



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Usabilidad de herramientas de comunicación digital en
Pymes de oficios especializados.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Salom Landete, Hector

Tutor/a: Blasco Ruiz, Ana

Cotutor/a: Montero de Vicente, Luis

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la culminación de mi Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas.

A mi familia, por su inquebrantable apoyo, amor y comunicación a lo largo de este exigente trayecto académico. Vuestra paciencia y apoyo han sido mi mayor fuerza.

Agradezco a mi tutora, Ana Blasco Ruiz y a mi cotutor Luís Montero de Vicente por su dedicación, orientación y sabiduría a lo largo de la investigación. Ambos puntos de vista han sido esenciales para dar forma y profundidad a este proyecto, además del mérito que tiene aceptar mi TFG en una etapa muy avanzada del curso, a sabiendas de mi situación. Su respaldo fue un estímulo constante para superar los desafíos académicos.

A mis compañeros de estudio, quienes compartieron este viaje conmigo, les agradezco por el intercambio de ideas, el apoyo mutuo y los buenos momentos. Juntos hemos construido un ambiente enriquecedor que ha contribuido enormemente a mi formación.

En resumen, a todos aquellos que han contribuido de alguna manera a este logro, les estoy enormemente agradecido. Este proyecto no solo representa mi esfuerzo individual, sino también la colaboración y el respaldo de una red invaluable de personas que han dejado una huella positiva en mi senda como estudiante de la FADE.

Muchas gracias.

Agraïments

Vull expressar el meu sincer agraïment a totes les persones que han estat part fonamental en la culminació del meu Treball de Fi de Grau en a la facultat d'Administració i Direcció d'Empreses.

A la meua família, pel seu suport, amor i enteniment al llarg d'aquest exigent trajecte acadèmic. La vostra paciència i ànim han sigut una gran fortalesa.

Done gràcies a la meua tutora, Ana Blasco Ruiz i al meu co-tutor Luís Montero de Vicente, per la seua dedicació, orientació i savis consells al llarg de la investigació. La seua guia experta ha estat essencial per donar forma i profunditat a aquest treball, a més d'acceptar-me a una etapa avançada, quan ja era molt complicat agafar tutor.

Als meus companys d'estudi, que han compartit aquest viatge amb mi, els agraïsc per l'intercanvi d'idees, el suport i el companyerisme que ens ha caracteritzat. Junts hem construït un ambient enriquidor que ha contribuït significativament a la meua formació acadèmica.

En resum, a tots aquells que han contribuït d'alguna manera a aquest assoliment, els estic sincerament agraït. Aquest projecte no només representa el meu esforç individual, sinó també la col·laboració i el suport d'una xarxa valuosa de persones que han deixat una empremta positiva al meu camí acadèmic.

Moltes gràcies.

Índice de contenidos

Contenido

Resumen.....	8
Justificación/Motivación	10
Objetivos.....	11
1- Introducción al tema.....	12
2- Conceptos previos.....	14
3- Información del tipo de empresa	16
4- Metodología	18
4.1- Entrevista	18
4.2- System Usability Scale (SUS).....	20
4.3- 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen.....	20
4.4- Fuentes secundarias.....	21
5- Elaboración de la entrevista	22
6- Análisis de la entrevista.....	28
7- Facebook Ads: Historia y funcionamiento.....	37
7.1- Historia.....	37
7.2- Funcionamiento Facebook Ads.....	39
7.3- Ejemplo de campaña de Facebook Ads	41
7.4- Meta Business Suite como alternativa a Facebook Ads.....	43
8- Google Ads: Historia y funcionamiento	45
8.1- Historia.....	45
8.2- Funcionamiento <i>Google Ads</i>	46
8.2.1- ¿Qué son las conversiones?	48
8.3- Un gran paso para empresas de servicios locales: <i>Google Local Services Ads</i>	53
8.4- Google My Business	56
8.5- Aplicación de la metodología del SUS (System Usability Scale).....	58
8.5.1- Conclusiones del experimento	61
8.6- Comparativa Google vs Facebook Ads.....	62
9- Otras herramientas digitales	64
9.1- Subapartado entrevista nº2	64
9.2- Listado de herramientas digitales propuestas.....	67
9.3- Aplicación de la metodología de los 10 principios heurísticos de usabilidad de Jakob Nielsen	73
9.3.1- Conclusión y recomendaciones	76



9.4- Las redes sociales como forma de impulsar tu negocio	76
10- Publicidad tradicional vs publicidad digital	78
10.1- Subpartado entrevista nº1.....	79
10.2- Costes en medios tradicionales	82
10.2.1- Costes en Google y Facebook Ads.....	82
10.2.2- Costes en la publicidad tradicional	83
10.2.3- Audiencia y ejemplo de costes	84
10.2.4- Comparativa de costos entre publicidad tradicional (TV) y digital.	86
10.2.5- Recomendaciones del ejercicio de costos	87
10.3- Tabla comparativa publicidad tradicional vs publicidad digital	88
11- Reflexiones sobre la ética y legalidad de Facebook Ads y Google Ads	90
12- Conclusiones del trabajo	92
13- Bibliografía.....	94
14- Anexo 1: ODS.....	97

Índice de figuras

Figura 1: Volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio (Statista,2021)	13
Figura 2: Empresas que han incorporado banda ancha fija (Ontsy).....	16
Figura 3 Empresas que tienen conexión a internet y sitio/página web (Ontsy)	16
Figura 4: Empresas que utilizan medios sociales (Ontsy).....	16
Figura 5: Empresas que utilizan internet para interactuar con la Administración pública (Ontsy).....	17
Figura 6: Empresas que han realizado compras por comercio electrónico (Ontsy)	17
Figura 7: Método de recolección de respuestas del cuestionario (Excel, 2024).....	28
Figura 8: Utilidad de la entrevista realizada (Livegap Charts, 2024).....	29
Figura 9: Diagrama de Sankey para pregunta 1,2 y 3 del cuestionario (DataTab, 2024).....	30
Figura 10: Canales para clientes potenciales (Livegap Charts, 2024).	31
Figura 11: ¿Sabes qué son las herramientas digitales? (Livegap Charts, 2024).....	32
Figura 12: ¿Has notado la implementación de herramientas digitales? (Livegap Charts, 2024).....	32
Figura 13: Frenos a las herramientas digitales (Livegap Charts, 2024).....	33
Figura 14: Incentivos a las herramientas digitales (Livegap Charts, 2024).....	34
Figura 15: El uso de las herramientas digitales para las pymes supone una mejora competitiva (Livegap Charts, 2024).....	35
Figura 16: Ejemplo de cómo era un Facebook Flyer (Google Images, 2024).....	37
Figura 17: Concepto Big Data y I.A de Facebook (Copilot designer, 2024).....	38
Figura 18: Objetivos de las campañas en Facebook Ads (Facebook Ads, 2024)	39
Figura 19: Tipos de audiencia (Facebook Ads, 2024).....	41
Figura 20: Gráfico de tendencias personalizable de la campaña (Facebook Ads, 2024)	41
Figura 21: Gráficos de Distribución por sexo y edad y Ubicación por plataforma (Facebook Ads, 2024).....	42
Figura 22: Información del rendimiento en ThruPlays, Impresiones y Alcance (Facebook Ads, 2024)	43
Figura 23: Implementación de Google Display Network (Google Images, 2024)	45
Figura 24: Elección del tipo de campaña (Google Ads, 2024).....	46
Figura 25: Ejemplo de anuncio en las SERPS mediante SEM (Google, 2024)	47
Figura 26: Panel de control (Google Ads, 2024).....	48
Figura 27: Panel de campañas (Google Ads, 2024)	49
Figura 28: Panel de facturación (Google Ads, 2024).....	49
Figura 29: Panel de dispositivos (Google Ads, 2024)	50
Figura 30: Panel de Campaña (Google Ads, 2024)	51
Figura 31: Ubicaciones desde donde se ha visto la campaña realizada (Google Ads, 2024)	52
Figura 32: Ejemplo de cómo funciona Google Local Services (SERPS, 2024)	53
Figura 33: Principales ventajas de Google Local Services (Google Local Services, 2024)	54
Figura 34: Panel de configuración (Google Local Services, 2024)	54
Figura 35: Inclusión/Exclusión de zonas donde afecta el anuncio (Google Local Services, 2024)	55
Figura 36: Cómo se muestra un negocio de Maps en las SERPS (Google , 2024)	57
Figura 37: Diferencias entre una interfaz trabajada y una no trabajada (Google My Business, 2024)	57
Figura 38: Utilidad percibida de Google Maps (Livegap Charts, 2024).....	58
Figura 39: Áreas de la empresa que les gustaría mejorar (Livegap Charts,2024)	64
Figura 40: ¿Usas herramientas digitales? (Livegap Charts,2024).....	65
Figura 41: Frenos a herramientas digitales alternativas (Livegap Charts,2024)	66
Figura 42: Incentivos para usar herramientas digitales alternativas (Livegap Charts,2024)	66
Figura 43: Todas las herramientas que conforman Microsoft 365 (Microsoft 365, 2024).....	72

Figura 44: Presencia en redes (Livegap Charts, 2024)	77
Figura 45: Evolución de la inversión publicitaria 2010-2020 (i2p, Arce Media, 2020).....	78
Figura 46: Evolución del consumo de TV por comunidad autónoma (AIMC, 2024).....	79
Figura 47: ¿Has usado la publicidad tradicional para anunciarte? (Livegap Charts, 2024).....	80
Figura 48: ¿Anuncios tradicionales o digitales? (Livegap Charts, 2024)	80
Figura 49: Situaciones que favorecerían el uso de publicidad digital (Livegap Charts,2024).....	81
Figura 50: Barra de herramientas de Oblicua (Oblicua, 2024).....	82
Figura 51: Precios según franjas horarias de Antena 3 (Oblicua, 2024).....	86
Figura 52: Audiencia media de los programas de televisión más vistos en España (Statista, 2022)	87
Figura 53: Representación de la globalización y la canalización de información (Copilot designer, 2024).....	91

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis del grupo 1 - Meta Business Suite (Fuente: Entrevista).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Análisis del grupo 2 - Google My Business (Fuente: Entrevista).....	60
Tabla 3: Suma de las puntuaciones de las 10 preguntas para cada participante (Fuente: Entrevista).....	60
Tabla 4: Ajuste de la tabla 3 a una escala de 100 (Fuente: Entrevista).....	60
Tabla 5: Comparativa Google vs Facebook Ads (Fuente: Elaboración propia).....	63
Tabla 6: Información recabada para realizar el experimento de los 10 principios (fuente: entrevista).....	75
Tabla 7: Publicidad tradicional vs digital (fuente: elaboración propia).....	88
Tabla 8: Grado de alineación de los ODS con el TFG (fuente: UPV).....	97

Resumen

El sector empresarial se encuentra inmerso en una era digital en constante evolución, donde la presencia en línea y la capacidad para llegar a un público objetivo de manera efectiva son aspectos cruciales. La relevancia de este estudio radica en la necesidad inminente de comprender por parte de las empresas, las herramientas digitales que disponemos en la actualidad, y entender cómo y por qué integrarlas de manera eficaz en sus estrategias de *marketing digital*, es decir hallar su usabilidad.

El estudio se enfocará particularmente en las “pymes de oficios especializados”, un término que se refiere a las microempresas que tejen una amplia red de servicios alrededor de todos los municipios españoles. Entre los servicios que encontramos en el perfil escogido para la elaboración del trabajo tenemos: servicios de pintura, fontanería, obra, electricidad, albañilería, metalurgia...

La fuente primaria de información, será la elaboración de un detallado cuestionario en forma de entrevista a una muestra representativa del perfil de pyme mencionado. Como fuentes secundarias, se buscarán referencias relacionadas con *Google* y *Facebook Ads* (herramientas de *marketing digital*) o la “*Publicidad tradicional contra la publicidad digital*” y también “*Otras herramientas digitales*” (tendrán una sección en la entrevista principal sumado a unos apartados adrede para ellas).

Analizaremos en profundidad algunas de las herramientas más potentes que tenemos a disposición de todo el mundo en materia de *marketing*, para determinar la usabilidad que tienen para el perfil de empresa escogido.

En concreto, descubriremos cuán potentes, determinantes y segmentables pueden llegar a ser estas herramientas, que vienen de la mano de grandes multinacionales como *Alphabet* o *Meta*. Todo esto tiene una profunda finalidad, demostrar por qué todas las empresas ya sean pequeñas o medianas, deberían de aplicar estas herramientas, en especial las herramientas de *marketing digital*.

A parte, elaboraremos una serie de experimentos para cuantificar la usabilidad de varias herramientas digitales a lo largo del trabajo, como el “*Método SUS*” o los “*Principios heurísticos de Jakob Nielsen*”.

A continuación, expondremos las conclusiones generales del trabajo y hablaremos sobre la ética y legalidad de cómo se tratan nuestros datos y de la privacidad que tenemos a día de hoy. Finalmente, y antes de la bibliografía, comentaremos qué ODS hemos abordado en este tema y de qué forma lo hemos hecho.

Resum

El sector empresarial es troba immers en una era digital en constant evolució, on la presència en línia i la capacitat per arribar a un públic objectiu de manera efectiva són aspectes crucials. La rellevància d'aquest estudi radica en la necessitat imminent que tenen les empreses de comprendre les eines digitals disponibles actualment, i entendre com i per què integrar-les de manera eficaç en les seues estratègies de *màrqueting digital*, és a dir, trobar-ne la usabilitat.

L'estudi se centrarà particularment en les "pimes d'oficis especialitzats", un terme que es refereix a les microempreses que teixeixen una àmplia xarxa de serveis al voltant de tots els municipis espanyols. Entre els serveis que trobem en el perfil escollit per a l'elaboració del treball hi ha: serveis de pintura, lampisteria, obra, electricitat, albañileria, metal·lúrgia...

La font primària d'informació serà l'elaboració d'un detallat qüestionari en forma d'entrevista a una mostra representativa del perfil de pime esmentat. Com a fonts secundàries, es buscaran referències relacionades amb *Google i Facebook Ads* (eines de *màrqueting digital*) o la "Publicitat tradicional contra la publicitat digital", així com "Altres eines digitals" (que tindran una secció en l'entrevista principal a més d'uns apartats expressament dedicats a elles).

Analitzarem en profunditat algunes de les eines més potents que tenim a la disposició de tothom en matèria de *Màrqueting*, per determinar la usabilitat que tenen per al perfil d'empresa escollit. En concret, descobrirem com de potents, determinants i segmentables poden arribar a ser aquestes eines, que venen de la mà de grans multinacionals com *Alphabet o Meta*. Tot això té una finalitat profunda: demostrar per què totes les empreses, ja siguen petites o mitjanes, haurien d'aplicar aquestes eines, especialment les eines de *màrqueting digital*.

A més a més, elaborarem una sèrie d'experiments per quantificar la usabilitat de diverses eines digitals al llarg del treball, com el "Mètode SUS" o "Els principis heurístics de Jakob Nielsen".

A continuació, exposarem les conclusions generals del treball i parlarem sobre l'ètica i la legalitat de com es tracten les nostres dades i de la privacitat que tenim a dia de hui.

Finalment, i abans de la bibliografia, comentarem quins ODS hem abordat en aquest tema i de quina manera ho hem fet.

Justificación/Motivación

En un mercado saturado, la capacidad de diferenciarse se ha convertido en un reto y un factor decisivo para el éxito empresarial y la publicidad y herramientas digitales emergen como una herramienta fundamental en este proceso.

Vivimos en una sociedad dominada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Bajo esta realidad, no es de extrañar que estas se apliquen a todos los ámbitos de la sociedad, como las relaciones sociales, el entretenimiento, el estudio o la vida laboral.

Gracias a vivir en una pequeña ciudad como es Carcaixent, sumado a la pasión por el mundo empresarial, hemos podido ver cómo se desarrollan negocios de todos los tipos: *start-ups*, cadenas de restauración, multinacionales de ropa y también negocios de toda la vida.

Cuando hablamos de estos “negocios de toda la vida”, nos referimos a autónomos, S.L que llevan tantos años en el mismo sitio que pasan a formar parte de la esencia del lugar. Entre estos, encontramos tiendecitas de ropa, fruterías o los oficios especializados.

En efecto, lo que llama más la atención y el principal motivo por el que este TFG está configurado así, es por una serie de incógnitas que me surgen en relación con el futuro de estos negocios. En particular para las pymes de oficios especializados, término elegido para referirnos a esas pequeñas empresas que están entre el sector secundario y el terciario dedicadas a la construcción (pintores, albañiles, fontaneros, obreros...).

Tras esto, surgen preguntas como:

- ¿Sabrán la importancia de las herramientas digitales y cómo todas las ramas de la sociedad están interconectadas a través de ellas?
- ¿La falta de interés por aplicar estas herramientas digitales tiene algo que ver con el hecho de quedarse estancado en el mismo negocio por tantos años y escalarlo?
- ¿Es la edad lo que frena el salto a estas herramientas o es la propia naturaleza del oficio?

Por tanto, concluimos que este TFG busca explorar en profundidad cómo estas herramientas pueden ser implementadas estratégicamente para maximizar su impacto en la diferenciación empresarial y así hallarle la merecida usabilidad por parte de estas pymes.

Objetivos

A continuación, se detallan los objetivos que vamos a perseguir con la elaboración del TFG para poder medir los resultados y establecer las conclusiones pertinentes objeto de estudio.

El objetivo principal del presente trabajo es determinar la usabilidad de herramientas de comunicación digital y obtener conclusiones que ayuden a entender mejor la relación entre estas y el perfil de pyme objetivo.

Para llegar a la meta principal del proyecto, planteamos varios objetivos individuales:

- Poner en conocimiento la historia de cómo ha ido evolucionando la forma de publicitarse en internet, cogiendo de ejemplo la historia de *Google* o *Facebook* y cómo estos funcionan hoy en día. Aplicaciones reales para demostrar la usabilidad que puede darle el perfil de empresa escogido.
- Nutrirse de conceptos básicos de índole publicitaria para la correcta comprensión de los resultados mostrados en el TFG.
- Detectar en qué partes de la actividad empresarial suelen atascarse estas pymes, para así aconsejar qué tipos de herramientas digitales serían útiles en cada caso, de la lista que habremos elaborado minuciosamente.
- Determinar las diferencias entre la publicidad tradicional y la digital y cómo son percibidas/usadas por el perfil de pyme escogido, haciendo un estudio de los costes en ambos casos.
- Mediante el uso de la entrevista y los respectivos indicadores disponibles, medir la usabilidad de estas herramientas digitales y detectar patrones para entender por qué la mayoría de pymes no usan las herramientas digitales tanto como podrían.
- Crear una conciencia sobre las desventajas en cuanto a privacidad que comportan muchas veces estas herramientas digitales.

1-Introducción al tema

La digitalización se ha convertido en una fuerza impulsora esencial en todos los aspectos de la sociedad, incluyendo la educación, la salud, las finanzas y más. Sin embargo, su impacto es particularmente notable en el ámbito empresarial.

Las empresas de todos los tamaños han adoptado tecnologías digitales para cambiar sus modelos de negocio y proporcionar nuevas oportunidades de generación de valor. La digitalización ha permitido a las empresas mejorar la eficiencia de sus operaciones, posibilitando la automatización y reduciendo los errores humanos y los costos operativos. Además, ha reconfigurado todo el panorama empresarial, pasando de lo analógico a lo digital.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) no son una excepción. La digitalización ha jugado un papel instrumental para las pymes, con un impacto positivo en el crecimiento económico (Patterson, 2023). Un estudio realizado a través del comercio electrónico, afirma que las pymes pueden competir al mismo nivel que las empresas multinacionales, pero soportando costos de expansión más bajos (Emerald, 2024). Además, el uso de la publicidad digital sirve para desarrollar el branding de una empresa, es decir la marca personal y el posicionamiento (Castañeda, 2024). Sin embargo, la adopción de tecnologías emergentes requiere superar desafíos digitales, contrarrestando la tendencia hacia la baja adopción de tecnología y mitigando las brechas de talento.

En cuanto a los datos actuales, según Eurostat, el 54% de los ciudadanos de la UE tenían habilidades digitales básicas o superiores en 2021. En 2022, más de 9 millones de personas en la UE trabajaban como especialistas en TIC, representando casi el 5% de la fuerza laboral de la UE. Estos datos subrayan la creciente importancia de la digitalización en la sociedad y en el mundo empresarial.

Como ya hemos comentado anteriormente, uno de los principales objetivos es demostrar lo útil que es la aplicación de estas herramientas digitales. Según un estudio de la universidad de León, que hace un análisis de la aplicación del *marketing digital* en el sector de la restauración en España, en situación de Covid-19, afirma que el obligado confinamiento domiciliario que sufrimos llevó al grueso de la población española a incrementar el uso de Internet. Esto supuso una gran oportunidad para la implementación de campañas de *marketing digital*. Esto está ocurriendo a nivel general, pero a diferentes velocidades. Por ejemplo, en el gráfico adjunto (Figura 1), se ve como el volumen de negocio del comercio electrónico del sector hostelero se disparó en un 100% entre el primer y segundo trimestre de 2020. Sin embargo, como veremos en el punto 3, las pymes estudiadas van un poco más lentas en el proceso de digitalización.

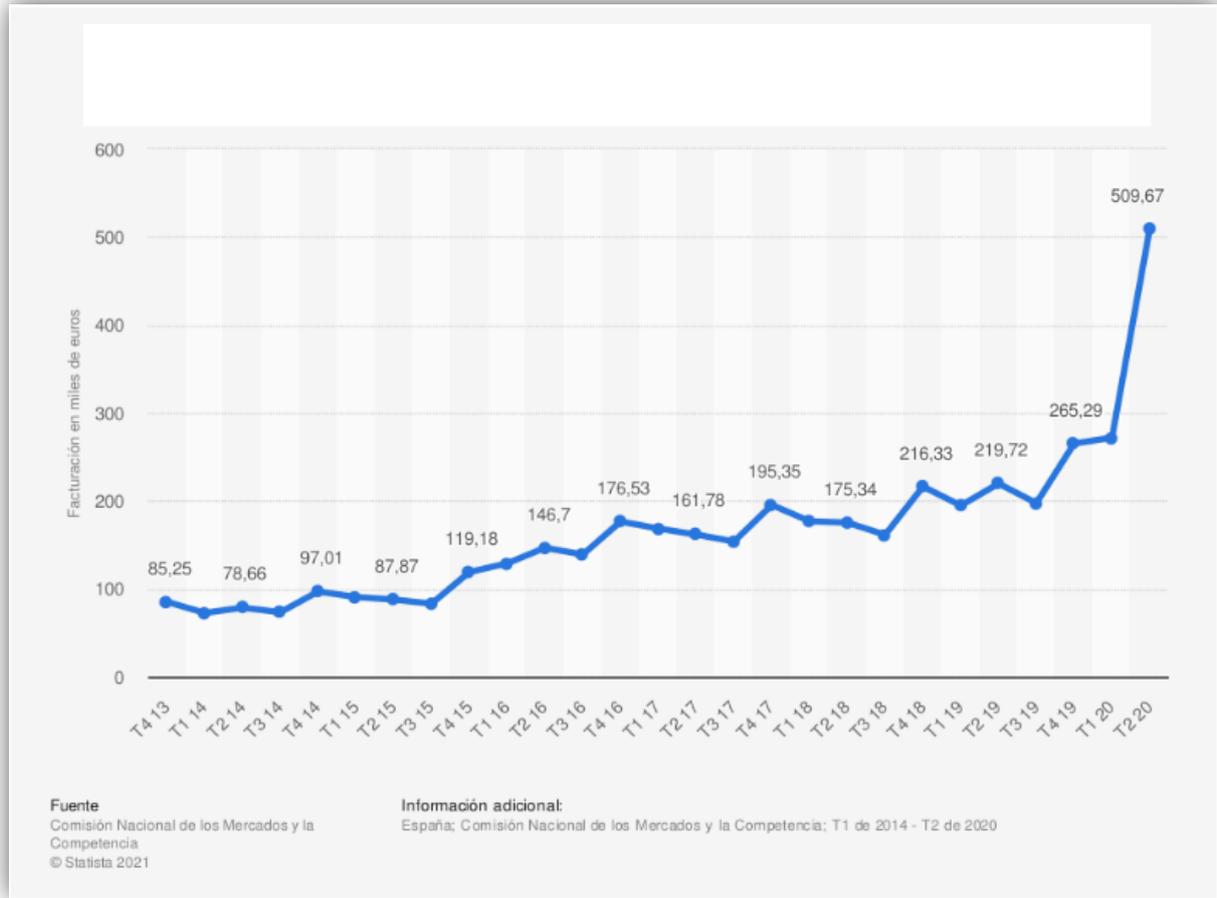


Figura 1: Volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio (Statista,2021)

En resumen, la digitalización se ha vuelto imprescindible en la sociedad y en el mundo empresarial. Pymes que adoptan la digitalización pueden esperar mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad en el mercado global. Sin embargo, también deben estar preparadas para superar los desafíos que conlleva la adopción de estas tecnologías.

2-Conceptos previos

Considero imperativo presentar una breve tabla con conceptos relativos al mundo digital para entender este TFG. Muchos de estos conceptos son poco conocidos, pero necesarios para antes de abordar este trabajo y empaparnos bien de conocimiento.

Big Data

el *Big Data* se refiere a la recopilación masiva de información sobre usuarios, sus comportamientos, preferencias y actividades en la plataforma. Este extenso conjunto de datos se utiliza para analizar patrones, segmentar audiencias y personalizar anuncios, permitiendo a los anunciantes optimizar sus campañas y llegar de manera más efectiva a públicos específicos. El *Big Data* en *Facebook Ads* potencia la toma de decisiones informada y la mejora continua de las estrategias publicitarias.

ROI

El ROI (*Return on Investment* o Retorno de la Inversión) en el *marketing digital*, es una métrica que evalúa la eficacia y rentabilidad de una inversión publicitaria. Se calcula dividiendo la ganancia neta obtenida por la inversión total realizada y se expresa como un porcentaje. Un ROI positivo indica que la inversión generó beneficios, mientras que un ROI negativo señala pérdidas. Esta métrica es esencial para evaluar el rendimiento de las campañas y tomar decisiones informadas sobre estrategias de *marketing*.

Palabras clave

En el contexto de *Google* y el *marketing digital*, una "palabra clave" se refiere a un término o frase específica que los anunciantes seleccionan para orientar sus anuncios a una audiencia específica. Estas palabras clave son utilizadas en las campañas de *Google Ads* para que los anuncios aparezcan cuando los usuarios realizan búsquedas que incluyen esas palabras clave. La elección precisa de estas es esencial para asegurar que los anuncios sean relevantes para la audiencia objetivo y maximizar la efectividad de la campaña publicitaria. Si, por ejemplo, tenemos un negocio online de venta de licuadoras de prensado en frío, queremos que nuestra página web/publicidad tenga como palabras clave "licuadora" "licuadora de prensado en frío", para que, cuando un usuario busque en las SERPS, estas palabras clave, les salga nuestro anuncio/nuestra página web.

SEO, SEM y SERPS

SEO (*Search Engine Optimization*): Es la práctica de optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. El objetivo es aumentar el tráfico web y la calidad de la audiencia a través de la relevancia y la autoridad del contenido, sin invertir en publicidad.

SEM (*Search Engine Marketing*): Se refiere a estrategias de marketing que utilizan publicidad pagada en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web. Por ejemplo, *Google* y *Facebook Ads* se usan para hacer SEM. En este TFG nos centramos en esta rama del *marketing*.

SERPs (*Search Engine Results Pages*): Son las páginas que un motor de búsqueda muestra como respuesta a una consulta de búsqueda. Contienen enlaces tanto a resultados orgánicos (SEO) como

a resultados pagados (SEM). Es decir, los resultados que aparecen cuando buscas algo en un navegador.

Audiencia

La audiencia se refiere al grupo específico de usuarios de al que se dirige un anuncio. Esta audiencia se puede segmentar utilizando diversos criterios como demografía edad, género, ubicación, intereses, comportamientos, conexiones con páginas, eventos o aplicaciones, datos de clientes... Esta segmentación permite a los anunciantes personalizar y optimizar sus campañas publicitarias para alcanzar de manera más efectiva a su público objetivo.

Buyer Persona

Una “buyer persona” o “perfil de cliente ideal” es una representación semi-ficticia y detallada de tu cliente ideal. Se basa en datos de mercado y el comportamiento de clientes existentes. Esta herramienta de *marketing* ayuda a comprender mejor a quiénes estás tratando de alcanzar con tus productos o servicios. La creación de *buyer personas* implica recopilar información demográfica, comportamental y psicográfica sobre tus clientes potenciales. Esto incluye datos como edad, género, ubicación, nivel educativo, comportamientos de compra, desafíos y objetivos. Las *buyer personas* orientan los esfuerzos de *marketing*, permiten crear contenido relevante, tomar decisiones estratégicas y mejorar la efectividad de las campañas al alinearlas con las expectativas y características de los clientes ideales.

Red de Display

La *Red de Display* de *Google* incluye una variedad de sitios web, aplicaciones y videos donde pueden aparecer sus anuncios. Algunos ejemplos de sitios de esta red incluyen:

- Propiedades de *Google*: como *YouTube*, *Google Finance*, *Gmail* y *Blogger*.
- Sitios asociados: millones de sitios se han unido a la *Red de Display* para proporcionar espacio publicitario.
- Aplicaciones móviles: aplicaciones que muestran anuncios a través de la Red de Display. Por ejemplo, cuando lees un periódico en línea, ves anuncios en la parte superior; o cuando miras un video en *YouTube*, aparecen anuncios al costado o incluso cuando juegas en tu teléfono, ves anuncios que muestran columnas. estos son ejemplos de la *Red de Display*.

Audience network

La Audience Network de *Facebook* permite la difusión de anuncios en una variedad de aplicaciones y sitios web de terceros. Esto significa que los anuncios de *Facebook* pueden aparecer en aplicaciones para dispositivos móviles, así como en sitios web que forman parte de la red de socios de *Audience Network*. Es como la *Red de Display*, pero de *Facebook*. Cabe tener en cuenta que una página web, puede integrar en su aplicación las dos tecnologías para mostrar anuncios de los dos sitios a la vez.

3- Información del tipo de empresa

A continuación, se muestran una serie de datos relevantes a tener en cuenta sobre el tipo de empresa estudiado previos a la elaboración de la entrevista. Estos ofrecen la información en porcentajes, en este caso vamos a centrarnos en las de microempresas 2019 y microempresas 2020 que son las que estamos estudiando, esta información procede del informe de digitalización de las pymes, elaborado por el Ontsi:



Figura 2: Empresas que han incorporado banda ancha fija (Ontsy)

Hay un 30.9% de microempresas que aún no tienen conexión por banda ancha en su local. Lo cual no significa que no dispongan de un teléfono móvil con acceso a internet desde el cual poder operar.



Figura 3 Empresas que tienen conexión a internet y sitio/página web (Ontsy)

Del 69,1% que, si disponen conexión a internet en la oficina, solo el 15,4% de estas tiene una página web donde anuncia sus servicios, resuelve dudas y sirve como portal de contacto con la empresa.



Figura 4: Empresas que utilizan medios sociales (Ontsy)

Solo el 18,9% deciden crearse al menos un perfil público en redes sociales, hecho que da visibilidad inmediata en la zona donde opera y además es gratuitamente.



Figura 5: Empresas que utilizan internet para interactuar con la Administración pública (Ontsy)

A la hora de hacer gestiones con las administraciones públicas, solo el 33,7% acude presencialmente a resolver los trámites.

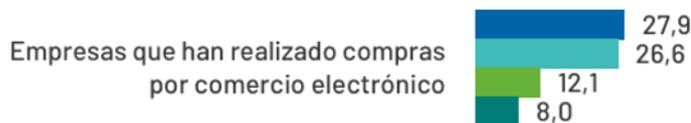


Figura 6: Empresas que han realizado compras por comercio electrónico (Ontsy)

Solamente el 12,1% de las microempresas escogen comprar herramientas/materias primas por comercios electrónicos (*Brico Depot-Online, Amazon, Ebay...*) y beneficiarse de las ofertas y la alta variedad existentes. La evolución de 2019 a 2020 es positiva.

La sensación que percibimos es que las microempresas estudiadas no perciben las herramientas digitales como herramientas útiles, ya que es la minoría la que compra por internet o usa medios sociales. Sin embargo, después para resolver gestiones con la administración, un gran número de ellas perciben internet como una herramienta digital para resolver su problema.

La conclusión que se extrae es que falta incentivar a estas empresas y dar a conocer lo que se están perdiendo por no usar estas herramientas.

Una vez conocemos todos estos datos previos, nos disponemos a evaluar este perfil de empresa por nuestra cuenta para obtener información más actualizada y precisa para poder determinar la usabilidad de herramientas digitales.

4-Metodología

Este trabajo tiene cuenta con una serie de elementos que le hacen tener una metodología muy amplia. Como fuente de información principal y elemento del que podremos obtener más datos cualitativos, tenemos la entrevista tradicional.

A parte, elaboraremos un experimento llamado *System Usability Scale* sobre 2 herramientas digitales comentadas en los apartados de: *Google* y *Facebook Ads*.

También elaboraremos un experimento llamado "*Los 10 principios de usabilidad de Jakob Nielsen*" sobre el apartado de: *Otras herramientas digitales*.

A continuación, procedemos a explicar cada parte de la metodología del trabajo en detalle:

4.1- Entrevista

El principal objetivo de este trabajo, es determinar la usabilidad de herramientas de comunicación digital y obtener conclusiones que ayuden a entender la relación entre estas herramientas y el perfil de pyme objetivo (pymes de oficios especializados).

Es así como llegamos al trabajo de campo, en el cual nos vamos a centrar en elaborar una detallada entrevista a los dueños de negocios, como fontaneros, pintores, electricistas, carpinteros... Este tipo de empresas son un *mix* entre el sector secundario y el terciario.

La entrevista, por tanto, tiene como objetivo prioritario el recopilar el siguiente tipo de información para luego ser interpretada y obtener conclusiones sobre la usabilidad de las herramientas digitales:

- Grado de conocimiento/afinidad de las herramientas digitales.
- Conocer los motivos que frenan/favorecen la implementación de herramientas digitales en estas pymes.
- Recopilar opiniones sobre este tipo de herramientas.
- Rama de Publicidad Tradicional Vs Publicidad digital: Veremos qué opina el entrevistado de la publicidad más tradicional, si alguna vez ha invertido, si conoce las diferencias entre la digital y la tradicional.
- Rama de Otras herramientas digitales: Trataremos de ver qué necesidades tienen este tipo de empresas en su operativa diaria, en qué son buenas y en qué flaquean para así poder estudiarlas y vistas las conclusiones de las entrevistas.

A continuación, vamos a definir toda la información de la entrevista. Acto seguido, mostraremos cómo ha quedado la misma:

A la hora de definir el trabajo de campo, se preseleccionarán una serie de empresas que cumplan con el perfil comentado anteriormente. Se usará *Google Maps* para encontrarlas, sumado al conocimiento que se posee de la zona en cuestión.

1 por 1 se irán realizando las entrevistas, preferiblemente entrevistando al dueño/a. En caso de no poder contactar con alguna de las primeras 30 preseleccionadas, contaremos con una serie de empresas adicionales a las que acudir.

El método de recolección de información se basará en el uso de un ordenador portátil, donde se preparará una ficha en la que se anotará el nombre de la empresa, el subsector, dirección, teléfono y más información. Además, en cada una de estas fichas está la entrevista en cuestión, por lo que se puede rellenar fácilmente toda la información que vaya dando el entrevistado.

Adicionalmente se les da una hoja con las preguntas que deben ser leídas y contestadas con calma, estas preguntas son: nº9, nº10, nº2 (subapartado 1), nº1, nº3 y nº4(subapartado 2).

La muestra será de 30 empresas de máximo 10 trabajadores, en la provincia y comarca de Valencia (La Ribera Alta).

En cuanto a la estructuración, trabajaremos con una entrevista semiestructurada, donde se sigue un orden de preguntas con el mismo objetivo preestablecido para todos los entrevistados, pero dependiendo de lo que contesten se pasa a una u otra pregunta.

La entrevista será dirigida, ya que no todas las preguntas son de carácter cerrado. El estilo adoptado por el entrevistador será coloquial, espontáneo e informal.

Usaremos el muestreo no probabilístico de conveniencia. Escogemos este tipo de porque queremos enfocar la entrevista a un sector empresarial, más concretamente a las pequeñas empresas consideradas oficios especializados. Este tipo de muestreo no busca que todos los miembros de la población tengan una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados, se escogen los que son convenientes para el investigador.

Empresas preseleccionadas y su actividad:

1. *-Fontanería y calefacción Sergio Calatayud (fontanería)*
2. *-Fontanería MTF (fontanería)*
3. *-Instalaciones Arias S.L (fontanería)*
4. *-Fontanería Fonsacal Carcaixent (fontanería)*
5. *-Fontanería José María Trull (fontanería)*
6. *-Fontanería Dalmau (fontanería)*
7. *-Renovant fontanería (fontanería)*
8. *-Lampistería Ubeda S.L (fontanería)*
9. *-Fustería les Bases (carpintería)*
10. *-Fustería Sercover (carpintería)*
11. *-Carpena Diseño (carpintería)*
12. *-Carpintería Hermanos Giner (carpintería)*
13. *-Fustería Juanfra S.L (carpintería)*
14. *-Carpintería Joaquin Mas Tortajada (carpintería)*
15. *-Vicente donat Carpintería metálica y aluminio (metalistería)*
16. *-Aluminios G. Trujillo (metalistería)*
17. *-Metalzi (metalistería)*
18. *-Manya Carpintería Metálica (metalistería)*

19. -Blascometal Alzira SL (metalistería)
20. -Fachadas Miralles S.L (pintura)
21. -Pintura i decoració Raúl García (pintura)
22. -Pinturas Samchis (pintura)
23. -Pintures i decoracions Soler (pintura)
24. -Pinturtec (pintura)
25. -Reformas M3 (albañilería)
26. -Reformas José Antonio (albañilería)
27. -Reformas Salvador Baixaolí (albañilería)
28. -Construcciones Armengol (albañilería)
29. -Reformas integrales Cuinex (albañilería)
30. -Construcciones y reformas José Belda e Hijos (albañilería)

4.2- System Usability Scale (SUS)

En el proceso de medir la usabilidad de las herramientas digitales y obtener resultados más concretos, vamos a hacer 2 grupos de 10 empresas de las 30 preseleccionadas para, además de la entrevista, hacer un experimento adicional para determinar la usabilidad de dos herramientas digitales.

Para ello, vamos a utilizar el *System Usability Scale* o SUS, una herramienta desarrollada por John Brooke en 1968, la cual se ha convertido en un estándar ampliamente utilizado en el campo de la evaluación de la usabilidad, sirviendo esta para obtener una visión general de la usabilidad de un sistema.

La herramienta estudiada para el primer grupo será *Meta Business Suite* y para el segundo grupo *Google My Business*. Los grupos serán seleccionados con el objetivo de que haya variedad de oficios (que no sean todos fontaneros, por ejemplo). Aplicaremos la metodología del *System Usability Scale (SUS)*, que se basa en dejar a las empresas interactuar con estas herramientas durante 1 día, ya que muchas de ellas ya usan esta herramienta.

Hemos decidido hacer la prueba con estas dos herramientas por varios motivos, entre ellos que son gratuitas, que provienen de las multinacionales *Meta* y *Alphabet* (que tienen su propio apartado en este trabajo) y porque son herramientas muy usadas a nivel global y por tanto fiables.

Esperamos obtener conclusiones relevantes. La principal es la que obtendremos fruto de la realización exitosa del experimento, que arrojará una puntuación para medir la usabilidad. Las otras conclusiones las obtendremos gracias a analizar los datos entre las 2 herramientas y compararlas entre sí. (Usaremos *Excel* para realizar cálculos).

4.3- 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen

Con el objetivo de seguir estudiando la usabilidad de las herramientas digitales, procedemos a aplicar una metodología dirigida a recopilar información sobre las herramientas digitales que acabamos de nombrar. Estamos hablando de "*Los 10 principios heurísticos de usabilidad de Jakob Nielsen*", un conjunto de directrices generales que ayudan a evaluar y mejorar la usabilidad de herramientas digitales (Arenzana,2022). Estas se usan comúnmente en la evaluación de la experiencia del usuario para asegurar que un producto sea intuitivo y fácil de usar. Por este motivo, de las 30 microempresas

a las que se les ha hecho la entrevista principal, vamos a seleccionar 10 a las que se les va a hacer el cuestionario de los 10 principios heurísticos de usabilidad de Jakob Nielsen.

Los principios de usabilidad de Jakob Nielsen son los siguientes:

- 1- *Visibilidad del estado del sistema*
- 2- *Concordancia entre el sistema y el mundo real*
- 3- *Control y libertad del usuario*
- 4- *Consistencia y estándares*
- 5- *Prevención de errores*
- 6- *Reconocimiento en lugar de recuerdo*
- 7- *Flexibilidad y eficiencia de uso*
- 8- *Estética y diseño minimalista*
- 9- *Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores*
- 10- *Ayuda y documentación*

Estos son los principios como tal, solo que para cada sistema que se quiera evaluar, hay que traducir el principio a preguntas específicas, esto se verá ya en el apartado donde se realizará el experimento en cuestión ([pincha aquí](#)) sobre la herramienta digital *Microsoft 365*.

4.4- Fuentes secundarias

Respecto a las fuentes secundarias, se buscarán referencias relacionadas con “*Google y Facebook Ads* (herramientas de *marketing digital*), “*Publicidad tradicional vs publicidad digital*” donde estaremos usando métricas como el CPM medio para medir costes y “*Otras herramientas digitales*”.

Una vez recabada la información de las fuentes primarias y secundarias, se procederá a su análisis de forma cualitativa y cuantitativa según sea conveniente. Esto se llevará a cabo mediante *software* de creación de estadísticas o interpretando los datos brindados por las propias herramientas como *Google Ads*, o con herramientas informáticas como *Excel*.

5-Elaboración de la entrevista

Partiremos de preguntas sencillas y menos irritantes para disolver la tensión y guardar las difíciles para cuando se haya establecido un diálogo más fluido.

1- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en este oficio?

- 0 a 5 años
- 5 a 10 años
- 10 a 20 años
- Más de 20 años

2- ¿Qué forma jurídica tiene tu empresa?

- S.L
- Autónomo
- S. Cooperativa
- S.A

3- ¿En qué rango de edades se integra tu clientela mayoritaria? (más del 50% de los clientes).

- Hasta 30 años
- De 30 a 45 años
- De 45 a 65 años
- Más de 65 años

4- ¿Mediante qué canal crees/sabes que la gente llega a ti como posible cliente potencial?

- El boca a boca
- *Google Maps* e Internet
- Anuncios Tradicionales
- Anuncios digitales (*Google Ads, Facebook Ads*) ...

5- ¿Sabes qué son las herramientas digitales?

- Para nada
- Muy vagamente
- He oído hablar
- Sé bastante
- Las conozco perfectamente

*Tras la Pregunta 5, si no conoce qué son las herramientas digitales, intervenimos y le explicamos qué son y le ponemos ejemplos (*Google Ads, Google Maps, Facebook Ads, Quickbooks...*) En el caso de que el entrevistado*

las conozca, no extenderse tanto en la explicación. En ambos casos, tiene que ser una explicación generalizada y sin ningún afán de promocionar este tipo de herramientas, puesto que en ningún momento queremos sesgar la entrevista.

6- ¿Desde que llevas trabajando en tu sector, has notado la implementación de herramientas digitales alrededor de tu sector (competidores) o tú mismo has implementado alguna?

- Sí
- No

6.1 Si marca sí ¿Para qué utilizas las herramientas digitales? (pregunta filtro).

7- Cómo de a favor estás de la afirmación: “El uso de las herramientas digitales para las pymes supone una mejora competitiva respecto a su competencia y favorecen el crecimiento del negocio.”

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8- ¿Por qué? *Respuesta abierta.*

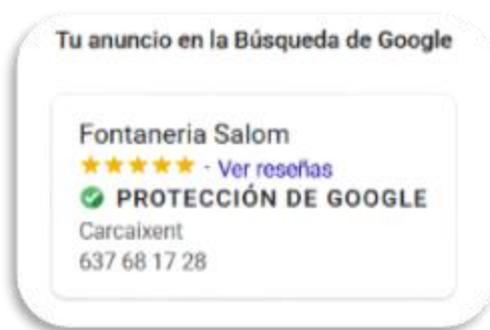
9- De entre todos estos factores, marca los que frenan el implementar herramientas digitales en tu negocio.

- Falta de presupuesto o miedo a pensar que es muy caro.
- Falta de conocimiento de la existencia de estas herramientas.
- Dificultades a la hora de acceder y manejar las herramientas debido a la brecha digital latente.
- Desinterés por la publicidad digital/herramientas digitales puesto que no la ven necesaria en su sector y en general tendencia a conformarse con la situación actual.
- Desinterés por ver que la competencia tampoco las usa (o al menos eso pienso).
- Respuesta abierta:

10- De entre todos estos factores, marca los que incentivan el implementar herramientas digitales en tu negocio.

- Automatizar procesos para aumentar la comodidad.
- Llegar a una cifra importante de clientes potenciales que de otra forma no llegaríamos limitados por un local físico para así aumentar las ventas.
- Volverme más competitivo.
- Darme a conocer en mi zona y crear una imagen pública.
- Enterarme de que mi competencia está empezando a utilizarlas.
- Respuesta abierta

11- Si una persona busca en *Google* por servicios de fontanería y tú eres fontanero, y tu competencia directa ha pagado por el *Google Local Services*, cuando alguien busque en internet, su empresa saldrá la primera de la lista y además con verificación extra (como se ve en la imagen adjunta), lo que la hará más llamativa y será más probable que acudan a la suya. ¿Cómo de importante es para ti el hecho de saber que los demás están invirtiendo en herramientas digitales y tú te estás quedando atrás? Respuesta abierta.



12- ¿Cómo de útil ves incorporar a la base de datos de *Google Maps* tu negocio de forma gratuita para que así la gente pueda ubicarlo y ver toda la información sobre tu negocio?

- Inútil
- Poco útil
- Neutral
- Útil
- Muy Útil

Rama de la publicidad tradicional vs la digital (subapartado 1):

Previo a la elaboración de esta parte del cuestionario, se le explica rápidamente al entrevistado la diferencia entre la publicidad tradicional y la digital para que sus respuestas sean más precisas (este concepto se describe ampliamente en el apartado de conceptos de este trabajo):

1- ¿Alguna vez has usado la publicidad tradicional para anunciarte? (revistas, tv, pancartas, folletos...) selecciona de los siguientes los que hayas usado:

- TV
- Radio
- Prensa
- Folletos
- Pancartas grandes

2- Marca verdadero o falso en las siguientes afirmaciones de la publicidad digital y la tradicional:

- A día de hoy, la publicidad tradicional sigue teniendo una tendencia alcista respecto a su uso.
- En la publicidad tradicional, es más fácil segmentar y escoger la audiencia a la que va dirigida mi anuncio.
- El hecho de que en la publicidad tradicional no haya intermediarios abarata los costes y permite al anunciante entender mejor la plataforma que se use.
- En la publicidad tradicional, eres tú como anunciante quien busca directamente a una audiencia en particular gracias a las tecnologías, y no la audiencia la que de forma activa ha de buscarte a ti.
- En épocas de crisis o pandemias (como la experimentada en el Covid-19), está demostrado que la publicidad tradicional crece enormemente, principalmente debido al aumento del tiempo que pasamos frente a las pantallas.

(El objetivo de esta pregunta es saber cómo de informados están estos empresarios en relación con la situación de la publicidad tradicional y digital).

(Cuando hayamos acabado la entrevista del todo, para no sesgar, le diremos que todas estas afirmaciones pertenecen a la publicidad digital. Realmente no importaba si marcaba verdadero o falso ya que el verdadero objetivo de este apartado no era saber si eran conocedores, sino dejar claro todas las ventajas que tiene hoy en día utilizar este tipo de publicidad).

3- Si ahora mismo quisieras invertir en publicidad para mejorar algún aspecto como aumentar el número de clientes y de ventas, o mejorar la imagen de tu negocio, qué tipo de publicidad usarías, ¿digital o tradicional? Explicar el motivo.

- Digital
- Tradicional



Rama de otras herramientas digitales (subapartado 2):

En este subapartado no hace falta una explicación previa porque las preguntas ya son suficientemente descriptivas:

1- En tu actividad laboral como gestor de tu negocio, tienes que dedicar tiempo a partes que quizá no estás tan familiarizado o que directamente no te gusta lidiar con ellas (aspectos jurídicos, contabilidad, aprovisionamiento de materias, gestión de cobros y pagos...), ¿en qué apartados te sueles atascar más y te gustaría mejorar? (marca los que creas).

- Contabilidad
- Atención al cliente antes y después del servicio
- Gestionar mi página web o la falta de conocimientos para crear una
- Aspectos jurídicos/legales
- Control de inventario
- Gestión de la marca y las redes sociales

2- Si te dijera que existen una serie de herramientas digitales, tanto en internet como en programas de software que instalas en tu equipo, que ofrecen una amplia variedad de servicios, entre los cuales puede estar aquel que no soportas hacer, ¿estarías dispuesto a pagar y confiar en estas herramientas al menos una vez?

- Sí
- No

Si marca no, pasamos a una 3ª pregunta. Si marca sí, pasamos a la nº4:

3- A continuación, marca los motivos que te hagan rechazar la idea de incorporar herramientas digitales:

- Falta de presupuesto o pensar que son muy caras.
- Prefiero delegar estas tareas a personas físicas como el gestor.
- Me cuesta entender las nuevas tecnologías y pienso que no sería capaz de configurar estas herramientas para que trabajasen por mí.
- Desconfío de internet.
- Conformismo con la situación actual.
- Nadie que conozca de mi sector, está implementando estas herramientas.

4- A continuación, marca los motivos que te hagan incorporar herramientas digitales:

- Sé que estas herramientas me podrían facilitar las cosas a la hora de crecer como empresa.
- Son una forma de ahorrarme tiempo que pueda dedicar a la actividad principal del negocio o simplemente a acabar antes la jornada.
- Otras empresas de mi sector están utilizando estas herramientas.
- Soy conocedor de la relevancia del salto tecnológico y quiero empezar a formar parte de él.

Finalmente pasamos a la recta final de la entrevista principal:

12- ¿Qué crees que sería útil, para que vosotros empezaraís a valorar más y aplicar estas técnicas de publicidad y así prosperar? Marca las que creas.

- Formación
- Accesibilidad
- Subvenciones
- Otros (especificar)

13- ¿Actualmente tu empresa tiene presencia en redes sociales?

- Sí (especificar cuáles)
- No

14- ¿En cuanto a la entrevista realizada y la información aportada, ¿cómo de útil dirías que ha sido?

- Inútil
- Algo inútil
- Indiferente
- Algo útil
- Útil

6-Análisis de la entrevista

En este punto vamos a explicar cómo hemos tratado los datos de la entrevista y posteriormente vamos a mostrar las conclusiones a las que hemos llegado. Cabe destacar que el subapartado 1 y 2 de la entrevista serán comentados y analizados en el punto “Otras Herramientas Digitales” y punto “Publicidad Tradicional vs Digital” del trabajo. De la misma forma, muchas de las preguntas serán analizadas y contestadas en diferentes partes a lo largo del trabajo.

Para ello, vamos a estar utilizando técnicas de tabulación simple, tabulación cruzada y gráficos.

Utilizaremos herramientas como *Excel* para recolectar la información de la entrevista, como se puede ver en la Figura 2, *DataTab* para la elaboración de estadísticas y *LiveGap Charts* para crear gráficos e interpretarlos.

Con esta recopilación de información cuantitativa y cualitativa, obtendremos conclusiones de peso que nos ayuden a determinar la usabilidad de herramientas digitales en pymes de oficios especializados:

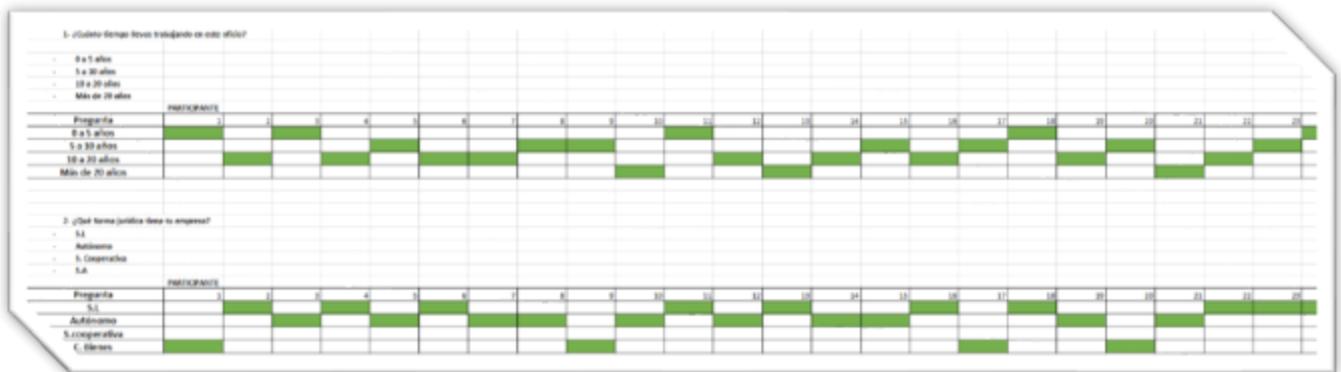


Figura 7: Método de recolección de respuestas del cuestionario (Excel, 2024)

Empezamos hablando de la última pregunta, cuya intención era ver el grado de satisfacción que tenían los entrevistados tras realizar la entrevista. Como podemos ver en la Figura 3, los resultados han sido muy positivos y los entrevistados han sabido reconocer y agradecer la importancia del estudio, teniendo 0 opiniones de “Inútil” y “Algo Inútil”.



Figura 8: Utilidad de la entrevista realizada (Livegap Charts, 2024)

En la Figura 4, mostramos un Gráfico de *Sankey*, que relaciona las 3 primeras preguntas del cuestionario: “Tiempo trabajando en el oficio”, “Forma Jurídica de la empresa” y “Edades de la clientela mayoritaria” en este mismo orden.

Este gráfico se encarga de mostrar la relación y de ver cómo están conectadas estas 3 variables mediante flujos y nodos, siendo los flujos más anchos o pequeños según sean las respuestas de los participantes del cuestionario y siendo los nodos las 3 preguntas ya mencionadas.

Además, podemos apreciar los porcentajes, el número de respuestas de cada nodo y cómo estos influyen en el caudal del flujo. Por ejemplo, la mayor parte de los entrevistados (40%) llevan trabajando entre 10 y 20 años y de estos, el 23.33% poseen una S.L.

El 16.66% de los que llevan trabajando de 5 a 10 años, son autónomos. Y no es de extrañar, pues de todas las formas jurídicas, es la más representada, con un apabullante 47%.

Otro dato revelador es cómo de este 47% del total de formas jurídicas que son autónomos, el 33,3% es decir, 1/3 de los autónomos tienen de rango de edades en sus clientes mayoritarios de 45 a 65 años, es decir, la mediana edad.

Las C. de Bienes son la forma jurídica menos común pero la mayoría de sus clientes tienen más de 65 años.

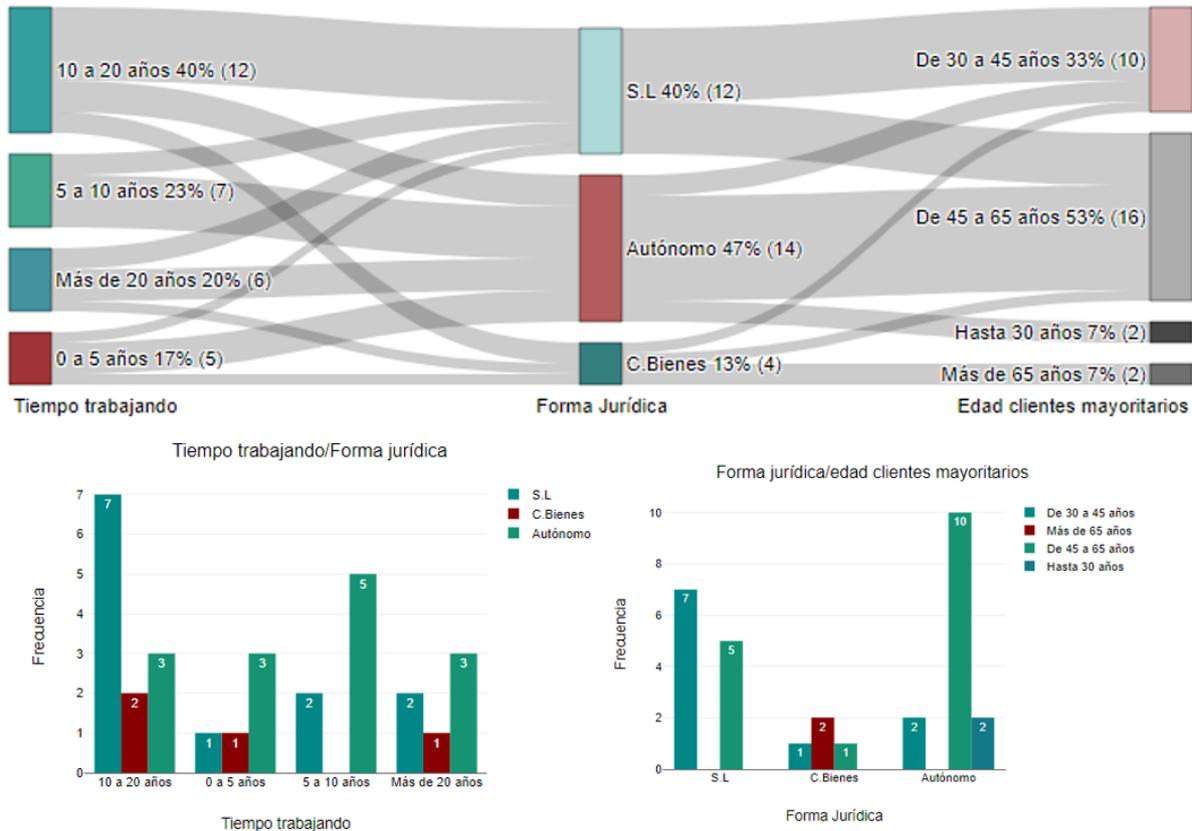


Figura 9: Diagrama de Sankey para pregunta 1,2 y 3 del cuestionario (DataTab, 2024)

Una vez finalizada las preguntas de nicho, nuestro objetivo es entender cómo percibe el entorno el empresario para después plantearles preguntas relacionadas con lo que queremos saber relacionado con las herramientas digitales y la usabilidad que le encuentran...

La pregunta escogida para ello fue la Nº4: *¿Mediante qué canal crees/sabes que la gente llega a ti como posible cliente potencial?*

Era de esperar que el canal "boca a boca" tuviera la puntuación más alta, debido a la propia naturaleza del trabajo y del entorno donde este ocurre. Los estudios demuestran que el 92% de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares antes que en cualquier otra forma de publicidad. (FasterCapital, 2024).

Acto seguido, y muy a la par se encuentran *Google Maps* e Internet, que abarcan una gran serie de opciones, y Anuncios tradicionales, que claramente indican que estas empresas usan estas herramientas digitales para conseguir clientes potenciales.

En el apartado de "*Publicidad Tradicional vs Digital*", veremos los pros y los contras de cada tipo y haremos una serie de estudios que así lo demuestren.

Muy por debajo está el uso de anuncios digitales como *Google Ads/Facebook Ads*, lo que muestra que las empresas no están aprovechando todo el potencial que estas ofrecen, eso es lo que trata mos de averiguar, el por qué no las usan. ¿Cómo? Demostrando la usabilidad que estas tienen (mediante el cuestionario y pruebas como el método SUS y los principios heurísticos de Jakob Nielsen).

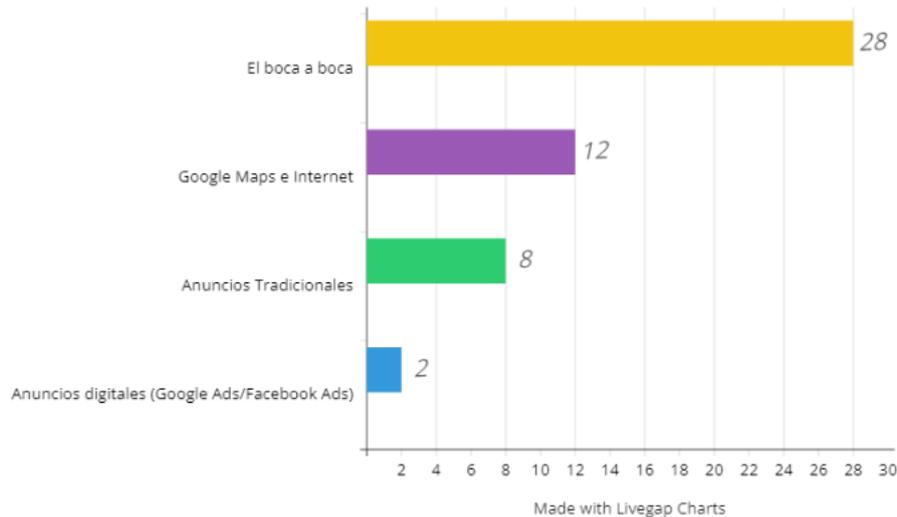


Figura 10: Canales para clientes potenciales (Livegap Charts, 2024).

Sin embargo, ¿saben realmente qué son las herramientas digitales?

Esta es la pregunta nº del 5 del cuestionario que, mediante la escala de Likert, demuestra que la mayoría de las empresas no conocen este término como tal. Es decir, pueden estar usándolo, pero sin saber lo que significa, y es que solamente el 10% de la muestra estudiada conoce a la perfección el significado de este término, y el 13,3% saben bastante.

El 60%, por otro lado, son los que conocen las herramientas digitales muy vagamente o directamente no les suena para nada.

Estos resultados, son un diagnóstico claro del problema latente, y es la falta de conocimiento de estas nuevas tecnologías. En las posteriores preguntas trataremos de ver los motivos.

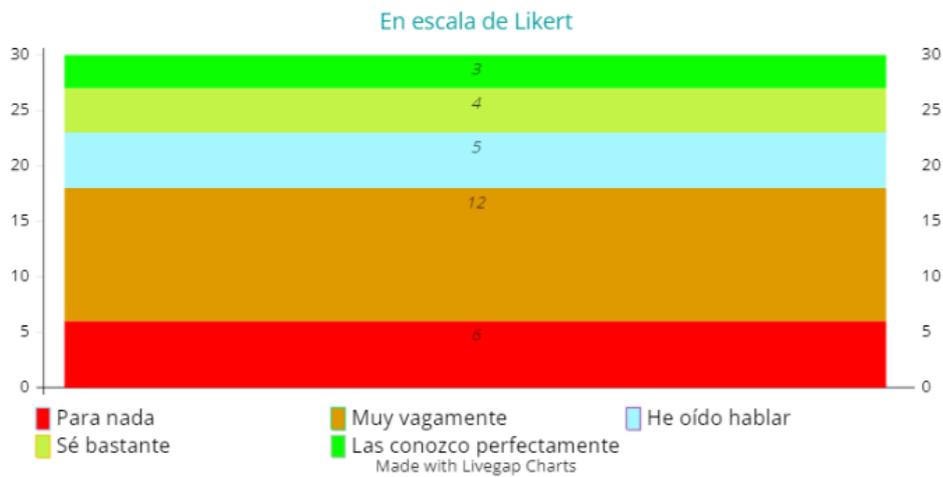


Figura 11: ¿Sabes qué son las herramientas digitales? (Livegap Charts, 2024)

Como bien marcamos en las pautas a seguir de la entrevista, en este punto se le hace al 60% que no conoce el concepto de herramientas digitales, una breve pero condensada explicación de lo que son, para que así puedan contestar a las siguientes preguntas con más precisión.

Acto seguido, se les pregunta si han notado la implementación de herramientas digitales alrededor de su sector (Figura 7):

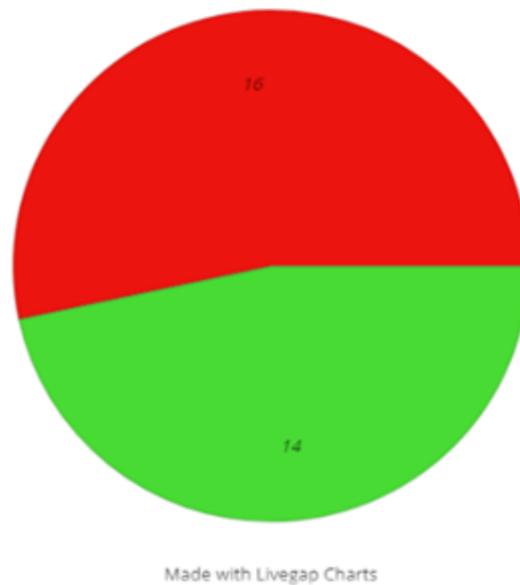


Figura 12: ¿Has notado la implementación de herramientas digitales? (Livegap Charts, 2024)

La mayoría sigue siendo que no, pero vemos como tras meter al entrevistado en conocimiento del término, automáticamente muchos más llegan a identificar esto en su entorno laboral, y no es de extrañar, pues la tecnología es inevitable en el mundo que hemos construido.

De las 14 personas que marcaron sí, se les preguntó qué habían visto a los competidores implementar o qué herramientas estaban aplicando ellos mismos en su día a día:

- Ω “He visto a mi competencia integrar Google Maps en su negocio.”
- Ω “Yo mismo he integrado Google Maps para mejorar la imagen de mi tienda, pero no lo acabo de entender.”
- Ω “Alguna vez en Google buscando me ha salido que la fontanería que me hace competencia tiene publicidad. (Google local services).”
- Ω “Sé que Fustería Sercover está usando un programa que le ayuda a llevar la contabilidad y otros procesos, pero a mí me lo lleva mi gestor.”
- Ω “Uso WhatsApp Business para hablar con clientela, no sé si se considera una herramienta digital.”
- Ω “Vi que en la Play Store había una aplicación de WhatsApp Business que era como el otro WhatsApp, pero con más funcionalidades para las empresas, como mensajes automáticos.”
- Ω “Uso una plantilla de Excel para anotar el stock de material de pintura y otra plantilla para anotar la contabilidad.”
- Ω “Mi hijo entiende de móviles y ha puesto el negocio en Google Maps para q todo el mundo lo pueda ver.”

A continuación, vienen 2 preguntas clave en el cuestionario, ya que van directamente a obtener respuestas. Tratamos de obtener los frenos y los incentivos:

1- De entre todos estos factores, marca los que frenan el implementar herramientas digitales en tu negocio (respuesta múltiple).

- Falta de presupuesto o miedo a pensar que es muy caro. Azul
- Falta de conocimiento de la existencia de estas herramientas. Rojo
- Dificultades a la hora de acceder y manejar las herramientas debido a la brecha digital latente. Verde
- Desinterés por la publicidad digital/herramientas digitales puesto que no la ven necesaria en su sector y en general tendencia a conformarse con la situación actual. Morado
- Desinterés por ver que la competencia tampoco las usa (o al menos eso pienso). Amarillo

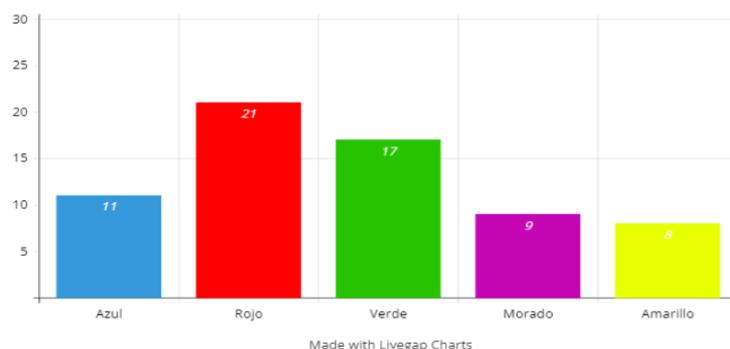


Figura 13: Frenos a las herramientas digitales (Livegap Charts, 2024)

De todos los factores que frenan el uso de estas, el más relevante, como ya veníamos viendo en anteriores preguntas, es el hecho de no conocer la existencia de estas, ni siquiera lo que es el concepto como tal.

El otro motivo de peso son las dificultades a la hora de acceder, debido a la dificultad y a la brecha digital latente. Es impactante que más de la mitad de los entrevistados hayan marcado este motivo como freno.

En menor medida pero también importante tenemos el tema económico. La falta de presupuesto o el miedo a pensar que estas aplicaciones son muy caras puede hacerles perder una infinidad de herramientas que, además pueden ser gratuitas, como muchas de las que comentaremos en este trabajo en los futuros apartados.

2- De entre todos estos factores, marca los que incentivan el implementar herramientas digitales en tu negocio (respuesta múltiple).

- Automatizar procesos para aumentar la comodidad. Azul
- Llegar a una cifra importante de clientes potenciales que de otra forma no llegaríamos limitados por un local físico. Rojo
- Volverme más competitivo. Verde
- Darme a conocer en mi zona y crear una imagen pública. Morado
- Enterarme de que mi competencia está empezando a utilizarlas. Amarillo

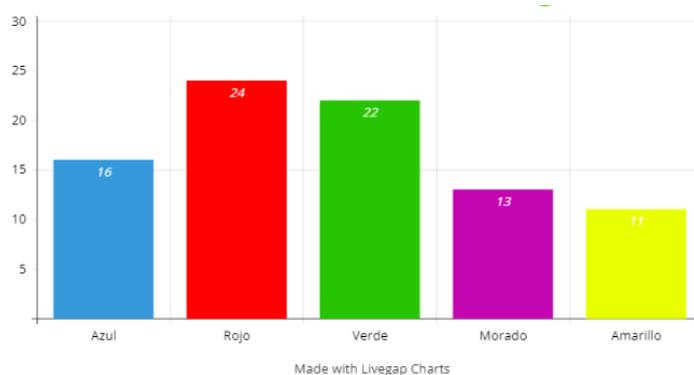


Figura 14: Incentivos a las herramientas digitales (Livegap Charts, 2024)

En cuanto a los incentivos, los 2 más relevantes son llegar a una cifra de clientes potenciales, que de otra forma no alcanzarían y volverse más competitivo. Esto, nos indica claramente que estas empresas al igual que muchas otras, tienen la ambición de mejorar y evolucionar, pero muchas veces faltan medios.

A estos dos les precede la posibilidad de automatizar ciertos procesos para conseguir así más comodidad en el espacio de trabajo y darse a conocer aún más en la zona y crear así una imagen pública.

Si nos fijamos, la suma de los incentivos es superior a la suma de los frenos, lo que indirectamente nos está diciendo que, los entrevistados tienen más motivos para utilizar estas herramientas y hallarles usabilidad que no hacerlo.

Acto seguido, le planteamos a los entrevistados una pregunta tipo Likert junto con una respuesta abierta para que, después de dar las razones de peso que frenan/incentivan el uso de las herramientas digitales en su negocio, acaben de justificarse.

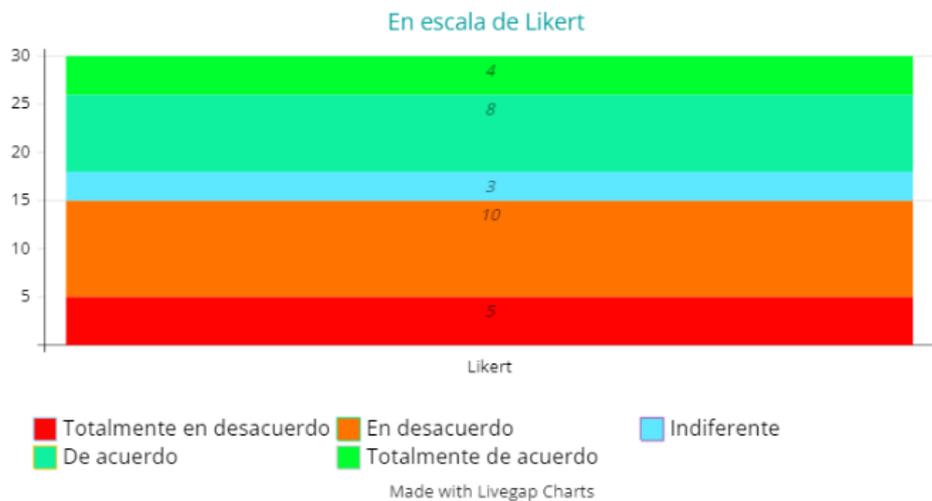


Figura 15: El uso de las herramientas digitales para las pymes supone una mejora competitiva (Livegap Charts, 2024)

Vemos que el 50% de las respuestas son negativas, confrontando la afirmación de que el uso de estas herramientas supone una mejora competitiva y favorecen el crecimiento del negocio.

Aquí, gracias a la pregunta nº10 donde vemos los incentivos a la hora de usar estas herramientas, logramos identificar que, pese a que habían marcado que una de las motivaciones para usarlo era, volverse más competitivo, ahora muchos parecen no estar de acuerdo con la afirmación comentada.

¿Y esto por qué ocurre? Vamos a ver una serie de justificaciones dadas por los entrevistados:

- 🗨️- *“Mi negocio va bien desde hace muchos años y no necesito nada de eso.”*
- 🗨️- *“No creo que nuestro tipo de trabajo, el cual siempre ha sido así necesite implementar este tipo de tecnologías para mejorar.”*
- 🗨️- *“lo que determina la competitividad es la calidad del trabajo y en eso nosotros somos muy buenos.”*
- 🗨️- *“Si esto fuera cierto, muchas empresas de estas características lo estarían aplicando y no veo a nadie haciéndolo”.*

La conclusión de peso que obtenemos es que, aunque muchas empresas quieran mejorar competitivamente, son reticentes a admitir que estas aplicaciones podrían ser relevantes y muestran cierto orgullo.

Tras haber analizado algunas de las preguntas del cuestionario, pasamos al siguiente apartado del trabajo, donde vamos a experimentar con algunas de las herramientas digitales más potentes del momento y a su vez, analizando preguntas concretas de la entrevista, que hemos dejado adrede para cada apartado.

7-Facebook Ads: Historia y funcionamiento

Elegimos *Facebook Ads* como herramienta digital clave por todo lo que engloba y la trayectoria y relevancia que ha tenido en el mundo de la publicidad digital. A continuación, contextualizaremos un poco para conocer su historia y después nos centraremos en desgranar la herramienta, para ver cómo funciona esta y cómo las empresas objetivo podrían encontrarle la utilidad, mostrando casos reales efectuados con la misma.

7.1- Historia

En el vasto universo del *marketing digital*, *Facebook Ads* ha emergido como una herramienta revolucionaria que ha transformado la manera en que las empresas se conectan con su audiencia. Desde sus modestos inicios hasta su actual posición de dominio en el panorama publicitario, la evolución de *Facebook Ads* es un fascinante viaje que ha redefinido el concepto de publicidad en línea.

En el año 2007, *Facebook* dio sus primeros pasos en el ámbito publicitario con el lanzamiento de los "*Facebook Flyers*", un sistema que permitía a las empresas crear anuncios dirigidos a usuarios específicos.



Figura 16: Ejemplo de cómo era un Facebook Flyer (Google Images, 2024)

Sin embargo, la verdadera transformación comenzó en 2012 con el lanzamiento de *Facebook Ads*, una plataforma más robusta que ofrecía a los anunciantes un control sin precedentes sobre sus campañas. La inclusión de opciones de segmentación detallada y la capacidad de medir el rendimiento en tiempo real marcaron un hito significativo en la historia de la publicidad en línea. La introducción de la segmentación avanzada permitió a los anunciantes afinar sus audiencias objetivo utilizando criterios más específicos, desde comportamientos de compra hasta preferencias

de dispositivos. La publicidad personalizada se convirtió en la norma, y la experiencia del usuario se volvió más relevante y atractiva.

Este enfoque en la segmentación precisa no solo mejoró la eficacia de las campañas publicitarias, sino que también proporcionó a los usuarios una experiencia más relevante y personalizada. La publicidad dejó de ser intrusiva para convertirse en una herramienta que ofrecía productos y servicios adaptados a las necesidades individuales.

El hecho de la creación de los smartphones junto con la adquisición de *Instagram* por parte de *Facebook* en abril del 2012 no solo consolidó su posición en el mercado de redes sociales, sino que también abrió nuevas oportunidades para los anunciantes. La integración de *Instagram Ads* en la plataforma permitió la creación de campañas visuales y atractivas, capitalizando la naturaleza visual de esta red social.

Además, la expansión de la red de *Audience Network* llevó la publicidad de *Facebook* más allá de sus propias plataformas, permitiendo a los anunciantes llegar a audiencias relevantes en aplicaciones y sitios web externos. Esta diversificación marcó un nuevo capítulo en la evolución de *Facebook Ads*, expandiendo su influencia en el vasto ecosistema digital.

En su evolución constante, *Facebook Ads* ha integrado de manera impactante *el Big Data* (Velogig, 2019), redefiniendo la publicidad digital. El núcleo de esta transformación radica en el *Pixel de Facebook*, una herramienta esencial que ha revolucionado la recopilación y utilización de datos, el cual es un pequeño fragmento de código que se coloca en sitios web y permite rastrear las acciones de los usuarios después de interactuar con un anuncio. Permite a los anunciantes comprender no solo quiénes están interactuando con sus anuncios, sino también cómo interactúan y qué acciones realizan después de hacerlo. Esta abundancia de datos, como ya hemos comentado en los conceptos descritos previamente, permite ajustar estrategias publicitarias en tiempo real, optimizando la efectividad de las campañas. Además, la integración del *Big Data* no solo beneficia a los anunciantes, sino también a los usuarios. Gracias a la recopilación de datos, *Facebook Ads* puede ofrecer anuncios más relevantes y personalizados, mejorando la experiencia general de compra del usuario.

Además, La inteligencia artificial (IA) y la analítica predictiva llevaron la publicidad en *Facebook Ads* a nuevas alturas. Algoritmos avanzados ahora predicen el comportamiento del usuario, optimizando la entrega de anuncios y asegurando una mayor tasa de conversión. Esta integración de tecnologías emergentes lo ha colocado en la vanguardia de la publicidad personalizada y efectiva (Marr, B. 2020).



Figura 17: Concepto Big Data y I.A. de Facebook (Copilot designer, 2024)

La evolución de *Facebook Ads* desde sus modestos inicios hasta su posición actual de dominio no solo refleja una historia de innovación tecnológica, sino también de adaptación continua a las cambiantes dinámicas del *marketing digital*. La herramienta ha pasado de ser un experimento a una fuerza impulsora en la publicidad en línea, brindando a las empresas una plataforma versátil y poderosa para conectarse con su audiencia de maneras nunca antes imaginadas. En un mundo donde la atención es un bien preciado, ha demostrado ser una herramienta indispensable para aquellos que buscan destacar en el ruidoso panorama digital.

7.2- Funcionamiento Facebook Ads

Meta tiene muchas herramientas las cuales están interconectadas entre ellas. *Facebook Ads* es la herramienta por excelencia usada para crear anuncios en diferentes plataformas de la empresa, como *Facebook*, *Instagram* y *Messenger*, dentro de las cuales pueden mostrarse en *Feeds* de noticias, Historias, bandejas de entrada, vídeos en directo (en *Facebook*) y mucho más.

A parte, estos anuncios serán mostrados por toda la red de “*Facebook Audience Network*” que como ya habíamos comentado en la tabla de conocimientos previos, engloba aplicaciones móviles, sitios web y reproductores de vídeo.

Lo básico para configurar un anuncio en *Facebook* es elegir un objetivo para tu campaña, esto no es tarea fácil ya que es la base, la matriz que determinará todos los resultados y dará forma a la campaña deseada.

A continuación, en la Figura 13, podemos apreciar los diferentes objetivos de campaña, los cuales comentaremos a continuación:

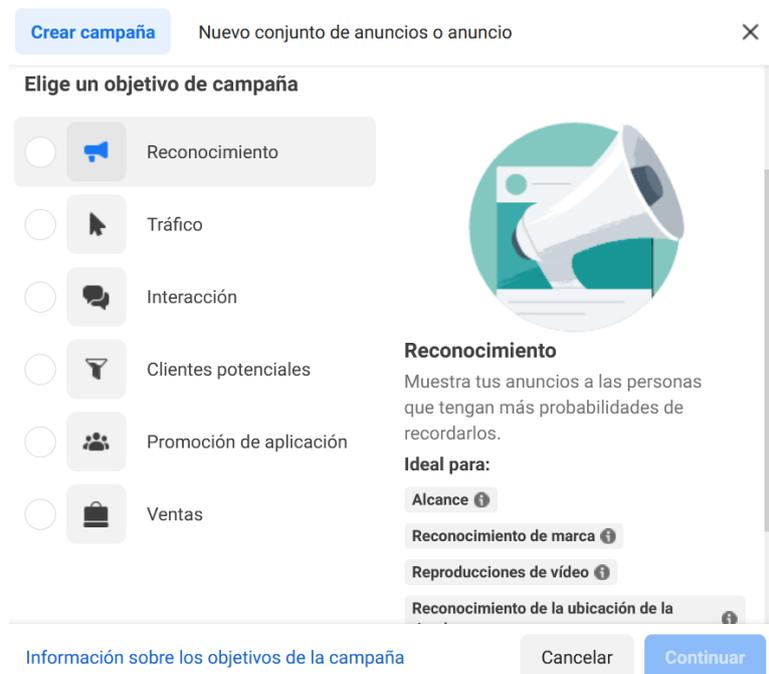


Figura 18: Objetivos de las campañas en Facebook Ads (Facebook Ads, 2024)

Reconocimiento: Este objetivo se subdivide en dos: Reconocimiento de marca y Alcance. El reconocimiento de marca persigue que las personas recuerden tu marca al optimizar las impresiones, en cambio el alcance se enfoca en enseñar tu anuncio a la mayor cantidad de personas posible dentro de tu público objetivo y del presupuesto establecido.

Tráfico: Su prioridad es dirigir a las personas a un destino específico, pudiendo ser este tu sitio web, una aplicación desarrollada, una cuenta en alguna red social. Objetivo ideal si quieres aumentar las visitas a tu página web.

Interacción: Aumenta la participación en tus publicaciones, eventos o página. Puedes elegir entre diferentes tipos de interacción, como reacciones, comentarios, compartidos...

Clientes potenciales: Genera formularios dentro de *Facebook* para recopilar información de contacto de posibles clientes. Este objetivo es clave para campañas de generación de leads, donde se pueden obtener datos como correos electrónicos, nombres y números de teléfono.

Promoción de la aplicación: Anima a las personas a instalar y utilizar tu aplicación. Se dirigen los anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de descargar la app y realizar acciones dentro de ella, como compras o registros.

Ventas: Objetivo diseñado específicamente para encontrar personas que tengan más probabilidades de compartir tus productos o servicios. Objetivo ideal para campañas de comercio electrónico que pretenden optimizar sus anuncios para que lleguen a personas con mayor intención de compra.

Cabe destacar que, aunque *Facebook Ads* no sea una herramienta sencilla a priori, está muy bien configurada y repleta de información para ir aprendiendo a medida que descubres nuevos apartados y conceptos.

Una vez tenemos el objetivo claro, nos queda la segunda parte más importante, el establecer la audiencia. Con esto nos referimos a segmentar, de entre todo el público alcanzable por estas herramientas digitales, a aquellos que más nos interesen para lograr los determinados objetivos de *marketing* planteados.

En *Facebook Ads*, hay 3 tipos diferentes de audiencias:



Audiencias personalizadas: Estas audiencias son las más interesantes, ya que se crean a partir de información recopilada por el *Píxel de Facebook* (concepto ya comentado) mediante personas que han interactuado con tu negocio, por ejemplo, visitando el sitio web de tu empresa. Son las audiencias más precisas.

Audiencias similares: Las audiencias similares se crean a partir de las personalizadas, tomando ejemplo de estas y encontrando personas con características y comportamientos similares.

Audiencias guardadas: Estas audiencias se usan cuando el *Píxel de Facebook* no dispone de suficientes usuarios para crear audiencias personalizadas, ya sea por poco tráfico al sitio web, poca interacción o simplemente por haber creado una cuenta nueva.

7.3- Ejemplo de campaña de Facebook Ads

Para explicar mejor la herramienta digital, vamos a mostrar una campaña realizada para el estudio e investigación realizada por mí. Lo he hecho para poder profundizar en la herramienta y obtener resultados reales, con el objetivo de dejar claro que cualquier empresa puede acceder a esta herramienta y empezar a darle importancia a la publicidad:

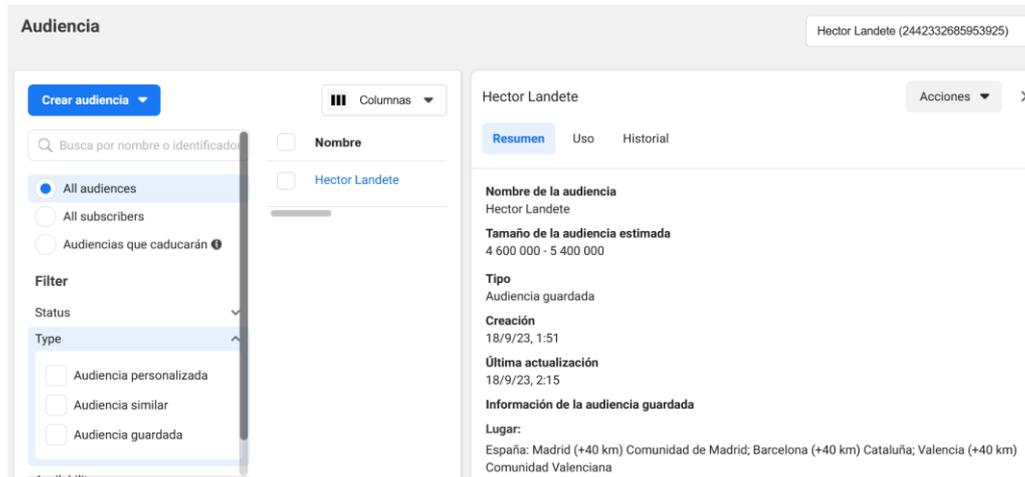


Figura 19: Tipos de audiencia (Facebook Ads, 2024)

Como podemos ver en la figura 14, la audiencia del tipo *guardada*, (creada en su día para crear una campaña con objetivos académicos), tiene un tamaño estimado de 4.600.000 - 5.400.000 millones de personas. Esto no significa que vayamos a llegar a todas ellas, significa que hasta donde dé el presupuesto fijado en la campaña, este anuncio se le podrá mostrar por igual a todo ese espectro de personas. La explicación es que todos ellos comparten gustos, aficiones, edad, lugar desde donde se conectan, entre otros, preestablecidos por nosotros al diseñar la campaña. Por este motivo, el algoritmo crea una audiencia guardada en base a los *inputs*.



Figura 20: Gráfico de tendencias personalizable de la campaña (Facebook Ads, 2024)

En la figura 15 vemos una gráfica de tendencias personalizable para mostrar los resultados de la campaña realizada con fines académicos. Podemos ver cómo se diferencian 2 gráficas, una según el importe gastado y la otra según el alcance, por días. Aunque se pueden personalizar para obtener las variables deseadas.

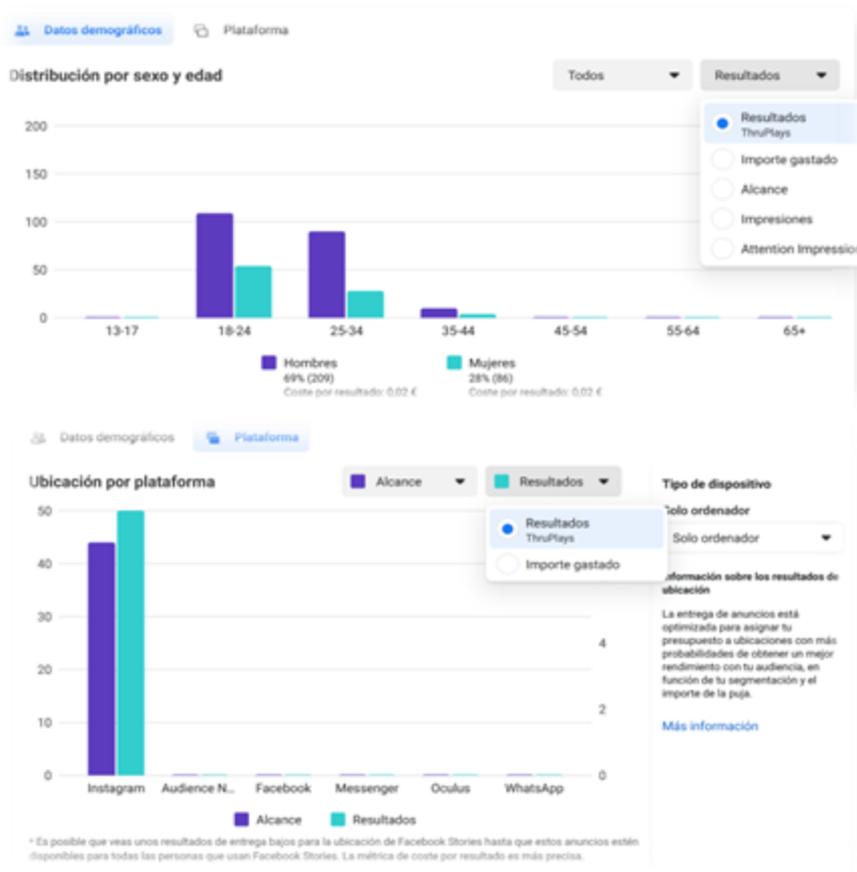


Figura 21: Gráficos de Distribución por sexo y edad y Ubicación por plataforma (Facebook Ads, 2024)

Otra de las tablas que nos ofrece Facebook Ads es la de ver cuál ha sido la audiencia final a la que se le han mostrado los anuncios, dividiéndolo en género y edad, como podemos ver en la primera tabla.

La segunda tabla está configurada para reflejar en qué plataformas de todas en las que podía mostrarse el anuncio, se ha mostrado. En este caso, la campaña estaba configurada para centrarse exclusivamente en la herramienta digital Instagram.

La métrica que muestran los gráficos en el eje Y, son los denominados *Thru Plays*, un concepto clave para medir las campañas. Estos son un tipo de información muy útil que Facebook ha creado para aportar valor a su función como herramienta de *marketing digital*. A priori podríamos pensar que es lo mismo que una visualización del anuncio, sin embargo, la principal diferencia es que para que el *Thru Play* se cuente, el espectador tiene que estar viendo el anuncio al menos 15 segundos.

Dentro de Facebook Ads, puedes configurarlo para pagar cuando llegues a X número de *Thru Plays*, por lo que te aseguras que tu anuncio, ha sido visto al menos 15 segundos, y no ha pasado de largo.

Todo esto es posible gracias a la cantidad de información que puede almacenar la base de datos de *Meta*, ya que como vemos, es capaz de saber con exactitud qué cantidad de segundos has estado viendo cada anuncio.

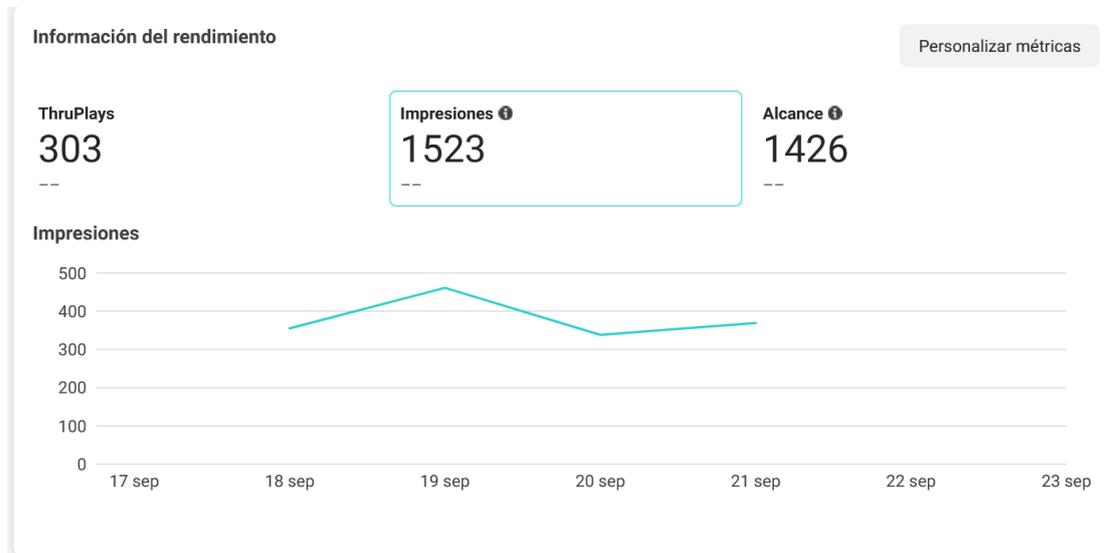


Figura 22: Información del rendimiento en ThruPlays, Impresiones y Alcance (Facebook Ads, 2024)

Finalmente, como podemos observar en la tabla de información del rendimiento (Figura 17), esta ha sido personalizada para mostrar del 18 al 21 de septiembre (el intervalo en el que la campaña estuvo activa) las 3 métricas más relevantes de una campaña con un objetivo de reconocimiento por alcance. Estas son los *ThruPlays* ya mencionados, las impresiones y el Alcance.

Tras haber estado experimentando con *Facebook Ads*, podemos decir con firmeza que es una herramienta digital muy potente. Es cierto que es engorrosa y difícil de usar, pero con la debida dedicación, empresas de todo tipo, incluidas las que estamos estudiando podrían llegar a crear campañas por cuenta propia sin depender de intermediarios. Remarcamos, además la cantidad de métricas que esta ofrece, pudiendo analizar cómo ha ido la campaña y qué aspectos podrían mejorarse en la próxima.

7.4- Meta Business Suite como alternativa a Facebook Ads



Dentro de *Meta*, aparte de *Facebook Ads* que se usa principalmente para gestionar los anuncios publicitarios, existen otras herramientas de gran utilidad para el pequeño empresario, como puede ser *Meta Business Suite*.

Esta herramienta es más integral y se enfoca en la gestión de contenido orgánico y la interacción con los usuarios. Esta, facilita responder a mensajes y comentarios desde una sola plataforma, ofrece análisis del rendimiento de tus publicaciones, anuncios y además permite gestionar múltiples cuentas desde un solo lugar. Alguna de las funcionalidades clave es poder vincular tu cuenta de *WhatsApp*

Business, Messenger e Instagram, para desde una sola bandeja de entrada poder gestionar todos los mensajes, lo que ayuda a ahorrar tiempo y a mantener una comunicación más organizada y eficiente.

Otra de las utilidades prácticas es poder programar publicaciones, lo que ahorra mucho tiempo y mantener un calendario de publicaciones regular para mantener a tu audiencia comprometida.

8-Google Ads: Historia y funcionamiento

8.1- Historia

En el vasto paisaje del *marketing digital*, *Google Ads* ha experimentado una evolución notoria, pasando de simples anuncios a una plataforma que redefine la relación entre empresas y usuarios.

El surgimiento de *Google Ads* en el año 2000 marcó el comienzo de una nueva era en la publicidad en línea. Basado en el modelo de *Pago Por Clic (PPC)*, permitía a los anunciantes pagar solo por la interacción directa de los usuarios con sus anuncios. Este enfoque revolucionario trajo consigo una eficiencia sin precedentes, permitiendo a las empresas medir directamente el retorno de la inversión.

La introducción del sistema de palabras clave fue un hito crucial en la evolución de *Google Ads*. Este sistema permitió a los anunciantes mostrar sus anuncios solo a usuarios que estuvieran buscando términos específicos, mejorando la relevancia y aumentando la probabilidad de conversión. La puja por palabras clave se convirtió en una estrategia clave para alcanzar el éxito en la plataforma. A medida que las tendencias digitales avanzaban, *Google Ads* se expandió más allá de los resultados de búsqueda con la introducción de *Google Display Network (GDN)*. Esta red de visualización permitió a los anunciantes llegar a sus audiencias a través de una variedad de sitios web, ampliando significativamente el alcance de las campañas publicitarias.

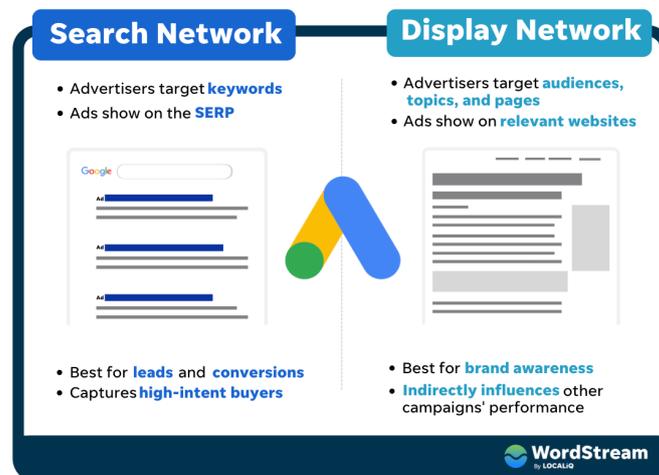


Figura 23: Implementación de Google Display Network (Google Images, 2024)

Además, la adquisición de *YouTube* en 2006 llevó la publicidad a un nuevo nivel. Los anuncios en vídeo no solo se volvieron accesibles a través de la plataforma, sino que también se integraron de manera fluida en la experiencia del usuario, ofreciendo narrativas visuales envolventes.

Con la creciente prevalencia de dispositivos móviles, *Google Ads* adaptó su enfoque a la movilidad. La introducción de anuncios adaptativos y formatos específicos para dispositivos móviles permitió a los anunciantes llegar a sus audiencias de manera efectiva en cualquier pantalla. La publicidad móvil se convirtió en una herramienta esencial en el arsenal de *marketing* (Ros, 2023).

En los últimos años, *Google Ads* ha aprovechado el poder del *machine learning* y la automatización para optimizar las campañas publicitarias. Las estrategias de pujas inteligentes, los anuncios responsivos y otras funciones impulsadas por la inteligencia artificial han simplificado la gestión de campañas, mejorando la eficiencia y la efectividad de la publicidad.

La evolución de *Google Ads* es una historia de adaptación continua a las dinámicas del *marketing digital*. Desde sus humildes inicios hasta la integración de tecnologías avanzadas, la plataforma ha pasado de ser un simple servicio de anuncios a una herramienta integral para construir experiencias persuasivas. En un mundo donde la atención es un recurso preciado, *Google Ads* sigue siendo una fuerza impulsora, proporcionando a las empresas las herramientas necesarias para destacar y cautivar a sus audiencias en el cambiante panorama digital.

8.2- Funcionamiento *Google Ads*

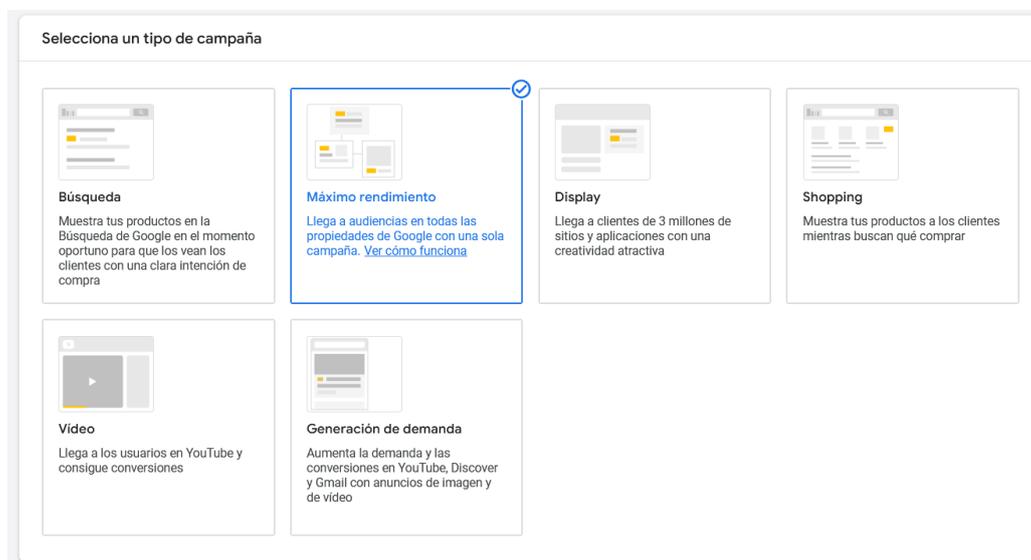


Figura 24: Elección del tipo de campaña (*Google Ads*, 2024)

Antes de empezar, al igual que en *Facebook*, el primer y más importante paso es el de elegir el tipo de campaña:

Búsqueda: Usado para mostrar anuncios en las SERPS, son los típicos anuncios que salen en primera posición con la etiqueta de “Patrocinado”. Ideal para captar usuarios que ya están buscando algún producto o servicio específico y existente. (*P. ejemplo: Venta de material de construcción*)

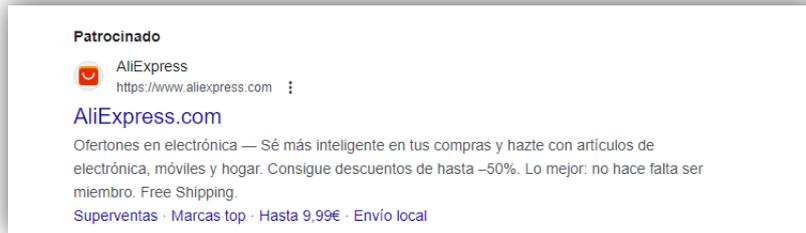


Figura 25: Ejemplo de anuncio en las SERPS mediante SEM (Google, 2024)

Máximo Rendimiento: Utiliza la IA de Google para optimizar anuncios en todos los canales (Búsqueda, Red de Display, YouTube). Con el objetivo de maximizar conversiones.

Display: Muestra anuncios visuales (imágenes o vídeo) en la ya comentada Red de Display de Google. Es un método bastante conocido y usado de publicidad (en la Figura X, los anuncios de los bordes son de tipo Display).



Figura 21: Ejemplo de anuncios de banner de la Red de Display de Google (El País, 2024)

Shopping: Presenta productos específicos con imágenes, precios y descripciones en los resultados de búsqueda de Google. Perfecto para e-commerce y tiendas online.

Vídeo: Publica anuncios en YouTube y también en la red de “partners” de vídeo de Google (sitios web y aplicaciones que colaboran con Google para mostrar anuncios fuera de este motor de búsqueda). Este tipo de anuncio es ideal para captar la atención con contenido visual atractivo. Además, puedes añadir un enlace que dirija a los usuarios a tu página web. Esto se hace mediante la configuración de un llamado a la acción (CTA) y una URL de destino en tu anuncio de vídeo.

Cabe destacar que la campaña que estamos usando para explicar la herramienta es de Vídeo. Fue mostrada en YouTube y en la red de partners. Ahora veremos todos los resultados.

Generación de demanda: Enfocada en atraer nuevos clientes potenciales mediante anuncios que generan interés y demanda en productos o servicios. (Ejemplo: Si nuestro objetivo es aumentar el interés y la demanda de un nuevo servicio de suscripción de libros electrónicos, podemos crear

anuncios que destaquen las ventajas del servicio, como acceso ilimitado a miles de libros, recomendaciones y una prueba gratuita de 30 días).

8.2.1- ¿Qué son las conversiones?

Son acciones valiosas que los usuarios realizan en tu aplicación o sitio web. Una vez los usuarios pinchan en el anuncio y son conducidos al lugar de destino, hay varias conversiones que se pueden buscar y que después quedan detalladas en las analíticas de la campaña en cuestión:

Conversiones en el sitio web: Compras, registros, descargas, envío de formularios.

Conversiones en aplicaciones: Instalaciones de aplicaciones, acciones dentro de una aplicación (compras...).

- **Tasa de Conversión:** Mide el porcentaje de usuarios que completan la acción deseada después de ver.
- **Tasa de Clics (CTR):** Evalúa cuántos usuarios hacen clic en tu anuncio en relación con el número total de visualizaciones.

Lo que estamos viendo en la figura 21, es el panel de control central de *Google Ads*, desde donde se accede a todos los recovecos de esta fantástica herramienta.

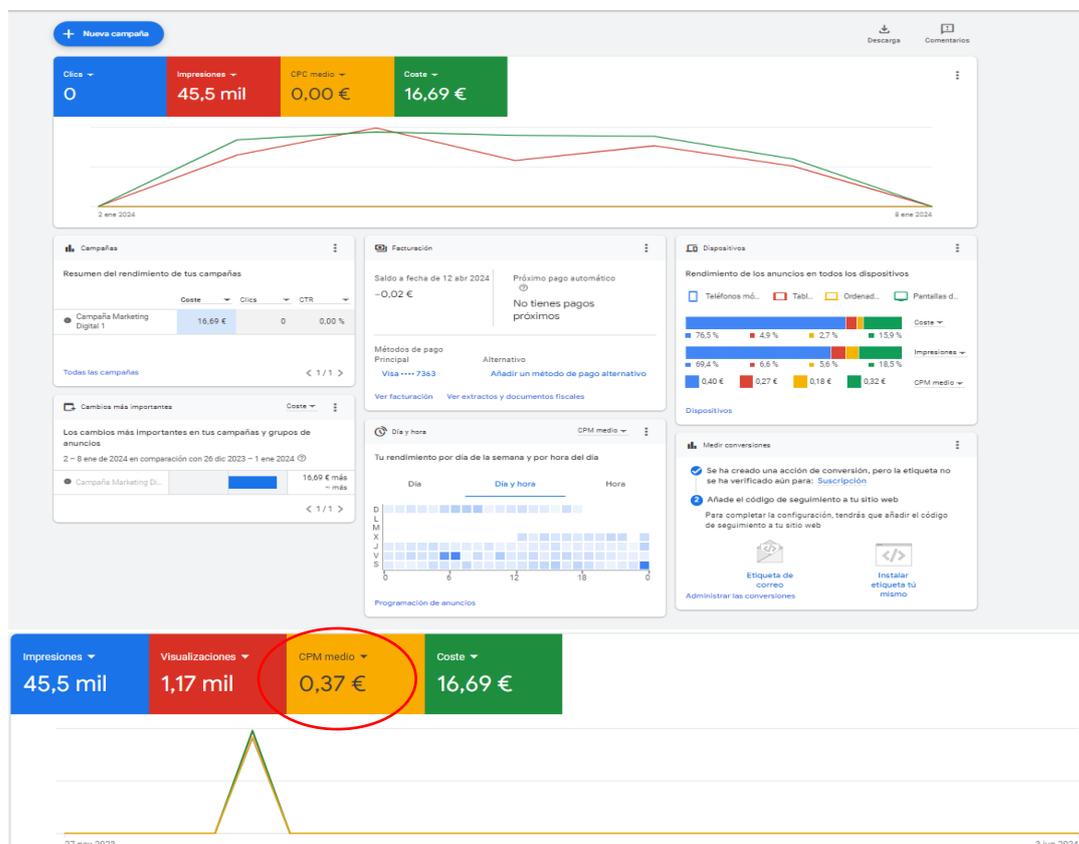


Figura 26: Panel de control (Google Ads, 2024)

Como podemos ver, la interfaz principal muestra una serie de datos y gráficos, debido a que se usó esta aplicación con fines académicos, disponemos de un histórico de datos recopilados idóneos para explicar la herramienta y demostrar su usabilidad.

Si nos fijamos bien, hay varios paneles. El de *campañas*, *facturación*, *dispositivos* y más que acto seguido comentaremos:

Campañas 1)

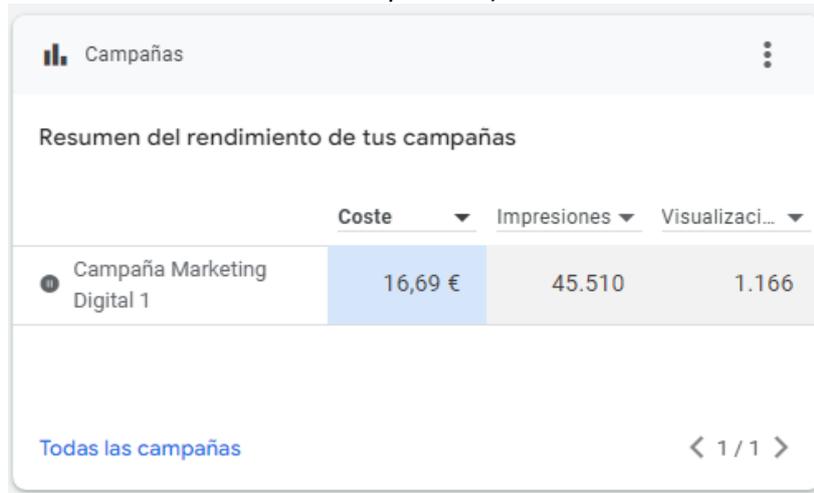


Figura 27: Panel de campañas (Google Ads, 2024)

Es un breve resumen donde puedes ver las campañas que tienes e ir cambiando los indicadores en los desplegados, en este caso al ser una campaña de vídeo lo que más me interesa ver son estos tres indicadores. Pero hay muchos más indicadores para seleccionar, como por ejemplo el CPM, las conversiones...

Facturación 2)

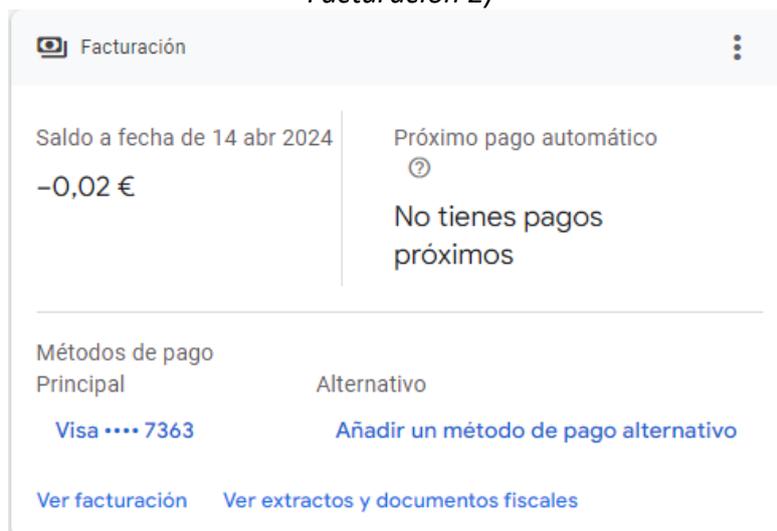


Figura 28: Panel de facturación (Google Ads, 2024)

Una interfaz muy sencilla donde introducir datos bancarios para los susodichos pagos.

También ofrece información fiscal detallada y todos los pagos y coste neto que has tenido a lo largo de su uso. Es importante, porque además te deja descargar todas las facturas para, como empresarios, estar al día con las gestiones.

Dispositivos 3)



Figura 29: Panel de dispositivos (Google Ads, 2024)

En este caso más de lo mismo, estamos ante otra fuente de información muy sencilla y fácil de entender. En este caso mide los resultados separándolos según los dispositivos donde se ha mostrado y se ha recabado esa información. En este caso se muestra una campaña de vídeo, donde claramente se ve que los teléfonos móviles han dominado, en este caso en más impresiones, lo que comporta un mayor número de visualizaciones y un mayor coste en móviles que en los otros dispositivos, al haberse mostrado más.

Panel de campaña

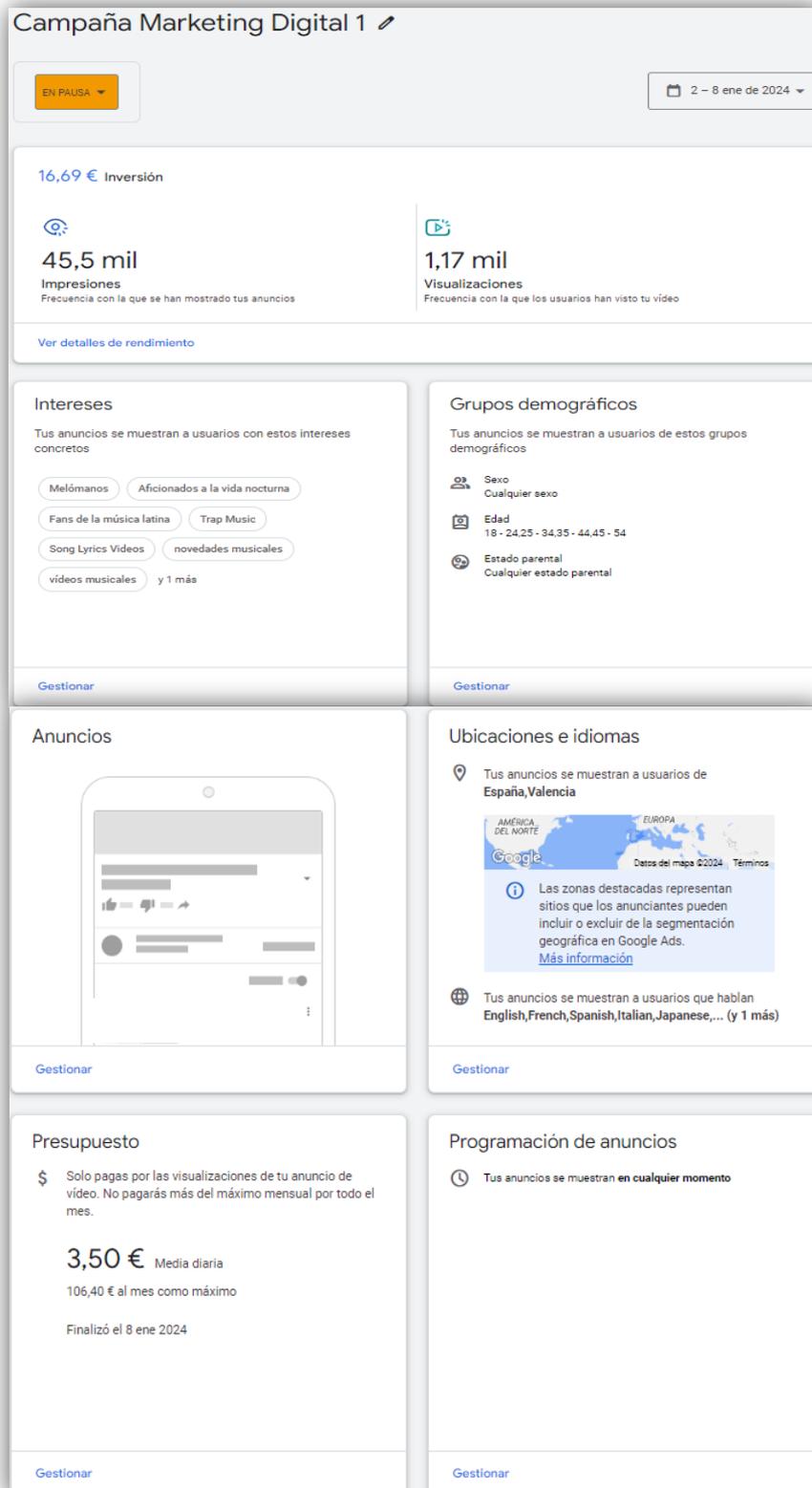


Figura 30: Panel de Campaña (Google Ads, 2024)

Esta es la parte más importante de *Google Ads*, ya que es desde donde vamos a gestionar las campañas como tal. En este caso vamos a estar mirando la campaña llamada: *Campaña Marketing*

Digital 1, la cual consistía en 1 anuncio de tipo audiovisual que se programó para ser mostrado en *YouTube*, en la propia *feed* y antes/durante el transcurso de un vídeo que el usuario quisiera ver. Escogimos este tipo de anuncio, porque pensamos que es de las mejores opciones hoy en día para llamar la atención. Pudiendo adaptarse a cualquier empresa, incluido el perfil de empresa objetivo que nos hemos marcado.

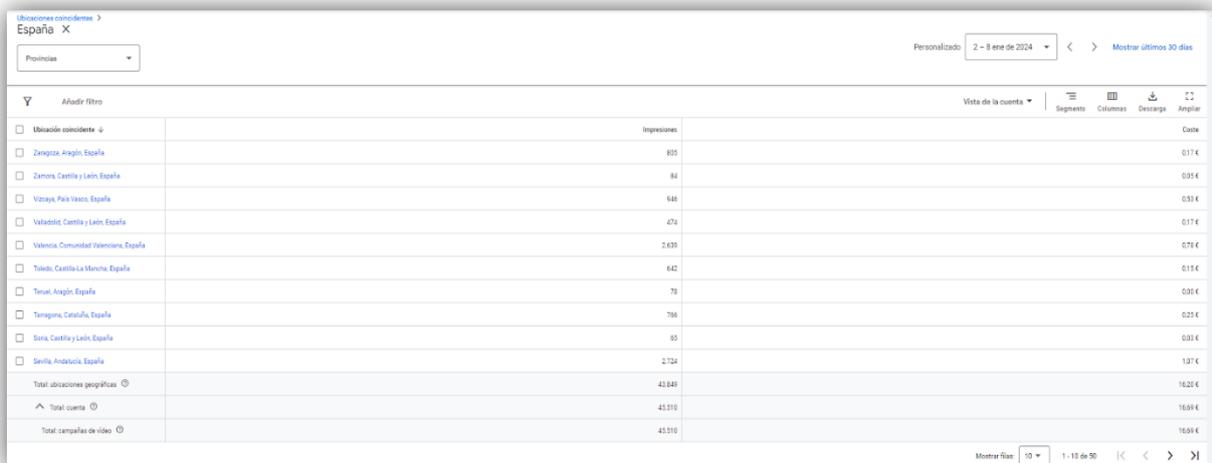
Este tipo de anuncios tienen la particularidad de que no se pueden medir de tantas formas, o el objetivo de conversión que se persigue es diferente de los anuncios en páginas web, donde puede haber varios objetivos de conversión (compra, suscripción, visitas a una página, contactos, envío de formularios, descargas). En los anuncios tipo vídeo, se mide por impresiones/visualizaciones.

En el Panel de Campaña podemos ver cómo se mostrará el anuncio en diferentes dispositivos. Podemos ver cómo ha sido visto el anuncio según el género, grupos demográficos localizaciones e intereses... Estos mismos datos los podemos modificar en este apartado si es que queremos cambiar algún parámetro de la campaña de anuncios. Desde aquí también podemos establecer a qué hora se mostrarán los anuncios y el presupuesto diario que se usará.

Como el tipo de anuncio es un vídeo, la forma de coste asociado es CPM, coste por cada mil impresiones. En este caso la inversión fue de 16.69€ y consiguió unas 45.500 impresiones, lo cual significa que a 45.500 personas se les mostró el anuncio en pantalla, de las cuales 1.170 pincharon en el anuncio, siendo estas las visualizaciones totales.

Aquí se puede ver claramente lo personalizable que son estas herramientas y la cantidad de información que ofrecen. Por sólo 17€, se ha conseguido mostrar tu anuncio durante los días estipulados, bajo las ubicaciones/horarios y dispositivos escogidos y lo mejor es que después tienes acceso a todas esas métricas.

Un ejemplo de esto es, lo específico que puede llegar a ser *Google Ads* para brindarte la ubicación geográfica desde donde se ha visto tu anuncio. Estos programas tienen una capacidad de almacenamiento de datos impresionante.



Ubicación seleccionada	Impresiones	Coste
Zaragoza Aragón, España	800	0,17 €
Zamora Castilla y León, España	84	0,05 €
Vizcaya País Vasco, España	940	0,50 €
Valle de los ríos Castilla y León, España	474	0,17 €
Valencia Comunidad Valenciana, España	2.630	0,76 €
Tolosa Castilla-La Mancha, España	642	0,15 €
Tenorio Aragón, España	78	0,00 €
Tarazona Cataluña, España	766	0,23 €
Soria Castilla y León, España	95	0,03 €
Sevilla Andalucía, España	2.724	1,07 €
Total ubicaciones geográficas	45.649	16,20 €
Total cuenta	45.510	16,69 €
Total campañas de vídeo	45.510	16,69 €

Figura 31: Ubicaciones desde donde se ha visto la campaña realizada (Google Ads, 2024)

Aunque *Google Ads* es más intuitivo que *Facebook Ads* y sencillo de usar, hay herramientas dentro de esta con tantas posibilidades que uno acaba perdiéndose navegando por la aplicación.

Como hemos visto, esta herramienta tiene muchísimo que ofrecer, aquí solo estamos dando unas pinceladas para que comprendan cómo funciona el mecanismo de *Google Ads* y demostrar la usabilidad que tiene para todo tipo de negocios, en especial para los que estamos tratando en el TFG.

8.3- Un gran paso para empresas de servicios locales: *Google Local Services Ads*

Si bien consideramos crucial entender *Google Ads*, existe otra herramienta de la misma corporación que también es muy práctica para el tipo de negocios a los que va dirigido este trabajo.

El funcionamiento es el siguiente: Los usuarios buscan un servicio en concreto en su área (el dispositivo que están utilizando determina la ubicación). Al suceder esto, *Google* va a colocar la información de tus servicios en la primera línea de las SERPS como patrocinado con una insignia de protección de *Google*, tal y como aparece en la Figura 27.

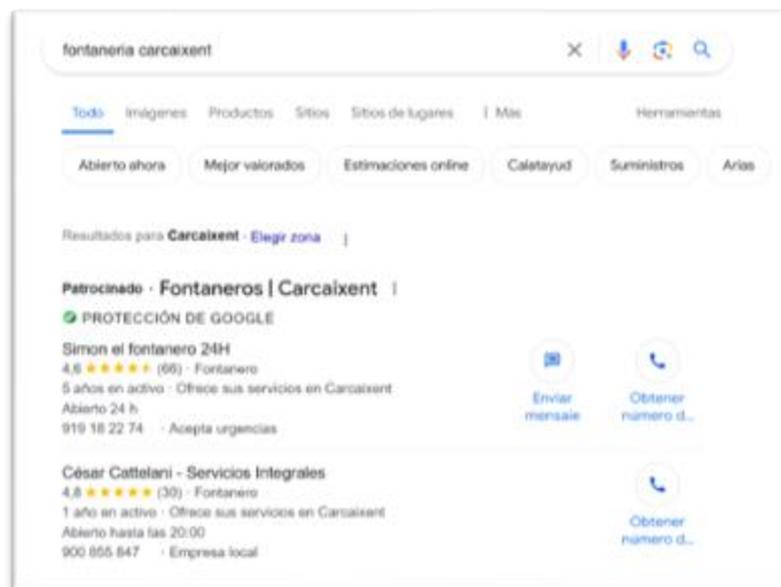


Figura 32: Ejemplo de cómo funciona *Google Local Services* (SERPS, 2024)

Esta información también aparece en *Google Maps*, otra gran herramienta muy usada a día de hoy para múltiples situaciones, como encontrar una tienda en concreto, visitar una ciudad, comparar precios entre diferentes negocios, ver reseñas...

Algunos de los beneficios más importantes de *Google Local Services Ads* se detallan en la Figura 28:

- 

Aparecer en los resultados principales
Aparecerás en los resultados principales cuando los usuarios de la zona busquen los tipos de servicios que ofreces.
- 

Pagar solo por solicitudes reales
Con los anuncios locales solo pagas las llamadas si eres el profesional adecuado para el trabajo.
- 

Labrarse una reputación en la zona
Da a los clientes otra razón para confiar en tu empresa consiguiendo una insignia de Google.

Figura 33: Principales ventajas de Google Local Services (Google Local Services, 2024)

Cuando dice “Pagar solo por solicitudes reales” se refieren a la forma de pago que tiene este anuncio, y funciona estableciendo un presupuesto semanal o mensual basado en el número de solicitudes que esperas recibir. Sólo se cobrará cuando el cliente potencial interactúe con el empresario mediante el anuncio mismo. Además, si se considera que una solicitud no es válida (por ejemplo, una llamada no relacionada con los servicios), se puede disputar el cargo y pedir reembolso. En resumen, sólo pagas por las interacciones que tienen el potencial de convertirse en clientes reales, lo que hace que la inversión sea más eficiente y directa. (presupuesto mínimo de 27€ semanales, obsérvese en figura 29).

- Electricista Licencia comercial
Añadir detalles
- Justificante de seguro
Enviar documento
- Prueba de registro de la empresa
Cómo em...
- Reseñas de clientes
Pendiente
- Presupuesto
- Datos de facturación
Añadir detalles
- Perfil de Empresa
Verificar

Presupuesto ×

→ **Asigna tu presupuesto semanal**

Con tu presupuesto pagas por las solicitudes. El coste de una solicitud depende de lo que otras empresas están dispuestas a pagar. En función de tu presupuesto, Google puja automáticamente por las solicitudes y puede determinar cuándo y con qué frecuencia mostrar tu anuncio en los resultados de búsqueda.

- 50 € a la semana
- 90 € a la semana
- 135 € a la semana

€ 20 a la semana*

El presupuesto mínimo es 27 €

Figura 34: Panel de configuración (Google Local Services, 2024)

Podemos observar cómo hay que rellenar una serie de información referente al negocio que va a anunciarse, como los datos de facturación, establecer un perfil de empresa, el registro para demostrar que la empresa no es ficticia...

Finalmente, se establece la ubicación geográfica donde va a actuar el anuncio, es decir, si soy un usuario y mi dispositivo detecta que vivo en Carcaixent, y el anuncio está puesto para Carcaixent, Algemesí y Alzira, me saldrá.

Es importante destacar que el presupuesto se divide entre todas las zonas, por lo que, si pones muchas zonas, habrá que repartir a más así que hay que elaborar el mapa de forma inteligente, pudiendo incluso excluir algunas zonas, como en el ejemplo de la Figura 30, que se excluye a La Alcúdia.



Figura 35: Inclusión/Exclusión de zonas donde afecta el anuncio (Google Local Services, 2024)

En la entrevista, se realizó un ejercicio con la muestra seleccionada referente a *Google Local Services* (pregunta nº 11). La prueba consistía en plantear un supuesto donde su competencia directa contratase los servicios mencionados para ver la reacción del empresario. La respuesta fue de tipo abierta y generó mucha controversia, aquí una selección de las respuestas:

🗨️- "No me importa porque sé que mi servicio es mejor."

🗨️- "Se está gastando dinero tontamente."

🗨️- "Ahora que lo dices, me ha sorprendido y quiero tomar cartas en el asunto."

- 🗣️ “Con salir en Google Maps que es gratuito tengo suficiente.”
- 🗣️- “El hecho de que mi competencia esté dando ese paso, me obliga a ponerme en el mismo nivel, aunque no quiera.”
- 🗣️- “Por mucha propaganda barata, los años de experiencia y buenas opiniones de la gente me dan la confianza necesaria.”
- 🗣️- “Depende del dinero que pidan me pensaré si ofrecer mis servicios por este medio.”
- 🗣️- “Al final es otra forma de publicitarse, quiero consultar si me merece la pena este tipo de publicidad.”

Las respuestas son variadas e indican desconfianza al inicio, pero no un rechazo directo en la mayoría de las ocasiones. De nuevo, vuelve a salir el orgullo propio de hacer las cosas de forma constante y tradicional durante tantos años, que genera un rechazo latente en cualquier forma nueva de hacer las cosas.

8.4- Google My Business



Otra herramienta gratuita muy importante para las microempresas de *Alphabet* es *Google My Business*, que permite a las empresas gestionar su presencia en línea, incluyendo las SERPS y *Google Maps* (Figura 31).

Tiene diferentes utilidades muy prácticas para el pequeño emprendedor, como mejorar la visibilidad en *Google*, ganar credibilidad con reseñas, compartir información actualizada (horarios, precios...), publicar fotos y videos y mucho más.

La principal diferencia con *Google Local Services Ads* es que, a diferencia de este, no es una publicidad de pago, es decir, se centran en la visibilidad orgánica conseguida mediante la actividad diaria y la interacción con la red de clientes y personas que visitan el negocio.

Por este motivo, un ejercicio muy importante para estas empresas es aprender a utilizar esta sencilla herramienta y sacarle todo el provecho para ganar presencia en *Maps* y las SERPS. (por ejemplo: Al acabar el servicio a algún cliente, pedirle amablemente que deje una reseña en *Google Maps*).

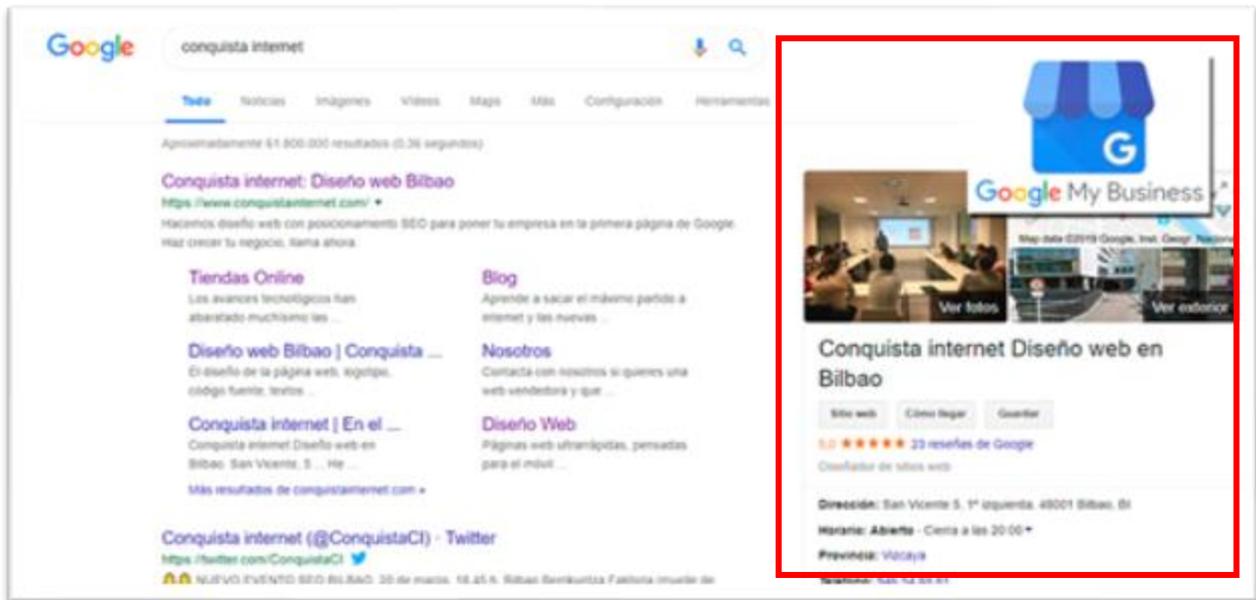


Figura 36: Cómo se muestra un negocio de Maps en las SERPS (Google, 2024)

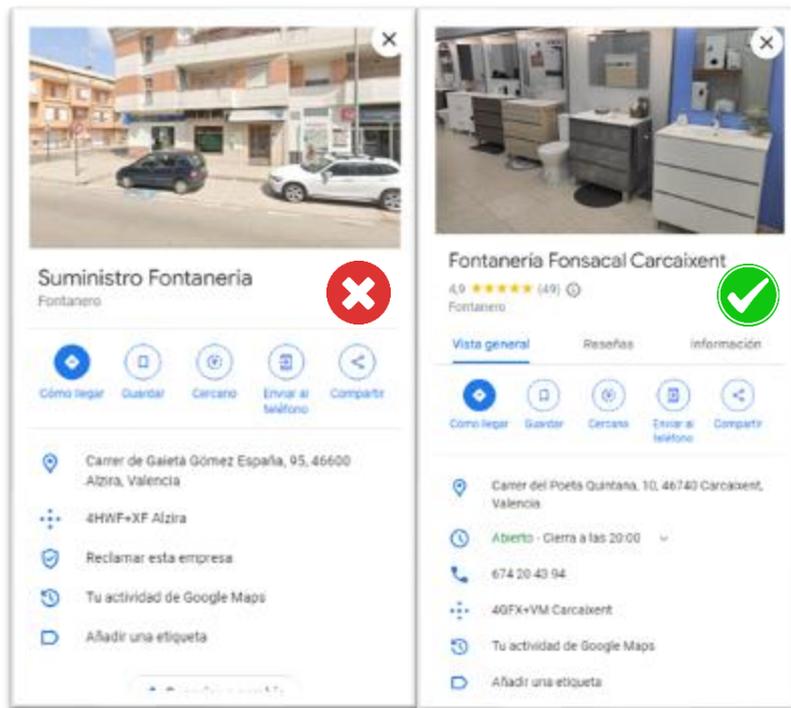


Figura 37: Diferencias entre una interfaz trabajada y una no trabajada (Google My Business, 2024)

Un ejemplo claro de la utilización de *Google My Business* es el que vemos en la Figura 32:

A la izquierda, tenemos un perfil de negocio creado de forma desinteresada (o incluso puede ser un particular el que le haya indicado a *Maps* que ahí hay una fontanería). Como vemos, no aparece

ningún tipo de información más que la ubicación del lugar (que podría estar incluso mal indicada). No incluye nº de teléfono, reseñas, horarios, información extra...

Comparándolo con *Fontanería Fonsacal Carcaixent*, esta fontanería deja mucho que desear y está claro por qué cuál va a optar el cliente si busca servicios de fontanería por *Maps*.

En este ejemplo, dejamos claro la importancia de mantener una imagen adecuada gracias a la utilización de herramientas digitales gratuitas como lo son *Google My Business*.

Por si no fuera poco con esto, se pregunta a la muestra qué piensan de *Google Maps* y cómo de útil la encuentran. Las respuestas son muy positivas, podríamos decir que son de las herramientas digitales más aceptadas por los encuestados.

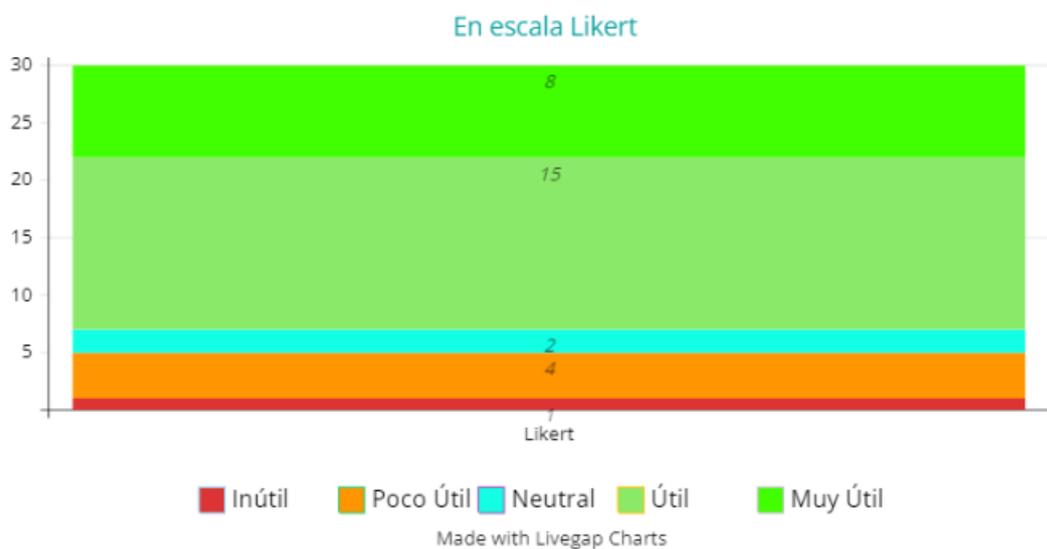


Figura 38: Utilidad percibida de Google Maps (Livegap Charts, 2024)

A continuación, como método de medición de la usabilidad de herramientas digitales, procedemos a realizar la metodología SUS con esta herramienta en particular y también con la anteriormente comentada *Meta Business Suite*.

8.5- Aplicación de la metodología del SUS (System Usability Scale)

Como hemos comentado en la metodología, para seguir midiendo la usabilidad de las herramientas digitales en el entorno de las pymes de oficios especializados, vamos a aplicar la metodología del SUS.

Al acabar el periodo de prueba con el sistema que se esté evaluando (*Meta Business Suite* o *Google My Business*), se les pide a las empresas que respondan al cuestionario SUS:

- 1- Creo que me gustaría usar este sistema con frecuencia.
- 2- Encontré el sistema innecesariamente complejo.
- 3- Pensé que el sistema era fácil de usar.

- 4- Creo que necesitaría la ayuda de una persona con conocimientos técnicos para poder usar este sistema.
- 5- Encontré que las diversas funciones en este sistema estaban bien integradas.
- 6- Pensé que había demasiada inconsistencia en este sistema.
- 7- Imagino que la mayoría de las personas aprenderían a usar este sistema muy rápidamente.
- 8- Encontré el sistema muy engorroso de usar.
- 9- Me sentí muy confiado usando el sistema.
- 10- Necesité aprender muchas cosas antes de poder empezar a usar este sistema.

Deben responder según la escala de Likert de 5 puntos:

Totalmente en desacuerdo – 1 punto
En desacuerdo – 2 puntos
Neutral – 3 puntos
De acuerdo – 4 puntos
Totalmente de acuerdo – 5 puntos

El siguiente paso es recopilar y analizar las respuestas:

-Para los las preguntas impares (1,3,5,7,9), les restamos 1 punto a los puntos obtenidos según la escala de Likert. (Por ejemplo, si en la pregunta 1, la respuesta es Neutral – 3 puntos, se le resta 1 punto y nos quedamos en 2).

-Para las preguntas pares (2,4,6,8,10), se pone por delante un valor de 5 puntos, y se le restan los puntos obtenidos según la escala de Likert. (Por ejemplo, si en la pregunta 2, la respuesta es Neutral – 3 puntos, a 5 se le restan estos 3 puntos, y nos quedamos en 2).

Pregunta nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Participante 1</i>	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3
<i>Participante 2</i>	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2
<i>Participante 3</i>	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2
<i>Participante 4</i>	0	2	0	1	1	2	0	1	1	1
<i>Participante 5</i>	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2
<i>Participante 6</i>	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3
<i>Participante 7</i>	0	1	1	1	0	2	0	0	0	0
<i>Participante 8</i>	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4
<i>Participante 9</i>	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3
<i>Participante 10</i>	1	0	0	1	1	2	1	0	2	0

Tabla 1: Análisis del grupo 1 - Meta Business Suite (Fuente: Entrevista)

Pregunta nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participante 1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
Participante 2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4
Participante 3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
Participante 4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3
Participante 5	2	3	2	3	1	1	0	2	2	1
Participante 6	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
Participante 7	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2
Participante 8	3	2	3	3	4	4	2	2	2	3
Participante 9	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2
Participante 10	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2

Tabla 2: Análisis del grupo 2 - Google My Business (Fuente: Entrevista)

A continuación, una vez recopilados los datos, vamos a sumar las puntuaciones ajustadas de las 10 preguntas para cada participante:

Meta Business Suite

Google My Business:

	<i>Puntuación total</i>		<i>Puntuación total</i>
Participante 1	32	Participante 1	34
Participante 2	27	Participante 2	32
Participante 3	20	Participante 3	35
Participante 4	9	Participante 4	30
Participante 5	32	Participante 5	17
Participante 6	19	Participante 6	34
Participante 7	5	Participante 7	20
Participante 8	32	Participante 8	28
Participante 9	25	Participante 9	14
Participante 10	8	Participante 10	26

Tabla 3: Suma de las puntuaciones de las 10 preguntas para cada participante (Fuente: Entrevista)

Acto seguido, una vez tenemos estas puntuaciones que están en un rango de 0 a 40, vamos a convertirlas a una escala de 100, para ello, simplemente multiplicamos el puntaje total de cada participante x 2,5, quedando así las nuevas puntuaciones:

Meta Business Suite

Google My Business:

	<i>Puntuación total sobre 100</i>		<i>Puntuación total sobre 100</i>
Participante 1	80	Participante 1	85
Participante 2	67.5	Participante 2	80
Participante 3	50	Participante 3	87.5
Participante 4	22.5	Participante 4	75
Participante 5	80	Participante 5	42.5
Participante 6	47.5	Participante 6	85
Participante 7	12.5	Participante 7	50
Participante 8	80	Participante 8	70
Participante 9	62.5	Participante 9	35
Participante 10	20	Participante 10	65

Tabla 4: Ajuste de la tabla 3 a una escala de 100 (Fuente: Entrevista)

Procedemos al punto final, la evaluación de la usabilidad según el método SUS, según la siguiente guía dependiendo de las puntuaciones obtenidas.

0-39: Usabilidad pobre.
40-59: Usabilidad Aceptable.
60-74: Buena Usabilidad.
75-89: Excelente Usabilidad.
90-100: Usabilidad Sobresaliente.

Obtenemos el promedio de cada herramienta digital y concluimos el tipo de usabilidad encontrada según el método SUS:

Meta Business Suite puntuación promedio: 52.25  **USABILIDAD ACEPTABLE**

Google My Business puntuación promedio: 67.5  **BUENA USABILIDAD**

8.5.1- Conclusiones del experimento

Tras haber seguido el procedimiento aplicando a las muestras el método SUS, hemos obtenido una usabilidad de 52,25 para *Meta Business Suite* y de 67.5 para *Google My Business*.

Como podemos apreciar, *Google My Business* ha obtenido una puntuación promedio superior a *Meta Business Suite*, situándolo en el nivel de “buena usabilidad”.

En el contexto de un SUS, que mide la percepción de usabilidad de una herramienta, es razonable esperar que *Google My Business* obtenga un puntaje mayor, reflejando una mayor percepción de esta. Esto se debe a su enfoque más sencillo y directo, que probablemente resulte en una experiencia de usuario más positiva y menos frustrante para empresarios dedicados a oficios técnicos.

Meta Business Suite, por otro lado, presenta una mayor robustez, ya que se usa para gestionar las redes sociales de los negocios en *Facebook*, *Instagram* e incluso *WhatsApp Business*. La curva de aprendizaje es más profunda y por eso la usabilidad a priori no ha sido tan pronunciada.

Sin embargo, teniendo en cuenta que el valor máximo era de 100, los niveles de usabilidad encontrados no son los más altos. Esto es debido al perfil de empresa que estamos estudiando, ya que como hemos visto en la entrevista, hay mucho sesgo y falta de utilización de estas herramientas, como es el ejemplo de la utilización de redes sociales, por lo que es normal que *Meta Business Suite* no sea percibida como una herramienta usable a priori.

Si analizamos los resultados de las preguntas del experimento en las 2 herramientas digitales, apreciamos que:

-El ítem nº7 “Imagino que la mayoría de las personas aprenderían a usar este sistema muy rápidamente” es el que obtiene la puntuación más baja en ambas herramientas, siendo de 15 en *Meta Business Suite* y de 23 en *Google My Business*.

-Ambos test coinciden en que el ítem 7 y 8 son los peores valorados por los entrevistados.

- En el test de *Meta*, el ítem mejor valorado es el nº6, es decir, pese a obtener una utilidad media-baja general, piensan firmemente que el sistema de *Meta* es consistente, obteniendo una puntuación de 29 sobre 40, lo que es lo mismo que un 7.25 sobre 10.

-En el test de *Google*, el ítem 1 y 5 compiten con las puntuaciones más altas. En este caso ambas tienen 30 puntos sobre 40, lo que hace un 7.5 sobre 10 e indica que las herramientas del sistema están bien integradas y que les gustaría seguir utilizando el sistema.

-Los entrevistados en ambas herramientas adoptan un patrón de respuestas lineal, en el sentido de que mantienen sus opiniones a lo largo de los ítems. Si encuentran el sistema innecesariamente complejo (ítem 2), tampoco se sienten confiados usando el sistema (ítem 9) y si piensan que el sistema era fácil de usar (ítem 3) sí se sienten confiados (ítem 9). Por este motivo, no hay ningún ítem que supere la puntuación individual de 7.5 sobre 10.

Cabe destacar que ambas herramientas son gratuitas y que, dedicándoles tiempo, las pymes de oficios especializados que estamos estudiando, podrían aprender a usarlas y obtener una clara ventaja competitiva frente al resto.

8.6- Comparativa Google vs Facebook Ads

A continuación, mostramos una tabla comparativa entre ambas, para ver en qué se diferencian y que así, una pyme sepa aprovechar cada faceta de estas de la forma más inteligente, y lograr así una ventaja competitiva: (*continúa en página 63*).

Característica	Google Ads	Facebook Ads
Público Objetivo	Usuarios que buscan activamente productos o servicios similares.	Usuarios basados en datos demográficos, intereses y comportamientos en la plataforma.
Formatos de Anuncio	Texto, <i>Display</i> , video, shopping, y anuncios de aplicaciones.	Imágenes, vídeos, carruseles, anuncios en historias, y anuncios de presentación.
Alcance y Visibilidad	Mayor alcance global debido a la popularidad de <i>Google</i> .	Enfocado en la retención de usuarios dentro de la plataforma.
Intencionalidad del Usuario	Usuarios con intenciones de compra o búsqueda de información específica.	Usuarios en una variedad de estados de intención, desde descubrimiento hasta compra.

Costo por Clic (CPC)	Varía según la competencia de palabras clave, puede ser más alto.	Generalmente más económico, pero puede variar según la competencia en la audiencia objetivo.
Segmentación Demográfica	Limitada en comparación con <i>Facebook Ads</i> .	Ofrece una segmentación avanzada basada en datos demográficos, intereses y comportamientos.
Retorno de la Inversión (ROI)	Mayor probabilidad de conversiones directas debido a la intencionalidad del usuario.	Proporciona oportunidades para la construcción de marca y relaciones a largo plazo.
Efectividad para pymes	Beneficioso para empresas que buscan captar intenciones de búsqueda específicas.	Ideal para aumentar la visibilidad y construir relaciones con audiencias específicas.
Efectividad para Particulares	Puede ser costoso para particulares, pero efectivo para promover productos o servicios específicos.	Ofrece oportunidades para destacar talentos, servicios personales o proyectos creativos.
Efectividad para E-commerce	Efectivo para impulsar ventas directas mediante anuncios de productos.	Útil para la construcción de marca, <i>retargeting</i> y la promoción de productos visualmente atractivos.

Tabla 5: Comparativa Google vs Facebook Ads (Fuente: Elaboración propia)

9-Otras herramientas digitales

Como hemos visto en apartados anteriores, las grandes y multimillonarias empresas aportan soluciones para el pequeño empresario como bien pueden ser *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Meta Business Suite*...

Sin embargo, no todas las herramientas digitales provienen de estas y están enfocadas en conseguir clientes y hacer publicidad. Hay un sinnúmero de estas diseñadas para cumplir propósitos muy variados que, pueden ayudar a las empresas cuando hay alguna carencia. (p.ej. Contabilidad, gestión de gastos, fiscalidad, inventario...).

9.1- Subapartado entrevista nº2

En el cuestionario, se han diseñado una serie de preguntas para ver qué averiguamos referente a las necesidades que tienen las empresas objetivo y cómo pueden hallar usabilidad en estas herramientas. En concreto, el subapartado 2 es el que muestra todo esto.

La primera pregunta va en relación con todas aquellas tareas que al empresario no le gusta realizar, le cuestan tiempo y energía o directamente quieren mejorar en ellas. Se les pide que hagan una selección de las áreas en cuestión:

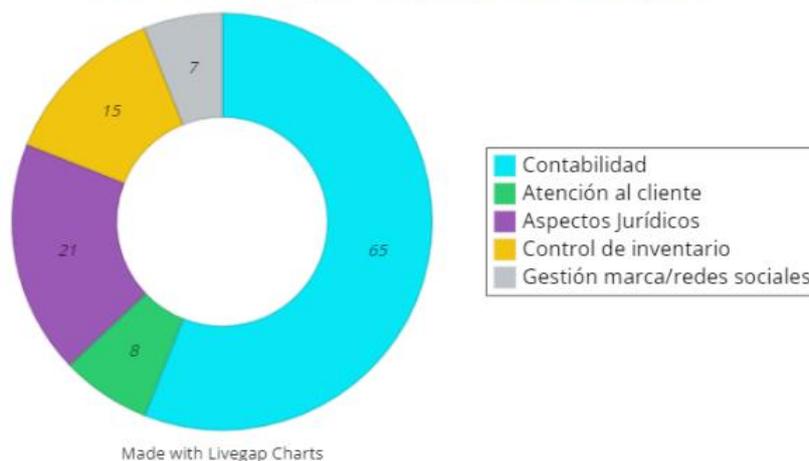


Figura 39: Áreas de la empresa que les gustaría mejorar (Livegap Charts, 2024)

La rama de contabilidad es la que más dificultades les pone a las pymes de oficios especializados, seguido del área de aspectos jurídicos y legales. En tercera posición, se encuentra el control de inventario, un aspecto que puede ser un tanto engorroso para este tipo de empresas que trabajan con diversos materiales y deben tener un orden de los mismos. Acto seguido, estaría la atención al cliente y finalmente la gestión de la marca y redes sociales.

La perspectiva que nos da el gráfico de rosquilla, es que, en caso de utilizar estas herramientas, van a priorizar las áreas más engorrosas para ellos. La contabilidad y los aspectos legales son prioritarios, dándole menos importancia, de nuevo, a la atención al cliente y la gestión de la marca/redes.

La subestimación de estos aspectos es algo recurrente en este tipo de empresas. Aunque no estén diciendo que no directamente a las herramientas digitales, dan prioridad a aspectos más tradicionales.

De todas formas, es muy interesante realizar ejercicios como este, porque muestran que estos empresarios pueden llegar a delegar tareas dentro de su actividad empresarial en favor de mejorar como empresa, ahorrar tiempo (esto lo veremos en las siguientes preguntas).

Tras haber contestado a esta pregunta, se les comenta que existen infinidad de herramientas digitales que pueden ayudar a amenizar estas tareas, y se les pregunta si estarían dispuestos a confiar en estas:

para cubrir áreas en las que encuentras dificultad

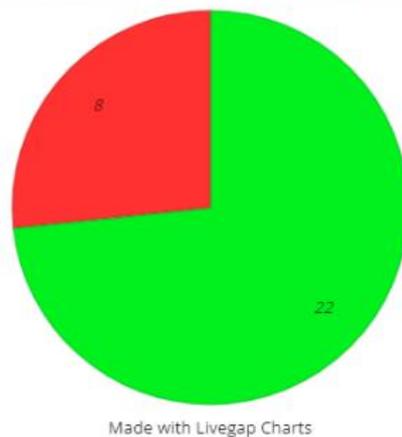


Figura 40: ¿Usas herramientas digitales? (Livegap Charts, 2024)

Tal y como vemos en la Figura 35, el resultado es prometedor, con un 73.3% de votos a favor y un 26.7% de votos en contra.

Esta pregunta se subdividía en 2 preguntas filtro, dependiendo de si el voto era a favor o en contra, para así entender los motivos para rechazar/aceptar dichas herramientas.

De los 8 que dijeron no, sus motivos fueron los siguientes (múltiple elección):

- Falta de presupuesto o pensar que son muy caras. Azul
- Prefiero delegar estas tareas a personas físicas como el gestor. Rojo
- Me cuesta entender las nuevas tecnologías y pienso que no sería capaz de configurar estas herramientas para que trabajasen por mí. Verde
- Conformismo con la situación actual. Morado
- Nadie que conozca de mi sector, está implementando estas herramientas. Amarillo

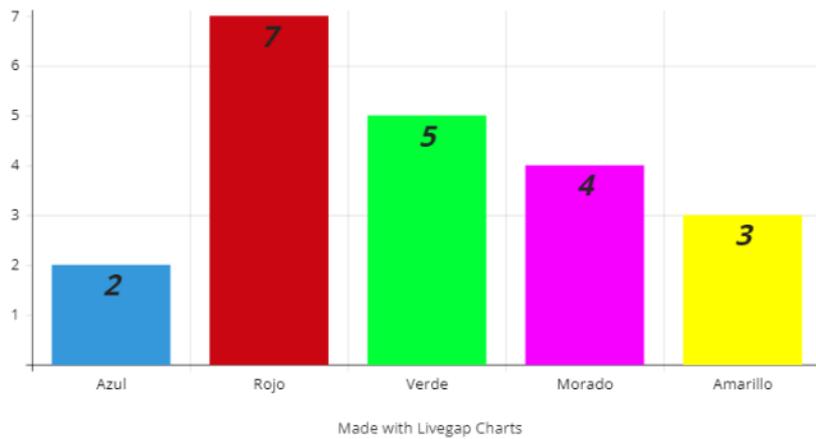


Figura 41: Frenos a herramientas digitales alternativas (Livegap Charts,2024)

En el caso de herramientas digitales enfocadas a cubrir áreas en las que el empresario se atasca, vemos como el dinero no es un freno significativo en la muestra. Los principales frenos siguen siendo la percepción de la dificultad, que imposibilita dar oportunidad a estas herramientas, prefiriendo delegar estas tareas a gestores (7 de 8 de los que votaron no así lo indican). Otro freno significativo es el de conformarse con la situación actual, que como ya veníamos viendo en otras preguntas, demuestra la pasividad de estos empresarios ante el cambio.

De los 8 que dijeron sí, sus motivos fueron los siguientes (múltiple elección):

- Sé que estas herramientas me podrían facilitar las cosas a la hora de crecer como empresa. **Azul**
- Son una forma de ahorrarme tiempo que pueda dedicar a la actividad principal del negocio o simplemente a acabar antes la jornada. **Rojo**
- Otras empresas de mi sector están utilizando estas herramientas. **Verde**
- Soy conocedor de la relevancia del salto tecnológico y quiero empezar a formar parte de él. **Morado**

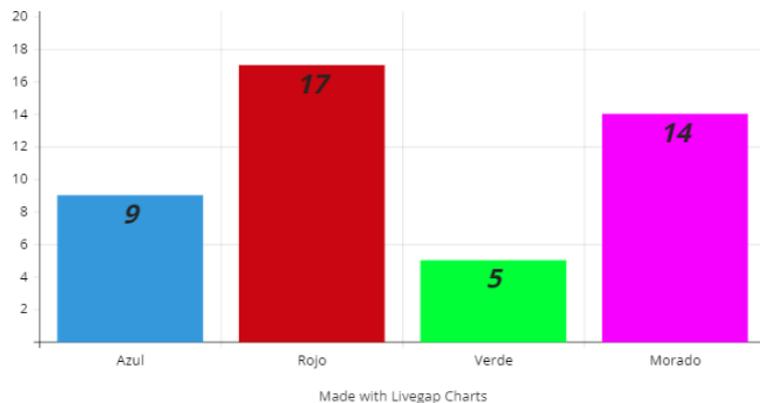


Figura 42: Incentivos para usar herramientas digitales alternativas (Livegap Charts,2024)

El gran vencedor en esta pregunta de múltiple elección, es el hecho de elegir de estas herramientas con la finalidad de ahorrar tiempo y facilitar el trabajo, encontrándoles así una usabilidad a estas herramientas.

En la misma línea, está la segunda respuesta más votada, que es formar parte del salto tecnológico que viene aconteciendo desde años atrás, como comentábamos en la introducción del trabajo.

9.2- Listado de herramientas digitales propuestas

A continuación, procedemos a mostrar las herramientas digitales que, según nuestra investigación, pueden ayudar a las pymes de oficios especializados objeto de estudio:

1- Hootsuite:



- Propósito: *Hootsuite* es una herramienta de gestión de redes sociales que permite programar y monitorear contenido en diversas plataformas, si quieres desarrollar un *branding* de calidad a largo plazo, lo más recomendable es ser activo y sobre todo constante en las redes sociales que utilices, por tanto, quien mejor que *Hootsuite* para llevar una programación del contenido que se aporta a las redes y el monitoreo en general.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Ahorro de Tiempo: Permite programar publicaciones, ahorrando tiempo y manteniendo una presencia constante.
 - Monitoreo Activo: Facilita el monitoreo activo de menciones de marca y la interacción con la audiencia.
 - Análisis de Campañas: Proporciona análisis para evaluar el rendimiento de las campañas en redes sociales.

2- Google Analytics:



- Propósito: *Google Analytics* analiza el tráfico web y comportamiento de usuarios para entender el rendimiento de un sitio web. Ofrece una versión muy amplia de forma gratuita y otra llamada *Google Analytics 360*, que está dirigida a empresas más grandes y ofrece características adicionales y soporte personalizado. Algunas de las herramientas que encontramos en la versión gratuita son: rastrear el número de visitantes que llegan al sitio, así como su ubicación geográfica, navegador utilizado, dispositivo utilizado. Así que, combinar *Google Analytics* con *Google Ads* nos brinda una ventaja enorme.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Optimización de Contenido: Permite entender cómo interactúan los usuarios, optimizando páginas y contenido.
 - Seguimiento de Conversiones: Facilita el seguimiento de conversiones y eventos clave.

- Informes Detallados: Ofrece informes detallados para tomar decisiones informadas sobre estrategias de *marketing*.

3- Google Trends:



- Propósito: *Google Trends* analiza la popularidad de términos de búsqueda a lo largo del tiempo. En lo personal, he empezado a usarlo para mi propia marca, la cual estoy desarrollando y pienso que es muy útil, ya que te dice las veces que se ha buscado la palabra clave que quieras. Por ejemplo, si tienes una tienda de relojes deportivos para niños, si buscas esa palabra puedes saber qué interés tiene respecto de otras palabras clave, además puedes buscar el nombre de tu empresa y el de la competencia para tener información comparativa. Además, *Google Trends* es gratis y también permite saber de dónde provienen las búsquedas, por ciudades y comunidades y también temas y consultas relacionadas.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Identificación de Tendencias: Ayuda a identificar tendencias emergentes y ajustar estrategias de contenido.
 - Adaptación a la Demanda: Permite adaptar el inventario y estrategias según la demanda del mercado.
 - Planificación de Contenido: Facilita la planificación de contenido relevante basado en la actualidad.

4- SEMrush:



- Propósito: *SEMrush* es una plataforma de análisis de *marketing digital* con herramientas para investigación de palabras clave y análisis de competencia. *SEMrush* ofrece una suite de herramientas y servicios que ayudan a las empresas a mejorar su presencia en línea, entender a su competencia y maximizar su retorno de inversión en *marketing digital*.

Beneficios para pymes de oficios especializados:

- Optimización de Palabras Clave: Ayuda a optimizar estrategias de palabras clave para mejorar el posicionamiento SEO.
- Análisis de Competencia: Proporciona información sobre estrategias de la competencia.
- Mejora de Estrategias de *marketing*: Facilita la mejora continua de las estrategias de *marketing digital*.

5- Trello:



- Propósito: *Trello* es una herramienta de gestión de proyectos y tareas. Permite a los equipos colaborar de manera efectiva, asignar tareas, establecer plazos y realizar un seguimiento del progreso de los proyectos en tiempo real. *Trello* es ampliamente utilizado en entornos profesionales y personales para organizar proyectos, planificar eventos, gestionar tareas y mucho más.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Organización de Proyectos: Facilita la organización y asignación de tareas en proyectos.
 - Colaboración Eficiente: Mejora la colaboración entre miembros del equipo para proyectos específicos.
 - Seguimiento Visual: Proporciona un seguimiento visual del progreso de las tareas.

6- *QuickBooks*:



- Propósito: es un software de contabilidad y gestión financiera diseñado principalmente para pequeñas empresas y autónomos. Permite a los usuarios llevar un registro de ingresos y gastos, gestionar facturas y pagos, realizar seguimiento de impuestos y generar informes financieros detallados. *QuickBooks* facilita la administración financiera al automatizar tareas tediosas y proporcionar herramientas para la toma de decisiones basadas en datos precisos y actualizados.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Seguimiento Financiero: Permite un seguimiento preciso de ingresos y gastos.
 - Generación de Informes Financieros: Facilita la generación de informes financieros para una toma de decisiones informada.
 - Simplificación Contable: Simplifica tareas contables para una gestión financiera eficiente.

7- *Expensify*:



- Propósito: *Expensify* es una aplicación y plataforma en línea diseñada para simplificar y automatizar la gestión de gastos empresariales. Permite a los usuarios capturar, rastrear y aprobar gastos de forma eficiente, así como generar informes detallados de gastos para su contabilidad y cumplimiento. Los usuarios pueden escanear recibos, importar transacciones bancarias, establecer políticas de gastos, y más, todo ello con el objetivo de simplificar y agilizar el proceso de gestión de gastos empresariales.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Gestión Eficiente de Gastos: Facilita la gestión eficiente de gastos y recibos.
 - Proceso de Informes Simplificado: Agiliza el proceso de creación de informes de gastos.
 - Contabilidad Precisa: Contribuye a mantener una contabilidad precisa y ordenada.

8- WordPress:



- Propósito: *WordPress* es una plataforma para la creación y gestión de sitios web. Permite crear y administrar sitios web fácilmente. Con *WordPress*, los usuarios pueden crear desde simples blogs hasta sitios web complejos y tiendas en línea. Ofrece una amplia variedad de temas y complementos que permiten personalizar el diseño y la funcionalidad de los sitios.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Creación de Sitios Web Personalizados: Permite la creación de sitios web personalizados y fácilmente administrables.
 - Blog Integrado: Facilita la integración de un blog para contenido adicional.
 - Amplia Gama de *plugins*: Ofrece una amplia variedad de *plugins* (los *plugins* son extensiones que se pueden añadir a *WordPress* igual que las extensiones que añadimos a *Google* como *Adblock*) para personalizar la funcionalidad del sitio.

9- Zoho Inventory:



- Propósito: *Zoho Inventory* es una herramienta para el control de inventario.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Seguimiento de Inventario en Tiempo Real: Proporciona seguimiento en tiempo real del inventario.
 - Gestión de Pedidos: Facilita la gestión eficiente de pedidos y stock.
 - Optimización de Stock: Ayuda a optimizar el nivel de stock según la demanda.

10- LinkedIn Learning:



- Propósito: *LinkedIn Learning* es una plataforma de aprendizaje en línea con enfoque en habilidades profesionales. Ofrece una amplia variedad de cursos y tutoriales sobre una amplia gama de temas, desde habilidades técnicas hasta habilidades blandas, como liderazgo y comunicación.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Desarrollo Profesional: Facilita el desarrollo profesional de los empleados.
 - Cursos Especializados: Ofrece cursos especializados relevantes para el negocio.
 - Integración con *LinkedIn*: Integración con perfiles profesionales en *LinkedIn* para un aprendizaje personalizado.

11- Sprout Social:



- Propósito: *Sprout Social* es una herramienta de gestión de redes sociales con énfasis en la colaboración y análisis.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Colaboración Efectiva: Facilita la colaboración entre equipos para una gestión eficiente de redes sociales.
 - Análisis Detallado: Ofrece análisis detallados para evaluar el rendimiento de campañas en redes sociales.
 - Programación Estratégica: Permite la programación estratégica de publicaciones para una presencia constante.

12- SAP:



- Propósito: *SAP* es una herramienta para planificación de recursos empresariales que ayuda a empresas a gestionar y automatizar sus procesos tanto operativos como administrativos.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Atención al cliente: *SAP* cuenta con un módulo de CRM (gestión de relaciones con el cliente) integrado, útil para generar ventas y también el servicio postventa.
 - Gestión integral: permite gestionar todas las áreas del negocio desde la misma plataforma, incluyendo finanzas, inventarios, ventas y más.
 - Escalabilidad: *SAP* es flexible y escalable, lo que le permite crecer con tu negocio, adaptándose a nuevas necesidades y mercados.

13- Legálitas:

LEGÁLITAS

- Propósito: *Legálitas* es una plataforma de asesoramiento legal que ofrece servicios jurídicos personalizados para empresas y autónomos. Si tienes una pequeña o mediana empresa de oficios como fontaneros, electricistas o pintores, contar con un apoyo legal es fundamental para garantizar que todas tus operaciones se realizan conforme a la normativa vigente, evitando problemas legales que puedan afectar tu negocio.
- Beneficios para pymes de oficios especializados:
 - Asesoramiento Legal Accesible: Proporciona acceso a un equipo de abogados especializados que pueden resolver dudas legales de manera rápida, lo que es crucial para empresas que no tienen un departamento legal interno.
 - Protección ante Imprevistos: Ofrece cobertura legal ante posibles litigios o reclamaciones, asegurando que tu empresa esté protegida frente a cualquier eventualidad jurídica.

- Gestión de Contratos: Facilita la redacción, revisión y gestión de contratos, asegurando que todas las transacciones y acuerdos con clientes y proveedores sean legalmente seguros.

14- Microsoft 365



Microsoft 365

- Por último, pero no por ello menos importante, tenemos a *Microsoft 365*, que es un portal repleto de herramientas súper útiles para todo lo que sea trabajo y productividad, hay algunas como *To do*, que sirven para organizar las tareas, *Excel*, para la gestión financiera y elaboración de plantillas o simples operaciones, algunas para comunicarse como *Stream*, *Teams* y *Outlook*. Para almacenar datos en la nube existe *OneDrive* y nos quedan por nombrar muchas otras que podemos descubrir dentro de *Microsoft 365*.

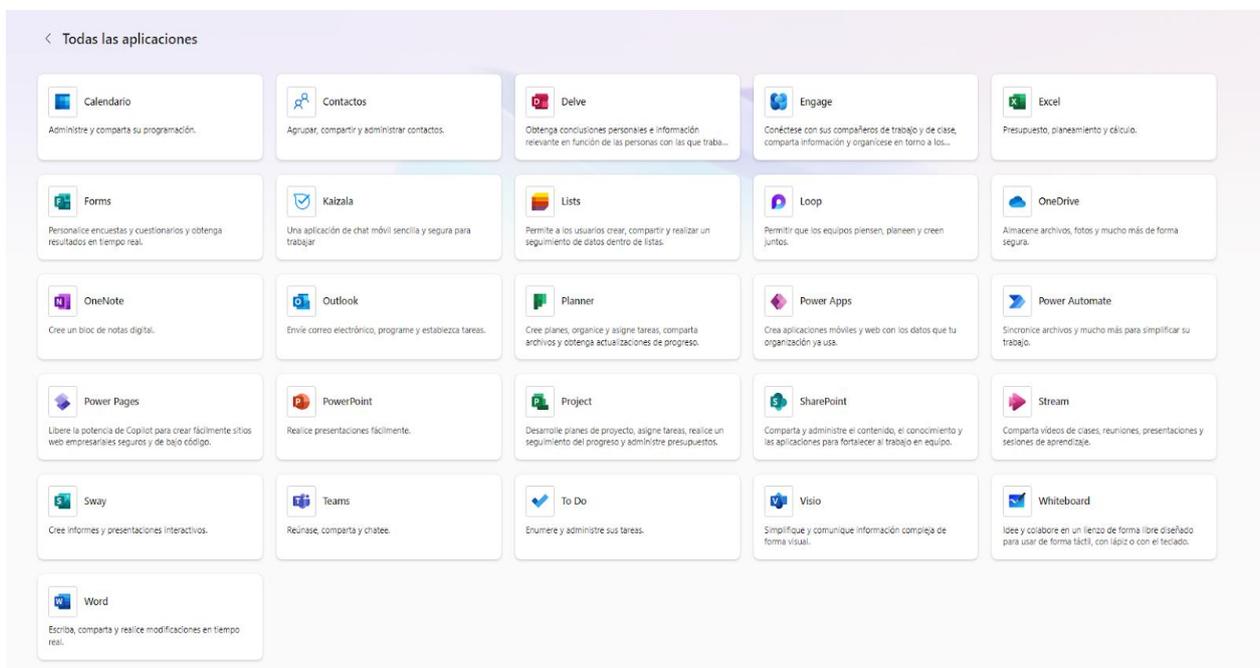


Figura 43: Todas las herramientas que conforman Microsoft 365 (Microsoft 365, 2024)

Estas herramientas ofrecen una amplia gama de beneficios para *E-commerce*/pymes, desde mejorar la eficiencia operativa hasta fortalecer la presencia en línea y optimizar la interacción con clientes. Cabe destacar que, por haber nombrado solo estas 17 marcas, no significa que no haya otras mejores, con más funcionalidades, más económicas, personalizables... El objetivo de esta lista de empresas, es brindar una perspectiva global de todas las ramas/áreas en las cuales podríamos utilizar herramientas digitales para mejorar.

Remarcar que, para que una empresa sea fructífera, no es necesariamente significa que tenga que usar estas herramientas. Como su nombre indica, son herramientas digitales que ayudan en caso de necesitar gestionar algo en concreto (costes, redes sociales, clientes...), pero también hay que tener

en cuenta que son empresas y cobran por ello. Por tanto, hay que hacer una elección eficiente de las mismas, para usar sólo las que más partido vayamos a sacarle.

9.3- Aplicación de la metodología de los 10 principios heurísticos de usabilidad de Jakob Nielsen

Como bien hemos comentado en el apartado de la metodología, vamos a aplicar otro experimento llamado “los 10 principios heurísticos de usabilidad de Jakob Nielsen” cuyo objetivo es el de obtener puntuaciones medias de usabilidad tanto de los principios heurísticos individualmente como del conjunto. Además, haremos una comparación entre evaluadores para comparar cómo diferentes personas perciben la usabilidad de la herramienta en cuestión.

Para esta metodología, vamos a estar usando 1 herramienta digital de la lista anterior. Utilizaremos *Microsoft 366* como prueba, ya que engloba muchas otras herramientas de ofimática y, según mi opinión, es un pilar fundamental a la hora de empezar a utilizar este tipo de herramientas web. La cantidad de información y videotutoriales que existen en internet y la gran fiabilidad que estas emanan han sido elementos clave a la hora de escoger la herramienta para el experimento, siendo esta vista en todos los ámbitos de la sociedad (familiar, laboral, estudiantil...).

Cabe destacar que como el tiempo es limitado y no queremos agobiar al entrevistado, las herramientas que podrán utilizar, serán 3 de las más importantes de todo el abanico existente: *Excel*, *PowerPoint* y *Word*.

Durante un experimento de usabilidad utilizando los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen, es importante mantener la integridad de la evaluación para obtener resultados precisos sobre la usabilidad de la herramienta digital. Permitir que el usuario haga preguntas al supervisor durante la prueba puede ser una opción, pero con ciertas consideraciones:

Vamos a dejar a los entrevistados un portátil que contiene este programa en su totalidad, para que durante un máximo 30 minutos interactúen con él, dividiéndose el tiempo de uso en 2 partes, los 15 primeros minutos serán para que el usuario navegue sin ayuda para observar el sistema por sí mismo y ver dónde se atasca. Los 15 minutos restantes, el usuario podrá hacer preguntas relativas a la herramienta usada y el entrevistador les dará información e intentará resolver las dudas.

Acto seguido se procederá a evaluar la experiencia del usuario mediante los 10 principios.

A continuación, indicamos las 10 preguntas a realizar según los 10 principios heurísticos, las cuales serán contestadas según la siguiente escala de Likert cuantificada:

- Muy de acuerdo = 5 puntos
- De acuerdo = 4 puntos
- Neutral = 3 puntos
- En desacuerdo = 2 puntos
- Muy en desacuerdo = 1 punto

Cuestionario:

1- Visibilidad del estado del sistema

¿Proporciona *Microsoft 365* retroalimentación clara y oportuna sobre el estado de las acciones del usuario, como el guardado automático de documentos, la impresión de archivos o la revisión ortográfica y gramatical?

2- Concordancia entre el sistema y el mundo real

¿Los términos y conceptos utilizados en *Microsoft 365* (por ejemplo, en *Word*, *Excel*, *PowerPoint*) son familiares y fáciles de entender?

3- Control y libertad del usuario

¿Te resultó fácil deshacer acciones o corregir errores, como recuperar una versión anterior de un documento en *Word* o revertir cambios en *Excel*?

4- Consistencia y estándares

¿*Microsoft 365* mantiene una terminología y diseño consistente a lo largo de todas sus aplicaciones, como *Word*, *Excel*, o *PowerPoint*?

5- Prevención de errores

¿*Microsoft 365* te ayudó a evitar errores comunes, por ejemplo, ofreciendo sugerencias automáticas o confirmaciones antes de realizar acciones irreversibles?

6- Reconocimiento en lugar de recuerdo

¿Te resultó fácil encontrar las herramientas y funciones necesarias dentro de las aplicaciones de *Microsoft 365*, sin tener que recordar comandos o ubicaciones específicas?

7- Flexibilidad y eficiencia de uso

¿*Microsoft 365* te permitió personalizar tu experiencia, por ejemplo, adaptando la interfaz de *Excel* o *PowerPoint* a tus necesidades específicas?

8- Estética y diseño minimalista

¿La interfaz de *Microsoft 365* evita el exceso de información y se enfoca en lo necesario para realizar tus tareas eficientemente?

9- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores

¿*Microsoft 365* proporciona mensajes claros y útiles cuando algo sale mal, como problemas al guardar o sincronizar documentos?

10- Ayuda y documentación

¿La ayuda y documentación de *Microsoft 365* (como la función de búsqueda de ayuda o tutoriales en línea) son fáciles de encontrar y útiles cuando las necesitas?

Recabamos la información según la escala Likert comentada:

Pregunta nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participante 1	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5
Participante 2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4
Participante 3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3
Participante 4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	3
Participante 5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
Participante 6	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3
Participante 7	2	2	1	3	3	2	2	2	3	4
Participante 8	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5
Participante 9	2	1	3	3	2	3	3	2	3	4
Participante 10	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3

Tabla 6: Información recabada para realizar el experimento de los 10 principios (fuente: entrevista)

Puntuación por principio individual (de 1 a 5):

El punto más bajo es 1, que representa la valoración más negativa o el mayor desacuerdo y el más alto posible es 5, que representa la valoración más positiva o el mayor acuerdo. La mediana es 3.

1- Visibilidad del estado del sistema: 2.6

Las opiniones en este ítem están muy divididas, algunos piensan que el sistema da la visibilidad adecuada y otros no llegan a identificar el estado de las acciones del usuario. Ha sido la pregunta más catastrófica.

2- Concordancia entre el sistema y el mundo real: 2.8

Pasa lo mismo que en el ítem 1, algunos de los entrevistados tienen más afinidad con los conceptos utilizados en estas herramientas y otros nunca han oído hablar de ello y por eso les choca inicialmente.

3- Control y libertad del usuario: 3.4

En este punto, empezamos a ver como la puntuación aumenta a 3.4. Los entrevistados, siendo escogidos sin saber su situación de conocimiento previa de la herramienta, logran identificar en las barras de herramientas la opción de retroceder y deshacer los cambios. Esto es debido a la estética que mantienen y la sencillez de los iconos escogidos.

4- Consistencia y estándares: 3.7

Al igual que en el punto anterior, no hay una única opinión desfavorable sobre este ítem, hay escepticismo, pero en general todos concluyen que la terminología y el diseño se mantienen a lo largo de la herramienta *Microsoft 365*, siendo este el ítem mejor valorado con una puntuación de 3.7 sobre 5.

5- Prevención de errores: 3.7

La mayoría han percibido que, por ejemplo, al cerrar de forma brusca algunos de los programas (*Word, PowerPoint, Excel*), ha saltado una advertencia avisando de que están cerrando sin guardar el archivo, dándoles la opción de guardarlo. Esto ha dado buena imagen a los entrevistados y es por ello que este ítem supera la media.

6- Reconocimiento en lugar de recuerdo: 3.4

Teniendo en cuenta que han tenido poco tiempo para asimilar las diferentes herramientas que ofrece *Microsoft 365*, es una buena puntuación y es gracias a que todas estas herramientas conjunto siguen tienen un mismo patrón a la hora de ser diseñadas.

7- Flexibilidad y eficiencia de uso: 3.2

En general las opiniones han sido variadas en esta pregunta, sin embargo, en el corto tiempo que han estado con la aplicación, percibí que varios de los entrevistados llegaron a entender la flexibilidad que ofrece esta herramienta a la hora de trabajar, pero otros no llegaron a comprenderla.

8- Estética y diseño minimalista: 3

Esta pregunta ha obtenido la misma puntuación que la mediana del experimento. No ha habido puntuaciones extremas ni positivas ni negativas (ni totalmente en desacuerdo ni acuerdo), es decir más o menos afirman que *Microsoft 365* mantiene una estética y diseño minimalista, aunque hay algunos que piensan que existe un exceso de información.

9- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores: 3

Esta pregunta ha obtenido la misma puntuación que la mediana del experimento.

10- Ayuda y documentación: 3.7

En el experimento, se incitó a los entrevistados a buscar tutoriales en el navegador. En tan sólo unos pocos clics tenían acceso a infinidad de ayudas en formato de texto o vídeo. Por este motivo, el ítem 10 ha obtenido una buena valoración, porque han visto que tendrían respaldo en caso de necesitarlo.

Puntuación general: 3.25 sobre 5

9.3.1- Conclusión y recomendaciones

Tras realizar el experimento, concluimos que *Microsoft 365* presenta una aceptación media, con un 3.25 sobre 5 en la escala de Likert. Esto sugiere que, en promedio, las respuestas son ligeramente positivas, pero no muy fuertes. No hay una tendencia marcada hacia la insatisfacción (valores cercanos a 1), ni hacia una alta satisfacción (valores cercanos a 5).

Experimentos como el de los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen, se suelen hacer para mejorar la interfaz y así la experiencia del usuario dentro de la herramienta en cuestión. Sin embargo, como este proyecto está centrado en las pymes de oficios especializados, las recomendaciones irán para estas pymes y como pueden integrar mejor este tipo de herramientas:

- Investigar por cuenta propia qué herramientas podrían ser beneficiosas para cada empresario.
- Designar a algún empleado con conocimientos avanzados en las herramientas digitales (si existe) para que actúe como punto de contacto interno para resolver dudas.
- Seguir usando Microsoft 365 como iniciación al vasto mundo de las herramientas digitales.
- Animar a los empleados y a uno mismo a utilizar recursos en línea para a la vez que aprenden de la herramienta digital en cuestión, vayan ganando soltura por el internet.

9.4- Las redes sociales como forma de impulsar tu negocio

Un indicador que nos parece clave conocer es el de la presencia en redes sociales de la muestra estudiada, para hacernos así una idea del nivel de actividad que tienen en las redes sociales. Para ello,

preguntamos directamente en el cuestionario si los entrevistados tienen algún tipo de presencia en redes y cuáles:

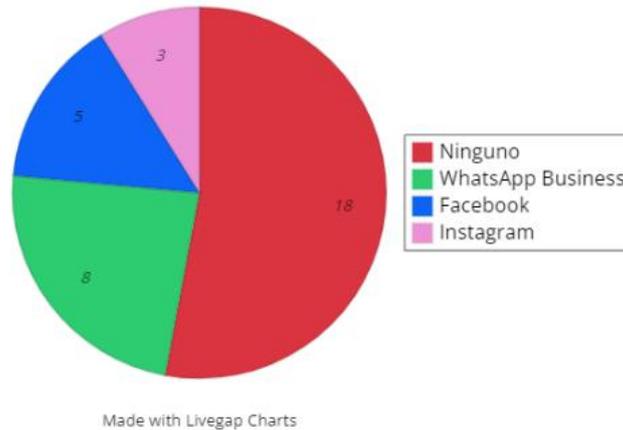


Figura 44: Presencia en redes (Livegap Charts, 2024)

Observamos como la mayoría directamente no tiene presencia alguna en redes sociales. Lo cual es negativo, pero a la vez esperable en este tipo de pymes.

WhatsApp Business es la red social más utilizada, y si, hemos decidido en este estudio clasificarla como red social por la capacidad que te da de interactuar con gente, subir estados y mantener alerta a los posibles clientes potenciales.

Acto seguido le precede *Facebook*, una red social más pura que *WhatsApp* y finalmente *Instagram*.

Estudios afirman la importancia de tener una cuenta de *Instagram* corporativa, puesto que las publicaciones en *Instagram* crean una tasa de *engagement* de aproximadamente 4,21%, lo que es 120 veces superior a las de Twitter y 58 veces a las de Facebook (Gornic, 2017).

Por este motivo, hallamos una gran usabilidad de estas redes sociales, en especial *Instagram*, para las pymes de oficios especializados.

Las conclusiones, por tanto, son que se ha de incentivar el uso de redes sociales en este tipo de pymes, en especial *Instagram*, por ser la que más *engagement* consigue.

10- Publicidad tradicional vs publicidad digital

La publicidad televisiva enfrenta una era de declive debido a los cambios en los hábitos de consumo mediático. Con el auge de las plataformas de *streaming* y el consumo de contenido a la carta, los espectadores tienen más opciones y control sobre qué y cuándo ven contenido audiovisual. Además, la televisión tradicional carece de la capacidad de segmentación y medición precisa que ofrecen las plataformas en línea como *Google Ads* y *Facebook Ads* (Galera, 2021). Estas últimas permiten a los anunciantes dirigirse a audiencias específicas, medir el retorno de la inversión con mayor precisión y ajustar las estrategias en tiempo real. Por lo tanto, la proyección futura de la publicidad en línea es más prometedora en comparación con la publicidad televisiva, que lucha por mantener su relevancia en un panorama mediático en constante evolución.

Así lo refleja el informe *i2p* (Índice de Inversión en Publicidad) 2020 elaborado por *Arce Media* y *Media HotLine*, que muestra que la inversión publicitaria en los medios digitales españoles, ha superado por primera vez a la de los medios tradicionales. Aunque ligeramente, la publicidad online lidera la tendencia con 2.790 millones de euros, frente a los 2.555,2 millones de euros invertidos en los medios tradicionales (Véase la Figura 40).

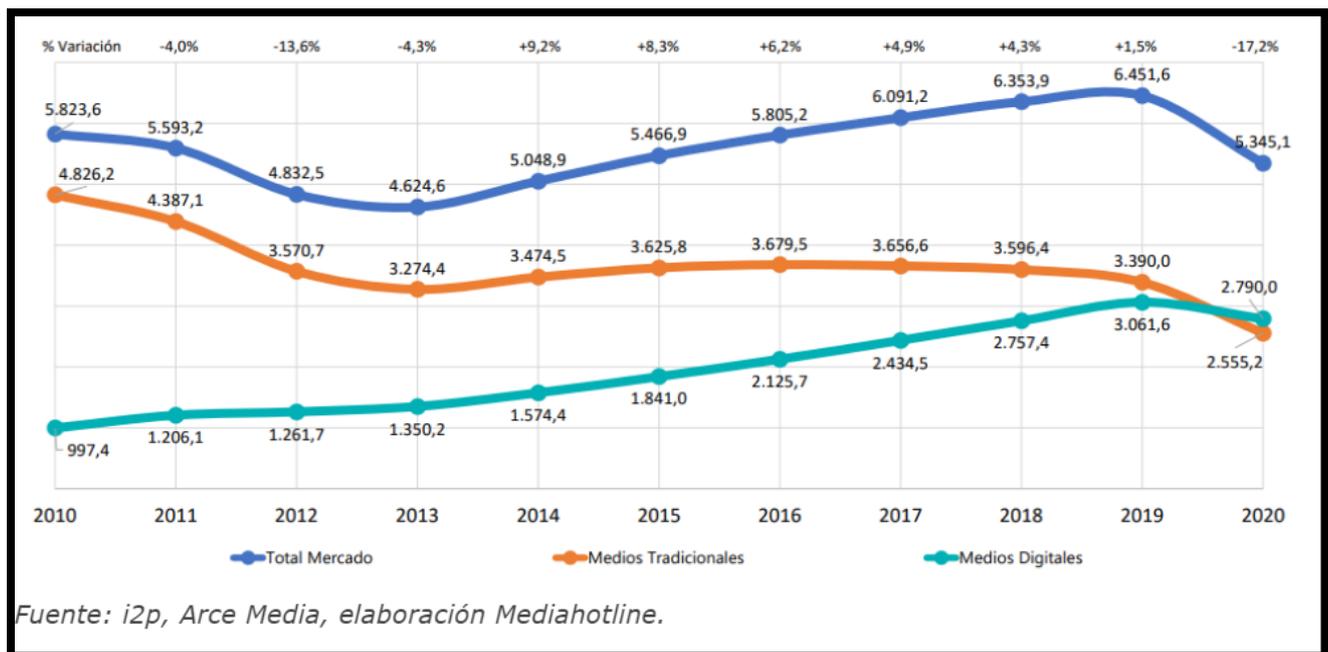


Figura 45: Evolución de la inversión publicitaria 2010-2020 (*i2p*, *Arce Media*, 2020)

Como podemos ver en la Figura 41 del informe del AIMC del marco general de los medios en España en 2024, hay un descenso del consumo de la TV medido por los minutos promedio de visionado por comunidad autónoma del 2007 al 2023.

En la gran mayoría de comunidades autónomas, decrecen los minutos promedio de visionado. Este gráfico nos indica la tendencia bajista que ha adoptado la TV en los últimos años, pasando de ser el

indiscutible medio líder en audiencia a tener que lidiar con los medios digitales, que emergen con más fuerza que nunca.

Por este motivo, destacamos la importancia de saber desenvolverse en este nuevo ecosistema digital sea cual sea el sector empresarial en el que operemos.

Minutos promedio de visionado

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL (minutos)	220	225	229	227	237	242	243	238	238	223	215	210	213	209	208	186	187
ANDALUCÍA	222	222	230	235	241	244	247	231	245	229	233	226	232	216	214	188	183
ARAGÓN	256	258	257	253	257	265	256	238	255	245	259	229	259	252	235	209	202
ASTURIAS	221	218	209	224	218	217	249	243	246	250	197	215	190	191	229	216	194
BALEARES	232	231	232	214	239	178	204	207	174	166	158	174	132	177	179	157	170
CANARIAS	201	223	228	227	230	258	269	268	261	233	213	192	213	182	185	168	168
CANTABRIA	185	202	203	190	211	194	228	231	246	223	225	205	212	217	204	190	211
CASTILLA Y LEÓN	231	233	241	252	270	293	305	287	283	225	222	225	231	233	216	192	190
CASTILLA-LA MANCHA	258	244	240	238	250	255	238	237	241	240	235	225	215	212	212	193	222
CATALUÑA	217	230	234	223	231	231	239	237	240	221	197	203	209	198	195	183	183
C. VALENCIANA	234	238	245	234	252	269	255	250	237	228	217	209	209	211	214	191	190
EXTREMADURA	257	265	259	277	264	300	289	293	266	251	255	238	241	243	237	221	199
GALICIA	191	192	198	202	207	223	189	209	208	216	205	197	205	198	179	173	196
MADRID	209	213	213	215	230	225	229	221	222	213	195	193	200	215	219	184	192
MURCIA	218	240	222	233	243	256	254	254	250	198	215	206	216	217	221	203	182
NAVARRA	208	223	226	205	215	209	243	241	216	212	204	213	217	212	212	173	171
PAÍS VASCO	197	194	221	196	215	206	213	220	208	211	236	224	194	178	189	156	165
LA RIOJA	238	217	242	209	251	255	232	188	228	258	243	256	237	243	224	210	166

Figura 46: Evolución del consumo de TV por comunidad autónoma (AIMC, 2024)

10.1- Subapartado entrevista nº1

Previo a la elaboración de un ejercicio de costes para estudiar las diferencias entre la publicidad tradicional y digital, vamos a exponer las preguntas realizadas en el subapartado 1 del cuestionario, realizado a las pymes de oficios especializados. Habiéndoles previamente explicado la diferencia entre la publicidad tradicional y la digital para que sus respuestas sean más precisas:

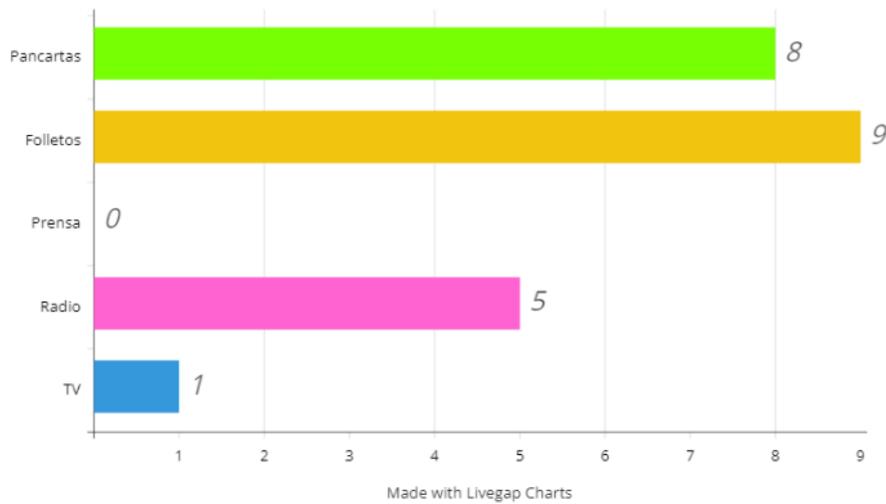


Figura 47: ¿Has usado la publicidad tradicional para anunciarte? (Livegap Charts, 2024)

A nivel de la Ribera Alta, la comarca donde se realiza el cuestionario, el tipo de publicidad tradicional más usado han sido los folletos y las pancartas. Acto seguido se encuentra la radio con 5 puntos sobre 30. La prensa y la TV han sido nulas, al menos en la muestra seleccionada.

Esto nos indica que, un bajo número de empresarios han utilizado medios tradicionales para anunciarse, siendo el valor más alto los folletos, con un 30% de uso.

Teniendo en cuenta la baja importancia de estos medios tradicionales y buscando saber qué piensan de la publicidad digital, se les pregunta, en caso de querer mejorar en algún aspecto como aumentar el nº de clientes, mejorar la imagen... ¿Qué tipo de anuncios usarían, digitales o tradicionales?:

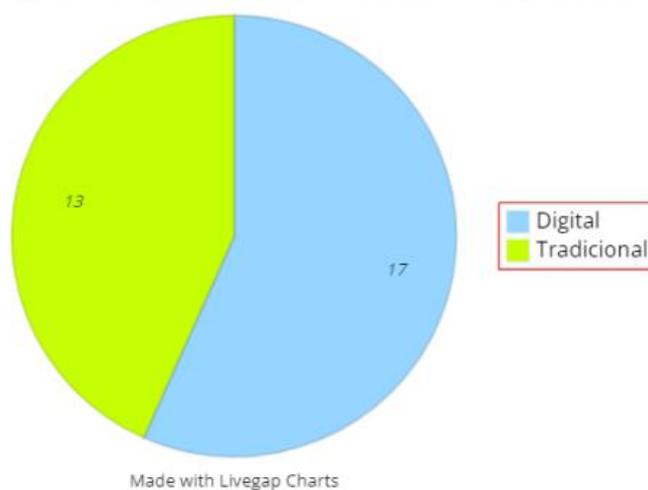


Figura 48: ¿Anuncios tradicionales o digitales? (Livegap Charts, 2024)

Pese a que como habíamos visto en la pregunta 9 del cuestionario, los frenos al usar herramientas digitales eran por el desconocimiento de este mundillo y la incertidumbre, a la hora de la verdad dejan a un lado el orgullo y se ve la intención de utilizar estas herramientas, superando al canal tradicional e indicando que anunciarse vía publicidad digital no es una opción tan descabellada para este tipo de empresas.

A continuación, vemos algunos de los testimonios de esta pregunta que, obviamente tenía que ir justificada:

- 🗣️ “No suelo usar publicidad, pero usando medios tradicionales siempre me ha ido bien.” Escogió tradicional.
- 🗣️ “En la zona que vivimos, pienso yo que es más interesante usar la tradicional porque tampoco hay tanta población que esté buscando en internet nuestros servicios.” Escogió tradicional.
- 🗣️ “La mejor publicidad que hay es el boca a boca, pero de escoger una prefiero la tradicional.” Escogió tradicional.
- 🗣️ “No sé si ha sido al leer las preguntas de la entrevista, pero le encuentro más usabilidad a los anuncios digitales”. Escogió digital.
- 🗣️ “He usado Maps y la tengo configurada, pero me gustaría probar Google Ads o Google Local Services antes que un medio tradicional de publicidad”. Escogió digital.
- 🗣️ “He escogido publicidad digital por la educación que está recibiendo la juventud, cada día hay más tecnología y se usan más los dispositivos electrónicos.” Escogió digital.

Finalmente vamos con la última pregunta del subapartado 1, cuyo objetivo es encontrar qué tendría que acontecer, para que estos empresarios encontraran la usabilidad a hacer publicidad, en especial la digital:

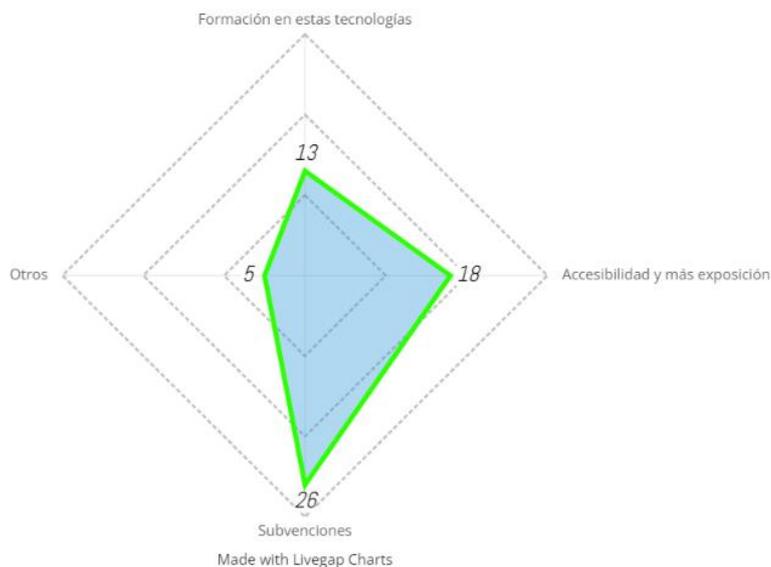


Figura 49: Situaciones que favorecerían el uso de publicidad digital (Livegap Charts,2024)

El gran ganador de esta sección de respuesta múltiple son las subvenciones, con 26/30 elecciones.

No es de extrañar que los autónomos y empresarios exijan subvenciones para poder acceder a estas herramientas y transicionar hacia la digitalización con ayudas del estado.

También exigen más accesibilidad y formación en estas tecnologías, de tal forma que puedan entenderlas y llevar a cabo los proyectos que tengan en mente sabiendo qué están haciendo.

La respuesta “Otros” no ha sido muy votada, pero de las 5, 3 han sugerido una bajada de impuestos a los autónomos.

10.2- Costes en medios tradicionales

Uno de los factores más importantes a la hora de decantarse por publicidad tradicional o digital son los costes, por este motivo, primero veremos el sistema de costes que hay en herramientas de publicidad digital y después en herramientas de publicidad tradicional.

Empezaremos por los costes de *Facebook* y *Google Ads*, que son las herramientas digitales con las que hemos estado trabajando. Seguidamente, analizaremos el amplio espectro de tarifas y precios de la publicidad tradicional (Prensa, Revistas, Radio, TV, Cine) todo ello proporcionado por *Oblicua*, una agencia de medios con cobertura nacional para campañas publicitarias de todo tipo.



Figura 50: Barra de herramientas de Oblicua (Oblicua, 2024)

“Ofrece un servicio integral de planificación, compra, gestión y control de las inversiones publicitarias en medios. Tiene una gran disponibilidad de medios para anunciarse y cabe destacar que es una organización privada e independiente y no está participada por ningún medio o grupo de comunicación.” (Oblicua, 2024)

Antes de continuar, es importante remarcar lo siguiente de *Oblicua*:

Las horquillas de precio reflejan las tarifas mínimas y máximas de una determinada franja horaria, según la diferente programación y audiencia prevista para cada día de la semana. Tabla de precios actualizada a 1/1/2024. IVA no incluido en los precios.

10.2.1- Costes en Google y Facebook Ads

La forma más común de pagar por publicidad en *Google* y *Facebook Ads* es la de subasta, en la cual, los anunciantes pujan en tiempo real (lo hace la aplicación por nosotros) por la oportunidad de mostrar nuestros anuncios. Esto sucede porque, cuando un usuario realiza una búsqueda, se realiza una subasta para establecer qué anuncios se muestran y en qué orden. La posición del anuncio entonces, se determina por la oferta del anunciante, la calidad del anuncio y otros factores. La propia

aplicación (*Facebook o Google*) te recomienda un precio de puja para que sea competitivo y se muestre cuando queramos.

Hay otras formas de pagar por publicidad, como por ejemplo en *Facebook Ads*, la compra por reserva, donde acuerdas con *Facebook* el precio y la cantidad de impresiones/alcance que quieres obtener. Ofrece una garantía de que tus anuncios serán mostrados a la audiencia acordada, por tanto, no es tan flexible como la puja por subasta, pero te asegura que siempre se muestra lo acordado.

Dentro de la compra por subasta, para *Google* y *Facebook Ads*, existen estas 3 formas de costo:

- **Costo por Clic (CPC):** Los anunciantes pagan por cada clic que reciben en sus anuncios, si por ejemplo es un anuncio que sale en la parte derecha de una página web, y alguien pincha, te redirige a dónde el anunciante quiera, en ese momento ya se le ha cobrado el CPC.
- **Costo por mil Impresiones (CPM):** Cada mil impresiones, se paga una tarifa. Entendemos impresión, como el hecho de estar navegando por las redes y que en la pantalla se le muestre tu anuncio al navegante, pudiendo este, hacerle caso o ni siquiera establecer contacto visual con el mismo. Común en anuncios de video.

$$\text{CPM} = \left(\frac{\text{Costo Total de la Campaña}}{\text{Número de Impresiones}} \right) \times 1000$$

- **Costo por acción (CPA):** Se paga cuando el anuncio consigue una determinada acción preestablecida como, por ejemplo, descargas de aplicaciones, generación de clientes potenciales, conversiones en el sitio web.

Un factor diferencial, es si presuponemos que somos personas hábiles en el uso de las tecnologías, ya que vamos a poder autogestionarnos nosotros mismos las campañas tanto de *Google* como de *Facebook*. Este hecho, va a quitarnos un gran coste de encima, ya que no necesitamos ninguna agencia como *Oblicua* que haga el anuncio/contacte y haga de intermediaria con los medios para anunciarse.

10.2.2- Costes en la publicidad tradicional

En la publicidad tradicional, los términos como Costo por Clic (CPC) no se aplican de la misma manera que en la publicidad digital, ya que no es posible rastrear los clics en medios como la televisión o la radio. Sin embargo, existen métricas equivalentes que ayudan a medir la efectividad y el costo de la publicidad en estos medios:

- **Costo por mil impresiones (CPM):** El CPM en la tradicional también es una métrica muy utilizada, la única diferencia es que como los canales televisivos ya tienen una audiencia, el CPM se sabe de antemano, puesto que conocemos el coste del anuncio (están listados según los horarios y la audiencia y los programas que sean como ya hemos visto) y la audiencia que va a tener aproximadamente.

$$\text{CPM} = \left(\frac{\text{Costo Total del Anuncio}}{\text{Audiencia Estimada}} \right) \times 1000$$

- **Costo por Punto de Rating (CPP):** Es similar al CPM de la publicidad digital. El CPP se refiere al costo de alcanzar un punto de rating, que representa un porcentaje de la audiencia total.
- **Costo por Contacto (CPC):** En el contexto de la publicidad tradicional, el CPC se refiere al costo de llegar a un miembro de la audiencia, pero se calcula de manera diferente. Por ejemplo, se puede basar en el número estimado de oyentes o espectadores.
- **Costo por Adquisición (CPA):** Aunque es más común en la publicidad digital, el CPA también se puede aplicar en la publicidad tradicional calculando el costo total de la campaña publicitaria dividido por el número de ventas o clientes adquiridos como resultado directo de la campaña.

En resumen, aunque los términos pueden ser similares, las métricas de la publicidad tradicional se centran más en estimaciones de audiencia y alcance, en lugar de interacciones directas como los clics. Estos costos mencionados se pueden calcular después, una vez hemos analizado las audiencias de la publicidad tradicional. A diferencia de la publicidad digital donde todos los datos son momentáneos.

10.2.3- Audiencia y ejemplo de costes

Como ya hemos comentado, la publicidad tradicional está formada por la prensa, revistas, radio, TV, cine y más. Es comprensible entonces, que sea más complicado definir unos costes precisos, ya que depende mucho de los horarios y de la plataforma donde se van a emitir, ya que no todas tienen la misma audiencia, que es el principal determinante del coste.

Este término también se usa en la publicidad digital, como hemos visto en el caso de *Facebook Ads*. Midiendo la audiencia a través de “audímetros que colocan las agencias especializadas”. Las cadenas pueden sacar los siguientes datos relevantes con los que después podrán negociar el precio de la publicidad en su espacio televisivo:

El rating es el porcentaje de personas que sintonizan un programa de televisión en relación con el total de personas que tienen televisión.

El share es el tanto por ciento de audiencia de un programa, sobre la cifra total de espectadores en esa franja horaria.

¿Qué factores influyen sobre la audiencia?

El horario

No es lo mismo emitir el anuncio en *Day time* (de 07:30 a 14:00h) que en *Prime-Time* (Hora punta de 20:30 hasta 02:00) o en horario de madrugada (de 02:00 a 7:30). Obviamente en *Prime-time*, es cuando la gente llega a casa después de trabajar y se sientan a ver la televisión, por lo que la audiencia aumenta y así el coste de publicitarse.

La programación

Este factor depende de los gustos y preferencias de cada sociedad, la sociedad española se decanta, en orden de mayor a menor, por:

- Los favoritos del público español son los deportes, especialmente el fútbol, los deportes nacionales o internacionales, pero también otros deportes como la Fórmula 1, las motos o el tenis.

- El cine norteamericano de actualidad.

-La programación sigue estando dominada por el género de ficción (series, telenovelas), que representa el 40% del tiempo, siendo especialmente exitosas las series nacionales. Según los informes, este último representa la “gallina de los huevos de oro” de la emisora.

-A continuación, se encuentran los programas de actualidad sobre la vida privada de los famosos, que suelen emitirse en las franjas de sobremesa y tarde.

La reputación de la cadena

Es un conjunto de las otras dos mencionadas sumado a la historia que tenga esa cadena y cómo los españoles la perciben.

Concluimos que, En *Facebook Ads*, tú buscas la audiencia directamente, pudiendo segmentarla por preferencias de edad, demografía, y demás. En la TV (que es el medio de publicidad tradicional más representativo) la audiencia te busca a ti como programa de TV, entonces como anunciante tienes que saber dónde está la audiencia en cada momento que más te interese y más se adapte al presupuesto y objetivos.

La siguiente tabla proporcionada por oblicua, es un ejemplo de cómo distribuyen las cadenas los precios según los horarios y la programación, en este caso de Antena 3:



		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO			
07:00	DAYTIME	MAÑANA I 550 €					115	MAÑANA FS I 500 €		600	07:00
		MAÑANA II 1.300 €						MAÑANA FS II 1.200 €			
09:00							120	MEDIODIA FS I 1.050 €			12:00
10:00							129	MEDIODIA FS II 7.000 €			14:00
12:30	SECOND TIME	MEDIODIA LV I 3.400 €					130	MEDIODIA FS I 1.050 €		625	12:30
13:45		MEDIODIA LV II 10.500 €						MEDIODIA FS II 7.000 €			
15:00		NOTICIAS I 10.500 €									15:00
16:00		SOBREMESA LV 6.000 €					145	SOBREMESA FS 6.500 €		635	16:00
18:00		TARDE I 10.000 €					150	TARDE FS 8.000 €			18:00
19:00		TARDE II 9.000 €					160			640	
20:30	PRIME TIME	NOCHE 26.000 €					170	NOCHE FS 12.500 €		650	20:30
21:00		NOTICIAS II 18.000 €								180	21:00
21:45		NOCHE LUNES 18.500 €	NOCHE MARTES 19.000 €	NOCHE MIÉRCOLES 18.500 €	NOCHE JUEVES 18.000 €	NOCHE VIERNES 18.000 €	NOCHE SÁBADO 15.000 €	NOCHE DOMINGO 19.000 €		21:45	
00:00		185	215	235	255	275	660	675			
00:30	PRIME TIME II	MEDIANOCHE I 2.000 €					300	MEDIANOCHE FS			00:30
01:00		MEDIANOCHE II 2.100 €					305	2.200 €		690	01:00
02:00		MADRUGADA LJ 950 €				500	MADRUGADA FS 1.300 €		700	02:00	

Figura 51: Precios según franjas horarias de Antena 3 (Oblicua, 2024)

10.2.4- Comparativa de costos entre publicidad tradicional (TV) y digital.

A continuación, vamos a realizar una prueba real para comparar los CPM en diferentes medios para anunciarse y así concluir si es asequible para una empresa de este tamaño anunciar sus servicios en la televisión. Para ello usaremos los CPM del apartado de *Facebook* y *Google Ads* y estudiaremos el siguiente gráfico de *Statista* para poder obtener los CPM de la programación de la TV española.

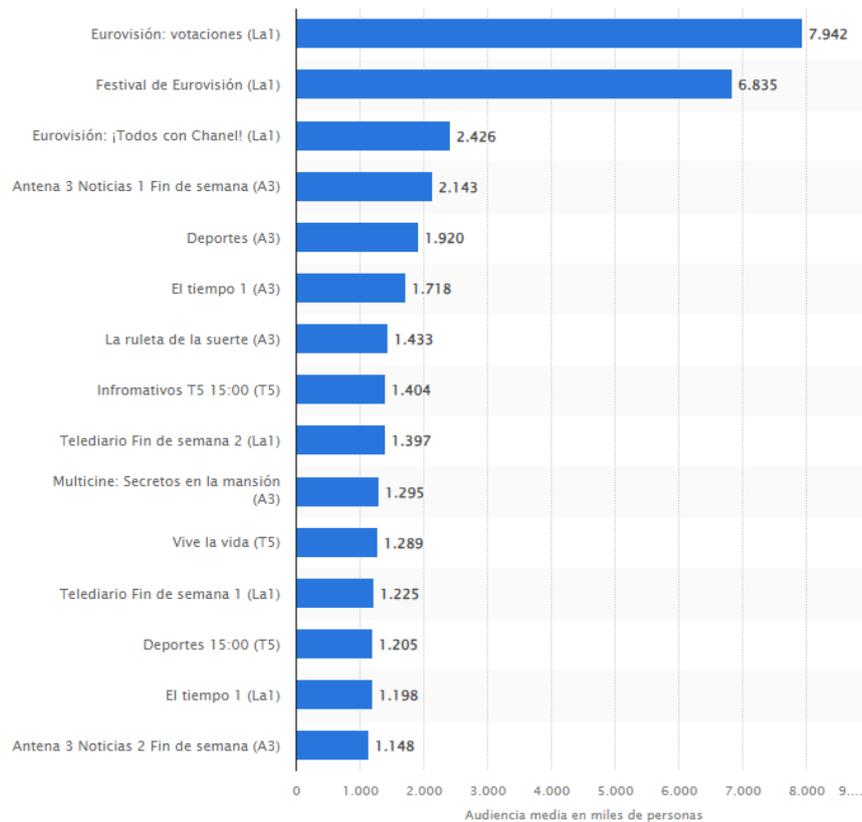


Figura 52: Audiencia media de los programas de televisión más vistos en España (Statista, 2022)

Por ejemplo, Antena 3, emite noticias, entre ellas el tiempo, por la mañana y por la noche, pues el tiempo 1 (mañana) tiene una de las audiencias medias más grandes en España, con 1.718.000 de telespectadores de media (como apreciamos en la Figura 47). Con este dato, podríamos calcular el CPM medio de anunciarse en Antena 3 a la hora del tiempo. El programa “El tiempo” está dentro de la sección de antena 3, noticias las cuales tienen un coste fijo semanal de 10.500€ por la mañana y de 18.000€ por la noche. Con estos datos, vamos a calcular el CPM del tiempo, primero por el de la mañana y después por el de la noche:

Coste medio el tiempo = $(10.500€ + 18.000€) / 2 = 14.250€$

-El tiempo Antena 3 CPM medio = $(14.250€ / 1.718.000) \times 1.000 = 8,3€ \text{ por cada } 1000 \text{ impresiones.}$

A continuación, vamos a calcular otros CPM de diferentes canales para tomar una referencia de CPM altos en TV:

-Deportes 15:00 Telecinco = $(9.300€ / 1.205.000) \times 1000 = 7,17€ \text{ por cada } 1000 \text{ impresiones.}$

-La ruleta de la suerte Antena 3 = $(10.500€ / 1.433.000) \times 1000 = 7.33€ \text{ por cada } 1000 \text{ impresiones.}$

-Informativos Telecinco (15:00) = $(9.300€ / 1.404.000) \times 1000 = 6.62€ \text{ por cada } 1000 \text{ impresiones.}$

10.2.5- Recomendaciones del ejercicio de costos

Como podemos observar, estos CPM son altos en comparación con otros medios de publicidad, como los que ya habíamos visto en el apartado de Facebook y Google Ads, pero, aunque estos precios que rondan los 7€ ya son elevados, se han llegado a ver CPM de 20€ en programas del *prime-time* como el Hormiguero. (IPMark, 2023).

Sabiendo ahora los precios y los CPM de anunciarse por medios tradicionales como la TV en cadenas grandes, entendemos el gran esfuerzo que esto supone para pequeñas empresas y concluimos que estos medios de publicidad no están hechos para este tipo de negocios.

Por este motivo, recomendamos centrarnos la atención en otras formas de publicitarse, como las brindadas por las herramientas digitales, como ya habíamos comentado en el apartado de *Google y Facebook Ads*.

10.3- Tabla comparativa publicidad tradicional vs publicidad digital

Con toda la información recabada, procedemos a elaborar una tabla comparativa que usaremos para ver las principales diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad digital:

Aspecto	Publicidad Tradicional	Publicidad digital (Facebook Ads y Google Ads)
Alcance y Segmentación	Alcance masivo, menos segmentado	Segmentación precisa por demografía, intereses, comportamientos, ubicación, etc.
Costos	Altos costos, especialmente en TV	Variedad de presupuestos, desde bajo hasta alto, con opciones de pago por rendimiento (CPC, CPM)
Medición y Analítica	Difícil medición de resultados	Métricas detalladas, análisis en tiempo real, seguimiento de conversiones y retorno de inversión (ROI)
Interacción y Engagement	Menos interactividad con audiencia	Comentarios, <i>likes</i> , <i>shares</i> , interacción directa a través de anuncios y extensiones
Flexibilidad y Adaptabilidad	Menos flexible para cambios rápidos	Configuración rápida, ajustes instantáneos de estrategias, pausa y edición en tiempo real
Tiempo de Implementación	Proceso más largo y burocrático	Implementación rápida, resultados casi instantáneos
Localización Geográfica	Tendencia a ser local/regional	Segmentación geográfica a nivel local, nacional o global

Tabla 7: Publicidad tradicional vs digital (fuente: elaboración propia)

A continuación, comentamos la tabla:

- **Alcance y Segmentación:** Mientras que la publicidad tradicional tiene un alcance masivo, pero cuesta más segmentar, la publicidad online permite una segmentación precisa basada en demografía, intereses y comportamientos. No es que *Facebook* o *Google Ads* no tengan un gran alcance y posibilidad de tener una audiencia masiva. Solo que la diferencia radica en cómo se segmenta y llega a esas audiencias. La publicidad en línea tiende a ser más específica y dirigida, mientras que la publicidad tradicional en TV a menudo se basa en una exposición más amplia a través de medios de comunicación masivos.
- **Costos:** Como ya hemos comentado en el punto anterior, la publicidad tradicional suele tener costos altos, especialmente en televisión. En cambio, la publicidad online ofrece una variedad de presupuestos, desde bajos hasta altos, con opciones de pago por rendimiento.
- **Medición y Analítica:** La publicidad tradicional enfrenta dificultades en la medición de resultados, se suelen usar métodos anticuados como los conocidos *people meters* o *Nielsen Ratings*, mientras que la publicidad online proporciona métricas detalladas, análisis en tiempo real y seguimiento de conversiones.
- **Interacción y Engagement:** La publicidad tradicional tiene menos interactividad, mientras que la online facilita comentarios, *likes* y *shares*, permitiendo una interacción directa a través de anuncios y extensiones, también hay que defender la interacción que antiguamente generaba un anuncio tradicional en la tele, cuando el boca a boca era el medio de propagación más grande que había, e incluso hoy en día es más valioso este tipo de interacciones que unos *likes*, o unos comentarios, ya que al vivir en una sociedad con estímulos de información constante.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** La publicidad tradicional es menos flexible para cambios rápidos, mientras que la online permite configuraciones rápidas, ajustes instantáneos de estrategias y ediciones en tiempo real.
- **Tiempo de Implementación:** Implementar publicidad tradicional es un proceso largo y burocrático, mientras que la online ofrece implementación rápida y resultados casi instantáneos.
- **Localización Geográfica:** La publicidad tradicional tiende a ser local o regional, mientras que la online permite una segmentación geográfica a nivel local, nacional o global.

11- Reflexiones sobre la ética y legalidad de Facebook Ads y Google Ads

Anteriormente hemos estudiado y comentado las funcionalidades de herramientas digitales como *Google Ads* y *Facebook Ads*, las hemos comparado entre ellas y hemos realizado pruebas. A priori, todo parece ser positivo, pero como siempre hay una cara oculta, la letra pequeña, unos términos que muchas veces obviamos por mero desinterés y pereza.

Sin embargo, es imperativo conocer al menos, por qué no todo es de color de rosas en cuanto a herramientas digitales se refiere. A continuación, expondremos las principales problemáticas que afrontamos al usarlas:

Privacidad y protección de datos: estas plataformas suelen recopilar grandes cantidades de información personal de los usuarios para orientar los anuncios de forma más eficaz. Esto plantea serias preocupaciones sobre la privacidad y la protección de datos, particularmente cuando esta información se utiliza sin el consentimiento explícito del usuario. En muchos casos, los usuarios no comprenden del todo la cantidad de información que comparten y cómo se utiliza, un ejemplo de ello es la geolocalización que *Facebook* aplica actualmente a sus usuarios. La geolocalización en *Facebook* puede aportar beneficios en términos de personalización de contenidos y servicios basados en la ubicación (Klovig, 2019). Sin embargo, también plantea preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos, en particular el riesgo de seguimiento de la ubicación en tiempo real y el acceso no autorizado a esta información.

Transparencia y control: existe una falta de transparencia sobre cómo estas plataformas y los terceros con los que comparten datos recopilan, almacenan y utilizan la información personal. Es posible que los usuarios no tengan un control adecuado sobre qué información se recopila sobre ellos y cómo se utiliza para orientar la publicidad.

Manipulación algorítmica y sesgo: las plataformas de publicidad digital suelen utilizar algoritmos para optimizar la entrega de anuncios, lo que puede llevar a la creación de burbujas de filtro. En otras palabras, las plataformas utilizan algoritmos para mostrar contenido que creen que los usuarios encontrarán relevante o interesante en función de su mensaje. Historial de navegación, interacciones anteriores y otros datos recopilados.

Esto puede resultar en que los usuarios estén expuestos principalmente a información que confirma sus propias creencias y puntos de vista, creando una "burbuja" en la que se refuerzan y amplifican sus opiniones existentes. Esto aumenta el riesgo de manipulación de opiniones y comportamientos.

Impacto en la sociedad: el uso generalizado de la publicidad digital puede tener un impacto significativo en la sociedad, desde moldear opiniones políticas hasta promover estándares de belleza poco realistas. Esto plantea dudas sobre la responsabilidad de estas plataformas a la hora de moldear la opinión pública e influir en el comportamiento humano.

Concentración de poder: *Facebook* y *Google* son las dos plataformas de publicidad en línea más dominantes, lo que les otorga un inmenso poder sobre la distribución de información y la monetización de datos personales. Esto ha generado preocupación sobre la concentración de poder

en manos de unas pocas empresas y el impacto que esto podría tener en la competencia y la innovación en los mercados digitales.

En resumen, si bien las herramientas de publicidad digital como Facebook Ads y Google Ads ofrecen oportunidades para llegar a audiencias específicas de manera eficiente, también plantean importantes preocupaciones legales y éticas en relación con la privacidad, la transparencia, la manipulación y el poder de mercado. Es importante abordar estas preocupaciones para garantizar que el uso de estas plataformas sea beneficioso y ético para todos los involucrados.



Figura 53: Representación de la globalización y la canalización de información (Copilot designer, 2024)

12- Conclusiones del trabajo

Gracias a la información del sector que habíamos estudiado sabíamos que a priori, en el estudio de 2019, las empresas no percibían a las herramientas digitales como algo útil para muchas cosas, solo para hacer trámites con las administraciones públicas (y tampoco tanto). No compraban nada, no tenían redes sociales. De hecho, el 30,9% no tenía ni banda ancha fija en su lugar de trabajo.

Decidimos escoger como fuente primaria la entrevista a 30 pymes de oficios especializados. Esta, ha sido sin duda la fuente de la que más información hemos obtenido. Ha sido un proceso largo y tedioso, tanto la elaboración de las preguntas como contactar e ir con los empresarios y hacer su posterior análisis. Sin embargo, creemos que ha valido la pena porque hemos logrado extraer las siguientes conclusiones:

- El canal por el que los empresarios consiguen más clientes es el “boca a boca” debido a la naturaleza del trabajo, donde el trato con el cliente y el trabajo en cuestión (pintar, reparar baño...) son los que determinan si el servicio es bueno o no. El canal de *Google Ads/Facebook Ads* no consigue prácticamente impacto en el cuestionario, lo que indica que estas empresas no están aprovechando estas herramientas.

- El 60%, no conoce el significado del término “herramienta digital”, lo que diagnostica que existe una falta de conocimiento de estas nuevas tecnologías.

- Así mismo, la pregunta 9 indica que los mayores frenos para un empresario son el desconocimiento de estas herramientas y las dificultades para acceder a estas debido a la brecha digital latente.

- La pregunta 10 afirma que los mayores incentivos para el grupo de 30 empresas representativo del sector son llegar a una cifra más alta de clientes potenciales, que no serían alcanzables de no ser por estas, y la posibilidad de automatizar ciertos procesos para facilitarles el trabajo. También vimos que los empresarios tenían más incentivos que frenos, lo que indirectamente nos dice que tienen más motivos para utilizar estas herramientas que no hacerlo.

- Sin embargo, aunque les resulte fácil remarcar los incentivos (gracias a los testimonios recopilados en tablas como la Figura 10), vemos que son reticentes y se muestran orgullosos frente a la afirmación de que estas herramientas digitales supondrían una mejora competitiva.

- Tras haber probado *Google y Facebook Ads* con casos reales realizados con fines académicos, concluimos que ambas herramientas son muy potentes y versátiles a la hora de crear campañas de *marketing digital*.

Vimos que *Facebook Ads* se enfoca en un formato más avanzado y tosco, con segmentación demográfica y análisis de datos y creación de audiencias gracias al *Píxel de Facebook*, mientras que *Google Ads* pierde un poco de específico, pero gana en ergonomía y soltura además de tener mayor alcance global debido a la su popularidad. Sin embargo, ambos cuentan con objetivos de campañas muy detallados y útiles para las pymes.

- Además, en la constante búsqueda de la utilidad de herramientas digitales (en este caso de *marketing*) para las pymes de oficios especializados, decidimos ir más allá y proponer herramientas

de las mismas multinacionales, pero más adaptadas, es decir *Google My Business* y *Meta Business Suite*.

Se hizo un experimento con estas llamado SUS, para ver qué usabilidad percibía cada herramienta y los resultados fueron de 52.25 para *Meta* y 67.5 para *Google*. No era un ejercicio comparativo, porque no son aplicaciones que se dediquen a lo mismo, era simplemente para demostrar que *Meta* y *Alphabet* tienen más herramientas a parte de las 2 estudiadas, que pueden llegar a ser usables por las pymes estudiadas.

Google My Business fue más aceptada por la naturaleza de su existencia, que es gestionar *Google Maps* (la cual obtuvo una buena puntuación en escala de Likert en la pregunta 12 del cuestionario).

Meta Business Suite se consideró de “usabilidad aceptable”, por debajo de *Google My Business* debido a su uso para gestionar redes sociales de los negocios en *Facebook*, algo a lo que no están acostumbrados tal y como remarcan los datos de la pregunta 14.

- En cuanto al apartado de “Otras herramientas digitales”, podemos decir que este tipo de empresas, usarían herramientas digitales que les ayudasen en áreas como la contabilidad o aspectos jurídicos antes que en temas de atención al cliente (servicio postventa) o la gestión de su marca/redes sociales.

Un dato positivo es que la aceptación por parte de los entrevistados de herramientas digitales con objetivos específicos como los nombrados es alta, con un 73,3% de votos a favor.

Para este tipo de herramientas, el mayor incentivo es permitirles ahorrar tiempo que dedicar a otras cosas y el querer formar parte del salto tecnológico que viene aconteciendo. En cuanto a los frenos, siguen siendo la percepción de la dificultad y el conformismo con la situación actual, lo cual es contradictorio con el hecho de que quieran sumarse al cambio tecnológico.

- Finalmente, hemos comparado la publicidad tradicional con la digital, mediante el uso del cuestionario principal y de un ejercicio de costos elaborado a base de investigar en páginas web como *Oblicua*. El sector estudiado no presenta un uso excesivo de elementos de publicidad tradicional, entre ellos pancartas y folletos, con un 30% de uso sobre el total de la muestra.

El cuestionario, mostró que el entrevistado preferiría usar hoy en día publicidad digital que la tradicional debido a varios motivos, como son la educación que están recibiendo los jóvenes y hacia dónde va la sociedad encaminada, por haber tenido buenas experiencias con otras herramientas como *Google Maps*, o por la alta burocracia que tiene a veces la publicidad tradicional.

En el ejercicio de costes, se concluye que el CPM medio en TV (medio tradicional por excelencia) ronda los 7€, un precio altísimo en comparación con el CPM medio que se obtiene de la campaña de *Google Ads* de 0.37€ (Figura 21).

Con todas estas conclusiones, esperamos haber mostrado la usabilidad que tienen las herramientas digitales para pymes de oficios especializados, para que así puedan emerger en un mundo cada vez más digitalizado.

13- Bibliografía

- AIMC. *Marco General de los Medios en España 2024*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf [Consulta: 15 de mayo de 2024].
- Antevenio. *Diferencias entre CPM, CPC, CPL, CPA y CPI*. <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/diferencias-entre-cpm-cpc-cpl-cpa-cpi/> [Consulta: 29 de marzo de 2024].
- Arce Media. *Índice inversión Publicitaria, Año 2020 Resumen*. http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2021/02/informe_i2p_2020_resumen.pdf [Consulta: 25 de marzo de 2024].
- Arimetrics. *Qué es SEMrush - Definición, significado y ejemplos*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/semrush> [Consulta: 15 de marzo de 2024].
- Castelló Martínez, A. (2010). *Ética en publicidad On-line*. Profesora asociada del departamento de comunicación y psicología social de la U. de Alicante. Tesis. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16658/1/%C3%89TICA%20EN%20PUBLICIDAD%20ONLINE.pdf> [Consulta: 20 de mayo de 2024].
- ComputerWeekly. *Facebook y la privacidad, evidencias de conducta poco ética*. <https://www.computerweekly.com/es/cronica/Facebook-y-la-privacidad-evidencias-de-conducta-poco-etica> [Consulta: 11 de junio de 2024].
- Conexión Digital. *La importancia de la CONSTANCIA en Redes Sociales*. <https://conexiondigital.com.ar/la-importancia-de-la-constancia-en-redes-sociales/> [Consulta: 15 de marzo de 2024].
- Datatab. *Calculadora estadística*. <https://datatab.es/tutorial/get-started> [Consulta: 5 de junio de 2024].
- Digitalis. *La publicidad digital supera a la tradicional en inversión, por primera vez en España*. <https://diariodigitalis.com/publicidad/2021/02/23/la-publicidad-digital-supera-en-inversion-a-la-tradicional-por-primera-vez/> [Consulta: 1 de abril de 2024].
- Emerald insight. *Digitalisation and internationalisation in SMEs: a systematic review and research agenda*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-12-2022-0473/full/html> [Consulta: 10 de marzo de 2024].
- FasterCapital. *Impacto del marketing boca a boca en la adquisición de clientes*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Impacto-del-marketing-boca-a-boca-en-la-adquisicion-de-clientes.html> [Consulta: 8 de junio de 2024].
- Félix M. Ros. *La historia de Google Ads*. <https://felixmanuelros.com/la-historia-de-google-ads/> [Consulta: 15 de marzo de 2024].

- Fernanda Cader. *Privacidad, seguridad y ética en la era digital: una perspectiva de género*. <https://es.linkedin.com/pulse/privacidad-seguridad-y-ética-en-la-era-digital-una-de-fernanda-cader> [Consulta: 20 de mayo de 2024].
- Formula TV. *Audiencias televisión: audiencias de ayer*. <https://www.formulatv.com/audiencias/> [Consulta: 15 de mayo 2024].
- Funky Marketing. *La importancia de Instagram para impulsar un negocio*. <https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/> [Consulta: 8 de junio de 2024].
- Google Ads. *Anuncios de Servicios Locales*. https://ads.google.com/intl/en_us/home/local-services-ads/ [Consulta: 15 de marzo de 2024].
- HubSpot. *Qué es Trello, para qué sirve y cómo funciona*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-trello> [Consulta: 15 de marzo de 2024].
- IONOS. *¿Qué es WordPress? Todo lo que necesitas saber*. <https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/blogs/que-es-wordpress/> [Consulta: 16 de marzo de 2024].
- IPMARK. *Publicitarse en Atresmedia: CPM de 20 euros en “El hormiguero”*. <https://ipmark.com/publicitarse-en-atresmedia-cpm-20-euros-y-metricas-en-tiempo-real/> [Consulta: 15 de mayo de 2024].
- Juan Galera. *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. <https://www.juangelera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/> [Consulta: 1 de abril de 2024].
- Legálitas. *Legálitas Abogados marca*. https://www.legalitas.com/promo/marca?infinity=ict2~net~gaw~cmp~LEGALITAS%3A%3AEM%3A%3AMARCA%3A%3APURA~ag~Legalitas~ar~685955658380~kw~legalitas~mt~e&gad_source=1 [Consulta: 11 de junio de 2024].
- LiveGap Charts. *Creador de tablas y gráficos*. <https://charts.livegap.com/index.php> [Consulta: 5 de junio de 2024].
- Meta. *Meta Business Suite*. https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=SYFjQs64pefCHj&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20business%20manager&gad_source=1 [Consulta: 15 de marzo de 2024].
- Mirar Y Ver. *Publicidad en Televisión*. http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_05.html [Consulta: 16 de mayo de 2024].

- Ontsi. *Informe de digitalización de las pymes. Un análisis comparado.* <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Informe-de-digitalizacion-de-las-pymes-Un-analisis-comparado> [Consulta: 14 de marzo de 2024].
- Portium. *Sprout Social, una alternativa para tu plan de social media.* <https://medium.com/@portiumventures/sprout-social-una-alternativa-en-tu-plan-de-social-media-7fe8156989d2> [Consulta: 19 de marzo de 2024].
- Russell Bedford. *¿Qué es QuickBooks? | Herramienta Contable.* <https://russellbedford.com.ec/que-es-el-sistema-quickbooks/> [Consulta: 16 de marzo de 2024]
- Salesforce. *Emailing, qué es y para qué sirve.* <https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/> [Consulta: 15 de marzo de 2024]
- Semrush Blog. *Los 10 Principios de usabilidad web de Jakob Nielsen.* <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/> [Consulta: 25 de marzo de 2024].
- Statista. *Audiencia media de los programas de televisión más vistos en España el 14 en mayo de 2022.* <https://es.statista.com/estadisticas/481119/principales-emisiones-de-tv-audiencias-en-espana/> [Consulta: 1 de abril 2024].
- Susana Galeano. *Cómo funciona LinkedIn Learning, la plataforma para la formación online de la mayor red social profesional.* <https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-linkedin-learning/> [Consulta:16 de marzo de 2024].
- Tiendanube. *La publicidad digital y su importancia para tu negocio.* <https://www.tiendanube.com/mx/blog/publicidad-digital/> [Consulta: 10 de marzo de 2024].
- Velogig. *Cómo Facebook está utilizando Big Data: lo bueno, lo malo y lo feo.* <https://velogig.com/blog/como-facebook-esta-utilizando-big-data-lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo/> [Consulta: 16 de mayo de 2024].
- Wikipedia. *System Usability Scale.* https://en.wikipedia.org/wiki/System_usability_scale [Consulta: 15 de marzo de 2024].
- World Economic Forum. *Las pequeñas y medianas empresas luchan por sobrevivir. Así podrían prosperar.* <https://www.weforum.org/agenda/2023/07/digital-transformation-potential-smes/> [Consulta: 10 de marzo de 2024].

14- Anexo 1: ODS

A continuació, procedem a elaborar la tabla que expone de forma sencilla el grau de relació del treball con los ODS. La tabla ha sido elaborada minuciosamente estudiando cada objetivo y metas particulares de desarrollo sostenible, con el fin de consolidar de forma precisa el grado de relación de estos con el TFG.

ANNEX I. RELACIÓ DEL TREBALL AMB ELS OBJETIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Annex al Treball de Fi de Grau y Treball de Fi de Màster: Relació del treball amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'agenda 2030.

Grau de relació del treball amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

Objetius de Desenvolupament Sostenible	Alt	Mitjà	Baix	No Procedeix
ODS 1. Fi de la pobresa.			X	
ODS 2. Fam zero.			X	
ODS 3. Salut i benestar.				X
ODS 4. Educació de qualitat.	X			
ODS 5. Igualtat de gènere.		X		
ODS 6. Aigua neta i sanejament.				X
ODS 7. Energia assequible i no contaminant.				X
ODS 8. Treball decent i creixement econòmic.	X			
ODS 9. Indústria, innovació i infraestructures.	X			
ODS 10. Reducció de les desigualtats.	X			
ODS 11. Ciutats y comunitats sostenibles.		X		
ODS 12. Producció i consum responsables.		X		
ODS 13. Acció pel clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida d'ecosistemes terrestres.				X
ODS 16. Pau, justícia i institucions sòlides.		X		
ODS 17. Aliances per a aconseguir objectius.	X			

Descripció de l'alineació del TFG/TFM amb els ODS amb un grau de relació més alt.

Tabla 8: Grado de alineación de los ODS con el TFG (fuente: UPV)

En el contexto del TFG sobre la usabilidad de las herramientas de comunicación digital en pymes de oficios especializados, es relevante destacar los siguientes ODS y explicar por qué pensamos que se alinean con el objetivo del trabajo:

- **ODS 4: Educación de Calidad:**



- *Razón:* Aunque a priori pueda parecer que este objetivo no está alineado con el trabajo, el hecho de mejorar la alfabetización digital y la formación profesional puede tener un impacto positivo en la capacidad de las pymes para competir en un entorno digital y romper esa obsolescencia generacional.

La meta 4.4 tiene como objetivo aumentar sustancialmente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias técnicas y profesionales para acceder al trabajo decente y al emprendimiento.

- **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico:**



- *Razón:* La usabilidad de las herramientas digitales en pymes puede contribuir significativamente a la mejora de la productividad y eficiencia de estas empresas, fomentando el crecimiento económico y la creación de empleos de calidad.

La meta 8.2 se encuentra altamente alineada con el propósito del TFG, ya que esta busca lograr niveles más altos de productividad económica mediante la modernización tecnológica, entre otros.

- **ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura:**



- *Razón:* Las infraestructuras digitales que se construyen, son una parte fundamental de la infraestructura moderna. El hecho de facilitar el acceso de estas herramientas digitales y de mejorar la percepción por parte de las pymes, contribuye a la creación de una infraestructura más robusta y resiliente, en este caso tomamos de ejemplo la meta 9.1.

- **ODS 10: Reducción de las Desigualdades:**



- *Razón:* Las pymes, a menudo, enfrentan desafíos económicos y de visibilidad en comparación con empresas más grandes. Utilizar estrategias de publicidad digital y en general herramientas digitales, acorta la brecha de desigualdad existente, ya que muchas veces, las mismas herramientas digitales que usan las grandes empresas, tienen ahora cabida en la actividad laboral de una empresa más pequeña.

Esto puede ayudar a reducir desigualdades al proporcionar a las pymes acceso a mercados más amplios.

La meta en la que nos centramos que persigue esto es la 10.2, por la búsqueda de la inclusión económica y la reducción de barreras socioeconómicas.

- **ODS 17: Alianzas para lograr los Objetivos:**



- *Razón:* Colaborar con plataformas como *Google* y *Facebook* implica establecer alianzas estratégicas y requiere colaboración entre diversos actores, incluyendo gobiernos, empresas tecnológicas y más organizaciones. Estas alianzas son capaces de proporcionar recursos, capacitación y todo el apoyo necesario para lograr la digitalización de las pymes estudiadas en el trabajo. La Meta 17.16 destaca la importancia de movilizar y compartir conocimientos y tecnologías, algo fundamental para que las pymes adopten eficientemente estas herramientas.