



# Módulo 1. Ecosistema de mobile media

☰ 1. Transformaciones del ecosistema mobile post-2018

☰ 2. Enfoques estratégicos en mobile advertising

☰ Referencias

# 1. Transformaciones del ecosistema mobile post-2018

---

En el campo de la planificación publicitaria digital, el universo *mobile* representa uno de los entornos más dinámicos y cambiantes en la configuración de campañas. La expansión de los dispositivos móviles, la conectividad constante y la multiplicación de formatos, plataformas y sistemas de compra han dado lugar a un ecosistema en transformación continua, cuya comprensión resulta clave para interpretar el presente del *media buying*.

Esta unidad se centra en las transformaciones que atravesaron el *mobile marketing* a partir de 2018, un punto de inflexión marcado por el avance de políticas centradas en la privacidad, la consolidación de los entornos *in-app*, la expansión del modelo *programmatic* y el creciente protagonismo de las plataformas sociales. Desde entonces, la planificación en *mobile media* adquirió una lógica específica, con métricas, actores y dinámicas propias que la diferencian de otros soportes digitales.

En este contexto, se vuelve relevante identificar los principales vectores de cambio y analizar las características de los entornos disponibles, considerando sus capacidades de segmentación, sus formatos predominantes y las posibilidades de integración con sistemas de gestión automatizada de campañas. A partir de este recorrido, se busca ofrecer una base comprensiva para abordar el trabajo con medios móviles desde una perspectiva actualizada y técnicamente fundamentada.

## **Evolución del *mobile marketing* post-2018**

A partir de 2018, el *mobile marketing* experimentó una serie de transformaciones que redefinieron su estructura, sus dinámicas operativas y sus criterios de planificación. Estos cambios surgieron en un contexto de expansión sostenida del uso de dispositivos móviles, junto con una mayor sofisticación de las plataformas publicitarias y de los sistemas de medición orientados a entornos digitales personalizados. Como resultado, el ecosistema *mobile* comenzó a organizarse en torno a nuevas reglas de funcionamiento, con impactos directos sobre la forma en que se diseñan y ejecutan las estrategias publicitarias.

El período que se extiende desde 2018 hasta la actualidad puede comprenderse como una secuencia de hitos que introdujeron ajustes progresivos en los marcos normativos, tecnológicos y

comerciales del *mobile marketing*. Cada uno de estos momentos aportó condiciones específicas que influyeron en la gestión de datos, en la relación entre plataformas y anunciantes, y en los mecanismos de segmentación y optimización. Analizar esta evolución desde una perspectiva temporal permite identificar continuidades, desplazamientos y reconfiguraciones que explican el escenario vigente del *mobile media*.

En la siguiente línea de tiempo presentamos los principales hitos que marcaron esta transformación. Luego, los analizaremos y ahondaremos en sus implicancias.

## Figura 1. Transformaciones recientes del ecosistema *mobile*



En 2018 entró en vigor el ***Reglamento General de Protección de Datos (General Data Protection Regulation, GDPR)***, una normativa adoptada por la Unión Europea con el objetivo de reforzar los derechos de las personas sobre el uso de su información personal. Este marco regulatorio estableció exigencias específicas para las organizaciones que recolectan, procesan y almacenan datos, con foco en la transparencia, el consentimiento explícito y el control del usuario sobre su propia información. Su implementación marcó un punto de inflexión en el debate internacional sobre privacidad, al fijar estándares que comenzaron a repercutir más allá del territorio europeo, especialmente entre las plataformas tecnológicas de alcance global.

La entrada en vigencia del GDPR modificó de manera sustantiva la arquitectura operativa de múltiples plataformas publicitarias, que debieron revisar sus políticas de consentimiento, los sistemas de seguimiento de usuarios y los esquemas de atribución. En ese proceso, se fortalecieron los mecanismos de anonimización, se ajustaron las reglas de segmentación personalizada y se ampliaron las áreas de cumplimiento

normativo dentro del ecosistema digital. A partir de ese momento, el tratamiento de datos personales dejó de organizarse exclusivamente según criterios técnicos o comerciales, y comenzó a responder a lineamientos jurídicos con implicancias directas sobre la planificación de campañas.

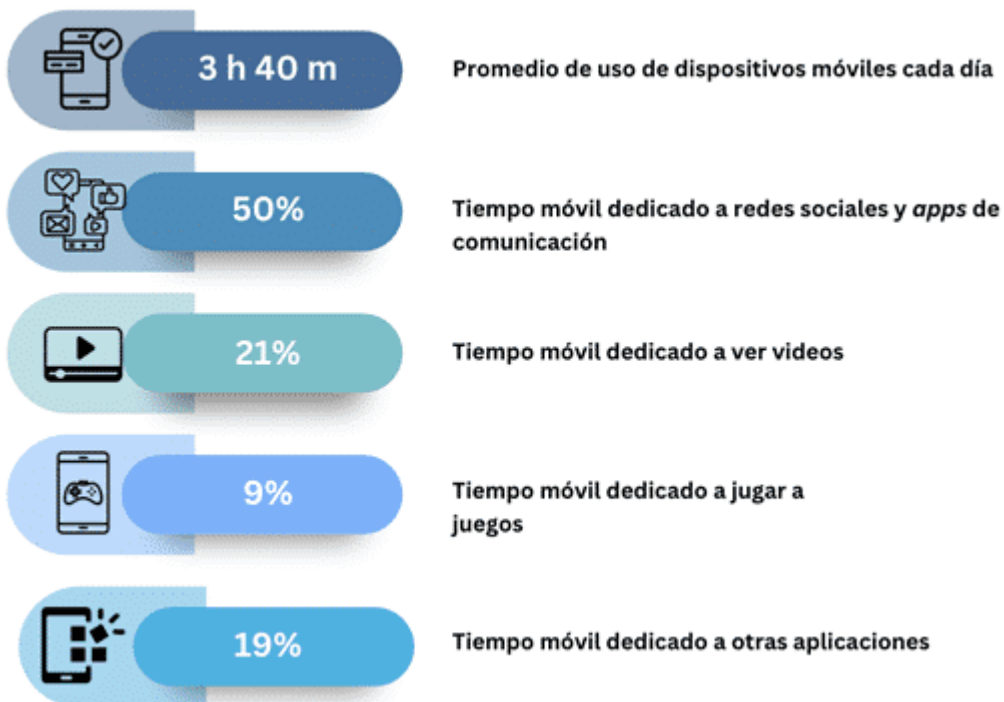
Si bien este reglamento no tuvo aplicación directa en todo el mundo, su influencia se expresó a través de la adecuación de políticas por parte de actores globales y del inicio de procesos legislativos en múltiples países. Principios como el consentimiento informado, la portabilidad de datos o la limitación de finalidad comenzaron a incorporarse en distintos marcos regulatorios nacionales, ampliando el alcance del debate sobre privacidad. En ese contexto, el *mobile marketing* ingresó en una etapa en la que la gestión responsable de los datos personales pasó a constituirse como una dimensión estructural en la definición de herramientas, formatos y estrategias de segmentación.

Más adelante, en 2020, se consolidaron los **entornos in-app** —es decir, el uso activo dentro de aplicaciones móviles instaladas— como espacios predominantes de consumo digital, tanto por la profundidad de su integración en las rutinas diarias como por la intensidad del tiempo de uso sostenido en diversas categorías. Según el informe *Mobile en España y en el mundo 2020*, elaborado por Ditrendia (2020), ese año los usuarios móviles destinaron

aproximadamente el 91% de su tiempo en dispositivos a la interacción con aplicaciones, mientras que solo el 9% se concentró en navegadores. Esta proporción evidencia una transformación estructural en las formas de acceso a contenidos, con una marcada preferencia por experiencias nativas, inmediatas y optimizadas.

El predominio de las aplicaciones también se expresó en el volumen de descargas, el crecimiento del gasto y la diversificación de funcionalidades. Durante ese período, se registraron más de 200 000 millones de descargas a nivel global, lo que refleja tanto la incorporación de nuevos usuarios al ecosistema digital como la expansión de categorías de uso específicas, como comercio electrónico, redes sociales, salud, educación y plataformas de entretenimiento (Statista, 2021). A su vez, los usuarios dedicaron en promedio 3 horas y 40 minutos diarios al uso de dispositivos móviles, con una distribución del tiempo que refuerza el peso de los entornos *in-app*. En la figura 2 se detalla cómo se segmentaba ese tiempo entre distintos tipos de aplicaciones.

## **Figura 1. Distribución del tiempo promedio diario en dispositivos móviles (2020)**



Fuente: adaptación propia con base en Ditrendia, 2020, <https://goo.su/WOHeu>

La pandemia de COVID-19 reforzó este proceso, al intensificar la necesidad de acceso remoto y la dependencia de herramientas móviles para actividades cotidianas. Las medidas de aislamiento implementadas en distintas regiones impulsaron el uso de aplicaciones para resolver tareas básicas, mantenerse informados, trabajar a distancia o sostener vínculos personales. El ecosistema *in-app* respondió a esta demanda con una oferta ampliada de funcionalidades, actualizaciones frecuentes y mayor capacidad de personalización, lo que consolidó su lugar como principal entorno de consumo digital en dispositivos móviles.

En línea con esta tendencia, los usuarios a nivel mundial continúan dedicando gran parte de su tiempo diario al uso de *apps*: datos recientes estiman que en 2025 los usuarios pasan en promedio **más de 3,5 horas por día interactuando con aplicaciones móviles** (VennApps, 2025), lo que subraya la persistencia y profundización del rol de los entornos *in-app* en la rutina digital contemporánea.

Continuando con los hitos del desarrollo del *mobile marketing* post-2018, en 2021 se introdujo el marco **App Tracking Transparency (ATT)** en el ecosistema Apple, un cambio normativo que modificó profundamente la forma en que las aplicaciones móviles solicitan y gestionan el permiso para rastrear la actividad de los usuarios. ATT se incorporó como funcionalidad del sistema operativo iOS 14.5 y exige a las aplicaciones que pidan autorización expresa a cada usuario antes de acceder al Identificador para Anunciantes (IDFA), un código único asignado por Apple a cada dispositivo que permite rastrear la actividad del usuario con fines publicitarios sin revelar su identidad real, o de vincular su comportamiento entre distintas plataformas con fines publicitarios.

Este nuevo marco estableció condiciones claras para la recopilación y uso de datos en dispositivos Apple. En la práctica, al momento de instalar o abrir una aplicación, el sistema presenta una ventana emergente donde el usuario puede

aceptar o rechazar el rastreo. Esa interacción concreta reconfiguró el vínculo entre usuario, aplicación y proveedor publicitario. La lógica de funcionamiento puede resumirse en los siguientes elementos clave: ATT requiere consentimiento explícito; solo se activa mediante un pop-up de autorización individual; afecta directamente el acceso al IDFA y limita el rastreo entre aplicaciones y sitios; y como respuesta, se adoptaron alternativas de medición como SKAdNetwork y modelos basados en eventos agregados (Apple Support, 2025; AppsFlyer, 2025).

Estos modelos permiten continuar evaluando el rendimiento de campañas publicitarias en un entorno con restricciones de seguimiento individual. En lugar de rastrear a cada usuario de forma específica, agrupan las acciones más relevantes —como visualizaciones, clics o conversiones— y las reportan de forma acumulada, sin identificar dispositivos ni vincular comportamientos entre aplicaciones. Esta modalidad, conocida como medición agregada, se basa en el principio de minimización de datos y busca equilibrar la necesidad de análisis publicitario con el respeto a la privacidad. El uso de estas soluciones permitió mantener activos los circuitos de atribución, optimización y segmentación en campañas *mobile*, aunque con un nivel de precisión inferior al que ofrecían los sistemas previos al despliegue de ATT.

A partir del clic en un anuncio, se registra la instalación de la aplicación y se inicia el proceso de atribución utilizando identificadores como el ID de campaña y el ID de la red publicitaria, pero sin incluir datos personales ni identificadores de dispositivo. El sistema envía un *postback* a la red de anuncios con parámetros anónimos que permiten medir el resultado de la campaña sin rastrear al usuario de forma individual.

En este escenario de redefinición de las reglas de medición y segmentación, comenzó a ganar terreno un nuevo enfoque: **el uso de modelos predictivos contruidos a partir de *first-party data***, es decir, la información que las marcas obtienen directamente de sus propios usuarios a través de interacciones previas en aplicaciones, formularios, historiales de navegación o respuestas a campañas. Esta estrategia alcanzó un nivel de integración operativa amplio en 2024, marcando un nuevo hito en la evolución de las campañas *mobile*.

A medida que se redujo la disponibilidad de datos de terceros — por las políticas de privacidad más estrictas y la eliminación progresiva de identificadores—, las organizaciones comenzaron a apoyarse en sus propios registros como principal recurso para conocer, segmentar y activar audiencias. Frente a estas nuevas condiciones, el aprovechamiento inteligente de datos de origen propio se consolidó como una ventaja concreta para planificar acciones más precisas y sostenibles en entornos móviles.

Los modelos predictivos permiten anticipar comportamientos futuros a partir del análisis de patrones pasados. En campañas *mobile*, esto significa poder estimar qué usuarios tienen más probabilidad de realizar una acción determinada —como instalar una aplicación, completar un registro o efectuar una compra dentro de la app— sin necesidad de rastrearlos individualmente. Para eso, los algoritmos se entrenan con datos reales recopilados por la propia marca y generan proyecciones basadas en tendencias de comportamiento similares.

La integración de estos modelos en la operación diaria de campañas implica una serie de pasos técnicos y estratégicos. Primero, es necesario consolidar los datos disponibles en un formato utilizable, garantizando su calidad y consistencia. Luego, se definen los eventos clave a predecir, como la conversión o el abandono, y se generan segmentos basados en la propensión a que esos eventos ocurran. Finalmente, esos segmentos se activan en plataformas de compra de medios, donde permiten personalizar mensajes, ajustar pujas y optimizar el momento de entrega del anuncio.

Esta forma de trabajo amplía las posibilidades de segmentación más allá del comportamiento observable, porque actúa sobre escenarios futuros probables. En el contexto actual, donde los identificadores individuales son cada vez menos accesibles, los modelos predictivos ofrecen una alternativa robusta para

mejorar el rendimiento de campañas *mobile* sin comprometer la privacidad del usuario.

Este cambio en la forma de segmentar también impulsó una transformación en la manera de diseñar y entregar los mensajes publicitarios. En 2025, se consolidó la adopción generalizada de sistemas automatizados de optimización creativa, que permiten generar y adaptar piezas de comunicación en tiempo real a partir de datos de comportamiento, contexto y rendimiento.

La automatización creativa consiste en utilizar herramientas tecnológicas para producir múltiples versiones de un anuncio de manera dinámica, combinando elementos como textos, imágenes, llamados a la acción o fondos visuales. Estas versiones se prueban automáticamente en distintos segmentos, y el sistema detecta cuáles funcionan mejor según las características del público o el entorno de entrega. A partir de esa información, ajusta la distribución y prioriza las variantes con mayor rendimiento, sin necesidad de intervención manual.

**Por ejemplo, en una campaña de una aplicación de ecommerce, un mismo anuncio puede mostrarse con distintos colores, precios, beneficios o formatos según el**

**perfil de usuario y su historial de navegación. El sistema define de manera automática cuál de esas combinaciones genera más clics, instalaciones o compras, y reorganiza la entrega de acuerdo con esos datos. Lo mismo ocurre en campañas de servicios de movilidad, turismo o entretenimiento, donde el mensaje varía según la ubicación del usuario, el horario o el comportamiento previo dentro de la app.**

Este tipo de automatización también permite incorporar ajustes en tiempo real ante cambios en el rendimiento o las condiciones del entorno. En lugar de esperar a que finalice una campaña para evaluar resultados, el sistema aprende continuamente y adapta las piezas activas en función de lo que ocurre en cada momento. Esta lógica de funcionamiento reduce los tiempos de producción, mejora la eficiencia operativa y permite sostener la relevancia del mensaje frente a audiencias fragmentadas y dinámicas.

La adopción extendida de estos sistemas en 2025 consolidó un nuevo paradigma en la planificación creativa dentro del ecosistema *mobile*. Lejos de reemplazar el trabajo humano, la automatización amplió las capacidades de los equipos publicitarios, al liberar tiempo operativo y potenciar el uso estratégico de los datos disponibles. Junto con la consolidación

de modelos predictivos y el avance en tecnologías de privacidad, el diseño de creatividades dinámicas y adaptativas se convirtió en una pieza clave para sostener el rendimiento y la pertinencia de las campañas en entornos móviles complejos.

Estos procesos de transformación técnica y organizacional configuran un escenario en el que las decisiones sobre medios, datos y creatividad ya no pueden pensarse de forma aislada. La evolución del ecosistema *mobile* post-2018 revela un cambio estructural en las formas de construir, medir y optimizar campañas, que impacta tanto en las herramientas como en los criterios de evaluación. Para comprender cómo se despliegan hoy esas estrategias en el plano operativo, en el siguiente apartado analizaremos los principales canales y entornos que componen el ecosistema *mobile media*: el acceso mediante navegadores (*mobile web*), el uso dentro de aplicaciones instaladas (*in-app*), las plataformas sociales con enfoque *mobile-first* y los sistemas de compra automatizada conocidos como *programmatic*.

## **Canales y entornos en mobile media: *mobile web, in-app, social y programmatic***

Cuando hablamos de canales y entornos en *mobile media*, hacemos referencia al conjunto de espacios, formatos y plataformas a través de los cuales se establece el contacto entre

una marca y una audiencia desde dispositivos móviles. Estos canales no solo organizan el modo en que circulan los mensajes publicitarios, sino que también condicionan su diseño, su alcance y su capacidad de segmentación. Operan como interfaces entre las decisiones de planificación y las experiencias concretas de los usuarios, y definen en gran medida las posibilidades técnicas de interacción, personalización y medición que tiene una campaña.

En términos operativos, constituyen la estructura sobre la que se despliegan los anuncios: determinan en qué contextos se visualizan, con qué nivel de integración respecto al contenido, qué funciones se pueden activar y cómo se mide el resultado. Al mismo tiempo, funcionan como espacios regulados por plataformas tecnológicas que imponen reglas de acceso, criterios de validación creativa y formatos específicos de contratación. Por estas razones, conocer las particularidades de cada canal y su lógica de funcionamiento resulta indispensable para tomar decisiones eficaces en la planificación de campañas publicitarias móviles.

Concretamente, en el ámbito del *mobile media* es posible identificar tres grandes canales a través de los cuales se difunden campañas publicitarias: el acceso mediante navegadores móviles (*mobile web*), la interacción dentro de aplicaciones instaladas (*in-app*) y las plataformas sociales diseñadas para entornos móviles (*social*). A estos canales se suma una forma de gestionar

la compra de espacios que se volvió cada vez más común: la compra programática (*programmatic*), que automatiza el proceso de contratación de anuncios a través de sistemas que eligen en tiempo real qué mensaje mostrar, a quién y en qué momento, en función de datos disponibles y reglas previamente definidas.

## Figura 4. Canales de difusión en *mobile media*



Fuente: elaboración propia

A continuación, analizaremos cada uno de estos entornos en detalle y, luego, nos detendremos en el funcionamiento de la

compra programática como modalidad de gestión transversal.

## **Acceso mediante navegadores: el canal *mobile web***

El entorno *mobile web* comprende el acceso a contenidos, servicios o plataformas a través de navegadores instalados en dispositivos móviles. A diferencia de las aplicaciones, que requieren descarga e instalación, este canal permite ingresar directamente a sitios web adaptados al formato móvil mediante enlaces, motores de búsqueda, redes sociales o anuncios. La navegación en *mobile web* puede responder tanto a una búsqueda activa del usuario como a una acción derivada de una campaña publicitaria. Por su naturaleza abierta, este entorno funciona como puerta de entrada flexible a múltiples experiencias digitales sin necesidad de compromiso previo con una marca o plataforma.

Desde el punto de vista técnico, el *mobile web* ofrece una alta compatibilidad entre dispositivos y sistemas operativos, lo que facilita alcanzar audiencias diversas sin desarrollar piezas específicas para cada entorno. Además, su accesibilidad inmediata permite llegar a usuarios que no cuentan con una aplicación instalada o que no desean ocupar espacio de almacenamiento. Este canal se adapta bien a estrategias de alto alcance o a acciones puntuales que requieren inmediatez en la respuesta. Al mismo tiempo, al tratarse de navegación fuera de

entornos cerrados, presenta ciertos desafíos para la personalización de contenidos, la persistencia del usuario y la integración con funciones específicas del dispositivo, como notificaciones o acceso a sensores.

En la práctica publicitaria, el *mobile web* se utiliza con frecuencia como soporte para campañas de alcance masivo, captación de nuevos usuarios o promoción de contenidos específicos. Su flexibilidad lo vuelve especialmente útil en estrategias que buscan generar tráfico hacia sitios de marca, páginas de producto o formularios de contacto. También se emplea como espacio de transición hacia otras acciones, como la descarga de una aplicación o la conversión en un e-commerce. En estos casos, el sitio web cumple una función funcional dentro del recorrido del usuario, articulando la propuesta publicitaria con una experiencia de navegación concreta.

Los formatos publicitarios más comunes en este entorno incluyen *banners* adaptativos, anuncios intersticiales —es decir, piezas que ocupan toda la pantalla y se presentan en momentos de transición dentro de la navegación—, anuncios en video integrados en páginas de contenido y formatos *native* que se mimetizan con la estética del sitio.

## **Figura 5. Ejemplos de anuncios intersticiales**



Fuente: BBVA, 2024, <https://goo.su/ZVxBNA>

Estos formatos pueden activarse automáticamente, responder al desplazamiento del usuario o integrarse en flujos de navegación editorial. El diseño y peso de las piezas deben ajustarse a las condiciones de carga móvil, priorizando la experiencia del usuario y evitando fricciones que puedan generar salidas anticipadas. Las posibilidades de segmentación dependen en gran medida del soporte utilizado y del sistema de comercialización, ya sea directa o mediante redes de distribución.

Desde el punto de vista operativo, la planificación en mobile web requiere contemplar aspectos como la velocidad de carga, la adaptabilidad a distintos navegadores y la compatibilidad con herramientas de medición. Los indicadores clave suelen incluir tasas de clics, duración de la visita, profundidad de navegación y eventos específicos definidos en la página. Para campañas orientadas a performance, este entorno permite captar señales de intención que luego pueden integrarse en estrategias más amplias. Su incorporación dentro de una planificación general depende del objetivo de campaña, del perfil del público y de la experiencia que se desea activar desde el primer punto de contacto.

## **Publicidad dentro de aplicaciones: el entorno *in-app***

Como explicamos anteriormente, *in-app* se refiere a los espacios de interacción publicitaria que se generan dentro de aplicaciones instaladas en dispositivos móviles. Este entorno incluye desde juegos y plataformas de entretenimiento hasta aplicaciones de servicios, finanzas, salud o mensajería, y abarca todos los momentos de uso en los que el usuario se encuentra activo dentro de una app. A diferencia de otros canales, el entorno *in-app* ofrece una experiencia de navegación cerrada, controlada por el desarrollador, lo que permite integrar los anuncios de manera más fluida y con mayores posibilidades de

personalización. Además, las aplicaciones pueden acceder a funciones del dispositivo que amplían las opciones de segmentación, como la geolocalización, el historial de uso o los permisos de interacción directa. Por estas razones, este canal es ampliamente utilizado en campañas que priorizan el alcance preciso, la experiencia inmersiva y la medición de acciones concretas dentro del entorno publicitario.

Una de las principales ventajas del entorno *in-app* es su capacidad para sostener la atención del usuario dentro de un marco definido, donde la publicidad puede integrarse sin desvíos hacia otras plataformas o ventanas. Al tratarse de entornos cerrados, los anunciantes tienen la posibilidad de controlar mejor la ubicación, duración y frecuencia de los anuncios, lo que contribuye a una experiencia más consistente. Además, muchas aplicaciones operan bajo modelos de negocio que dependen en gran medida de la monetización publicitaria, por lo que ofrecen integraciones avanzadas que optimizan tanto la visibilidad como el rendimiento de las piezas.

En términos de formatos, el entorno *in-app* admite una variedad extensa de opciones, desde *banners* fijos hasta anuncios en video con recompensa (*rewarded video*), intersticiales, piezas interactivas o contenido nativo adaptado al flujo de navegación de la app. Algunos de estos formatos, como los anuncios con recompensa, ofrecen al usuario un beneficio concreto —por

ejemplo, monedas virtuales o acceso a funciones *premium*— a cambio de visualizar un anuncio completo, lo que incrementa las tasas de visualización voluntaria. Este tipo de formato es especialmente utilizado en aplicaciones de juegos, pero también se adapta a otros contextos donde el incentivo puede mejorar la experiencia del usuario sin generar interrupciones abruptas.

Desde el punto de vista operativo, las campañas *in-app* requieren integrarse con redes publicitarias o plataformas especializadas que conectan a anunciantes con desarrolladores de aplicaciones. Estas redes funcionan a través de componentes técnicos llamados kits de desarrollo de *software* —o SDK, por sus siglas en inglés— que se incorporan directamente en el código de la *app*. El SDK permite mostrar los anuncios dentro de la aplicación, recopilar información sobre cómo los usuarios interactúan con ellos y enviar esos datos a la plataforma que gestiona la campaña. A partir de esta integración, es posible aplicar estrategias de segmentación avanzadas que toman en cuenta el comportamiento del usuario dentro de la *app*, su ubicación geográfica, el tipo de dispositivo que utiliza o sus patrones de navegación. La capacidad de combinar datos contextuales con formatos publicitarios altamente integrados hace que el entorno *in-app* sea especialmente efectivo para campañas que buscan lograr acciones concretas y medibles.

En cuanto a la medición, este canal permite evaluar acciones concretas dentro de la aplicación, como clics, instalaciones, registros o compras. Para campañas de adquisición de usuarios, por ejemplo, se puede registrar si el usuario descargó la app anunciada, cuánto tiempo la utilizó o si realizó una acción específica dentro de ella. Estas métricas se integran con plataformas de atribución que vinculan la exposición al anuncio con el comportamiento posterior del usuario, lo que permite optimizar campañas en tiempo real y ajustar creatividades según el rendimiento.

## **Publicidad en redes sociales: el entorno social**

A diferencia de otros canales, el entorno *social* se organiza en torno a experiencias de navegación basadas en contenidos generados por los usuarios, interacción sostenida y actualización constante. Este predominio de las aplicaciones en la vida digital se refleja en datos globales que muestran que los usuarios de teléfonos inteligentes dedicaron entre 2024 y 2025 más de 4,2 billones de horas colectivas dentro de aplicaciones móviles a nivel mundial, un volumen que indica la centralidad de las *apps* en el

uso cotidiano (State of Mobile 2025). Además, análisis recientes estiman que más del 90% del tiempo total de uso de dispositivos móviles se consume dentro de aplicaciones, en comparación con el uso de navegadores u otros entornos (Mobile App Usage Statistics 2025).

Aplicaciones como Instagram, TikTok, Facebook o Snapchat concentran una parte significativa de ese tiempo de conexión desde dispositivos móviles, lo que las posiciona como espacios estratégicos para campañas orientadas a alcance, *engagement* o conversión. La navegación se produce a través de desplazamiento vertical, exploración continua de contenidos y participación directa mediante reacciones, comentarios o compartidos, lo que ofrece un contexto altamente receptivo para integrar mensajes publicitarios y para activar interacciones medibles.

Desde el punto de vista publicitario, el entorno *social* se caracteriza por la predominancia de formatos nativos. Estos anuncios replican la estética, el ritmo y el estilo de los contenidos orgánicos del entorno en el que se insertan. Pueden presentarse como imágenes, videos cortos, secuencias, historias, carruseles o transmisiones en vivo, y aparecen en ubicaciones como feeds, reels, historias o resultados de búsqueda interna. La integración visual y funcional de los anuncios con el resto de los contenidos permite mantener la continuidad de la experiencia del usuario, al

tiempo que se incrementa la tasa de visualización voluntaria y la interacción directa con las piezas.

## Figura 6. Formatos publicitarios en Instagram



Fuente: Anaivars, s.f., <https://goo.su/Bq8p>

En términos de gestión, las campañas en entornos social se configuran y activan desde plataformas de autoservicio ofrecidas por las propias redes. Estas plataformas permiten seleccionar objetivos específicos —como reconocimiento de marca, tráfico, instalaciones o ventas— y definir audiencias a partir de variables demográficas, intereses, comportamiento en la plataforma o datos personalizados que la marca haya cargado previamente. La capacidad de segmentar audiencias con alto grado de precisión y activar creatividades diferenciadas para cada grupo representa una de las fortalezas principales de este canal. A esto se suman

funciones como pruebas A/B, automatización de pujas y recomendaciones de optimización en tiempo real.

El entorno social también facilita la integración de experiencias interactivas que amplían las posibilidades del anuncio tradicional. Muchas plataformas permiten incluir encuestas, botones de reacción, filtros personalizados o experiencias inmersivas como efectos de realidad aumentada. Estas funciones favorecen la participación activa de los usuarios y refuerzan la conexión entre el contenido publicitario y el entorno de uso. En campañas orientadas a públicos jóvenes o altamente conectados, este tipo de experiencias contribuye a aumentar la recordación y el vínculo con la marca, sin interrumpir la lógica de navegación propia del canal.

Finalmente, la medición en entornos social se realiza desde las propias plataformas, que ofrecen paneles detallados sobre rendimiento de los anuncios. Las métricas varían según el objetivo elegido e incluyen indicadores como alcance, impresiones, tasa de clics, vistas completas, respuestas a llamados a la acción o conversiones externas. Esta información permite monitorear el comportamiento de la audiencia en tiempo real y llevar a cabo ajustes operativos sin necesidad de interrumpir la campaña. Por su alcance, capacidad de segmentación y nivel de integración con la experiencia de uso, el

canal social ocupa un lugar central en estrategias de comunicación digital móvil.

## **Automatización de la compra de medios: el funcionamiento de la compra programática**

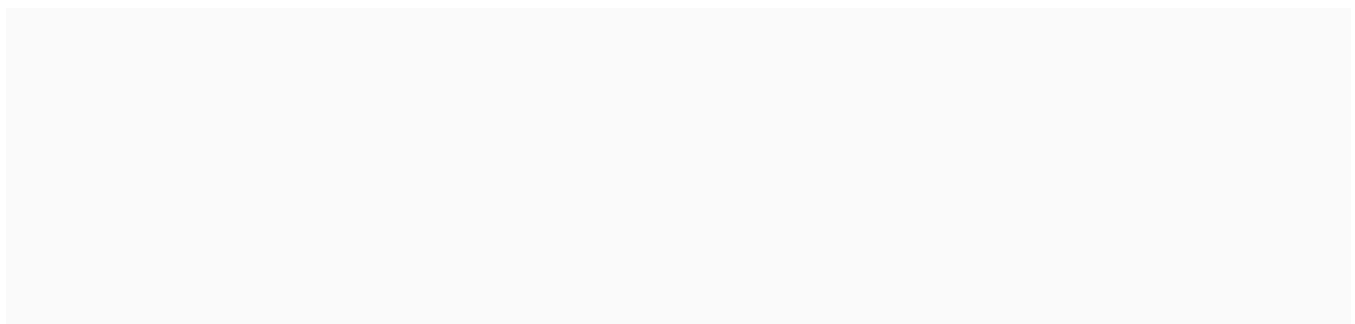
La compra programática se consolidó como una modalidad central en la gestión de campañas digitales, al automatizar procesos que anteriormente requerían negociación directa, planificación manual y coordinación individualizada con cada soporte. A diferencia de los métodos tradicionales, la compra programática utiliza software, inteligencia artificial y análisis de grandes volúmenes de datos para adquirir espacios publicitarios de forma automatizada, con base en reglas previamente definidas. Este sistema permite mostrar anuncios en tiempo real a usuarios específicos, en función de características como ubicación, intereses, historial de navegación o tipo de dispositivo.

El modelo más extendido dentro de esta lógica es la subasta en tiempo real (*real-time bidding*, RTB), en la que cada impresión publicitaria disponible es subastada al instante. En ese proceso, los anunciantes compiten por mostrar su anuncio a un usuario determinado, y el sistema adjudica el espacio al que ofrece mayor valor en ese momento. Esto ocurre en milisegundos, antes de que el contenido se cargue completamente en el dispositivo del usuario. Existen también otras variantes, como los acuerdos

programáticos directos (sin subasta) o los *private marketplaces* (PMP), que combinan automatización con criterios de selección más controlados.

El funcionamiento de este sistema puede representarse en una secuencia de actores conectados por tecnología. En primer lugar, el anunciante configura su campaña a través de una plataforma de demanda (DSP, por sus siglas en inglés), que define objetivos, presupuesto y audiencias. Esta plataforma se conecta con intercambios de anuncios (*ad exchanges*) que centralizan la oferta disponible. Del otro lado, los medios o aplicaciones utilizan plataformas de oferta (SSP) para liberar sus espacios disponibles. La intermediación entre ambos extremos se realiza mediante algoritmos que cruzan datos de oferta y demanda, y deciden en qué condiciones se mostrará el anuncio. La pieza seleccionada se entrega en el sitio o aplicación, generando la exposición ante la audiencia final.


## **Figura 6. Funcionamiento básico de la publicidad programática**





Fuente: Tenx, s.f., <https://goo.su/gPzPX>

Uno de los factores centrales en este modelo es el uso de datos como insumo para la toma de decisiones automatizadas. La recopilación y análisis de información permite construir perfiles detallados sobre las audiencias, lo que facilita personalizar el contenido mostrado y optimizar los resultados de la campaña. En este proceso, las cookies —pequeños archivos que registran el comportamiento de navegación— cumplen un rol operativo fundamental. Existen cookies de primera parte (obtenidas por el propio anunciante), de segunda parte (intercambiadas entre socios comerciales) y de terceros (proporcionadas por empresas especializadas). La combinación de estas fuentes permite cruzar variables demográficas, contextuales y de comportamiento para afinar la segmentación.



La compra programática representa un cambio estructural en la lógica de contratación publicitaria. Más que reemplazar a los equipos de planificación, automatiza tareas operativas y amplía la capacidad de respuesta frente a contextos dinámicos. Esto libera tiempo para la toma de decisiones estratégicas y permite activar campañas más precisas, medibles y escalables, optimizando los recursos disponibles. En el entorno *mobile*, donde el comportamiento del usuario cambia constantemente y las oportunidades de impacto duran segundos, esta modalidad se vuelve especialmente eficaz para alcanzar audiencias relevantes con mensajes adecuados en el momento oportuno.

Con esto finaliza el recorrido por los principales entornos y canales que conforman el ecosistema actual del *mobile media*. A lo largo del desarrollo, describimos sus características operativas, los formatos que los integran y las formas en que se gestionan en la práctica. Este panorama permite contextualizar las acciones que se despliegan en una campaña publicitaria y entender las condiciones en las que circulan los anuncios en dispositivos móviles. En la próxima unidad, nos centraremos en los enfoques estratégicos que organizan esas acciones: *branding*, *performance* y *growth* como perspectivas que orientan la definición de

objetivos, la asignación de recursos y los mecanismos de evaluación.

**CONTINUAR**

## 2. Enfoques estratégicos en mobile advertising

---

Al planificar una campaña publicitaria en entornos móviles, resulta fundamental definir con claridad qué se busca lograr: ¿hacer que más personas conozcan una marca?, ¿generar una acción inmediata como una descarga o una compra?, ¿estimular un crecimiento sostenido en el tiempo? Estas preguntas permiten distinguir entre diferentes enfoques estratégicos que organizan la planificación y condicionan decisiones sobre presupuesto, plataformas, formatos y métricas. Cada enfoque responde a una lógica distinta de intervención y requiere herramientas específicas para su implementación.

En esta unidad trabajaremos con tres de los enfoques más utilizados en campañas de mobile advertising: branding, performance y growth. El primero se orienta a construir reconocimiento, asociaciones positivas y presencia sostenida de marca; el segundo se focaliza en lograr resultados medibles en el corto plazo, como clics, instalaciones o conversiones; y el tercero combina distintas tácticas para acompañar el crecimiento de una aplicación, un servicio o una base de usuarios. A lo largo del

desarrollo, analizaremos cómo se aplica cada uno en la práctica, qué elementos se priorizan en su ejecución y de qué manera se vinculan con los entornos y formatos trabajados previamente.

## **Branding, performance y growth: lógicas, objetivos y tensiones en campañas mobile**

Como dijimos, *branding, performance y growth* son tres enfoques estratégicos que organizan la planificación de campañas publicitarias en entornos móviles. Cada una parte de una lógica distinta, plantea objetivos específicos y utiliza recursos diferenciados, aunque en muchos casos pueden articularse entre sí dentro de una misma estrategia.

En primer lugar, cuando hablamos de **enfoque estratégico**, hacemos referencia a la forma en que se estructura una campaña en función de su propósito principal. Esto implica definir no solo qué se busca lograr, sino también cómo se medirá ese logro, qué medios se utilizarán, qué audiencias se priorizarán y qué tipo de mensaje se pondrá en circulación. Un enfoque estratégico orienta la selección de herramientas, el diseño de las piezas y la asignación de recursos, y condiciona el modo en que se evalúan los resultados.

En este escenario se insertan *branding*, *performance* y *growth*, que pueden funcionar como marcos de referencia independientes o como componentes de un mismo plan, según las metas y las condiciones de cada proyecto. A continuación, presentamos una tabla comparativa que permite visualizar sus principales características:

**Tabla 1. Enfoques estratégicos en campañas *mobile***

Enfoque	Propósito principal	Horizonte de resultados	Indicadores habituales
<i>Branding</i>	Posicionar la marca	Mediano a largo plazo	Alcance, recordación, afinidad
<i>Performance</i>	Generar acciones concretas	Corto plazo	Clics, instalaciones, compras
<i>Growth</i>	Escalar el crecimiento	Mixto	Retención, costo por

			usuario, valor de vida útil
--	--	--	-----------------------------

Fuente: elaboración propia

A continuación, veremos las características particulares de cada enfoque, su aplicación en campañas móviles y los elementos que se consideran al momento de implementarlos.

## **Construcción de marca en entornos móviles: el enfoque *branding***

El enfoque branding se orienta a posicionar una marca en la mente de los usuarios, mediante la construcción de asociaciones, valores y vínculos emocionales. En campañas móviles, esta estrategia busca generar reconocimiento sostenido, transmitir identidad visual y consolidar atributos diferenciales que distingan a la marca en un entorno altamente competitivo. Las acciones no se dirigen exclusivamente a promover productos o incentivar respuestas inmediatas, sino a fortalecer la presencia de la marca en distintos momentos del recorrido del usuario, incluso cuando no hay una intención directa de compra.

En este tipo de campañas, las piezas creativas cumplen un rol central: el mensaje debe ser claro, memorable y coherente con el universo simbólico de la marca. La publicidad de LEGO que se observa en la imagen adjunta es un ejemplo representativo. Bajo

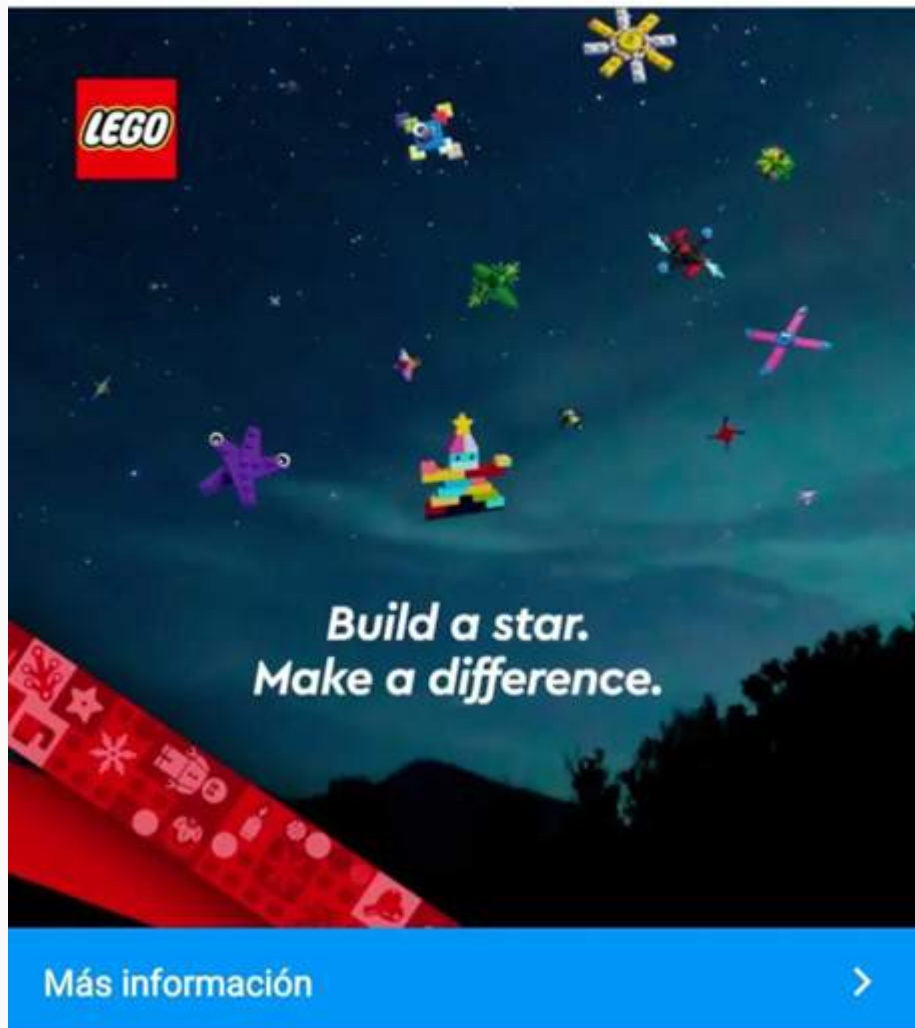
el lema «Build a star. Make a difference», la campaña vincula el acto de construir —propio del juego con bloques— con una causa significativa, en este caso solidaria. El entorno visual, la propuesta interactiva y el tono emocional del mensaje refuerzan la identidad de la marca y profundizan su conexión con públicos diversos, sin necesidad de presentar directamente un producto o precio.

## **Figura 7. Campaña de branding de LEGO en entornos móviles**





lego • Siguiendo  
Publicidad



Fuente: Ribadeneira, 2023, <https://goo.su/xqq3P>

Las plataformas móviles ofrecen condiciones especialmente adecuadas para este tipo de campañas, ya que combinan alta frecuencia de uso, formatos visuales atractivos y posibilidades de segmentación que permiten mostrar la marca en contextos relevantes para el usuario. Marcas como Nike, Coca-Cola o Apple

despliegan campañas de branding que priorizan la calidad estética, la narrativa audiovisual y el impacto emocional, con mensajes adaptados al lenguaje propio de cada plataforma social. Estas campañas pueden presentarse en historias de Instagram, videos breves en TikTok o anuncios integrados en aplicaciones, siempre manteniendo la consistencia con los valores que buscan proyectar.

Desde el punto de vista operativo, el enfoque branding define sus métricas en función del alcance, la frecuencia, la recordación o el nivel de afinidad generado por la pieza. Los resultados se evalúan en el mediano o largo plazo, con herramientas que permiten medir notoriedad, asociaciones espontáneas o reconocimiento asistido. En entornos móviles, estos indicadores pueden combinarse con variables contextuales como el tiempo de exposición, la tasa de visualización completa o la interacción voluntaria con el contenido. El objetivo es construir una presencia sostenida que acompañe al usuario en distintos momentos, y que actúe como base para otras estrategias orientadas a resultados inmediatos.

## **Optimización de resultados en mobile advertising: el enfoque performance**

El enfoque performance en campañas de publicidad móvil se centra en la obtención de resultados medibles y directamente vinculados a los objetivos comerciales. A diferencia del branding, donde el énfasis está puesto en la construcción simbólica de marca, las estrategias performance priorizan indicadores concretos de rendimiento como clics, conversiones, instalaciones, compras o registros. Su lógica de funcionamiento parte de la medición constante, la optimización dinámica y el uso intensivo de datos para maximizar la eficiencia de cada acción publicitaria.

Las campañas performance suelen utilizar sistemas de pago por resultados, donde el anunciante abona únicamente cuando se produce una interacción definida previamente. Esto puede incluir modelos como el coste por clic (CPC), el coste por mil impresiones (CPM), el coste por acción (CPA) o el valor del tiempo de vida del cliente (LTV), todos representados en la figura 8. Cada uno de estos indicadores permite analizar de forma específica cómo se comportan los usuarios ante una pieza publicitaria y qué retorno genera la inversión realizada.

## **Figura 8. Métricas habituales en campañas *performance***



Fuente: elaboración propia

Uno de los principales beneficios de este enfoque es su capacidad de adaptación en tiempo real. A través de herramientas de seguimiento y plataformas de gestión automatizada, es posible ajustar variables como el público objetivo, el presupuesto o el formato del anuncio en función del rendimiento observado. Esta lógica de prueba y optimización permanente convierte a performance en un modelo especialmente eficaz para productos digitales, lanzamientos con objetivos de conversión directa o campañas con presupuestos limitados que requieren alta eficiencia.

El desarrollo de plataformas especializadas, como Google Ads, Meta Ads o TikTok for Business, permitió una expansión acelerada de este tipo de campañas en dispositivos móviles. Estas herramientas ofrecen paneles de control detallados, segmentación avanzada y recursos de automatización que facilitan la gestión operativa y la toma de decisiones basada en datos. Ejemplos habituales incluyen promociones de aplicaciones, descuentos con duración limitada, pruebas gratuitas o ventas por catálogo con llamada directa a la acción.

## **Crecimiento sostenido en entornos móviles: el enfoque *growth***

El enfoque *growth* en campañas móviles se orienta a lograr un crecimiento sostenido de usuarios y resultados, no solo a partir de la adquisición, sino también del vínculo continuo entre marca y cliente. Esta estrategia integra múltiples etapas del recorrido del usuario en una misma lógica de optimización: atraer, activar, retener, monetizar y fomentar la recomendación. Su objetivo no se limita a expandir la base de usuarios, sino a aumentar el valor de cada uno a lo largo del tiempo.

A diferencia de otras estrategias centradas exclusivamente en la visibilidad o en la conversión inmediata, *growth* parte de la experimentación continua y del análisis de datos para ajustar mensajes, formatos, tiempos y audiencias. En campañas móviles,

esto se traduce en acciones combinadas que pueden incluir publicidad en redes, test A/B en tiendas de aplicaciones, flujos automatizados de notificaciones o incentivos para aumentar la frecuencia de uso. Las decisiones se apoyan en métricas como la tasa de retención, el costo por adquisición (CPA), el valor de vida útil del cliente (*LTV*) o la tasa de referidos.

El modelo de trabajo más difundido para este enfoque se representa en forma de pirámide, con cinco etapas secuenciales que estructuran el proceso de crecimiento:

## Figura 9. Pirámide del enfoque *growth*



Este enfoque es ampliamente utilizado en productos digitales y aplicaciones móviles con modelos freemium, suscripción o monetización escalable. Marcas como Duolingo, Spotify o Rappi aplican estrategias growth para testear hipótesis, detectar puntos de abandono, optimizar recorridos y generar fidelización progresiva. En estos casos, la campaña no termina con la instalación de la app, sino que se extiende en el tiempo para maximizar el retorno de cada usuario captado.

Con esto finaliza el recorrido por los principales enfoques estratégicos que estructuran las campañas en entornos móviles. En el módulo 2 abordaremos con mayor profundidad el funcionamiento de las plataformas y canales utilizados en mobile advertising, así como las decisiones operativas que inciden en su selección y configuración.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Anaivars**, (s.f.). *Publicidad en Instagram: ¿Cómo hacer anuncios en Instagram que vendan?* <https://anaivars.com/publicidad-en-instagram/>

**BBVA**, (2024). *Cómo prevenir una penalización de Google por anuncios intersticiales.* <https://www.bbvaapimarket.com/es/mundo-api/como-prevenir-una-penalizacion-de-google-por-anuncios-intersticiales/>

**Dean, B.** (2025). *Smartphone Usage Statistics: 2025.* Backlinko. <https://backlinko.com/smartphone-usage-statistics>

**Ditrendia.** (2020). *Informe Mobile en España y en el mundo 2020.* [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2531.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2531.pdf)

**Munro, B.** (2025). *¿Qué es SKAdNetwork y qué significa para los editores?* <https://www.publift.com/es/blog/what-is-skadnetwork>

**Ribadeneira, C.** (2023). Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>

**Sensor Tower.** (2025). *State of Mobile 2025*. <https://sensortower.com/state-of-mobile-2025>

**Statista.** (2021). *Últimas estadísticas de uso de aplicaciones móviles (2020)*. <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

**Tenx,** (s.f.). *¿Qué es Programmatic? Claves para entenderla y usarla a favor de tu empresa*. <https://www.tenx.lat/que-es-programmatic-claves-para-entenderla-y-usarla-a-favor-de-tu-empresa>

**VennApps.** (2025). *Mobile app download and usage statistics (2025)*. <https://www.vennapps.com/blog/mobile-app-download-and-usage-statistics-2025>

CONTINUAR