



Módulo 2. Plataformas y canales mobile

☰ 1. Plataformas de adquisición en ecosistemas sociales y móviles

☰ 2. Publicidad móvil en entornos dinámicos y programáticos

☰ Referencias

1. Plataformas de adquisición en ecosistemas sociales y móviles

En el módulo anterior se abordaron los principales enfoques de planificación publicitaria en entornos digitales móviles, distinguiendo tres estrategias diferenciadas: branding, performance y growth. Cada una responde a objetivos específicos —como la construcción de posicionamiento, la optimización de conversiones o la aceleración del crecimiento— y exige la selección adecuada de canales, formatos y métricas. Estas estrategias se despliegan en plataformas concretas que ofrecen capacidades técnicas y lógicas de segmentación particulares. Comprender cómo funcionan, qué posibilidades habilitan y qué límites establecen resulta central para llevar a cabo campañas eficaces y alineadas con los objetivos de adquisición y retención definidos por los equipos de marketing.

En esta unidad nos enfocaremos en tres plataformas ampliamente utilizadas en el ecosistema mobile: Google App Campaigns, Meta Ads y TikTok Ads. Aunque operan bajo modelos propios, todas comparten la característica de constituir entornos

cerrados y altamente automatizados, donde la configuración de campañas requiere conocer en profundidad las reglas internas del sistema, las posibilidades de personalización y los criterios que definen la entrega de anuncios. Desde una perspectiva profesional, esto implica tomar decisiones informadas sobre segmentaciones, creatividades, pujas y objetivos, en función de las capacidades reales de cada plataforma y de la estrategia previamente definida.

Además de explorar sus características técnicas, esta unidad permitirá comprender cómo estas plataformas construyen entornos de circulación publicitaria que influyen directamente en la experiencia del usuario y en los resultados de negocio. El análisis comparado de sus herramientas, algoritmos y métricas habilitará decisiones más precisas en el diseño de campañas de adquisición, ya sea orientadas a generar instalaciones, fomentar el registro, impulsar compras o incrementar la retención.

Google App Campaigns

Las campañas de aplicaciones desarrolladas por Google — conocidas como Google App Campaigns— constituyen una modalidad específica dentro de la plataforma Google Ads, orientada exclusivamente a la promoción de aplicaciones móviles. Su objetivo central es facilitar tanto la adquisición de

nuevos usuarios como la generación de acciones valiosas dentro de la app, tales como registros, compras o suscripciones. A diferencia de otros tipos de campañas, esta modalidad se apoya fuertemente en procesos automatizados de aprendizaje automático, lo que transforma la lógica de configuración y seguimiento habitual.

Una Google App Campaign no requiere crear anuncios manuales ni definir audiencias personalizadas de forma directa. En cambio, el sistema utiliza los recursos cargados por el anunciante —como textos breves, imágenes y videos— y combina automáticamente estos elementos para generar variaciones de anuncios adaptables a distintos formatos. Estas combinaciones se distribuyen de manera dinámica en diversos espacios del ecosistema Google: la red de búsqueda, YouTube, Google Play, la red de Display y Gmail. Esta cobertura multipunto permite acompañar al usuario en diferentes etapas del recorrido digital, desde la intención inicial hasta la conversión final.

La automatización no solo alcanza la distribución y el armado de los anuncios, sino también el proceso de optimización. A través del uso de algoritmos de *machine learning*, Google analiza millones de señales en tiempo real para determinar qué combinación de mensaje, formato, ubicación y momento puede generar los mejores resultados según el objetivo de campaña establecido. Esta lógica operativa permite adaptar la entrega

publicitaria a patrones de comportamiento detectados dinámicamente, sin necesidad de ajustes manuales constantes.

Las Google App Campaigns ofrecen una solución integral para equipos de marketing móvil que necesitan escalar sus acciones sin incrementar la complejidad operativa. Resultan especialmente efectivas en entornos donde se requiere volumen sostenido de instalaciones o se desea optimizar la calidad de usuarios adquiridos según métricas de negocio. Su implementación es habitual en sectores como el *e-commerce*, el desarrollo de videojuegos, las *fintech* y los servicios digitales de suscripción.

Esta modalidad publicitaria se adapta a diferentes objetivos según el momento del ciclo de vida de la app. Por ejemplo, cuando una aplicación está en fase de lanzamiento, se puede utilizar una App Campaign orientada a instalaciones, lo que permite alcanzar un volumen crítico de usuarios iniciales. En etapas posteriores, cuando el foco se desplaza hacia el valor generado por cada usuario, es posible optimizar las campañas en función de eventos específicos dentro de la app, como compras, registros o uso de funcionalidades determinadas.

Dentro del ecosistema de Google Ads, las campañas para aplicaciones se agrupan en tres grandes tipos, definidos según su finalidad principal:

Tabla 1. Tipos de campañas en Google App Campaigns

Tipo de campaña	Descripción
Campañas de instalación	Orientadas a maximizar la cantidad de descargas de la aplicación. El sistema optimiza la entrega de anuncios a usuarios con alta probabilidad de instalación.
Campañas de interacción	Dirigidas a personas que ya tienen instalada la <i>app</i> . Buscan incentivar acciones específicas dentro de la aplicación, como compras, registros o uso de funcionalidades.
Campañas de prerregistro	Diseñadas para generar expectativa antes del lanzamiento oficial de la <i>app</i> . Permiten que los usuarios se registren y reciban una

	notificación cuando la aplicación esté disponible.
--	--

Fuente: elaboración propia

Esta clasificación permite a los equipos de marketing seleccionar el enfoque más adecuado según el objetivo y adaptar el contenido de los recursos publicitarios a ese propósito. Por ejemplo, una empresa de retail que lanza su primera aplicación puede utilizar una campaña de instalación para alcanzar rápidamente nuevos usuarios con anuncios que destaquen beneficios concretos como descuentos exclusivos o envíos sin cargo. En cambio, una fintech que ya cuenta con una base de usuarios activos puede activar una campaña de interacción para fomentar el uso de nuevas funcionalidades, como la inversión automática o el pago de servicios desde la *app*. Por su parte, un estudio de videojuegos que prepara el lanzamiento de un nuevo título puede implementar una campaña de prerregistro, generando expectativa y acumulando una base de usuarios interesados que recibirán una notificación al momento de la disponibilidad en tienda.

En función del tipo de campaña seleccionada —instalación, interacción o prerregistro—, la construcción de las piezas publicitarias adquiere un rol estratégico. La manera en que se diseñan, organizan y actualizan los recursos creativos impacta

directamente en la capacidad del sistema para optimizar los resultados. A continuación, se enumeran las principales recomendaciones para trabajar con creatividades dentro de las campañas de aplicaciones, optimizando su rendimiento sin interferir con los procesos de aprendizaje automático del sistema:

1

Evitar cambios creativos frecuentes

El algoritmo de Google Ads requiere tiempo para aprender y optimizar la entrega de anuncios. Cambiar recursos demasiado seguido puede interferir con este proceso. Se recomienda esperar entre 10 y 14 días antes de reemplazar creatividades de bajo rendimiento, permitiendo así que el sistema recopile datos suficientes para tomar decisiones efectivas.

2

Segmentar la creatividad por temas en grupos de anuncios diferenciados

En las campañas tradicionales de Google Ads, un anuncio es una unidad publicitaria compuesta por un conjunto fijo de elementos —como un título, una imagen o un enlace—, que se muestra a los usuarios en un formato prediseñado. Sin embargo, en las

campañas de aplicaciones, esta lógica cambia sustancialmente. En lugar de diseñar anuncios completos de manera manual, lo que se hace es cargar distintos elementos sueltos — denominados assets— que incluyen textos breves, imágenes, videos y fichas gráficas. A partir de estos assets, el sistema genera automáticamente múltiples combinaciones posibles que funcionan como anuncios, adaptándose a los formatos de cada canal (búsqueda, YouTube, Google Play, Gmail, Display).

Estos assets se organizan dentro de lo que Google Ads denomina «grupos de anuncios». Cada grupo reúne un conjunto de recursos relacionados temáticamente o vinculados a un mensaje particular. Si bien en las App Campaigns no es posible definir audiencias diferentes para cada grupo, sí se puede orientar el contenido de cada uno a un enfoque específico, facilitando que el sistema identifique qué tipo de mensaje es más efectivo según el comportamiento de los usuarios.

Por ejemplo, se recomienda contar con un grupo de anuncios de tipo general —denominado «permanente»— que exprese la propuesta global de la marca o aplicación, aplicable a todos los públicos. A partir de allí, es posible crear otros grupos diferenciados según beneficios, funcionalidades o tipos de usuarios. En una app de entrenamiento, por ejemplo, se puede armar un grupo de anuncios centrado en rutinas de yoga y otro enfocado en ejercicios de alta intensidad (HIIT), permitiendo que

el sistema optimice automáticamente la entrega en función de la relevancia observada para cada segmento.

Esta estrategia mejora el rendimiento de la campaña sin necesidad de configurar segmentaciones manuales. El algoritmo de Google, mediante técnicas de machine learning, detecta con el tiempo en qué contextos resulta más eficaz mostrar cada tipo de contenido, y ajusta dinámicamente la distribución para maximizar los resultados según el objetivo de campaña.

3

Mostrar la experiencia real de la aplicación mediante videos optimizados para *mobile*

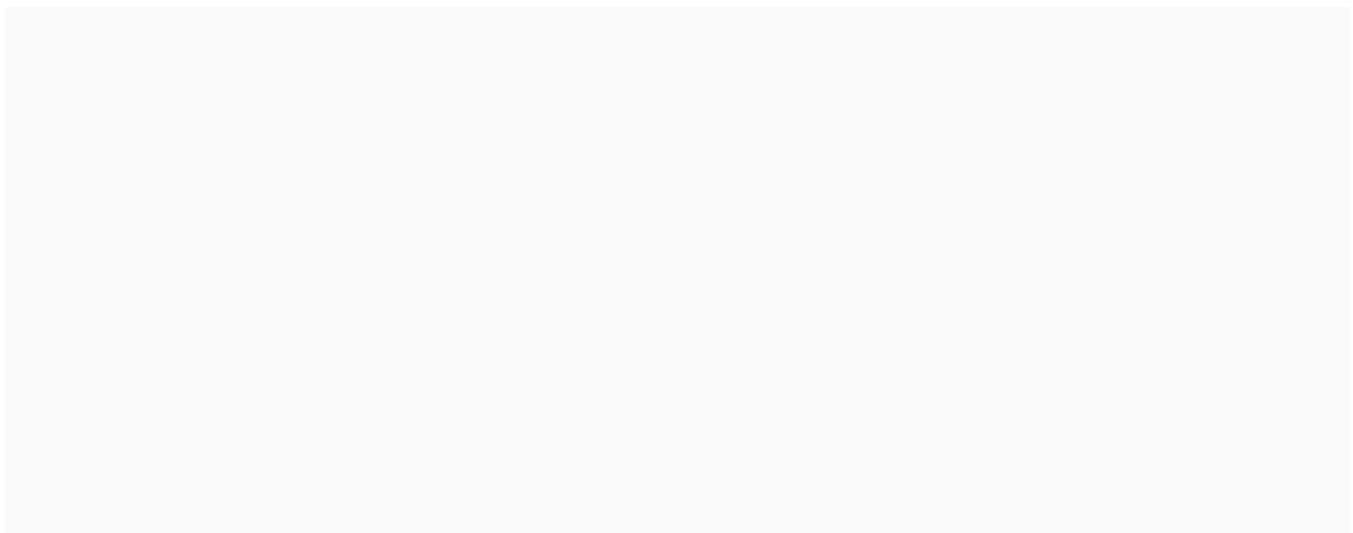
En el entorno de las campañas de aplicaciones, los videos son uno de los recursos creativos más eficaces para captar la atención y demostrar de forma concreta el valor de una *app*. A diferencia de otros enfoques más narrativos o centrados en la marca, en este tipo de campañas se recomienda priorizar la exhibición directa de la experiencia dentro de la aplicación: cómo luce la interfaz, qué funcionalidades ofrece y cómo se utiliza en la práctica.

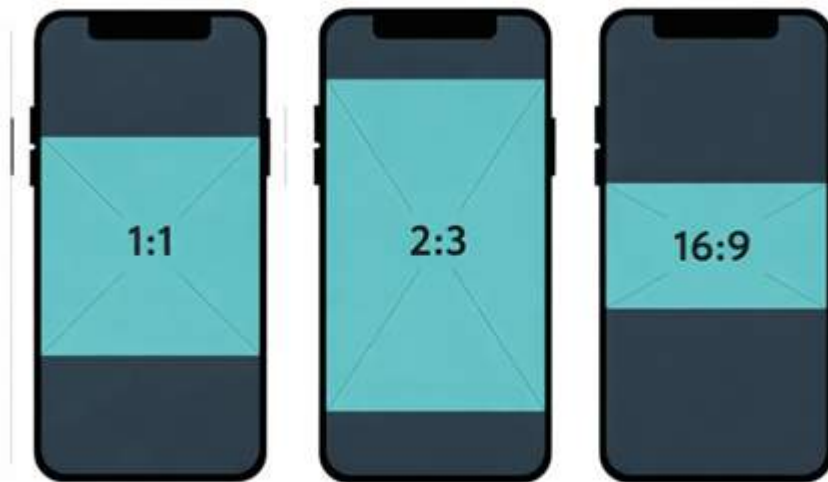
Mostrar la *app* en acción desde los primeros segundos del video permite transmitir su utilidad de forma inmediata, facilitando que

el sistema identifique rápidamente qué usuarios podrían estar interesados. Este enfoque es especialmente relevante en plataformas como YouTube o en los espacios de la red de Display, donde los anuncios en video compiten por captar la atención en pocos segundos.

Para lograr este impacto, es importante tener en cuenta una serie de recomendaciones técnicas y narrativas. En primer lugar, se sugiere adaptar los videos a distintos formatos de visualización para maximizar el alcance en todos los inventarios disponibles. Esto implica generar versiones en relaciones de aspecto vertical (2:3), cuadrada (1:1) y horizontal (16:9), permitiendo así que los anuncios se muestren correctamente en múltiples ubicaciones dentro del ecosistema de Google.

Figura 1. Formatos visuales en dispositivos móviles





Fuente: [imagen sin título sobre formatos visuales en dispositivos móviles], (s.f.),
<https://goo.su/TBmMqg>

Además, el contenido debe estar diseñado específicamente para pantallas móviles: se recomienda utilizar textos breves, directos y de gran tamaño, planos cerrados de la interfaz, y duraciones reducidas que mantengan la atención del usuario. Incorporar elementos humanos —como manos utilizando la app o voces en off que guíen la experiencia— también puede contribuir a generar una conexión emocional inmediata y mejorar la comprensión del funcionamiento de la aplicación.

El objetivo principal de estos videos no es contar una historia abstracta o construir una narrativa extensa sobre la marca, sino

evidenciar de forma concreta qué puede hacer el usuario dentro de la app y cómo se beneficiará al instalarla. Esta claridad visual es fundamental para potenciar la eficacia del algoritmo de optimización y mejorar las tasas de conversión en las campañas.

4

Centrarse en las dimensiones visuales más efectivas

Las campañas de aplicaciones pueden mostrarse en distintas plataformas del ecosistema Google, incluyendo las redes de Búsqueda, Display, Discover, Google Play y YouTube. Para que los anuncios tengan mayores posibilidades de alcanzar audiencias diversas en todas estas ubicaciones, es fundamental que los recursos creativos estén diseñados en los formatos adecuados.

En este sentido, se recomienda trabajar con tres relaciones de aspecto específicas, que han demostrado ser las más eficaces en términos de visibilidad y rendimiento:

- **1:1 (cuadrado)** – 1200×1200 píxeles
- **1.91:1 (paisaje)** – 1200×628 píxeles
- **4:5 (retrato)** – 1200×1500 píxeles

Estas dimensiones permiten que los recursos visuales se adapten correctamente a la mayoría de las ubicaciones disponibles, maximizando la cobertura y la coherencia visual de la campaña. Además, se sugiere que los archivos mantengan una alta calidad sin exceder los 5 MB, para garantizar una carga fluida en todos los entornos.

Trabajar con estos formatos no solo facilita una mejor experiencia de usuario, sino que también contribuye a mejorar el rendimiento general de la campaña al optimizar la compatibilidad con el inventario disponible.

Para finalizar, cabe destacar que las campañas de aplicaciones permiten potenciar la visibilidad y el rendimiento de una app en todo el ecosistema de Google, combinando automatización, segmentación dinámica y piezas creativas adaptadas. Al aplicar las recomendaciones específicas para su configuración y optimización, es posible mejorar la experiencia del usuario, facilitar la conversión y alcanzar los objetivos propuestos con mayor eficacia.

Meta Ads (*mobile & app*)

La plataforma publicitaria de Meta —que integra los entornos de Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network— constituye uno de los espacios más relevantes para la ejecución de campañas orientadas a entornos móviles y aplicaciones. Su alcance masivo, las capacidades de segmentación granular y la integración nativa con dispositivos móviles convierten a Meta Ads en una herramienta estratégica para equipos de marketing que buscan promover instalaciones de apps, incentivar acciones dentro de ellas o escalar su base de usuarios mediante audiencias personalizadas y señales de comportamiento.

Desde una perspectiva operativa, Meta Ads permite diseñar campañas específicamente pensadas para dispositivos móviles, tanto en términos de objetivo como de formato. Esto se traduce en la posibilidad de optimizar la entrega de anuncios para alcanzar personas usuarias con alta probabilidad de instalación, retención o conversión in-app. Además, los anuncios se muestran en ubicaciones del ecosistema Meta adaptadas a la navegación mobile, como el *newsfeed* de Facebook en versión móvil, las historias de Instagram o el inventario in-app de la Audience Network.

En el marco de campañas para aplicaciones móviles, Meta ofrece dos grandes modalidades:

Tabla 2. Tipos de campañas para aplicaciones móviles en Meta Ads

Tipo de campaña	Objetivo principal	Aplicación práctica
Campañas de instalación	Maximizar la cantidad de descargas de la aplicación	Adquisición de nuevos usuarios en etapas de lanzamiento
Campañas de eventos <i>in-app</i>	Optimizar acciones específicas dentro de la app ya instalada	Promover compras, registros, suscripciones o uso de funcionalidades clave

Fuente: elaboración propia

En ambos casos, la plataforma opera sobre mecanismos de optimización automatizada, utilizando aprendizaje automático para identificar qué combinaciones de contenido, audiencia y momento generan mejores resultados.

El funcionamiento eficaz de estas campañas exige una integración técnica previa con el entorno de medición de Meta. Para que Meta pueda saber qué sucede dentro de una aplicación después de que una persona la instala, es necesario establecer una conexión técnica entre la *app* y la plataforma publicitaria. Esa conexión se logra de dos maneras posibles: utilizando el **SDK de Meta** o a través de un sistema externo llamado **MMP (*mobile measurement partner*)**.

El SDK (siglas en inglés de Software Development Kit), como explicamos en el módulo anterior, es un conjunto de herramientas que se integra dentro del código de la *app*. Funciona como un puente entre la aplicación y Meta Ads: cada vez que una persona realiza una acción dentro de la *app* —como registrarse, hacer una compra o completar un nivel en un juego—, el SDK lo detecta y envía esa información a Meta. De ese modo, la plataforma aprende qué tipo de usuarios generan resultados valiosos y puede mostrar los anuncios a personas con comportamientos similares.

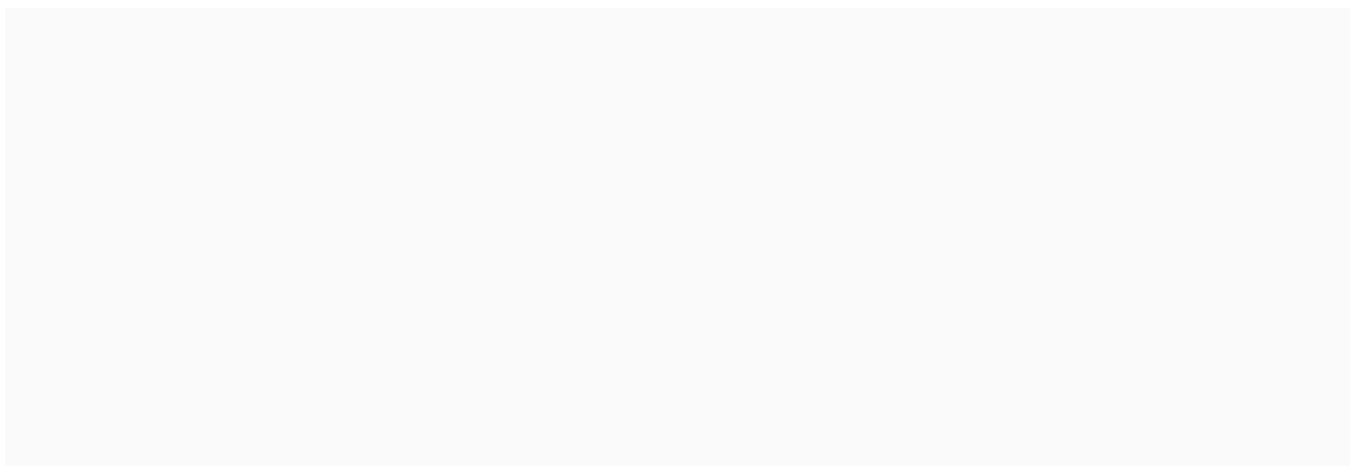
Una alternativa al SDK de Meta es la integración con un MMP. Se trata de empresas especializadas en medición de campañas móviles —como Adjust, AppsFlyer o Branch— que recopilan datos de instalación y uso de aplicaciones. Cuando una marca trabaja con un MMP, este actúa como intermediario entre la *app* y Meta Ads: recibe los eventos que ocurren dentro de la

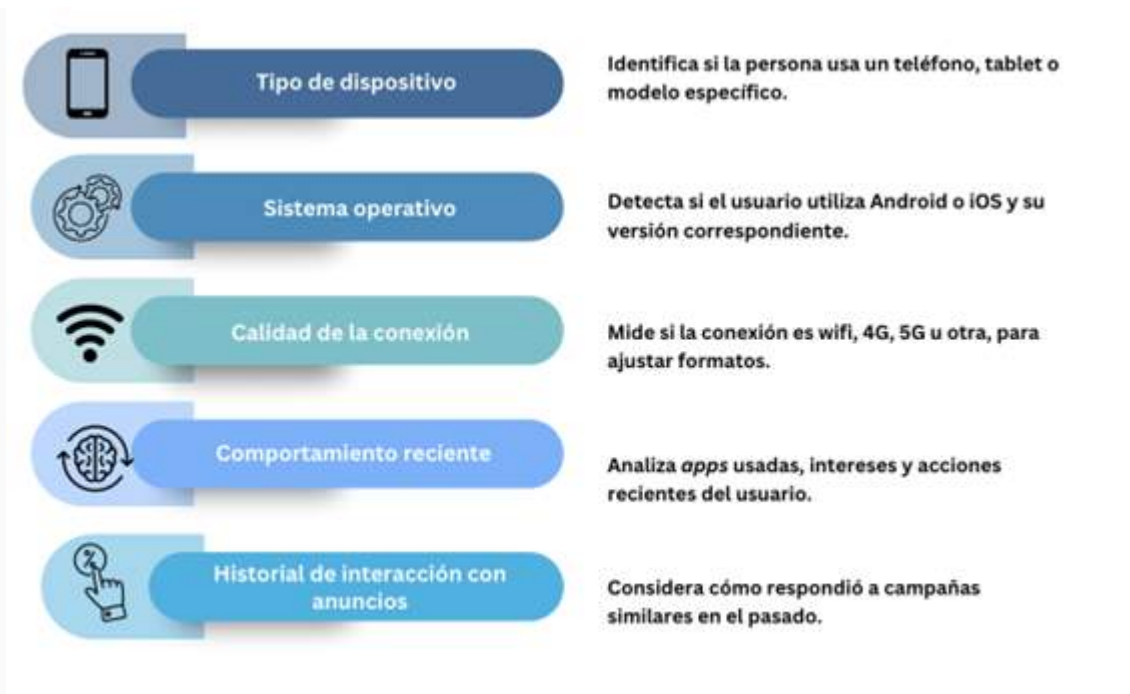
aplicación y los reporta a la plataforma para que puedan usarse en la optimización publicitaria.

Tanto con el SDK de Meta como con un MMP, el objetivo es el mismo: informar a la plataforma qué sucede después de la instalación, para que los anuncios no se enfoquen solo en conseguir descargas, sino también en atraer usuarios que realmente usen la app y generen valor para el negocio. Esta conexión técnica es lo que permite activar campañas avanzadas, segmentar con mayor precisión y medir los resultados reales más allá de la instalación inicial.

Un rasgo distintivo de Meta Ads en el entorno *mobile* es la **amplitud de señales contextuales que el sistema utiliza para orientar la entrega de anuncios:**

Figura 2. Señales contextuales utilizadas por Meta Ads en campañas móviles





Fuente: elaboración propia

Esta capacidad de detección contextual, combinada con el uso de públicos personalizados y públicos similares (*lookalike audiences*), permite alcanzar perfiles con alta probabilidad de conversión, ajustando en tiempo real la entrega publicitaria según el rendimiento observado.

En cuanto a las piezas creativas, la plataforma admite múltiples formatos optimizados para *mobile*, como videos verticales de

corta duración, carruseles interactivos, imágenes estáticas adaptadas a distintos tamaños de pantalla y anuncios dinámicos que se ajustan automáticamente a cada usuario.

Figura 3. Dimensiones recomendadas para creatividades en campañas móviles de Meta Ads



Fuente: Torres, 2025, <https://goo.su/ntjNd9j>.

Estas creatividades deben diseñarse con foco en la experiencia móvil, priorizando la claridad visual, la velocidad de carga y la llamada a la acción directa. La calidad y variedad de los recursos

cargados impacta directamente en el desempeño del sistema automatizado de combinación y entrega de anuncios.

Desde el punto de vista estratégico, Meta Ads permite alinear los objetivos de campaña con diferentes etapas del ciclo de vida de una aplicación. Durante el lanzamiento, se pueden activar campañas de instalación orientadas a generar masa crítica de usuarios. En fases de consolidación, se priorizan eventos in-app que incrementen el valor de uso. Finalmente, en contextos de retención o fidelización, es posible utilizar mensajes personalizados o promociones exclusivas dirigidas a segmentos previamente definidos, aprovechando la capacidad de remarketing de la plataforma.

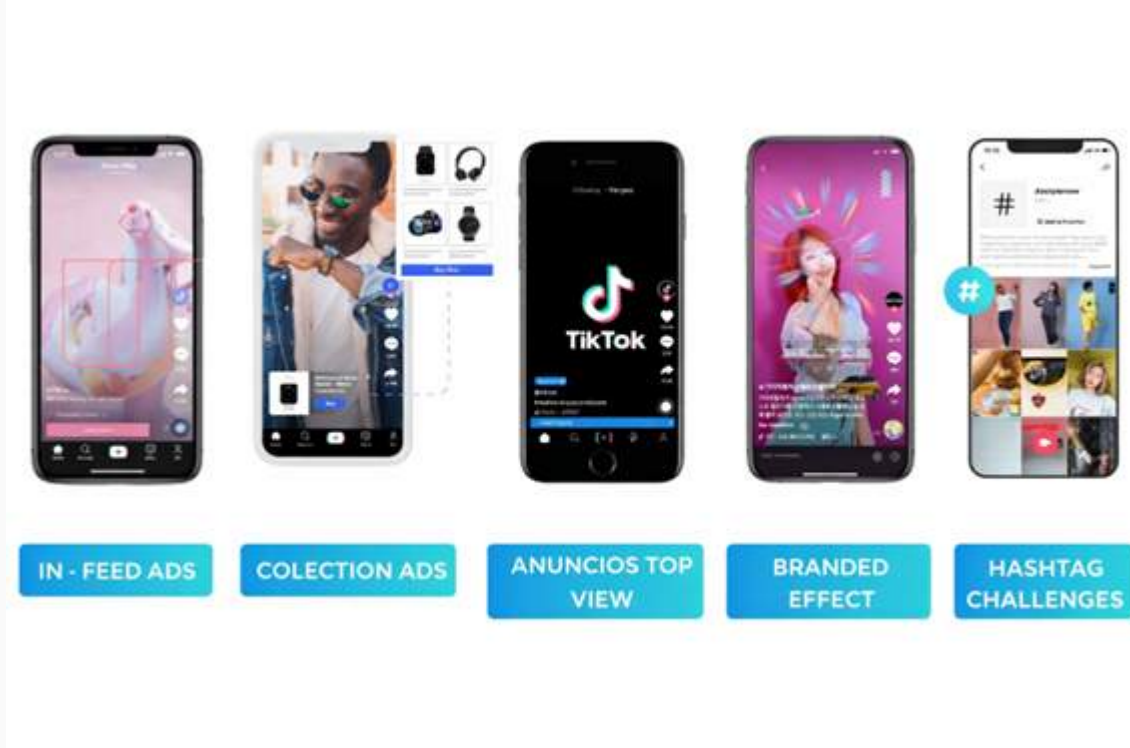
En suma, Meta Ads constituye un entorno robusto para la ejecución de campañas mobile-first, combinando escalabilidad, automatización e inteligencia contextual. Su correcta implementación requiere comprender no solo las herramientas disponibles, sino también la lógica de funcionamiento algorítmico que define la entrega de anuncios. Esta comprensión técnica y estratégica permite tomar decisiones informadas, reducir el margen de error en la planificación y maximizar el impacto de las campañas de adquisición o retención desarrolladas en el ecosistema Meta.

TikTok Mobile Ads

Al igual que Meta, la plataforma TikTok ofrece herramientas específicas para campañas publicitarias orientadas a entornos móviles y aplicaciones. Su sistema de anuncios permite tanto la **adquisición de usuarios mediante instalaciones de apps móviles** como la **optimización de eventos *in-app***, tales como registros, compras o visualizaciones de contenido dentro de la aplicación. Esta doble funcionalidad convierte a TikTok Ads en una solución estratégica para equipos de *marketing mobile* que buscan escalar su base de usuarios y maximizar el valor generado por cada instalación.

Una de las características más distintivas de TikTok Ads es su enfoque en **creatividades nativas y verticales**, diseñadas específicamente para adaptarse al formato de consumo propio de la plataforma: videos en pantalla completa que se visualizan en modo vertical y se desplazan mediante *scroll*. Este entorno define no solo cómo se consumen los anuncios, sino también qué tipo de piezas publicitarias resultan más eficaces para captar la atención del usuario y generar acciones concretas. En este marco, TikTok ofrece diversas opciones de anuncios *mobile* que combinan visibilidad, interacción y adaptabilidad.

Figura 3. Principales formatos publicitarios en TikTok Ads



Fuente: Why Ads, s.f., <https://goo.su/E0f7D0m>

La plataforma organiza sus anuncios en cinco formatos principales, cada uno con funciones específicas:

In-Feed Ads.

Son anuncios que aparecen de manera integrada en el *feed* «Para ti», como si fueran un video más. Se visualizan a pantalla completa, permiten interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y suelen incluir un

llamado a la acción que redirige al usuario hacia una página de descarga o contenido *in-app*.

Collection Ads: —

este formato combina un video principal con una galería de productos o elementos visuales secundarios. Es especialmente útil para marcas que buscan mostrar varios beneficios o funcionalidades de una app, o para e-commerce que integran catálogo y descarga en una misma experiencia.

Top View Ads: —

son anuncios que se muestran al abrir la aplicación, ocupando la pantalla completa durante los primeros segundos de uso. Brindan máxima visibilidad y se utilizan comúnmente para lanzamientos, promociones especiales o campañas de alto impacto orientadas a instalación masiva.

Branded Effect: —

consiste en filtros, animaciones o efectos visuales interactivos que los usuarios pueden utilizar en sus propios videos. Aunque este formato tiene un enfoque más lúdico, puede integrarse a estrategias de engagement o viralización vinculadas con apps de entretenimiento o contenido colaborativo.

Hashtag Challenges: —

son campañas que invitan a la comunidad a participar en un reto usando un hashtag determinado. En el marco de una estrategia de adquisición, este tipo de formato puede combinarse con instalación de app más interacción *in-app*, apelando al componente social y creativo de TikTok.

Además de contar con formatos creativos adaptados a la lógica de consumo móvil, TikTok Ads ofrece un sistema de segmentación diseñado para maximizar la relevancia de los anuncios y aumentar la probabilidad de conversión. Esta segmentación combina variables tradicionales —como intereses declarados y características demográficas— con señales contextuales avanzadas, detectadas en tiempo real por la plataforma. Su principal ventaja radica en el **alto grado de automatización**, que permite a los anunciantes alcanzar audiencias relevantes sin necesidad de configurar manualmente múltiples criterios.

Uno de los ejes de segmentación más utilizados es el **comportamiento de navegación** dentro de la plataforma. TikTok analiza qué tipo de contenidos consume cada usuario, con qué frecuencia interactúa con ciertos videos, qué temáticas prefiere y cómo responde a determinados estímulos (por ejemplo, desafíos, filtros o enlaces). Esta

información se traduce en «grupos de interés» que el sistema actualiza dinámicamente, permitiendo que los anuncios se dirijan a quienes muestran afinidad con una categoría específica de apps o servicios.

A esto se suman señales contextuales vinculadas al **dispositivo y al entorno de uso**. La plataforma detecta, por ejemplo, el tipo de celular, el sistema operativo, el idioma del dispositivo, la red de conexión (WiFi o datos móviles) e incluso la ubicación aproximada, siempre respetando los límites establecidos por las políticas de privacidad. Esta información es utilizada para optimizar la entrega de anuncios, garantizando que se muestren solo en contextos compatibles con la app promocionada y con las condiciones técnicas necesarias para completar la instalación o la acción deseada.

Además de estas variables automáticas, TikTok Ads —al igual que Meta Ads— permite trabajar con audiencias personalizadas —por ejemplo, personas que ya visitaron una web o usaron una app— y audiencias similares (*lookalike audiences*) generadas a partir de los mejores usuarios existentes. Esto resulta especialmente útil en campañas de *remarketing* o en estrategias de expansión de base de usuarios con alto valor potencial.

La combinación de estas capacidades permite que la segmentación se integre directamente con los formatos de anuncio descritos anteriormente. Por ejemplo, un **Top View Ad** puede mostrarse únicamente a usuarios con dispositivos de alta gama conectados a WiFi en franjas horarias de alta actividad, mientras que un **Collection Ad** puede dirigirse a quienes ya interactuaron con categorías similares. De este modo, la plataforma no solo entrega el anuncio adecuado, sino que lo hace en el momento y al público más propicio para generar resultados concretos.

Otro componente central en las campañas *mobile* de TikTok es la configuración del modelo de puja. La plataforma ofrece diversas opciones de optimización automatizada, conocidas como **modelos de puja inteligentes**, que permiten al sistema maximizar los resultados deseados según el objetivo definido. Estos modelos utilizan algoritmos de aprendizaje automático para ajustar en tiempo real cuánto está dispuesto a pagar el anunciante por una acción determinada, como una instalación o una conversión dentro de la aplicación.

Tabla 3. Modelos de puja en TikTok Ads según objetivo de *performance*

Modelo de puja	Significado	Optimiza para...	Uso recomendado
CPI	<i>Cost per install</i>	Costo por instalación	Campañas de adquisición orientadas a descargas
oCPM	<i>Optimized cost per mille</i>	Impresiones con mayor probabilidad de conversión	Alcance eficiente con foco en eventos <i>in-app</i>
oCPC	<i>Optimized cost per click</i>	Clics con alta intención de conversión	Tráfico cualificado hacia <i>app</i> o tienda de descarga

Fuente: elaboración propia

Estos modelos permiten escalar las campañas sin requerir ajustes manuales constantes. El sistema evalúa, por ejemplo, qué usuarios tienen mayor probabilidad de instalar la app tras ver un anuncio y ajusta la entrega para priorizar esos perfiles, respetando el presupuesto diario establecido.

Por último, al igual que otras plataformas de publicidad mobile, **TikTok Ads requiere una integración técnica para realizar seguimiento de eventos dentro de la aplicación.** Esto puede llevarse a cabo mediante la incorporación del **SDK oficial de TikTok** o a través de un **Mobile Measurement Partner (MMP)**, como Adjust, AppsFlyer o Branch. Esta integración permite que TikTok reciba información detallada sobre lo que ocurre después de la instalación —como un registro, una compra o un nivel completado— y utilice esos datos para mejorar la optimización de campañas futuras.

Gracias a esta conexión, las campañas no se limitan a medir cuántas personas instalaron la app, sino que pueden enfocarse en atraer usuarios con comportamientos valiosos y sostenidos en el tiempo. La optimización basada en eventos in-app, junto con la automatización de la puja y la segmentación dinámica, convierte a TikTok Ads en una plataforma altamente eficaz para campañas de adquisición y performance en entornos móviles.

CONTINUAR

2. Publicidad móvil en entornos dinámicos y programáticos

En el ecosistema actual de la publicidad digital, los dispositivos móviles concentran la mayor parte del tiempo de uso de internet, desplazando progresivamente a otros entornos. Este cambio en los hábitos de consumo ha obligado a los equipos de *marketing* a replantear la forma en que adquieren audiencias, entregan anuncios y optimizan resultados. Frente a este escenario, la compra programática de medios se presenta como una estrategia clave para operar en contextos móviles dinámicos, donde la fragmentación de canales y la velocidad del comportamiento del usuario hacen inviable la gestión manual de campañas.

La publicidad programática permite automatizar la compra de espacios publicitarios a través de plataformas especializadas, utilizando datos en tiempo real para decidir qué anuncio mostrar, a quién y en qué condiciones. En este sistema, el rol de las DSP (Demand Side Platforms) es central: se trata de interfaces tecnológicas que conectan al anunciante con múltiples fuentes de

inventario móvil, habilitando procesos de puja automatizada en milisegundos.

¿Cuáles son las ventajas de utilizar una DSP en campañas móviles frente a los métodos tradicionales de compra de medios? ¿Qué tipo de decisiones permite automatizar y cómo se integran estas plataformas con los objetivos de performance? Estas preguntas orientan el abordaje de esta unidad, que busca introducir los conceptos clave del entorno programático, explorar su estructura operativa y analizar su aplicación concreta en estrategias de adquisición de usuarios en mobile.

Introducción a DSP y *programmatic mobile*

Tal como se desarrolló en el Módulo 1, la compra programática representa una transformación profunda en la gestión de campañas digitales, al automatizar la adquisición de espacios publicitarios mediante plataformas tecnológicas conectadas en tiempo real. Este modelo reemplaza las negociaciones manuales por procesos automatizados, donde cada impresión se subasta en milisegundos según criterios de segmentación predefinidos y algoritmos que cruzan datos de audiencia, contexto y comportamiento. La lógica de puja, sustentada en tecnologías como las DSP (plataformas del lado de la demanda) y los *ad*

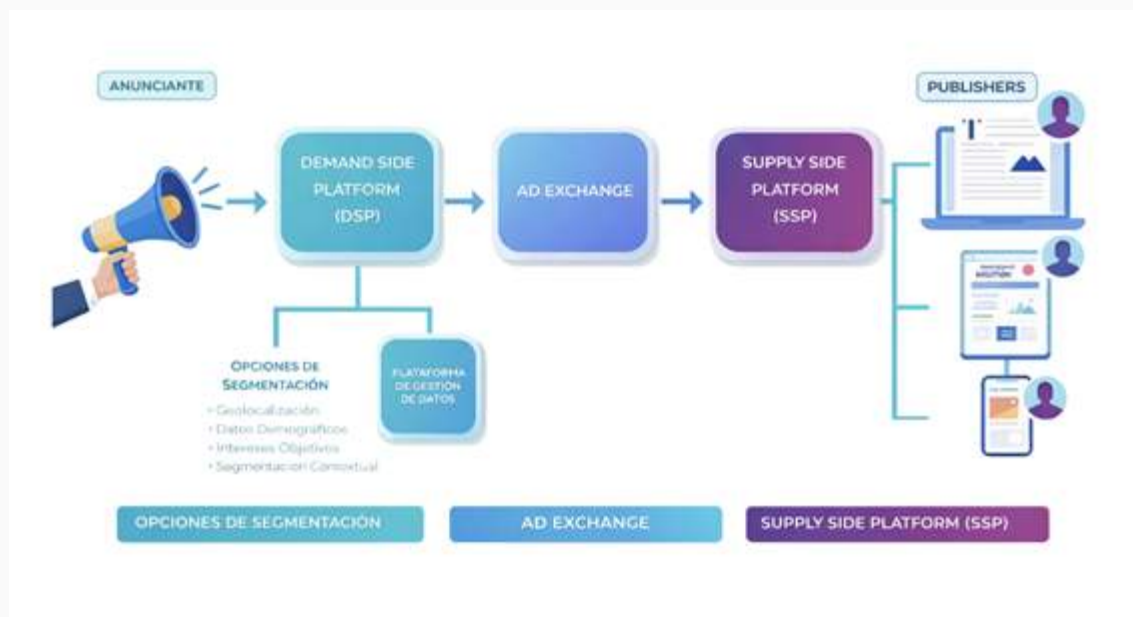
exchanges, habilita una entrega de anuncios más eficiente, escalable y personalizada, especialmente eficaz en entornos móviles donde los tiempos de atención son reducidos y la fragmentación de medios es elevada.

Dentro de este sistema, los datos constituyen el insumo principal para tomar decisiones automatizadas. A través del uso combinado de cookies y otras fuentes de información, es posible construir perfiles granulares de usuarios y adaptar el contenido publicitario a sus características e intereses. Esta lógica de personalización dinámica no solo mejora la relevancia del anuncio, sino que incrementa las probabilidades de conversión al mostrar el mensaje adecuado en el momento oportuno. En este sentido, comprender el funcionamiento técnico y operativo de las plataformas de demanda se vuelve clave para diseñar campañas efectivas en entornos programáticos móviles. A partir de esta base, avanzaremos en el análisis específico de las DSP y su aplicación concreta en estrategias de adquisición *mobile*.

En el ecosistema de publicidad programática, las **Demand Side Platforms (DSP)** constituyen el punto de entrada desde el cual los anunciantes configuran, ejecutan y optimizan sus campañas. Estas plataformas permiten acceder a inventario publicitario proveniente de múltiples sitios, aplicaciones y redes de medios, centralizando la compra desde una única interfaz. Operativamente, la DSP evalúa cada impresión disponible según

los parámetros establecidos por el anunciante —como audiencia objetivo, presupuesto, formato o tipo de dispositivo— y decide si participar o no en la puja. En caso afirmativo, la solicitud se envía al *ad exchange*, que organiza una subasta instantánea entre los distintos compradores interesados. El anuncio ganador se entrega automáticamente a través del soporte o aplicación correspondiente. Esta secuencia, que se realiza en milisegundos, puede visualizarse en la siguiente figura:

Figura 4. Funcionamiento básico de una Demand Side Platform (DSP)



Fuente: Ahmed et al., 2025, <https://goo.su/CCJ7R>

En el entorno **mobile**, las DSP adquieren especial relevancia debido a la necesidad de reaccionar en tiempo real frente a patrones de comportamiento volátiles. A diferencia del consumo web tradicional, donde el recorrido del usuario puede extenderse en varias sesiones, el entorno móvil obliga a impactar de forma inmediata y contextual. Las DSP permiten definir reglas que se ejecutan automáticamente cada vez que un espacio publicitario móvil se vuelve disponible, lo que incluye no solo apps, sino también navegadores móviles y entornos in-app de redes sociales y juegos. Esta capacidad de respuesta dinámica es lo que convierte a las DSP en herramientas clave para campañas centradas en performance.

Una de las principales ventajas de utilizar una DSP es la posibilidad de trabajar con datos propios, de terceros o combinados para definir audiencias altamente segmentadas. A través de estas plataformas, es posible cargar listas de usuarios, definir públicos similares (*lookalikes*), excluir segmentos no deseados o activar reglas condicionales basadas en comportamiento anterior. Además, muchas DSP ofrecen acceso a *data management platforms* (DMP) o integraciones con *data providers*, ampliando así la capacidad de análisis y segmentación. En campañas móviles, esta granularidad permite optimizar la entrega publicitaria según variables como el modelo de dispositivo, el sistema operativo, el tipo de conexión o incluso el

nivel de batería, lo que refuerza la lógica de personalización contextual.

Desde el punto de vista de la medición, las DSP permiten seguir el recorrido completo del usuario desde la impresión hasta la conversión, integrando datos de exposición, clics e interacciones posteriores dentro de la aplicación. Para lograr esto, se requiere una conexión técnica con un SDK o un MMP (Mobile Measurement Partner), que reporta los eventos in-app y permite retroalimentar el sistema con señales de valor. Este circuito de información, conocido como *feedback loop*, mejora la capacidad del algoritmo para identificar usuarios con mayor probabilidad de conversión, ajustando automáticamente las pujas futuras y optimizando el uso del presupuesto.

Las campañas ejecutadas a través de DSP pueden configurarse bajo distintos modelos de compra, incluyendo subasta abierta, acuerdos preferenciales o *private marketplaces* (PMP). Cada modalidad ofrece distintos niveles de control, visibilidad y costo. En entornos móviles, es habitual combinar subasta en tiempo real con acuerdos programáticos cerrados que garantizan acceso prioritario a inventario de alta calidad, como ciertas aplicaciones líderes o espacios premium dentro de juegos. Esta flexibilidad permite a los equipos de marketing definir estrategias de medios adaptadas a sus objetivos de adquisición, posicionamiento o retención.

Otra funcionalidad clave de las DSP en campañas mobile es la capacidad de automatizar decisiones en función del rendimiento observado en tiempo real. A partir de un conjunto de métricas definidas —como tasa de instalación, costo por evento, retención o valor de vida útil del usuario (LTV)—, el sistema ajusta automáticamente los criterios de entrega para favorecer aquellas combinaciones de audiencia, formato y contexto que presentan mejor desempeño. Esto permite no solo escalar campañas exitosas, sino también identificar rápidamente segmentos que requieren ajustes o exclusiones. En contextos donde el comportamiento de los usuarios varía de manera constante, esta flexibilidad operativa resulta determinante para sostener resultados positivos en el tiempo.

Con esta base operativa, en el siguiente módulo se profundizará en los mecanismos que permiten evaluar con precisión el impacto de una campaña: los modelos de atribución, las herramientas especializadas (MMP) —que a grandes rasgos explicamos en este módulo— y los nuevos entornos de medición definidos por Apple y Google en torno a la privacidad. La

comprensión de estos elementos resulta imprescindible para interpretar los datos recolectados, tomar decisiones informadas y diseñar estrategias sostenibles en el ecosistema digital actual.

CONTINUAR

Referencias

Ahmed, N., Kemp, A., & Kemp, A. (2025). *What is a Demand Side Platform (DSP)?* State of Digital Publishing. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/monetization/what-is-a-demand-side-platform/>

[Imagen sin título sobre formatos visuales en dispositivos móviles], (s.f.). https://www.shutterstock.com/es/search/2%3A3-ratio?dd_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Torres, J. (2025). *Medidas de creativos para Meta Ads: Guía Completa.* <https://www.baloby.com/%F0%9F%A7%B5-medidas-de-creativos-para-meta-ads-guia-completa/>

Why Ads, (s.f.). *De la teoría a la práctica: aprendizajes clave para anunciarte en TikTok.* <https://whyadsmedia.com/blog/anuncios-en-tiktok/>

CONTINUAR