

Curso: Desarrollo de Nuevos Negocios

Horario: martes de 07:00 a 08:00 p.m.

Catedrático: M.Sc. Axel Mérida

Actividad 1.1 Unidad 1
Modelos de negocios

Julio René Alvarez Arroyo 25006319
Heles Adino Reynoso García 06199080
Omar Abimael Barrera Maldonado 08343014
Maria Jose Arias Morales 12149053
Yenifer Fernanda Hernández Tobar 20007486

Fecha de entrega: 16-08-2026

Contenido

Introducción **3**

Modelos de negocios basados en publicidad **4**

1. Conceptualización de los modelos de negocios basados en publicidad 4
2. Evolución de los modelos de negocios basados en publicidad 5
3. Funcionamiento y fuentes de ingresos 7
4. Tipos de modelos de negocios basados en publicidad 9
   - 4.1. Publicidad basada en búsquedas 9
   - 4.2. Publicidad en redes sociales 9
   - 4.3. Publicidad basada en contenido 10
   - 4.4. Modelo gratuito financiado por publicidad 10
   - 4.5. Modelo híbrido: publicidad y suscripción 10
5. Casos empresariales de modelos basados en publicidad 11
   - 5.1. Google 11
   - 5.2. Meta 12
   - 5.3. Spotify 12
6. Ventajas, desventajas y desafíos de los modelos basados en publicidad 13
   - 6.1. Ventajas 14
   - 6.2. Desventajas 14
   - 6.3. Principales desafíos 14
7. Transformación digital y futuro de los modelos basados en publicidad 15

Conclusiones **17**

Recomendaciones **18**

Bibliografía **19**

Introducción

La transformación digital ha generado cambios significativos en la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El desarrollo de nuevas tecnologías, el crecimiento de las plataformas digitales y los cambios en el comportamiento de los consumidores han impulsado a las empresas a replantear sus modelos de negocio y a buscar nuevas alternativas para generar ingresos. En este contexto, los modelos de negocios basados en publicidad han adquirido especial relevancia, principalmente en aquellos mercados donde las empresas ofrecen contenidos, plataformas o servicios gratuitos o a un costo reducido, financiando parte de sus operaciones mediante los ingresos provenientes de anunciantes.

Este modelo se fundamenta en la capacidad de una organización para atraer y mantener una audiencia que resulte de interés para otras empresas que desean promocionar sus productos, servicios o marcas. De esta manera, se establece una relación en la que participan principalmente tres actores: la empresa que administra el medio o plataforma, los usuarios que consumen el contenido o utilizan el servicio y los anunciantes que pagan por acceder a determinadas audiencias. En el entorno digital, esta dinámica ha evolucionado significativamente debido a la posibilidad de conocer con mayor profundidad el comportamiento y las preferencias de los consumidores, permitiendo desarrollar estrategias publicitarias cada vez más segmentadas y medibles.

Actualmente, empresas y plataformas digitales han demostrado que la publicidad puede formar parte de modelos de negocio de gran escala; sin embargo, su implementación también plantea importantes desafíos. La necesidad de generar ingresos debe equilibrarse con la experiencia del usuario, la protección de la privacidad, el uso responsable de los datos, los cambios tecnológicos y las nuevas exigencias regulatorias. Por esta razón, las organizaciones deben procurar que la publicidad aporte valor y relevancia al consumidor, evitando que una excesiva comercialización afecte la confianza o la permanencia de los usuarios.

La presente investigación tiene como propósito analizar los modelos de negocios basados en publicidad, explicando sus principales características, funcionamiento, mecanismos de generación de ingresos, ventajas y limitaciones, así como su evolución dentro del entorno digital. Asimismo, se analizarán ejemplos de empresas que han incorporado exitosamente este modelo y las principales tendencias que pueden influir en su desarrollo futuro, con el objetivo de comprender su importancia como alternativa para la creación y sostenibilidad de nuevos negocios.

Modelos de negocios basados en publicidad

1. Conceptualización de los modelos de negocios basados en publicidad

Los modelos de negocios basados en publicidad son aquellos en los que una organización genera una parte significativa de sus ingresos mediante la comercialización de espacios publicitarios dirigidos a una audiencia determinada. Bajo este esquema, los usuarios pueden acceder de manera gratuita o a un costo reducido a contenidos, plataformas o servicios, mientras que los anunciantes realizan un pago para promocionar sus productos, servicios o marcas ante dicha audiencia. En consecuencia, la capacidad de atraer usuarios, mantener su interés y generar interacción constituye un elemento fundamental para la sostenibilidad del modelo.

Desde una perspectiva empresarial, este modelo puede entenderse como un mercado de múltiples lados, debido a que conecta a diferentes grupos que obtienen valor de su participación. Por un lado, se encuentran los usuarios, quienes buscan información, entretenimiento, comunicación u otros servicios; por otro, los anunciantes, interesados en alcanzar consumidores potenciales; y, finalmente, la empresa o plataforma, que actúa como intermediaria entre ambos. En este sentido, mientras mayor sea la capacidad de una organización para construir una audiencia relevante y comprometida, mayor puede ser su atractivo para los anunciantes.

La transformación digital ha ampliado considerablemente las posibilidades de este modelo. A diferencia de la publicidad tradicional, los entornos digitales permiten obtener información sobre las preferencias, intereses y comportamiento de los usuarios, facilitando una mayor segmentación de las campañas. Esta característica coincide con lo estudiado en la Unidad 1, donde se establece que las organizaciones están aprovechando los sistemas tecnológicos, las redes sociales y el análisis de información para comprender con mayor profundidad a sus clientes y segmentos de mercado.

Por lo tanto, el valor de este modelo no se encuentra únicamente en disponer de espacios donde colocar anuncios, sino en la capacidad de conectar eficientemente a los anunciantes con una audiencia de interés. La información, la tecnología y el conocimiento del consumidor permiten que la publicidad pueda dirigirse con mayor precisión, incrementando su valor comercial y convirtiendo la atención e interacción de los usuarios en elementos fundamentales para la generación de ingresos.
En términos generales, el funcionamiento del modelo puede representarse mediante la siguiente relación:

Usuarios → Audiencia e interacción → Empresa o plataforma → Espacios y segmentación publicitaria → Anunciantes → Ingresos



Esta dinámica explica por qué diferentes plataformas digitales pueden ofrecer determinados servicios sin realizar un cobro directo al usuario. La monetización se produce principalmente a través de los anunciantes interesados en acceder a la audiencia que la empresa ha logrado desarrollar. No obstante, para que este modelo sea sostenible, la organización debe procurar un equilibrio entre sus objetivos comerciales, las necesidades de los anunciantes y una experiencia satisfactoria para los usuarios.

2. Evolución de los modelos de negocios basados en publicidad

Los modelos de negocios basados en publicidad han evolucionado de manera paralela a los medios de comunicación y al comportamiento de los consumidores. Tradicionalmente, la prensa, la radio y la televisión desarrollaron modelos en los que los anunciantes financiaban parte importante de la producción y distribución de contenidos a cambio de tener acceso a grandes audiencias. En este contexto, el valor de la publicidad estaba relacionado principalmente con el alcance del medio y las características generales de su público.

La expansión de Internet transformó esta dinámica. Uno de los principales hitos ocurrió durante la década de 1990 con el surgimiento de la publicidad digital mediante banners. Posteriormente aparecieron nuevas modalidades vinculadas con motores de búsqueda, sitios web y comercio electrónico. De acuerdo con Interactive

Advertising Bureau (IAB), la industria de publicidad digital ha experimentado aproximadamente tres décadas de transformación, pasando de los primeros formatos de Internet hacia publicidad móvil, programática, redes sociales, streaming, economía de creadores y, actualmente, soluciones apoyadas por inteligencia artificial.

La aparición de los motores de búsqueda representó otro cambio importante, debido a que permitió relacionar los anuncios con la intención expresada por los usuarios mediante sus búsquedas. Posteriormente, el crecimiento de las redes sociales y los dispositivos móviles amplió las posibilidades de segmentación, interacción y personalización. Las organizaciones dejaron de depender exclusivamente de audiencias masivas y comenzaron a utilizar información para identificar grupos con características, comportamientos e intereses determinados. Esta evolución se relaciona con lo estudiado en la Unidad 1, donde se destaca que las empresas utilizan redes sociales y capacidades de análisis para comprender con mayor profundidad el comportamiento de sus clientes.

Un paso adicional fue el desarrollo de la publicidad programática, mediante la cual diferentes procesos de compra y venta de espacios publicitarios pueden realizarse de manera automatizada utilizando tecnología y algoritmos. Esto incrementó la capacidad de las empresas para gestionar grandes volúmenes de publicidad y adaptar las campañas a diferentes audiencias. Posteriormente, el crecimiento del video digital, las plataformas de streaming, las aplicaciones móviles y la economía de creadores generó nuevos espacios para integrar la publicidad dentro de los contenidos consumidos diariamente por los usuarios.

Actualmente, la inteligencia artificial representa una nueva etapa en esta evolución. Su aplicación permite apoyar procesos de segmentación, creación de contenidos, automatización, medición y optimización de campañas. Al mismo tiempo, el crecimiento de la publicidad digital ha incrementado la importancia de aspectos como la privacidad y el manejo responsable de los datos de los consumidores.

En consecuencia, la evolución de estos modelos puede resumirse de la siguiente manera:

Medios tradicionales → Internet y banners → Motores de búsqueda → Redes sociales y dispositivos móviles → Publicidad programática → Streaming y creadores de contenido → Inteligencia artificial



Esta evolución demuestra que el modelo basado en publicidad no ha desaparecido con los cambios tecnológicos; por el contrario, se ha transformado y diversificado, desarrollando nuevas formas de conectar a las empresas con sus consumidores y convirtiendo los datos, la tecnología y el conocimiento de las audiencias en elementos fundamentales para la generación de valor.

3. Funcionamiento y fuentes de ingresos

El funcionamiento de los modelos de negocios basados en publicidad se fundamenta en la capacidad de una empresa o plataforma para reunir una audiencia y ofrecer a los anunciantes diferentes mecanismos para llegar a ella. En este modelo, el usuario no necesariamente realiza un pago directo por utilizar el servicio; en muchos casos, son los anunciantes quienes financian total o parcialmente la operación a cambio de tener acceso a consumidores potenciales. De esta manera, la publicidad contribuye a financiar contenidos y servicios gratuitos o de bajo costo para los usuarios.

La generación de valor comienza con la atracción de usuarios. Conforme una plataforma aumenta su audiencia y obtiene mayor conocimiento sobre sus intereses y comportamiento, puede ofrecer alternativas publicitarias más relevantes para los anunciantes. Esta característica señala que las organizaciones utilizan tecnología y análisis de datos para comprender mejor a sus clientes y tomar decisiones sustentadas en información.

En términos generales, este proceso puede representarse de la siguiente manera:

Atracción de usuarios → Generación de audiencia → Conocimiento y segmentación → Publicidad → Interacción del usuario → Generación de ingresos



Principales fuentes de ingresos

Dentro de este modelo existen diferentes mecanismos mediante los cuales los anunciantes pagan por la publicidad. La selección dependerá principalmente de los objetivos de la campaña y de los resultados que se desean obtener.

- Costo por mil impresiones (CPM). El anunciante paga una cantidad determinada por cada mil impresiones o veces que se muestra un anuncio. Este mecanismo se utiliza principalmente cuando el objetivo es alcanzar una audiencia amplia y generar reconocimiento o visibilidad de una marca.

- Costo por clic (CPC). El pago se produce cuando un usuario hace clic en el anuncio. Por esta razón, existe una relación más directa entre el gasto realizado por el anunciante y la interacción generada. Google Ads, por ejemplo, define el CPC como un esquema en el cual el anunciante paga por cada clic recibido en sus anuncios.

- Costo por acción o adquisición (CPA). En este mecanismo, el pago está relacionado con una acción específica realizada por el consumidor después de interactuar con la publicidad, como efectuar una compra, registrarse o completar un formulario.

Además de estos mecanismos, las empresas pueden obtener ingresos mediante contenido patrocinado, publicidad en video, anuncios dentro de aplicaciones, patrocinios y publicidad nativa, entre otras alternativas. Esto permite adaptar la monetización a las características de la plataforma, la audiencia y los objetivos comerciales de los anunciantes.

La rentabilidad de un modelo basado en publicidad no depende exclusivamente de tener una gran cantidad de usuarios, sino de la capacidad de convertir la audiencia y su interacción en valor para los anunciantes. La medición de resultados constituye una de las principales características de la publicidad digital, ya que permite evaluar indicadores como impresiones, clics, conversiones y costos de adquisición, facilitando la optimización de las estrategias publicitarias.

4. Tipos de modelos de negocios basados en publicidad

Los modelos de negocios basados en publicidad pueden adoptar diferentes formas dependiendo del tipo de plataforma, las características de la audiencia y la manera en que los anunciantes buscan relacionarse con los consumidores. La transformación digital ha permitido que estos modelos evolucionen desde la publicidad dirigida a grandes audiencias hacia mecanismos con mayores posibilidades de segmentación, interacción y medición.

4.1. Publicidad basada en búsquedas

Este modelo presenta anuncios relacionados con las palabras o términos que una persona introduce en un motor de búsqueda. Su principal característica es que permite vincular la publicidad con la intención del usuario en un momento determinado. Google constituye uno de los ejemplos más representativos mediante los anuncios que aparecen asociados con los resultados de búsqueda.
Para los anunciantes, este modelo resulta atractivo porque permite orientar sus campañas hacia consumidores que han demostrado interés en determinada información, producto o servicio.

4.2. Publicidad en redes sociales

Las plataformas sociales permiten mostrar anuncios considerando diferentes características e intereses de sus audiencias. En este modelo, empresas como Facebook, Instagram y TikTok proporcionan espacios y herramientas publicitarias mediante las cuales las organizaciones pueden desarrollar campañas dirigidas a segmentos específicos.

Esta modalidad refleja la importancia que tiene el conocimiento del consumidor en los nuevos modelos digitales. El contenido de la Unidad 1 señala precisamente que las organizaciones están utilizando las redes sociales para comprender mejor el comportamiento de los clientes y determinar qué factores generan satisfacción o insatisfacción.

4.3. Publicidad basada en contenido

En este modelo, la publicidad se incorpora alrededor o dentro del contenido que consume el usuario. Puede encontrarse en sitios de noticias, blogs, videos, podcasts y otras plataformas digitales. Los anuncios pueden presentarse antes, durante o después del contenido, dependiendo del formato utilizado.

Un ejemplo representativo es YouTube, donde los creadores pueden monetizar determinados contenidos mediante publicidad y compartir parte de los ingresos generados por los anuncios con la plataforma.

4.4. Modelo gratuito financiado por publicidad

En este esquema, el usuario recibe acceso gratuito a un producto o servicio mientras la empresa obtiene ingresos mediante la presentación de publicidad. La gratuidad facilita la incorporación de una mayor cantidad de usuarios y permite construir una audiencia que posteriormente puede ser monetizada.

Este modelo es frecuente en aplicaciones móviles, plataformas digitales, medios de comunicación y servicios de entretenimiento. Su principal desafío consiste en determinar una cantidad y frecuencia adecuada de anuncios para evitar afectar negativamente la experiencia del usuario.

4.5. Modelo híbrido: publicidad y suscripción

El modelo híbrido combina los ingresos publicitarios con otras fuentes, principalmente las suscripciones. Generalmente, la organización ofrece una modalidad gratuita o de menor precio que incluye publicidad y otra modalidad de pago con beneficios adicionales o una menor presencia de anuncios.

Spotify constituye un ejemplo de este esquema, al ofrecer una modalidad gratuita financiada parcialmente mediante publicidad y una modalidad Premium basada en suscripciones. Esta estrategia permite atender diferentes segmentos de consumidores y diversificar las fuentes de ingresos de la organización.

En términos generales, los diferentes tipos pueden resumirse de la siguiente manera:

Tipo de modelo	Principal característica	Ejemplo
Basado en búsquedas	Publicidad relacionada con la intención de búsqueda del usuario.	Google
Redes sociales	Publicidad dirigida a audiencias según intereses, características e interacción.	Facebook, Instagram, TikTok
Basado en contenido	Publicidad integrada antes, durante o alrededor del contenido consumido.	YouTube
Gratuito con publicidad	El usuario accede gratuitamente al servicio y la empresa genera ingresos mediante anuncios.	Aplicaciones y medios digitales
Híbrido	Combina ingresos provenientes de publicidad con suscripciones de pago.	Spotify

La existencia de diferentes modalidades demuestra que no existe una única forma de implementar un modelo basado en publicidad. Las organizaciones pueden seleccionar o combinar diferentes mecanismos según las características de su propuesta de valor, su audiencia y sus objetivos comerciales. Esta flexibilidad ha permitido que la publicidad se mantenga como una fuente relevante de ingresos dentro de numerosos modelos de negocios digitales.

5. Casos empresariales de modelos basados en publicidad

El crecimiento de las plataformas digitales ha permitido que diferentes organizaciones desarrollen modelos de negocio en los que la publicidad constituye una fuente relevante de ingresos. Aunque comparten el objetivo de conectar anunciantes con audiencias, cada empresa adapta el modelo según las características de sus servicios, usuarios y propuesta de valor. A continuación, se presentan tres casos representativos.

5.1. Google

Google representa uno de los principales ejemplos de un modelo de negocio basado en publicidad digital. A través de sus diferentes servicios, la empresa permite que los anunciantes presenten publicidad relacionada con las búsquedas e intereses de los

usuarios. Su ecosistema publicitario comprende principalmente anuncios asociados con el buscador, YouTube y su red de sitios y aplicaciones.

El valor de este modelo se encuentra principalmente en la posibilidad de conectar la publicidad con la intención del consumidor. Cuando una persona realiza una búsqueda sobre determinado producto o servicio, los anunciantes pueden competir por presentar anuncios relacionados con esa necesidad. Esto convierte al buscador en un espacio de alto valor comercial.

Los resultados financieros de Alphabet demuestran la importancia de esta actividad. En 2024, Google registró aproximadamente US$264.6 mil millones en ingresos publicitarios, incluyendo Google Search, YouTube Ads y Google Network. Esto evidencia la capacidad de la publicidad digital para sostener modelos empresariales de gran escala.

5.2. Meta

Meta desarrolla un modelo publicitario principalmente a través de plataformas como Facebook e Instagram. A diferencia de la publicidad vinculada directamente con una búsqueda, estas plataformas permiten que los anunciantes alcancen diferentes audiencias mientras los usuarios interactúan con contenidos, personas, empresas y comunidades. Una de las principales fortalezas del modelo es su capacidad para gestionar grandes audiencias y ofrecer diferentes formatos publicitarios. En 2025, Meta reportó US$196.2 mil millones en ingresos provenientes de publicidad, frente a US$160.6 mil millones en 2024. Esto significa que la publicidad representó aproximadamente el 97.6 % de sus ingresos totales de 2025, demostrando la elevada dependencia e importancia de esta fuente dentro de su modelo empresarial.

5.3. Spotify

Spotify presenta un caso diferente debido a que utiliza un modelo híbrido, combinando suscripciones con publicidad. Los usuarios pueden acceder a una modalidad gratuita financiada parcialmente

mediante anuncios, mientras que los clientes Premium realizan un pago periódico para obtener beneficios adicionales.

Este esquema permite que la modalidad gratuita funcione como una puerta de entrada al servicio, facilitando que una gran cantidad de personas conozcan y utilicen la plataforma. Al mismo tiempo, Spotify puede monetizar esta audiencia mediante publicidad y ofrecer posteriormente la posibilidad de convertirse en suscriptores Premium.

Esta combinación demuestra que los modelos basados en publicidad no necesariamente deben constituir la única fuente de ingresos de una organización. También pueden integrarse con otros mecanismos de monetización para diversificar los ingresos y atender diferentes segmentos de consumidores.

Comparación de los casos

Empresa	Modelo predominante	Principal fuente de valor publicitario
Google	Búsqueda y contenido	Intención de búsqueda y alcance digital
Meta	Redes sociales	Audiencias, interacción y segmentación
Spotify	Modelo híbrido	Audiencia gratuita y consumo de contenido

Los tres casos demuestran que el éxito de un modelo basado en publicidad depende de la capacidad de la empresa para desarrollar una audiencia y ofrecer valor tanto a los usuarios como a los anunciantes. Sin embargo, también evidencian que la publicidad puede desempeñar funciones diferentes dentro de cada modelo de negocio: puede constituir la principal fuente de ingresos, como sucede en Meta, formar parte de un ecosistema más amplio, como en Google, o complementarse con las suscripciones, como ocurre en Spotify.

6. Ventajas, desventajas y desafíos de los modelos basados en publicidad

Los modelos de negocios basados en publicidad ofrecen importantes oportunidades para las organizaciones, especialmente en entornos digitales donde es posible alcanzar grandes audiencias y medir con mayor precisión los resultados de las campañas. Sin embargo, su implementación también implica riesgos que deben administrarse adecuadamente para mantener la rentabilidad y la confianza de los usuarios.

6.1. Ventajas

Una de sus principales ventajas es la posibilidad de ofrecer productos, contenidos o servicios gratuitos o a precios reducidos, disminuyendo las barreras de entrada para los consumidores y facilitando el crecimiento de la audiencia. A medida que aumenta el número de usuarios, la plataforma puede incrementar su atractivo para los anunciantes.

Otra ventaja importante es la capacidad de segmentación. Las herramientas digitales permiten comprender mejor las características y comportamiento de las audiencias, facilitando la presentación de publicidad con mayor relevancia. Esto se relaciona con la Unidad 1, donde se destaca que las empresas utilizan sistemas, tecnología y análisis de datos para profundizar en el conocimiento de sus clientes.

Asimismo, la publicidad digital permite medir los resultados mediante indicadores como impresiones, clics, conversiones e interacción. Esta información facilita realizar ajustes en las campañas y utilizar los recursos de manera más eficiente.

6.2. Desventajas

Una de las principales desventajas es la dependencia de los ingresos publicitarios. Cuando la publicidad representa una proporción elevada de los ingresos, cambios en el mercado, en las preferencias de los anunciantes o en las condiciones económicas pueden afectar los resultados de la empresa.

También existe el riesgo de generar saturación publicitaria. Una cantidad excesiva de anuncios puede interrumpir el consumo del contenido, disminuir la satisfacción y provocar que los usuarios abandonen una plataforma o busquen alternativas.

Adicionalmente, el modelo puede generar preocupaciones relacionadas con la privacidad y utilización de datos personales, particularmente cuando la personalización de la publicidad depende del análisis de información sobre el comportamiento de los usuarios.

6.3. Principales desafíos

El principal desafío consiste en encontrar un equilibrio entre monetización y experiencia del usuario. La organización necesita generar suficientes ingresos para sostener sus operaciones, pero sin convertir la publicidad en un elemento que perjudique el valor que recibe el consumidor.

Otro desafío es la constante adaptación tecnológica. Los cambios en los hábitos de consumo, dispositivos, plataformas, inteligencia artificial y mecanismos de

protección de la privacidad obligan a las empresas a revisar continuamente sus estrategias.

Finalmente, la confianza del usuario se convierte en un elemento fundamental. Las organizaciones deben procurar transparencia en el manejo de la información y desarrollar prácticas publicitarias responsables. La sostenibilidad del modelo dependerá, por lo tanto, no solamente de atraer grandes audiencias, sino de conservarlas mediante una experiencia que genere valor.

Ventajas	Desventajas y desafíos
Acceso gratuito o de bajo costo para los usuarios	Dependencia de los ingresos publicitarios
Capacidad de alcanzar grandes audiencias	Saturación de anuncios
Mayor segmentación de consumidores	Riesgos relacionados con la privacidad
Medición de resultados en tiempo real	Cambios tecnológicos constantes
Escalabilidad del modelo de negocio	Necesidad de mantener la confianza del usuario
Diversificación de formatos publicitarios	Equilibrio entre ingresos y experiencia

En síntesis, los modelos basados en publicidad presentan un importante potencial de crecimiento y monetización, pero su éxito requiere administrar adecuadamente la relación entre audiencia, anunciantes y plataforma, procurando que la generación de ingresos no comprometa la experiencia y confianza del consumidor.

7. Transformación digital y futuro de los modelos basados en publicidad

La transformación digital ha cambiado profundamente los modelos de negocios basados en publicidad. Las organizaciones han pasado de utilizar medios dirigidos a audiencias generales a desarrollar estrategias apoyadas en datos, plataformas digitales y nuevas tecnologías, que permiten conocer mejor a los consumidores y adaptar los mensajes publicitarios a sus características e intereses. Esta evolución se relaciona directamente con el contenido de la Unidad 1, donde se establece que las empresas utilizan tecnologías y herramientas digitales para comprender mejor a sus clientes y mejorar su interacción con ellos.

Una de las tendencias con mayor impacto es la inteligencia artificial (IA), utilizada para analizar grandes cantidades de información, identificar patrones de

comportamiento, optimizar campañas y apoyar la creación y personalización de contenidos publicitarios. Esto permite que las empresas puedan mejorar la eficiencia de sus estrategias y ofrecer mensajes con mayor relevancia para diferentes segmentos de consumidores.

Paralelamente, la privacidad y protección de datos adquieren mayor importancia. Los consumidores muestran mayor interés por conocer cómo se utiliza su información, mientras que las empresas deben adaptarse a regulaciones y cambios tecnológicos que limitan determinadas prácticas de seguimiento. Como resultado, adquieren relevancia alternativas como la publicidad contextual y el uso responsable de información obtenida directamente de los clientes.

También continúan creciendo nuevos espacios de monetización como el streaming, video digital, redes sociales, comercio electrónico y contenido desarrollado por creadores, ampliando las posibilidades para que las marcas se relacionen con sus públicos. Esto demuestra que el modelo publicitario continúa evolucionando conforme cambian los hábitos de consumo y aparecen nuevas plataformas.

En el futuro, la competitividad de los modelos basados en publicidad dependerá de la capacidad de las organizaciones para innovar y adaptarse, utilizando la tecnología para generar valor sin deteriorar la experiencia del consumidor. Esta visión coincide con el material del curso, que destaca que la capacidad de innovar, adaptarse y mantenerse conectado con el cliente constituye un elemento central de la competitividad empresarial en el entorno digital.

Por lo tanto, el futuro de estos modelos estará determinado por la combinación de tecnología, conocimiento del consumidor, innovación y confianza, buscando que la publicidad sea cada vez más relevante y efectiva, pero también responsable y sostenible.

Conclusiones

Como grupo, concluimos que los modelos de negocios basados en publicidad representan una estrategia importante para generar ingresos, especialmente en el entorno digital, ya que permiten ofrecer contenidos y servicios gratuitos o a menor costo mientras las organizaciones monetizan sus audiencias mediante anunciantes. Su efectividad depende no solo de alcanzar un número significativo de usuarios, sino también de conocer sus necesidades y utilizar adecuadamente la información para ofrecer publicidad relevante.

Asimismo, la transformación digital ha fortalecido este modelo mediante herramientas que permiten analizar el comportamiento de los consumidores, segmentar audiencias y tomar decisiones basadas en información. Esto coincide con el contenido de la Unidad 1, que destaca el uso de tecnología y datos para conocer mejor al cliente y mejorar la toma de decisiones empresariales.

Consideramos que la sostenibilidad de estos modelos dependerá de mantener un equilibrio entre rentabilidad y experiencia del usuario, utilizando responsablemente los datos, adaptándose a los cambios tecnológicos y ofreciendo publicidad que genere valor tanto para los anunciantes como para los consumidores.

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas que implementen modelos de negocios basados en publicidad desarrollen estrategias orientadas a mantener un equilibrio entre la generación de ingresos y la experiencia del usuario. Para ello, es importante aprovechar las herramientas digitales y el análisis de datos para conocer mejor a la audiencia y ofrecer publicidad relevante, evitando la saturación de anuncios. Asimismo, las organizaciones deben garantizar un manejo responsable de la información, adaptarse a los cambios tecnológicos y evaluar continuamente los resultados de sus estrategias publicitarias, con el propósito de fortalecer la confianza de los usuarios y asegurar la sostenibilidad del modelo a largo plazo.

Bibliografía

Alphabet Inc. (2025). *Annual report 2024*. Alphabet Investor Relations. https://abc.xyz/assets/99/21/46cafdba41089a12a2d86ea47d44/goog026-annualreport2024-web.pdf

Google Ads. (s. f.). *Coste por clic (CPC): definición*. Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=es-914

Interactive Advertising Bureau. (2026). *IAB – 30th Anniversary: 30 years of digital advertising growth & innovation*. https://www.iab.com/topics/30-years/

Interactive Advertising Bureau. (2026, 16 de abril). *Digital ad revenue climbs to nearly $300B as IAB celebrates 30 year anniversary*. https://www.iab.com/news/digital-ad-revenue-climbs-to-nearly-300b-as-iab-celebrates-30-year-anniversary/

Interactive Advertising Bureau. (2026). *Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2025*. IAB & PwC. Informe de publicidad digital IAB/PwC 2025

Interactive Advertising Bureau. (2026). *Unlocking first-party data responsibly*. https://www.iab.com/session/data-marketplace-insight-platforms-unlocking-first-party-data-responsibly/

Meta Platforms, Inc. (2026, 28 de enero). *Meta reports fourth quarter and full year 2025 results*. Meta Investor Relations. https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2026/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2025-Results/

Spotify Technology S.A. (2026). *Financials and annual reports*. Spotify Investors. https://investors.spotify.com/financials/default.aspx