferencias. En cuanto a la **masividad**, hace referencia al gran alcance del que disponemos al realizar una estrategia online donde hay miles de millones de usuarios navegando cada día y todo ello por un presupuesto mucho menor al de quizá realizar una estrategia tradicional offline.

A la hora de estudiar el marketing, siempre se ha basado su estudio en lo que se conoce como el modelo de las 4P's que hacen referencia a *Price, Product, Place y Promotion*; ahora bien, a la hora de estudiar el marketing digital esto cambia ligeramente para pasar a lo que denominamos como las 4F's que son flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. A continuación, vamos a explicar brevemente en qué consisten cada uno de estos principios.

- a) *Flujo*: Es la dinámica ofrecida por la página web al usuario, que debe sentirse atraído por esta para navegar a lo largo del dominio, tal y como se estudió en la estrategia implantada.
- b) *Funcionalidad*: Algo importante a la hora de crear un sitio web es que sea funcional, es decir, que sea práctico, fácil e intuitivo para que el usuario no tenga problemas a la hora de encontrar lo que está buscando captando de esta manera su atención.
- c) *Feedback*: Es la retroalimentación obtenida de la relación generada entre el consumidor online y la empresa, con el objetivo de que dicha relación se afiance y desarrolle en el tiempo. Actualmente, una de las mejores formas de recibir un feedback continuo por parte de nuestros clientes, tanto actuales como potenciales, son por medio de las redes sociales ya que permiten una reacción casi inmediata de aquello que promocionan, de la opinión con respecto a los productos que ofertan, etc.
- d) *Fidelización*: Ligado a lo anterior, una vez se ha conseguido forjar la relación entre usuario y empresa es necesario que dicha relación se extienda en el largo plazo.

Figura 3.1. Modelo de las 4F's



Fuente: Elaboración propia

Una de las ventajas que ofrece el marketing digital frente al tradicional u offline, es que tienes acceso a un mayor control sobre los resultados obtenidos al tener en tus manos innumerables herramientas con las que llevar a cabo análisis exhaustivos de cómo ha

evolucionado una estrategia, además de conocer que es aquello que suscita mayor interés en el usuario mediante el número de *clicks* que se realicen en cada publicación. Existen otras muchas ventajas pero las que más destacan, a mayores de la mencionada previamente, son las siguientes:

- **Contacto directo** con los consumidores tanto actuales como potenciales.
- **Fácil y rápida adaptación** de las estrategias llevadas a cabo en función de la reacción del público meta.
- Un **análisis en profundidad**, con menor presupuesto, sobre los gustos de los usuarios para poder ofrecer una publicidad más personalizada.

A continuación se muestra una tabla comparativa entre el marketing tradicional y el marketing digital, en la cual se observa el cambio de perspectiva y de forma de entender el marketing a lo largo del tiempo y que se estudiará a continuación en el siguiente epígrafe de forma más detallada:

Tabla 3.1. Tabla comparativa

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Enfocado a las ventas	Enfocado a las relaciones con los clientes
Importancia de las características del producto ofertado	Importancia del cliente y enfoque hacia la personalización de los servicios
Publicidad general y masiva	Publicidad personalizada
El análisis de los resultados obtenidos es más lento	El análisis de los resultados se realiza de forma más eficiente debido a las herramientas de análisis existentes
Diferencias en la relación entre empresa y consumidor	Empresa y consumidor tienen una relación de iguales

Fuente: Elaboración propia

3.2. EVOLUCIÓN

Para estudiar y explicar la evolución experimentada por el marketing digital, vamos a distinguir distintas etapas. Primeramente, la etapa referente a la edad temprana de internet, a los inicios de las páginas webs comprendida en los años previos a los 2000. Posteriormente, pasaremos a explicar los años posteriores y cómo el crecimiento del marketing digital ha ido acompañando al crecimiento paralelo de las nuevas tecnologías

e internet. Finalmente, vamos a dar un especial énfasis en lo que ha significado el COVID-19 para el marketing digital y la forma de hacer negocios desde que empezó la pandemia.

3.2.1. Marketing 1.0

Llamamos marketing 1.0 a aquel perteneciente a los primeros años de internet e incluso a tiempos anteriores. Este tipo de marketing podemos hablar de que nace en medio de un período caracterizado por el crecimiento de lo que se conoce como producción en masa y donde la única preocupación de las empresas era desarrollar los productos. A parte de lo anterior, también se trata de una época donde la comunicación no es tan fluida ni siquiera se trata de una comunicación bidireccional sino todo lo contrario; eran los clientes quienes recibían la información por parte de las empresas, pero estas no obtenían a cambio un feedback de sus consumidores.

Por lo tanto, podemos resumir este tipo de marketing como un **marketing primitivo** que miraba por la empresa más que centrarse en un enfoque hacia el cliente.

3.2.2. Marketing 2.0

Enlazando con esto último, y con el objetivo de un mayor peso de los clientes en las relaciones comerciales, surge el Marketing 2.0, donde se empieza a estudiar y analizar el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, en cuanto a cómo reacciona a los descuentos y toma decisiones en función a estos. Durante este período las empresas buscan lo que explicábamos en epígrafes anteriores, esa fidelización, y lo hacen por medio de la atención al cliente telefónica y a través también de las páginas web donde se empieza a atisbar una mínima retroalimentación de la experiencia del cliente.

Los elementos que van a caracterizar a esta nueva era, por lo tanto y en relación a lo anterior, van a ser las **tecnologías de la información**, el enfoque en la diferenciación del producto a través del enfoque hacia al cliente.

Siempre se ha oído hablar del Big Data, pero este concepto de principios de la década de 2010 parece estar muy ligado al marketing 2.0 y en palabras de Kotler, Kartajaya y Setianwan:

“El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y puede comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las

preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas empresas.” (Kotler et al., 2013, p. 19-20)

3.2.3. Marketing 3.0

En esta etapa, la empresa sigue con su **enfoque hacia el cliente**, pero ahora este no solo va a valorar los aspectos económicos (*ofertas, descuentos...*) sino que también va a valorar a las empresas en función de su responsabilidad social corporativa, sus valores...

El marketing 3.0, según Kotler, Kartajaya y Setiawan es:

“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler et al., 2012, p. 11).”

Aquí entra en consideración la veracidad del escaparate que muestran las empresas a los usuarios, es decir, si verdaderamente cumplen con los valores que asocian a su imagen y cumplen una serie de objetivos respecto a la responsabilidad social corporativa y a la ética.

Actualmente vivimos en una sociedad muy cambiante, donde los gustos y necesidades varían continuamente. Esto implica y conlleva una mayor exigencia de adaptación para las empresas, que deben saber afrontar esos cambios y ajustar las estrategias llevadas a cabo de forma correcta para que resulten exitosas.

Otra de las opiniones que hacen referencia al marketing 3.0 viene de la mano de Martín (2016) quien expone que este marketing es como *“conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomienda a su círculo social.”*

3.2.4. Marketing 4.0

El marketing que conocemos actualmente y el que vemos a través de las redes sociales cada vez más, es el llamado Marketing 4.0 en el que, de nuevo, según Kotler, et al. (2017) el objetivo es la confianza y la fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

Según Martín (2016), “*el marketing actual está más centrado en la anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparte dicha vivencia en el entorno global.*”

Este tipo de marketing va estrechamente ligado al mundo online, y en él nos encontramos con una mejor y mayor comunicación entre usuario y empresa. Esta etapa se caracteriza por una gran recopilación de información acentuada con la conocida **Big Data**, un prácticamente inmediato feedback derivado de esa mayor y más fácil comunicación.

En la sociedad correspondiente al período que comprende el marketing 4.0, abunda la **búsqueda de la inmediatez** y una amplísima oferta de productos a cualquier precio, por lo que en un océano tan grande de oportunidades y competidores, la empresa debe saber destacar su mensaje correctamente.

En referencia a la competencia, debido a la globalización esta ha pasado a ser a gran escala y global, ya que ahora un usuario desde cualquier parte del mundo puede adquirir un producto de otro lugar totalmente diferente a su residencia sin moverse de su sofá bien sea a través de su *smartphone*, de su portátil... Esto implica que se debe reforzar esa diferenciación y ese desarrollo de una comunicación 360° efectiva, donde se estudian y utilizan los canales tanto online como offline y en la que las redes sociales juegan cada vez un papel más importante (*Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Twitter, Twitch...*). Si bien es cierto que youtube y twitch no son redes sociales sino que se refieren más a plataformas de *streaming* pero a través de las cuales muchas empresas pueden conseguir publicidad a través de la promoción que realicen los *streamers*, los anuncios que aparecen en sus canales...

Con el desarrollo del Big Data y la aparición de las herramientas de análisis de datos, las empresas han logrado obtener una gran cantidad de información muy valiosa sobre los gustos y preferencias de los usuarios de forma masiva bien sea a través de las cookies, de los *likes* en redes sociales...que les van a permitir realizar una mejor experiencia para el usuario que se traduzca en mayores beneficios gracias a una publicidad más personalizada.

En palabras de Mayer y Cukier (2013), “*el Big Data es un conjunto de datos masivos, de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del software*

convencional, como por ejemplo las bases de datos, para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable. También se le denomina como macro datos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala. Big Data se refiere a nuestra nueva habilidad para hacer cálculos respecto a una gran cantidad de información, analizarla al instante, y sacar conclusiones a veces sorprendentes.”

3.2.5. Marketing digital y COVID-19

Los efectos que ha tenido la llegada del virus COVID-19 en el último año han sido más que notorios en muchos aspectos económicos y, además, no de forma centralizada sino a un nivel global. Esto ha hecho que debido a las medidas restrictivas que tuvieron que llevarse a cabo en numerosos países, concretamente como causa de los estrictos confinamientos y de la necesidad de cierre de negocios para cumplir con las normativas de aforo, muchas compañías independientemente de su tamaño sintieron la necesidad de adaptarse para sobrevivir.

Dicha adaptación venía encaminada hacia una **digitalización** absoluta de los negocios en muchos de los casos, pasando al mercado online como forma de intentar recuperar los daños ocasionados por los cierres derivados de la pandemia. Si bien es cierto que en el caso de grandes empresas esta adaptación resultó más sencilla que, por ejemplo, pudiera ser el caso de un negocio tradicional que no dispone de todos los medios o presupuesto necesario para llevar a cabo dicho cambio.

Esta transformación ha hecho que cambie también la forma de trabajar pasando en muchos casos del trabajo presencial a lo que ya conocemos como *teletrabajo*, siendo esto un tipo de estrategia adoptada por las empresas que tiene como objetivo preservar y conservar la salud de sus trabajadores sin ponerles en riesgo.

Según Chaverra, Restrepo y Pérez (2015), *“el teletrabajo beneficia en la retención de los empleados, reduce la rotación laboral, fortalece el compromiso con la empresa siempre y cuando se elabore un contrato de trabajo que aporta en el cumplimiento deberes y obligaciones del empleador y del empleado”*.

Un estilo de marketing que ha ganado notoriedad con la pandemia mundial ha sido el conocido como **neuromarketing**: *“El neuromarketing se ha convertido en una nueva disciplina que busca conocer al consumidor mediante la aplicación de técnicas de la neurociencia, logrando así cambiar el marketing tradicional. El neuromarketing intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la*

percepción, la emoción y la razón y gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra.” (Vázquez, 2019, p.7).

Este tipo de marketing se observó claramente en algunas campañas publicitarias realizadas por marcas en las cuáles hacían referencia a los sentimientos y a las emociones de los consumidores, que con esta situación se sentían temerosos con incertidumbre sobre el futuro y sobre todo echando en falta la normalidad y las relaciones interpersonales. El neuromarketing utilizó esos sentimientos para intentar conectar y llegar a los clientes de forma más profunda, es decir, el envío de mensajes positivos sobre el COVID-19 en los anuncios de televisión por ejemplo tuvo un impacto positivo en la imagen que percibían los consumidores de las distintas marcas.

Aunque la situación de los países con respecto al virus ha ido mejorando, más aún ahora con el comienzo del proceso de vacunación alrededor del mundo, tal y como mencionamos anteriormente se ha producido una transformación en la forma de trabajar, en la forma de hacer marketing y en el peso que suponen frente al conjunto distintos aspectos del marketing. Esto último es el caso por ejemplo de las TIC, que resultarán clave para la redefinición de la forma de interactuar con los consumidores y del proceso completo de realización de un producto y/o servicio sobre todo, hablando del marketing, del servicio ofertado al cliente y de la forma de distribuirlo.

En relación a la forma de distribuirlo y como se habló previamente, las empresas se encaminan en su mayoría hacia la digitalización como estrategia para solventar los problemas ocasionados por la pandemia. Esto se observa con el incremento sufrido por el comercio electrónico desde los inicios de la situación actual derivada del COVID hasta la actualidad.

En cuanto a la forma de adaptar el marketing, esta ha dependido del sector en el que se encuentra localizado la empresa. En el caso de los medios de comunicación y plataformas digitales (*Netflix, Movistar +, Disney +, HBO, Amazon Prime...*) se han enfocado hacia una personalización del servicio y una diferenciación, mientras que por el contrario en el caso de otras empresas han decidido hacer el énfasis del marketing llevado hacia el ámbito de la responsabilidad social corporativa como método de mejora de imagen de la marca.

En definitiva, la situación de la pandemia ha hecho que el marketing digital evolucione aún más de forma más rápida y ha ayudado a la adaptación de las empresas e incluso de los consumidores a esta coyuntura en la que nos encontramos inmersos actualmente a través del neuromarketing y las campañas publicitarias que se han venido realizando y mostrando en medios masivos como en la televisión.

3.3. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital posee diversas ventajas frente al tradicional, alguna de ellas mencionadas previamente, como es el caso de las herramientas al alcance de las empresas. Con dichas herramientas, las empresas pueden filtrar la información más importante, aprender la forma correcta de desarrollar una estrategia y generar informes a partir de las herramientas de análisis existentes. Algunas de estas **herramientas** son:

- *SEMRush*: Herramienta de SEO que permite analizar la competencia existente online.
- *Ahrefs*: Plataforma enfocada en linkbuilding¹, que ayuda a detectar oportunidades de backlinks² y contenidos para blogs.
- *Google Analytics*: Permite el análisis completo del comportamiento de los internautas en tu página web. Además, se puede observar el comportamiento en cualquier momento (*incluso la evolución*) de un determinado tema para llevar a cabo estudios de mercado, por ejemplo, a la hora de lanzar un nuevo producto.
- *Google Search Console*: Permite reconocer la frecuencia de rastreo del algoritmo de búsqueda en la página web de la empresa.
- *HubSpot*: Permite la automatización de datos, las llamadas a la acción y las acciones de SEO en general. Por otro lado, añade al servicio anterior un CRM que ayuda a mejorar los tiempos de trabajo de los departamentos de marketing de las empresas.
- *RD Station*: Software que ayuda a la optimización del posicionamiento en los buscadores utilizando las herramientas del SEO. Con ello, se pretende mejorar la experiencia del consumidor lo que además repercutirá positivamente en la

¹ Linkbuilding: “Técnica que consiste en crear enlaces externos para un dominio para generar autoridad web y con ello mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.” (Admin, 2020)

² Backlinks: “Un enlace desde otros sitio web que apunta al nuestro.” (Tomas, 2019)

empresa. También, otra de las utilidades de esta herramienta es que permite crear landing pages³.

- *Hootsuite*: Se trata de un gestor de contenidos y publicaciones, enfocado principalmente al ámbito de las redes sociales que tanto auge está experimentando en los últimos años.
- *Canva*: Esta plataforma online tanto gratuita como de pago, se trata de una herramienta que ofrece tanto a empresas como a cualquier otro usuario de la red, el acceso a un sin fin de diseños para la realización de campañas publicitarias, de ayuda para la creación de copys en Instagram...
- *Google Adwords*: Se trata de un generador de palabras clave creado por Google que sirve de gran apoyo para aquellos trabajadores que planean las estrategias de difusión y distribución que llevarán a cabo sus empresas. En el caso por ejemplo de pagar a los buscadores, las empresas van a incrementar las posibilidades de atracción de nuevos consumidores gracias a esas palabras clave.
- *SimilarWeb*: Es un analizador de la competencia. En ella puedes realizar un estudio tanto de las acciones como de las estrategias que están llevando a cabo los competidores del sector en que se encuentre tu empresa.

³ Landing pages: “Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.” (Socialmood, 2020). Leads: “Usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.” (Bel, 2020)

4. PUBLICIDAD PERSONALIZADA

4.1. ¿QUÉ ES?

La publicidad personalizada, también conocida previamente como publicidad basada en intereses, es una herramienta del marketing digital que consiste en la utilización de los datos existentes de los usuarios con el objetivo de mostrarles anuncios más significativos en función de sus intereses para así brindar una mayor calidad al consumidor en su experiencia de compra.

En relación a lo anterior, más concretamente a la utilización de los datos existentes en el mundo online y recopilados por medio de las distintas herramientas existentes, es imprescindible una correcta gestión de los datos mencionados para hacer llegar a los consumidores el contenido publicitario más relevante, así como analizar el impacto de la segmentación empleada en función del contenido en la experiencia conjunta final.

En algunos casos, como por ejemplo es el de *Google Ads*, debido a lo delicado de utilizar datos de los consumidores han implantado una serie de políticas y límites a las empresas para que sean responsables a la hora de establecer la publicidad. Para implantar publicidad en Google, el anunciante debe cumplir una serie de **normas** entre las que no se permite a la empresa:

- Recopilar datos vinculados a material correspondiente a categorías sensibles.
- Utilización de anuncios en los que se incluya información personal identificable (*números de teléfono, tarjetas de crédito...*)
- Vincular información personal identificable con cookies o *remarketing*⁴, entre otros.
- Enviar información sobre la localización de los consumidores sin su consentimiento y conocimiento.
- Uso de listas de *remarketing* y combinación de estas con otros criterios de segmentación.

Actualmente algunas de esas políticas se observan en muchas páginas webs, donde te explican que dicho dominio utiliza *cookies* y debes dar tu consentimiento de si las aceptas

⁴ Remarketing: “Es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web. Se trata de una solución asociada a Google Adwords con el objetivo de lograr un mejor retorno de la inversión.” (InboundCycle, 2017)

o no. Asimismo, en algunos incluso te permiten decidir el tipo de publicidad que quieres que te muestren. Según la Directiva de Privacidad y Comunicaciones electrónicas ePrivacy, vigente desde 2002, “*solo se permite su instalación si el usuario ha proporcionado su consentimiento expreso*”. De cualquier modo, las cookies se explicarán con mayor detalle en el siguiente epígrafe y, además de estas, se explicarán otros métodos o herramientas al alcance de las empresas para recopilar información de los usuarios y así ofrecerles una publicidad mucho más personalizada. Cabe destacar, que las empresas no tienen únicamente como herramienta para personalizar la publicidad que utilizan las cookies sino que también con la aparición de asistentes de voz como Alexa, Ok Google, la inteligencia artificial... las marcas tienen diversas opciones con las que llegar a los clientes y consumidores de manera cada vez más personal y directa.

Al igual que ha ocurrido con el marketing digital, la publicidad digital también ha sufrido un crecimiento exponencial en los últimos tiempos. Esto se debe en gran medida a que este sector ha sabido cómo adaptarse a los cambios acaecidos con la introducción de las nuevas tecnologías.

Si bien es cierto, que también con el incremento de la publicidad digital también han surgido como contrapartida aplicaciones o extensiones de navegadores que bloquean los anuncios de las distintas páginas webs. Un ejemplo de esto último es la extensión para google Chrome conocida como Adblock, aunque también hay webs que derivado de estos problemas han bloqueado la entrada a sus servidores con esta herramienta activada.

Según el estudio “Inversión Publicitaria en España en 2021” elaborado por la agencia publicitaria InfoAdex, en el año 2020 la inversión real estimada en **medios controlados**⁵ alcanzó los casi 5.000 millones de euros, lo que supone un descenso de 18 puntos porcentuales respecto a la inversión realizada en 2019. Este descenso en la inversión viene derivado de la crisis COVID-19, y se observa no solo en el ámbito publicitario sino también en otros sectores. Al igual que en los medios controlados, en los **medios estimados**⁶ también se ha producido un decremento de la inversión de casi 18 puntos

⁵ Medios controlados: Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Estos son la prensa, radio, cine, exterior e internet. (Foromarketing, s.f.)

⁶ Medios estimados: También denominados como medios no convencionales, son el conjunto de medios publicitarios enmarcados bajo la expresión inglesa “*below the line*”. Medios *BTL* (*bellow the line*): Estos

porcentuales (*concretamente de 17,8% por debajo de la inversión del año anterior*); el descenso en la inversión se ha reducido de los 7.193,8 millones de euros del año 2019 a los casi 6 millones que nos encontramos en el año 2020.

Tabla 4.1. Inversión real estimada medios controlados

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2018/2019/2020					
Medios controlados		2018	2019	2020	%20/19
Cine	Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios	Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Dominicales	Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior	Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Digital	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display+video)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR.SS. (display+video)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	Total Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Radio	Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas	Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión	Canales de pago	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,5	2,4	2,0	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.915,1	1.806,6	1.459,2	-19,2
	Total Televisión	2.127,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
Subtotal medios controlados		5.962,3	5.957,7	4.878,9	-18,1

Fuente: InfoAdex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>

medios se refieren a medios alternativos con mayor capacidad de segmentación para llegar a nichos específicos de personas con las cuales la marca desea interactuar de manera más cercana. (Revilla, 2020).

Tabla 4.2. Inversión real estimada medios estimados

Medios estimados	2018	2019	2020	%20/19
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	562,2	566,1	510,3	-9,9
Actos de patrocinio deportivo	369,0	405,1	356,9	-11,9
Animación punto de venta	71,7	70,6	49,7	-29,6
Anuarios, guías y directorios	122,2	132,8	80,5	-39,4
Branded Content	316,3	357,9	363,7	1,6
Buzoneo/folletos	319,8	250,4	196,0	-21,7
Catálogos	46,6	42,4	28,7	-32,4
Ferias y exposiciones	76,2	78,9	24,6	-68,8
Influencers	37,0	61,8	75,6	22,3
Juegos promocionales off line	27,6	26,6	7,7	-71,2
Mailing personalizado	1.922,6	1.736,1	1.420,6	-18,2
Marketing telefónico	1.570,2	1.585,9	1.383,4	-12,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.733,2	1.757,4	1.308,9	-25,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	26,0	27,6	24,8	-10,0
Publicidad nativa		22,5	28,5	26,9
Regalos publicitarios off line	38,0	40,5	26,8	-33,8
Tarjetas de fidelización off line	30,6	31,2	28,0	-10,2
Subtotal medios estimados	7.269,2	7.193,8	5.914,7	-17,8

Fuente: InfoAdex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>

Aun habiendo sufrido un descenso en la inversión en el sector de la publicidad digital observado en las tablas anteriores, como herramienta de marketing ha ido creciendo en importancia y en utilización sobre todo en el medio online. Cabe mencionar como la publicidad cada vez es más personalizada y esto es gracias a la potenciación de las herramientas comentadas previamente y de la gran conocida como Big Data que hace posible que se produzca un doble “servicio” por un lado ayuda a la masificación pero también por otro contribuye a mejorar los anuncios personalizadas dotándolos de una mayor calidad. En palabras de Adglow, “la optimización de medios a través de datos e inteligencia artificial hará posible una mejor segmentación de la audiencia y al inversión. Esto tiene una relevante importancia en nuestro país, donde el 40% de la inversión en publicidad digital no llega a sus audiencias, según estimaciones de Nielsen.” (Castellano, 2019).

4.2. FORMAS DE RECOPIRAR INFORMACIÓN

Antes de desarrollar y explicar los distintos métodos que están al alcance de las empresas para recopilar información, de forma que puedan realizar una personalización de la publicidad más efectiva, vamos a explicar algunos de los aspectos positivos que supone para las empresas la recopilación de datos. Algunos de estas “*ventajas*” obtenidas son, entre otras, las siguientes:

- Permite llevar a cabo una segmentación más minuciosa, debido al acceso a la información que suministran los consumidores en internet.
- Aumenta el ROI⁷ obtenido de las campañas publicitarias realizadas, gracias a la personalización de los anuncios y la segmentación de los usuarios.
- Posibilita la reducción de costes en marketing debido al uso del email marketing⁸.
- Ayuda a realizar un seguimiento tanto de clientes actuales como potenciales, incluidos también los proveedores; a largo plazo.
- Ayuda a la consecución de llevar a cabo campañas de marketing más efectivas tanto en planteamiento como en mecanización.

4.2.1. Cookies

Una de las herramientas al alcance de las empresas que más utilizada es a la hora de realizar campañas de publicidad personalizada son las conocidas como *cookies*. Las cookies son “*fragmentos de código que los sitios web guardan en el navegador web del usuario cuando se inicia una sesión. Tienen muchos usos, pero los más importantes son la gestión de sesiones, la personalización del usuario y el seguimiento.*” (M., 10). Tal y como explica la definición que nos da Grupo Atico34, las cookies son un mero archivo de texto, no tiene consistencia de programa informático sino que es un elemento más que permite rastrear a los internautas.

⁷ ROI: “Es la sigla en inglés para “Retorno sobre la Inversión”. Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.” (Custodio, 2018)

⁸ Email marketing: “El email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.” (Reul, 2021)

Un ejemplo que explica esto último es que, en el caso de un consumidor visitando la página web de una tienda online, por ejemplo, las cookies recopilan la información y la guardan en el navegador de manera que la próxima vez que el consumidor visite la web (*aunque hayan pasado meses*), esta será capaz de identificar al usuario gracias a las cookies. Además, cabe mencionar que no sólo rastrea la actividad realizada en un dispositivo sino que compara la actividad realizada por el mismo consumidor en los distintos dispositivos que posee como puede ser un smartphone y su ordenador personal.

Originalmente, las cookies fueron creadas en 1994 por **Lou Montulli** y **John Giannandrea** para posibilitar la opción de las cestas de compra en el ámbito del comercio electrónico; y su primera aplicación real, fue de la mano de la empresa en la que trabajan ambos empleados “Netscape” para analizar si los posibles clientes que accedían a la página web de la empresa lo habían hecho con anterioridad. No fue hasta dos años más tarde, cuando tras la publicación de un artículo por parte del *Financial Times* detallando qué eran exactamente, cómo estaban siendo utilizadas y cuál era el objetivo de su uso, se empezó a cuestionar hasta qué punto resultaba ética esa recopilación de información desconocida por parte de los usuarios.

En definitiva, las cookies tienen dos utilidades por un lado permiten recordar los accesos y conocer los hábitos de navegación de las personas.

Gracias a que las cookies permiten recordar los accesos, los usuarios no tienen la necesidad de tener que iniciar sesión en una página cada vez que la visiten sino que gracias a esta tecnología, no es imprescindible escribir las credenciales cada vez que inicies sesión en un sitio web. Ahora bien, con el conocimiento de los hábitos de navegación entra en conflicto la ética de las empresas y hasta qué punto esto no se trata de una intromisión en la privacidad individual de las personas.

Muchas empresas utilizan esto último para introducir publicidad de todo tipo en diferentes sitios web, actuando las cookies como una especie de controlador que permite a las marcas establecer un perfil personalizado y al detalle de todos tus gustos personales, preferencias, etc. A ello, hay que sumar que también recopilan información de las búsquedas que realizas y todo ello puede resultar de interés a empresas comerciales lo que provoca que haya compañías que vendan esta información o la intercambien con otras, para su beneficio propio y para la creación de campañas publicitarias a un segmento de la población concreto.

4.2.1.1. Clasificación

A la hora de clasificar las cookies, tenemos que hablar de dos perspectivas o puntos de vistas. Por un lado, se clasifican en función de la duración que tengan las cookies y, por otro lado, según de dónde procedan.

Así, cuando hablamos de cookies en función de la *duración*, podemos distinguir entre:

- ***Cookies de sesión***: También conocidas como temporales. Son aquellas que únicamente duran el período de tiempo que el usuario permanezca en el sitio web y que una vez el usuario haya abandonado este, desaparecen.
- ***Cookies permanentes***: También conocidas como definitivas. Son aquellas que perduran en el tiempo, es decir, que una vez el consumidor ha abandonado el sitio web y la conexión, la información no se pierde sino que pueden ser recuperadas en conexiones posteriores.

El ***objetivo principal*** de este tipo de cookies es el de recopilar información del usuario en cuanto a por ejemplo idioma de uso, para lograr con ello mejorar la experiencia del consumidor en el sitio web por medio del ahorro de tiempo y de ofrecer información personalizada que pueda resultarle útil y, por ende, hacer más eficiente el proceso de una posible compra.

Cuando hablamos de cookies en función de la procedencia, nos encontramos con dos variantes al igual que ocurría en la clasificación anterior y estas son:

- ***Cookies de primeros***: Son aquellas originadas por la propia web en la que el usuario está navegando y que, además, son creadas por la misma página web. Estas cookies sirven para calcular las páginas visitadas, el número de usuarios... y los datos que consiguen sirven a las agencias de publicidad como orientación para realizar las campañas. En el caso de *Google Analytics* por ejemplo, se utilizan para entender el comportamiento de las personas y analizarlo por medio de gráficas.
- ***Cookies de terceros***: Son aquellas que provienen de páginas webs distintas a aquella en la que el usuario se encuentra, esto ocurre generalmente por la publicidad colocada por otras empresas a través de banners o chatbot, entre otros. De igual modo que las anteriores, también realizan un seguimiento de los visitantes y recopilan su información para personalizar la publicidad utilizada.

4.2.1.2. Tipos de cookies

Una vez hecha la clasificación general de las cookies que existen y que ya hemos mencionado en el epígrafe anterior, vamos a pasar a comentar los diferentes tipos de cookies que nos encontramos y que varían en función de la finalidad que tienen. Esto es lo que observamos cada vez que entramos en un sitio web y nos permite configurar, actividad y desactivar las cookies, posibilitando al usuario seleccionar aquellos grupos de cookies que le resulten de mayor interés.

Las cookies que nos encontramos según la **finalidad** que persiguen o en función de por quién son gestionadas, son las siguientes:

- **Cookies técnicas:** También conocidas como necesarias. Estas cookies no pueden ser desactivadas por el usuario ya que sirven como método de optimización del funcionamiento de la página web. Guardan datos como por ejemplo los procesos de compra, elementos de seguridad...
- **Cookies de preferencias:** También llamadas de personalización. Son aquellas cookies que guardan tus preferencias y tu forma de configurar las páginas que has visitado anteriormente en materia de idioma, el navegador utilizado...
- **Cookies de rendimiento y análisis:** Permiten a la página web acumular información sobre las acciones que realizas, de manera que pueden analizar el proceso de compra que has llevado a cabo, a qué tipo de productos accedes más... Con ello, las empresas pueden realizar estadísticas y estudios sobre el comportamiento de los usuarios en su sitio web para detectar posibles problemas pero no pueden realizar una personalización o segmentación de la publicidad.
- **Cookies publicitarias o de marketing:** Se encargan de administrar los anuncios publicitarios que se incluyen en los sitios web. Para ello, gracias a la recopilación de la información llevada a cabo por medio de las cookies las empresas son capaces de crear un perfil personalizado con los gustos e intereses de los consumidores y su comportamiento a lo largo del proceso de compra online. Este perfil, puede ser vendido o cedido a distintos anunciantes para que estos muestren al usuario publicidad que le resulte relevante o que pueda ser de su interés. Un ejemplo que observamos de estas cookies en la actualidad, es las empleadas en las redes sociales para establecer anuncios relevantes a los usuarios.

- ***Cookies de entrada del usuario:*** Empleadas para rastrear aquellos elementos o datos que el consumidor introduce en la página. Algunos ejemplos de este tipo de cookie son las respuestas de cuestionarios realizados, recopila la información de los artículos que has incluido en algún momento de tu compra...
- ***Cookies de identificación:*** También conocidas como de autenticación del usuario, son un tipo de cookie de carácter temporal se utilizan en su mayoría para el objetivo principal que fueron creadas y que ya mencionamos, estimular las cestas de compra en el comercio electrónico.
- ***Cookies de seguridad del usuario:*** Son aquellas que aportan seguridad al usuario de cualquier página web o plataforma ya que se encargan de detectar errores en la autenticación, es decir, cuando una de las credenciales al iniciar sesión en un sitio web es errónea, las cookies investigan cuántos intentos fallidos han sido realizados.
- ***Cookies de reproductor multimedia:*** Son aquellas que permiten la reproducción de un archivo que se encuentre el internauta en la web.
- ***Cookies sociales:*** Estas cookies fueron creadas recientemente con el boom de las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Youtube... quienes las establecieron con el objetivo de realizar un análisis de las visitas en una determinada publicación o video. También, pueden ser empleadas para rastrear tus movimientos y mostrarte aquello que se asemeje a tus intereses. Este tipo de cookies está vinculado a las cookies publicitarias o de marketing que comentamos anteriormente.

Hablando de un caso concreto, Google para hacer de su publicidad algo más atractivo y que de ese modo, resulten más efectivas sus campañas utiliza cookies como NID y SID. Estas cookies permiten al gigante de los buscadores la personalización de los anuncios que muestra a los distintos miembros de la red y esto lo consiguen compilando las búsquedas más actuales que se han realizado, las interacciones de los usuarios con los distintos anuncios...

En otros dominios, una de las cookies más utilizadas por las empresas es IDE o ANID que tienen la misma función y metodología que las ya mencionadas pero son utilizadas por marcas diferentes a Google. Cabe destacar que estas dos cookies poseen una duración determinada en función de la región geográfica en que se encuentre el usuario pudiendo

oscilar el período de duración desde los 13 meses hasta los 24, en el caso de ANID; y de los 13 meses a los 24, en el caso de IDE pero añadiendo además una caducidad de 6 meses tras el último acceso del usuario.

4.2.1.3. Ley de Cookies

Tal y como hemos hablado, a partir del año 1996 se empezó a ver una cierta preocupación por la privacidad de los usuarios de internet con respecto a la recopilación de datos efectuada por las empresas y realizada por medio de las cookies. Por ello, y con el objetivo de garantizar la seguridad en la red de los individuos, de sus intereses y de los datos personales, se dicta en el año 2009 una ley de cookies de ámbito europeo. Concretamente hablamos de la Directiva 2009/136/CE del 25 de noviembre de 2009 que esperaba ser adoptada por los estados miembros de la Unión Europea a partir del año 2011. A lo que obliga esta directiva europea es a preavisar e informar a los usuarios que visiten un sitio web sobre el uso de cookies, de hecho esto lo podemos ver actualmente al entrar en cualquier página donde te informan de su uso y de si deseas aceptarlas o rechazarlas.

Las únicas cookies que están exentas de esa directiva y que ya mencionados previamente en el epígrafe anterior son aquellas que resultan técnicamente necesarias para que el dominio puede funcionar correctamente. Sin embargo, con el resto pese a existir esta legislación se dan algunas “lagunas” ya que el margen de aplicación es amplio en el sentido de que no se indica de manera explícita cómo aplicar las instrucciones.

Otra de especificaciones que recoge la directiva es la distinción de qué cookies se consideran técnicamente necesarias y cuáles no. Estas son:

- *Cookies necesarias*: Aquellas sin las cuáles no sería posible el funcionamiento normal de la página web.
- *Cookies no necesarias*: Aquellas que únicamente recopilan datos de otro tipo, que no son necesarios para el correcto desarrollo del sitio web. Algunos ejemplos de estas serían las de seguimiento, segmentación, análisis o redes sociales, entre otras.

Otra de las cosas que surgen a raíz de la distinción anterior es que las cookies necesarias pueden ser instaladas sin la aprobación previa del visitante de la web, mientras que en el caso de las no necesarias necesitan de la previa autorización. Por ello, la directiva debe realizar esta diferenciación con el objeto de que si en algún momento un

usuario decide objetar sobre el almacenamiento que conozca cuándo debe o puede realizarlo. En términos técnicos, las cookies que vienen ya instaladas se conocen como *opt out* y las que requieren de la previa autorización antes de ser instaladas se conocen como *opt in*.

Antes de continuar explicando la aplicación de esta ley en el ámbito nacional, hay que mencionar que en el año 2019, se lleva a cabo una sentencia por la cual se desarticula *de facto*⁹ la diferenciación mencionada, pasando a convertirse las cookies *opt in* de uso obligatorio aun no utilizando datos delicados de las personas y las de carácter técnico, estaban debatiéndose en sí incluirlas en esta obligatoriedad o no.

En España, la ley de las cookies está recogida en el Real Decreto-ley 13/2012 de 30 de marzo de 2012 y no entró en vigor hasta el 1 de abril de ese mismo año; y, posteriormente, se incluyó en el art. 22 de la Ley 34/2002 de 11 de julio de 2014 que regulaba la información de los usuarios y el comercio electrónico. En ambos decretos, se redactó de igual manera que en el marco europeo, la regulación respecto a la conformidad de los individuos al uso de sus datos que obliga al sitio web al aviso previo a estos.

En años posteriores, han ido surgiendo nuevos decretos-ley que han ido ampliando las regulaciones recogidas en los previamente detallados. Más concretamente, en 2013 se publica de la mano de la Agencia Española de Protección de Datos y los representantes de las principales industrias, una Guía sobre el uso de las cookies; y en el año 2020 la Agencia Española de Protección de Datos de nuevo, pero esta vez colaborando con IAB Spain y asociaciones como Autocontrol, Anunciates y Adigital; crean una nueva versión de la guía publicada en 2013. En esta nueva versión, se introducen las nuevas modificaciones realizadas por el Comité Europeo de Protección de Datos en mayo de 2020 sobre las nuevas directrices del consentimiento del usuario.

⁹ De facto: Que existe de hecho, pero que carece de fundamento jurídico, lo que no impide que produzca efectos jurídicos. (Real Academia Española, s.f.)

En lo que hacen especial hincapié estos últimos documentos es principalmente en tres pilares fundamentales:

- 1) Obligación a las empresas y páginas web de informar al usuario antes de realizar la instalación de alguna de las cookies existentes en el navegador, es decir, de informar acerca del consentimiento o no del individuo.
- 2) Obliga a los dominios a ser transparente con los usuarios a la hora de informarles de las cookies que están siendo empleadas.
- 3) Que el consentimiento previamente mencionado sea actualizado en un período de tiempo, concretamente cada 24 meses.

Con respecto a las cookies técnicas, que como ya hemos comentado son necesarias para el correcto funcionamiento de la página web, están exentas de aplicación del artículo 22.2 de la LSSI, por lo que no es imprescindible su previa información al usuario. Sin embargo, la Guía sugiere informar al usuario de que estas cookies están siendo empleadas con orden del segundo pilar fundamental, el pilar de la transparencia.

En los años venideros, se habla de la evolución del reglamento de 2018 conocido como ePrivacy que es de aplicación no sólo para los sitios web sino que también pasa a ser de ámbito de aplicación en aplicaciones, comunicación M2M o correo electrónico. De igual modo, este reglamento afectará a proveedores internacionales y a todos aquellos que se encuentren dentro de las fronteras de la Unión Europea.

Si bien es cierto, en el caso de Estados Unidos, esta normativa sobre el uso de las cookies y la privacidad no es tan estricta o de tanta preocupación. Lo cual, no implica que estén exentos a la aplicación del reglamento europeo si estos deciden llevar a cabo campañas de publicidad segmentada en el marco de la UE.

4.2.2. Inteligencia artificial

Según Benitez et al. (2013), podemos definir la inteligencia artificial como:

“La inteligencia artificial es una disciplina académica relacionada con la teoría de la computación, cuyo principal objetivo es el de emular algunas de las facultades humanas en sistemas artificiales. Con inteligencia humana, nos referimos a procesos de percepción sensorial y a sus consiguientes procesos de reconocimiento de patrones. Por lo que las aplicaciones más habituales de la IA desde sus inicios en los años 60 son el tratamiento de datos y la identificación de sistemas.”

El nacimiento de esta tecnología tiene lugar en 1956 en una conferencia de informática realizada en la Universidad de Dartmouth. En ella, Newell y Simon presentaron un programa informático que emulaba características pertenecientes a un cerebro humano, convirtiéndose así en el primer software de inteligencia artificial.

Con el transcurso de los años, la inteligencia artificial fue evolucionando y demostrando como las máquinas eran capaces de aprender por sí mismas. Ya en los años 70, aparece el Natural Language Processing, que es un software que se encuentra estrechamente vinculado a la inteligencia artificial ya que permite a sistemas artificiales conversar naturalmente con una persona.

En la década de los 80, la inteligencia artificial sufre un cambio de rumbo sobre hacia dónde deben dirigirse las investigaciones en materia de esta tecnología. Es entonces cuando empiezan a desarrollarse los primeros sistemas de inteligencia artificial dirigidos al entorno comercial para resolver problemas en el proceso productivo o administrativos.

Otro de los avances en inteligencia artificial, fue la creación del Deep Blue en los años 90 de la mano de IBM que analizaba y estudiaba los distintos movimientos y posiciones de ajedrez existentes.

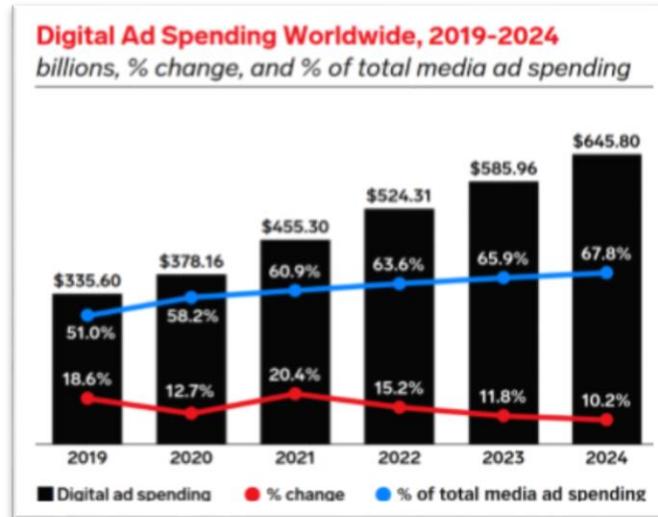
Centrándonos ahora más en el ámbito que nos concierne, el de la publicidad digital y el marketing, tras los últimos avances mencionados emerge la minería de datos que aplica la tecnología a la industria. La minería de datos tenía como objetivo principal el de filtrar grandes cantidades de datos y extraer de ello la información que sea de mayor relevancia.

Por ello, la minería de datos se convirtió en una ventaja para el ámbito que estamos estudiando y analizando. Esto se debe a que permite hacer un perfil de los clientes mejorado lo cual va a permitir a las empresas llevar a cabo campañas de marketing y publicidad más efectivas, y del mismo modo, va a conllevar una mayor rentabilidad para las empresas que lo implementen.

La inteligencia artificial, es una tecnología que ha venido pisando fuerte y las empresas han sabido ver en ella una herramienta potente a la que proporcionar una mayor inversión que a otras partidas, como forma de reportar mayores beneficios con su aplicación en las campañas de publicidad. Esto lo observamos por ejemplo en el gasto que se destinó en Estados Unidos en 2018 a esta tecnología y en la inversión publicitaria realizada durante

ese año, que superan los 100 billones de dólares. El segundo país por detrás de EE.UU, en publicidad digital es el gigante asiático: China.

Gráfico 4.1. Gasto en publicidad digital



Fuente: eMarketer, <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>

4.2.2.1. Aplicaciones en publicidad

Tal y como ya se ha comentado, la utilización de la inteligencia artificial en el ámbito comercial de las empresas ha supuesto un cambio drástico en la forma de entender el marketing y la publicidad. Esto se debe a que gracias a la aplicación de la inteligencia artificial en este sector, se pueden realizar adaptaciones y modificaciones de las campañas publicitarias que se vayan a realizar, segmentando al mercado gracias a la minería de datos.

Una adaptación de una campaña publicitaria en función del segmento tradicionalmente suponía un enorme coste para las empresas ya que implicaba un gran esfuerzo de recopilación de datos. Con la aparición de la inteligencia artificial en escena esto se puede conseguir con casi cualquier presupuesto, es decir, se ha abaratado el coste para las compañías de personalizar su publicidad. Esto ha hecho que lo que anteriormente era un privilegio de solo unas pocas empresas por su elevado coste, en la actualidad ha pasado a ser algo útil que puede ser empleado por PYMEs también y mejorar así sus beneficios.

Actualmente, aquellas empresas que han sabido aprovechar esta situación y han implementado la IA en sus negocios, han experimentado un crecimiento más que

exponencial de sus empresas. Dicho crecimiento se consigue empleando la inteligencia artificial de manera que esta les permita crear sistemas de *machine learning*¹⁰.

Los *usos* más utilizados de este tipo de tecnología son:

- Encontrar el público objetivo que más se adecue a lo que oferta la empresa.
- Personalización al crear perfiles de los distintos clientes por la recopilación de información.
- Automatización.

Una de las herramientas más utilizadas en el ámbito de la inteligencia artificial para personalizar la publicidad es lo que conocemos como *Big Data*. Gracias a esta herramienta, las empresas definen su público objetivo en función de distintos parámetros y a partir de ahí, una vez se ha perfilado ese target, con la inteligencia artificial se consigue crear sistemas informáticos de machine learning que adaptan el mensaje y la publicidad según el segmento de público que lo va a recibir. La forma de detectar el público objetivo sigue tres *pasos*:

1º) Se recopila información de los usuarios de la información que han recogido previamente las agencias de publicidad por medio del feedback que han dado los usuarios.

2º) Todos los datos que se han conseguido se cruzan con los algoritmos creados por la inteligencia artificial y el resultado de ese cruce es el concretar el público objetivo de la empresa.

Con esto, se erradica un problema muy persistente en las campañas publicitarias tradicionales ya que consigue mostrar únicamente al usuario aquel anuncio que pueda resultar relevante para él y logre conseguir un click de este en la página, es decir, es lo que mencionamos previamente y a lo largo del trabajo: la *personalización*. Y ya no solo se personaliza la publicidad por segmento de población o en función del individuo que lo va a recibir, sino que también con la inteligencia artificial se logra adaptar el mensaje que se comunica por lo que la experiencia del usuario durante el proceso de compra mejora.

¹⁰ Machine learning: “Es una disciplina científica del ámbito de la Inteligencia Artificial que crea sistemas que aprenden automáticamente. Aprender en este contexto quiere decir identificar patrones complejos en millones de datos.” (González, s.f.)

Cuando hablamos de automatización, nos referimos a la necesidad de automatizar una base de datos que agrupe toda la información relevante de los consumidores en relación a sus datos personales y a cómo interactúan en la página web, con qué regularidad... Además, para realizar la segmentación de forma correcta no solo se hace necesaria la recopilación de la información sino que, además, se deben analizar todos los datos que se han recogido para obtener un feedback casi inmediato de cómo está funcionando la estrategia empleada. De este modo también, permite a las empresas detectar posibles errores en la implantación de la campaña y ver en qué falla concretamente para poder solucionarlo y adaptarlo a las necesidades o requerimientos de los usuarios.

Retomando de nuevo el Big Data, es un factor esencial a la hora de la segmentación del público al que dirigimos las campañas porque las cantidades de información que se recopilan son de grandes magnitudes y necesitan ser sintetizados. Es en esto último donde el Big Data juega un papel importante, al permitir llevar a cabo esa sintetización y análisis de los datos. Para ello, se utilizan plataformas DMP (*Data Management Platform*) que sirven como gestoras de la información de los usuarios, tratando y organizando todos los datos por segmentos de población en función de unos estándares.

Los tipos de datos que nos podemos encontrar, dentro del mundo digital son cuatro: zero party data, first party data, second party data y third party data. A continuación, se explica en qué consiste cada uno de los datos mencionados según el *Libro Blanco de data*:

- **Zero party data:** “Son datos declarativos de los consumidores recogidos fundamentalmente a través de encuestas.” (IAB, 2019).
- **First party data:** “Son los datos recolectados a través de las posibles interacciones que un usuario puede realizar con cualquiera de los *properties*¹¹ de una compañía. Estamos hablando de datos recogidos por el CRM, el call center, el paid media¹², y también recogen conductas, acciones o intereses demostrados a través de la navegación de su sitio web.” (IAB, 2019).

¹¹ Properties: “Es una clase de archivo de texto, que permite realizar la precarga de información a un aplicativo. Son utilizados en Java generalmente para almacenar parámetros configurables de una aplicación.” (Jhon, 2013)

¹² Paid media: “Es todo aquel medio de comunicación en el que los anunciantes deben pagar a la hora de publicar sus anuncios. Especialmente se suele utilizar para campañas de redes sociales y campañas SEM realizadas por agencias de marketing digital.” (Agencia de Marketing Online NeoAttack, 2021)

- **Second party data:** “Son datos que esencialmente provienen de acuerdos de compra y venta con diversos Partners. Este modelo de datos permite a los anunciantes poder ampliar sus bases de datos (First Party Data) con información muy valiosa que de otra forma no podrían incorporar.” (IAB, 2019).
- **Third party data:** “Son los datos procedentes de compañías que recopilan datos y comportamientos de miles de webs, y las cuales agregan para venderlos con fines publicitarios. Las fuentes de estos datos, así como los tratamientos a los que han sido sometidos, nunca son compartidos. Estos proveedores ofrecen cookies con información como edad, género, categoría socio profesional, interés, localización geográfica, etc.” (IAB, 2019).

4.2.3. Servicios de publicidad de Google

La empresa estadounidense posee una serie de servicios de publicidad al alcance de las empresas que se concentran en torno a tres plataformas: Google Ad Manager, Google Ads (*anteriormente conocida como AdWords*) y Google Marketing Platform. Esta última plataforma contiene a las aplicaciones de Analytics 360 y DoubleClick.

Lo que permite Google Ads a las empresas es una serie de servicios publicitarios como son los anuncios en banners y buscadores, los anuncios implantados en los vídeos de youtube, entre otros.

En el caso de Google Marketing Platform, además de las aplicaciones que comentamos anteriormente que son utilizadas como herramienta de análisis de las campañas; ahora se ofrece también el Display & Video 360, con el que las agencias de publicidad y marketing pueden dirigir campañas audiovisuales y realizar un estudio de su desarrollo y acogida.

Por último, Google Ad Manager es una plataforma que engloba todo aquello relacionado con la monetización, unificándola.

En los próximos epígrafes, vamos a explicar más detalladamente estos servicios implantados por Google a partir de 2018.

4.2.3.1. Google Ads

Google Ads, es una plataforma de pago por clic que en sus inicios únicamente utilizaba anuncios de texto pero que posteriormente ha evolucionado y se ha ido adaptando a la

tecnología actual. Por ello, ahora también es posible encontrarnos con anuncios de contenido audiovisual.

Con el término de pagos por clic, hacemos referencia a que por cada clic que un usuario dé sobre uno de los anuncios salientes en cualquiera de las formas existentes, la empresa que publicita el producto o servicio concreto, se lleva una determinada cantidad de dinero. También, cabe destacar que por ejemplo en el caso de plataformas de contenido como Youtube, los anuncios sirven como forma de monetización de los canales y cómo forma de percibir una compensación monetaria por parte de Youtube a los creadores a cambio de ese intercambio.

Aunque como hemos mencionado, existen tanto anuncios de texto como audiovisuales, son los anuncios de texto los más comunes suponiendo casi el 20% de los clics realizados en una búsqueda. Con ello, lo que se consigue es que la empresa obtenga una mayor visibilidad y, por ende, aumente sus clientes y sus beneficios.

La forma en que las empresas pueden establecer una posición determinada en el buscador de la plataforma, se obtiene por medio del uso de las palabras clave. Lo que establecen los anunciantes, en definitiva, es una lista de palabras con las palabras clave necesarias para inducir al usuario a la compra de los productos y/o servicios ofertados por la empresa. Uno de los términos más utilizados para la consecución del objetivo anterior es el de “*comprar*”, el cual debe ser posicionado en primer lugar de las palabras que se vayan a emplear.

Lo que realiza Google una vez las empresas han creado su lista de palabras clave es unificar esas palabras con aquellas que el usuario ha establecido en el buscador. Dado que Google solo tiene espacio para 6 anuncios, el algoritmo creado por la plataforma será quien decida las 6 palabras clave cuya combinación proporciona una calidad mayor.

La competitividad existente para conseguir los primeros puestos en los resultados de las búsquedas es muy elevada, esta herramienta de Google supone un elemento perfecto para empresas de cualquier tamaño para ofertar su producto y colocarlo en los 4 primeros puestos de las búsquedas, logrando así una mayor visibilidad y tráfico hacia al sitio web. Además, aquellos dominios que utilizan esta plataforma, aparecen con un aviso en un cuadrado que indica que se trata de un anuncio.

En relación a los anuncios de imágenes, son aquellos que se pueden observar en los sitios web normalmente en los laterales de la página y que suelen estar estrechamente relacionados con el contenido de la página que el usuario está visitando. Sin embargo, este tipo de anuncios no supone un beneficio grande para las empresas ya que en su mayoría no son percibidos por el cliente, es decir, el usuario no les presta atención e incluso pueden resultarle molestos. De hecho, muchos de estos anuncios de imágenes son bloqueados del navegador por extensiones como Adblock.

Destacar en esto último, que únicamente se cobrará el posicionamiento de estos anuncios audiovisuales si el usuario clica sobre ellos.

En definitiva, Google Ads es una de las plataformas de publicidad de la compañía que más útil puede resultar a las empresas ya que por un lado sirve como método de adquisición de nuevos clientes por el gran tráfico de afluencia que ofrece y, por otro lado, porque supone una elevada rentabilidad para las marcas.

4.2.3.2. *Google Ad Manager*

Google Ad Manager “*es una plataforma gratuita destinada a gestionar de forma segura y organizada la publicidad de un portal web.*” (Peralta, 2020).

No obstante, además de gestionar la publicidad de un sitio web también posibilita la segmentación de los anuncios que quiera publicar la empresa en su página, en función de la sección en que se encuentre. Podemos hablar de que se trata entonces de un mercado donde las transacciones que se llevan a cabo son de publicidad online, y en el que las agencias anunciantes pueden ofertar publicidad además de crear campañas propias.

Esta herramienta necesita de unos elementos fundamentales que deriven en la previsión y los informes, necesarios para efectuar campañas publicitarias efectivas. Los elementos que componen a Google Ad Manager son:

- ***Inventario***: Con inventario nos referimos al emplazamiento publicitario que está accesible para vender. El inventario a sí mismo, cuenta con los siguientes componentes:
 - ***Bloques de anuncios***: Muestra gráficamente el espacio en el que pueden realizarse los anuncios, pudiendo incluso crear etiquetas en ellos.
 - ***Posiciones***: Es algo opcional sobre lo anterior y permite agilizar la búsqueda, orientando al usuario.

- *Claves-valor*: En relación con las posiciones, posibilita la concreción de los requisitos necesarios para efectuar una orientación de búsqueda personalizada.
- **Publicación**: Estas solo pueden llevar a cabo una vez se ha realizado el inventario. En las publicaciones, generalmente se encuentran unas campañas que pueden ser de dos tipos: bien pedidos con unos límites temporales fijados o líneas de pedido que se encuentran incluidas en los pedidos. Concretamente, las campañas guardan información acerca de los períodos de ejecución de las campañas, orientaciones y precio de las creatividades. Estas últimas se tratan de los anuncios de carácter audiovisual enfocadas al consumidor y tienen que estar necesariamente vinculadas a una o varias líneas de pedido.
- **Usuarios, equipos y empresas**: Permite analizar los perfiles de los usuarios que acceden al sitio web, llevando un control sobre ellos en cuanto a cómo interactúan con la página. En este sentido, nos encontramos con dos tratamientos diferentes en función del tipo de usuario que estemos tratando:
 - *Usuarios propios*: La plataforma valora al usuario suponiendo que está asociado a una cuenta de correo y con unos permisos y reglas que debe aceptar.
 - *Usuarios externos*: En este caso, puede facultar a las empresas y anunciantes a únicamente acceder a la información con el modo lectura habilitado.

En resumen, esta herramienta proporcionada por Google ofrece una serie de bonificaciones a las empresas en materia de entregas, mediciones y optimización de anuncios. Alguno de los **beneficios** que aporta a las empresas la utilización de Google Ad Manager son:

- Permite a las empresas pagar únicamente cuando los usuarios hagan clic en alguno de los anuncios.
- Ayuda a segmentar tanto la publicidad como a la población a la que va dirigida, aumentando la visibilidad de los anuncios de los productos que se realicen.
- Te proporciona acceso a un gran número de plantillas ya diseñadas que pueden ser utilizados para crear las campañas publicitarias.
- Permite a la empresa decidir todo acerca del presupuesto, controlándolo y decidiendo en qué enfocar cada partida.

- La plataforma se encarga de gestionar la publicidad digital, ayudando a lograr una organización efectiva.
- Es de carácter gratuito por lo que cualquier empresa puede acceder a ella y utilizarla para incentivar el tráfico a su sitio web.
- Ad Manager redacta informes de los resultados recabados a partir de las campañas publicitarias implantadas y el feedback de los usuarios y estos informes son de acceso gratuito.

4.2.3.3. *Google Marketing Platform*

Google Marketing Platform (GMP) es *“una plataforma que integra servicios publicitarios y analítica. Actualmente se le considera una de las reinas del marketing ya que permite planificar, medir y optimizar la compra de medios digitales, además de analizar resultados y trabajar las audiencias.”* (Maiz, 2020).

Esta herramienta en la actualidad ha sido implementada en la estrategia publicitaria de las empresas por más de la mitad de los grandes anunciantes y obteniendo unos resultados en ingresos incrementados en un 20%.

El objetivo principal que persigue esta tecnología es la de optimizar los resultados de las campañas efectuadas incorporando y aparejando las distintas herramientas pertenecientes a Google en una única plataforma. Está orientada a dos ámbitos por un lado para los objetivos de carácter publicitario emplea las aplicaciones Display & Video 360 y Search Ads 360; y, para realizar los análisis emplea las aplicaciones Analytics 360, Data Studio, Optimize 360, Surveys 360 y el Tag Manager 360.

Alguna de las funciones que proporciona GMP a las empresas es la de administrar las etiquetas que se emplean, confeccionar las estrategias de publicidad y marketing, hacer modificaciones de los sitios web, tramitar las campañas vinculadas a las búsquedas en tiempo real y ofrece servicios relacionados con el diseño gráfico de los contenidos audiovisuales de las campañas publicitarias.

5. EFECTOS DE LA PERSONALIZACIÓN DE ANUNCIOS

El *objetivo principal* de este trabajo es el de evaluar los efectos que tiene la personalización de los anuncios en internet sobre los usuarios y sobre las propias empresas.

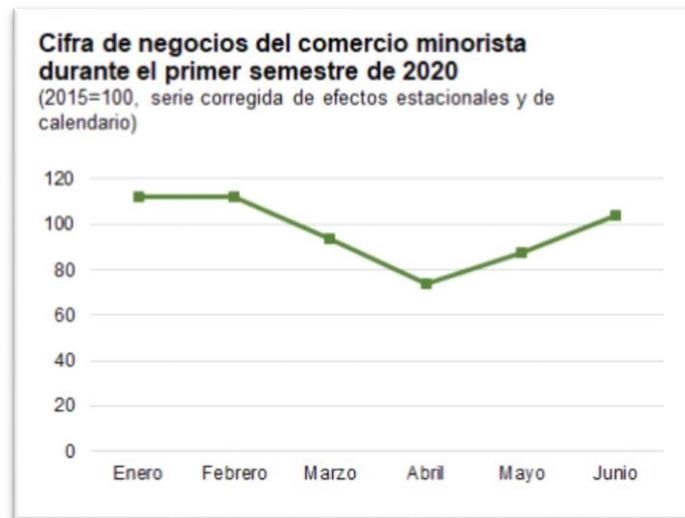
De manera algo más general y antes de entrar a desarrollar de manera más detallada los distintos impactos de este tipo de marketing, mencionar que actualmente la personalización de los anuncios está al orden del día ya que el mundo está llevando a cabo la digitalización de las empresas a pasos agigantados. Esto es debido sobre todo a que la pandemia supuso un impulso notable para acelerar este proceso como solución al cierre presencial de numerosas compañías, con el objetivo de frenar todo lo posible las consecuencias y remontar los beneficios.

Si bien es cierto que no todos los sectores sufrieron de igual manera la pandemia ya que en el caso del sector alimenticio o sanitario, continuaron con su actividad habitual ya que se consideran de primera necesidad. Otros también, optaron por realizar un giro de 180° como en el caso del sector textil donde durante la pandemia modificaron su producción convirtiéndose en proveedores de material sanitario como mascarillas, EPIs...

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística, a pesar de que en marzo y abril las compras online descendieron ligeramente (*descenso provocado por el cierre de muchos comercios y la incertidumbre de la población*), es a partir de 2020 cuando comienza el despunte y el canal de ventas online sufre un notable ascenso. No obstante, este tipo de comercio online ya estaba siguiendo una tendencia creciente pero la situación ya mencionada lo impulsó.

A continuación, se muestran dos gráficos en los cuales se ve detallada la evolución de la cifra de negocios del comercio minorista a lo largo del primer semestre del 2020 de forma general y de forma detallado en función del grupo de productos o del sector industrial que se trate.

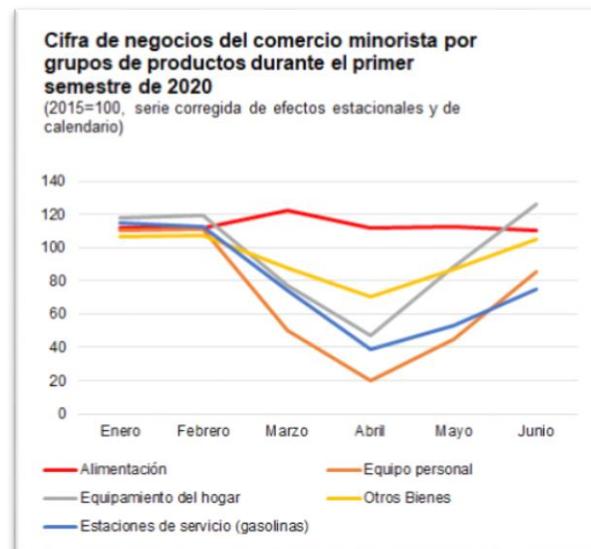
Gráfico 5.1. Cifra de negocios primer semestre 2020.



Fuente: INE

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagenam e=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Gráfico 5.2. Cifra de negocios por grupo de productos primer semestre 2020.



Fuente: INE

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagenam e=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

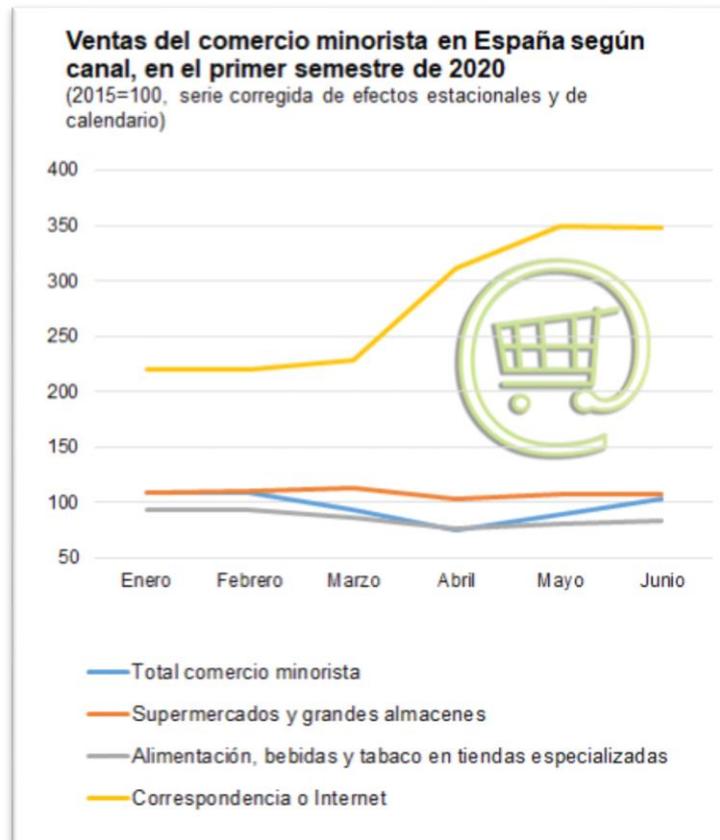
Como observamos en el primer gráfico (*gráfico 5.1.*), a partir de febrero la cifra de negocios desciende como motivo de la situación económica provocada por la crisis sanitaria y se extiende a lo largo de los meses de marzo y abril, dos de los más perjudiciales para la economía por el impacto que tuvo el confinamiento y el cierre total de muchas empresas. Si bien es cierto que abril se convierte en un punto de inflexión de

la situación económica porque es a partir de dicho mes que esa cifra de negocios comienza a crecer lentamente de nuevo.

Ahora bien, si observamos el segundo gráfico (*gráfico 5.2*) observamos como tal y como se mencionó previamente, el sector alimenticio se mantiene estable a lo largo del primer semestre. Caso contrario al resto de grupos que se muestran como el del equipamiento del hogar, equipamiento personal... En el ámbito de estos otros sectores, la evolución siguió la regla general de experimentar una caída los primeros meses de pandemia y a partir del mes de abril comenzar la recuperación de nuevo a los niveles de cifra de negocios existentes antes de la pandemia en la mayoría de los sectores.

Una explicación que se encuentra en la recuperación de la cifra de negocios y como se ha comentado a lo largo de todo el trabajo es la entrada en escena del comercio electrónico que tal y como se muestra en el siguiente gráfico (*gráfico 5.3*), experimenta un crecimiento exponencial a partir del mes de marzo y que logra además de crecer, mantenerse en el tiempo. Como contrapartida, nos encontramos con otros canales de venta que se mantienen estables y a la baja a lo largo de toda la pandemia como son los comercios minoristas, los supermercados y grandes almacenes; y la alimentación, bebidas y tabaco en tiendas especializadas. Destacar de igual modo, como el comercio minorista y las tiendas especializadas también sufre un ligero descenso en la cifra de ventas, a diferencia de los otros gráficos donde era más brusco.

Gráfico 5.3. Ventas del comercio minorista según canal.



Fuente: INE, Eurostat.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagenam e=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

5.1. IMPACTO EN USUARIOS

Muchos usuarios en internet ven con recelo la publicidad personalizada ya que lo ven como un ataque a su privacidad y por ello, en muchos casos se traduce en un empeoramiento de la imagen u opinión que tienen sobre una marca concreta.

En el caso de los usuarios de smartphones muchos de ellos han comenzado a dudar si en el camino de la personalización de los anuncios que se les muestra, está implicada una escucha a través de nuestros teléfonos. Sobre esta cuestión, uno de los máximos responsables de Instagram, Mosseri realizó una entrevista en la cual aseguró que las empresas no realizan escuchas a través de los móviles de las personas, sino que se trata de mero azar o de cosas que hemos divisado previamente en Internet o hemos hecho click en algún momento pero no somos conscientes.

No obstante, sí que es cierto que algunas aplicaciones han confirmado la grabación de sonidos pero con otros propósitos distintos al de personalizar los anuncios para maximizar sus beneficios. Algún ejemplo de esas aplicaciones es el caso de LaLiga que utiliza la escucha para detectar fraudes de piratería. En definitiva, aunque a nivel técnico resulta posible la escucha por medio de los micrófonos de los smartphones debido a la complejidad y polémica que lo envuelve, no es empleado por las empresas ya que perjudicaría su imagen.

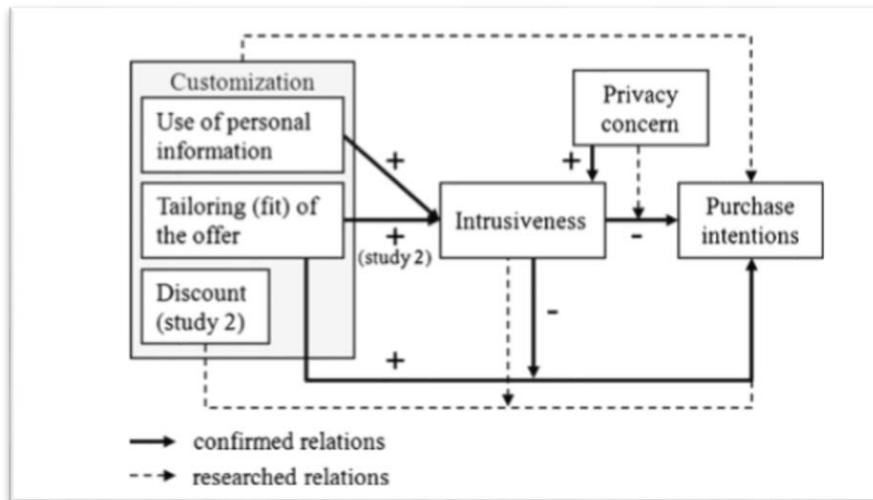
En relación con por ejemplo, el consumo de las noticias, para muchos usuarios la publicidad online se asocia con un peaje que resulta necesario para poder acceder a los contenidos de las noticias. En estas situaciones, suele ser mal valorada tanto la publicidad como la empresa ya que se realiza de manera indiscriminada e interrumpe la normal navegación de las personas. Con motivo de esa publicidad incómoda, surgieron distintas aplicaciones que bloquean los anuncios y que puedes instalar como una extensión del navegador y evitar ver los anuncios.

Las empresas deben prestar especial atención a estas problemáticas ya que además de perjudicar su imagen, su estrategia no está resultando eficiente ni efectiva al no conseguir llegar a los consumidores que bloquean los anuncios con dichas aplicaciones.

Estudios por el departamento de marketing de la escuela Carroll de Management en la Universidad de Boston, han obtenido como conclusión que muchos jóvenes sobre todo, están preocupados por su privacidad en el ámbito online pero están dispuestos a ceder información para acceder a determinados sitios web en función de tres *factores*:

- 1) Lo que puedan recibir a cambio de esa cesión de información, es decir, la contraprestación.
- 2) La confianza que tenga el usuario en la empresa que esté pidiendo la información.
- 3) El tipo de información que está siendo pedida, es decir, si se trata de información sobre datos más personales o si por el contrario es información más genérica que no supone una brecha de la privacidad individual de la persona.

Figura 5.1. Intrusismo en la personalización de los anuncios



Fuente: Customization of online advertising: The role of intrusiveness

Otros estudios, como el desempeñado por los autores **Van Doorn y Hoekstra** (2013), también han demostrado que algo que influye en cómo perciben la publicidad personalizada los usuarios, es la utilidad que perciban de los anuncios que les sean mostrados. Cuando el consumidor observa en el anuncio una necesidad o una utilidad, las posibles reacciones negativas provenientes de esa intromisión en su privacidad logran atenuarse y la intención de compra aumenta.

En relación a lo anterior y tal y como se refleja en una investigación conjunta realizada entre las Universidades de Chicago, Washington y la Northwestern University; un impacto que tiene en los usuarios la personalización excesiva de los anuncios es la de sentir una pérdida de control provocada por ese sentimiento de pérdida de privacidad, lo cual va a traducirse en un descenso de la intención de compra.

Previamente se mencionaron resultados de estudios realizados por entidades económicas, pero si prestamos atención a las conclusiones obtenidas por entidades académicas, los efectos sobre los consumidores difieren ligeramente. Esto es debido a que tras diversas investigaciones se obtuvo que generalmente los anuncios personalizados causan resultados desfavorables porque los usuarios conciben los anuncios como una forma de manipulación o de privación de elección, ocasionando un descenso en la

efectividad de la utilización de herramientas como el *retargeting*¹³ para obtener mayor relevancia y apariencia de marca.

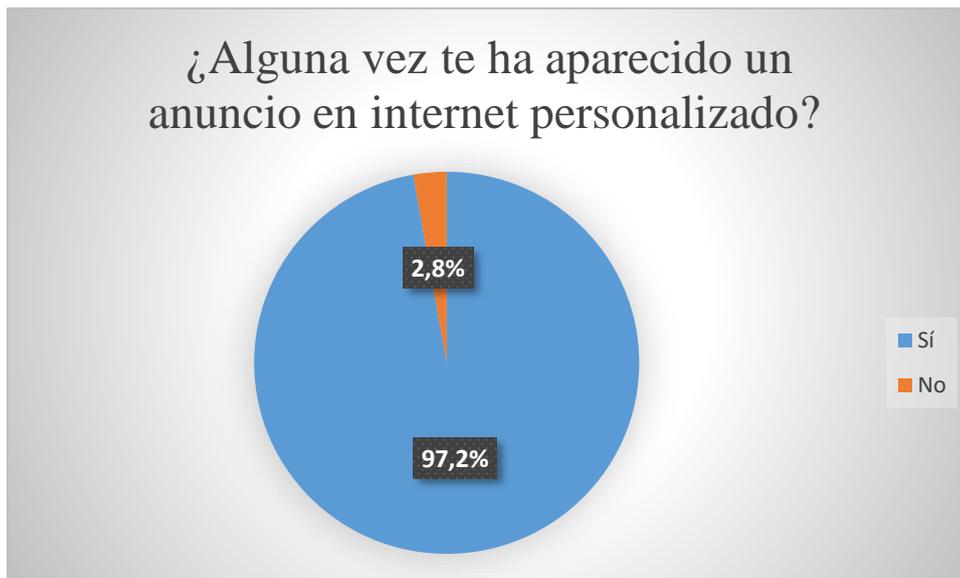
5.1.1. Resultados de las encuestas

Para analizar de manera más cercana el posible impacto que tiene en usuarios el uso de la publicidad personalizada por parte de las empresas, hemos procedido a realizar una encuesta a través de la plataforma Google Forms, donde gracias a las más de 300 respuestas obtenidas hemos logrado obtener importantes conclusiones acerca de esto y varias curiosidades que merecen mención.

Algo destacable de las respuestas obtenidas en las encuestas, lo encontramos en la primera pregunta acerca de si en algún momento a los encuestados les había aparecido un anuncio personalizado en internet, cuestión en la que tan sólo un 2,8% ha respondido que no le han aparecido anuncios personalizados (*gráfico 5.4*). Entendiendo personalizado por divisar un anuncio relacionado con alguno de sus intereses, gustos o preferencias. Podemos decir que actualmente, rara vez un usuario no percibe un anuncio sobre uno de sus intereses lo cual puede estar directamente relacionado con el uso de las cookies y esa recopilación de información. Además y relacionado con esto, se les cuestionó sobre si la percepción que tienen sobre una empresa o marca difiere en función de los anuncios que publicitan (*gráfico 5.5*); obteniendo como respuesta que del conjunto de los encuestados el 55,4% cambian su percepción hacia una entidad por los anuncios que publican frente al 44,6% cuya idea hacia la imagen que tienen de una empresa no se modifica según el anuncio que publican. Es un resultado bastante ajustado ya que tan sólo difieren una idea de otra por 35 votos.

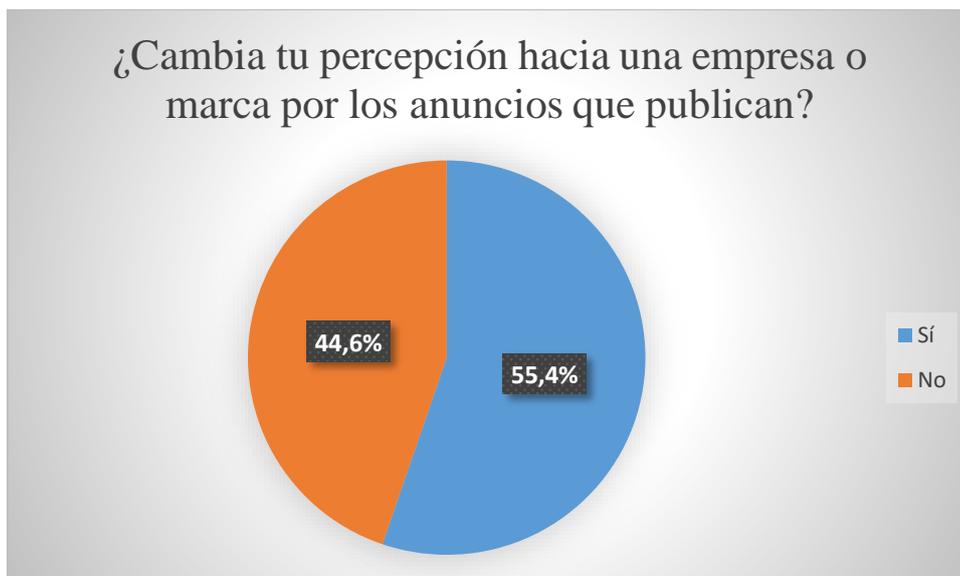
¹³ Retargeting: “*Técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar en los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca. La finalidad del remarketing es recordar a los usuarios interesados en nuestros productos que estamos ahí y que tenemos una oferta interesante que ofrecerles.*” (Talent, 2021)

Gráfico 5.4. Aparición de anuncios personalizados



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.5. Resultados sobre el cambio de percepción hacia una imagen por su publicidad



Fuente: Elaboración propia

En relación a esa idea tan ajustada sobre la percepción de los usuarios encuestados hacia las empresas, nos encontramos con la pregunta sobre si estos sienten que su privacidad está siendo invadida debido a la publicidad online que emplean las empresas (gráfico 5.6). En este caso, el resultado obtenido es claro, casi el 90% de los encuestados sienten que las marcas no respetan su privacidad. Puede ser, que este sea posiblemente el

motivo principal por el que los usuarios de internet modifican su percepción hacia una compañía como vimos en la anterior pregunta.

Gráfico 5.6. Invasión de la privacidad percibida por los usuarios.



Fuente: Elaboración propia

Con motivo de esta pregunta, quisimos conocer los motivos que llevan a los consumidores a creer que su privacidad está siendo invadida por la publicidad de las empresas y llegamos a la conclusión de que en su mayoría este sentimiento viene dado por esa sensación que poseen los usuarios de que las compañías les “espían” a través de los dispositivos móviles y de la recopilación de datos que obtienen por medio de las cookies. Además, se sienten molestos con la gran cantidad de anuncios que les son enviados o mostrados en el ámbito online y que estos sean de carácter personalizado les preocupa.

Algunas muestras de esa preocupación las encontramos en algunas de las respuestas que nos dieron los encuestados como, por ejemplo, el caso de una persona que contestó: “*porque al personalizarlas, quiere decir que usan nuestros datos personales y dichos datos habrán sido adquiridos sin nuestro consentimiento (consciente) y, por ello, considero que invaden mi privacidad.*”. Otras muchas respuestas se centran en que consideran abusiva la cantidad de publicidad que les es mostrada, que sienten invadida su intimidad por el uso de las búsquedas realizadas como forma de recopilar información por parte de las empresas.

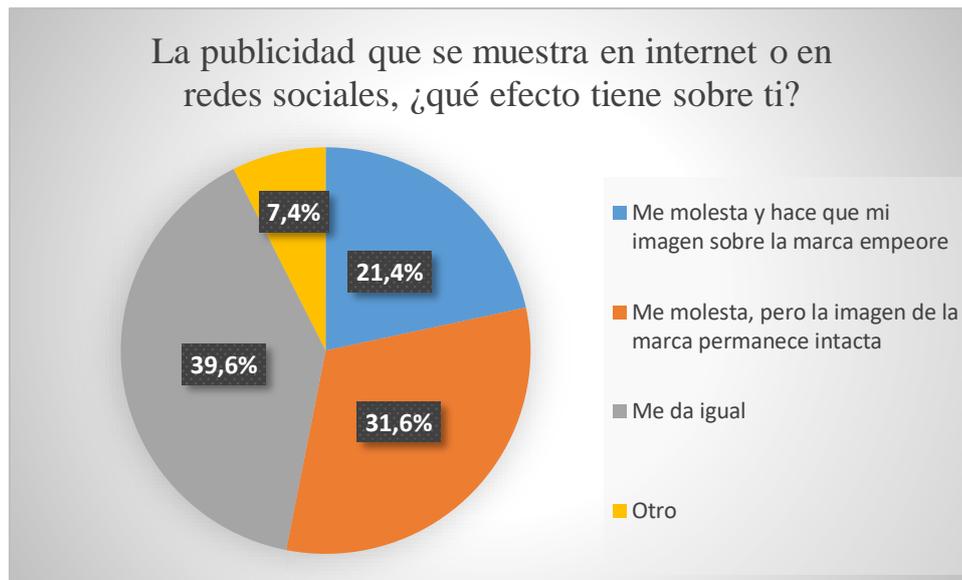
No obstante, hay usuarios que pese a entender el funcionamiento de este tipo de publicidad no están de acuerdo porque se sienten agobiados ya que consideran excesiva la publicidad empleada para un mismo producto durante largos períodos de tiempo sin mostrar, por ejemplo, otros productos similares quizá u otras ofertas distintas que pudieran ser de mayor interés para ellos.

Algo que me parece curioso destacar y que se repite a lo largo de muchas de las respuestas en esta pregunta, es que muchos de los encuestados tienen la sensación de que sus conversaciones son escuchadas y espiadas por las compañías, ya que tienen la sensación de que sin haber buscado anteriormente sobre un producto simplemente comentándolo en una conversación con su círculo cercano, les avasallan con publicidad sobre ese producto sin haber realizado búsquedas relacionadas previamente.

Posteriormente, se encuestó a los usuarios sobre qué efecto tiene la publicidad mostrada en internet o en redes sociales sobre ellos (*gráfico 5.7*) y se obtuvo que tan sólo a una ligera mayoría (*39,6% de los encuestados*) no les importaba frente a algo más del 50% de encuestados a los cuales les molesta la publicidad que se les muestra. Sin embargo, de ese porcentaje, predomina con un 31,6% la respuesta de que pese a resultar molestos los anuncios, la imagen sobre la marca permanece intacta.

Del 7,4% restante de los encuestados, la conclusión a la que llegamos es que en la mayoría de casos les incomoda la publicidad siempre y cuando no perciban como necesario el producto que les es anunciado, o bien este resulte de su interés. Si, por el contrario, el producto anunciado en la publicidad que perciben no es de su interés o su aparición es excesiva, conllevará un empeoramiento de la imagen que tienen sobre la marca.

Gráfico 5.7. Efecto de la publicidad en los usuarios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a lo que más valoran en un anuncio y que está estrechamente vinculado a lo anteriormente mencionado (*medido en una escala de 1 a 5*), volvemos a ver como la media más alta de respuestas se dan para el producto y la utilidad, siendo estos aspectos los que más se valoran en un anuncio (*tabla 5.1*). Por otro lado, el formato del anuncio, la marca y la personalización son los aspectos menos valorados por los encuestados. Esto refuerza nuestra idea de que la forma en que los consumidores perciben la publicidad online va a estar directamente relacionado con la utilidad que les ofrezca el producto que está siendo anunciado y el producto en sí mismo.

Tabla 5.1. Aspectos que más valoran los usuarios en un anuncio

¿Qué valoran más los usuarios en un anuncio?	Media
Formato del anuncio	3,07
Utilidad	3,73
Producto	3,85
Marca	2,80
Personalización	2,88

Fuente: Elaboración propia

Anteriormente, en otros epígrafes del trabajo se habló sobre la aparición de los bloqueadores de anuncios en el ordenador como forma de “batallar” a esos anuncios que pueden percibir como excesivos algunos usuarios. Tal y como se mencionó, estas aplicaciones habían obtenido mayor presencia y de los encuestados, más de la mitad de ellos reconocen tener instalado un bloqueador de anuncios en sus navegadores web (gráfico 5.8).

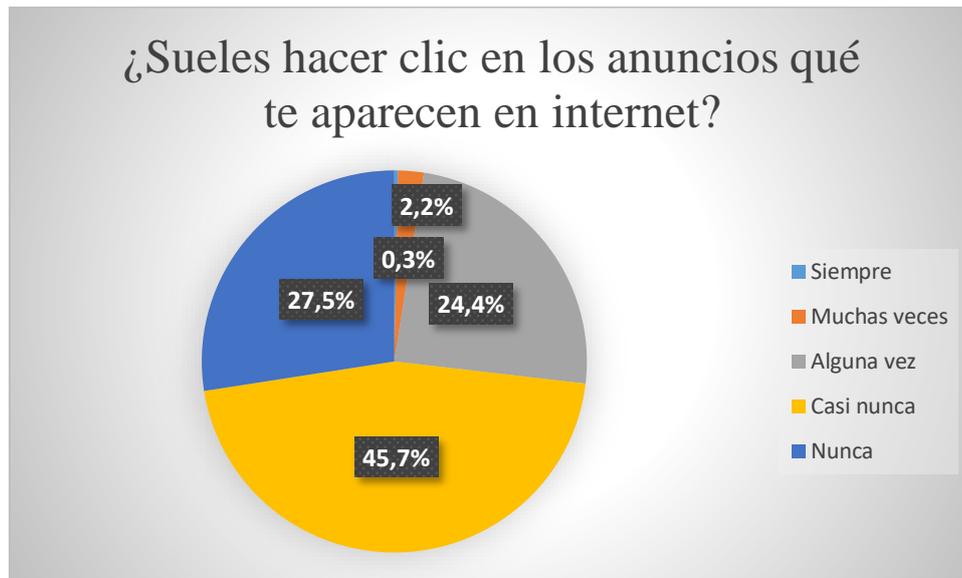
Gráfico 5.8. Usuarios que tienen instalados un bloqueador de anuncios



Fuente: Elaboración propia

Relacionado con esto último, tan sólo un 0,3% de los encuestados reconoce hacer clic siempre en los anuncios online que encuentra, un 2,2% reconoce hacerlo muchas veces y casi un 25% dice hacerlo alguna vez (gráfico 5.9). Con esto observamos que mayoritariamente los usuarios no hacen clic en la publicidad online, esto puede ser consecuencia también de la existencia de los ya comentados bloqueadores de anuncios.

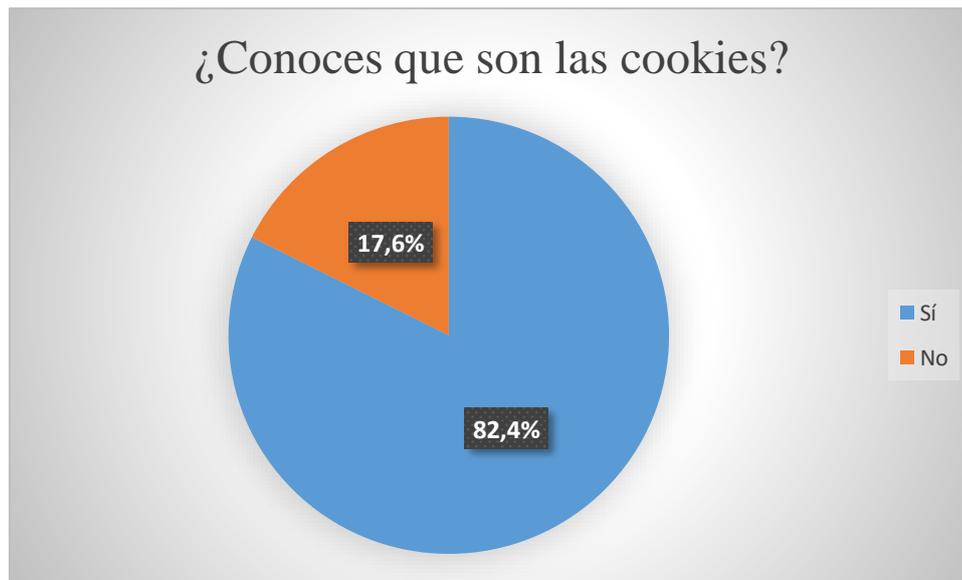
Gráfico 5.9. Veces que hacen clic los usuarios en los anuncios



Fuente: Elaboración propia

Por último, algo que cabe destacar es que cuando se preguntó a los encuestados si conocían lo que eran las cookies (gráfico 5.10), el 82,4% dijo conocer lo que son pero cuando posteriormente se les preguntó su opinión sobre ellas y cómo son utilizadas, muchos de ellos desconocen su funcionamiento o sienten que no son explicadas de manera clara por la gran cantidad de letra pequeña. También mencionan que en muchos de los casos pese a la posibilidad actual de rechazar las cookies, esto resulta muy complicado en ocasiones porque es difícil encontrar esa opción o porque si la encuentran y rechazan el uso de cookies, la página web en la que se encuentran empeora su funcionamiento.

Gráfico 5.10. ¿Los usuarios conocen lo que son las cookies?



Fuente: Elaboración propia

5.2. IMPACTO EN EMPRESAS

Con la entrada en escena de la revolución tecnológica y la aparición de Internet, las estrategias y conceptos llegan a su obsolescencia en unos períodos de tiempo ínfimos. Esto implica que las empresas deben actualizarse y crear una página web como método de comunicación de las empresas con su target. Además, algo que debe lograr la empresa es que pese a los distintos contextos donde sitúe la imagen de la marca debe permanecer inalterable.

Nos encontramos en una sociedad globalizada donde la competencia entre empresas es de niveles muy elevados y donde se hace necesario lograr diferenciarse como ventaja competitiva. Por ello, las empresas deben centrarse en enfocar sus recursos hacia la marca-experiencia y el *e-branding*¹⁴ que tienen por objeto convertir la página web de la empresa en una experiencia única para el consumidor, diferenciándolo de sus competidores.

En este proceso se debe diferenciar entre los términos personalización y customización, ya que pese a parecer similar sus significados por su implicación en el proceso de creación de la marca-experiencia, tienen connotaciones diferentes. Por un lado

¹⁴ E-Branding: “Consiste en la construcción de una marca en un entorno digital. Utilizando las plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con nuestros clientes.” (SIROPE, 2020)

cuando hablamos de personalización nos referimos a la adaptación de un producto o servicio al consumidor en función de alguna característica concreta y, además, es iniciado por la empresa. Sin embargo, por otro lado la customización implica un cambio de estrategia de negocio enfocada en el cliente y, además, se compone de tres *tipos* diferentes:

- *Personalización de la propia web*, iniciada por el propio usuario y sus preferencias.
- *Customización online*, en la que la empresa toma la iniciativa en ese enfoque más personal hacia el consumidor.
- *Customización externa* que se basa en la personalización de las distintas acciones de comunicación que se emplearán.

Lo anterior, en definitiva, está encaminado a lograr que los mensajes lleguen correctamente al usuario y la personalización resulte eficaz. Para lograr dicho cometido, las empresas deben saber gestionar adecuadamente el feedback de los consumidores que visiten la página web de la empresa. Otra variable que la empresa debe tener en cuenta y por la que emplea esa personalización es el beneficio y es que según numerosos estudios las empresas que realizan una personalización de la publicidad y de los servicios que ofrecen al usuario, logran maximizar sus beneficios.

No obstante, pese a que muchos estudios respaldan esa maximización de los beneficios, ésta únicamente ocurre cuando la empresa en cuestión o la marca tiene un target ya fidelizado bien a través del feedback continuo obtenido por medio de la web corporativa o bien, a través de las redes sociales donde se encuentre la empresa. Es en el momento que una empresa consigue fidelizar sus consumidores que el e-branding comienza a ser efectivo.

Las empresas actualmente tienen que tener en cuenta a mayores de lo previamente mencionado, los controles de privacidad que cada vez son más estrictos y en los que la legislación hace referencia cada vez más. Este aumento en el control de la privacidad con el objetivo de proteger a los usuarios y a sus datos personales, se comentó en el epígrafe sobre la política de las cookies donde como ya se dijo, es uno de los principales puntos de obtención de información para realizar la personalización de los anuncios.

La publicidad es algo que continúa evolucionando a la vez que lo hace la tecnología y los distintos mecanismos y herramientas que surgen y ayudan a enfocar las estrategias de

marketing y publicidad de las empresas. Las empresas que quieran crear una imagen de marca acudirán a la publicidad de masas ya que les sirve como ayuda, pero es la personalización de los anuncios lo que puede llegar a crear valor y adentrarse en el día a día de los consumidores, consiguiendo esa fidelización necesaria para el impulso de sus beneficios.

5.2.1. Resultados de las entrevistas

Además, de la información que hemos encontrado a través de los distintos estudios que se han ido mencionando previamente quisimos realizar una serie de entrevistas, sobre la materia en la que está enfocada este trabajo, a varias empresas de distintos sectores de la industria entre ellos: turismo, ocio y viajes, marketing, asesoría, recursos humanos...

En todos los casos estudiados, nos encontramos con un uso de la personalización de los anuncios por medio de distintas herramientas como Google Adwords, Facebook Business Manager, Premium Reclutter, Facebook Ads... Podemos hablar entonces de que las empresas actualmente emplean herramientas, en su mayoría proporcionadas por las propias redes sociales que emplean y, en algunos casos, apoyadas además de las herramientas ofertadas por Google como pueden ser la ya mencionada previamente o Google Analytics, por ejemplo.

A la hora de ver los medios que se emplean actualmente para hacer publicidad, las empresas pese al auge del mundo online en que nos encontramos, algunas de ellas siguen apoyándose en los medios de comunicación offline como la radio o la prensa offline, pero sin olvidar la importancia de estar presentes en los medios de comunicación online actuales como son las redes sociales, internet en general, SEM o Google incluso.

Los resultados que las empresas han obtenido con el uso de la publicidad personalizada para sus campañas, son siempre beneficiosas. Lo cual, no se resume únicamente en beneficios económicos sino que también se valoran los impactos, como nos comentaba el emprendedor digital Jonathan Lluch que nos decía que quizá aunque los resultados no siempre se ven traducidos en conversión (*beneficio económico*) sí ven incrementados los impactos en el público objetivo y potencial, que finalmente es el objetivo principal que se persigue y este es, el de llegar a más gente y ampliar la cartera de clientes.

Si bien es cierto, que ese impacto en los beneficios no siempre viene del lado de las redes sociales más comunes como son Instagram o Facebook sino que en algunos casos como el de la empresa de Dani Pérez, TalentArea, dirigir los mensajes concretos a su

público objetivo en LinkedIn es vital, ya que esto supone entre el 80-90% de la facturación anual de esta empresa.

Entrando en materia del debate que se mencionó en el impacto que ejercía la publicidad personalizada en los usuarios, sobre el uso de dicha publicidad por las empresas y la privacidad de los usuarios, es curioso ver como una respuesta que nos encontramos entre los encuestados se repite desde el lado contrario, el de las empresas. Esto es cuando nos habla una de ellas sobre que cuando empleamos una red social de manera totalmente gratuita, debemos de tener en cuenta que la forma que tenemos de “pagar” por su uso es por medio de nuestros datos que sirven, al fin y al cabo, para que nos ofrezcan publicidad acorde a nuestros gustos y preferencias, mejorando la calidad de los anuncios que nos muestran.

En otro de las entrevistas, nos encontramos con que no todos creen en la publicidad en sí como forma de beneficio personal sino que se enfocan en el marketing de contenidos dirigido a un target específico o buyer persona. Como nos comentaba Dani Pérez, director de la empresa leonesa TalentArea *“en nuestro caso, trabajamos con Funnel que tienen como base, la difusión de contenido de valor, descargables, etc... dirigidos a nuestro público objetivo. Público que generamos, por otro lado, en LinkedIn.”*

En definitiva, en la cuestión de la publicidad personalizada y la invasión de la privacidad de los usuarios, queda claro que siempre y cuando se realice acorde a unos criterios éticos y a unos límites, el uso de dicho tipo de anuncios es adecuado y beneficioso para ambas partes; dando lugar a una situación win-win.

Algo que encontramos en común en todas las entrevistas realizadas es que al final las empresas utilizan estas herramientas del marketing digital para poder llevar a cabo la segmentación del target al que se dirigen y de las audiencias como en el caso de la empresa turística “Paradores” e incluso también se utiliza la segmentación para definir el público objetivo de las empresas dedicadas al sector de los recursos humanos para redes sociales como LinkedIn como es el caso de TalentArea.

6. CONCLUSIONES

Tal y como hemos podido ver a lo largo del trabajo, la evolución y desarrollo del marketing digital y por ende, de la publicidad online y personalizada, sigue avanzando a medida que lo hace de igual forma la tecnología existente.

Esa evolución además se ha visto como tiene un punto de inflexión en el último año derivada de la situación de pandemia en que nos encontramos y la necesidad de las empresas de tener que adaptarse a las nuevas circunstancias ocasionadas por el cierre de muchos de los comercios como consecuencia de las restricciones llevadas a cabo por el gobierno.

Con la entrada en escena del mercado online, las empresas vieron la necesidad de diferenciarse para lograr ser competitivos frente a sus competidores. Motivo de ello, es el uso de la publicidad personalizada como herramienta para segmentar a los usuarios de internet y ofrecerles así anuncios que se asemejen a sus intereses y preferencias, logrando una ventaja competitiva a través del trato personalizado con el consumidor.

Si bien es cierto, esa personalización de la publicidad llevada a cabo por las empresas no siempre resulta fructífera ya que en ocasiones, los beneficios y la imagen de la marca pueden verse afectada por su uso debido a que muchos usuarios perciben esos anuncios como nocivos, al tener el sentimiento de pérdida de privacidad y de invasión de su intimidad.

Añadido a lo anterior, también mencionar el efecto que tiene en los usuarios en muchas ocasiones el uso excesivo de la publicidad en las distintas redes sociales y páginas web, anuncios que perciben como molestos y que pueden derivar al igual que lo anterior en una modificación de la percepción de los consumidores sobre una marca o empresa.

Por otro lado, la mayoría de los usuarios tal y como se muestra en los distintos estudios que se han mencionado a lo largo de este trabajo, y en las encuestas realizadas pese a mostrarse reticentes a este tipo de publicidad, siempre y cuando, los anuncios que les sean mostrados sean de su interés o divisen algún tipo de utilidad en el producto o servicio que se oferta o al que hacen referencia las campañas publicitarias. No obstante, la opinión de los distintos consumidores para con la publicidad personalizada se verá influenciada en gran medida por el producto que se muestre, es decir, si el producto pertenece a una marca en la cual los usuarios confían, dicha publicidad tendrá una buena acogida entre los usuarios de internet.

Algo destacable que hemos descubierto con las encuestas es que pese a encontrarnos en una sociedad como la actual, en la que tenemos acceso a toda la información de manera prácticamente instantánea a través de un clic; existe un gran desconocimiento por parte de los usuarios de las distintas herramientas al alcance de las empresas a la hora de recopilar información así como un desconocimiento de las políticas de privacidad de las páginas web que suelen aceptar sin leerse previamente. También mencionar, que pese al conocimiento mayoritario de la población de lo que son las famosas cookies que tanto aparecen en los últimos años cuando entramos en cualquier dominio web, muchos desconocen cuál es su funcionamiento.

Con relación a lo anterior, muchos de los encuestados hablaban de las trabas existentes a la hora de querer rechazar el uso de cookies en los distintos sitios web. Esto ocurre porque en muchos de los casos, las páginas sí ofrecen inmediatamente la opción de aceptar todas las cookies o de, en su defecto, personalizar qué cookies deseas aceptar; pero por el contrario, no ofrecen de manera tan clara la opción de rechazarlas. Dicha situación difiere entre unas webs y otras pero es la tónica habitual.

En definitiva, la publicidad personalizada es una de las herramientas al alcance de las empresas actualmente que más influye y más beneficios reporta pero se trata de un arma de doble filo, al cual deben prestar atención sino quieren obtener los resultados contrarios. Además, la personalización no sólo es empleada en empresas de marketing sino que es utilizada por empresas de diversos sectores de la industria para conseguir distintos objetivos en función del ámbito en que se encuentre la entidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- 1&1 IONOS España S.L.U. (2021, 22 marzo). La ley de cookies y su aplicación en España. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/la-ley-de-cookies-y-su-aplicacion-en-espana/>
- A. (2021, 21 enero). Guía para superar a tu competencia haciendo Link Building. Obtenido de <https://www.danielbocardo.com/link-building/>
- Agencia InfoAdex. (2021, Febrero). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021. Obtenido de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>
- Agencia de Marketing Online NeoAttack. (2021, 9 marzo). ▷ ¿Qué es Paid Media y para qué sirve? - Neo Wiki. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/paid-media/>
- Bel, O. (2020, 28 abril). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Castellano, O. (s. f.). Evolución de la publicidad digital: 5 tendencias en aumento. Obtenido de <https://www.adglow.com/es-blog/evoluci%C3%B3n-de-la-publicidad-digital-5-tendencias-en-aumento>
- Chaverra Mojica, J. J., Restrepo Vélez, H. de J., & Pérez García, J. F. (2015). El teletrabajo y la seguridad de la información empresarial. *Revista CINTEX*, 20(1), 111-121. Obtenido de <https://revistas.pascualbravo.edu.co/index.php/cintex/article/view/33>
- Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557.
- Corrales, J. A. (2021, 12 febrero). Conoce 16 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>

- Costalago Serrano, R. (2019, junio). Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808082.pdf>
- Cramer-Flood, E. (2021, 29 abril). Worldwide Digital Ad Spending 2021. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>
- Custódio, M. (2020, 20 noviembre). ¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/#:%7E:text=El%20ROI%20es%20la%20sigla,a%20trav%C3%A9s%20de%20sus%20inversiones.&text=El%20Marketing%20Digital%2C%20sin%20embargo,la%20eficiencia%20de%20tus%20inversiones.>
- Fernández, Y. (2020, 25 febrero). Qué son las cookies, qué tipos hay y qué pasa si las desactivas. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-cookies-que-tipos-hay-que-pasa-desactivas>
- Foromarketing. (s. f.). Medios convencionales | Diccionario de Marketing | FMK. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-convencionales/>
- García, M. G., Díaz, A. C., & Durán, V. C. (2011). Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual/Customize online messages to build brand. Conceptual approach. Área abierta, (30), 1.
- González, B. A. (s. f.). ¿Qué es Machine Learning? – Cleverdata. Obtenido de <https://cleverdata.io/que-es-machine-learning-big-data/>
- Hanson, J., Wei, M., Veys, S., Kugler, M., Strahilevitz, L., & Ur, B. (2020, April). Taking Data Out of Context to Hyper-Personalize Ads: Crowdworkers' Privacy Perceptions and Decisions to Disclose Private Information. In Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-13).
- Hidalgo Figueroa, G. A. (2017). Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación-San Juan de Lurigancho, 2017.
- InboundCycle, E. (2017, 10 junio). ¿Qué es el remarketing? Funcionamiento, tipos y ventajas. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing>

- I.D. Talent. (2021, 7 abril). ¿Qué significa el término retargeting y para qué sirve? Obtenido de <https://www.isdi.education/mx/blog/que-significa-el-termino-retargeting-y-para-que-sirve>
- INE. (2021). El salto del comercio electrónico. Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- J. (2013, agosto). Microsoft Word - Archivos de Propiedades. Obtenido de https://ingenieria.udistrital.edu.co/pluginfile.php/38938/mod_resource/content/1/Archivos%20de%20Propiedades.pdf
- Jiménez Velasco, M. Y., & Segura, M. J. (2020). La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24623>
- Kolau. (s. f.). Crear Página Web Gratis y Tienda Online. Obtenido de <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- López JiménezD. (2011). Las cookies como instrumento para la monitorización del usuario en la Red: la publicidad personalizada. Revista De Ciencias Económicas, 29(2). Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7018>
- M. (2021, 10 marzo). ¿Qué tipos de cookies existen y para qué sirven? Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/tipos-de-cookies/>

- Maiz, A. (2020, 15 enero). Qué es Google Marketing Platform y por qué dominarla. Obtenido de <https://digitalinnovationcenter.es/que-es-google-marketing-platform-y-caracteristicas/>
- Martin-Jiménez, M., (2016). Marketing digital. García Maroto, Madrid
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Peralta, E. O. (2020, 29 julio). Google Ad Manager: Qué es y Cómo Sacarle Provecho. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/google-ad-manager>
- Pérez, M. D. P. M. C., Puche, J. S., Manjón, I. P., & Blanco, C. S. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 19-28.
- Peçanha, V. (2021, 15 marzo). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- R. (2020, 25 septiembre). Descubre cómo recopilar datos para mejorar tu marketing. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2020/09/datos-para-mejorar-tu-marketing/>
- Real Academia Española. (s.f.). Jurídico. Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/de-facto#:~:text=Int.,impide%20que%20produzca%20efectos%20jur%C3%ADdicos.>
- Reul, M. (2021, 15 abril). ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones? Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Rojas Sánchez, G. M., Betancourt Castro, L. de los Ángeles, Ospina Estupiñan, H. R., Córdoba, A. M., & García Castro, F. E. (2021). La coyuntura actual de la crisis del COVID-19 y su impacto en el mundo desde la perspectiva del marketing. *Hojas De El Bosque*, 7(11). Obtenido de <https://doi.org/10.18270/heb.v7i11.2968>

- Ruiz Gonzalez, V. (2015, junio). Análisis y estudio de los servicios de Google como herramienta de marketing. Obtenido de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/23098/TFG_Veronica_Ruiz_Gonzalez_2015.pdf
- Sánchez, G. (5 de Agosto de 2019). www.dialnet.unirioja.es. Obtenido de www.dialnet.unirioja.es: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144041.pdf
- Sánchez Revilla, M. A. (2020). ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2020. ESQUEMA GRAPHIS. Obtenido de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sirope. (2020, 9 octubre). ¿Qué es el Ebranding? Obtenido de <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-ebranding/>
- Socialmood. (2020, 10 abril). ¿Qué es una landing page? - Diccionario de Marketing. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tomas, D. (2019, 26 agosto). ¿Qué es un backlink? Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-backlink>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.
- Vásquez, L. F. (14 de Enero de 2019). Obtenido de www.revistaespacios.com: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

8. ANEXOS

A continuación se muestran las entrevistas realizadas a distintas empresas.

ENTREVISTA 1

Nombre de la empresa: Intdea

Cargo de la persona entrevistada: Director, David Abril Pérez

1. **¿En qué sector incluiría a su empresa?**
Marketing y comunicación
2. **¿Cuáles son los medios que suele utilizar para hacer publicidad de su empresa/productos o servicios? (por ejemplo, televisión, radio, prensa, internet...)**
Radio e Internet
3. **¿Alguna vez ha utilizado la personalización para sus anuncios que realiza en internet? En caso de haberlo hecho, ¿qué herramientas empleó?**
Siempre, Adwords y Facebook Ads.
4. **¿Qué resultados obtuvo de la utilización de la publicidad personalizada en sus campañas? ¿Tuvo un impacto su uso en los beneficios de la empresa?**
Sí, muy bueno.
5. **¿Conoces las distintas herramientas a su alcance para llevar a cabo una segmentación mayor de su target (público objetivo) y personalizar sus anuncios en función del individuo al que se dirige?**
Sí.
6. **¿Alguna vez empleó alguna de esas herramientas o los servicios ofertados por Google, como GoodleAds o Google Analytics, para analizar a su público?**
Sí
7. **¿Qué opinión le ofrece el debate sobre la publicidad personalizada y la privacidad de los usuarios?**
Con ética y límites es adecuado

ENTREVISTA 2

Nombre de la empresa: TalentArea

Cargo de la persona entrevistada: Director, Dani Pérez Rodríguez

1. ¿En qué sector incluiría a su empresa?

RR.HH y Marketing Digital

2. ¿Cuáles son los medios que suele utilizar para hacer publicidad de su empresa/productos o servicios? (por ejemplo, televisión, radio, prensa, internet...)

Redes sociales (LinkedIn sobre todo) y puntualmente notas de prensa.

3. ¿Alguna vez ha utilizado la personalización para sus anuncios que realiza en internet? En caso de haberlo hecho, ¿qué herramientas empleó?

En reclutamiento es fundamental mostrar las ofertas de empleo personalizando (utilizando la herramienta: Premium Recluter).

En LinkedIn, para ofrecer nuestros servicios de marketing, tratamos de segmentar a través de las métricas que ofrece la herramienta y, a veces, de un modo muy tradicional, basándonos en la búsqueda directa y buyer persona.

También hemos utilizado Facebook Ads e Instagram. Trabajando segmentaciones con las propias herramientas proporcionadas por las redes sociales.

4. ¿Qué resultados obtuvo de la utilización de la publicidad personalizada en sus campañas? ¿Tuvo un impacto su uso en los beneficios de la empresa?

En LinkedIn sí, dirigir mensajes concretos a público objetivo es crítico.

En nuestro caso supone entre el 80-90% de la facturación anual. Por otro lado, en Facebook e Instagram, no.

5. ¿Conoces las distintas herramientas a su alcance para llevar a cabo una segmentación mayor de su target (público objetivo) y personalizar sus anuncios en función del individuo al que se dirige?

En LinkedIn sí.

6. ¿Alguna vez empleó alguna de esas herramientas o los servicios ofertados por Google, como GoodleAds o Google Analytics, para analizar a su público?

Google Analytics si la hemos empleado y en ocasiones puntualmente, hemos utilizado también Google Ads.

7. ¿Qué opinión le ofrece el debate sobre la publicidad personalizada y la privacidad de los usuarios?

Creo más en el marketing de contenidos enfocado a target o buyer persona que en la publicidad en sí.

En nuestro caso, trabajamos con Funnel que tienen como base la difusión de contenido de valor, descargables, etc... dirigidos a nuestro público objetivo. Público que generamos, por otro lado, en LinkedIn.

ENTREVISTA 3

Nombre de la empresa: Paradores de Turismo

Cargo de la persona entrevistada: Social Media Manager

1. ¿En qué sector incluiría a su empresa?

En el sector del turismo, ocio y viajes.

2. ¿Cuáles son los medios que suele utilizar para hacer publicidad de su empresa/productos o servicios? (por ejemplo, televisión, radio, prensa, internet...)

Prensa offline y online, radio, campañas online: redes sociales, SEM...

3. ¿Alguna vez ha utilizado la personalización para sus anuncios que realiza en internet? En caso de haberlo hecho, ¿qué herramientas empleó?

Sí, siempre personalizamos nuestros anuncios con las herramientas de marketing digital. En el caso de redes sociales con Facebook Business Manager, etc.

4. ¿Qué resultados obtuvo de la utilización de la publicidad personalizada en sus campañas? ¿Tuvo un impacto su uso en los beneficios de la empresa?

Siempre es beneficiosa.

5. ¿Conoces las distintas herramientas a su alcance para llevar a cabo una segmentación mayor de su target (público objetivo) y personalizar sus anuncios en función del individuo al que se dirige?

Sí, conocemos las herramientas para realizar la segmentación de target y audiencias.

6. ¿Alguna vez empleó alguna de esas herramientas o los servicios ofertados por Google, como GoodleAds o Google Analytics, para analizar a su público?

Sí, utilizamos las plataformas de Google.

ENTREVISTA 4

Nombre de la empresa: Jonathan Lluch

Cargo de la persona entrevistada: Emprendedor digital

1. ¿En qué sector incluiría a su empresa?

Servicios de marketing y asesoría

2. ¿Cuáles son los medios que suele utilizar para hacer publicidad de su empresa/productos o servicios? (por ejemplo, televisión, radio, prensa, internet...)

Siempre internet, redes sociales y Google

3. ¿Alguna vez ha utilizado la personalización para sus anuncios que realiza en internet? En caso de haberlo hecho, ¿qué herramientas empleó?

Facebook Business Manager y Google Adwords

4. ¿Qué resultados obtuvo de la utilización de la publicidad personalizada en sus campañas? ¿Tuvo un impacto su uso en los beneficios de la empresa?

No siempre en conversión pero sí en impactos, que es el objetivo principal.

5. ¿Conoces las distintas herramientas a su alcance para llevar a cabo una segmentación mayor de su target (público objetivo) y personalizar sus anuncios en función del individuo al que se dirige?

Sí.

6. ¿Alguna vez empleó alguna de esas herramientas o los servicios ofertados por Google, como GoodleAds o Google Analytics, para analizar a su público?

A diario, además de Google Search Console, herramienta muy importante.

7. ¿Qué opinión le ofrece el debate sobre la publicidad personalizada y la privacidad de los usuarios?

Al fin y al cabo si estamos utilizando una red social de forma totalmente gratuita, tenemos que tener en cuenta que pagamos con nuestros datos, al fin y al cabo sirven para que nos ofrezcan publicidad de calidad.

ENCUESTA

A continuación se muestran capturas de pantalla de la encuesta online realizada.



Publicidad personalizada en Internet

Se trata de un breve formulario para la realización del Trabajo Fin de Grado. Los datos serán tratados de manera anónima y con fines académicos únicamente.
Muchas gracias por su tiempo y colaboración

[Siguiete](#)

¿Alguna vez te ha aparecido un anuncio en internet personalizado? (entendiendo personalizado por un anuncio sobre alguno de sus intereses) *

Sí

No

¿Cambia tu percepción hacia una empresa o marca por los anuncios que publican? *

Sí

No

¿Sientes que a veces invaden tu privacidad con la publicidad online las empresas? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Con respecto a lo anterior, ¿por qué crees que invaden tu privacidad? *

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

La publicidad que se muestra en internet o en redes sociales, ¿qué efecto tiene sobre ti? *

- Me molesta y hace que mi imagen sobre la marca empeore
- Me molesta, pero la imagen de la marca permanece intacta
- Me da igual
- Otro: _____

¿Qué es lo que más valora en un anuncio? Marque de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante *

	1	2	3	4	5
Formato del anuncio	<input type="radio"/>				
Utilidad	<input type="radio"/>				
Producto	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Personalización	<input type="radio"/>				

¿Tienes instalado algún bloqueador de anuncios en tu ordenador? *

- Sí
- No

¿Sueles hacer clic en los anuncios que te aparecen en internet? *

- Siempre
- Muchas veces
- Alguna vez
- Casi nunca
- Nunca

Atrás

Siguiente

Sección sin título

¿Conoces que son las cookies? *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

¿Qué opinas de las cookies y cómo son utilizadas? *

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

Edad *

- Entre 18 y 29 años
- Entre 30 y 44 años
- Entre 45 y 64 años
- 65 años o más

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Por favor, indique su nivel de estudios finalizados o cursando *

- Educación Primaria
- Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Bachillerato
- Formación profesional (FP)
- Enseñanzas universitarias (Licenciatura o Grado)
- Enseñanzas universitarias (Doctorado)

Atrás

Siguiente



Publicidad personalizada en Internet

¡Muchas gracias por su colaboración!

Su respuesta ha quedado registrada

Atrás

Enviar