

La prensa digital como soporte publicitario: criterios de rentabilidad

The digital press as advertising exposure: criteria of profitability

Lidia Maestro Espínola – Universidad Internacional de La Rioja –

lidia.maestro@unir.es

José Fernández-Beaumont – Universidad Carlos III – jffernan@hum.uc3m.es

Resumen: El presente trabajo trata de explicar en qué medida la llegada de Internet se ha convertido en motor del cambio del sector publicitario. El mercado de la publicidad interactiva ha crecido al mismo ritmo que lo ha hecho Internet, lo cual ha contribuido de manera decisiva a su consolidación. En este proceso las ventajas de la publicidad digital son numerosas. Destaca, entre otras, la posibilidad de evaluar de forma adecuada el retorno de la inversión en tiempo real. Partiendo de una investigación cualitativa y cuantitativa realizada desde el desembarco de las empresas periodísticas en Internet se pretende, como objetivo principal, analizar los resultados de aplicar criterios de rentabilidad en la esfera digital. Una conclusión de carácter general es que dichos criterios han dejado de identificarse con las tradicionales medidas de valor presentes en los medios *off line*.

Palabras clave: rentabilidad; soporte publicitario; prensa digital; eficacia.

Abstract: This communication is exposed as the arrival of internet has become the engine of change in the advertising sector. The interactive advertising market has grown at the same rate as did internet, contributing decisively to its consolidation. The advantages of digital advertising are numerous and have the

advantage of being able to evaluate more adequately the return on investment in real time. This theoretical work is based on qualitative and quantitative research conducted since the arrival of Internet media companies to the unification of digital measurements. The main objective is to meet profitability criteria present in the digital sphere that no longer identify with the traditional measures of value present in the offline media.

Keywords: profitability; advertising media; digital media; effectiveness.

1. Introducción

En los últimos veinte años, Internet ha conseguido reformar numerosas industrias. Uno de estos sectores lo forman los medios de comunicación y, especialmente, la prensa. Si la industria periodística se sustentaba en un modelo dual de financiación –ventas de ejemplares y publicidad-, con la llegada de las ediciones digitales el modelo que se ha acabado imponiendo se basa principalmente en los ingresos publicitarios.

La publicidad digital presenta numerosas características que benefician a soportes y anunciantes: la afinidad con el público objetivo, el aumento de la segmentación, la reducción de costes, la posibilidad de efectuar acciones que fidelizan, la generación de notoriedad de marca, entre otras.

Del mismo modo que los medios han visto en Internet una oportunidad para la apertura hacia nuevos lectores, la publicidad ha encontrado en la red un nuevo canal. En concreto, Internet ha permitido multiplicar las opciones para transmitir sus mensajes, que ahora pueden llegar bajo diferentes formatos a múltiples soportes. El esquema tradicional que la publicidad ha gestionado durante décadas experimenta una eclosión que afecta a todas sus fases.

En la realidad mediática actual encontramos nuevos medios y públicos que han roto la cadena de valor donde el anunciante saturaba los espacios intentando llegar a los consumidores de cualquier forma. Las nuevas oportunidades que se abren a los anunciantes y a los usuarios han provocado un proceso de adaptación de las empresas periodísticas. La gestión de la publicidad ofrece un mayor beneficio a los anunciantes y a los soportes.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es analizar los criterios de rentabilidad presentes en la esfera digital, en especial el referido a la publicidad digital. Estos criterios han dejado de identificarse con las tradicionales medidas de valor aplicadas a los medios *off line*. Como ejemplo se analiza el caso de la prensa digital. Se parte de la hipótesis principal de que la evaluación del retorno de la inversión a tiempo real no supone un aumento de rentabilidad respecto a lo que sucedía en el escenario tradicional.

El trabajo realizado se centra en las métricas disponibles de retorno de la inversión presentes en la esfera digital. Estas interfieren en la gestión de la prensa como soporte publicitario digital. La evolución de los ingresos, el problema de la unificación de las mediciones y las nuevas métricas de retorno de la inversión, que abren la posibilidad de incrementar la eficacia de las inversiones, son algunos de los aspectos fundamentales para valorar los criterios de rentabilidad de la prensa digital como soporte.

3. Metodología

El trabajo presentado parte de un análisis teórico sobre las posibilidades de obtener beneficio tomando como punto de partida las inversiones realizadas en el medio digital. La empresa periodística en su papel como soporte publicitario mejora sus inversiones en base a las posibilidades de retorno de la inversión que ofrece a sus anunciantes. Los datos de audiencia corroboran el seguimiento de las cabeceras pero la gestión publicitaria es compleja dentro de un entorno que excede sus sitios web corporativos. La aparición de las redes sociales, donde sus lectores cada vez asumen más actividades, o la multiplicación de nuevos dispositivos ponen en valor el conocimiento técnico de las métricas publicitarias. El estudio de los criterios de rentabilidad publicitaria incorpora el análisis no sólo de la inversión publicitaria, sino también de los problemas que afectan a la consolidación de dichas inversiones y el conocimiento de las métricas que permite la esfera digital.

La evolución de las audiencias se realiza a través de datos de los informes anuales de Infoadex, que es el mayor referente del sector, y de IAB Spain,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

entidad especializada en la investigación de medios digitales. Ambas instituciones manejan puntos de vista diferentes. IAB Spain no abarca un universo tan extenso e incluye en sus mediciones sobre inversión publicitaria a buscadores y otros soportes que no son aceptados en la definición de medios convencionales. Si bien hay que conocer y valorar las diferencias de medida existentes, ambos estudios son necesarios para profundizar en el mercado, y para apuntar y definir tendencias.

La consolidación de las inversiones se han visto afectada por los problemas ante la unificación de las audiencias digitales pero paralelamente han surgido otros aspectos que necesitan y pueden ser medidos. “La competencia que antes se realizaba entre los grandes medios se ha convertido en un proceso complejo lleno de nuevos actores” (Maestro, 2013:60). Estos aspectos además marcan una diferencia fundamental con respecto a las posibilidades que los medios tradicionales ofertan. Cabe destacar los siguientes:

- La medida de la efectividad de las inversiones digitales, en especial los enlaces patrocinados que suponen la mayor parte de la inversión que llega a internet.
- El cambio aportado por la comunicación comercial llevada a cabo en las llamadas redes sociales: la efectividad de interacción con los usuarios que con estas herramientas podemos conseguir no se había planteado hasta ahora.
- La generalización del uso de teléfonos inteligentes y tabletas que permiten el acceso móvil a la red y varían las posibilidades de la comunicación comercial. Ello aporta nuevas posibilidades que deben estar incluidas en la estrategia del medio como soporte. La efectividad y penetración de este tipo de comunicaciones resulta fundamental.

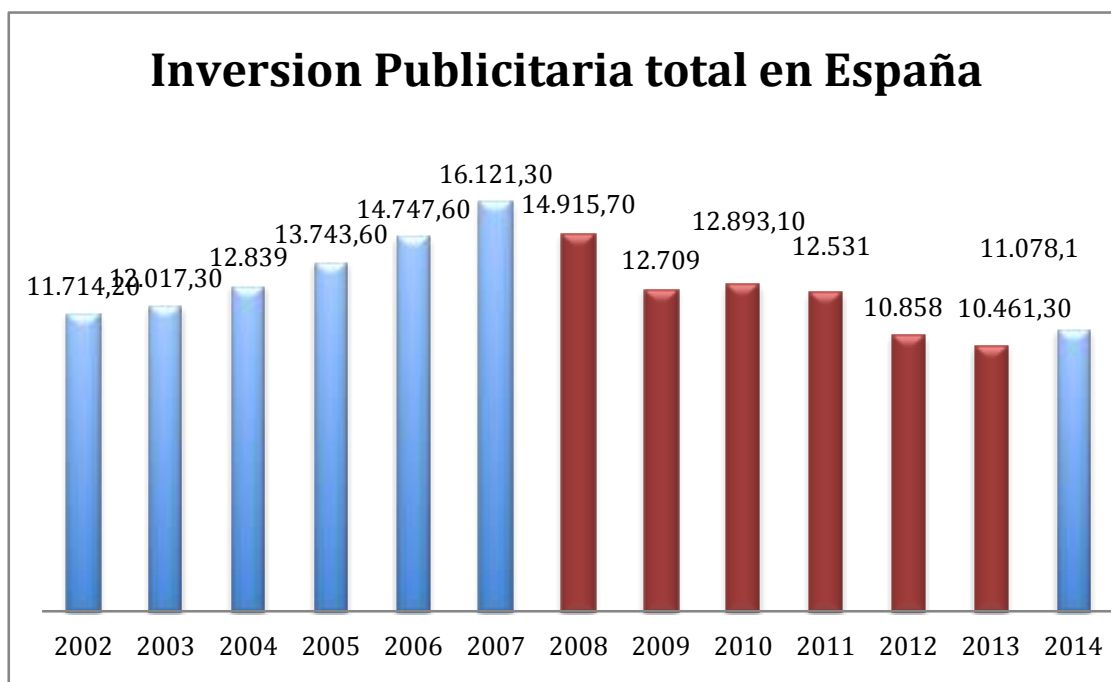
La medición de audiencias es igual de importante que la evaluación posterior y el cálculo de la eficacia conseguida. Computar lo que se conoce como retorno de la inversión (ROI) es uno de los pasos más importante para cualquier empresa que realiza una inversión de este tipo. El ROI mide el beneficio que se obtiene a partir de las inversiones realizadas. Es un marcador financiero que sirve para cuantificar la efectividad de las inversiones en planes de medios. Su

resultado es el margen que la empresa ha conseguido. Para ello hay que ver la relación que se establece entre los beneficios y los costes publicitarios. El conocimiento de esta herramienta es imprescindible para los anunciantes y para la mejora de la oferta que pueden realizar los soportes.

4. La inversión de la publicidad en el mercado español

La inversión publicitaria en el mercado español ha sufrido una evolución similar a la de otros mercados occidentales. Después de unos años de continuo ascenso, a partir de 2007, la crisis económica ha acabado afectando al sector. Tras seis años de continuos descensos y pese a la pequeña subida experimentada en 2014, el sector no ha vuelto a alcanzar las cifras de hace una década.

Gráfico.1: La inversión publicitaria total en España (2002-2014). En millones de euros.

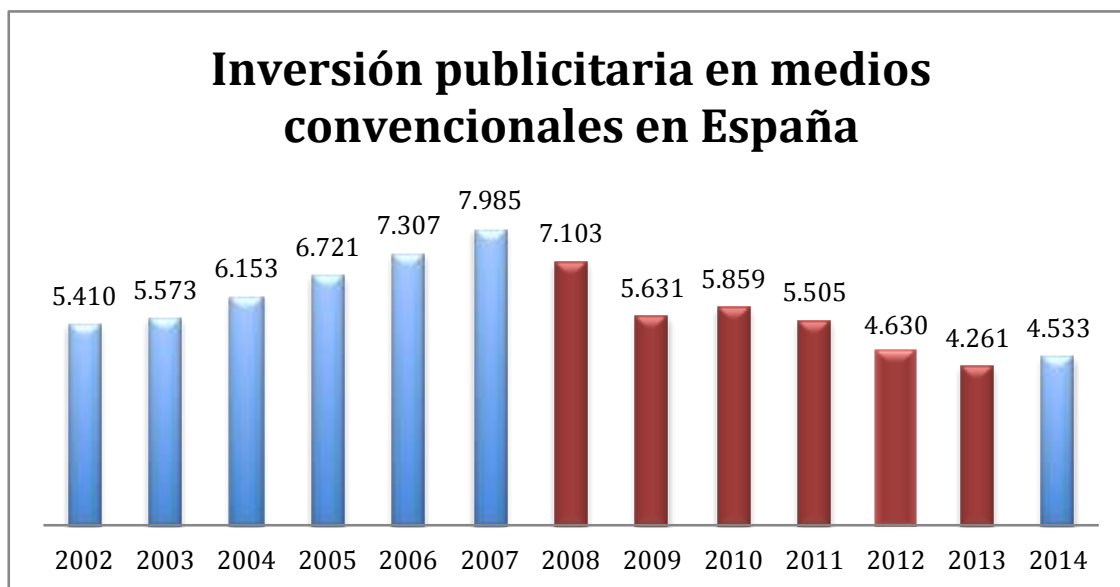


Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex

A pesar de que nuestro estudio está enfocado a los diarios convencionales generalistas, es necesario conocer la evolución de todas las inversiones publicitarias ya que influyen en un panorama de planificación publicitaria

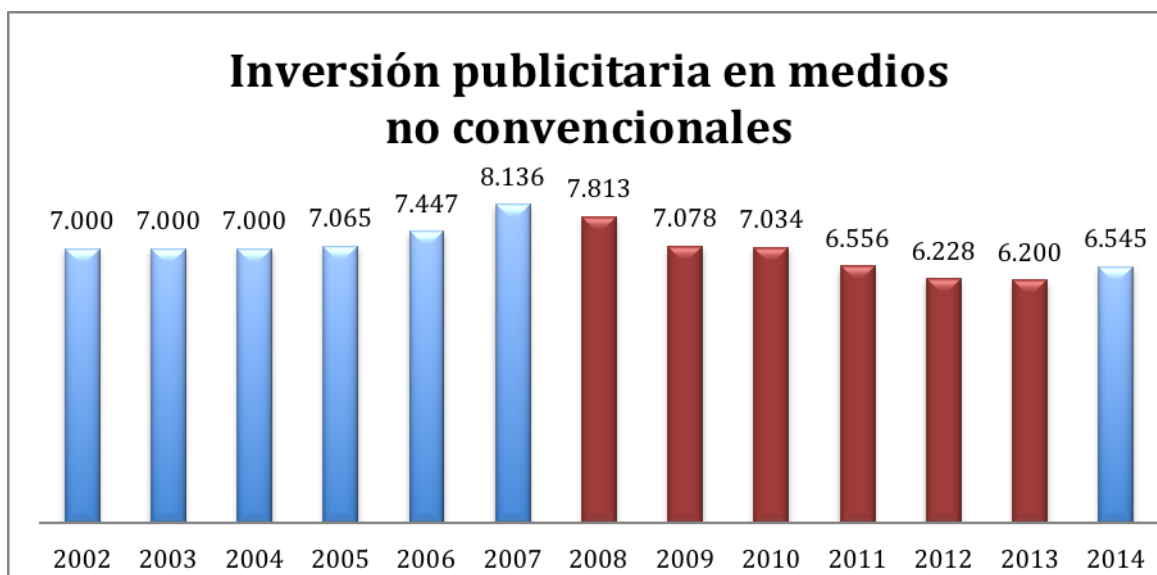
complejo. En los gráficos siguientes se ve el comportamiento de la inversión en medios convencionales y no convencionales.

Gráfico.2: La evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales (2002-2014). En millones de euros.



Fuente: Elaboración propia datos de Infoadex

Gráfico.3: La evolución de la inversión publicitaria en medios no convencionales (2002-2014). En millones de euros.



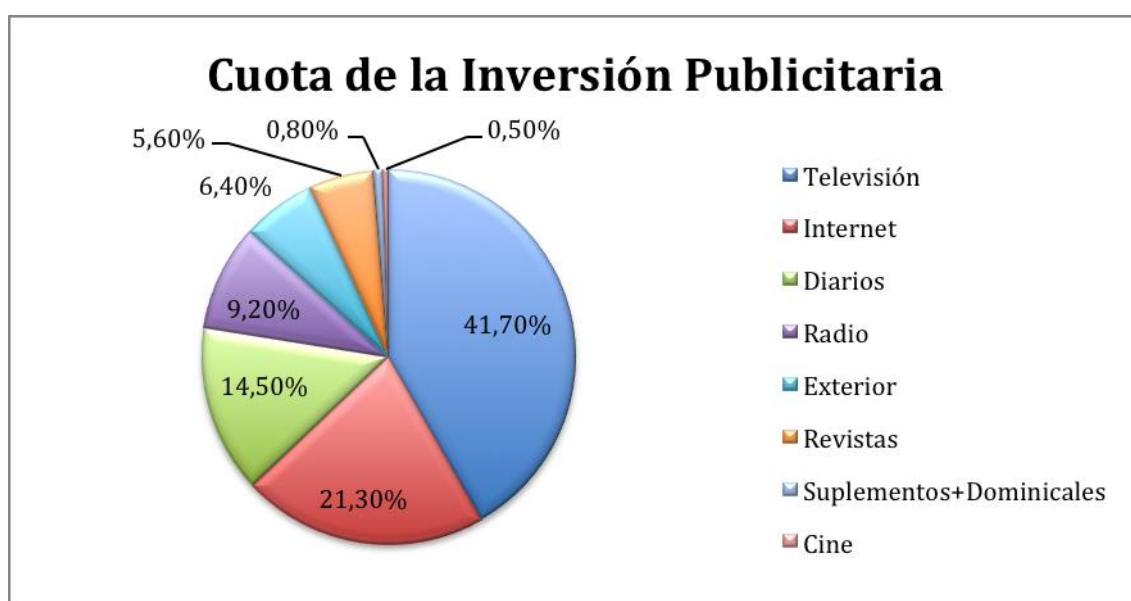
Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Desde el año 2007 se ha acumulado una pérdida del 47% de la inversión. Esto supone 3.724 millones de euros. A pesar de todo, Internet se erigió como pieza fundamental en la planificación publicitaria que hacen las agencias de medios. Hay que tener en cuenta que “la distribución de la prensa mediante la utilización de diversas plataformas posibilita el incremento y el aprovechamiento de las nuevas opciones publicitarias existentes” (Maestro, García Santamaría y Fernández-Beaumont, 2014:177).

Gráfico.14: Participación de mercado de la inversión publicitaria 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex

Las posibilidades de retorno de la inversión y el aumento de la notoriedad, confianza y eficacia de este medio frente a otros han provocado que internet se haya situado en el segundo puesto en cuanto a cuota de mercado. Pero,

“en general, las variables más influyentes a la hora de valorar la calidad de un servicio de un soporte son la cobertura, el perfil de la audiencia, el coste del impacto, la flexibilidad en la negociación y la capacidad de la segmentación de la audiencia” (Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda, 2012:14).

Estas características pueden ser obtenidas en Internet, pero la unificación en las mediciones no termina de satisfacer a todos los implicados.

5. Evolución de los criterios de rentabilidad

La combinación de medios presente en la planificación publicitaria se enriquece en el nuevo escenario:

“el medio digital puede ayudar mucho a una estrategia global de medios. Con todas las posibilidades que ofrece en cuanto a integración y combinación de disciplinas puede trabajar como un multiplicador de la campaña en medios y de los propios valores de la marca” (Suances, 2011).

Pero la realidad es que los anunciantes lo que buscan al estar en la red es “la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas” (Celaya, 2008:146; Castelló, 2010:50).

Las ventajas de la publicidad digital son numerosas: la afinidad con el público objetivo, el aumento de la segmentación, la reducción de costes, la posibilidad de efectuar acciones que fidelizan, la generación de notoriedad de marca, entre otras. Todo ello conlleva la ventaja de poder evaluar de una forma más adecuada el retorno de la inversión en tiempo real. Además, “la capacidad prescriptora de la prensa unida a las nuevas métricas y posibilidades de segmentación de audiencias deberían ser herramienta suficiente para poder ampliar el long tail de anunciantes” (Fernández-Beaumont, Maestro y García Santamaría, 2014:6).

La medición de audiencias, que ha supuesto un freno para la consolidación de la inversión, es igual de importante que la evaluación posterior y el cálculo de la eficacia conseguida. Calcular lo que se conoce como retorno de la inversión (ROI) es una de los pasos más importante para cualquier empresa que realiza una inversión de este tipo. El ROI mide el beneficio que se obtiene a partir de las inversiones realizadas. Es un marcador financiero que sirve para cuantificar la efectividad de las inversiones en planes de medios, cuyo resultado es el margen que la empresa ha conseguido al aplicar esta técnica. Para ello hay

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

que ver la relación que se establece entre los beneficios y los costes publicitarios.

En las campañas digitales del tipo de enlaces patrocinados o publicidad contextual, resulta importante conocer el número de *clicks* o de impresiones que se obtienen. Pero es determinante saber cuántas acciones (compras, registros, descargas, etc.) se han conseguido (seguimiento de conversiones). Para calcular el ROI realizamos la siguiente fórmula:

$$((\text{Beneficios}-\text{Inversión}))/\text{Inversión}=\text{ROI}$$

Las campañas de marketing *off line* calculaban el ROI (*Return of Investment*) en base a campañas completas de marketing. Se calculaba la inversión según el aumento de ventas y después de una planificación publicitaria dirigida a varios medios. En la era digital, el ROI puede calcularse monitorizando datos en cada acción de marketing digital llevada a cabo. Para cada tipo de campaña (enlaces patrocinados, *banners*...) podemos conocer el ROI que ofrecen. Aunque en las redes sociales todo se ha vuelto más complejo y conocer la influencia en cada compra de la conversación digital no resulta tan sencillo. Son infinitos los aspectos que ahora tenemos que medir: identidad de marca, reconocimiento, escucha activa sobre la marca, relación directa, fidelización, atención digital del cliente, anticipación a las necesidades, resolución de problemas, segmentación y promoción adecuadas...

En la publicidad digital hay que medir mucho más que el ROI; se debe hacer una evaluación de forma integral, pero adaptada a cada objetivo. Aparecen así lo que se conoce como Indicadores Clave de Desempeño o *Key Performance Indicators (KPIs)*. Aunque se ha planteado un cierto debate entre los profesionales sobre qué define estos indicadores, aquí proponemos una definición y algunos ejemplos. *KPI* debe ser una métrica que pueda ayudar a la empresa a definir estrategias y tácticas que les permita aumentar su rentabilidad. Existen cuatro *KPIs* básicas para cualquier análisis:

- Porcentaje de conversión.
- Porcentaje de abandono.
- Porcentaje de usuarios fieles, recurrentes.
- Porcentaje de usuarios que visitan el sitio menos de un minuto.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En este contexto no podemos olvidar la importancia que han adquirido las llamadas redes sociales. Como ya se ha señalado, Internet se ha convertido en un sitio donde la conversación no cesa. El desarrollo de las empresas en la red se ha vuelto determinante para las empresas, pero, en el caso de los medios de comunicación, la importancia es aún mayor. Los medios de comunicación han incorporado el contenido; la conversación que se establece en las redes sociales de una u otra manera. Por ello resulta fundamental el estudio del ROI en lo que se conoce como *Social Media*. Este es un tema delicado que se encuentra en evolución y sobre el que todavía están por consensuar los parámetros y herramientas más adecuadas.

“En los medios sociales las relaciones deben ser el objetivo principal y, por lo tanto, el retorno esperado...Al ser un entorno no comercial y sumar el hecho de que las ventas normalmente no se realizan directamente en los medios sociales, hace que sea difícil justificar la inversión a través de la tan conocida fórmula matemática del ROI.”
(Cavalcanti y Sobejano, 2011:13)

En principio, se pueden diferenciar tres retornos en el Social Media:

- El retorno en cuanto a gestión de marca; acercar nuestra marca al usuario, introducirnos en la conversación e interaccionar con el usuario. Es una de las mejores herramientas para hacer *branding*, algo fundamental para los medios tradicionales presentes en la red.
- El retorno de información del usuario; que permite conocer tanto a nuestros usuarios como lo que se dice de nuestra marca. En este sentido, herramientas de monitorización son fundamentales para saber dónde y cómo escuchar la conversación.
- El retorno en forma de ingresos; una estrategia adecuada llevada a cabo en redes sociales permite aumentar las ventas de una empresa. En el caso de los medios de comunicación, especialmente la prensa, chocamos con la negativa generalizada a pagar por la información; aunque se puede mejorar los datos de micropagos o suscripciones a través de estrategias de comunicación en las redes sociales adecuadas.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Existen muchas métricas generadas a raíz de las actividades en los medios sociales. Es lo que se conoce como ROI social (*Impact On Relationship*, IOR), pero también hay otros conceptos como el retorno de la atención (ROA), retorno de tráfico cualificado.... El IOR mide el impacto de las relaciones que se establecen entre marcas y sus seguidores en redes sociales según diferentes variables, como señala Castelló (2013:200). Se trata de aplicar valores a cuatro variables:

- La autoridad del contenido de la marca (menciones, enlaces de contenido, etc.). Es la variable que más impacto tiene sobre una marca y está relacionado con el contenido que una marca comparte en los medios y las menciones que obtenga fuera de sus redes corporativas. La autoridad la generan los propios usuarios con sus referencias. El valor de la referencia tendrá que ver con el lugar donde se realice (por ejemplo, en un blog o publicación de referencia de una determinada actividad).
- La influencia de la marca en los medios sociales (número de seguidores en redes sociales, otras medidas y su evolución). Es la segunda variable de impacto y se mide por el número de seguidores que tiene una marca en los distintos medios sociales (cantidad de suscriptores, números de fans de Facebook, número de seguidores de Twitter). Por sí sola no es una variable que tenga referencia sino que ha de ir acompañada de otro tipo de informaciones
- La participación y actividad de los seguidores desde perfiles de la marca en redes sociales hacia los sitios web corporativos. Es la siguiente variable en valor, pero es determinante a la hora de calcular el éxito de presencia de una marca en un medio social. A través de la participación conocemos también cómo es la relación de la marca con los usuarios. Se puede calcular por los comentarios obtenidos en un blog, las valoraciones en el *Fanpage* de Facebook o las menciones en Twitter, por ejemplo.
- El tráfico generado a partir del contenido de las redes sociales y dirigidos a la web corporativa. Es la variable de menor valor y la más fácil de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

contabilizar. Siempre se quiere que el usuario acceda a nuestro sitio web. Es el entorno que mejor podemos controlar: si el resto de variables se realiza correctamente, el tráfico está asegurado. Para calificar el tráfico existen diversas herramientas. Una de ellas es *Google URL Builder* que permite introducir parámetros a las URLs para que diferencien desde dónde ha venido el tráfico hacia nuestra herramienta analítica.

Estas variables del IOR obtendrán un rango de valores que dependerá del impacto que tenga el propio IOR en cada marca. Según los objetivos necesarios en cada momento estarán diseñadas un tipo de actividades que permitan favorecer la variable que más lo necesite.

Para conocer cuáles son las exigencias puntuales será necesario monitorizar cada marca. Las ya nombradas RSS (*Really Simple Syndication*) nos ofrecerán la posibilidad de monitorizar nuestro IOR según la sindicación de contenidos que ofrecen. El lector RSS permite tener un monitor online que posibilita calcular el IOR de una marca. Algunas de las herramientas que podemos utilizar son estas:

- *Twitter Search*: hace búsquedas dentro de Twitter sobre actualizaciones, conversaciones, menciones, etc.
- *Google Blog Search*: realiza búsquedas de palabras claves en blog.
- *Blog Pulse*: realiza búsquedas por palabras en Blogs y ofrece gráficas de la evolución de un término.
- *Google News Search*: lleva a cabo la búsqueda de noticias en internet.
- *Icerocket*: dirige sus búsquedas en la web, Twitter, Myspace, noticias e imágenes. Ordena la información en diferentes pestañas.
- *Social Mention*: realiza las búsquedas en blogs, microblogs, network, marcadores, comentarios, eventos, imágenes, noticias y videos.
- *Netvibes*: es un lector de RSS completo que ofrece datos de varios medios sociales y permite monitorizar webs completas. Mediante su

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

suscripción podemos controlar, tener los resultados actualizados y calcular nuestro IOR en todo momento.

Volviendo al ROI social, según el tipo de actividad que la empresa lleve a cabo dentro de las redes sociales, la agencia *Ignite Social* propone diferentes retornos:

- ROI directo: el desarrollo de actividades que directamente generan una compra o acceso a un servicio.
- ROI correlativo: se genera gracias a acciones colaterales o llevadas a cabo en un periodo de tiempo mayor. El seguimiento temporal aporta datos de cómo se comportan los usuarios según evoluciona la actividad social de una empresa.
- ROI relativo: cuando las ventas se producen directamente por la actividad social, habrá que analizar el impacto que produce la actividad social frente a los esfuerzos en medios tradicionales.
- ROI Proxy: se trata de averiguar el impacto a largo plazo de la actividad social a través de otras métricas.

Estas variables se tienen que comprobar en un análisis de conjunto en el que hay que tener en cuenta otros aspectos cualitativos subjetivos que son difíciles de medir.

“Al completar la variable tráfico con otras variables más subjetivas (autoridad, influencia, participación), el IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortalezas de la marca en medios sociales”. (Castelló, 2013:200).

Los anunciantes demandan obtener resultados cuantitativos cada vez mayores. En el caso de las redes sociales existe una contradicción porque muchos de los resultados que podemos obtener son intangibles. Sin embargo, la búsqueda del ROI y del IOR resulta indispensable para cualquier agencia de publicidad o

central de medios. Es imposible evaluar qué proporción de ventas procede del desarrollo comunicativo en las redes sociales sin planificar correctamente qué datos hay que medir. Aspectos como la reputación, eficiencia, diferenciación, retención de clientes, permitir un canal directo de comunicación con los clientes, son fundamentales para conseguir un peso específico de la marca en los social media. Resulta del todo fundamental que las empresas tengan una actividad continua en la red y monitoricen la conversación a tiempo real.

6. Conclusiones

En la actualidad, las empresas deben establecer determinadas estrategias de medición *online* según los objetivos necesarios en cada momento. Cuando hablamos de analítica web, nos estamos refiriendo a métricas como usuarios únicos, páginas vistas, tiempo de duración y alguna KPI determinada. Sin embargo, a tenor de los resultados presentes en la investigación, podemos afirmar que se cumple la hipótesis principal ya que la evaluación del retorno de la inversión a tiempo real no supone un aumento de rentabilidad respecto a la esfera tradicional.

Establecer una correcta planificación de las mediciones puede aportar mucho más. Al aplicar estas herramientas a la gestión de la prensa digital como soporte publicitario, se pueden reducir costes de publicidad y potenciar la imagen corporativa del medio.

Desde el punto de vista de las empresas editoriales hay que mantener una doble responsabilidad: como productores de contenido y como soportes publicitarios. Estas dos facetas obligan a integrar en la labor editora las posibilidades de medición de audiencias, de retorno de la inversión y de desarrollo mediante redes sociales.

Cuanto más se conozca los parámetros que pueden mejorar la información sobre los lectores, antes se optimizará sus esfuerzos para mantenerse como referentes informativos. Todos estos procesos potencian la imagen de marca de las cabeceras de periódicos. También serán decisivos para monetizar sus audiencias mientras su modelo de negocio se fundamente en ingresos publicitarios.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Referencias bibliográficas

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). (2013). Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014. Madrid: AEDE.
- Cabalcanti, J. y Sobejano, J. (2011). Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad. España: Bubok Publishing.
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: ECU Editorial Club Universitario.
- Castelló, A. (2013). LADM: la agencia de medios. Alicante: Observatorio Comunicación en cambio.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. Madrid: Gestión 2000.
- Fernández-Beaumont, J., Maestro, L., & Santamaría, J. V. G. (2014): «Los condicionantes del sector publicitario en los nuevos modelos de negocio de la prensa» en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), páginas 1 a 11 ; recuperado el 6 de septiembre de 2015, de file:///C:/Users/lidia.maestro/Downloads/39-138-1-PB%20(2).pdf
- Maestro, L. (2014): « Publicidad ». En VV.AA, *El negocio de la prensa digital* (Coord., J.V. García Santamaría). Madrid : Unir Research
- Maestro, L., Santamaría, J. V. G., & Fernández-Beaumont, J. (2014): «Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital » en *adComunica*, (7), páginas 171 a 189; recuperado el 15 de julio de 2015 en file:///C:/Users/lidia.maestro/Downloads/180-535-1-PB%20(1).pdf DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7>.
- Morales, M (2010): *Analítica Web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Madrid: Ediciones UOC.
- Ordozgoiti, R. Rodríguez, D. Olmos, A. y Miranda, J.A. (2012). *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez-Revilla, M. A., & Villa, P. (2014). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2011. Resumen. INFOADEX, SA Disponible en <http://www.infoadex.es>. [Links].
- Suances, N. (2011). Seminario Campañas digitales dirigidas a resultados. Recuperado el 20 de enero de 2012 en <http://recursos.anuncios.com/files/415/65.pdf>