NEXE MEDIA
DIGITAL GROWTH ADVISORY

"We don't manage your digital presence. We own the outcome."

Cómo la publicidad digital **trae clientes a un negocio local**

Edición 2027

Dónde está tu cliente antes de comprar, qué dos maneras hay de ponerte delante de él y cómo calcular, con tus propios números, si la inversión te sale a cuenta.

MERCADO	PARA	PUBLICADO
España	**Negocios locales de cualquier sector**	**Octubre 2026 con proyección 2027**

96,4%
de la población española usa internet

46,1 M
de usuarios de internet en España

37%
de las microempresas tiene página web

37,8%
de las microempresas usa redes sociales

Tus clientes están todos dentro. Tu competencia, a medias.

00

EL PUNTO DE PARTIDA

El hueco que casi nadie está ocupando

En España hay 46,1 millones de personas conectadas a internet, el 96,4 % de la población. Prácticamente todo tu mercado potencial está a un buscador de distancia. Y sin embargo, solo el 37 % de las microempresas con conexión a internet tiene página web.

Ese desajuste es, literalmente, la oportunidad. No hablamos de una tendencia futura ni de una tecnología que haya que entender. Hablamos de que la demanda ya está online, de que se puede medir cuánta hay en tu zona, y de que dos de cada tres negocios pequeños ni siquiera han puesto una web donde aterrice.

En las empresas de diez o más empleados la foto mejora, con un 84,5 % con web y un 69,7 % usando redes sociales, pero sigue dejando fuera a una de cada seis. Y tener web no significa aparecer. Significa tener dónde aterrizar cuando aparezcas.

LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA TI

En la mayoría de sectores locales no compites contra un mercado saturado de anunciantes. **Compites contra negocios que todavía esperan a que el cliente pase por delante de la puerta.** En un entorno así, aparecer de forma consistente delante de quien ya está buscando es una ventaja mucho más barata de lo que parece.

01

EL CLIENTE

Dónde está tu cliente antes de llamarte

Antes de entrar por tu puerta, casi cualquier cliente pasa por una pantalla. Compara precios, mira reseñas, pregunta en un grupo, busca quién lo hace cerca. Esto vale igual para una reforma de baño, un abogado de familia, una clase de pilates o una revisión del coche.

El tamaño de ese escaparate en España, a cierre de 2025, es este.

39,0 M
de alcance publicitario en YouTube

26,4 M
de alcance publicitario en Instagram

20,3 M
de alcance publicitario en Facebook

> DataReportal, Digital 2026 España, publicado en noviembre de 2025 con datos de octubre de 2025. El alcance publicitario mide a cuántas personas puede llegar un anuncio, no usuarios únicos activos.

Hay además 56,1 millones de conexiones móviles, un 117 % de la población, lo que explica una cosa muy práctica. **La mayoría de esas búsquedas ocurren desde el móvil**, muchas veces fuera de tu horario comercial y a pocos kilómetros de tu local.

La pregunta entonces no es si tu cliente está buscando. Es si cuando busca te encuentra a ti o al de al lado.

02

LOS DOS CAMINOS

Las dos maneras de ponerte delante

Toda la publicidad digital se reduce a dos movimientos distintos, y confundirlos es la causa número uno de que un negocio concluya que "esto no funciona".

GOOGLE · CAPTAR DEMANDA

Alguien ya te está buscando

Escribe "cerrajero urgente", "dentista cerca de mí" o "abogado laboralista Barcelona". Ya ha decidido que necesita el servicio. Tu único trabajo es aparecer y convencer.

Encaja con urgencias, reparaciones, servicios profesionales, salud, reformas, asesorías.

META · CREAR DEMANDA

Nadie te estaba buscando

Interrumpes a alguien mirando Instagram. No tenía la necesidad activa, así que hay que despertarla con algo visual y atractivo.

Encaja con estética, gimnasios, restauración, ocio, formación, producto bonito de ver.

La regla práctica es sencilla. **Si tu cliente llega con un problema que ya tiene, empieza por Google. Si tu cliente llega con un deseo que puedes despertar, empieza por Meta.** Muchos negocios acaban usando los dos, pero casi ninguno debería empezar por los dos a la vez.

> UN ERROR CARO Y MUY COMÚN
>
> Repartir un presupuesto pequeño entre varias plataformas y varios servicios a la vez. Ninguna campaña llega a tener datos suficientes para optimizarse, todas rinden regular, y la conclusión equivocada es que la publicidad no sirve. Es mejor concentrar el presupuesto en un canal y un servicio hasta que funcione, y escalar desde ahí.

03

LOS NÚMEROS

Los tres datos que deciden si te sale rentable

Esta es la parte que convierte la publicidad de un gasto incómodo en una decisión de negocio. No hace falta saber de marketing, hace falta saber tres cifras de tu propio negocio.

- **Tu ticket medio.** Cuánto factura de media un cliente nuevo. No el precio del servicio más barato, la media real de lo que acaba gastando.
- **Tu tasa de cierre.** De cada diez personas que te contactan, cuántas acaban contratando. Casi nadie lo tiene medido y casi todo el mundo lo sobreestima.
- **Tu coste por contacto.** Cuánto cuesta en publicidad que una persona te llame o rellene el formulario. Este es el único de los tres que depende de la campaña.

Con esos tres números sale el único dato que importa, que es cuánto te cuesta conseguir un cliente y qué porcentaje representa sobre lo que ese cliente te deja.

EJEMPLO PARA VER LA MECÁNICA

Los números de abajo son inventados a propósito para ilustrar el cálculo. Sustitúyelos por los tuyos, que es justo el ejercicio que vale la pena hacer.

Coste por contacto — **40 €**

lo que pagas en anuncios por cada persona que te escribe

Tasa de cierre — **30 %**

de cada 10 contactos, 3 contratan

Coste por cliente — **133 €**

40 € dividido entre 0,30

Ticket medio — **900 €**

lo que factura ese cliente

El coste de captación representa un **15 %** de la facturación del cliente. Queda un 85 % para cubrir costes y margen, y eso sin contar lo que ese mismo cliente vuelva a gastar o a quién te recomiende.

15 %
DEL TICKET

CÓMO LEER TU PROPIO RESULTADO

Si el coste de captación se come un porcentaje pequeño del ticket, el problema nunca es que la publicidad sea cara. **El problema es que estás invirtiendo poco.** Y si el porcentaje se dispara, antes de apagar las campañas conviene mirar la tasa de cierre, porque suele ser ahí donde se pierde el dinero y no en la puja.

04

LA VENTAJA

Por qué un negocio local juega con ventaja

Existe la idea de que la publicidad digital es cosa de grandes marcas con presupuestos grandes. En búsqueda local pasa casi lo contrario, y por tres razones concretas.

- **Compites en un radio, no en un país.** Una marca nacional puja contra cientos de anunciantes. Tú pujas contra los pocos que trabajan en tu zona, y en muchos municipios son dos o tres.
- **La intención es altísima.** Quien busca un servicio añadiendo su ciudad o "cerca de mí" no está investigando por curiosidad. Está a punto de contratar a alguien.
- **El ticket aguanta el coste.** En servicios locales un solo cliente suele cubrir varias semanas de inversión publicitaria, lo que da margen para aprender sin arruinarse.

A eso se suma el dato del principio. Si dos de cada tres negocios pequeños de tu sector ni siquiera tienen web, la competencia real por ese clic es mucho menor de lo que da la sensación.

05

LA REALIDAD

Dónde se pierde el dinero de verdad

Cuando una campaña no funciona, el diagnóstico casi nunca está en la campaña. Está en lo que pasa justo después del clic, que es la parte que no sale en ningún panel de anuncios.

- **Nadie contesta a tiempo.** Un contacto llega caliente y se enfría en minutos. Si entra un viernes por la tarde y se devuelve el lunes, ya ha llamado a otros tres.
- **El anuncio lleva a la página de inicio.** Quien busca un servicio concreto y aterriza en una home genérica se va. El destino tiene que hablar de lo mismo que el anuncio.
- **La web tarda en cargar en el móvil.** Ahí es donde llega la mayoría del tráfico, y cada segundo de más se paga en clics perdidos que ya has comprado.
- **No hay precio ni referencia en ninguna parte.** El cliente quiere saber si está en su rango antes de exponerse a preguntar. Un rango orientativo filtra y convierte mejor que el silencio.
- **Se mide el clic y no el cliente.** Sin saber qué contacto acabó facturando, la optimización va a ciegas y las decisiones se toman por intuición.

AUTODIAGNÓSTICO RÁPIDO

Cuánto tarda tu negocio en responder un formulario que entra a las nueve de la noche. Qué pasa con una llamada perdida en hora punta. Cuántos presupuestos enviados el mes pasado siguen sin seguimiento. Si no puedes contestar a las tres con un número delante, ahí tienes la primera fuga, y taparla no cuesta dinero.

06

MEDICIÓN

Cómo saber si está funcionando

La mayoría de negocios mide hasta el segundo paso de esta cadena y toma decisiones de presupuesto con esa información. El dinero de verdad aparece al llegar hasta el final.

1	**Origen**	Campaña, anuncio, búsqueda
2	**Contacto**	Llamada, formulario o WhatsApp
3	**Tiempo de respuesta**	Medido en minutos
4	**Cita o visita**	Agendada y cumplida
5	**Presupuesto aceptado**	Tasa de cierre real
6	**Facturado y cobrado**	El número que decide el presupuesto

No hace falta un sistema complicado para empezar. Con un número de teléfono de seguimiento, una hoja donde se apunte de dónde viene cada contacto y la pregunta "¿cómo nos has conocido?" en la primera visita, ya tienes más información que la mayoría de tu competencia.

07

DIAGNÓSTICO

Señales de que estás dejando dinero encima de la mesa

- ✕ No sabes cuánta gente busca tu servicio en tu zona cada mes.
- ✕ No sabes qué te cuesta conseguir un cliente nuevo.
- ✕ Pasan horas hasta que alguien responde un formulario.
- ✕ Los anuncios llevan a la página de inicio.

- ✕ Tu web tarda más de tres segundos en el móvil.
- ✕ Nadie pregunta al cliente cómo te ha conocido.
- ✕ Los presupuestos salen y no hay seguimiento.
- ✕ Repartes poco presupuesto entre muchos canales.
- ✕ Mides clics y visitas, no clientes facturados.
- ✕ Dependes solo del boca a boca y de quien pasa por delante.

PARA CERRAR

La demanda ya existe. Solo hay que salir a buscarla.

Casi toda España está conectada y buena parte de los negocios pequeños todavía no ha montado lo mínimo para aparecer. Esa diferencia no va a durar siempre, pero mientras dure es la forma más barata que tiene un negocio local de crecer sin depender de que alguien pase por delante del escaparate.

Y no hace falta entender de pujas ni de algoritmos para tomar la decisión. Hace falta saber cuánto vale un cliente para ti, cuántos cierras de los que te contactan y cuánto cuesta que te contacten. Con esas tres cifras, la pregunta deja de ser si invertir en publicidad y pasa a ser cuánto.

> Si hoy no puedes decir qué te cuesta conseguir un cliente nuevo, ahí está tu punto de partida, antes que cualquier campaña.

08

PREGUNTAS FRECUENTES

Lo que más nos preguntan

¿Con cuánto presupuesto tiene sentido empezar?

Depende del sector y de la ciudad, pero el criterio no es la cifra absoluta sino que alcance masa crítica en un solo canal y un solo servicio. Una campaña con poco presupuesto bien concentrada genera más clientes que la misma cantidad repartida entre cuatro plataformas, porque necesita acumular datos para optimizarse.

¿Cuánto tardo en ver resultados?

En búsqueda de pago los primeros contactos pueden llegar en la primera semana, y las campañas suelen estabilizarse en torno al primer mes y medio. El posicionamiento orgánico es otra disciplina y se mide en meses, no en semanas.

¿Y si mi sector es muy pequeño o muy local?

Suele jugar a favor. Cuanto más concreto es el servicio y más reducida la zona, menos anunciantes compiten por ese clic. Lo primero que conviene hacer es medir cuánta gente busca realmente ese servicio en tu área, porque si el volumen es muy bajo el camino es otro.

¿No es mejor invertir en redes sociales, que es gratis?

Publicar es gratis, llegar no. El alcance orgánico de una cuenta pequeña es muy limitado, y además las redes sirven sobre todo para crear demanda. Si tu cliente ya tiene el problema y lo está buscando, la búsqueda de pago llega antes a facturación.

¿Necesito una web antes de anunciarme?

Necesitas un destino coherente con el anuncio, que puede ser una página concreta del servicio en lugar de una web completa. Lo que no funciona es mandar tráfico de pago a una página de inicio genérica o a un perfil de redes sin información.

¿Cómo sé que no estoy tirando el dinero?

Porque puedes calcularlo. Si sabes cuánto te cuesta un contacto, cuántos cierras y cuánto factura cada cliente, el retorno deja de ser una sensación y pasa a ser una división. Lo preocupante no es pagar por clics, es no poder hacer esa cuenta.

TU SIGUIENTE PASO

Te decimos cuánta gente busca lo que ofreces en tu zona

Sin compromiso y sin coste. Dinos tu servicio y tu ciudad y te enviamos el volumen real de búsquedas mensuales, lo que cuesta de media aparecer ahí y una estimación de lo que tendría que invertir un negocio como el tuyo. Si ya tienes campañas activas, revisamos la cuenta y te decimos qué cambiaríamos primero.

Qué cuesta

Nada. Hacemos un número limitado cada mes.

Qué recibes

Volumen de búsquedas en tu zona, coste orientativo y las fugas que veamos.

Qué te pedimos

Un correo con tu servicio y tu ciudad. Respondemos en una semana.

Marc Munté
Co-fundador · Nexe Media

marc@nexemedia.com
nexemedia.com

¿Prefieres comentarlo antes por teléfono? Responde al correo con el que te llegó esta guía y lo organizamos.

FUENTES

1. **Uso de internet y alcance de plataformas en España.** DataReportal, Digital 2026 España, publicado el 5 de noviembre de 2025 con datos referidos a octubre y cierre de 2025. Incluye los 46,1 millones de usuarios de internet, el 96,4 % de penetración, los 56,1 millones de conexiones móviles y las cifras de alcance publicitario de YouTube, Instagram y Facebook — datareportal.com.
2. **Equipamiento digital de las empresas españolas.** INE, Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, nota de prensa publicada el 22 de octubre de 2025. Los datos de uso de TIC se refieren al primer trimestre de

2025. Incluye el 37,0 % de microempresas con página web, el 37,8 % que usa redes sociales, y el 84,5 % y 69,7 % respectivos en empresas de diez o más empleados, todos calculados sobre empresas con conexión a internet — ine.es.

Documento elaborado en octubre de 2026 con vistas al ejercicio 2027. El ejemplo numérico de la sección 03 es ilustrativo y no representa ningún benchmark de mercado, está puesto para explicar el cálculo. Los costes publicitarios reales varían mucho por sector, ciudad y competencia, y conviene medirlos en cada caso antes de tomar decisiones de inversión.

NUESTRA PROMESA

No gestionamos tu presencia digital. **Nos comprometemos con el resultado.**

Cada cifra de este informe lleva su fuente enlazada para que puedas comprobarla, y cada recomendación prioriza medir antes que opinar. Porque la publicidad que funciona no se mide en clics ni en impresiones, se mide en clientes facturados.

NEXE MEDIA
DIGITAL GROWTH ADVISORY

marc@nexemedia.com · nexemedia.com

Documento orientativo de marketing · No constituye asesoramiento legal, fiscal ni financiero · Los sectores sanitarios y regulados están sujetos además a su propia normativa de publicidad