

Módulo 1. Medios de pago. Ecosistema



- ☰ 1. Conoce el ecosistema de medios pagos
- ☰ 2. ¿Qué es la publicidad PPC? Es una forma precisa de conectar con tu audiencia.

1. Conoce el ecosistema de medios pagos

¿Cuáles son los objetivos de este módulo?

- Comprender el concepto de PPC (*pay per click* o pago por clic) y su importancia en las estrategias de *marketing* digital.
- Identificar las principales plataformas publicitarias y los conceptos comunes entre ellas.
- Conocer el funcionamiento básico de cada plataforma publicitaria, incluyendo tipos de anuncios y formatos disponibles.
- Identificar los principios de segmentación de audiencias, reconociendo su importancia en las campañas PPC.

- Aprender a analizar y evaluar el rendimiento de los anuncios para optimizar su efectividad y aumentar resultados.

En este módulo, aprenderás cómo diseñar una campaña desde cero, explorando los componentes esenciales necesarios para alcanzar el éxito y cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Recuerda que, mientras más practiques con diferentes campañas e industrias, más fácil será desarrollar estrategias efectivas y familiarizarte con las herramientas y plataformas necesarias. 💡

No te preocupes si no tienes un proyecto propio para implementar. Al finalizar este módulo, te animamos a buscar empresas o negocios cercanos y practicar diseñando campañas para promocionar sus productos o servicios. ¡La práctica sin dudas te hará más ágil y creativo! 🚀

¡Manos a la obra! 🙌

CONTINUAR

2. ¿Qué es la publicidad PPC? Es una forma precisa de conectar con tu audiencia.

Para comenzar, es importante entender qué significa PPC (*pay per click*). Si aún no has tenido experiencia con este modelo, esta lección te abrirá los ojos al mundo del *marketing* digital. 🚀

PPC es el modelo de publicidad digital en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Esto lo convierte en una alternativa sumamente interesante, dado que, a diferencia de la publicidad tradicional, aquí podemos medir con precisión quién ve nuestro anuncio y quién interactúa con él. En el pasado, era difícil saber cuántas personas realmente veían un anuncio o quiénes podrían estar interesadas.

El modelo de publicidad digital PPC rompió con esa falta de información, lo que trajo consigo una avalancha de datos que ahora debemos analizar para optimizar el rendimiento de nuestras campañas.

Gracias a este enfoque, es posible llegar a audiencias específicas de manera más eficiente, lo cual aumenta tanto el alcance como la relevancia de los anuncios. 📊

La estrategia detrás de la publicidad digital

Formas en las que las plataformas y los objetivos publicitarios impulsan tus resultados

Recordemos que, a diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad en plataformas digitales ofrece un nivel de precisión y conocimiento que va mucho más allá de simples estimaciones. ⚡ 📊

Con herramientas avanzadas y métricas exactas, podemos rastrear en tiempo real cómo los usuarios interactúan con nuestro contenido, desde la cantidad de clics en un anuncio hasta el tiempo que pasan en una página específica. Además, las potentes capacidades de segmentación del *marketing* digital nos permiten personalizar mensajes para las personas con mayor probabilidad de interactuar, lo que optimiza el presupuesto y aumenta el impacto de cada campaña. 🎯💡

En conclusión, la publicidad en plataformas digitales se destaca por ser más sencilla, directa y precisa en comparación con otros medios. Su flexibilidad permite adaptarse y optimizarse de manera continua, basándose en el rendimiento y el *feedback* del público, lo que la convierte en una herramienta poderosa para alcanzar objetivos de manera efectiva.

¿Dónde podemos correr campañas de PPC?

Existen numerosas plataformas digitales diseñadas para crear y gestionar anuncios en internet. Si prestas atención, probablemente ya hayas visto miles de anuncios mientras navegas en redes sociales o sitios web que visitas a diario. 🌐



A partir de ahora, te invitamos a observarlos con más detalle y analizarlos desde una perspectiva estratégica. 🔍

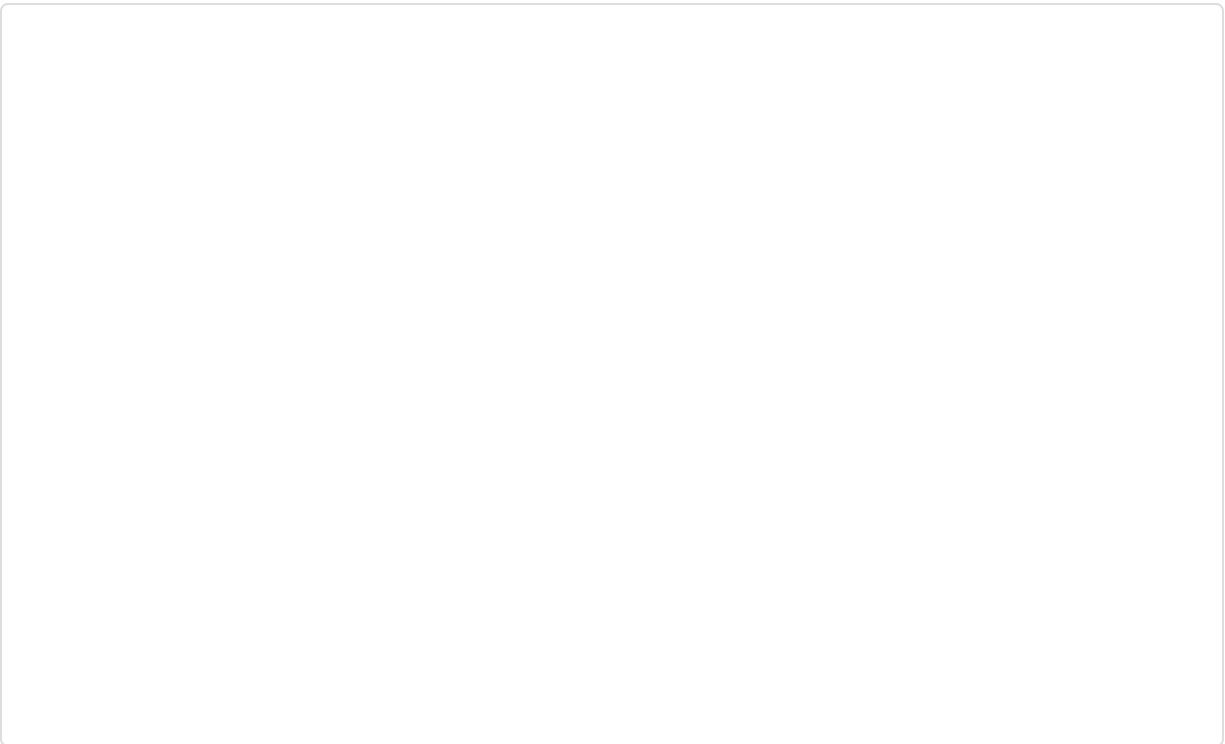
Entre las plataformas de anuncios más conocidas y usadas están las siguientes:

1

Google Ads. La plataforma publicitaria de Google te permite colocar anuncios en los resultados de búsqueda, YouTube y la Red de

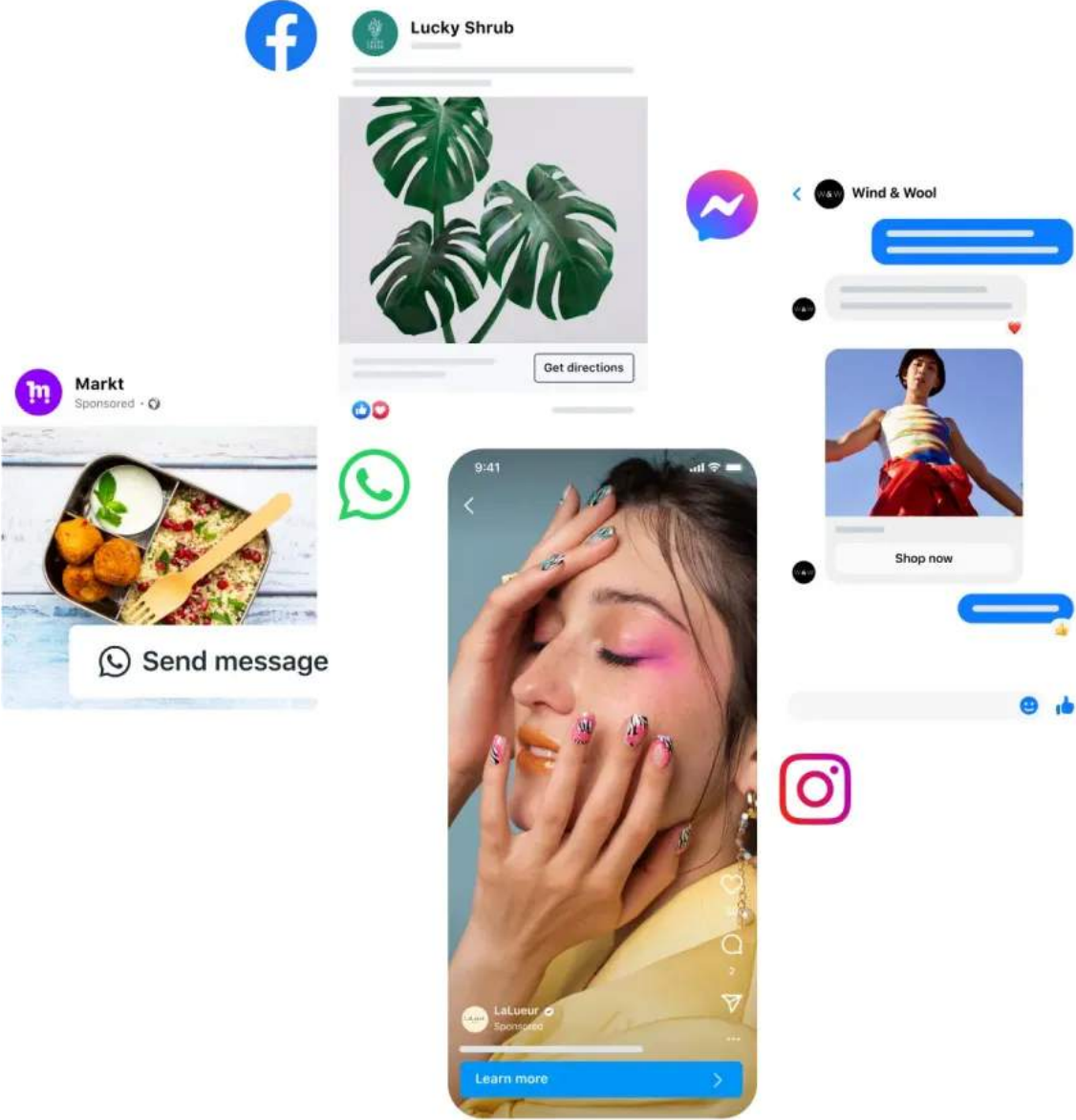
Display. Ofrece opciones de segmentación muy precisas, como palabras clave, geolocalización, intereses y demografía.

Aquí tienes algunos ejemplos de formatos de anuncios disponibles en Google Ads:



Para explorar todos los tipos de anuncios que puedes crear en Google Ads, haz clic [aquí](#).

Figura 1: Meta Ads



Fuente: captura de pantalla de Meta Ads (<https://business.meta.com/>).

El administrador de anuncios de Meta te permite crear campañas publicitarias en Facebook, Messenger e Instagram de manera simultánea. Esta plataforma ofrece una segmentación precisa, basada en intereses, comportamientos, datos demográficos y ubicación geográfica.

Haz clic [aquí](#) para obtener más información sobre los formatos de anuncios disponibles en Meta.

3

X Ads

La publicidad en X puede ser una herramienta muy útil, especialmente para el lanzamiento de un producto por primera vez. Ofrece opciones de segmentación basadas en intereses, comportamientos y seguidores, lo que permite llegar de manera más efectiva a tu público objetivo.

Conoce más sobre los formatos de anuncios [aquí](#).

4

Snapchat Ads

Snapchat es una plataforma con una audiencia predominantemente joven, ideal para marcas que buscan conectar con este segmento. Permite segmentar por edad, género, ubicación, intereses y el comportamiento de los usuarios, lo que aumenta el impacto de tus campañas.



00:04

00:06

Encuentra los formatos de anuncios disponibles en Snapchat Ads [aquí](#).

5

LinkedIn Ads

LinkedIn es la plataforma ideal para campañas B2B, centradas en profesionales y empresas. Ofrece opciones de segmentación específicas, como industria, cargo, empresa y habilidades, lo que la convierte en una herramienta poderosa para llegar al público correcto.

Figura 2: LinkedIn Ads



Factorial HR

38.730 seguidores

Promocionado



Solucion 360° con informes personalizables, preguntas prediseñadas y mucho más.

Evaluación del Rendimiento

Una herramienta **simple y fácil** para medir el desempeño de tus empleados y mejorar la cultura de empresa.

Nombre ↕	Evaluador ↕	Progreso ↕
Amanda Gutiérrez	+3	2 / 6
Fernando Pérez	+5	10 / 10
Jorge Vázquez	+2	4 / 5



Evaluador ↕	Equipo ↕	Comunicación ↕
Jorge Vázquez	7 sobre 10	6 sobre 10
Fernando Pérez	2 sobre 10	8 sobre 10
Amanda Gutiérrez	4 sobre 10	5 sobre 10



PRUÉBALO GRATIS

99% Recomiendan el Software después de usarlo

factorialhr.es

[Más información](#)

Fuente: captura de pantalla de LinkedIn Ads
(<https://business.linkedin.com/es/es/advertise/ads>).

Para más información sobre los formatos de anuncios en LinkedIn, haz clic [aquí](#).



Microsoft Advertising

Microsoft Advertising permite mostrar anuncios en los resultados de búsqueda de Bing, Yahoo! y AOL. La segmentación incluye palabras clave y datos demográficos, lo que facilita llegar a usuarios interesados de manera precisa.

[Aquí](#) Encontrarás más información sobre este tipo de anuncios.

Elige la plataforma de anuncios en base a tus objetivos SMART.

Es importante considerar que cada plataforma de anuncios atrae audiencias diferentes. Por ejemplo, en Facebook encontrarás una población más activa entre los cuarenta y cinco y sesenta y cinco años, en contraste con Instagram o X, donde predominan usuarios más jóvenes.

Entender qué público usa cada plataforma es clave para seleccionar la más adecuada según tus objetivos SMART.

- Si ofreces un producto o servicio B2B (negocio a negocio), LinkedIn será una opción más efectiva que Facebook. 🏢
- Si tu público objetivo son jóvenes de entre dieciséis y veinte años, plataformas como TikTok o Snapchat serán ideales. 👥

¿Cómo elegir tu objetivo publicitario?

Las plataformas de publicidad digital te permiten configurar campañas en función de objetivos específicos. Para alinear estos objetivos con tus objetivos SMART, primero debes entender las etapas del *funnel* de conversión.

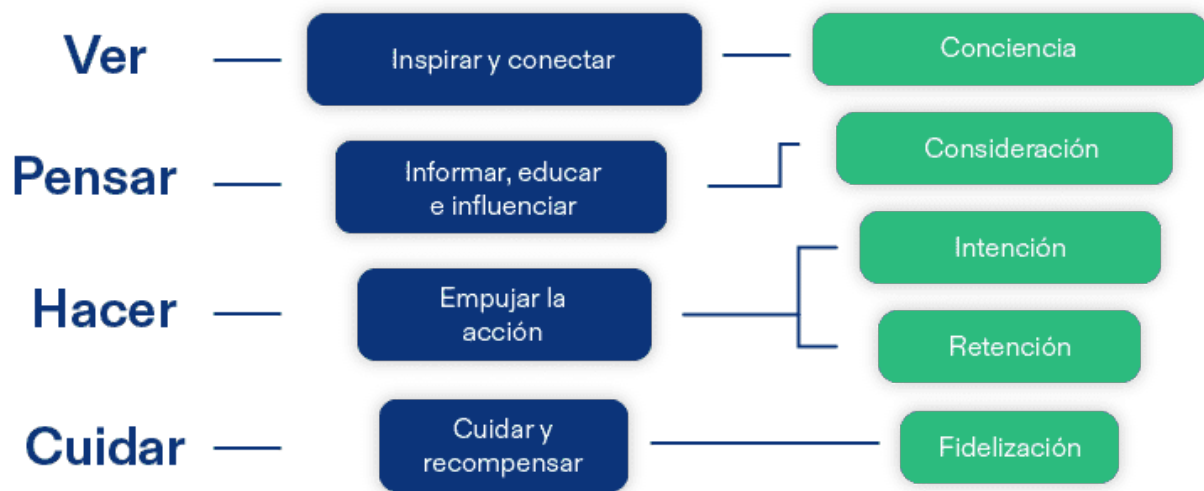
- 1 Identifica en qué etapa del *funnel* se encuentra tu audiencia (*awareness*, consideración, conversión).
 - 2 Define tu meta: ¿quieres aumentar la visibilidad, generar *leads* o concretar ventas?
-

3

Define tu meta: ¿quieres aumentar la visibilidad, generar *leads* o concretar ventas

Con una alineación clara entre el objetivo publicitario y tu estrategia SMART, podrás optimizar los recursos y maximizar los resultados de tus campañas. 🚀

Figura 3: Las etapas del *funnel*



Fuente: elaboración propia.

Las etapas del *funnel* y cómo aplicarlas en campañas publicitarias

Como vimos anteriormente, las etapas del *funnel* reflejan el momento en el que un cliente se encuentra respecto de tu

marca. Estas etapas nos ayudan a identificar cómo acercarnos estratégicamente.

- 1 Conciencia (*awareness*): ¿el cliente conoce tu marca?
- 2 Consideración (*consideration*): ¿está evaluando comprar alguno de tus productos o servicios?
- 3 Intención (*intent*): ¿visitó la *landing page* y llevó a cabo una acción concreta?
- 4 Retención (*retention*): ¿le enviaste un correo con recomendaciones de productos?
- 5 Fidelización (*loyalty*): ¿te recomendó a un amigo o volvió a comprarte?

Todas estas acciones que podemos llevar a cabo para que una persona se convierta en cliente, genere una acción y luego nos recomiende o vuelva a comprar, pueden ser acompañadas de anuncios pagos.

Por ejemplo: si deseas que tu audiencia conozca tu marca, deberías enfocarte en una campaña de reconocimiento o

awareness. Este tipo de campaña busca maximizar el alcance, llegando al mayor número de personas posible sin necesariamente pedirles que hagan una acción específica.

Veamos estos objetivos publicitarios en detalle.

1

Notoriedad de marca (*brand awareness*) 🌟

- Objetivo: incrementar el reconocimiento de la marca.
- Etapa del *funnel*: parte superior.
- Ideal para presentar la marca a nuevos públicos y aumentar el alcance.

2

Alcance (*reach*) 🌍

- Objetivo: mostrar el anuncio al mayor número de personas posible dentro del público objetivo.
- Etapa del *funnel*: parte superior.
- Ideal para llegar masivamente a tu audiencia.

3

Tráfico (*traffic*) 🚦

- Objetivo: dirigir tráfico a un sitio web, *landing page* o aplicación.
- Etapa del *funnel*: mitad del *funnel* (consideración e intención).
- Ideal para usuarios que ya te conocen, lo que los incentiva a hacer clic y visitar tu sitio.

4

Interacción (*engagement*)

- Objetivo: fomentar la participación con tu anuncio a través de *likes*, comentarios y compartidos.
- Etapa del *funnel*: mitad del *funnel*.
- Ideal para construir relaciones más cercanas con tu audiencia.

5

Generación de clientes potenciales (*lead generation*)

- Objetivo: recopilar información de contacto de usuarios interesados.
- Etapa del *funnel*: parte inferior (intención y retención).

- Ideal para atraer *leads* que puedan convertirse en clientes.

6

Conversiones (*conversions*)

- Objetivo: motivar acciones específicas, como compras, registros o suscripciones.
- Etapa del *funnel*: parte inferior (finalización).
- Ideal para incrementar las ventas y completar el proceso de conversión.

Al conocer estas etapas y objetivos, podrás alinear tus campañas publicitarias con las necesidades de tus clientes y los objetivos de tu estrategia de marketing. 💡

Conceptos y terminología clave de PPC

Formas de diseñar campañas más estratégicas y efectivas

Entender los conceptos y la terminología en campañas de publicidad digital es de suma importancia al momento de empezar a estructurarlas:

1. Métricas fundamentales de PPC.

2. **Los siguientes términos corresponden a Google, pero aplican a todas las plataformas.**



Impresiones: número de veces que un anuncio se muestra a los usuarios.

Indica el alcance potencial de la campaña, pero no garantiza interacción.



Clics: número de veces que los usuarios hacen clic en un anuncio.

Refleja el interés inicial de los usuarios hacia el contenido del anuncio.



CTR (*click-through rate*): porcentaje de impresiones que resultan en clics.

Fórmula: $CTR = \text{clics} / \text{impresiones} \times 100$.


Mide la relevancia y efectividad del anuncio. Un CTR alto indica que el mensaje es relevante para la audiencia objetivo.



CPC (costo por clic): cantidad que paga el anunciante por cada clic.


Fórmula: $CPC = \text{costo total} / \text{clics totales}$.

Controlar el CPC es crucial para maximizar el ROI de la campaña y gestionar de manera eficiente el presupuesto.

 CPA (costo por adquisición): costo promedio de adquirir un cliente o completar una conversión.

Fórmula: $CPA = \text{costo total} / \text{conversiones}$.

Métrica clave para evaluar la eficiencia de las campañas centradas en resultados y conversiones.

 Puntuación de calidad: métrica utilizada por plataformas como Google Ads para evaluar la relevancia de un anuncio en función de la calidad de la página de destino, la relevancia de las palabras clave y el CTR esperado.

Una puntuación alta reduce los costos de puja y mejora la posición del anuncio.

3. **Segmentación y orientación de audiencias**

La segmentación efectiva es clave para asegurar que los anuncios lleguen a las personas adecuadas, lo que optimiza los recursos y aumenta los resultados.

Repasemos los tipos de segmentación.

🎓 Demográfica: edad, género, ingresos, educación.

🌍 Geográfica: ubicación específica, ciudad, región o país.

💡 Psicográfica: intereses, estilo de vida, valores.

🛒 Conductual: comportamientos en línea, historial de compras o visitas previas.

🔍 Palabras clave: términos buscados en motores de búsqueda.

🔄 Audiencias personalizadas: usuarios que han interactuado previamente con la marca (*remarketing*).

Importancia de la segmentación

- Permite personalizar los mensajes.
- Mejora el ROI al evitar gastar en audiencias no relevantes.

- Aumenta la probabilidad de conversión al llegar al público objetivo en el momento adecuado.

3. **Colocación de anuncios y estrategias de puja**

Colocación de anuncios

- Search Ads (anuncios de búsqueda): aparecen en resultados de búsqueda relevantes.
- Display Ads (anuncios de *display*): se muestran en sitios web, aplicaciones o videos asociados a la red publicitaria.
- Social Ads: publicados en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, ideales para captar la atención en entornos sociales.
- Video Ads: presentados en plataformas como YouTube o TikTok, en las que el contenido visual y dinámico es el protagonista.
- *Remarketing*: dirigidos a usuarios que ya han interactuado con la marca, recordándoles productos o servicios de interés.

Estrategias de puja

- Manual CPC: el anunciante establece el costo máximo por clic.
- Automático: la plataforma optimiza las pujas para maximizar clics o conversiones.

- Maximizar conversiones: priorizando el CPA más bajo posible.
- ROAS (*return on ad spend*): pujas que buscan maximizar el retorno basado en ingresos generados.
- Target CPA: busca conversiones al costo promedio deseado.

El éxito de una campaña PPC depende de equilibrar las métricas con las estrategias.

Si logramos una segmentación precisa, una estrategia de puja adecuada, anuncios creativos y atractivos y una excelente experiencia de usuario, podremos reducir costos, mejorar el alcance y cumplir nuestros objetivos. Esto se traduce en campañas más eficientes y rentables. 💡

Cuando combinamos todos estos elementos, obtenemos el valor de nuestro *quality score*, una métrica clave para optimizar nuestras campañas.

Con los conceptos y términos clave del PPC como base, es momento de adentrarnos en el impacto transformador de la tecnología en este ámbito. La inteligencia artificial no solo

está optimizando procesos, sino también redefiniendo estrategias y oportunidades. Descubramos cómo la IA está revolucionando las campañas de PPC y lo que esto representa para los anunciantes. 🚀

Rol de la IA en las campañas PPC

Redefiniendo estrategias publicitarias a través de la automatización

Hoy, las plataformas de anuncios digitales han integrado la inteligencia artificial 🤖 para mejorar procesos y optimizar los pilares fundamentales de las campañas, lo que permite lograr mejores resultados.

Entre las principales funcionalidades que se han potenciado con la incorporación de la IA, destacan las siguientes:

✨ segmentación de audiencias. Una precisión sin precedentes para llegar al público adecuado.

🎨 Creación de contenido dentro de la plataforma: herramientas más inteligentes para generar textos y recursos visuales efectivos.

💰 Optimización del presupuesto: una distribución más eficiente para maximizar el retorno de inversión.

Aunque en algunas plataformas la IA aún se encuentra en etapas de desarrollo, su impacto ya está transformando cómo diseñamos y gestionamos nuestras campañas publicitarias. ✨

Las plataformas de publicidad digital más conocidas y populares que incorporan la inteligencia artificial son Google Ads y Meta Ads.

Google Ads

Publicita en el motor de búsqueda de Google, YouTube, Display y otros *placements* ofrecidos por la plataforma.

✨ Campañas de máximo rendimiento: estas campañas utilizan Google IA para optimizar el rendimiento en función de tus objetivos de conversión.


La IA de Google se encarga de los siguientes aspectos:

- ✓ Encontrar clientes potenciales alineados con tus objetivos.

- ✓ Publicar el anuncio más adecuado con la oferta óptima.
- ✓ Maximizar el alcance y rendimiento.

¿Cuándo elegir estas campañas?

- ✓ Si tienes objetivos específicos de conversión, como generar ventas o captar clientes potenciales.
- ✓ Si buscas maximizar el rendimiento sin preocuparte por los canales en los que se muestren tus anuncios.
- ✓ Si deseas acceder a todos los canales publicitarios de Google con una única campaña.
- ✓ Si necesitas mayor alcance que el ofrecido por las campañas de búsqueda basadas en palabras clave.

 ¿Cómo usar Performance Max y los recursos potenciados por IA de Google?

00:04

Meta Ads

Meta (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp y Threads) ha integrado IA en sus campañas a través de Meta Advantage.

✨ Meta Advantage+: una solución que automatiza tus campañas, lo que te permite alcanzar tus objetivos de manera más eficiente.

Figura 4: Meta Ads

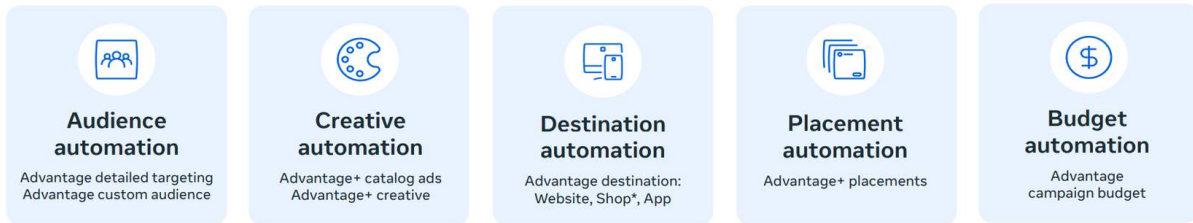


Fuente: captura de pantalla de Meta Ads (<https://business.meta.com/>).

Figura 5: Soluciones con Meta Advantage

Advantage+ single step solutions

Leverage the power of AI to execute more specific campaign strategies.



*Available to checkout-enabled businesses in the US

Fuente: captura de pantalla de Meta Ads (<https://business.meta.com/>).

✨ Automatización de ubicaciones: con Meta Advantage, puedes optimizar automáticamente las ubicaciones de tus anuncios, asegurándote de que lleguen al público adecuado en el momento ideal. 📊

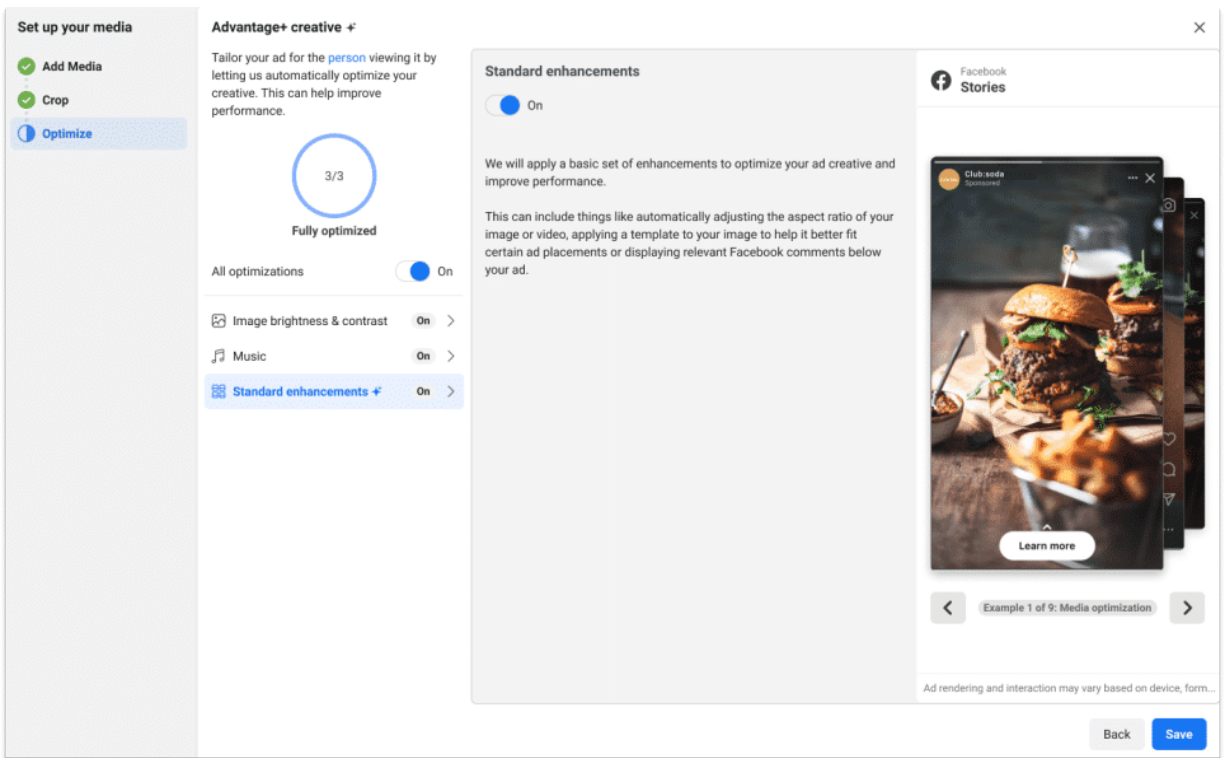
Figura 6: Meta Advantage



Fuente: captura de pantalla de Meta Ads (<https://business.meta.com/>).

💡 Optimización del contenido con IA: aprovecha la inteligencia artificial para mejorar la calidad y relevancia del contenido de tus anuncios, lo que aumenta su efectividad.

Figura 7: Optimización del contenido con IA



Fuente: captura de pantalla de Meta Ads (<https://business.meta.com/>).

💰 Optimización del presupuesto: ajusta y distribuye automáticamente el presupuesto de tu campaña en función de su rendimiento, lo cual aumenta el retorno de inversión.

[Budget optimization.png](#)

🎯 Mayor alcance: conecta con la audiencia más adecuada para tus anuncios, lo cual asegura un impacto significativo y resultados efectivos.

 **Anuncios de Catálogo Advantage+**

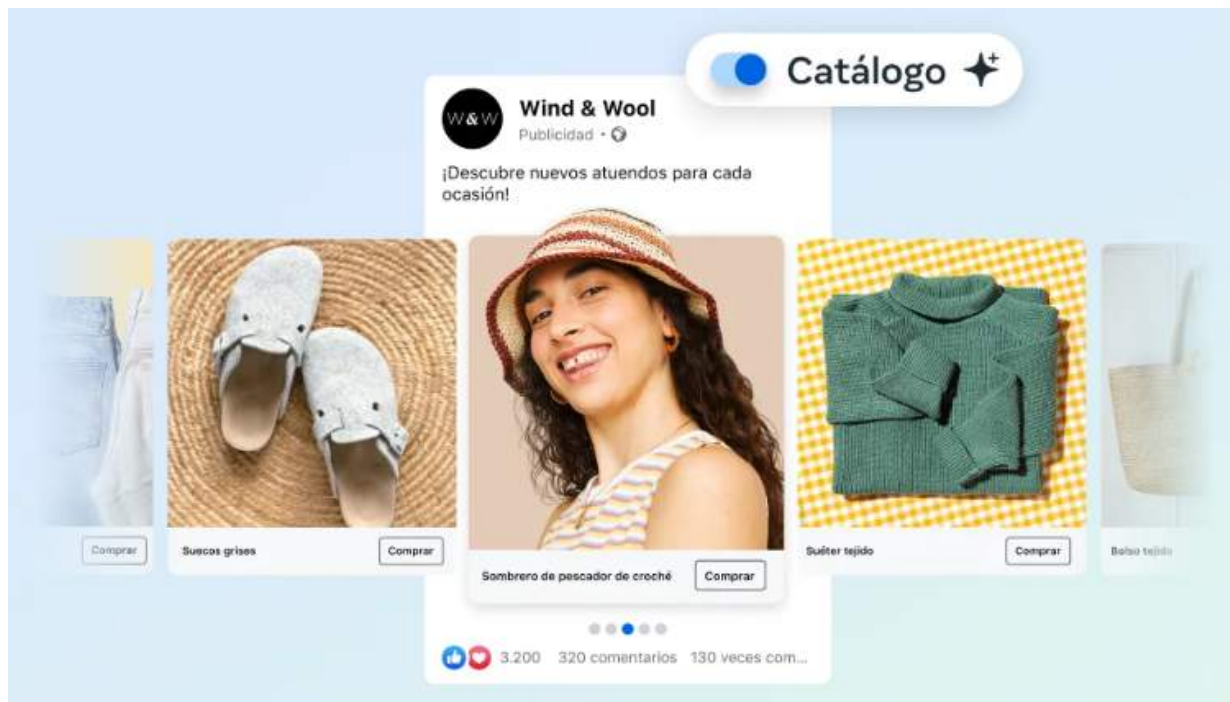
Los Anuncios de Catálogo Advantage+ de Meta están diseñados para mostrar automáticamente tus productos a las personas según sus intereses, intenciones y acciones. 🛒



Cada vez que alguien muestra interés en un artículo de tu catálogo, Meta genera dinámicamente un anuncio personalizado y lo entrega a través de todos los dispositivos disponibles.

Puedes publicar anuncios de catálogo Advantage+ con objetivos de ventas, promoción de apps, interacción, clientes potenciales y tráfico.

Figura 8: Anuncios de Catálogo Advantage+



Fuente: captura de pantalla de Meta Ads (<https://business.meta.com/>).


🎯 ¿Por qué usar un anuncio de catálogo Advantage+?

1


Personalización automática: estos anuncios entregan contenido relevante basado en los intereses de los usuarios, lo que segmenta al público con mayor probabilidad de generar una acción de manera eficiente. 🔍 👥

2


Optimización continua: son campañas automatizadas que funcionan de manera ininterrumpida, optimizando y promocionando todos tus artículos sin

necesidad de configurar anuncios individuales. 

3


Funciones de *retargeting*: puedes volver a mostrar anuncios a los visitantes de tu sitio web, recordándoles los artículos que vieron pero no compraron. 


4

Captación de nuevos clientes: gracias a una segmentación amplia, puedes llegar a personas interesadas en productos similares, incluso si nunca han visitado tu sitio web. 

NEW

5

Reconsideración orgánica: los detalles de los productos de tu campaña pueden incluirse en experiencias de reconsideración orgánica para animar a las personas a consultar nuevamente tu catálogo. 

 ¿Quieres aprender cómo configurarlo? Consulta [este artículo](#) para más información.

Anuncios de Compra Advantage+


Este tipo de campaña, basada en inteligencia artificial, te ayuda a ahorrar tiempo y mejorar los resultados de tus


anuncios.


La campaña ya viene configurada con opciones de automatización óptimas: el objetivo de la campaña, la estrategia de puja, las ubicaciones, la optimización para la entrega de los anuncios. Esto te permite ahorrar tiempo en la configuración.


Luego, también de forma automática, la plataforma importa todos los anuncios sugeridos de tu cartera existente. Meta prueba hasta ciento cincuenta combinaciones de contenido y entrega los anuncios que tienen mejor rendimiento.



Beneficios clave de la IA en PPC

 Eficiencia operativa: reduce significativamente el tiempo invertido en tareas manuales, automatizando procesos complejos y liberando recursos para centrarte en la estrategia.

 Mayor personalización: ofrece experiencias altamente relevantes y adaptadas a las necesidades e intereses de los usuarios, mejorando la conexión con tu audiencia.

 Mejor ROI: optimiza tus campañas en tiempo real usando datos precisos, lo que aumenta el retorno de inversión.

 Escalabilidad: facilita la gestión de campañas más grandes y complejas, lo que permite un crecimiento eficiente sin aumentar la carga de trabajo.

En conclusión, las plataformas publicitarias están integrando la inteligencia artificial directamente en sus algoritmos, lo cual simplifica el proceso de configuración para los usuarios. Ahora, gestionar campañas exitosas puede ser tan fácil como unos pocos clics.  

[CONTINUAR](#)