

*Tauro, María Agustina*

## COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. PUBLICIDAD DIGITAL

---

Tauro, María Agustina. (2023). Comercialización: apuntes de cátedra Publicidad digital. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración. En RIDCA. Disponible en:  
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-Sin Derivados 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA-4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



## COMERCIALIZACIÓN: Apuntes de Cátedra

### PUBLICIDAD DIGITAL

**Autores Lic. María Agustina Tauro**

La publicidad digital consiste en todos los esfuerzos de marketing diseñados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.). Pueden apuntar a distintos objetivos comerciales a lo largo del embudo de marketing, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas. Es una nueva forma de comunicación entre empresas y consumidores que permite llegar de forma más específica y efectiva a nuestro cliente ideal.

#### **1. La publicidad digital vs. tradicional**

Cuando hablamos de publicidad tradicional, nos referimos a un instrumento de promoción que busca informar, persuadir y recordar, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva. El emisor está identificado y es el que controla el mensaje, utiliza medios de comunicación masivos de manera paga y está dirigida a una audiencia amplia. Se transmite a través de medios masivos de comunicación como la radio, la televisión, los carteles publicitarios en la vía pública o centros comerciales, entre otros. Pero, ¿por qué aludimos específicamente a estos? Porque uno de los rasgos principales de la publicidad tradicional es que apunta a llegar al mayor número de personas posible. De ahí que se la asocie frecuentemente a los “mass media” o medios de comunicación masivos.

Cuando hablamos de publicidad digital, estamos hablando de las redes sociales y medios de comunicación digitales. Es decir, todo tipo de publicidad que se realiza haciendo uso de internet. Algunos ejemplos de publicidad digital pueden ser anuncios en Marketplace, realizar una campaña de E-mail Marketing o elaborar una estrategia de posicionamiento para nuestra web.

Más allá de las diferencias obvias en lo que respecta al formato, existen otras distinciones que separan lo que es el uso entre ambas publicidades. Una de ellas es la que se encuentra vinculada al tipo de canal y la direccionalidad de la comunicación. Es decir:

si es monocal o bicanal. ¿Qué significa esto? Mientras que en la publicidad tradicional (monocal) la información se dirige en un solo sentido, de la empresa a una audiencia determinada. En la publicidad digital, en cambio, existe una interacción entre cliente y marca, en donde hay un ida y vuelta constante entre ambas partes.

Otra gran ventaja de la publicidad digital es la flexibilidad. Por un lado, debido a la rapidez con la que se publican los anuncios digitales. El proceso de producir, elaborar, imprimir y distribuir anuncios a través de los canales tradicionales (enviar periódicos, medios televisivos, etc.) puede llevar una cantidad considerable de tiempo y dinero. Por el contrario, la publicidad digital puede tener un tiempo de entrega mucho más corto, ya que aparece en un sitio web casi inmediatamente después de que se crea el anuncio. La publicidad digital también es extremadamente flexible en términos de presupuesto. Las campañas publicitarias digitales complejas y de alto perfil pueden ser tan caras como la publicidad tradicional en medios televisivos o más, pero los anuncios digitales también se pueden diseñar de manera más sencilla y se encuentran al alcance de empresas más pequeñas sin presupuestos significativos.

Otra diferencia clave entre la publicidad digital y la publicidad tradicional es la precisión. Los anuncios tradicionales en revistas, televisión o radio llegan a cualquiera que los vea/oiga. Por el contrario, la publicidad digital permite utilizar diferentes métodos de segmentación para ser más precisa y llegar a las audiencias que tienen más probabilidades de estar interesadas en nuestros anuncios. Por ejemplo, si vendemos equipos para exteriores, se puede optar por llegar a una audiencia interesada en el senderismo o volver a atraer a los compradores que han explorado los productos, pero que aún no han comprado. Dependiendo del formato, también se podría limitar el anuncio a determinadas horas del día o excluir a las audiencias que ya vieron el anuncio una vez para que no lo vuelvan a ver. Otra de las ventajas es brindar contenido de utilidad y buscar relacionarse con el público al que desea ofertar un servicio. ¿Por qué? Porque cuando hablamos de publicidad digital estamos hablando de un proceso en el que nos dirigimos a una determinada audiencia, la cual tiene necesidades y problemas que el producto que ofrecemos puede resolver. Para ello, la publicidad digital emplea estrategias para conocer sus gustos, forma de pensar, y todo aquello que haga que la persona a la que se busca llegar se sienta interesada. Es decir, se empieza una relación con el usuario dado que lo primero que se hace es conocerlo. De este modo, puede que la publicidad no llegue a un gran número de personas en comparación a la publicidad tradicional, pero sí a las que se está buscando. Por este motivo es más efectiva. Es posible encontrar a la audiencia que

realmente está interesada en lo que se ofrece a un bajo costo mediante la segmentación, campañas de anuncios organizadas por intereses, campañas por base de datos similares a tus clientes anteriores, campañas geolocalizadas, entre otros.

Por otro lado, la publicidad digital también cuenta con otra gran ventaja. A diferencia de la tradicional, este tipo de formato puede medir resultados a través de estadísticas que obtiene por intermedio de las diferentes plataformas digitales como por ejemplo Google Analytics. De esta manera, en caso de subir una publicidad, por ejemplo, a redes sociales, se puede saber a cuántas personas llegó, cuántas visitas o impresiones se obtuvieron, cuántas de estas interactuaron con dicha publicidad, de qué regiones son, qué edades tienen, etcétera. Es decir, se puede conocer hasta el más mínimo detalle acerca de los clientes que se relacionan con la marca, lo cual permite, a su vez, acotar aún más el público objetivo. Es una especie de tablero de comando con información detallada de los resultados de los distintos anuncios digitales.

La publicidad digital permite organizar tus campañas en función del presupuesto con el que contás. Plataformas como Facebook Business o Google Ads permiten publicitar tu negocio por determinados periodos de tiempo, e incluso, limitar el número de anuncios por día que se pueden mostrar para no agotar el presupuesto del cliente. Se pueden analizar los resultados y el retorno de la inversión en tiempo real gracias a plataformas como las de Google Analytics o Creator Studio, pudiendo visualizar el impacto de la campaña que se está realizando desde el momento que esta sale al público. Se puede conocer qué anuncios/ acciones están dando mejores resultados, en qué horarios se obtuvieron mejores interacciones y respuestas, qué tipo de publicaciones generan mejores respuestas, entre otro tipo de información; y si se detecta que existe contenido que se necesita cambiar, se puede hacer de manera inmediata y sin incurrir en grandes costos. Finalmente, los medios pagos de la publicidad digital, presentan como ventajas, en relación con los canales offline, que no se paga por adelantado. En Internet solo se cobra cuando se obtiene el resultado que se desea (clics, visitas a una web, conversión, etc.). Entonces surgen las siguientes formas de cobro: costo por clic (CPC) o costo por mil impresiones (CPM), que son los más utilizados.

Finalmente, una de las grandes ventajas de la publicidad digital es la posibilidad de ser compartida y recomendada dentro de una comunidad. ¿Esto qué significa? Digamos que tienes una pizzería y alguien ve tu anuncio y le agrada. Esta persona piensa: “Esto también le gustaría a Martín “; entonces menciona en un comentario de tu post a la

persona en la que pensó. De este modo, el número de personas al que vas llegando por campaña, se va ampliando. Y con ello, tus posibilidades de transformarlos en clientes.

## 2. Formatos de publicidad digital

### 2.1. Social Ads (Anuncios en Redes Sociales)

Se trata de la publicidad paga que se realiza en las redes sociales. La ventaja de este tipo de anuncios publicitarios es que las redes sociales otorgan información segmentada de los públicos a los que la organización se quiera dirigir, ya en relación a sus gustos e intereses, o sus datos demográficos, entre otros. Para elegir la red social en la cual publicitar, se deberá analizar dónde se encuentran los posibles compradores, para así lograr comunicaciones enfocadas en ellos según la plataforma que estén utilizando, ya sea Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Twitter, YouTube, etc. Además de la capacidad de segmentación impresionante que ofrecen las redes sociales, sus costos son menores a los de otras plataformas y la mayoría de las personas actualmente pasa mucho tiempo navegando en las redes. Si se juntan todos estos ingredientes se podría decir que es uno de los tipos de formatos de publicidad digital más convenientes, y es por eso que es en el que más dinero están invirtiendo las empresas en los últimos años. Algunos ejemplos:

- Facebook Ads: Son anuncios pagos de Facebook (FB), que pueden aparecer en el Feed de Noticias o en historias. Al anunciar en FB, se ofrece la opción de vincular el anuncio también a Instagram.
- Instagram Ads: es la plataforma de publicidad de Instagram. Tanto los anuncios de Facebook como los de Instagram pertenecen a Meta, y se administran a través de la misma<sup>1</sup>.
- Google Ads: es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.

### 2.2. SEM (*Search Engine Marketing*)

Herramienta de marketing online que busca promocionar sitios web por medio del incremento de visibilidad en los motores de búsqueda como Google, Bing, etc. El objetivo es captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia la web. Se basa en un

---

<sup>1</sup> Meta Business Suite permite administrar la actividad de comunicación a través de Facebook, Messenger e Instagram.

posicionamiento pago, a través de la modalidad pago por clic (PPC) mediante la inserción de anuncios patrocinados en los principales buscadores de Internet, pagando únicamente cuando el usuario hace clic sobre un anuncio y aterriza en la web del cliente. Actualmente Google Ads es la plataforma de referencia para las campañas de Marketing SEM.

Recordemos que SEO (*Search Engine Optimization*) consiste en la estrategia de optimización del posicionamiento en motores de búsqueda, pero que no es pago. Consiste en una serie de técnicas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores de manera **orgánica**.

### **2.3. Publicidad Nativa**

Consiste en la publicidad a través de canales online que busca mimetizarse con el contenido general, siendo menos intrusivo, y buscando ofrecer contenidos de valor para los usuarios. Pueden aparecer en redes sociales en el “feed” haciendo scroll en las redes como Instagram o Facebook, se encuentran como un contenido más de la plataforma, aunque bajo el mensaje de “publicidad”. También pueden aparecer en los marketplaces entre los productos buscados, o en maps. La gran ventaja de la publicidad nativa es que el contenido se encuentra camuflado, entonces no es detectado como intrusivo por parte de los usuarios, y además es un tipo de publicidad que salta los bloqueadores de anuncios. se trata de hacer publicidad en los medios pagados a través de la inserción de mensajes promocionales ya sean en formato contextual o visual en medios online.

### **2.4. Email marketing**

El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o a contactos que son clientes potenciales, con el objetivo de captación, fidelización, retargeting, entre otros. Si se mandan los correos a los clientes actuales, entonces se busca como objetivo la fidelización o incremento de ventas. Actualmente, gracias a la automatización y la inteligencia artificial (IA) se pueden personalizar de forma muy sencilla el envío de estos emails y así mejorar los resultados.

La gran ventaja del email marketing, es que se llega fácilmente y de forma eficaz a los clientes potenciales. Ya no solo a las bandejas de entrada, sino directamente a la mano del cliente gracias a los dispositivos móviles. Muchos usuarios tienen configurado el correo personal y el profesional en su smartphone o tablet. Cerca de la mitad de los emails son abiertos desde un móvil y esto obliga a que sus diseños sean “responsive”.

El Email Marketing es uno de los métodos de comunicación más activos y eficaces del momento. Una campaña de Email Marketing es fácil de aplicar, siempre y cuando se cuenta con objetivos claros y los recursos necesarios. Es un método de comunicación sencillo y rápido, en el que la base de datos juega un rol fundamental.

Es importante encontrar un equilibrio en el envío de correos electrónicos a los clientes, que sea suficiente para generar compromiso con nuestra empresa, pero tampoco demasiado como para que se molesten y decidan optar por definirnos como SPAM. Los clientes sólo deben recibir mensajes de correo electrónico que sean relevantes según su ubicación en su ciclo de consumo, sus hábitos de compra, y sus datos demográficos. Llegar a los clientes correctos en el momento correcto es tan importante como el contenido de un correo electrónico.

Una de las actividades que se llevan a cabo a través del email marketing es el remarketing, que es una técnica del marketing online que se utiliza para conseguir que un cliente que no finaliza su conversión, como por ejemplo que abandona el carrito en el ecommerce, se anime a realizar la compra, o si se da de baja a una suscripción vuelva a sumarse. Consiste en captar a un cliente indeciso. Esto se hace a través de un anuncio, una oferta especial, mensajes con limitaciones de tiempo para tomar decisiones, entre otras.

### **2.5. Display (banners)**

Constituye un formato publicitario online en el que el anuncio conocido generalmente como banner, puede estar conformado por texto, imagen, audio o inclusive video. Se muestra en una página web de destino generalmente en la parte superior, un lateral o a veces, también, en el medio del contenido que se está leyendo. A diferencia de la publicidad nativa, sí es intrusiva o invasiva.

### **2.6. Mobile Marketing**

Consiste en distintas comunicaciones que se envían a través de dispositivos móviles como smartphones o tablets, bajo el formato de SMS, notificaciones push de aplicaciones, mensajes de contenido, cupones de descuentos, invitación a acceder a esta información o sitios a través de códigos QR que se escanean con el dispositivo y se accede a la información.

### **2.7. Video Marketing**

Esta herramienta de marketing online que se basa en el uso de material audiovisual a través de internet para lograr distintos objetivos como por ejemplo contenidos o videos diseñados para ser difundidos a través de las redes sociales (social video). El contenido audiovisual tiene un mayor impacto sobre las ventas y el retorno sobre la inversión. Está demostrado que los tuits con videos obtienen tres veces más respuestas que los que no los incluyen. La gran mayoría de los usuarios afirma que los videos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra.

## **2.8. Anuncios de Audio**

Son anuncios que aparecen en distintos formatos y canales de streaming de audio como por ejemplo Spotify, publicidad de radio online y en los podcasts. No genera competencia porque se puede escuchar un sólo audio a la vez, y obliga a dedicarle toda la atención. Se puede aplicar a distintos dispositivos y logran un gran alcance. Se pueden escuchar mientras se está haciendo otra actividad.

## **2.9. Live shopping**

El live shopping es una estrategia de marketing digital que combina las compras en línea con transmisiones en vivo; lo que permite a los consumidores interactuar con el vendedor, conocer de forma más dinámica las características de un producto y aclarar sus dudas sin la necesidad de salir de desplazarse a una tienda física.

## **Bibliografía**

Kotler, P.; Kartaya, H.; Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Ed. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P.; Kartaya, H.; Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: LID Editorial Empresarial.

## **Sitios de referencia:**

- <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- <https://escuela.marketingandweb.es/formatos-publicidad-digital-tipos/>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-digital/>

---

## **Autora**

**María Agustina Tauro.** Licenciada en Administración. Ayudante A de la materia Comercialización para las carreras de Lic. en Administración, Contador Público y Lic. en Turismo. Departamento de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur.

Mail: [matauro@uns.edu.ar](mailto:matauro@uns.edu.ar)