


Módulo 2. Introducción al marketing de performance: los esenciales



¡Bienvenido a uno de los módulos más importantes de este curso! A partir de este momento, te adentrarás en los mecanismos centrales de la publicidad digital moderna. Comprender cómo funciona cada plataforma es importante para construir una carrera en el marketing.

En este tema se abordará el cambio de la publicidad tradicional al marketing digital basado en *performance*, y se describirán los cuatro elementos esenciales que necesitas para lanzar cualquier campaña.

 **1. Introducción al marketing de performance: los esenciales**

 **Descarga en PDF**

1. Introducción al marketing de performance: los esenciales

El gran cambio: de medios masivos a segmentación de precisión

Las redes sociales y las plataformas digitales han transformado por completo el mercado publicitario. Democratizaron el proceso de alcanzar a una audiencia objetivo, eliminando la necesidad de inversiones millonarias que antes se requerían para anuncios en televisión o medios impresos.

Si bien todos los medios, tanto tradicionales como digitales, utilizan anuncios para monetizar sus servicios, los medios digitales introdujeron un concepto novedoso: la segmentación. Dado que cada plataforma recopila un conjunto distinto de información sobre sus usuarios, cada una permite una forma única y eficaz de segmentar audiencias. Esto significa que puedes mostrar tus anuncios no solo a una población general, sino al grupo específico de

personas con más probabilidades de estar interesadas en tu producto.

Los cuatro elementos centrales de cualquier campaña de performance

¿Quieres lanzar una campaña y llevar los anuncios de tu empresa a los canales digitales? Claro que puedes configurarlo tú mismo. Pero antes de empezar, es importante conocer los cuatro elementos necesarios para que cualquier campaña, grande o pequeña, sea exitosa:

1

Un objetivo de negocio. Este es tu «por qué». ¿Qué quieres lograr? El objetivo SMART que definas al principio será la estrella polar que guíe cada decisión que tomes dentro de tu campaña.

2

Un presupuesto. Si bien las plataformas digitales han hecho la publicidad más accesible, es importante entender que accesible no siempre significa barato. El costo final de una campaña dependerá completamente de tu objetivo y del nivel de ambición de tus metas.



Un destino enfocado (tu producto digital).

Cada anuncio necesita enviar al usuario a algún lugar. Ese lugar es tu producto digital: puede ser tu sitio web, tu aplicación o incluso una página en redes sociales. Sin embargo, elegir el destino adecuado es una decisión estratégica importante. Un error común es enviar todo el tráfico de los anuncios a la página de inicio de tu sitio web. Piénsalo, enviar a un usuario que hizo clic en un anuncio de «zapatillas rojas para correr» a tu página de inicio es como dejarlo en la entrada principal de un centro comercial gigante y decirle «ve a buscar la tienda de zapatillas». Verá docenas de otras opciones, se distraerá y probablemente se irá. Aquí es donde una landing page (página de aterrizaje) se vuelve fundamental. Una landing page es una página web especializada, creada con un único propósito que coincide directamente con la promesa de tu anuncio. En lugar de la entrada del centro comercial, la landing page es una puerta privada que lleva al cliente directamente a una habitación que solo contiene zapatillas rojas para correr. No hay distracciones, solo un camino claro y enfocado hacia la acción específica que quieres que realice.

Creatividad. El éxito de una campaña a menudo depende de la calidad de su contenido creativo. Tu anuncio debe ser lo suficientemente atractivo como para captar la atención de un usuario en una fracción de segundo, estar personalizado para sus intereses y aparecer en el momento adecuado. Un procedimiento importante, pero frecuentemente pasado por alto, es el creative testing (testeo creativo). Las plataformas digitales te permiten subir múltiples variaciones de anuncios y mostrarlas a tu audiencia para evaluar cuál funciona mejor, lo que te permite recopilar datos reales sobre lo que da resultado y lo que no.

Puntos clave

A continuación, se presentan las ideas principales sobre el marketing de performance:

La segmentación es fundamental —

La capacidad de dirigirse a audiencias específicas es lo que distingue a la publicidad digital de los medios tradicionales.

Primero, la estrategia —

toda campaña debe comenzar con los cuatro elementos centrales: un objetivo claro, un presupuesto realista, un destino enfocado y una creatividad convincente.

Usa el destino correcto —

no envíes tráfico de anuncios a una página de inicio general. Utiliza una landing page dedicada para aumentar las conversiones, proporcionando un camino claro y sin distracciones para el usuario.

Prueba y aprende —

el marketing de performance no consiste en acertar a la primera, sino en lanzar, medir y usar los datos del testeo creativo para mejorar de forma continua.

La anatomía de una campaña de publicidad digital

Para ejecutar publicidad digital de forma eficaz, todo profesional debe comprender la estructura básica de una campaña. Piénsalo como un archivador bien organizado:

para que funcione correctamente, todo debe estar en el lugar indicado. Esta estructura jerárquica permite que tus campañas sean lógicas, segmentadas y fáciles de gestionar en cualquier plataforma. A continuación, se describen los cuatro niveles universales que componen esta estructura:

Nivel 1: la cuenta publicitaria (ad account) —

Este es el nivel superior, el contenedor principal de todas tus actividades publicitarias. Sus funciones principales son administrativas.

Aquí se configura el método de pago: una pequeña empresa podría usar una tarjeta de crédito, mientras que una corporación que invierte millones podría tener una línea de crédito con la plataforma. Además, en este nivel se gestiona toda la información del negocio.

Nivel 2: la campaña (campaign) —

En este nivel se define el objetivo comercial principal. Esta es la decisión estratégica más relevante. Cuando le indicas al algoritmo de una plataforma que deseas obtener ventas, optimizará todo en esa campaña para encontrar usuarios con alta probabilidad de compra. Si, en cambio, elegís tráfico, buscará usuarios con mayor tendencia a hacer clic.

El objetivo que elijas determina qué KPI (indicador clave de rendimiento) utilizarás para medir el éxito. Por ejemplo, si el objetivo era generar ventas, no sería razonable frustrarse por no haber ganado muchos seguidores nuevos: el algoritmo trabajó con precisión hacia la meta que se le indicó.

Nivel 3: el conjunto de anuncios (ad set) (...) —

(...) o grupo de anuncios (ad group)

Este nivel define a quién quieres que se muestren tus anuncios. Aquí organizas la campaña segmentando la audiencia en distintos grupos. Cada conjunto contiene anuncios que comparten una misma configuración de segmentación. El nombre varía según la plataforma: en Meta se llama «conjunto de anuncios» y en Google, «grupo de anuncios», aunque la función es la misma. Por ejemplo, una tienda de ropa puede crear un conjunto de anuncios dirigido a adolescentes interesados en moda urbana y otro enfocado en adultos que buscan ropa formal. Como estos públicos tienen intereses distintos, se les mostrarán anuncios diferentes, lo que hace que el marketing sea más personalizado y eficaz.

Nivel 4: el anuncio (ad) —

Este es el nivel final, que contiene las piezas creativas individuales que los usuarios verán. Incluye imágenes, videos, titulares y llamadas a la acción. Para ser efectivos, los anuncios deben ser visualmente atractivos, capaces de captar la atención rápidamente en un entorno saturado. Utilizar animaciones, rostros humanos y una identidad de marca clara puede ayudar a destacar.

Además, deben ser concisos: como los usuarios suelen ver el anuncio solo por un instante, el mensaje debe ser simple y convincente desde el primer momento. También deben ser claros, evitando la saturación de información. Es preferible transmitir un único mensaje fuerte sobre un solo producto.

Google

Cuando hablamos de performance marketing, una de las compañías pioneras y líderes del mercado es Google. Con el paso del tiempo, ha incorporado cada vez más funciones y herramientas que ofrecen a los profesionales del marketing mayores posibilidades y recursos para optimizar sus campañas.

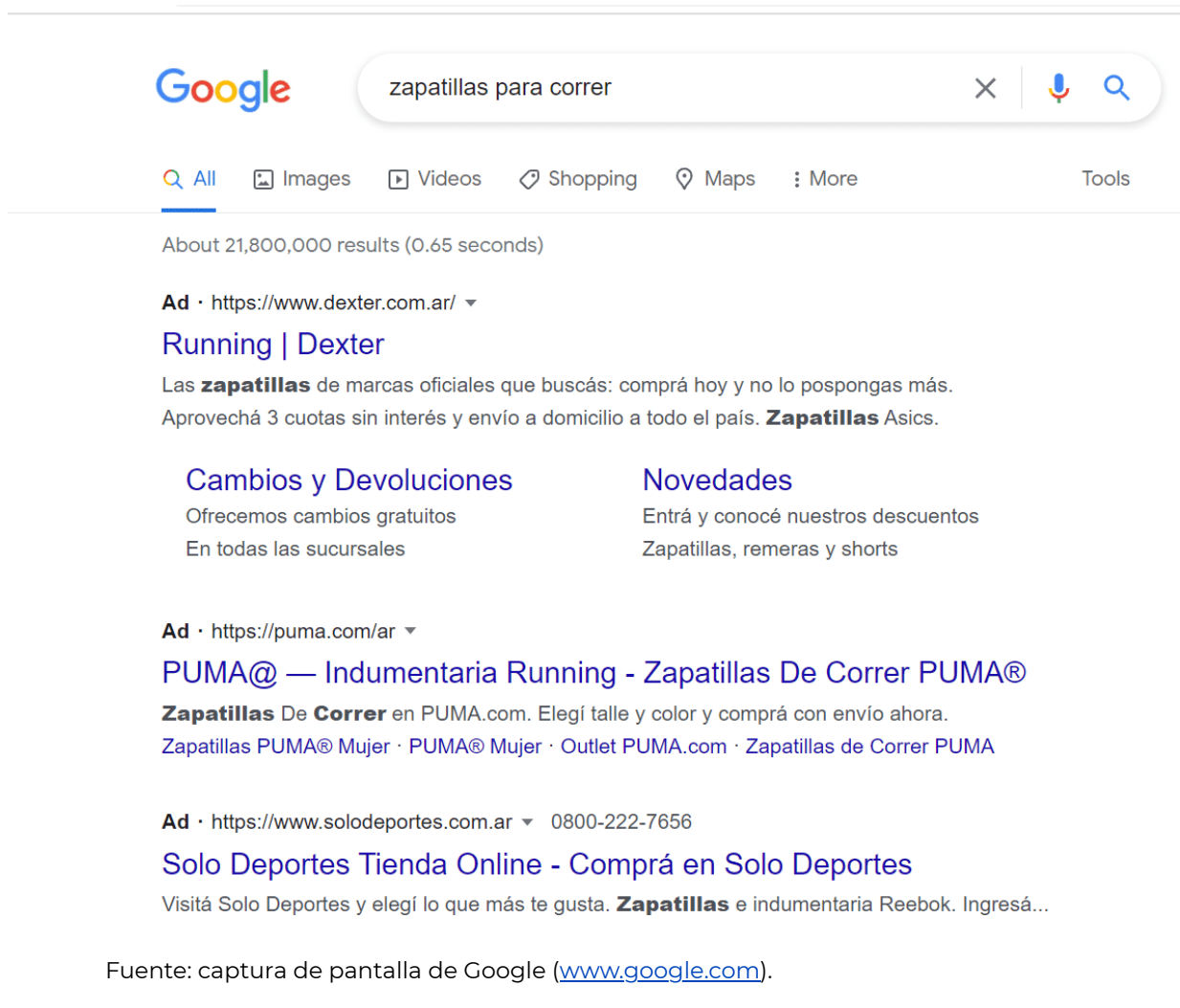
Dentro del ecosistema de Google, conviene comprender una distinción clave: ¿es el usuario quien busca a la marca, o la marca quien sale a buscar al usuario? Al tratarse de un motor de búsqueda, esta plataforma permite mostrar anuncios en función de las palabras clave que las personas utilizan. Es decir, la publicidad se activa como respuesta a una intención explícita del usuario.

El objetivo principal de Google es ofrecer resultados relevantes, accesibles y lo más ajustados posible a lo que el usuario está buscando. Esa es la base sobre la que se construye toda su estrategia publicitaria.

¿Quieres saber cómo funciona Google? Entonces, comencemos con los formatos de campañas de búsqueda.

Imagina que tienes una necesidad y acudes a la plataforma para tratar de resolverla. Escribes en el buscador: zapatillas para correr.

Figura 1. Búsqueda en Google



Esta búsqueda se realizó desde un perfil con ciertos comportamientos digitales y ubicado en Tigre. Los resultados podrían variar completamente si otra persona realiza la misma búsqueda desde otra ubicación y con un historial diferente. Si haces clic en el primer enlace, llegarás a una landing page llena de zapatillas para correr.

Figura 2. Landing page de Adidas

Más relevantes

1077 Resultados

Tipo de producto

- Bermudas
- Buzos
- Calzas
- Camisetas

Género

- Hombre
- Mujer
- Niña
- Niño

Categoría

- Moda
- Running



Zapatillas adidas Coreracer

\$9.499



Zapatillas adidas Coreracer

\$9.499



Zapatillas Nike Revolution 6 Next Nature

\$13.499

Fuente: captura de pantalla de página web de Adidas (<https://www.adidas.com.ar/>).

Veamos cómo funcionaría la estructura principal en este caso.

1

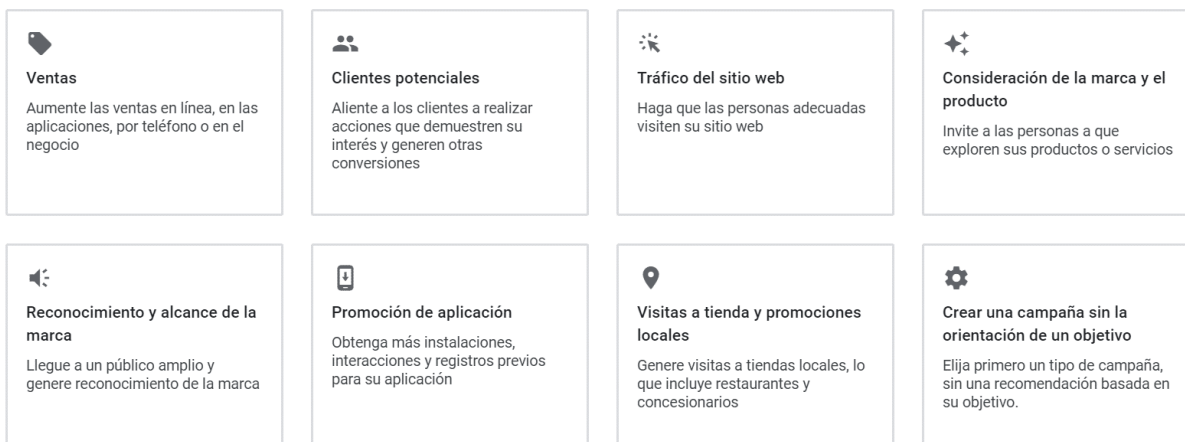
Cuenta: hay una cuenta con un método de pago cargado.

2

Campaña: como se explicó anteriormente, para definir una campaña debes establecer un objetivo comercial.

Figura 3. Objetivos de una campaña

Seleccione un objetivo para adaptar su experiencia a los objetivos y las configuraciones que mejor se adapten a su campaña



Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>).

Esta instancia es clave, ya que aquí es donde le indicas al sistema cuál es el objetivo que debe guiar la configuración de la campaña para alcanzar buenos resultados.

3

Grupo de anuncios. En este nivel se organizan las palabras clave que se utilizarán en las búsquedas. Cada grupo de anuncios se enfoca en un conjunto específico de términos, y puede estar asociado a una landing page distinta.

Es importante que el contenido de esa landing coincida con la búsqueda realizada por el usuario. Por ejemplo, si la palabra clave

es «zapatillas para correr Nike», esa marca debe estar mencionada en la página de destino para garantizar una buena experiencia de usuario.

4

Anuncios. Aquí se crea el contenido que será mostrado a los usuarios. Es fundamental comunicar la mejor oferta, seguir las buenas prácticas recomendadas y respetar siempre las políticas de la plataforma, ya que cualquier incumplimiento puede ser penalizado.

Hasta ahora se ha hablado de campañas orientadas a responder a la intención de búsqueda del usuario. Pero ¿qué sucede cuando es la marca la que desea instalarse en la mente del usuario?

En ese caso, puede que el usuario ni siquiera sepa que quiere o necesita el producto ofrecido. ¿En qué instancia del funnel se trabaja aquí?

Claramente, se trata de la parte más alta del embudo, donde el objetivo es alcanzar al mayor número posible de usuarios potenciales. En términos de marketing, este objetivo se denomina «alcance». Los formatos de campaña de Google adecuados para este tipo de objetivos son los de Display.

¿Cómo funciona?

Todos los medios que deseen ofrecer espacios publicitarios se registran en AdSense, la plataforma que permite indexar un sitio web para que Google lo incluya en su inventario de espacios disponibles. Según la temática del sitio, Google conectará automáticamente el contenido publicitario más relevante. Google pagará por cada clic que reciba un anuncio publicado en tu página web.

Por ejemplo, si tienes un blog de cocina donde compartes recetas, un anunciante podría mostrar anuncios relacionados con utensilios de cocina. En ese caso, el vendedor carga sus piezas creativas en Google Ads y configura su cuenta para que los anuncios aparezcan en sitios como el tuyo.

Es importante conocer bien a tu buyer persona, ya que las cuentas pueden configurarse con información detallada sobre comportamientos e intereses, lo que permite una segmentación más precisa.

¿Cuáles son las segmentaciones de Google?

Google ofrece múltiples opciones para segmentar audiencias y mostrar los anuncios a las personas más adecuadas según distintos criterios. Estas segmentaciones permiten personalizar las campañas y aumentar su efectividad, conectando el mensaje con quienes tienen más probabilidad de interactuar o convertirse en clientes.

A continuación, se presenta una imagen con las principales segmentaciones disponibles en Google:

Figura 4. Segmentaciones de Google

Editar los temas de segmentación		LISTO
Buscar por palabra, frase o URL	🔍	No se seleccionó ningún ítem
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas	▼	Su anuncio se mostrará para todos los temas que coincidan con su otra orientación. Agregue temas específicos para limitar su orientación.
<input type="checkbox"/> Arte y entretenimiento	▼	
<input type="checkbox"/> Autos y vehículos	▼	
<input type="checkbox"/> Belleza y estado físico	▼	
<input type="checkbox"/> Bienes raíces	▼	
<input type="checkbox"/> Ciencia	▼	
<input type="checkbox"/> Compras	▼	
<input type="checkbox"/> Comunidades en línea	▼	
<input type="checkbox"/> Deportes	▼	
<input type="checkbox"/> Empresas e industrias	▼	

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>).

Cada plataforma dispone de información distinta sobre cada usuario, ya que el uso que hacemos de ellas varía según el caso.

CONTINUAR

Lección 2 de 2

Descarga en PDF
