



MANUAL PRÁCTICO

Nociones básicas de publicidad online para pymes y pequeño comercio



Contenido

PUBLICIDAD ONLINE PARA PYMES Y PEQUEÑO COMERCIO	3
PRINCIPALES CANALES DE PUBLICIDAD ONLINE PARA PYMES Y AUTÓNOMOS (2026) .	4
CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA PASO A PASO	6
CONCEPTOS BÁSICOS	8
MÉTRICAS PRINCIPALES DE PUBLICIDAD ONLINE	9
GLOSARIO DE TERMINOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD ONLINE	10



PUBLICIDAD ONLINE PARA PYMES Y PEQUEÑO COMERCIO

La publicidad online se ha convertido en una de las herramientas más eficaces para que pymes y pequeños comercios puedan atraer clientes sin necesidad de realizar grandes inversiones. A diferencia de la publicidad tradicional, permite segmentar el público, controlar el presupuesto y medir resultados de forma inmediata.

Hoy en día, cualquier pequeño negocio puede promocionar sus productos o servicios a través de internet utilizando plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok o buscadores como Google Ads.

Este manual tiene como objetivo ofrecer una guía práctica para que pequeñas empresas y comercios puedan iniciar campañas de publicidad online de forma sencilla y eficaz.

VENTAJAS

- Permite llegar a clientes potenciales de forma directa
- Se puede empezar con presupuestos reducidos
- Permite segmentar el público objetivo
- Los resultados son medibles
- Se puede modificar la campaña en cualquier momento

UTILIDADES

- Aumentar la visibilidad del negocio
- Promocionar productos o servicios
- Generar visitas al establecimiento
- Conseguir contactos o clientes potenciales
- Informar de promociones o eventos



PRINCIPALES CANALES DE PUBLICIDAD ONLINE PARA PYMES Y AUTÓNOMOS (2026)

Estos son los 5 canales más eficaces, accesibles y rentables para pymes y pequeño comercio que quieren empezar sin complicaciones ni grandes presupuestos.

1. El TOP - Google Ads

Es el canal más eficaz cuando el cliente ya está buscando lo que vendes.

ACONSEJABLE PARA:	VENTAJAS:	EJEMPLO
Clientes con intención de compra	Servicios profesionales	"Clínica dental en Burgos"
Ideal para negocio local	Comercio local	Tu anuncio aparece justo cuando el cliente busca.
Resultados rápidos	Negocios con demanda activa	
Control total del presupuesto	Reparaciones, asesorías, salud, formación, etc.	

2. Facebook + Instagram Ads

ACONSEJABLE PARA:	VENTAJAS:	EJEMPLO
Tiendas físicas	Fácil de usar	"10% descuento esta semana en tienda"
Restauración	Bajo presupuesto	
Servicios locales	Muy eficaz para comercio local	
Negocios visuales	Gran capacidad de segmentación	

3. TikTok Ads



ACONSEJABLE PARA:	VENTAJAS:	
Comercio local Hostelería Belleza Moda Negocios visuales	Menos saturación que otras redes Gran visibilidad con poco presupuesto Ideal para vídeos cortos Costes más bajos Gran alcance Alto engagement	

4. Google Maps Ads – Muy potente para pequeño comercio y negocios físicos

ACONSEJABLE PARA:	VENTAJAS:	EJEMPLO:
Restaurantes Comercios Servicios locales Clínicas Academias	Clientes cercanos Alta conversión Muy útil para atraer visitas al local	El cliente potencial busca: “Restaurante cerca de mí”, y tu negocio aparece destacado en el mapa

5. YouTube Ads – cada vez más utilizado para publicidad local y de servicios

ACONSEJABLE PARA:	VENTAJAS:	
Servicios profesionales Formación Comercio local Marca personal empresarial	Gran visibilidad Vídeos cortos muy eficaces Buena relación coste-impacto	



RECOMENDACIÓN PRÁCTICA PARA PYMES PEQUEÑAS

Negocio local → Google Ads + Facebook

Comercio físico → Instagram + Google Maps

Servicios profesionales → Google Ads + YouTube

Negocio con poco presupuesto → TikTok + Facebook

CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA PASO A PASO

PASO	ACCIÓN	EJEMPLO
------	--------	---------

DEFINIR EL OBJETIVO

1	Antes de crear la campaña, es importante definir el objetivo con claridad, recordando que tiene que ser específico, medible, alcanzable, y limitado en el tiempo.	Conseguir 12 clientes nuevos a la semana, a partir de la 1ª semana de publicación.
---	---	--

DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

2	Es importante concretar: <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica • Edad aproximada • Intereses 	Vivienda situada en un radio de 15 km. Del local, entre 30 y 65 años, interesados en (algo relacionado con el negocio)
---	---	--

CREAR EL MENSAJE

3	El anuncio debe ser claro y directo: <ul style="list-style-type: none"> • Qué se ofrece • Qué beneficio tiene el cliente • Qué debe hacer 	10% en las compras online realizadas antes del 30 de abril
---	--	--



4	PRESUPUESTO – CUÁNTO INVERTIR Una de las ventajas de la publicidad online es que permite empezar con pequeñas cantidades.	<ul style="list-style-type: none">• Empezar con 3–5 euros al día• Realizar campañas de prueba• Evaluar resultados tras una semana
---	---	---

DISEÑAR UN ANUNCIO EFICAZ

Un anuncio eficaz debe incluir:

- | | |
|---|--|
| 5 | <ul style="list-style-type: none">• Imagen o vídeo atractivo• Mensaje claro• Beneficio para el cliente• Llamada a la acción• Usar imágenes reales del negocio• Evitar textos largos• Utilizar lenguaje sencillo• Mostrar cercanía |
|---|--|

Ejemplos de llamadas a la acción:

- “Llama ahora”
- “Reserva tu cita ya”
- “Visítanos hoy”
- “Primera consulta gratuita”
- “Esta semana adelantamos las rebajas”



Si necesitas ayuda, no dudes en llamarnos en la Oficina Acelera Pyme, estamos para asesorarte y acompañarte en el camino:

TELÉFONO: 652 169 289

MAIL: info@acelerapyme-ademe.es

SOLICITUD DE CITA: <https://www.acelerapyme-ademe.es/>



CONCEPTOS BÁSICOS

CONCEPTOS BÁSICOS PUBLICIDAD ONLINE

PÚBLICO OBJETIVO

1 **Personas a las que se dirige la campaña.**

Ejemplo

- Hombres
- Viven en capitales de provincia

SEGMENTACIÓN

Dividir el público objetivo en grupos de consumidores homogéneos con características comunes.

- por datos demográficos
- por datos socioeconómicos
- por estilo de vida
- por localización
- etc

Ejemplo

- Mujeres <45 años
- Clase media
- Amantes de la naturaleza
- Residen en grandes ciudades

2

3 **ALCANCE** N° de personas que ven el anuncio

4 **IMPRESIONES** N° de veces que se muestra el anuncio

4 **CLICKS** N° de personas que hacen click en el anuncio

CONVERSIÓN

5 **Cuántas personas han hecho lo que queríamos que hicieran: comprar, llamar, visitar, recomendar, etc.**





MÉTRICAS PRINCIPALES DE PUBLICIDAD ONLINE

- **Impresiones:** la cantidad de veces que un anuncio se muestra/imprime.
- **CPM (Coste por mil impresiones):** lo que pagamos por cada mil veces que se imprime o muestra nuestro anuncio.
- **Alcance:** El número de personas únicas que visualizaron tu anuncio.
- **CTR (Click Through Rate):** el número de clics que recibe un enlace respecto al número de impresiones del anuncio. Si tienes un anuncio que se imprimió a 1000 usuarios y consiguió 100 clics el CTR de tu anuncio es de un 10%
- **Clics en enlace:** El total de veces que los usuarios han hecho clic en el enlace de tu anuncio.
- **CPC (Coste por clics):** lo que pagamos por cada clic que conseguimos en nuestros anuncios.
- **CPA (Coste por acción):** lo que pagamos cada vez que el usuario convierte con una acción determinada. Ejemplo: compra, registro, etc.
- **Inversión:** El coste total de una campaña de publicidad o de varias.
- **Ganancias :** Los ingresos recibidos por la campaña de publicidad.
- **ROI:** El retorno de la inversión de cada campaña.
- **Ratio de interacción:** el porcentaje de usuarios que interactuaron respecto al número de impresiones.



GLOSARIO DE TERMINOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD ONLINE

A

ACORTADOR URL: Herramienta que te permite reducir y comprimir en menos caracteres cualquier dirección Web.

ADWORDS: Es una plataforma de publicidad online de Google para configurar anuncios de pago en la que puedes configurar campañas enfocadas a tu potencial público objetivo teniendo en cuenta tus palabras clave.

ADS: Son las siglas de la palabra «Advertising» que significa publicidad. La mayoría de redes sociales incluyen un apartado “Ads” permitiendo a las marcas publicitarse.

ADSENSE: Sirve para incluir los anuncios en tu propio sitio Web mientras que con Adwords los promocionas en buscadores y páginas. Es una forma de monetizar tu blog o página siempre y cuando lo uses con control. Un blog lleno de publicidad puede provocar rechazo o directamente un alto porcentaje de rebote y salida de la página.

AFILIADOS: Los afiliados son personas o empresas que mantienen entre sí una relación comercial de interés mutuo donde las dos partes obtienen algún tipo de beneficio.

ALCANCE ORGÁNICO: Es un porcentaje o dato numérico que evalúa el impacto y el número de personas que han visto una publicación de manera natural, sin ningún tipo de promoción o publicidad de pago.

ALCANCE VIRAL: El alcance viral se refiere a la cantidad de personas que ven un contenido gracias a las comparticiones de los usuarios, sin intervención directa de la marca o entidad que lo publicó. Es una medida de cómo un contenido se propaga de usuario a usuario.

ANALÍTICA WEB: Es la forma de medir y analizar los datos de tráfico de un sitio web, a través del cual nos va a permitir tomar las mejores decisiones y optimizar los objetivos del negocio. P.E. Google Analytics.

APP: Es una aplicación informática descargable, tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, que desempeña una función útil y complementaria para el usuario.

B2B: Relación empresarial que surge entre dos empresas «Business to Business»

B

B2C: Relación comercial que tiene lugar entre empresa-cliente «Business to Client» .



BANNER: Es un elemento flotante de promoción o publicidad de productos o servicios que puede aparecer en la parte superior, inferior o laterales de la página.

BLOG POST: Es el nombre técnico que recibe la acción de publicar una entrada o un artículo en un blog.

BRANDING: Gestión de la marca personal o de una empresa.



CACHE: Es un sistema automático de copias de archivos para que los usuarios de una página web vean los datos más rápidos y no tengan que cargar dos veces los mismos.

CÓDIGO QR: Es un generador de información a través de una imagen codificada escaneable por dispositivos móviles que te da información sobre una persona, marca, producto o servicio.

COMMUNIDAD ONLINE: Conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en torno a una marca o temática.

COMMUNITY MANAGER (CM): Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad online que gira en torno a una marca. Entre sus muchas funciones el CM es creador de contenidos, gestor de la reputación online de la marca así como analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones implantadas.

CONTENIDO DE VALOR: Es el contenido que ayuda y aporta valor real a los usuarios. En internet podríamos distinguir entre el contenido de valor, el contenido comercial y el contenido de relleno.

CONTENIDO DUPLICADO: Es el texto que Google detecta como una copia hecha de un documento original y que penaliza.

COOKIES: Una cookie o galleta informática es un pequeño fragmento de información que queda registrado en tu ordenador cuando visitas un sitio web y que permite al sitio web seguir el rastro de tu actividad.

CPC: Corresponde al concepto «Coste por Clic». Es una forma de comercializar y financiar la publicidad en redes sociales. El anunciante paga un precio acordado solo cuando los usuarios hacen clic en el anuncio.

CPM: Es una estrategia de puja para la publicidad online. En este caso el anunciante paga según el número de impresiones, es decir, por las veces que se ve el anuncio hagan o no hagan clic.



CRM: Tecnología para gestionar las interacciones de una empresa con clientes y potenciales clientes, centralizando información para mejorar ventas, marketing y atención. Automatiza tareas, organiza datos de contacto y rastrea oportunidades de venta, impulsando la retención y el crecimiento.

D

DASHBOARD: Sinónimo de escritorio.

DOMINIO: Es el nombre con el cual se registra una marca, una persona o una empresa en Internet para tener su propio «nombre».com, .es o .org.

DUMMIE: En social media decimos que una persona es un «dummie» para referirnos a alguien novato o principiante.

E

E-COMMERCE: Comercio electrónico y es el conjunto de acciones relacionadas con la compra y venta de productos o servicios en el medio online.

ECO: Es una de las opciones más innovadoras de la red social Google+ que forma parte de una publicación. A través de los ecos se puede ver la evolución y la repercusión que ha tenido una publicación entre los usuarios. Representa de forma gráfica cuántas personas han compartido una publicación y el impacto que genera así como las personas más influyentes de tu entorno.

EMAIL MARKETING: Forma de contactar con tus clientes promocionando productos o servicios a través del email.

ENGAGEMENT: Es la sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario.

ENLACES ENTRANTES: Son aquellos enlaces que hay en otras páginas hacia nuestra página web. Google entiende estos enlaces como recomendaciones y serán más valorados si es de una página con autoridad y si es de tu misma temática.

ENLACES SALIENTES: Son aquellos enlaces que están en nuestra página web y que dirigen hacia otras.

ENLACES INTERNOS: Son enlaces dentro de nuestro sitio web que redirigen a otros contenidos dentro del mismo blog o página.

ESTUDIO DE MERCADO: Es el análisis previo que cualquier empresa debe hacer para entender su sector. Mediante estos estudios se obtiene información detallada sobre las características internas y externas del mercado en cuestión, el público objetivo y estado de la oferta y la demanda.



F

FAN PAGE: Plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios.

FOLLOWERS: Son los seguidores de un usuario o marca en twitter.

FREEBIES: Son pequeños regalos, archivos o muestras gratuitas que se comparten a través de las páginas web o blogs.

G

GAMIFICACIÓN: Técnica de marketing que introduce la dinámica de los juegos y concursos como parte de la promoción y la publicidad de un producto.

GEOLOCALIZACIÓN: Término que hace referencia al posicionamiento y a la localización geográfica de un negocio, persona o lugar a través de coordenadas que permite situar cualquier elemento en el mapa.

GIF: Es un formato gráfico que proviene del término inglés «Graphics Interchange Format». Son imágenes que se caracterizan principalmente por ser animadas y con movimiento.

H

HASHTAG: Es una etiqueta formada por una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) que transmite una idea, nombre o concepto que normalmente va asociado a un mensaje o texto

HOSTING: Servicio informático que permite a un usuario alojar y almacenar los elementos que componen una página web, hacer transferencias de archivos via FTP y crear cuentas de correo a partir de un dominio propio.

INBOUND MARKETING: Hace referencia al conjunto de técnicas de marketing no agresivas con el potencial cliente o consumidor que se caracterizan por basar su estrategia en tres pilares fundamentales: SEO o posicionamiento, Marketing de contenidos y en el Social Media Marketing.

INFLUENCER: En social media es aquella persona que tiene capacidad para viralizar y compartir contenidos con un amplio número de personas.

INFOGRAFÍA: Es una imagen que combina textos y gráficos formando un esquema visual que transmite, de forma rápida e intuitiva, conceptos e información.

K

KEYWORDS: Son las palabras clave y más importantes de un mensaje o texto. Por si mismas tienen significado y son las que engloban el sentido general del contenido. Imprescindible hacer buen uso de las Keywords si queremos atraer con los títulos y mejorar el posicionamiento en buscadores.



KPI'S: Son las siglas de «Key Performance Indicator» y son aquellos indicadores y herramientas de medición de los que se obtiene información útil del nivel de rendimiento de una campaña o estrategia de marketing.

L LANDING PAGE: Concepto inglés que traducido significa «página de aterrizaje». Son páginas estáticas o páginas de inicio con información y contenidos generales dónde van los usuarios al visitar una página web.

LINK BUILDING: Consiste en una estrategia SEO, de posicionamiento en buscadores, que consiste en conseguir o «construir» enlaces estratégicos para mejorar los resultados SEO de una página o sitio web.

LOGIN: Proceso por el cuál un usuario se registra y accede a la cuenta con su nombre, correo electrónico o contraseña en una herramienta, plataforma online o una red social.

M MARCA PERSONAL: Huella que dejamos en los demás en base a todas nuestras características personales (imagen, experiencia, forma de comunicación, reputación, valores, etc.). La gestión de la marca personal es el conjunto de estrategias enfocadas a potenciar las capacidades y aptitudes de una persona en el medio online.

MARKETING DE CONTENIDOS: Son aquellas estrategias de marketing enfocadas en ofrecer contenidos útiles y de ayuda a los usuarios a través principalmente del blog y del social media marketing.

MARKETING ONLINE: Consiste en aquel conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se desarrollan y tienen lugar en el medio online.

MASS MEDIA: Es un tipo de comunicación que se lleva a cabo a través de medios masivos o en masa tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita.

MICROBLOGGING: Es un programa o aplicación informática para generar contenidos con la peculiaridad tener un número de caracteres limitados.

P PAGE RANK: Es el valor numérico con el que Google califica a las páginas y plataformas web, incluidas las redes sociales. Es un valor representativo de la calidad y la importancia del sitio web.

PODCAST: Es un contenedor de contenido en formato audio (mp3, mp4, radio) descargable y generalmente gratuito usado en blogs y páginas web.



PÚBLICO OBJETIVO: Es el conjunto de personas o nicho de mercado potencialmente receptivo a un tipo de producto o área de negocio. Son las personas a las que se dirige una marca para vender y promocionar sus productos.

R

REBOTE: Es un dato numérico y estadístico que informa del número de personas que han entrado en una página web y automáticamente a los segundos ha salido.

REPUTACIÓN ONLINE: Es el conjunto de opiniones y experiencias (positivas o negativas) de usuarios y consumidores que giran en torno a una marca, producto o empresa generadas en el entorno 3.0 y las redes sociales.

RESPONSIVE: Es una característica de aquellas páginas y diseños web que tienen la capacidad de adaptarse a todo tipo de dispositivos móviles sin perder resolución ni calidad en el contenido.

RETARGETING: Es una nueva técnica de publicidad que consiste en mostrar al usuario productos afines, una especie de filtro personalizado de productos y servicios en los que se está más receptivo recibir información.

S

SEGMENTAR: En redes sociales, segmentar es la acción por la cuál se dirige una publicación a un grupo de personas con un perfil determinado. , edad, estado civil, ocupación o gustos. Las marcas y empresas usan la segmentación en Facebook para aumentar la efectividad de la publicación entre su público objetivo.

SEM: Publicidad de pago en internet para conseguir posicionar la página, blog, ..

SEO: Técnicas utilizadas para mejorar la optimización de la página, blog o ... en buscadores de manera natural.

SPAM: En social media hace referencia a un correo, comentario o contenido basura no deseado que principalmente lleva asociado contenido comercial.

STARTUPS: Micro pymes de capital inicial limitado y de carácter flexible y adaptable al mercado con productos y servicios orientados al cliente. Generalmente son proyectos vinculados a la innovación, desarrollo y emprendimiento.

SUSCRIPTORES: Personas que previo registro e inscripción ceden sus datos a una marca o empresa y dan el consentimiento de recibir información o novedades relacionadas con los productos o servicios de la empresa.

T

TARGET: SINÓNIMO DE público objetivo.

TRÁFICO WEB: Son las visitas que tiene un sitio web. Podemos diferenciar entre número de visitas, número de visitantes únicos y número de páginas vistas. Siempre



será mayor el número de páginas vistas, luego el de visitas y por último el de visitante únicos.

TROLL: Usuario del entorno digital que se caracteriza por aportar críticas destructivas y comentarios negativos sin mucho fundamento. Como se suele decir en estos casos, si te encuentras con un Troll «no le des de comer» o no alimentes su juego.

TT: Son las siglas de «Trending Topic» y es una de las abreviaturas más famosas de twitter para asignar los temas más importantes e influyentes del momento.

TWEET: Es el mensaje con el que nos comunicamos en twitter y es característico por no poder superar un total de 240 caracteres. A parte del texto un tweet puede contener varios elementos como una imagen, un enlace, uno o varios hashtag (#) o incluir una mención a uno o varios usuarios (@)

V

VIRAL: Un contenido viral, del tipo que sea, es aquel que se difunde y se comparte como la pólvora entre diferentes usuarios y a través de diferentes medios y redes sociales. El objetivo de cualquier campaña de marketing es «viralizar» sus contenidos.

VIDEOBLOG: Un blog en formato video.

W

WEBINAR: Eventos, cursos, charlas que tienen lugar en el medio online.