

# Módulo 3. Publicidad en redes sociales



Es momento de hablar sobre la publicidad en redes sociales. Los esfuerzos en estos canales pueden potenciarse y acelerar los plazos para obtener resultados mediante el uso de contenido publicitario, contenido promocionado y otros mecanismos de publicidad en redes sociales.

☰ Unidad 1. Publicidad orgánica vs. paga

☰ Unidad 2. Segmentación, presupuesto y análisis

☰ Referencias

## Unidad 1. Publicidad orgánica vs. paga

---

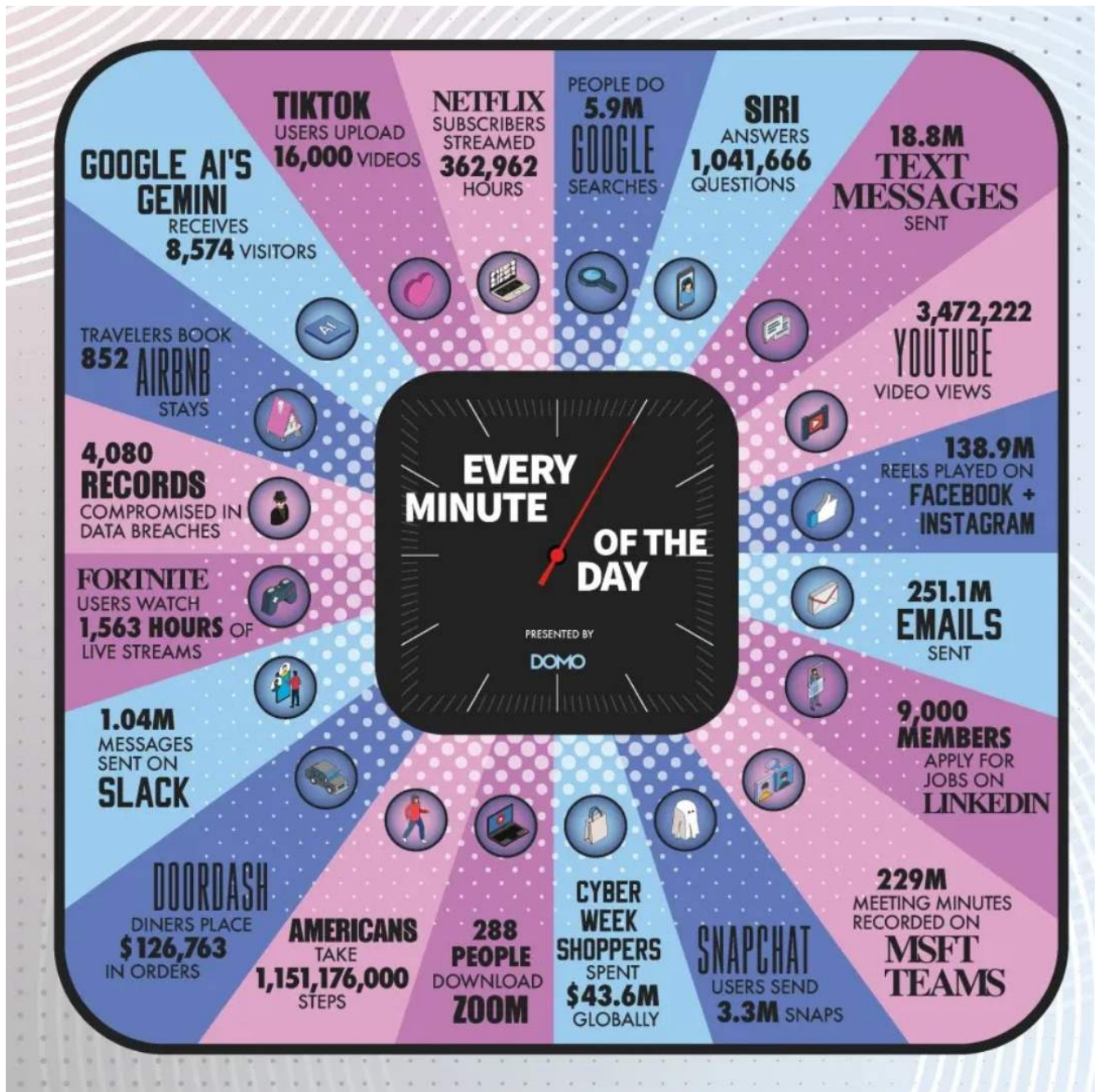
Puede parecer una contradicción hablar de publicidad orgánica en algunos mecanismos, ya que la publicidad implica un gasto y, por ello, es de pago. Una forma más clara de explicarlo es decir que existen dos tipos de publicidad en redes sociales: la que genera un contenido orgánico que podrá o no ser promocionado posteriormente, y los anuncios publicitarios en las plataformas.

Por ejemplo, se puede realizar publicidad pagando a un tercero, como un *influencer*, que luego publicará el contenido de la colaboración como contenido orgánico. A todos los efectos, siempre que hablemos de publicidad, esta implicará un desembolso para la marca o el negocio, ya sea directamente a la red social —como Instagram, Facebook o TikTok—, al creador de contenido (*influencer* o creador de UGC) o a ambas opciones a la vez.

### 3.1.1. Cómo funcionan los algoritmos y la visibilidad orgánica

En cualquier red social, la visibilidad orgánica depende de una lógica central: los algoritmos priorizan el contenido que consideran más relevante para cada usuario, no necesariamente el más reciente ni el de las cuentas con mayor número de seguidores. Esto implica que cada publicación compite por la atención en un entorno donde la oferta es abundante y el espacio en pantalla es limitado.

### Figura 1. Algoritmos y redes sociales



Social Media Today, 2024, <https://goo.su/wyUp5TJ>

En términos simples, un algoritmo es un conjunto de reglas automatizadas que decide qué contenido ve cada persona, en qué orden y con qué frecuencia. No se basa en un único criterio, sino en la combinación de varias señales:

- **Interacciones previas.** Cuánto has interactuado antes con esa cuenta.
- **Tipo de contenido que consumes:** fotos, videos, carruseles, Reels, historias.
- **Tiempo de permanencia:** si te detuviste en esa publicación, si la ampliaste o si volviste atrás.
- **Relaciones cercanas:** amigos, familiares y cuentas con las que hablas por DM.
- **Temas de interés:** lo que buscas, guardas, compartes o comentas.

El objetivo del algoritmo es simple: mostrarte lo que probablemente te interese para que permanezcas más tiempo en la plataforma.

Ahora bien, si el objetivo del algoritmo es mostrar contenido relevante para mantenerte más tiempo, ¿por qué baja la visibilidad orgánica? La caída del alcance orgánico no es casualidad. En los últimos años, los algoritmos cambiaron su lógica por tres motivos:

- 1 **Competencia por la atención.** Cada vez más cuentas publican más contenido.
- 2 **Redes orientadas a contenido recomendado:** en lugar de priorizar las cuentas que sigues. TikTok instaló esta dinámica, e Instagram, X, Facebook y YouTube la adoptaron.
- 3 **Modelo de negocio publicitario:** las plataformas necesitan que las marcas inviertan en anuncios; por eso, el alcance gratuito no es ilimitado.

Esto genera un contexto en el que un contenido orgánico puede funcionar, pero, en general, no se puede depender exclusivamente de él para escalar.

Por eso es importante conocer con el mayor detalle posible qué señales aumentan la visibilidad orgánica. Para mejorar el alcance sin pagar, conviene trabajar sobre las señales que el algoritmo valora:

**Interacción temprana.** —

Los primeros minutos u hora de una publicación son clave. En algunos casos, es importante seleccionar adecuadamente el momento en que la mayoría de nuestro público está en línea, como en Instagram; en otros, es fundamental lograr que las primeras visitas consuman el contenido en su totalidad o en gran parte, como ocurre en YouTube.

**Contenido que retiene:** —

publicaciones que generan tiempo de visualización. Si el objetivo de las plataformas es que pases más tiempo allí, premiarán a quienes logren mantener a su audiencia. Por ello, los contenidos como videos y carruseles tienden a ser favorecidos.

**Publicaciones compartibles:** —

aquellas que la gente quiera enviar por DM o compartir en stories, ya que indican satisfacción con el contenido.

**Guardar el contenido:** —

para el algoritmo, esta acción es una señal fuerte de valor.

**Consistencia:** —

no es necesario publicar todos los días, pero sí mantener una frecuencia estable. Es mejor mantener un ritmo constante que publicar muchas veces seguidas y luego desaparecer por un tiempo.

**Relevancia temática:** —

cuanto más clara es la identidad de la cuenta, mejor entiende el algoritmo a quién recomendarla. Por esto, se tiende a premiar la comunicación de nicho. Además, destaca la importancia de definir la audiencia central a la que nos dirigimos.

Cuando aprendemos la lógica de recomendación de las plataformas, tenemos más posibilidades de aparecer en los espacios denominados *For You*, *Explorar* o *Recomendados*, según la red social. En este sentido, las redes sociales ya no se basan únicamente en la relación entre cuentas; hoy funcionan como plataformas de descubrimiento:

---

**TikTok.** Muestra contenido según el comportamiento del usuario, no según los seguidores.

---

---

**Instagram:** a través de *Explore* y de *Reels*, recomienda publicaciones de cuentas que no sigues si coinciden con lo que consumes. Las historias, en cambio, solo aparecen a tus seguidores.

---

---

**Facebook:** en su intento de reposicionarse, promueve fuertemente los videos y los grupos.

---

---

**YouTube:** prioriza videos con alta retención y buen CTR de portada y título. El CTR (*click through rate* o tasa de clics) indica la cantidad de veces que los usuarios hacen clic en un video en relación con la cantidad de veces que aparece.

---

---

**X:** tiene dos ámbitos diferenciados: uno permite que el algoritmo seleccione contenidos que pueden interesarte como audiencia, y otro muestra exclusivamente actualizaciones de las cuentas que sigues.

---

**Esto tiene una doble implicancia: por un lado, limita el alcance que generamos y le resta importancia a la cantidad de seguidores; por otro, abre oportunidades, ya que una cuenta pequeña puede alcanzar a miles de personas si el contenido es relevante.**

**Para las marcas, el modelo actual implica tres decisiones:**

- **Diseñar contenido «algoritmo-friendly».** Retenible, útil, claro y rápido.
- **Entender que no todo se vuelve viral:** algunas piezas sirven para generar alcance, otras para conversión.
- **Integrar la pauta:** la publicidad paga ayuda a amplificar el contenido cuando el orgánico ya ha mostrado señales positivas.

### 3.1.2. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL ADS

### EL MODELO DE SUBASTA

La publicidad en redes sociales, conocida como *social ads*, es uno de los pilares más efectivos del marketing digital actual. A diferencia del contenido orgánico, que depende del algoritmo y de la interacción natural de tu audiencia, los *social ads* permiten pagar para llegar exactamente a las personas que necesitas, en el momento adecuado y con el mensaje más relevante.

Se trata de anuncios pagos dentro de plataformas sociales como Meta (Facebook e Instagram), TikTok, LinkedIn, X, Pinterest o YouTube. Estos anuncios:

- se integran de forma nativa al *feed*, *stories* o secciones especiales;
- aparecen tanto para seguidores como para personas que no conocen la marca;
- pueden tener distintos formatos: imagen, video, carrusel, colección, *lead forms*, etc.

En pocas palabras, los *social ads* permiten comprar alcance, segmentación y resultados. En este ecosistema, donde el contenido orgánico está saturado y la visibilidad depende cada vez más de señales algorítmicas difíciles de controlar, los anuncios ofrecen algunas ventajas, entre ellas:

- **Alcance garantizado.** Decides cuántas personas quieres impactar.
- **Segmentación precisa:** por intereses, comportamientos, ubicación e intención.
- **Optimización automática:** las plataformas ajustan en tiempo real para conseguir el mejor resultado al menor costo.
- **Escalabilidad:** si algo funciona, puedes multiplicar su impacto con presupuesto adicional.

Por estas razones, marcas de todos los tamaños utilizan *social ads* para acelerar resultados que, de forma orgánica, tardarían meses en llegar o podrían no alcanzarse.

Todas las plataformas funcionan bajo un mismo principio: una subasta en la que los anuncios compiten entre sí. Los ganadores son los que mejor combinan los siguientes factores:

- **Relevancia del anuncio.** Se premian aspectos como la calidad creativa, el CTR, el *feedback* y el comportamiento de los usuarios.
- **Puja (*bid*):** indica cuánto estás dispuesto a pagar por mostrar tu anuncio.
- **Probabilidad de generar el objetivo elegido:** este factor podría considerarse la «fórmula secreta» de cada plataforma, donde, mediante modelos econométricos, se crean algoritmos capaces de predecir comportamientos deseados, como clics, likes, *leads* e incluso ventas.

No gana necesariamente quien más paga, sino quien genera la mejor experiencia para el usuario. Esto hace que la calidad del contenido sea tan importante como el presupuesto.

Es importante definir, antes de comenzar, cuál es el comportamiento que busca nuestra campaña publicitaria, y esto dependerá del tipo de objetivos en social ads que seleccionemos. Cada plataforma permite optimizar para distintos resultados, siendo los más comunes los siguientes:

- **Reconocimiento y alcance (*awareness*).**
- **Interacciones:** likes, comentarios o reproducciones de video.
- **Tráfico:** clics hacia un sitio web o landing.
- **Leads:** formularios, WhatsApp o mensajes.
- **Ventas:** conversiones en e-commerce.

Elegir el objetivo correcto es fundamental: un anuncio optimizado para interacciones no optimizará ventas, aunque la creatividad sea excelente.

Si bien ya mencionamos que el espacio orgánico está cada día más saturado, no podemos negar que el espacio publicitario también lo está. Por ello, crece el rol de la creatividad en la pauta: el presupuesto amplifica, pero la creatividad define el resultado. Los anuncios deben ser:

- visualmente llamativos desde el primer segundo;
- claros en la propuesta de valor;
- relevantes para la audiencia objetivo;
- directos en el llamado a la acción (CTA);

Sin una buena creatividad, ninguna segmentación ni presupuesto salva la campaña.

Los *social ads* ofrecen beneficios únicos que les permiten generar ventajas sobre otros canales digitales y sobre los canales tradicionales de publicidad.

- **Capacidad de segmentación:** basada en comportamiento, intereses, características e intenciones.
- **Formatos nativos:** que no interrumpen la experiencia del usuario.
- **Rápida optimización:** en pocas horas se empiezan a ver señales de rendimiento.
- **Costos accesibles:** es posible realizar pruebas y pequeñas campañas, incluso con presupuestos reducidos.

Si bien no siempre se pueden utilizar, especialmente en negocios pequeños, recién comenzados o con presupuestos muy limitados, los *social ads* son ideales para acompañar lanzamientos de productos y servicios, captar *leads*, generar tráfico hacia un evento, promoción o landing page, recuperar ventas o ampliar una audiencia activa (*remarketing*) y reforzar el alcance cuando el contenido orgánico no es suficiente.

**Figura 2. El modelo de subasta**



Fuente: elaboración propia.

### 3.1.3. Tipos de campañas según objetivo

En *social ads*, elegir el objetivo correcto es una de las decisiones más importantes de toda la estrategia. El objetivo determina a quién muestra tus anuncios la plataforma, cómo optimiza el sistema la entrega y qué tipo de resultados vas a obtener. Dos campañas con la misma creatividad pueden tener rendimientos completamente distintos si sus objetivos están mal configurados.

A continuación, se presenta una explicación clara de cada tipo de objetivo y cuándo conviene utilizarlo.

**Tabla 1. Tipos de campañas por objetivo**

Objetivo de campaña	Para qué sirve	Qué optimiza la plataforma	Cuándo conviene usarlo	Ventajas	Limitaciones
<b>Alcance / Reconocimiento</b>	Aumentar visibilidad y presencia de marca.	Impresiones y llegada al mayor número de personas.	Lanzamientos, <i>branding</i> , eventos, construcción de awareness.	Excelente para instalar la marca y llegar a grandes audiencias.	No genera acciones concretas (clics o ventas).
<b>Interacción</b>	Conseguir <i>likes</i> , comentarios, <i>shares</i> , guardados o reproducciones.	Personas con mayor probabilidad de interactuar.	Dinamizar cuentas, sumar engagement, dar señales al algoritmo.	Aumenta participación y viralización.	<i>Engagement</i> ≠ ventas.
<b>Tráfico</b>	Llevar personas a un sitio, <i>landing</i> , blog o WhatsApp.	Clics en enlace (CPC) y sesiones.	Alimentar embudos, llevar a un lead magnet, aumentar visitas.	Genera volumen rápido de visitas.	No garantiza <i>leads</i> o ventas.
<b>Reproducción de video</b>	Lograr que vean un video parcialmente o completo.	Retención y cantidad de visualizaciones.	Educar, contar historias, preparar audiencias para <i>remarketing</i> .	Muy económico, genera audiencias de calidad.	No produce acciones profundas.

<b>Leads (formularios o mensajes)</b>	Obtener datos de contacto o abrir conversaciones.	Formularios completos o mensajes iniciados.	Servicios, educación, concesionarios, consultas, ventas asistidas.	Genera prospectos directos.	Requiere seguimiento rápido con CRM.
<b>Conversiones</b>	Generar compras o acciones específicas dentro del sitio.	La acción final definida (compra, registro, <i>checkout</i> ).	<i>E-commerce</i> con tráfico previo, productos claros, <i>landing</i> sólida.	Más poderosa para ventas.	Necesita datos previos del pixel para funcionar bien.
<b>Remarketing</b>	Impactar a quienes ya interactuaron con la marca.	Conversiones de audiencias calientes.	Cerrar ventas, recuperar carritos, reforzar beneficios.	Altísimo nivel de conversión.	Requiere volumen de tráfico o interacciones previas.
<b>Ventas con catálogo</b>	Mostrar productos dinámicos según comportamiento.	Compras de productos del catálogo.	E-commerce con inventario amplio.	Relevancia automática y personalizada.	Requiere <i>set-up</i> técnico (catálogo, pixel, API de conversiones).

Fuente: elaboración propia.

### 3.1.4 Creatividad publicitaria: formatos, mensajes y valor diferencial

La creatividad es el corazón de cualquier campaña en *social ads*. La segmentación ayuda, el presupuesto amplifica, pero lo que realmente define si un anuncio funciona o no es la pieza creativa: qué muestra, qué dice y qué propone. En un ecosistema saturado, donde cada usuario ve cientos de estímulos por día, la creatividad es tu verdadero diferencial competitivo. En el caso de Meta, con el lanzamiento de su algoritmo de publicidad denominado *Andrómeda*, esta importancia de las creatividades se vuelve fundamental.

**Tabla 2. Formatos de anuncios**

Formato	Características	Cuándo usarlo	Ventajas
---------	-----------------	---------------	----------

Imagen estática	Diseño simple, mensaje directo.	Promociones, recordatorios, beneficios.	Rápida de producir; ideal para claridad.
Carrusel	Varias imágenes o productos.	Mostrar variedad, pasos, catálogo o <i>storytelling</i> breve.	Permite profundidad y comparación.
Video corto ( <i>reels</i> , TikTok, <i>shorts</i> )	Alto impacto y retención.	Lanzamientos, demostraciones, historias.	El formato más favorecido por los algoritmos.
Video largo	Explicación detallada.	Productos complejos, tutoriales, explicativos.	Genera autoridad y confianza.
Colección / Instant Experience	Mini-landing dentro de la plataforma.	E-commerce, productos visuales.	Más experiencia, menos fricción.
Stories Ads	Pantalla completa, vertical.	Generar urgencia, mostrar el detrás de escena.	Alto CTR y sensación de cercanía.
Anuncios de mensajería (WhatsApp/DM)	<i>Click to message</i> .	Consultas y ventas asistidas.	Conversión directa, ideal para servicios.

Fuente: elaboración propia.

Una creatividad efectiva no es únicamente atractiva: debe comunicar de forma rápida y clara el beneficio para el usuario. Las redes sociales premian los mensajes fáciles de entender en los primeros dos segundos.

### **Figura 3. Aspectos clave de un mensaje publicitario en redes sociales**



Fuente: elaboración propia.

Los elementos clave del mensaje son los siguientes:

**Gancho inicial.** —

Una frase o imagen que atrape la atención. Por ejemplo, «tu máquina puede trabajar un 20% más eficiente sin cambiar el equipo.»

**Propuesta de valor:** —

qué beneficio concreto obtiene el usuario con tu producto o servicio. Por ejemplo, «solución satelital para mejorar el rendimiento, ahorrar combustible y reducir errores.»

**Prueba social o evidencia:** —

reseñas, números, casos reales o datos.

**Llamado a la acción (CTA):** —

lo que quieres que hagan. Por ejemplo, «escribenos para cotizar», «descubre más», «reserva tu lugar».

En redes sociales, el usuario decide en segundos y necesita entender por qué elegirte a vos y no a otro. Tu valor diferencial debe aparecer explícito o implícito en la creatividad:

---

**Velocidad / facilidad.** Más rápido, más simple.

---

**Acompañamiento:** asesoría, implementación, soporte experto.

---

**Calidad:** garantías, resultados comprobables.

- Avani Sadana

---

---

**Especialización:** hablarle a un nicho concreto.

---

---

**Precio o financiación,** si aplica.

---

---

**Cercanía:** posicionamiento local, humano y real.

---

Las plataformas premian la diversidad creativa, ya que permite encontrar qué contenido engancha mejor en cada audiencia. Por ello, una campaña sólida necesita variedad en distintos ángulos de mensaje, diferentes formatos y versiones. Y, por supuesto, es fundamental realizar pruebas A/B para verificar qué funciona y qué debemos modificar.

CONTINUAR

## Unidad 2. Segmentación, presupuesto y análisis

En la publicidad en redes sociales, la segmentación es uno de los factores que más influye en el rendimiento. No se trata solo de elegir intereses: las plataformas permiten construir públicos mucho más inteligentes, basados en comportamiento real, datos propios que se puedan compartir con la plataforma y señales que revelan intención. Cuanto más precisa es la segmentación, más eficiente resulta el uso del presupuesto.

### 3.2.1. Segmentación avanzada y públicos personalizados —

La segmentación avanzada es la capacidad de llegar a audiencias específicas utilizando combinaciones de:

- datos demográficos (edad, ubicación, género);
- comportamientos (compras, viajes, interacción con anuncios);
- intereses (temas consumidos en la plataforma);
- conexiones (seguidores, visitantes de tu cuenta, clientes).
- *first-party data* (bases de datos propias).

La idea central es trabajar en audiencias definidas por intención, comportamiento y relación con tu marca. Para ello, podemos trabajar los denominados públicos personalizados o *custom audiences*.

Los públicos personalizados permiten mostrar anuncios a personas que ya tuvieron algún tipo de vínculo previo con tu marca. Son la base del *remarketing* y de cualquier estrategia de conversión. A continuación, los principales tipos:

**Tabla 3. Tipos de públicos**

Tipo de público	Qué incluye / Cómo	Ventajas	Cuándo usarlo /
-----------------	--------------------	----------	-----------------

	se construye		Ejemplos
<b>Público de sitio web (pixel / eventos)</b>	<p>Usuarios que visitaron tu web o <i>landing</i>.</p> <p>Personas que llegaron a páginas clave: por ejemplo, «/agendar» o «/carrito».</p> <p>Quienes realizaron acciones específicas, como «Agregar al carrito», «Checkout» o completaron un <i>lead</i>.</p>	<p>Audiencia de altísima calidad.</p> <p>Ideal para conversiones y <i>remarketing</i>.</p>	<p><b>Ejemplo:</b> personas que vieron tu curso pero no compraron.</p> <p><b>Cuándo usarlo:</b> cerrar ventas, recuperar carritos, remarketing profundo.</p>
<b>Públicos de interacción en redes</b>	<p>Usuarios que interactuaron con tu cuenta. Personas que vieron tus videos (3s, 10s, 50%, 95%).</p> <p>Quienes enviaron mensajes, guardaron o compartieron contenido.</p>	<p>Audiencia tibia con interés demostrado.</p> <p>Costos bajos y buena tasa de conversión.</p>	<p><b>Cuándo usarlo:</b> captar <i>leads</i> interesados, precalentar audiencias, ampliar <i>reach</i> eficiente.</p>
<b>Públicos de bases de datos (CRM, e-mail, WhatsApp)</b>	<p>Subida de listas propias: clientes, <i>leads</i> o inscritos.</p> <p>La plataforma identifica coincidencias entre tus datos y sus usuarios.</p>	<p>Permite segmentar por historial real.</p> <p>Ideal para personalizar campañas y excluir clientes actuales.</p>	<p><b>Ejemplo:</b> excluir clientes actuales de campañas de captación.</p> <p><b>Cuándo usarlo:</b> reactivación, segmentación avanzada, exclusiones estratégicas.</p>
<b>Públicos de aplicaciones o eventos offline</b>	<p>Personas que usaron tu <i>app</i>.</p> <p>Usuarios que hicieron compras físicas registradas.</p>	<p>Permite conectar lo digital con lo presencial.</p> <p>Ideal para negocios con presencia física.</p>	<p><b>Cuándo usarlo:</b> reforzar relación con usuarios activos, recuperar clientes offline, medir participación en eventos.</p>

	<p>Participantes de eventos, ferias o actividades <i>offline</i> cargadas manualmente.</p>		
<p><b>Públicos similares (lookalike audiences)</b></p>	<p>Construidos a partir de un público base (clientes, <i>leads</i>, visitantes, vistas de video).</p> <p>La plataforma busca personas «similares» en comportamiento, intereses y señales.</p>	<p>Amplía audiencias manteniendo calidad. Ideal para escalar campañas sin perder precisión.</p>	<p><b>Ejemplos:</b> personas parecidas a quienes compraron tu producto. Personas similares a quienes llenaron formularios para recibir un presupuesto de tu servicio. Audiencias parecidas a quienes vieron tus videos al 50%+.</p> <p><b>Regla clave:</b> mientras mejor la base, mejor el <i>lookalike</i>.</p>

Fuente: elaboración propia.

La siguiente figura muestra un ejemplo práctico de cómo se puede segmentar la audiencia según comportamiento, intereses y acciones previas en la plataforma.

**Figura 4. Caso de segmentación de ejemplo**



Fuente: elaboración propia.

## Presupuestos, pujas y control del gasto —

Administrar correctamente el presupuesto es tan importante como diseñar buenas creatividades. Las plataformas de *social ads* funcionan con un modelo de subasta, donde el costo final depende de la competencia, la calidad del anuncio y la estrategia de puja. Entender cómo se define el gasto permite invertir de forma más inteligente, evitar desperdicios y maximizar resultados.

Las plataformas permiten definir dos niveles de presupuesto:

- **Presupuesto diario.** Cuánto estás dispuesto a gastar por día. Es más flexible y resulta ideal para campañas continuas.
- **Presupuesto total (*lifetime*):** cuánto quieres invertir durante toda la campaña. Es ideal para campañas con fecha de cierre, como promociones, lanzamientos o eventos.

Por supuesto, el presupuesto debe ser coherente con el objetivo: no puedes esperar 200 *leads* con un presupuesto pensado para generar 1000 impresiones.

En *social ads*, cada impresión se gana en una subasta. Competís con miles de anunciantes, y el sistema evalúa:

1. **tu puja (*bid*)**, es decir, cuánto estás dispuesto a pagar;
2. **la calidad del anuncio**, que incluye CTR, relevancia y *feedback* de los usuarios;
3. **la probabilidad de lograr el objetivo seleccionado.**

El resultado no lo gana necesariamente quien más paga, sino quien genera la mejor experiencia para el usuario.

**Tabla 4. Tipos de estrategias de puja**

Estrategia	Qué significa	Cuándo conviene
<b>Costo más bajo (automática)</b>	La plataforma optimiza para el mejor resultado posible sin límite de costo.	La opción más común. Ideal para campañas nuevas o presupuestos chicos.
<b>Costo objetivo (<i>bid cap</i>)</b>	Definís cuánto quieres pagar por cada resultado.	Cuando tienes claro el CPA objetivo y necesitas control.
<b>Límite de puja (<i>cost</i>)</b>	Controlas cuánto puede pujar la	Útil en mercados muy

<b>cap)</b>	plataforma por cada impresión.	competitivos.
<b>ROAS objetivo</b>	Buscas un retorno mínimo de inversión.	<i>E-commerce</i> con datos históricos sólidos.

Fuente: elaboración propia

Ahora tenemos que pensar cuál es la mejor manera de calcular un presupuesto realista. Podemos comenzar con un método simple y práctico:

1. **Definir el objetivo.** No será lo mismo buscar tráfico que *leads* o ventas.
2. **Estimar el CPA o CPM promedio** de tu industria o de campañas anteriores.

**Multiplicar los resultados que deseas alcanzar** según tu objetivo por el costo promedio correspondiente.

**Por ejemplo** —

supongamos que quieres 100 *leads* y tu CPA promedio es de 3 dólares por *lead*. El presupuesto sería el siguiente:  $100 \times 3 = \text{USD } 300$ .

Analicemos el cuadro anterior con una explicación más detallada.

**Tabla 5. Las campañas según el embudo**

Etapa	Tipo de campaña	Porcentaje del presupuesto
TOFU: público frío (descubrimiento)	Alcance, video, tráfico.	40 %
MOFU: público tibio (consideración)	Interacción, leads, visitas calificadas.	30 %
BOFU: público caliente (conversión)	<i>Remarketing</i> , conversiones, catálogo.	30 %

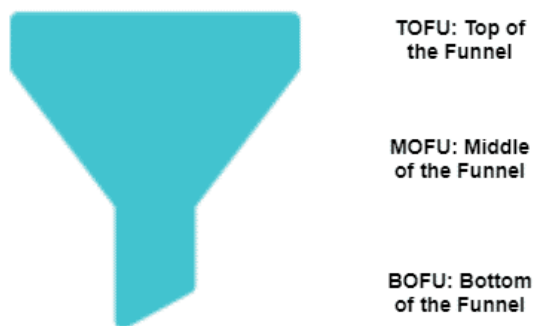
Fuente: elaboración propia.

Algunas señales que permiten verificar si tu presupuesto está bien asignado se pueden observar en las métricas. Como analizaremos en más detalle en el tema siguiente, a modo de ayuda memoria se pueden sintetizar del siguiente modo:

- **CTR bajo.** Problema de creatividad o segmentación.

- **CPM muy alto:** audiencia muy pequeña o demasiada competencia.
- **CPA inestable:** objetivo mal elegido o falta de datos.
- **ROAS bajo:** problemas en la landing, en la oferta o remarketing insuficiente.

**Figura 5. La estrategia de marketing integrado en función a embudo de conversión**



Fuente: Paz, 2020

### 3.2.3. Métricas de rendimiento (CPC, CTR, ROAS, CPA)

Lo hemos mencionado varias veces a lo largo del curso: lo que no se mide no se puede mejorar. Por ello, es momento de revisar una tabla con las principales métricas que deberás considerar en tus campañas para verificar su rendimiento.

**Tabla 6. Métricas de rendimiento**

Métrica	Qué mide	Por qué importa	Cómo interpretarla	Cómo mejorarla
<b>CPC (costo por clic)</b>	Costo de cada clic en el anuncio.	Indica atractivo y eficiencia del anuncio.	<b>Bajo:</b> buena respuesta. <b>Alto:</b> creatividad o segmentación poco relevante.	Cambiar creatividad, mejorar gancho, probar nuevas audiencias.
<b>CTR (tasa de clics)</b>	porcentaje de personas que hacen clic	Mide relevancia del	<b>Alto:</b> mensaje atractivo.	Mejorar mensaje, usar imágenes/videos

	sobre impresiones.	anuncio frente a la audiencia.	<b>Bajo:</b> creatividad no destaca o mala segmentación.	más fuertes, ajustar CTA.
<b>CPA (costo por adquisición)</b>	Costo por lead, venta o acción deseada.	Mide el costo real del resultado de la campaña.	<b>Bajo:</b> rentable.  <b>Alto:</b> problemas en audiencia, anuncio o landing.	Optimizar landing, usar <i>remarketing</i> , mejorar propuesta de valor.
<b>ROAS (retorno de la inversión publicitaria)</b>	Ingresos generados en relación con el gasto publicitario.	Indica rentabilidad final de la campaña.	<b>Alto:</b> sólido.  <b>Bajo:</b> revisar oferta, <i>pricing</i> o <i>funnel</i> .	Mejorar segmentación de conversión, optimizar sitio, usar catálogo dinámico.

Fuente: elaboración propia.

### 3.2.4. Cómo leer los reportes y optimizar campañas

Leer reportes implica entender qué está ocurriendo dentro de la campaña, detectar oportunidades de mejora y actuar antes de que se desperdicie presupuesto. Una buena interpretación de los datos permite ajustar creatividades, segmentación, presupuesto y objetivos para mejorar el rendimiento general.

A continuación, se presenta una guía práctica para interpretar los reportes y optimizar campañas en cualquier plataforma: Meta, TikTok, Google, LinkedIn, X o Pinterest.

### Figura 6. Prioridades de análisis de reportes



Fuente: elaboración propia.

A su vez, otra habilidad a desarrollar en nuestros esfuerzos de analítica consiste en adquirir la capacidad de identificar problemas comunes en los reportes.

**Tabla 6. Problemas de los reportes**

Síntoma	Qué significa	Posibles causas
CTR bajo	El anuncio no capta la atención.	Creatividad débil, copy confuso, audiencia poco relevante.
CPC alto	Estás pagando caro por clic.	Poca relevancia, competencia alta, formato ineficiente.
CPA alto	Pocas conversiones en relación con el costo.	Landing lenta o poco clara, mal objetivo, audiencia no calificada.
ROAS bajo	Ventas insuficientes frente a la inversión.	Mala oferta, proceso de compra complejo, falta de remarketing.
Frecuencia alta	La audiencia ya vio demasiado el anuncio.	Audiencia pequeña, falta de variedad creativa.

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, podemos resumir este proceso en un framework simple para optimizar campañas en cuatro pasos:

## **Creatividad: lo primero que se revisa**

- Cambiar imagen o video.
- Probar un gancho distinto.
- Simplificar la propuesta de valor.

## Audiencia y segmentación

- Probar públicos más amplios.
- Testear intereses nuevos.
- Añadir públicos personalizados (videos, interacción, sitio web).
- Excluir audiencias fatigadas o no relevantes.

## Oferta y experiencia de landing

- Revisar si la oferta es clara y atractiva.
- Mejorar la velocidad de carga y el orden del contenido.
- Alinear anuncio y landing (misma promesa, mismo mensaje).
- Mantener un CTA visible y simple.

## Optimización del presupuesto

- Aumentar inversión solo en campañas con CPA estable y CTR alto.
- Pausar conjuntos con desempeño pobre.
- Realizar pruebas A/B controladas (un cambio por vez).
- Dejar que el algoritmo aprenda, evitando cambios frecuentes.

**En conclusión, una buena estrategia publicitaria requiere un diseño sólido de mensajes, el armado de una oferta relevante para la audiencia objetivo y la revisión cuidadosa de los resultados, para modificar lo que no funciona y reforzar lo que genera resultados.**

CONTINUAR

## Referencias

---

**Paz, G.** (2020). *Ejecución - campañas inbound marketing*. Capabilia.

**Social Media Today.** (2024). *What happens online every minute.*

<https://www.socialmediatoday.com/news/what-happens-online-every-minute-2024/735990>

CONTINUAR