


# Módulo 2. Estrategia e implementación de campañas PPC



Hasta ahora, hemos explorado qué es PPC, sus conceptos principales, las métricas más relevantes dentro de la plataforma y cómo la inteligencia artificial está transformando radicalmente las formas en las que solíamos trabajar. Sin embargo, el mundo digital sigue evolucionando rápidamente, y es probable que en los próximos años veamos aún más cambios significativos.

En esta lección, profundizaremos en los **parámetros clave** que debes configurar al crear una campaña PPC y en cómo desarrollar una estrategia efectiva.

Al final, aprenderás a aplicar todas estas definiciones y decisiones estratégicas directamente en la plataforma, llevándolas de la teoría a la práctica.

 1. Definir objetivos de campaña

 2. Landing page





## Referencias

# 1. Definir objetivos de campaña

---

## ¿Cómo alinear tus metas publicitarias con estrategias efectivas?

¿Recuerdas los objetivos SMART? Estos son esenciales para cualquier plataforma publicitaria. El algoritmo trabajará incansablemente para llevar tu mensaje a la audiencia correcta y alcanzar ese objetivo SMART establecido. 🧠 ✨

Repasemos brevemente cómo se configuran.

- **Específicos:** define metas claras, como, por ejemplo, «obtener quinientos nuevos *leads* en un mes». ✅
- **Medibles:** usa métricas como conversiones, CTR, CPA, etcétera. 📊
- **Alcanzables:** establece metas realistas que puedan lograrse con los recursos disponibles.



- **Relevantes:** asegúrate de que los objetivos de PPC estén alineados con los objetivos generales del negocio. 🏢
- **Temporales:** define un plazo claro para alcanzar los resultados, como, por ejemplo, «en el próximo trimestre». ⌚

Los objetivos pueden incluir los siguientes aspectos:

- 💰 aumentar ventas de productos o servicios.
- 🌟 Aumentar el reconocimiento de marca.
- 🌐 Generar tráfico al sitio web.
- 📝 Captar *leads* calificados.
- 💬 Impulsar la participación en redes sociales.

## Ejemplo

Si una empresa quiere aumentar las ventas de su tienda en línea, su objetivo de PPC podría ser: «aumentar el número de conversiones en un 20 % durante el próximo trimestre».

Para alcanzar tu objetivo SMART, es crucial definir el tipo de campaña que mejor se adapta. Esto se determina usando el *funnel* de conversión, que dividiremos en tres etapas principales.

## **A. Campañas de conciencia (*awareness*)**


 **Objetivo:** generar visibilidad para la marca o el producto.

### **KPI**


- Impresiones.
- Alcance.
- Reconocimiento de marca.

### **Estrategias**

- **Anuncios *display*:** imágenes o videos atractivos en redes sociales y sitios web.  
- **Video ads:** anuncios en plataformas como YouTube o TikTok.  

 **Ejemplo de uso:** una marca nueva que busca posicionarse en un mercado competitivo.

## **B. Campañas de consideración**

 **Objetivo:** fomentar el interés y la interacción del público objetivo con la marca.



### **KPI**


- CTR (*click-through rate*).
- Tráfico al sitio web.
- Participación en redes sociales.

### **Estrategias**


- *Search ads*: anuncios basados en palabras clave relevantes.



- *Remarketing*: impacta a usuarios que ya interactuaron con tu marca.  

 **Ejemplo de uso:** una tienda en línea que busca aumentar el tráfico de usuarios interesados en sus productos.




## **C. Campañas de conversión**

 **Objetivo:** generar acciones concretas como compras, registros o descargas.

### **KPI**

- Conversiones.
- CPA (costo por adquisición).
- ROAS (retorno de la inversión publicitaria).

### **Estrategias**

- **Anuncios de *shopping*:** muestra productos con precio y detalles directamente.  
- **Anuncios de *lead generation*:** captura datos de clientes potenciales con formularios integrados. 

 **Ejemplo de uso:** una empresa que busca aumentar sus ventas durante un período promocional.

## **Figura 1: Tipos de campañas**

### Awareness Campaigns



**Goal:** Generate visibility for the brand or product.



**KPIs:**  
Impressions  
Reach  
Brand awareness



**Strategies:**  
**Display Ads:** Eye-catching images or videos on social media and websites.  
**Video Ads:** Ads on platforms like YouTube or TikTok.



**Example of Use:** A new brand looking to establish itself in a competitive market.

### Conversion Campaigns



**Goal:** Generate concrete actions like purchases, registrations, or downloads.



**KPIs:**  
Conversions  
CPA (Cost Per Acquisition)  
ROAS (Return on Ad Spend)



**Strategies:**  
**Shopping Ads:** Display products with prices and details directly.  
**Lead Generation Ads:** Capture potential customer data with integrated forms.



**Example of Use:** A company looking to increase sales during a promotional period.

### Consideration Campaigns



**Goal:** Foster interest and interaction from the target audience with the brand.



**KPIs:**  
CTR (Click-Through Rate)  
Website traffic  
Social media engagement



**Strategies:**  
**Search Ads:** Ads based on relevant keywords.  
**Remarketing:** Target users who have already interacted with your brand.



**Example of Use:** An online store seeking to drive traffic from users interested in their products.

**Fuente:** elaboración propia.

## Audiencia y palabras clave usando IA

### Investigación de audiencia y palabras clave usando IA

#### Investigación de audiencia

Conocer a tu audiencia es fundamental para diseñar campañas digitales exitosas. 👥

Saber quién es tu cliente ideal y cómo se comporta te permite crear mensajes que conecten realmente con sus necesidades y deseos.

## ¿Dónde empezar?

### 📌 Definir tu cliente ideal

- Edad, ubicación, intereses.
- Identificar patrones de compra y comportamiento.
- Detectar necesidades que tu producto o servicio puede satisfacer.




¿Recuerdas el término *buyer persona*? Crear un perfil detallado de tu audiencia ideal es clave para diseñar estrategias efectivas.



## **IA: tu aliada en la investigación de audiencias**

Las grandes plataformas publicitarias integran herramientas basadas en IA para analizar y segmentar audiencias. Estas



herramientas no solo te ahorran tiempo, sino que también te brindan *insights* profundos y accionables.

## Herramientas destacadas

- **Facebook Audience Insights (Meta Business Suite)**
  - Analiza datos demográficos, intereses y comportamientos de usuarios en Facebook e Instagram. 
  - Identifica qué tipo de contenido y anuncios resuenan más con cada segmento de audiencia
  -  **Ejemplo de uso:** descubrir que usuarios de veinticinco a treinta y cuatro años interesados en fitness responden mejor a anuncios de video. 
- **TikTok Creator Tools**
  - Estudia las tendencias y comportamientos de usuarios en TikTok.

- Proporciona *insights* sobre los horarios ideales para publicar y los temas más populares.
-  **Ejemplo de uso:** determinar que los seguidores del tema viajes interactúan más con contenido breve y visualmente impactante. 

- **Google Analytics con IA**

- Predice patrones de comportamiento de los visitantes de tu sitio web usando inteligencia artificial.
- Ayuda a identificar las páginas más visitadas, las acciones más comunes y las fuentes de tráfico más efectivas.
-  **Ejemplo de uso:** anticipar que un grupo específico de visitantes tiene alta probabilidad de completar una compra después de navegar por ciertos productos. 

## Investigación de palabras clave con herramientas impulsadas por IA

Las palabras clave son el núcleo de las campañas PPC y las herramientas basadas en IA pueden identificar términos altamente relevantes con rapidez y precisión.

### Figura 2: Tool Master



Fuente: elaboración propia.

---

## Herramientas populares para la investigación de palabras clave

1

### SEMrush

- Analiza palabras clave relevantes, competidores y tendencias.
- Ofrece métricas como volumen de búsqueda, dificultad de palabras clave y oportunidades de contenido.

- **Función impulsada por IA:** genera sugerencias de palabras clave relacionadas basadas en datos históricos y en tiempo real.

2

## Ahrefs


- Explora palabras clave *longtail* con menos competencia.
- Analiza las páginas de mayor rendimiento en tu nicho para identificar oportunidades.
- **Función impulsada por IA:** sugiere contenido y palabras clave basados en búsquedas populares.

3

## Google Keyword Planner


- Proporciona palabras clave relevantes basadas en tendencias de búsqueda actuales.
- **Función impulsada por IA:** predice el rendimiento futuro de palabras clave según el historial de búsqueda y las tendencias.



## Beneficios del uso de IA en la creación de audiencias y palabras claves

 **Precisión:** identifica tendencias y patrones con mayor detalle.

 **Eficiencia:** ahorra tiempo en análisis manual.

 **Personalización:** permite crear mensajes más relevantes.

 **Optimización continua:** mejora los resultados de las campañas en tiempo real, lo que aumenta su efectividad.

La combinación de IA con estrategias tradicionales de PPC no solo optimiza tus campañas, sino que también te proporciona *insights* accionables para adaptarte rápidamente a un entorno de marketing digital en constante evolución.  

### Creación de anuncios creativos

#### **Creatividad más IA para maximizar el impacto**

Ya hemos aprendido que, sin importar cuán grande sea tu presupuesto, si no cuentas con un anuncio llamativo, creativo, que cuente una historia impactante o comunique claramente tu mensaje, tus esfuerzos no serán efectivos.

Aquí nuevamente entra en juego la inteligencia artificial: tu copiloto esencial para inspirarte y crear copias y creatividades que conecten con tu audiencia. 🖋️ Desde generar ideas originales hasta optimizar mensajes y diseños, la IA se convierte en una herramienta clave para dar vida a tus campañas. 🎨

## Algunos consejos para redactar copias con IA

1

### Define el propósito del copy

Antes de redactar, ten claro qué deseas lograr:

- ¿clics? Usa mensajes atractivos y curiosos.
- ¿Conversiones? Destaca beneficios y urgencia.
- ¿Awareness? Construye una narrativa memorable.

💡 **Ejemplo:** para una promoción, usa frases que generen urgencia: «¡últimos días para ahorrar un 20 % en toda la tienda!».

2

### Incluye palabras clave relevantes

La IA puede ayudarte a identificar términos que hagan tu anuncio más relevante para los usuarios. Asegúrate de incorporar estas palabras en tu *copy* de forma natural.

3

### **Aplica una estructura ideal al *copy***

- **Encabezado impactante:** capta la atención con un beneficio claro o una propuesta única.
- **Cuerpo persuasivo:** explica cómo tu producto o servicio resuelve un problema o satisface una necesidad.
- **Llamado a la acción (CTA):** guía al usuario hacia la acción deseada, como «compra ahora», «regístrate gratis» o «descubre más».

4

### **Herramientas de IA para redacción ChatGPT, Gemini, Copilot**

- Generan diferentes versiones de texto adaptadas a varios tonos y estilos.

#### **Ejemplo de *prompt***

- «Escribe un *copy* atractivo para un anuncio de una tienda de ropa sostenible que

destaque una oferta del 20 % de descuento».

### **Copy.ai y Jasper**

- Proporcionan plantillas específicas para anuncios PPC.
- Ofrecen sugerencias optimizadas para CTR, las cuales se ajustan a las necesidades de tus campañas.

## **Diseño de visuales usando IA**

Los elementos visuales son fundamentales, especialmente en plataformas como Meta y TikTok, en las que la atención se capta en segundos. Como ya exploramos previamente, herramientas de IA ayudan a diseñar imágenes y videos profesionales sin necesidad de habilidades avanzadas.

### **Consejos para crear visuales**

- Consistencia de marca: mantén una identidad visual coherente usando los colores, las fuentes y los estilos que representan tu marca.

- Simplicidad: opta por diseños limpios y mensajes claros. Menos es más; evita sobrecargar el visual con demasiados elementos para que el mensaje destaque.
- Pruebas A/B: experimenta con diferentes versiones de tus visuales para identificar cuál genera mejores resultados.

## **Estrategias de presupuesto y puja**

### **¿Qué es la puja?**

Cuando hablamos de puja en plataformas publicitarias, estamos hablando de un proceso muy similar al de una subasta. Cada vez que hay un espacio disponible para mostrar un anuncio, varias empresas compiten para ganar ese espacio y asegurarse de que su anuncio sea el que se muestre.

Este proceso ocurre en fracciones de segundo y es completamente automatizado. Increíble, ¿no?

Veamos paso a paso qué es lo que sucede en la subasta digital.

## **Paso 1: el usuario hace una búsqueda o navega en la web**

- Imagina que un usuario está buscando algo en Google, navegando por Facebook o viendo videos en YouTube. En ese momento, la plataforma detecta que hay un espacio disponible para mostrar un anuncio.

## **Paso 2: identificación de anunciantes interesados**

- La plataforma identifica a todos los anunciantes que están interesados en mostrar un anuncio a ese usuario específico. Por ejemplo, si el usuario busca «zapatillas para correr», los anunciantes que venden zapatillas querrán participar en la **subasta** para que su anuncio sea el que se muestre.

## **Paso 3: cada anunciante hace una oferta (puja)**

- Cada anunciante establece cuánto está dispuesto a pagar para mostrar su anuncio. Esta cantidad se llama puja. Por ejemplo:

- Anunciante «A» está dispuesto a pagar \$0.50 por clic (CPC).
- Anunciante «B» ofrece \$0.70 por clic.
- Anunciante «C» ofrece \$1 por clic.

#### **Paso 4: la plataforma evalúa las pujas y otros factores (como *quality score*)**

- La plataforma publicitaria (como Google Ads o Facebook Ads) no solo evalúa quién está ofreciendo más dinero. También tiene en cuenta otros factores para decidir qué anuncio gana la subasta. Algunos de estos factores incluyen:
  - Relevancia del anuncio. ¿El anuncio está relacionado con lo que el usuario busca o le interesa?
  - Calidad del anuncio: ¿es el anuncio atractivo, informativo y tiene una buena página de destino?
  - Experiencia del usuario: ¿el anuncio mejora la experiencia del usuario o

simplemente parece algo molesto?

### **Paso 5: determinar al ganador**

- Con todos estos factores, la plataforma decide cuál anuncio gana la subasta y se mostrará al usuario. No siempre gana el anunciante que ofrece más dinero. La calidad del anuncio y la experiencia del usuario también juegan un papel muy importante.

Por ejemplo, si el anunciante «A» tiene un anuncio muy relevante y útil para el usuario, pero ofrece \$0.50 por clic, mientras que el anunciante «C» ofrece \$1, pero su anuncio no es tan bueno, es posible que el anunciante «A» gane la subasta porque su anuncio tiene una mayor calidad

### **Paso 6: mostrar el anuncio**

- El anuncio ganador se muestra al usuario. Si la puja es por clic (CPC), el anunciante solo

pagará si el usuario realmente hace clic en el anuncio. Si es por impresiones (CPM), el anunciante paga cada mil veces que se muestra el anuncio, sin importar si el usuario hace clic o no.



Veámoslo en un ejemplo práctico

Imagina que quieres mostrar anuncios para vender mochilas para senderismo 🎒; configuras una campaña en Google Ads y eliges una puja de \$0.60 por clic. Cuando un usuario busca «mochilas para senderismo», tu anuncio entra en la subasta.

Si otro anunciante ofrece \$0.80 por clic, pero su anuncio es menos relevante, y el tuyo tiene una mejor calidad (porque es más específico y útil para el usuario), entonces tu anuncio puede ganar la subasta y mostrarse 🏆, a pesar de que tu oferta es más baja. Esto se debe a que Google valora la experiencia del usuario y prefiere mostrar anuncios que realmente le interesen al usuario.

## CPC, CPM, CPA

Hay tres tipos principales de puja que todo especialista en *marketing* digital debe comprender.

1

**Costo por clic (CPC):** una estrategia de puja donde solo se paga cuando un usuario hace clic en el anuncio. Este método es ideal cuando el objetivo es atraer tráfico al sitio web, y se desea maximizar la cantidad de visitantes. El CPC se utiliza generalmente para campañas en las que se quiere aumentar la visibilidad y generar oportunidades de conversión.

2

**Costo por mil impresiones (CPM):** en este caso, se paga cada vez que el anuncio se muestra mil veces. CPM es útil para campañas

orientadas a la construcción de marca o notoriedad, dado que el foco está en mostrar los anuncios a tantas personas como sea posible. Es ideal para lograr visibilidad en gran escala y no necesariamente está relacionado con la acción directa de los usuarios.

3

**Costo por adquisición (CPA):** esta estrategia se centra en pagar solo cuando ocurre una conversión específica, como una compra, registro o descarga. CPA es excelente para campañas de rendimiento, debido a que el anunciante solo paga por los resultados deseados. Esta opción suele ser la más efectiva si se tiene una alta capacidad de seguimiento y una buena optimización de la conversión.

## Factores clave del proceso de puja

1

**Monto de la puja:** es cuánto estás dispuesto a pagar. Puede ser CPC (costo por clic), CPM (costo por mil impresiones) o CPA (costo por adquisición).

---

2

**Calidad del anuncio:** incluye factores como la relevancia, el texto del anuncio, y si la página a la que llega el usuario es buena (esto se llama experiencia de página de destino).

3

**Puntaje de calidad:** plataformas como Google asignan un puntaje de calidad al anuncio. Un anuncio con un alto puntaje de calidad puede ganar una subasta aunque su puja sea menor.

## **Importancia de la estrategia de puja**

Para que una campaña publicitaria sea efectiva, no basta con poner el mayor monto de puja. Es importante tener anuncios relevantes, conocer bien a la audiencia y utilizar las herramientas de automatización y pujas inteligentes que ofrecen las plataformas, que ajustan automáticamente el monto de la puja en tiempo real para maximizar el rendimiento de la campaña.

En resumen, la puja en las plataformas publicitarias es como una subasta en la que no solo importa el dinero que ofreces, sino también la calidad del anuncio y cómo puede satisfacer las necesidades del usuario. Con una buena estrategia de puja y anuncios de calidad, se pueden obtener mejores resultados sin necesariamente gastar más dinero.

## **Uso de la inteligencia artificial para mejorar el presupuesto y las ofertas en publicidad**

La inteligencia artificial está cambiando cómo se planifican y ajustan los presupuestos de las campañas de publicidad digital. Con IA, es posible analizar grandes cantidades de datos rápidamente para tomar decisiones más acertadas y conseguir mejores resultados que con métodos tradicionales. Permite:

1





**Ajustes automáticos de oferta.** La IA en plataformas como Google Ads ajusta las pujas en cada subasta para maximizar acciones como clics o compras y optimizar el retorno de inversión.

2

**Identificación de usuarios con mayor posibilidad de conversión:** la IA detecta usuarios más propensos a llevar a cabo acciones como compras o registros.

3

**Optimización en tiempo real:** la IA ajusta presupuestos y pujas en marcha según los resultados, adaptándose a cambios en el comportamiento del usuario o en las condiciones.

Para aprovechar al máximo la inteligencia artificial dentro de las plataformas publicitarias, es fundamental entender su configuración.   Al establecer nuestras campañas con ajustes inteligentes, dejamos en manos del algoritmo la tarea de optimizar el presupuesto y determinar los montos de las pujas, lo que aumenta el rendimiento de las campañas.  Esto no solo simplifica la gestión, sino que también asegura resultados más eficientes y alineados con nuestros objetivos estratégicos. 

CONTINUAR

## 2. Landing page

---

### ¿Qué es una *landing page* y por qué es tan importante?

Una *landing page* o página de destino es la página a la que un usuario llega después de hacer clic en un anuncio. Esta página es crucial, dado que es donde se puede lograr la conversión que buscamos, ya sea una compra, un registro, una descarga, etcétera. Es decir, es la página en la que se logra el objetivo final de la campaña publicitaria.

Si la *landing page* está mal diseñada o no es relevante para lo que el usuario buscaba, se perderán muchas oportunidades de conversión. En otras palabras, todo el esfuerzo y el presupuesto invertido en una campaña publicitaria puede desperdiciarse si la *landing page* no cumple con su función.

Para maximizar la efectividad de una *landing page*, esta debe contar con ciertos elementos clave.

## **Título claro y atractivo**

- El título debe explicar de inmediato el propósito de la página. Debe ser claro, directo y relacionado con el anuncio que atrajo al usuario.
- Asegúrate de que el título responda a la expectativa del usuario; debe coincidir con la promesa del anuncio.

## **Subtítulo informativo**

- El subtítulo puede brindar más detalles y añadir valor al título. Explica de manera breve por qué el usuario debería interesarse en lo que estás ofreciendo.

## **Imagen o video relevante**

- Utiliza una imagen o video de alta calidad que esté relacionado con el producto o servicio.

Este visual debe captar la atención y ayudar al usuario a entender lo que estás ofreciendo.

### **Beneficios claros**

- En lugar de solo hablar de las características de tu producto, explica cómo beneficiará al usuario. La idea es mostrar el valor real que se les está ofreciendo.

### **Llamada a la acción (CTA) directa**

- Una CTA (*call to action*) debe ser visible y motivar al usuario a llevar a cabo una acción específica, como «comprar ahora», «regístrate gratis», «descargar», etcétera.

### **Propuesta de valor**

- Explica por qué tu oferta es especial o única. ¿Qué diferencia a tu producto de la

competencia? Esto es lo que le dará razones al usuario para elegirte a ti.

## Optimización para móviles

- La *landing page* debe verse y funcionar perfectamente en dispositivos móviles. Mucho tráfico proviene de teléfonos, y una página mal adaptada hará que el usuario abandone rápidamente.

## Velocidad de carga rápida

- Las páginas que tardan más de tres segundos en cargar tienen una alta tasa de abandono. Asegúrate de que tu *landing page* sea rápida.

## Mejores prácticas para configurar una página de destino

 **Consistencia del mensaje:**

La landing page debe alinearse con el mensaje del anuncio. Si el anuncio promete algo, la página debe confirmarlo de inmediato. Esto se conoce como consistencia del mensaje y evita que los usuarios se sientan engañados.

### **Evita distracciones**

La landing page debe tener un enfoque claro. Evita enlaces o elementos que desvíen al usuario de la acción principal. La página debe ser lo más específica posible para lograr el objetivo de conversión.

### **Pruebas A/B**

Haz pruebas A/B para comparar versiones de la landing page y determinar cuál convierte mejor. Puedes probar diferentes títulos, imágenes, colores del botón de CTA, etcétera.

### **Usa un lenguaje claro**

El lenguaje debe ser simple y directo y se deben evitar los tecnicismos complicados. El objetivo es que cualquier usuario comprenda rápidamente el valor que se ofrece.

### **Céntrate en el usuario**

Habla sobre las necesidades del usuario. Usa un lenguaje centrado en el cliente, destacando cómo tu producto o servicio puede resolver sus problemas.

## **Información que no debe faltar en la URL final** *(landing page)*

### **Oferta claramente definida**

- El usuario debe saber exactamente lo que va a obtener. Si es un producto con descuento, una descarga gratuita, una consulta, etcétera, esto debe estar claro.

### **Detalles de contacto**

- Incluir información de contacto como un correo electrónico o un número de teléfono puede ayudar a generar confianza, especialmente si el usuario tiene preguntas antes de completar la conversión.

## **Elementos de confianza**

- Añade certificados de seguridad (como sellos de pago seguro) si la *landing page* implica un pago. Esto tranquiliza al usuario sobre la seguridad de sus datos.

## **Política de privacidad (si se recopilan datos)**

- Si se están recolectando datos personales (como correos electrónicos), incluye un enlace a la política de privacidad para asegurar al usuario que sus datos estarán protegidos.

## **Botón de llamada a la acción visible y claro**

- La CTA debe estar fácilmente accesible y visible. No debe estar escondida al final de la página, sino que debe estar disponible mientras el usuario navega.

- Demasiada información: no sobrecargues al usuario con mucha información. La página debe ser directa y enfocada.
- Formularios extensos: si el formulario es muy largo, puede desmotivar a los usuarios. Pide solo la información necesaria.

### Figura 3: *Dont's*



**Fuente:** elaboración propia.

---

En resumen, una *landing page* bien diseñada y optimizada puede ser la clave para convertir el tráfico de una campaña en acciones reales. La coherencia en el mensaje, la claridad en los beneficios y la facilidad de uso de la página son fundamentales para maximizar los resultados de una campaña publicitaria.

## Estructura de campaña

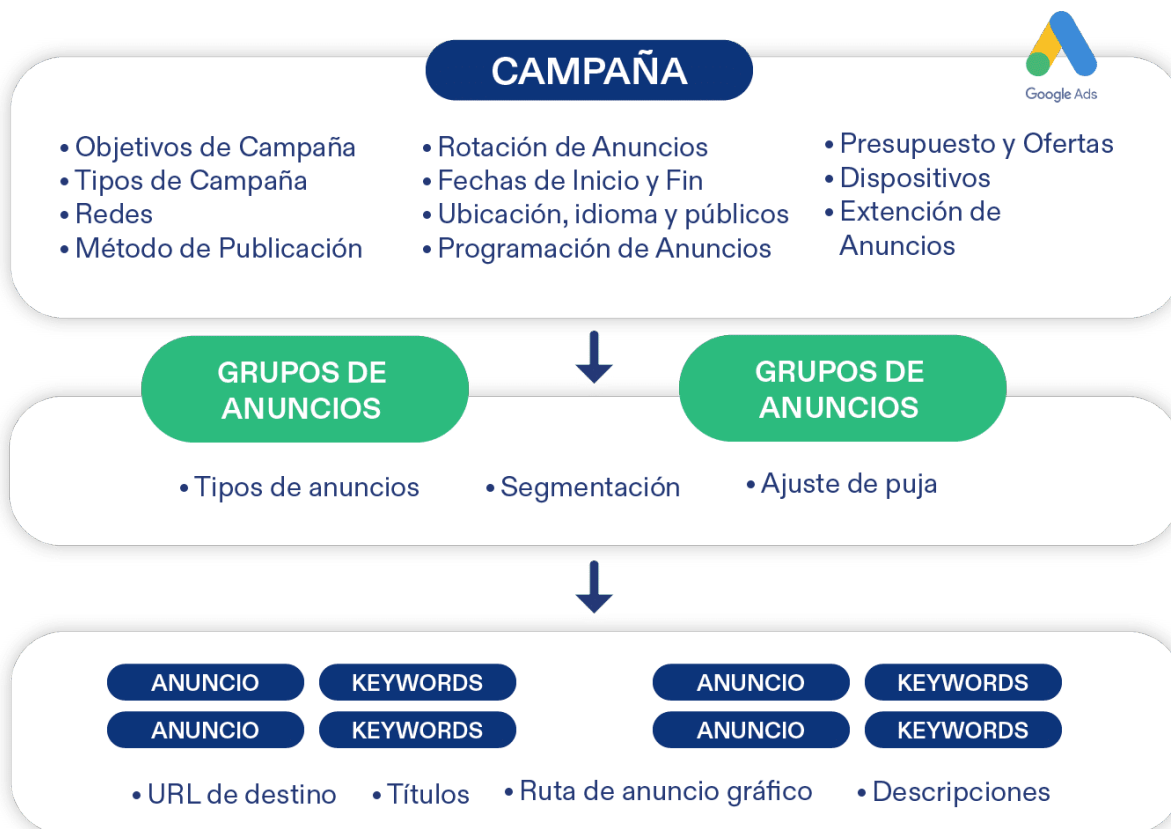
**¿Cómo es la estructura de una campaña publicitaria de PPC?**

### Las claves para maximizar el impacto de tus campañas

En la mayoría de las plataformas de publicidad digital, las campañas PPC siguen una estructura estándar que se organiza en niveles jerárquicos. Esta estructura es clave para entender cómo configurar y gestionar cada paso de una campaña de forma eficiente. 💡 **Tip:** familiarízate con esta estructura, dado que es la base para optimizar tus anuncios y obtener mejores resultados.

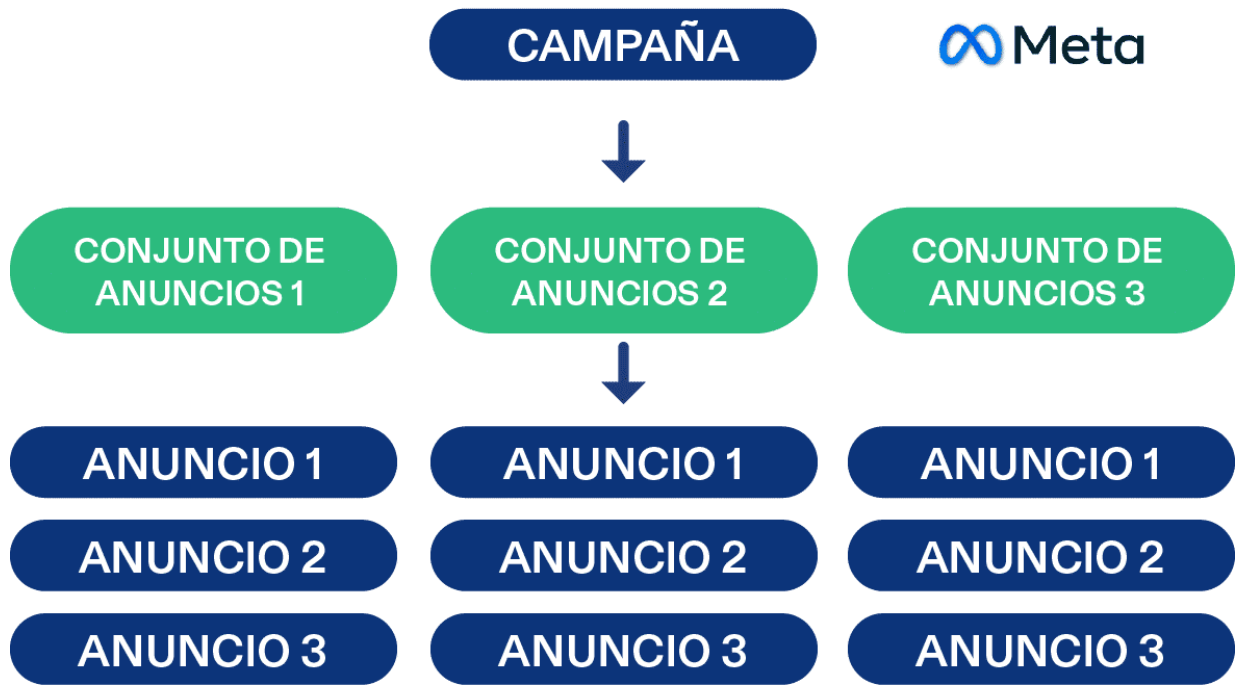
### **Google Ads**

### **Figura 4: Campaña**



**Fuente:** elaboración propia.

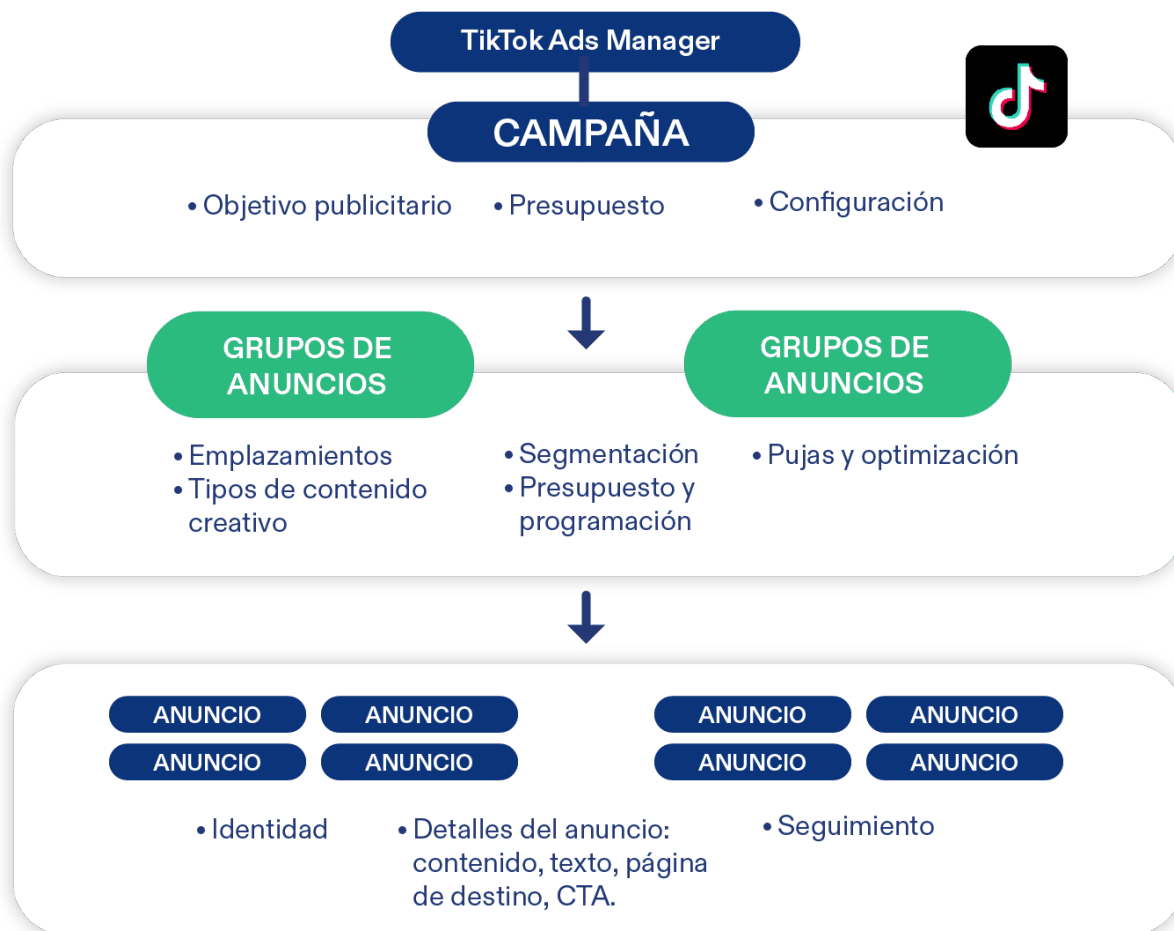
**Figura 5: Meta Ads**



Fuente: elaboración propia.

---

**Figura 6: TikTok Ads**



**Fuente:** elaboración propia.

La estructura de una campaña PPC sigue una jerarquía organizada en tres niveles principales: campaña, conjunto de anuncios y anuncios. Cada nivel cumple una función específica y complementaria para garantizar el éxito de la estrategia.

Veamos cada uno en detalle.

## Campaña

Es el nivel más alto en la jerarquía de publicidad. Define el objetivo general de la campaña y el presupuesto global.

Puede incluir objetivos como generar tráfico, aumentar conversiones, promocionar una aplicación o mejorar la visibilidad de la marca. Se establece el presupuesto total o diario y la duración de la campaña.

### **Conjunto de anuncios (Ad Set)**

Es el segundo nivel en la estructura, en el que se configuran los detalles sobre la segmentación de la audiencia y el presupuesto específico.

La definición de la audiencia objetivo se basa en criterios como demografía, intereses, comportamiento, ubicación geográfica y dispositivos.

Aquí le debes asignar un presupuesto específico y seleccionar el método de oferta (por clic, por mil impresiones, por adquisición).

En este nivel, también debes configurar las fechas y horas en las que los anuncios se mostrarán.

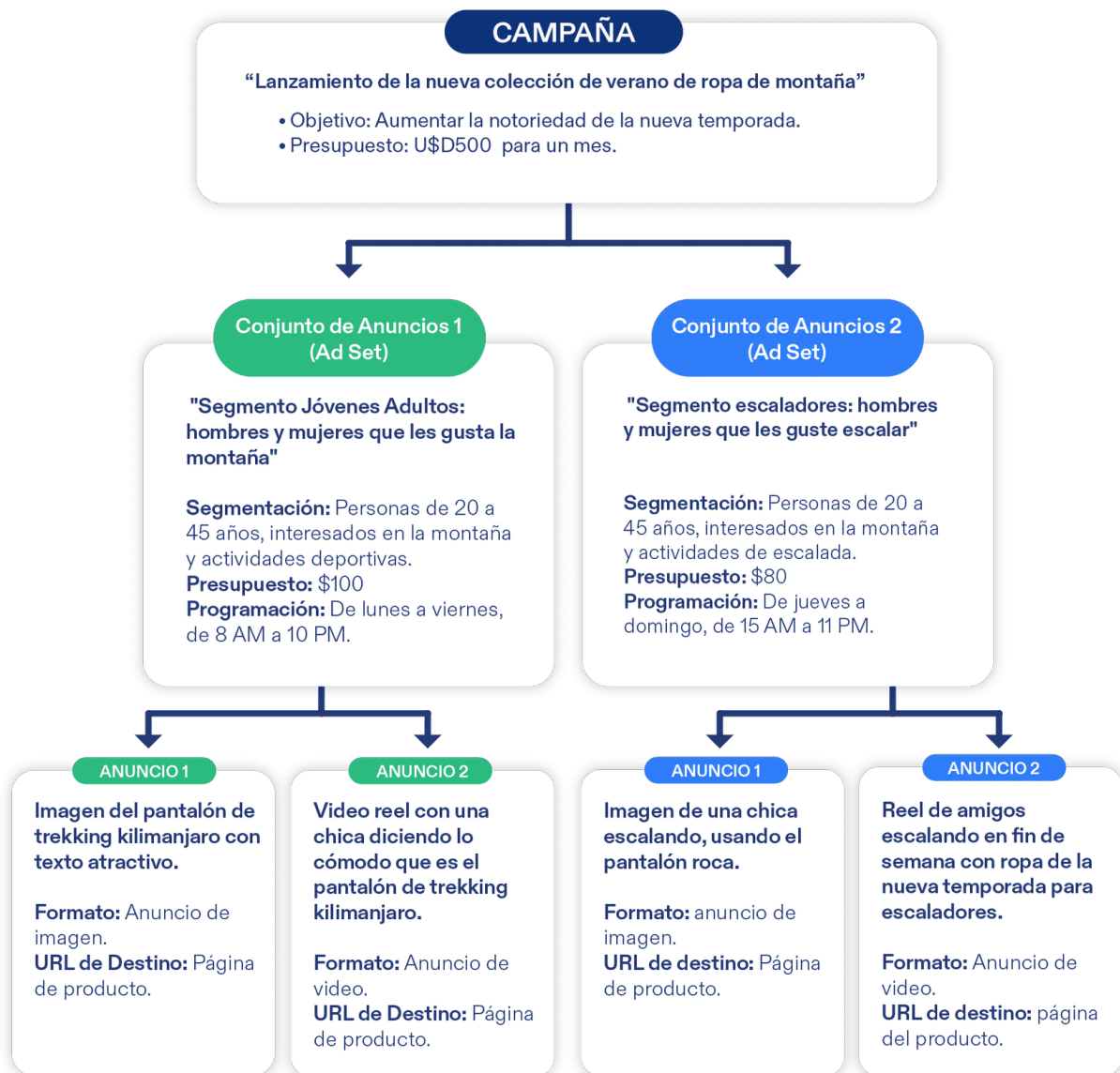
### **Anuncios (Ads)**

Este es el nivel más detallado, en el que se crean los anuncios individuales que los usuarios verán. Aquí deberás subir el desarrollo de los elementos visuales y textuales del anuncio, incluyendo imágenes, videos, títulos y descripciones.

Debes seleccionar el formato del anuncio, como anuncios de texto, imágenes, carrusel, videos, anuncios de colección, entre otros. Además, debes incluir una URL de destino a la que serán dirigidos los usuarios al hacer clic en el anuncio.

Veamos un ejemplo práctico.

### **Figura 7: Ejemplo práctico**




**Fuente:** elaboración propia.


Destaca tus anuncios del resto.

En un mundo en el que las plataformas publicitarias están saturadas y los usuarios consumen grandes volúmenes de información a diario, las marcas enfrentan el gran desafío de sobresalir entre miles de anunciantes.

## ¿Cómo lograrlo?


Aunque no existe una fórmula mágica para destacar, hay estrategias comprobadas que pueden ayudarte.

 **Conoce a tu audiencia:** entender sus intereses, problemas y necesidades es el primer paso para crear anuncios relevantes.

 **Sé creativo:** diseña mensajes impactantes y visuales atractivos que rompan con la monotonía del *feed*.

Estudios muestran que muchos usuarios tienden a ignorar automáticamente las publicidades en línea. Esto significa lo siguiente:

- **Precisión.** sé claro y directo con tus mensajes. No desperdices palabras ni espacio.
- **Creatividad:** encuentra maneras originales de comunicar tu propuesta de valor.

 **Tip:** los anuncios que cuentan una historia, apelan a las emociones o usan elementos inesperados tienden a captar

mejor la atención.

En un entorno tan competitivo, destacar no es solo una opción, es una necesidad. ✨

## **Configuración de una campaña PPC en Google**

Explora los aspectos esenciales para configurar una campaña PPC exitosa usando Google Ads. Los siguientes tutoriales paso a paso te guiarán a través de aspectos clave de la creación de campañas, incluyendo el diseño de estrategias de segmentación efectivas, la optimización del rendimiento y el aprovechamiento de las herramientas avanzadas de Google.

### **Video de Meta**


01:40

**Meta for Business** [Meta for Business]. (9 de septiembre de 2022). *How to get started with Meta Business Suite* [archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IYxUsAl4WS4>.

**Por hacer: video de Google**

09:11

**Google Ads** [Google Ads]. (2 de noviembre de 2021). Instructivo de Google Ads: Cómo crear una campaña de máximo rendimiento [archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vR-4bGWdNOK>.

Para ver los videos con subtítulos en español, debes hacer clic en el botón CC. Luego tocar el botón de configuración  -> Subtítulos/CC -> Subtítulos autogenerados -> Español (o Spanish).

CONTINUAR

## Referencias

---

**Google Ads** [Google Ads]. (2 de noviembre de 2021). Instructivo de Google Ads: Cómo crear una campaña de máximo rendimiento [archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vR-4bGWdNOK>.

**Meta for Business** [Meta for Business]. (9 de septiembre de 2022). *How to get started with Meta Business Suite* [archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IYxUsAl4WS4>.

CONTINUAR