



# Módulo 4. Paid media y estrategia omnicanal

☰ 1. Paid media management

☰ 2. Estrategia omnicanal y coherencia de marca

☰ Referencias

# 1. Paid media management

---

Gestionar campañas pagas en entornos digitales se ha convertido en una competencia estratégica para cualquier profesional del social media. En un contexto donde los algoritmos orgánicos reducen cada vez más el alcance de los contenidos, el uso planificado de *paid media* permite amplificar los mensajes, alcanzar audiencias específicas y potenciar los resultados de las marcas. ¿Qué decisiones debemos tomar antes de lanzar una campaña paga? ¿Cómo saber en qué plataforma invertir y qué formatos convienen según los objetivos? Este módulo aborda esas preguntas desde una perspectiva aplicada y orientada a resultados.

En primer lugar, se presentan las características de los dos ecosistemas más utilizados en campañas de *paid media*: Meta Ads, Google Ads y TikTok Ads. Cada uno responde a lógicas publicitarias diferentes, con herramientas específicas y métricas propias. Por eso, resulta indispensable comprender sus diferencias y posibilidades para decidir con criterio. Además, se analizan los formatos de anuncios disponibles, los objetivos que

se pueden configurar y las formas en que estas plataformas se integran con otras acciones del ecosistema digital.

Luego, se profundiza en uno de los aspectos más relevantes del *paid media*: la segmentación de audiencias. Una campaña bien configurada no solo depende del presupuesto asignado, sino de qué tan preciso es el mensaje en relación con el público que se desea alcanzar. En este sentido, se explican los distintos tipos de audiencias, los criterios de segmentación más eficaces y cómo se vinculan con el recorrido del cliente. El objetivo de esta unidad es que se adquieran herramientas prácticas para gestionar campañas pagas con enfoque estratégico, utilizando los recursos de manera eficiente y alineada con los objetivos generales del plan digital.

## **Bases del ecosistema de anuncios: Meta, Google Ads**

Hoy en día, gestionar campañas pagas implica entender las particularidades de cada plataforma publicitaria. Meta, Google y TikTok ofrecen entornos muy diferentes para pautar: cada uno con sus propios formatos, sistemas de segmentación, algoritmos y formas de interactuar con las audiencias. Conocer sus diferencias no es solo una cuestión técnica, sino una condición

para tomar decisiones estratégicas basadas en objetivos concretos.

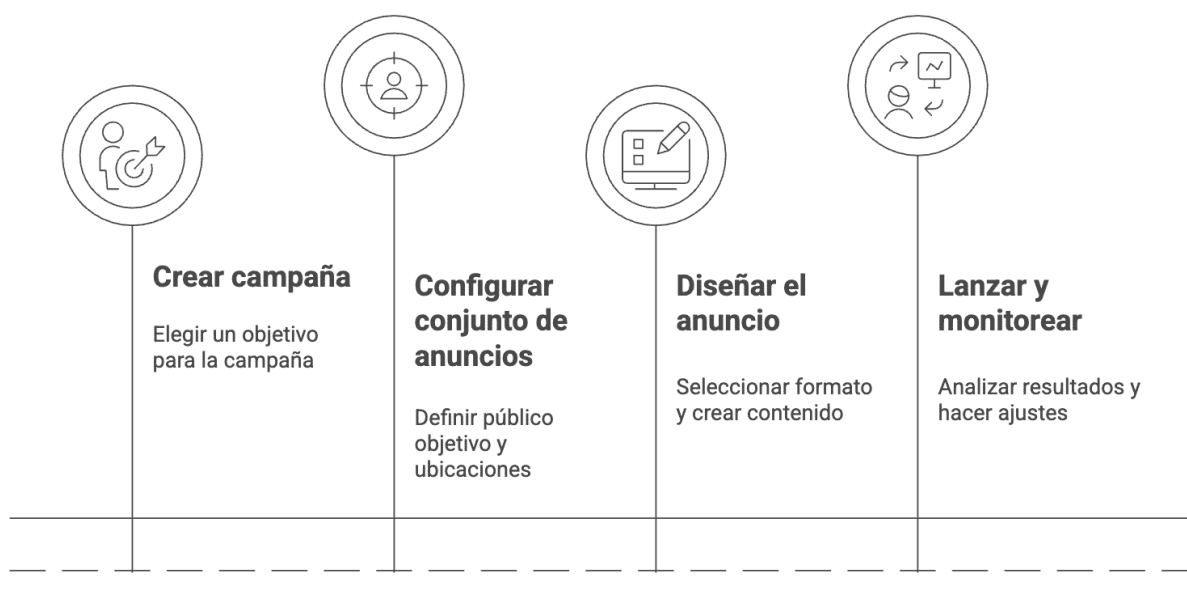
A continuación, se presentarán las bases del ecosistema publicitario de estas tres plataformas. Se analizarán sus principales características, cómo se configuran los anuncios, qué tipo de resultados permiten obtener y en qué situaciones conviene elegir una u otra. Este recorrido busca ofrecer una mirada comparativa que sirva como punto de partida para una gestión profesional del *paid media*.

## **Meta Ads**

Meta Ads es la herramienta publicitaria del ecosistema de Meta, que abarca plataformas como Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. Esto significa que desde una misma cuenta publicitaria se pueden gestionar campañas que se muestran en distintos espacios digitales donde las personas pasan gran parte de su tiempo. La gran ventaja de Meta Ads es la posibilidad de crear campañas con objetivos específicos y orientadas a resultados concretos: desde aumentar el tráfico hacia un sitio web, captar nuevos seguidores, fomentar la descarga de una aplicación, generar ventas o incentivar el envío de mensajes directos. Esta versatilidad permite adaptar la pauta a diferentes momentos del recorrido del cliente, combinando acciones de reconocimiento, consideración y conversión.

Para entender cómo se estructura una campaña en Meta Ads, es útil visualizar el proceso como una secuencia de pasos que se construyen jerárquicamente.

**Figura 1. Esquema general del funcionamiento de Meta Ads**



Fuente: elaboración propia

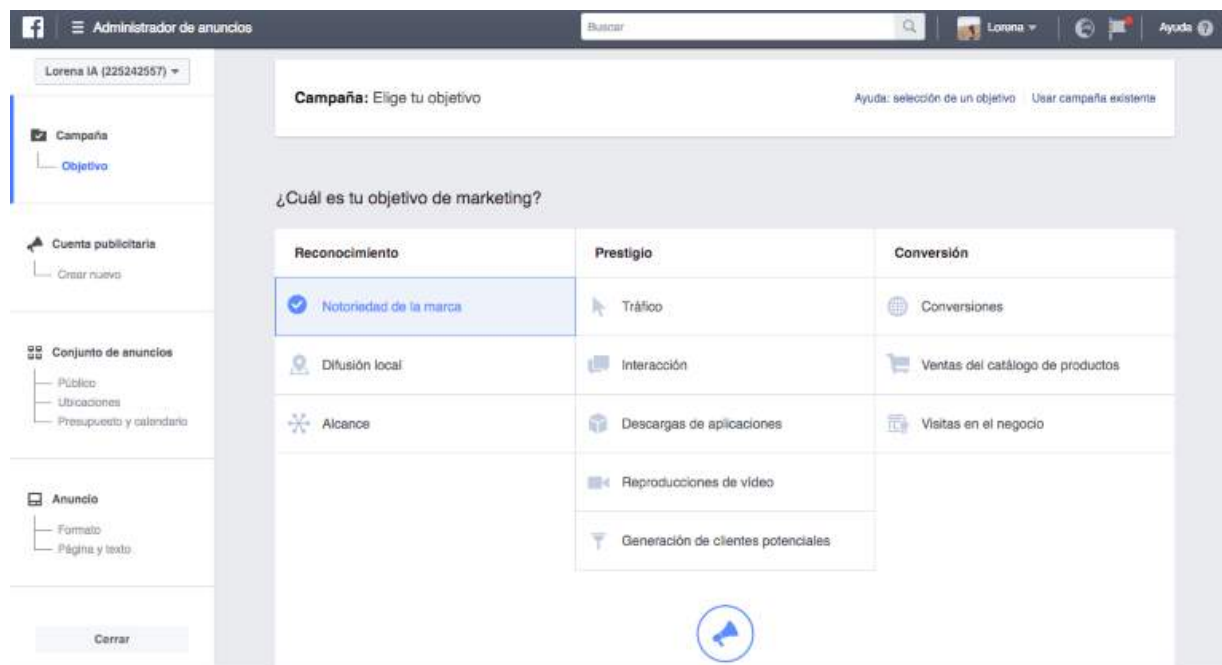
Veamos este proceso en acción con un ejemplo concreto. Supongamos que una tienda *online* de productos para el cuidado de la piel desea aumentar las visitas a su sitio web y captar potenciales compradoras jóvenes interesadas en cosmética natural. A partir de este objetivo, se configurará una campaña en

Meta Ads siguiendo los pasos que se describieron en el esquema anterior. A lo largo del desarrollo, se explicará qué decisiones tomar en cada etapa y cómo estas influyen en el rendimiento general de la campaña.

## 1. Crear la campaña

El primer paso para lanzar una pauta en Meta Ads es ingresar al Administrador de anuncios, la herramienta oficial desde donde se crean, configuran y supervisan las campañas.

**Figura 2. Administrador de anuncios de Meta Ads**



Fuente: Antevenio, s.f., <https://goo.su/UBWsgw>

Desde allí, se inicia el proceso haciendo clic en «Crear campaña».

Una vez dentro, el sistema solicita elegir un objetivo principal, que es la base sobre la cual se estructurará toda la pauta. Estos objetivos están organizados en función del recorrido del cliente y permiten a Meta optimizar los anuncios según lo que se espera lograr. Por ejemplo:

- **Reconocimiento**, si se busca dar visibilidad a la marca.
- **Consideración**, si el objetivo es llevar tráfico a un sitio, generar interacción o captar *leads*.
- **Conversión**, si se apunta a lograr ventas, registros u otras acciones valiosas dentro del sitio.

Elegir el objetivo correcto es clave porque define cómo se mostrará el anuncio, a quiénes y con qué tipo de optimización automática. En nuestro ejemplo, la tienda de cosmética natural seleccionaría el objetivo «tráfico», ya que su interés está en atraer visitas hacia su tienda *online*.

## 1. **Configurar el conjunto de anuncios**

En esta etapa se definen tres elementos: el público al que se desea llegar, las ubicaciones donde aparecerán los anuncios y el presupuesto disponible. Esta configuración permite que el anuncio sea mostrado de forma eficiente, optimizando el alcance según los recursos y objetivos establecidos. En el caso de la tienda de cosmética natural, se segmentaría a mujeres de entre 18 y 30 años que vivan en zonas urbanas, con intereses vinculados a la cosmética natural, el *skincare*, la belleza consciente, el maquillaje vegano o la sostenibilidad. Además, se puede incluir comportamiento de compra reciente en sitios de cosmética o visitas a páginas similares. En cuanto a ubicaciones, Meta permite seleccionar opciones automáticas o personalizadas; para este caso, podrían priorizarse *stories* y *reels* en Instagram, ya que son espacios altamente visuales y de consumo rápido. El presupuesto, por su parte, puede definirse de forma diaria o total, adaptado a la duración de la campaña y a los objetivos propuestos.

## 2. **Diseñar el anuncio**

En este paso se define cómo se verá el anuncio y con qué mensaje. Se elige el formato (imagen, video, carrusel, presentación) y se redactan los textos que acompañarán la pieza:

título, descripción, llamado a la acción (CTA), y enlace si corresponde.

También es importante adaptar el diseño al uso en dispositivos móviles, ya que la mayoría de las impresiones provienen de ahí. En el caso de la tienda de cosmética natural, podría usarse un video corto mostrando la textura del producto, acompañado por un mensaje claro como «Descubrí tu nueva rutina de cuidado natural» y un botón con el CTA «Comprar ahora».

Una vez creado, el sistema permite previsualizar el anuncio en sus distintas ubicaciones antes de lanzarlo, para asegurar que se vea correctamente en *feeds, stories* y *reels*.

### 3. Lanzar y monitorear

Una vez configurado el anuncio, se procede a su publicación. A partir de ese momento, Meta comienza a distribuir la pauta según los parámetros definidos y, lo más importante, ofrece datos en tiempo real sobre su rendimiento. Desde el Administrador de anuncios es posible consultar métricas que ayudan a evaluar si la campaña está funcionando como se esperaba. Algunas de las más relevantes son las siguientes:

#### **Tabla 1. Métricas habituales en campañas de publicidad digital**

Métrica	¿Qué mide?	¿Para qué sirve?
CTR ( <i>click through rate</i> )	Porcentaje de personas que hicieron clic en el anuncio.	Evalúa qué tan atractivo es el anuncio para generar interacción.
Costo por resultado	Promedio de gasto por cada acción obtenida (clic, conversión, etc.).	Ayuda a entender si la inversión está dando resultados eficientes.
Impresiones	Total de veces que se mostró el anuncio (puede incluir repeticiones).	Mide la visibilidad total de la campaña.
Alcance	Número de personas únicas que vieron el anuncio.	Permite saber cuántas personas diferentes fueron impactadas.
Frecuencia	Promedio de veces que cada persona vio el anuncio.	Indica si el anuncio se está mostrando

		muchas veces a las mismas personas.
ROAS	Retorno sobre la inversión publicitaria (ingresos generados vs. inversión).	Determina la rentabilidad de la campaña.
Tasa de conversión	Porcentaje de personas que realizaron la acción deseada (como completar un formulario o realizar una compra) después de hacer clic en el anuncio.	Evalúa la efectividad del anuncio para lograr el objetivo final de la campaña, más allá del clic.

Fuente: elaboración propia

Este monitoreo constante permite hacer ajustes durante la campaña: modificar el presupuesto, pausar anuncios que no funcionan, probar nuevos textos o creatividades, e incluso redefinir el público objetivo. Volviendo al ejemplo de la tienda de cosmética natural, si se detecta que el anuncio funciona mejor en

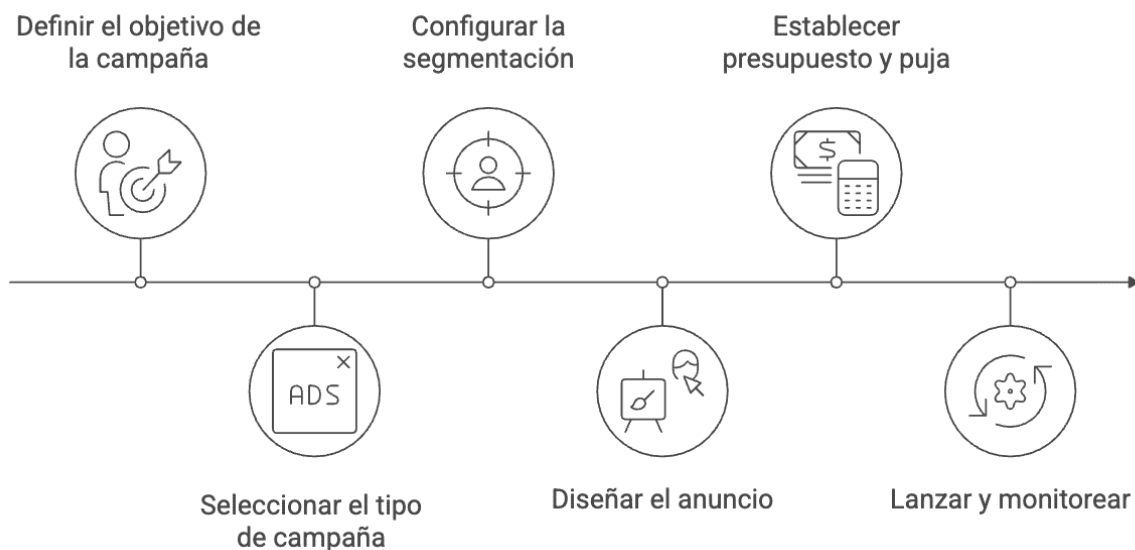
*stories* que en *feeds*, se puede redirigir la inversión hacia ese formato para mejorar los resultados.

## Google Ads

Antes de adentrarnos en los detalles operativos, es importante entender que Google Ads funciona como un ecosistema más amplio y estructurado, que abarca múltiples redes, formatos y objetivos. A diferencia de plataformas sociales como Meta o TikTok, donde el foco está puesto en el comportamiento del usuario dentro de una red específica, Google Ads integra distintos entornos: desde los resultados del buscador hasta sitios asociados, *apps* móviles, YouTube, y más. Esto implica que su configuración y lógica publicitaria puede resultar más compleja al principio. Por eso, se abordará una introducción general al funcionamiento de Google Ads, para establecer una base clara que permita comprender sus posibilidades sin perderse en los detalles técnicos.

Dicho esto, aunque Google Ads presenta múltiples formatos y configuraciones posibles, podemos comprender su funcionamiento inicial si lo desglosamos en pasos

### **Figura 3. Funcionamiento básico de Google Ads: pasos principales**

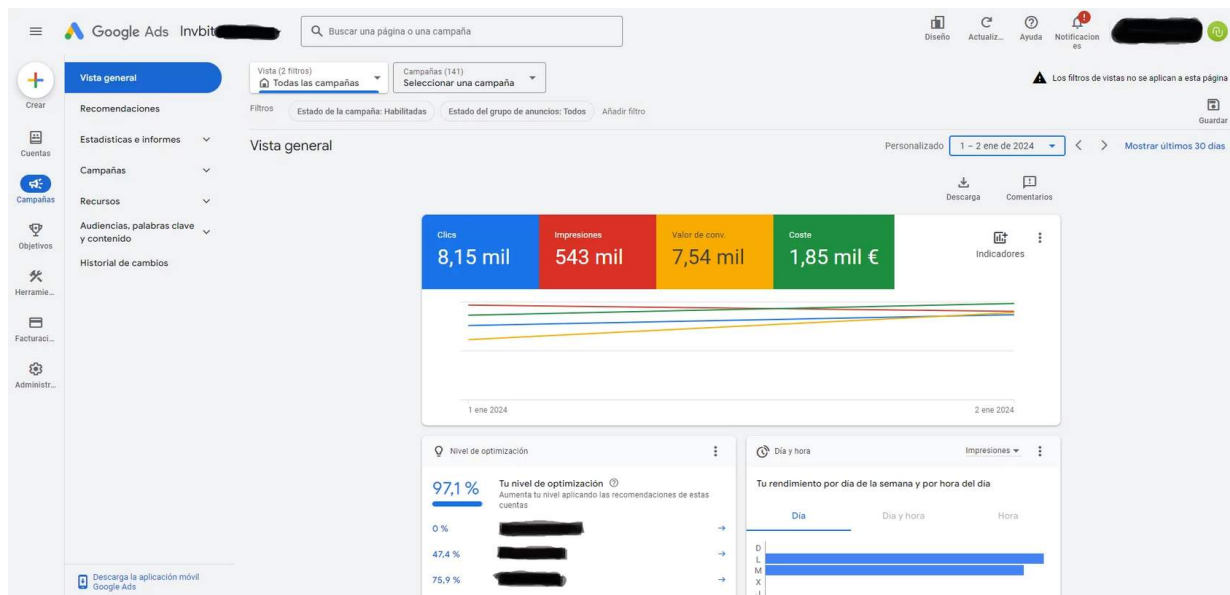


Fuente: elaboración propia

---

El primer paso en Google Ads es definir el objetivo general que se busca alcanzar. Esta decisión guía todas las configuraciones posteriores, desde la red que se utilizará hasta la forma en que se medirá el rendimiento. Para comenzar, se debe ingresar al panel de Google Ads y hacer clic en «Campaña».

#### **Figura 4. Panel general de Google Ads**



Fuente: Invbit, 2024, <https://goo.su/MKl4PnZ>

Allí se despliega una pantalla con los objetivos predefinidos, entre los que se incluyen los siguientes:

## Ventas —

Para impulsar compras *online*, en aplicaciones o tiendas físicas.

## Clientes potenciales (leads): —

para captar formularios, registros o consultas.

**Tráfico al sitio web:** —

para atraer visitas a una página específica.

**Consideración de la marca y el producto:** —

para generar interés en una oferta.

**Reconocimiento de marca:** —

para aumentar la visibilidad entre nuevas audiencias.

**Promoción de aplicación:** —

para lograr descargas o uso de una *app*.

**Crear una campaña sin un objetivo específico:** —

opción para personalizar completamente la configuración.

Elegir el objetivo adecuado no solo determina qué configuración técnica se activará, sino que también le indica a Google cómo

optimizar la entrega del anuncio. Por ejemplo, si se selecciona «clientes potenciales», la plataforma priorizará mostrar los anuncios a personas que, según su comportamiento, tienen más chances de completar un formulario o dejar sus datos.

El segundo paso es **elegir el tipo de campaña**, ya que esta define dónde aparecerán los anuncios, qué formato tendrán y cómo se medirá su rendimiento. A diferencia de otras plataformas más cerradas, Google Ads se organiza en múltiples redes que permiten combinar anuncios de texto, imagen, video y ficha de producto. A continuación, se resumen los principales tipos de campaña:

**Tabla 2. Tipos de campaña en Google Ads y su función principal**

<b>Tipo de campaña</b>	<b>¿Dónde se muestran los anuncios?</b>	<b>¿Para qué se recomienda?</b>
Red de búsqueda	Resultados del buscador de Google	Captar usuarios con intención directa de búsqueda (ventas, <i>leads</i> , tráfico).

Red de display	Sitios web asociados a Google, <i>apps</i> , Gmail, YouTube	Generar visibilidad y recordación de marca.
Video (YouTube)	Videos, <i>feeds</i> , resultados de búsqueda en YouTube	Promocionar productos o marcas con contenido audiovisual.
Shopping	Resultados de búsqueda con imagen y precio del producto	Promocionar productos físicos de tiendas <i>online</i> .
Campaña de <i>apps</i>	Red de búsqueda, YouTube, Google Play, otras <i>apps</i>	Fomentar la descarga o interacción con una aplicación móvil.

Fuente: elaboración propia con base en Google Support, s.f.

Cada tipo de campaña responde a una lógica distinta y requiere criterios de segmentación y diseño adecuados. Por eso, no se trata solo de «hacer un anuncio», sino de elegir el canal y formato más coherente con el objetivo que se busca alcanzar. Por ejemplo, si una marca desea captar personas que están

buscando activamente «protector solar mineral para piel sensible», una campaña en la red de búsqueda con anuncios de texto sería lo más indicado. En cambio, si el objetivo es posicionar una nueva línea de productos sustentables y generar reconocimiento, una campaña en YouTube o en la red de display con contenido visual atractivo podría ser más efectiva para despertar interés en audiencias que aún no conocen la marca.

El cuarto paso en Google Ads consiste en diseñar el anuncio, es decir, definir cómo se verá el mensaje que se mostrará a las personas. Este diseño depende directamente del tipo de campaña que se haya elegido, ya que cada red admite formatos diferentes.

En campañas de búsqueda, los anuncios son **de texto** y se componen de títulos, descripciones, enlaces visibles y extensiones. Aunque no hay elementos visuales, la calidad del texto es clave: debe ser claro, relevante para la búsqueda y contener llamados a la acción como «compra ahora», «solicita más info» u «obtén envío gratis».

En la red de display y en YouTube, el diseño se vuelve más visual: se pueden utilizar **imágenes, banners, animaciones y videos**. En estos casos, es importante adaptar las piezas a los distintos tamaños y dispositivos, cuidar la identidad visual de la marca y acompañar con mensajes breves pero potentes. Además, Google

ofrece anuncios adaptables, donde uno carga distintos elementos (textos, imágenes, logos, videos) y el sistema combina automáticamente las versiones que mejor rinden según el usuario y el contexto.

Un punto clave es que el anuncio debe estar alineado con el objetivo de la campaña: si se busca tráfico, el foco estará en destacar beneficios y facilitar el clic; si se busca reconocimiento, el mensaje deberá reforzar la identidad de marc

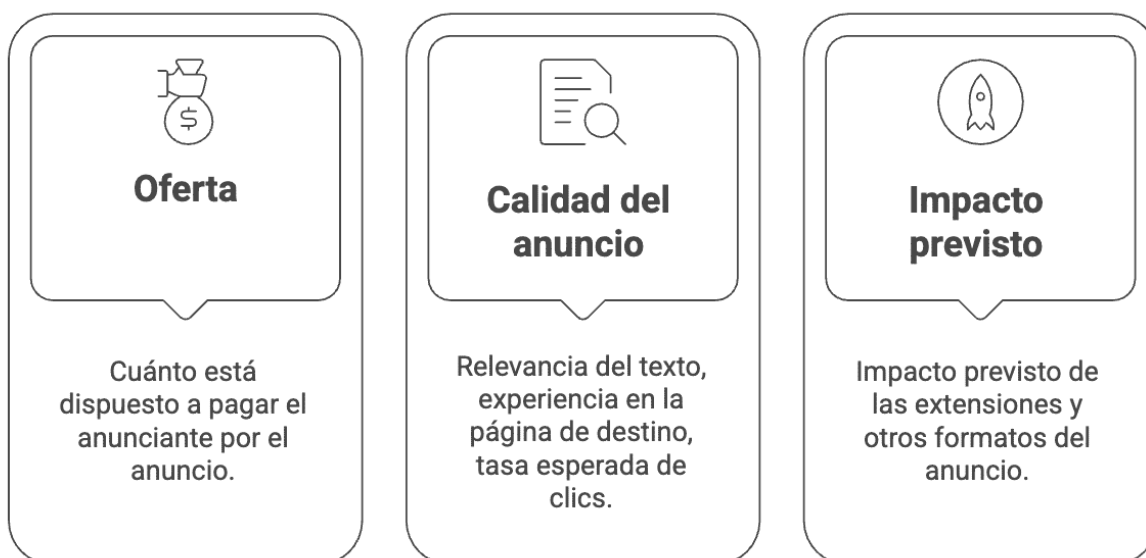
El quinto paso en la creación de una campaña en Google Ads es definir cuánto se está dispuesto a invertir y cómo se quiere que la plataforma gestione esa inversión. Este punto combina dos elementos: el **presupuesto** y la **estrategia de puja**.

El presupuesto puede establecerse de forma diaria (lo que se desea gastar por día) o total (lo que se desea gastar en toda la duración de la campaña). Google intenta distribuir ese dinero de forma equilibrada, aunque puede haber variaciones leves de un día a otro.

La **puja** es el mecanismo mediante el cual los anuncios compiten entre sí para aparecer ante un usuario. Cada vez que alguien hace una búsqueda o accede a una página que puede mostrar anuncios, se produce una subasta automática. En ella, Google

combina tres factores para decidir qué anuncio mostrar y en qué posición:

#### **Figura 4. Factores que determinan qué anuncios se muestran y cómo se posicionan en Google Ads**



Fuente: elaboración propia

#### **EXISTEN DIFERENTES ESTRATEGIAS DE PUJA, QUE SE ELIGEN SEGÚN EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:**

- **Maximizar clics.** Google ajusta automáticamente la puja para conseguir la mayor cantidad posible de clics dentro del presupuesto.
- **Maximizar conversiones:** orientada a lograr la mayor cantidad de acciones valiosas (ventas, registros, etc.).

- **CPA objetivo:** se busca mantener un costo promedio por conversión.
- **ROAS objetivo:** ideal cuando se quiere obtener un retorno específico sobre la inversión.
- **Puja manual:** el anunciante define cuánto está dispuesto a pagar por cada clic.

Por ejemplo, si el objetivo es atraer tráfico al sitio, «maximizar clics» puede ser una buena opción inicial. En cambio, si ya se cuenta con datos históricos y se quiere optimizar la rentabilidad, se puede usar «ROAS objetivo» o «CPA objetivo».

El paso final en la creación de una campaña es su publicación y el seguimiento de su rendimiento. Una vez que la campaña está activa, Google Ads comienza a mostrar los anuncios según la segmentación, la red seleccionada, el presupuesto y la estrategia de puja definida. Desde ese momento, el panel de administración permite **monitorear el desempeño en tiempo real**, lo cual es clave para tomar decisiones y optimizar resultados.

Algunas métricas que se suelen observar incluyen cantidad de clics, impresiones, costo por clic (CPC), tasa de conversión y porcentaje de interacción (ver tabla 1). Además, Google Ads asigna una puntuación de calidad a los anuncios, que influye en su visibilidad y costo. Esta puntuación se basa, como se vio anteriormente, en la combinación entre la puja, la calidad del anuncio y el impacto previsto.

Una de las ventajas del entorno digital es la posibilidad de ajustar la campaña en cualquier momento: se puede pausar un anuncio, modificar el presupuesto, cambiar el texto, probar una nueva imagen o redefinir el público objetivo. Estas decisiones se toman en función de los datos observados y permiten que la inversión sea más eficiente con el paso del tiempo. Este enfoque está en línea con el **principio de mejora continua propio de las metodologías ágiles**, que ya analizamos en el módulo 2 en

relación con la planificación de contenidos para *social media* y marketing digital.

## **Estrategia de segmentación y audiencias en campañas pagas**

Segmentar en *marketing* digital implica definir con precisión a quién se quiere dirigir un mensaje publicitario, eligiendo impactar solo a grupos que comparten características relevantes, como edad, intereses, ubicación o comportamientos. Esta práctica es especialmente importante en campañas pagas, donde cada impresión y cada clic representan una inversión. Una buena segmentación permite mostrar los anuncios a personas con más posibilidades de interesarse en la oferta, mejorando el rendimiento y optimizando el presupuesto disponible. Existen diferentes formas de segmentar audiencias, y la elección de una u otra dependerá tanto del producto o servicio ofrecido como del comportamiento del público. A continuación, se presenta un esquema con los principales tipos de segmentación utilizados en entornos digitales.

### **Figura 5. Tipos de segmentación**



Fuente: elaboración propia

Es importante aclarar que estos tipos de segmentación no son excluyentes entre sí. De hecho, una campaña puede combinar varios criterios al mismo tiempo o centrarse en un enfoque específico, según el objetivo, el canal y el momento del usuario. En este sentido, existen distintas estrategias que permiten construir audiencias más precisas, ya sea mediante la combinación de variables o mediante enfoques secuenciales. A continuación, se presentan algunas de las estrategias más utilizadas en campañas pagas.

## 1. Segmentación progresiva por niveles de compromiso —

Esta estrategia se basa en clasificar a la audiencia según el grado de interacción que tiene con la marca, y construir mensajes diferentes para cada grupo. La lógica es acompañar al usuario a lo largo de su proceso de decisión, adaptando la publicidad a medida que avanza en su relación con la marca.

En un primer nivel se encuentran las **audiencias frías**, que no conocen la marca ni han interactuado previamente. A este grupo se le muestra contenido general o inspiracional, con el objetivo de generar reconocimiento e interés.

El segundo nivel incluye **audiencias templadas**, es decir, personas que ya interactuaron de algún modo: visitaron el sitio web, vieron un video, dieron clic en un anuncio o siguieron alguna red social. En este caso, se les puede mostrar un anuncio más específico, destacando beneficios del producto, testimonios o promociones.

Por último, están las **audiencias calientes**, aquellas que estuvieron a un paso de convertir: agregaron productos al carrito, iniciaron un formulario o ya realizaron una compra en el pasado. Para este grupo, los anuncios pueden tener llamados directos a la acción, mensajes personalizados o descuentos exclusivos, buscando cerrar la conversión o fomentar la recompra.

Este enfoque progresivo permite construir una experiencia más coherente para el usuario, alineada con su nivel de conocimiento e interés.

## 2. Segmentación cruzada entre intereses y comportamiento —

Esta estrategia se basa en combinar lo que las personas declaran o demuestran que les interesa con lo que efectivamente hacen. En otras palabras, no alcanza con saber qué les gusta, sino también cómo interactúan con contenidos, productos o marcas similares. Esta doble mirada permite identificar audiencias más calificadas para campañas orientadas a la conversión.

Por ejemplo, una cosa es segmentar a personas interesadas en alimentación saludable (intereses), y otra muy distinta es dirigirse a quienes, además de tener ese interés, han buscado recetas *online*, agregado productos saludables al carrito en otros sitios, o interactuado con videos de cocina en redes sociales (comportamiento).

Aplicada en plataformas como Meta Ads o Google Ads, esta estrategia permite crear audiencias que no solo comparten afinidades, sino también señales concretas de intención. Esto es especialmente útil cuando el objetivo de la campaña es generar ventas, registros o cualquier acción medible.

### 3. Segmentación por etapa del recorrido del comprador —

Esta estrategia se basa en identificar en qué momento del proceso de compra se encuentra una persona para adaptar el mensaje publicitario en función de sus necesidades y nivel de decisión. En *marketing* digital, este recorrido suele dividirse en tres etapas: **concientización**, **consideración** y **decisión**.

- En la etapa de **concientización**, los usuarios descubren que tienen una necesidad o problema. A ellos se les puede mostrar contenido introductorio, como artículos informativos, videos breves o anuncios que destaquen una problemática común.

- En la etapa de **consideración**, los usuarios están comparando opciones. Aquí los anuncios pueden enfocarse en los diferenciales del producto, comparativas o beneficios concretos.
- En la etapa de **decisión**, los usuarios están listos para actuar. Se recomienda mostrar ofertas, testimonios, garantías o llamadas directas a la acción como «compra ahora» o «accede al descuento».

Esta segmentación no se basa en lo que la persona declara, sino en lo que hace: búsquedas, visitas a ciertas páginas, permanencia en el sitio o interacciones previas con la marca. De este modo, se puede construir un embudo de impacto más efectivo y coherente.

Para finalizar la unidad, cabe señalar que conocer las distintas formas de segmentación y entender cómo combinarlas según el objetivo de cada campaña permite aprovechar al máximo las herramientas del ecosistema digital pago, logrando una comunicación más efectiva, relevante y alineada con las necesidades reales del público.

**CONTINUAR**

## 2. Estrategia omnicanal y coherencia de marca

---

En el entorno digital actual, las personas interactúan con las marcas a través de múltiples plataformas, dispositivos y momentos. Pueden descubrir un producto en redes sociales, buscar opiniones en Google, hacer una consulta por WhatsApp y terminar la compra desde una computadora. Esta realidad exige que las marcas piensen su comunicación de forma integrada, contemplando cada punto de contacto como parte de una experiencia coherente. En esta unidad trabajaremos el enfoque omnicanal como estrategia para acompañar al usuario en su recorrido, entendiendo cómo se construye ese camino y qué rol cumple cada canal en la relación con el cliente.

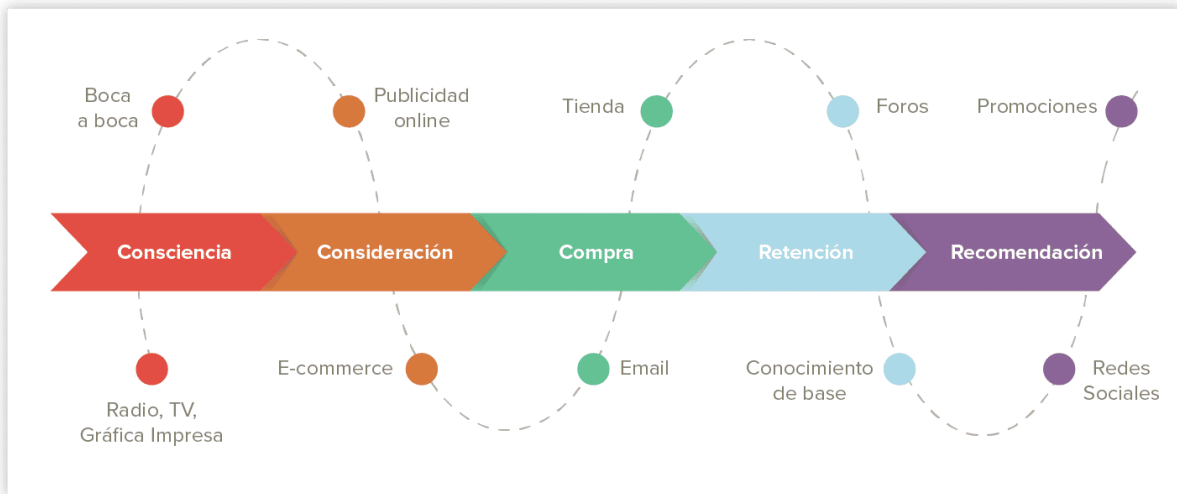
Además del diseño de un recorrido fluido, es necesario cuidar la consistencia de lo que se dice y cómo se dice en cada espacio digital. Las marcas no solo deben estar presentes, sino también reconocibles. Por eso, abordaremos la coherencia de marca desde tres dimensiones: el mensaje, los recursos visuales y el tono de comunicación. El objetivo es construir una experiencia unificada que respete la identidad de la marca sin perder

capacidad de adaptación, fortaleciendo así la confianza y la conexión con las audiencias.

## **Customer journey omnicanal y puntos de contacto**

El *customer journey*, o recorrido del cliente, es el proceso que atraviesa una persona desde que toma contacto por primera vez con una marca hasta después de realizar una compra. Este recorrido incluye todos los momentos en los que el usuario interactúa con la marca, ya sea de forma directa o indirecta, en distintos canales y contextos. Comprender cómo se estructura este camino permite diseñar experiencias más relevantes y detectar oportunidades para acompañar mejor al cliente en cada etapa. A continuación, se presenta un modelo tradicional de *customer journey*, que organiza el proceso en cinco etapas principales y muestra ejemplos de los puntos de contacto que pueden intervenir en cada una.

### **Figura 6. *Customer journey***



Fuente: Hiberus, 2022, <https://goo.su/Ee9bh2c>

El recorrido comienza con la etapa de **consciencia**, donde la persona identifica una necesidad o descubre una marca por primera vez. Por ejemplo, alguien que empieza a correr ve en redes sociales un video de una marca de zapatillas con tecnología de amortiguación pensada para entrenamiento diario. Ese primer contacto despierta su interés y lo introduce en el universo de la marca. Aquí entran en juego los medios masivos, la publicidad digital, las redes sociales y el boca a boca, que actúan como disparadores del recorrido.

Luego sigue la etapa de **consideración**, cuando el cliente investiga, compara opciones y evalúa alternativas. En el caso de este corredor principiante, comienza a buscar opiniones sobre distintos modelos, visita sitios de *e-commerce*, revisa videos de comparación y lee reseñas de otros usuarios. Los sitios web, las

plataformas de venta, los contenidos educativos y las valoraciones cumplen un rol importante para orientar esa decisión.

La tercera etapa es la **compra**, donde se concreta la conversión. La persona decide adquirir las zapatillas desde el sitio oficial de la marca, atraída por una promoción limitada y la posibilidad de recibir el producto en 48 horas. Sin embargo, el recorrido no termina allí: sigue con la etapa de **retención**, que busca mantener el vínculo activo. En este punto, la marca le envía un *email* con consejos de uso, recomendaciones de productos complementarios y una invitación a registrarse en un programa de beneficios para corredores.

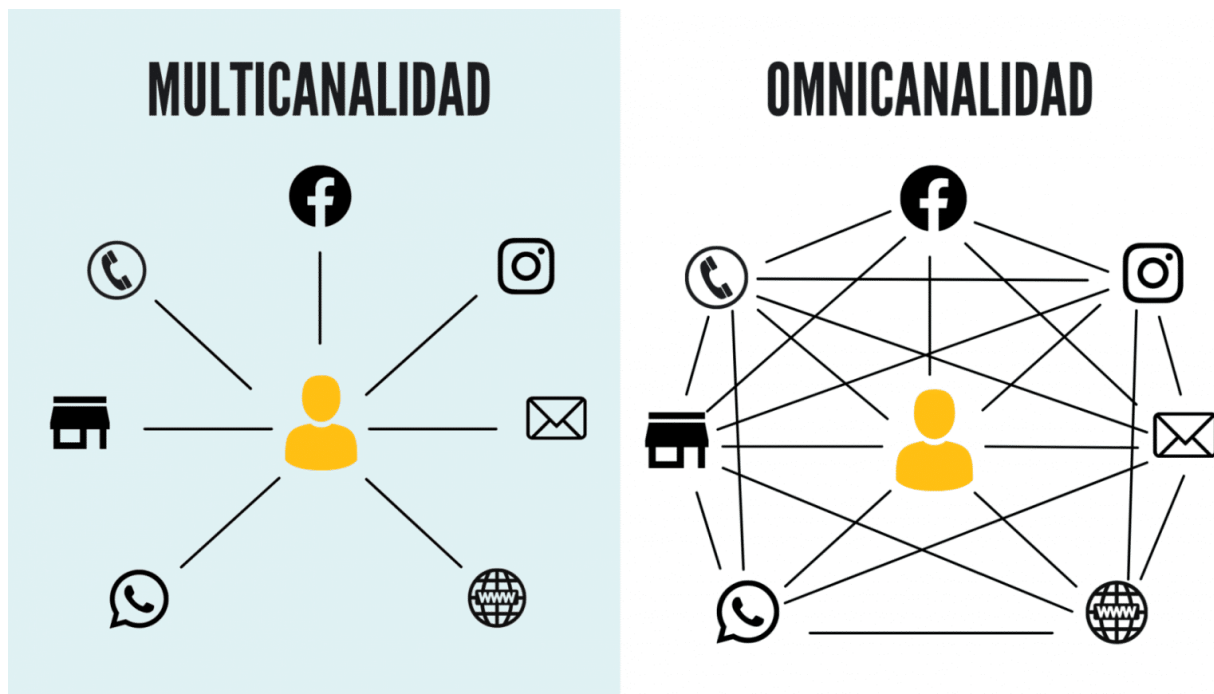
Finalmente, está la **recomendación**, cuando el cliente satisfecho decide compartir su experiencia. En este caso, publica una historia en Instagram mostrando el producto y comenta que fue entregado a tiempo y en excelente estado. Este tipo de acciones suelen ser incentivadas por la marca a través de descuentos por referidos, campañas con hashtags o invitaciones a formar parte de comunidades de usuarios activos.

Ahora bien, **¿en qué se diferencia el *customer journey* omnicanal de la versión tradicional que analizamos anteriormente?** Para entender esta diferencia, primero es necesario comprender el concepto de **omnicanalidad**.

En el ejemplo de *customer journey* que vimos antes, observamos cómo la persona interactúa con la marca en distintos momentos y a través de diversos medios: redes sociales, *e-commerce*, *email*, boca a boca. Es decir, se trata de una **estrategia multicanal**, donde hay múltiples puntos de contacto, pero cada uno funciona de manera independiente, sin una conexión clara entre sí. La marca está presente en varios canales, pero el mensaje, la experiencia y los datos no siempre se integran.

La **omnicanalidad**, en cambio, implica una integración total de los canales. Como muestra la imagen, no solo el cliente está en el centro, sino que **los canales también se comunican entre ellos**, permitiendo una experiencia fluida, coherente y continua, sin importar desde dónde se inicie el contacto.

### **Figura 7. Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad**



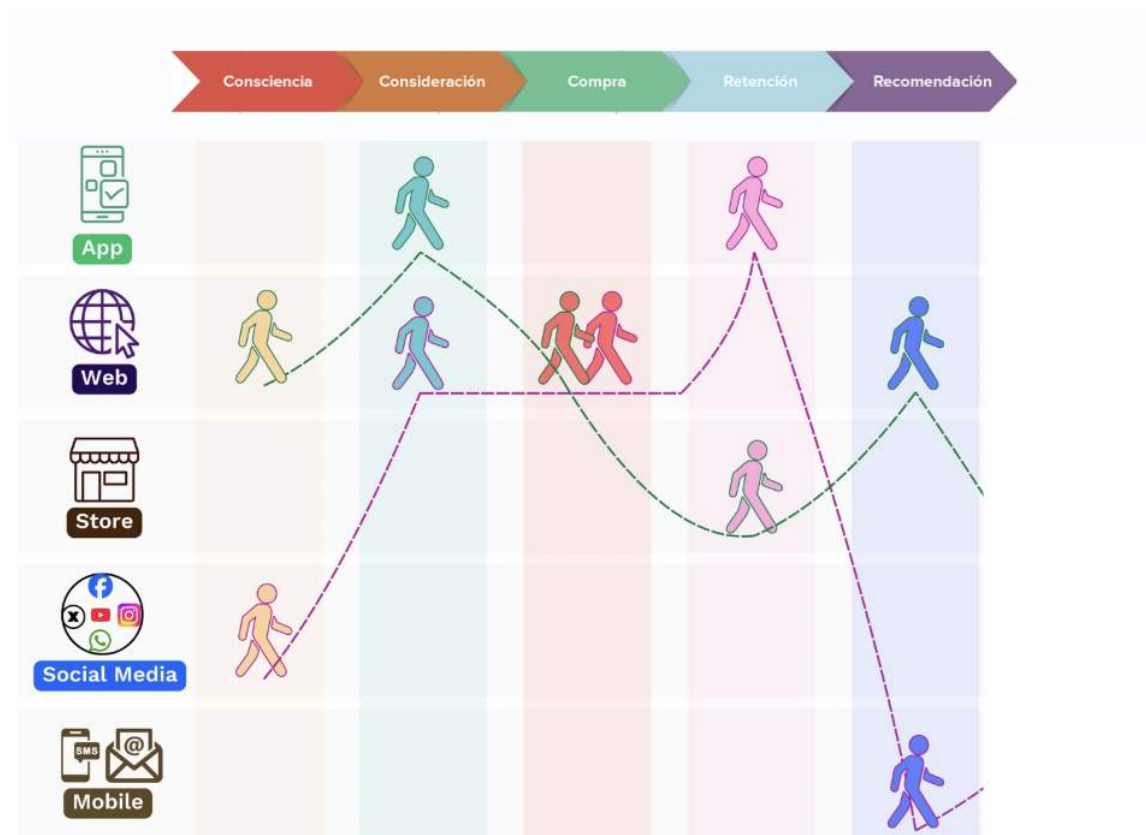
Fuente: One Marketer, 2022, <https://goo.su/6eRHq7p>

Entonces, ahora que conocemos ambos conceptos —*customer journey* y omnicanalidad—, estamos en condiciones de definir el ***customer journey omnicanal***. Se trata de un enfoque que integra ambos marcos para diseñar una experiencia de cliente continua, personalizada y fluida a través de múltiples canales conectados. A diferencia de un recorrido tradicional, el *customer journey omnicanal* considera que el usuario puede moverse libremente entre plataformas (físicas y digitales), dispositivos y momentos, sin que eso interrumpa el vínculo con la marca ni la coherencia del mensaje.

Si observamos la siguiente figura, podemos ver que los clientes pueden comenzar el recorrido en un canal —por ejemplo, en

redes sociales o una app móvil— y continuar su proceso en otros puntos de contacto, como una tienda física o el sitio web. En este esquema, cada persona sigue un camino único, pero la marca reconoce sus acciones y le ofrece una experiencia integrada en todos los entornos. Este modelo permite acompañar mejor al usuario en cada etapa, respondiendo a sus necesidades en tiempo real y fortaleciendo el vínculo a lo largo del tiempo.

**Figura 8. Customer journey omnicanal**



Por ejemplo, una clienta puede descubrir una marca a través de un reel en Instagram, hacer clic para visitar el sitio web y consultar un producto. Luego, recibe un correo personalizado con una promoción, accede desde su teléfono a la app para completar la compra y elige retirar el producto en una tienda física. Más adelante, recibe recomendaciones por WhatsApp basadas en su historial de compras. Todo esto sucede sin fricciones, con una comunicación coherente y una experiencia conectada entre canales. Así se materializa un verdadero *customer journey* omnicanal.

Ahora bien, para que la experiencia del cliente sea realmente coherente y consistente, no alcanza con integrar los puntos de contacto: también es fundamental mantener una identidad clara en cada mensaje, diseño y tono de comunicación. A continuación, exploraremos cómo lograr esa coherencia de marca en entornos digitales diversos.

## **Coherencia de marca: mensajes, visuales y tono en múltiples canales**

En un entorno omnicanal, donde las personas pueden interactuar con una marca a través de múltiples plataformas, dispositivos y

momentos, mantener la coherencia se vuelve un desafío estratégico. A lo largo del *customer journey* omnicanal —que analizamos previamente— cada punto de contacto representa una oportunidad para reforzar o debilitar la identidad de marca. Por eso, los conceptos de personalidad y tono, trabajados en el módulo 1, resultan especialmente relevantes: son los elementos que permiten que la marca se exprese de forma reconocible y consistente, más allá del canal utilizado.

Mantener la coherencia en el diseño, el tono y los mensajes permite que las personas reconozcan la marca sin importar el canal por el que interactúen. Esto aplica tanto al sitio web, las redes sociales, los empaques, los anuncios o cualquier otro punto de contacto. Cuando la marca se presenta y se comunica de forma alineada en cada espacio, se fortalece su identidad y se construye una experiencia más clara para el usuario. Con el tiempo, esta uniformidad moldea la percepción que el público tiene de la marca, favorece el recuerdo, genera confianza y facilita la elección en contextos competitivos.

Si bien no existe una única estrategia para garantizar la coherencia de marca, sí se pueden aplicar algunas buenas prácticas que permiten sostenerla a lo largo del tiempo y en distintos canales:

### **1. Diseñar un brandbook o manual de identidad.** —

Se trata de un documento que reúne todos los lineamientos que definen cómo debe expresarse la marca en términos visuales y verbales: colores, tipografías, uso del logotipo, estilo fotográfico, tono de voz, formas de saludo, ejemplos de comunicación adecuada, entre otros. Este manual funciona como una guía de referencia compartida para todos los equipos que generan contenidos o interactúan con el público.

### **2. Utilizar plataformas de revisión colaborativa para contenidos y piezas creativas.** —

Estas herramientas permiten supervisar y aprobar diseños de forma organizada, ayudando a mantener la coherencia en todos los materiales antes de su publicación. Suelen incluir funciones útiles como verificadores de color y tipografía, reglas de diseño, previsualizaciones específicas para distintos formatos y listas de verificación adaptadas a los criterios de marca.

### **3. Realizar procesos de onboarding y capacitación específicos para los colaboradores.** —

Quienes se suman a roles vinculados con la comunicación o la atención al cliente necesitan comprender y aplicar los lineamientos de tono y estilo definidos por la marca. Contar con materiales claros y sesiones formativas al inicio del proceso facilita que cada persona represente a la marca de manera coherente desde el primer contacto.

Pensemos nuevamente en el ejemplo de Disney presentado en el módulo 1. Esta marca ha logrado construir una experiencia omnicanal totalmente coherente, que se sostiene tanto en lo visual como en el tono, los mensajes y los valores que transmite. Por ejemplo, en sus parques temáticos, desde el primer momento, los empleados —llamados *cast members*— reciben a los visitantes con una actitud alegre, usan un lenguaje cercano y están entrenados para no «salirse del personaje». Cada espacio físico tiene una ambientación cuidada, con música, diseño gráfico, aroma y colores pensados para sostener el mismo universo narrativo que vemos en sus películas o series.

Cuando esa misma persona entra luego al sitio web oficial, encuentra un entorno visual consistente: las tipografías, los colores, las imágenes y los íconos remiten directamente al mundo de Disney. Los textos mantienen un tono amable, optimista y claro, diseñado para público general y familiar. Si se descarga la app para planificar su visita, la interfaz continúa ese estilo y permite acceder a funciones como mapas interactivos, horarios o alertas personalizadas, con ilustraciones y frases que refuerzan la identidad mágica de la marca.

Además, la experiencia sigue en otros canales: en Instagram, cada publicación combina visuales coloridos con textos breves y emotivos; en las cajas de productos, se incluyen frases

inspiradoras y elementos visuales que remiten a personajes conocidos; incluso en un correo de atención al cliente, el saludo, la despedida y el estilo de respuesta están diseñados para cuidar el vínculo emocional. De esta forma, Disney muestra cómo una marca puede ser flexible y adaptarse a cada formato, sin perder consistencia ni desdibujar su personalidad.

Esta lógica de coherencia también se observa en marcas de rubros muy distintos. Dove, por ejemplo, sostiene en cada punto de contacto su posicionamiento en torno a la belleza real: en redes sociales, el lenguaje es inclusivo y emocional; en los envases, los colores y frases están alineados con esa idea; y en campañas publicitarias, la elección de protagonistas y situaciones refuerza el mismo mensaje. Starbucks, en cambio, cuida especialmente la experiencia de marca en lo cotidiano: el nombre escrito a mano en el vaso, el diseño de su aplicación, la música ambiente en los locales y el tono de sus publicaciones reflejan una identidad cálida, cercana y personal. En todos estos casos, se trata de marcas que logran ser coherentes no por repetir lo mismo, sino por adaptar su estilo sin perder su personalidad.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Antevenio**, (s.f.). *Cómo usar el administrador comercial de Facebook para crear anuncios.* <https://www.antevenio.com/blog/administrador-comercial-facebook-ads/>

**Google Support**, (s.f.). *Elija el tipo de campaña adecuado.* <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es-419>

**Hiberus**, (2022). *Customer Journey. Cómo crear y definir el mapa de Customer Journey.* <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/customer-journey/>

**Invbit**, (2024). *Guía del nuevo interfaz de Google Ads y cómo trabajar con él.* <https://www.invbit.com/guia-nuevo-interfaz-google-ads.html>

**Netcore**, (2024). *Recorrido del cliente omnicanal: ¿Qué es, mejores prácticas, desafíos y más?*  
<https://netcorecloud.com/blog/omnichannel-customer-journey/>

**One Marketer**, (2022). *¿Cómo impacta la omnicanalidad en los negocios?* <https://www.onemarketer.net/es/como-impacta-la-omnicanalidad-en-los-negocios/>

CONTINUAR