



Módulo 4. Optimización y escalabilidad

- ☰ 1. Estrategias de adquisición y crecimiento en productos mobile
- ☰ 2. Creatividad y experimentación en entornos de alto rendimiento
- ☰ Referencias

1. Estrategias de adquisición y crecimiento en productos mobile

En el desarrollo de productos digitales orientados a dispositivos móviles, las estrategias de adquisición de usuarios constituyen uno de los pilares operativos más relevantes. La planificación de campañas, la elección de canales y la segmentación de audiencias permiten construir recorridos publicitarios diseñados para atraer nuevas personas usuarias, incentivar instalaciones y fomentar el uso sostenido de la aplicación. A su vez, estas estrategias no solo buscan captar atención inicial, sino también generar condiciones para el crecimiento sostenible del producto en el tiempo.

El diseño de una estrategia de adquisición efectiva requiere interpretar con precisión qué variables definen el rendimiento publicitario. Indicadores como el costo por instalación (CPI), el retorno sobre el gasto en publicidad (ROAS) o el valor del ciclo de vida del usuario (LTV) permiten evaluar la eficiencia de cada canal, ajustar presupuestos y optimizar la asignación de recursos. Estos indicadores, cuando se interpretan de forma integrada,

permiten comprender la dinámica económica de un producto digital y proyectar su escalabilidad a partir de datos reales.

En esta unidad abordaremos dos dimensiones clave de este proceso: por un lado, los principios de adquisición y crecimiento de usuarios en entornos *mobile*, y por otro, los indicadores cuantitativos que permiten analizar el rendimiento de las campañas. El objetivo es articular estos conceptos desde una lógica operativa, de modo que puedan ser aplicados al diseño, evaluación y mejora de acciones de marketing digital en productos orientados a audiencias móviles.

User acquisition & growth

La adquisición de usuarios en productos móviles constituye una dimensión central dentro de las estrategias de marketing digital orientadas a la expansión de la base de usuarios. El término *user acquisition* (UA) hace referencia al conjunto de acciones diseñadas para atraer nuevas personas usuarias a una aplicación, con el objetivo de generar instalaciones, registros o interacciones iniciales que permitan iniciar una relación sostenida con el producto. Estas acciones pueden incluir campañas publicitarias, acciones orgánicas en tiendas de aplicaciones, promociones cruzadas o iniciativas de referidos, entre otras.

El diseño de una estrategia de adquisición requiere definir con precisión los objetivos de cada campaña, los segmentos de audiencia a los que se orientará y los canales más adecuados para alcanzarlos. En el ecosistema *mobile*, los canales publicitarios más utilizados incluyen redes sociales como Meta Ads o TikTok Ads, plataformas de búsqueda como Google App Campaigns, redes de display especializadas en apps y espacios dentro de otras aplicaciones a través de intermediarios como DSPs (*Demand Side Platforms*).

A diferencia de otros entornos digitales, en las campañas orientadas a aplicaciones móviles resulta indispensable considerar el funcionamiento de las tiendas de aplicaciones, como App Store o Google Play. Estos entornos no solo actúan como espacios de descarga, sino también como espacios de decisión en los que influyen variables como la puntuación, los comentarios, las capturas de pantalla y el posicionamiento orgánico. Una estrategia de adquisición puede potenciar sus resultados si se articula con acciones de optimización en tienda, como *App Store Optimization* (ASO).

El proceso de adquisición puede describirse en términos de un *funnel*, que representa las distintas etapas desde la impresión de un anuncio hasta la acción de conversión buscada. Este recorrido suele incluir al menos cinco etapas: impresión, visualización, clic, instalación y evento post-descarga (como registro o primer uso).

Cada etapa presenta sus propios indicadores y tasas de conversión, lo que permite identificar cuellos de botella y ajustar campañas de forma segmentada.

Figura 1. *Funnel* de adquisición en apps móviles



Fuente: elaboración propia

A partir de los datos obtenidos en este recorrido, es posible optimizar campañas mediante ajustes en las creatividades, las audiencias, los presupuestos o los formatos utilizados. Por ejemplo, si una campaña presenta un buen volumen de clics pero pocas instalaciones, puede tratarse de un problema en la tienda de aplicaciones o en la experiencia de descarga. En cambio, si hay muchas instalaciones pero bajo uso inicial, el foco puede desplazarse hacia la activación dentro de la app.

Más allá del momento inicial, el crecimiento sostenido de una aplicación requiere acciones orientadas a fomentar el uso recurrente, aumentar la retención y maximizar el valor de cada usuario en el tiempo. Esta dimensión, conocida como *growth*, se apoya tanto en campañas de reactivación como en mejoras del producto, implementación de notificaciones, incentivos o programas de fidelización.

Una distinción relevante para entender estas estrategias es la diferencia entre adquisición puntual y crecimiento sostenido. Mientras la primera se enfoca en generar nuevas instalaciones, el segundo aspecto considera todo el ciclo de vida del usuario y busca extender su

permanencia, frecuencia de uso y contribución económica al producto.

Tabla 1. Diferencias entre adquisición y crecimiento en productos móviles

Aspecto	Adquisición (<i>user acquisition</i>)	Crecimiento (<i>growth</i>)
Objetivo principal	Atraer nuevos usuarios	Incrementar retención y valor del usuario
Tiempo de impacto	Corto plazo	Mediano y largo plazo
Tipo de campañas	Instalaciones, registros iniciales	Re-engagement, fidelización, monetización
Métricas más usadas	CPI, CTR, tasa de instalación	Retención, LTV, ARPU, frecuencia de uso

Herramientas asociadas	Plataformas publicitarias, ASO	CRM, notificaciones, análisis de cohortes
------------------------	--------------------------------	---

Fuente: elaboración propia

La combinación de estrategias de adquisición con enfoques de *growth* permite construir productos móviles sostenibles, que no solo logren atraer nuevas audiencias, sino también consolidar su uso en el tiempo. Este equilibrio entre volumen y valor representa uno de los desafíos más recurrentes en la gestión del marketing para aplicaciones.

En productos digitales de alta rotación, como juegos o servicios de entretenimiento, las campañas de adquisición tienden a concentrarse en audiencias con alta propensión a instalar, segmentadas por intereses, hábitos de uso u otros parámetros conductuales. En cambio, en productos con mayor complejidad —como servicios financieros, plataformas educativas o herramientas profesionales— las estrategias de *growth* adquieren mayor peso, dado que el ciclo de conversión suele ser más largo y el valor por usuario más elevado.

En ambos casos, la toma de decisiones debe apoyarse en datos comparables, indicadores homogéneos y sistemas de medición que permitan vincular acciones de marketing con resultados concretos. A su vez, el seguimiento continuo de los costos, las

tasas de conversión y el retorno sobre la inversión permite ajustar campañas sin comprometer la escala del producto.

Las estrategias de adquisición y crecimiento no deben pensarse como etapas separadas, sino como partes interdependientes de un mismo proceso. Una buena campaña de adquisición puede perder efectividad si no se articula con acciones de retención, así como una sólida estrategia de *growth* necesita de un flujo constante de nuevos usuarios para mantener su base activa.

Conocer estas diferencias y trabajar con indicadores adecuados resulta indispensable para planificar campañas sostenibles, proyectar crecimiento en entornos competitivos y optimizar los recursos disponibles dentro del ecosistema *mobile*.

CPI, ROAS y LTV como indicadores clave

En el entorno de las aplicaciones móviles, las métricas de rendimiento permiten analizar el impacto real de las campañas publicitarias sobre los objetivos del producto. Dentro de este conjunto de indicadores, el *cost per install* (CPI), el *return on ad spend* (ROAS) y el *lifetime value* (LTV) cumplen funciones complementarias en la evaluación de resultados.

Cada uno de estos indicadores aporta una perspectiva distinta sobre la eficiencia económica de las acciones ejecutadas. El CPI

permite conocer cuánto cuesta generar una instalación a partir de una campaña; el ROAS evalúa la proporción entre el ingreso generado y la inversión realizada; y el LTV estima el valor que una persona usuaria puede aportar durante todo su vínculo con la aplicación. Trabajados en conjunto, estos valores facilitan decisiones estratégicas en relación con la asignación de presupuesto, la optimización de canales y la sostenibilidad del modelo de negocio. En los próximos apartados abordaremos su definición, su cálculo y su aplicación concreta en productos *mobile*.

Costo por instalación (CPI) y eficiencia de adquisición

El *cost per install* (CPI) es uno de los indicadores más utilizados en campañas publicitarias orientadas a aplicaciones móviles. Permite calcular cuánto se invirtió, en promedio, para lograr que una persona usuaria descargue e instale la aplicación a partir de una acción publicitaria. Esta métrica resulta especialmente útil en estrategias de adquisición directa, donde el objetivo inmediato es aumentar el volumen de instalaciones dentro de un periodo determinado.

La fórmula básica del CPI es la siguiente:

$$\text{CPI} = \frac{\text{Gasto publicitario total}}{\text{Cantidad de instalaciones atribuibles a la campaña}}$$

Por ejemplo, si una campaña de anuncios en redes sociales generó un gasto total de USD 1.500 y logró 500 instalaciones, el CPI será de USD 3 por instalación. Este valor indica que cada nuevo usuario adquirido a través de esa campaña representó un costo promedio de USD 3, lo que permite establecer comparaciones entre distintos canales, creatividades o segmentaciones.

El análisis del CPI no solo permite medir la eficiencia de las campañas, sino también proyectar cuánto presupuesto se necesita para alcanzar determinados objetivos de adquisición. Si se desea generar 10.000 instalaciones con un CPI estimado de USD 2,50, se requerirá una inversión de aproximadamente USD 25.000. Esta relación facilita la planificación presupuestaria, la definición de metas realistas y el monitoreo de desvíos operativos.

Interpretar correctamente esta métrica requiere considerar factores como la calidad del tráfico o el comportamiento posterior a la instalación. Un CPI bajo puede representar eficiencia publicitaria en términos de volumen, pero debe

evaluarse junto con otras métricas que den cuenta de la retención y monetización de los usuarios adquiridos. Por eso, el CPI suele utilizarse como indicador inicial, que se articula con otros más avanzados como el ROAS o el LTV.

En campañas de adquisición optimizadas por algoritmos, como las de Google App Campaigns o Meta Ads, el CPI también puede funcionar como un objetivo de puja (*bid*), lo que permite automatizar las decisiones de inversión según el umbral de eficiencia deseado. En este contexto, definir correctamente el CPI objetivo es una decisión estratégica que impacta tanto en la escala de la campaña como en la calidad de los usuarios adquiridos.

Retorno sobre el gasto publicitario (ROAS) y evaluación del rendimiento

El *return on ad spend* (ROAS) es una métrica que permite evaluar la eficiencia económica de una campaña publicitaria en términos de ingresos generados. A diferencia del CPI, que se enfoca en el costo por adquisición, el ROAS permite conocer cuánto ingreso se obtiene por cada dólar invertido en publicidad. Este indicador resulta especialmente útil en productos con estrategias de monetización directa, como suscripciones, compras dentro de la *app* (*in-app purchases*) o modelos *freemium*.

La fórmula del ROAS es la siguiente:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos generados por la campaña}}{\text{Gasto publicitario total}}$$

Por lo tanto, si una campaña genera USD 5.000 en ingresos y requirió una inversión publicitaria de USD 2.000, el ROAS será de 2,5. Esto significa que por cada dólar invertido se recuperaron USD 2,50 en ingresos. A partir de este valor, es posible determinar si una campaña contribuye al crecimiento económico del producto o si requiere ajustes en su estrategia de segmentación, formato o canal.

El ROAS también puede aplicarse de forma diferenciada a múltiples campañas, canales o audiencias, lo que permite comparar su desempeño relativo. Si una campaña en TikTok

muestra un ROAS de 3,2 y otra en Meta Ads presenta un ROAS de 1,8, se puede priorizar el canal más rentable en función de los objetivos del producto, siempre que las condiciones de medición sean equivalentes.

En productos donde el ingreso no se produce de forma inmediata —como suscripciones con período de prueba o compras recurrentes— el cálculo del ROAS puede complementarse con ventanas de análisis más amplias o con modelos de atribución personalizados. En esos casos, es importante definir claramente qué ingresos se están considerando, en qué periodo y con qué grado de atribución.

El análisis del ROAS permite tomar decisiones sobre la continuidad, escala o redirección de campañas. Cuando este indicador supera el umbral de rentabilidad establecido por el producto —por ejemplo, un ROAS mínimo de 2 para cubrir costos operativos y de adquisición— se habilita la posibilidad de escalar esa campaña. En cambio, cuando se encuentra por debajo, puede ser necesario ajustar creatividades, segmentaciones o incluso revisar el producto para mejorar su conversión.

El *lifetime value* (LTV) es un indicador que estima el ingreso total que una persona usuaria puede generar durante todo su vínculo con la aplicación. A diferencia del ROAS —que mide el rendimiento de una campaña puntual—, el LTV se enfoca en la

relación de largo plazo entre el usuario y el producto, incorporando aspectos como la retención, la frecuencia de uso y los patrones de monetización. Esta métrica resulta especialmente relevante en modelos de negocio basados en ingresos recurrentes, donde el valor económico no se concentra en una única transacción.

El LTV se puede calcular de distintas formas, según el modelo de ingresos del producto. Una fórmula frecuente para productos con monetización directa es:

$$\text{LTV} = \text{Ingreso promedio por usuario (ARPU)} \times \text{Duración promedio de uso}$$

Por ejemplo, si un usuario genera en promedio USD4 por mes y permanece activo durante 6 meses, su LTV estimado será de USD24. Este valor permite proyectar cuánto ingreso puede aportar un nuevo usuario en el tiempo, y por lo tanto, cuánto conviene invertir para adquirirlo. En este caso, cualquier campaña con un CPI inferior a ese valor podría considerarse sostenible desde el punto de vista económico.

Además del ARPU y la duración de uso, algunos modelos más complejos incorporan la tasa de retención o aplican descuentos a los flujos de ingreso futuros. En productos con monetización

basada en publicidad, también pueden considerarse los ingresos generados por impresiones, clics o acciones patrocinadas dentro de la app, lo que requiere sistemas de analítica capaces de medir estos eventos de forma segmentada.

El LTV no solo funciona como una métrica de evaluación, sino también como una referencia para definir umbrales de inversión publicitaria. Si se estima que el valor promedio de un usuario es de USD30, este dato puede orientar las decisiones sobre cuánto invertir en adquisición, qué campañas escalar y qué segmentos priorizar. A su vez, permite ajustar el producto para aumentar ese valor, a través de mejoras en la retención, la personalización o la experiencia de uso.

Integrar el LTV en el análisis general de campañas facilita una visión estratégica que conecta la adquisición de usuarios con la sostenibilidad económica del producto. Al relacionarlo con el CPI, es posible calcular el margen de retorno esperado por cada nuevo usuario, lo que habilita decisiones basadas en datos reales y alineadas con los objetivos de negocio.

La combinación del *cost per install* (CPI), el *return on ad spend* (ROAS) y el *lifetime value* (LTV) permite

establecer un marco cuantitativo para analizar campañas publicitarias en aplicaciones móviles. Cada métrica ofrece una dimensión particular del rendimiento: el CPI se vincula con la eficiencia de adquisición, el ROAS con la relación entre inversión e ingresos, y el LTV con el valor estimado de cada usuario a lo largo del tiempo. Al trabajar estos indicadores de forma conjunta, se facilita la comparación entre canales, la proyección de ingresos y la asignación estratégica de presupuestos.

En la siguiente unidad avanzaremos sobre aspectos operativos que inciden directamente en estos resultados: el diseño de *creatividades mobile-first* y la implementación de prácticas de *testing & learning* para optimizar el desempeño de las campañas en entornos dinámicos y competitivos.

CONTINUAR

2. Creatividad y experimentación en entornos de alto rendimiento

El entorno publicitario móvil presenta características que requieren enfoques específicos en materia de diseño y evaluación de campañas. Las personas usuarias interactúan con múltiples formatos visuales en pantallas reducidas, bajo condiciones de atención fragmentada y con altos niveles de exigencia visual. En ese marco, la creatividad publicitaria adquiere un rol funcional: permite captar interés, facilitar la comprensión del mensaje y guiar a la acción dentro de un recorrido breve y acotado.

La producción de piezas adaptadas al entorno mobile — conocidas como *creatividades mobile-first*— contempla aspectos como la duración de los videos, la disposición de los elementos visuales, el uso del texto en pantalla o la relevancia del mensaje desde los primeros segundos. Estos elementos, cuando se trabajan con criterio técnico y adecuación al formato, pueden

mejorar la tasa de conversión, extender el tiempo de visualización o aumentar la tasa de clics.

Por su parte, la incorporación de procesos de prueba sistemática, conocidos como *testing & learning*, permite evaluar variantes creativas, ajustar mensajes y validar decisiones con base en resultados medibles. Esta dinámica de experimentación controlada se integra en el ciclo operativo de las campañas como un mecanismo para detectar oportunidades de mejora, anticipar tendencias o adecuar las piezas a distintos segmentos de audiencia.

En esta unidad abordaremos estas dos dimensiones: el diseño de piezas pensadas para entornos móviles y la implementación de estrategias de experimentación con foco en rendimiento. Ambos aspectos pueden aplicarse tanto en fases iniciales de adquisición como en procesos de optimización continua.

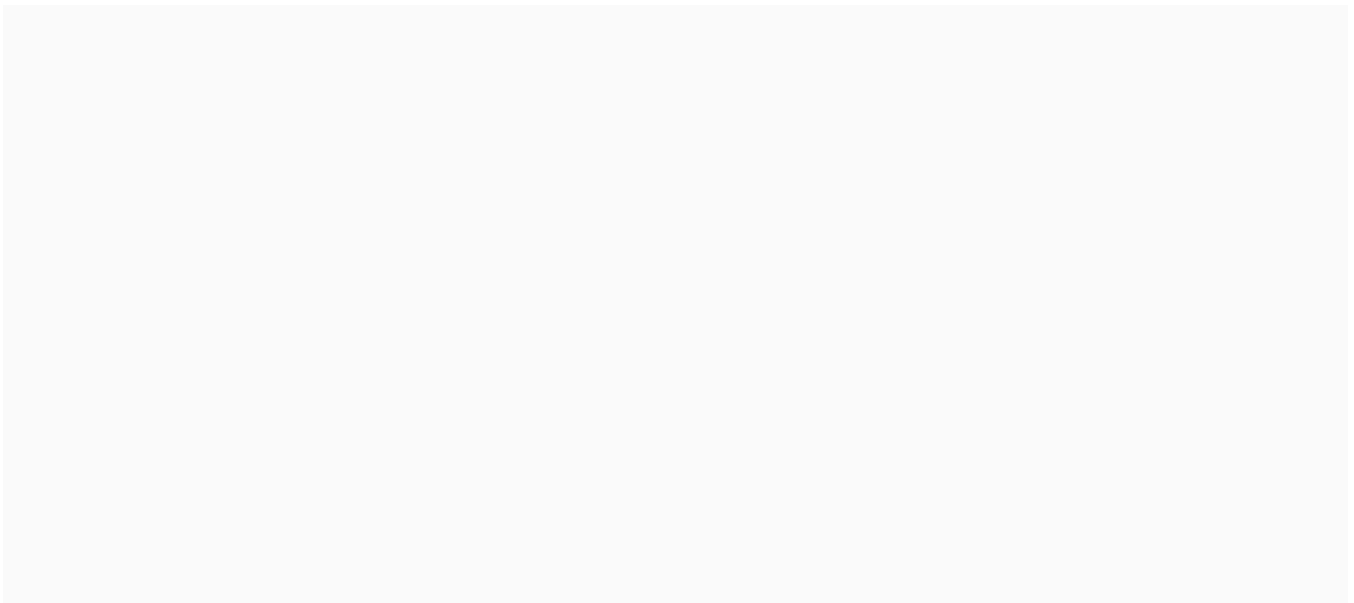
Creatividades *mobile-first*

En el contexto de las campañas digitales de adquisición de usuarios, el diseño de las piezas publicitarias desempeña un papel estratégico en el rendimiento. El enfoque *mobile-first*, aplicado a las creatividades, implica desarrollar anuncios específicamente concebidos para dispositivos móviles,

considerando sus características técnicas, condiciones de uso y comportamiento del usuario. Esto no solo mejora la experiencia de visualización, sino que también optimiza métricas como la tasa de clics (CTR), el tiempo de retención y la conversión dentro de la aplicación.

A diferencia del diseño *responsive*, que adapta creatividades originalmente pensadas para pantallas grandes, el criterio *mobile-first* parte desde el entorno más limitado —pantallas pequeñas, conexiones intermitentes, uso en movimiento— y expande hacia otros formatos si es necesario. Esta inversión en la lógica de producción publicitaria permite aprovechar mejor las condiciones reales de consumo de medios en mobile.

Figura 2. Diferencias de enfoque entre diseño *mobile-first* y diseño *responsive*





Mobile-First Design



Responsive Design

Fuente: Longo, 2019, <https://goo.su/w7qx4>

Una pieza diseñada desde el enfoque *mobile-first* considera el contexto real de consumo en dispositivos móviles, donde factores como el sonido desactivado o la atención fragmentada influyen directamente en la efectividad del mensaje. En este marco, el **uso de texto en pantalla no solo refuerza el contenido**, sino que muchas veces actúa como sustituto principal del audio. Esto implica diseñar anuncios que transmitan

información de manera visual, sin depender exclusivamente de la locución.

Entre los recursos más utilizados se destacan los subtítulos, que permiten seguir el mensaje incluso sin sonido; los rótulos animados, que refuerzan ideas clave con movimiento y color; y las animaciones tipográficas sincronizadas, que acompañan la narrativa del anuncio con elementos visuales atractivos. Estas decisiones de diseño buscan maximizar la comprensión inmediata, adaptándose a una experiencia de usuario en movilidad, con tiempos limitados y consumo rápido de contenido.

El **encuadre visual** también se ajusta a los formatos verticales que predominan en plataformas como TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts. Este formato no solo ocupa toda la pantalla del dispositivo, sino que también responde a hábitos de consumo basados en el desplazamiento rápido y la atención intermitente. La adaptación a 9:16 es técnica, pero también conceptual: **los primeros segundos deben captar el interés inmediato.**

Otro aspecto relevante del enfoque *mobile-first* es la jerarquía visual. El usuario debe poder identificar rápidamente qué se le ofrece, qué

acción se espera de él y cuál es el beneficio. Para lograrlo, se emplean diseños con pocos elementos, contrastes definidos, llamados a la acción visibles —como botones, flechas o íconos— y animaciones que guían la lectura de forma fluida.

Por ejemplo, una *app* de entregas puede diseñar una pieza donde el primer cuadro muestra una oferta clara («Envío gratis hoy»), el segundo despliega brevemente el beneficio («Pedí desde la *app* y pagá menos») y el tercero presenta el botón de descarga con una flecha animada. Todo esto en menos de 5 segundos y sin requerir interacción adicional del usuario. La organización visual secuencial permite captar la atención, transmitir el mensaje y orientar la acción sin sobrecargar la pantalla ni diluir el objetivo de la pieza.

Las piezas estáticas también deben responder a estos criterios. Un *banner* diseñado para *mobile* no puede depender de textos extensos ni de elementos que requieran precisión para hacer clic. El mensaje debe ser claro en un solo vistazo, y el diseño debe evitar zonas táctiles superpuestas, que dificultan la interacción desde pantallas pequeñas.

Además, el diseño *mobile-first* contempla las **condiciones de conectividad**. En campañas dirigidas a regiones con conexiones inestables o velocidad reducida, las creatividades deben estar optimizadas en peso y formato. Esto incluye compresión eficiente de archivos, uso de formatos ligeros como MP4 en lugar de MOV o imágenes en WebP en vez de PNG tradicionales.

El tiempo de carga también influye en el rendimiento. Un video que tarda en reproducirse o un anuncio interactivo que no responde rápidamente puede interrumpir el recorrido del usuario y afectar la conversión. Por eso, muchas plataformas como Meta Ads o Google App Campaigns ofrecen recomendaciones específicas de duración y peso para creatividades móviles.

En el caso de las campañas en aplicaciones, las creatividades *mobile-first* suelen incorporar vistas reales del producto, especialmente si se trata de *apps* funcionales o utilitarias. Mostrar pantallas reales en funcionamiento, con animaciones o transiciones, ayuda al usuario a visualizar lo que obtendrá al descargar. Estas piezas, conocidas como *demo ads*, tienen buen rendimiento en campañas de instalación.

Otra variante eficaz es el uso de contenido generado por usuarios (UGC), donde la pieza simula una recomendación auténtica, con un estilo informal y lenguaje cotidiano. Este tipo de creatividad se

adapta bien al ecosistema *mobile* porque replica el tono y el formato del contenido orgánico que el usuario ya consume. Su efectividad radica en reducir la distancia entre el anuncio y el entorno natural de la plataforma.

La elección del formato también se adapta a los objetivos de campaña. Los *playable ads*, como se muestra en la figura 3, permiten que el usuario interactúe con una versión simplificada de la app antes de descargarla. Este tipo de anuncio genera una experiencia más inmersiva y puede aumentar significativamente la tasa de conversión, ya que el usuario entiende el valor de la app antes de instalarla. Otros formatos relevantes son los *carousel ads*, que permiten mostrar distintas funciones o beneficios en una misma pieza deslizable; los *rewarded ads*, que ofrecen una recompensa a cambio de ver un anuncio completo (muy utilizados en apps de juegos); y los *stories ads*, pensados para plataformas como Instagram o TikTok, donde el formato vertical y el consumo rápido de contenido son determinantes. En todos los casos, el diseño visual debe priorizar la interacción rápida, la comprensión inmediata del mensaje y el llamado a la acción claro.

Figura 3. Estructura básica de un anuncio interactivo tipo *playable ad*



El usuario ve un anuncio jugable



El usuario interactúa con el anuncio jugable



El anuncio tiene una pantalla final con una CTA para descargar

Fuente: Adjoe, 2025, <https://goo.su/D5eSHnL>

El desarrollo de estas piezas requiere coordinación entre diseño, *marketing* y producto. Para lograr una experiencia efectiva en mobile, los equipos deben trabajar con guías visuales adaptadas, criterios claros de jerarquía informativa y versiones específicas por plataforma, respetando los requerimientos técnicos de cada canal.

La *performance* de las creatividades se mide con base en indicadores como CTR, tasa de visualización completa, retención posclic, conversiones en *app* e incluso LTV proyectado por cohortes. Esto permite vincular directamente el diseño de las piezas con resultados concretos y ajustar elementos específicos a partir de esa evidencia.

***Testing & learning* en campañas digitales**

La mejora continua en campañas digitales se apoya en dos pilares complementarios: el *testing*, entendido como el proceso de prueba estructurada de elementos de una campaña; y el *learning*, que se refiere a la interpretación de los resultados obtenidos para tomar decisiones informadas. Esta lógica parte de un enfoque iterativo: primero se diseñan experimentos con variantes específicas —como una creatividad, un público o un formato— y luego se analiza el desempeño de cada opción para entender qué funciona mejor según el objetivo planteado.

El proceso comienza con la definición de hipótesis concretas que se ponen a prueba bajo ciertas condiciones y con métricas previamente establecidas. Una vez finalizadas las pruebas, los resultados permiten identificar patrones, extraer aprendizajes y ajustar las decisiones de marketing. Cada experimento abre

nuevas preguntas, y cada respuesta permite mejorar tanto la ejecución como la comprensión del comportamiento del usuario.

En este apartado vamos a trabajar primero las estrategias de testeo más utilizadas en entornos digitales, con foco en campañas de adquisición y crecimiento. Luego, vamos a explorar cómo interpretar esos resultados y aplicarlos de forma efectiva en decisiones tácticas y estratégicas.

Estrategias de testeo: qué, cómo y cuándo experimentar

En campañas digitales orientadas a adquisición y crecimiento, el testeo permite identificar qué combinaciones de elementos generan mejores resultados dentro de cada segmento del público objetivo. Este proceso parte de una descomposición estratégica del anuncio o conjunto de anuncios, donde cada componente puede ser objeto de evaluación. Cuanto más preciso sea el recorte, más claro será el aprendizaje que pueda derivarse del test.

Uno de los primeros elementos que suele testearse es la creatividad visual, tanto en formato estático como en video. Variar el color de fondo, el tipo de imagen, la velocidad de las animaciones o la presencia de testimonios son ejemplos concretos de cómo una misma oferta puede presentarse de

múltiples formas. Por ejemplo, una app de recetas puede lanzar dos piezas: una con una imagen de plato final y otra con una secuencia que muestra el paso a paso. Ambas promueven la descarga, pero activan mecanismos de atención diferentes.

Otro componente relevante es el texto o *copy*, que puede ajustarse en el tono, el mensaje principal o la propuesta de valor destacada. El texto puede apelar a lo emocional («Cuida tu salud todos los días») o a lo funcional («recetas fáciles en 15 minutos»), y ese matiz influye directamente en la respuesta del usuario. También se testean variaciones en las llamadas a la acción (*call to action*), como «Descargá ahora» frente a «Empezá gratis» o «Prueba hoy».

Además, los *test* pueden dirigirse a diferentes audiencias. Esto incluye tanto el perfil demográfico como los intereses, comportamientos anteriores o etapas del embudo en las que se encuentra el usuario. Por ejemplo, una misma app puede dirigirse a personas que ya la instalaron pero no la usan, o a quienes aún no la conocen. A cada segmento le corresponderán creatividades distintas, con mensajes y objetivos bien diferenciados.

El formato también es un eje de testeo frecuente. Las plataformas ofrecen múltiples posibilidades: banners estáticos, videos verticales, *stories*, *carousel ads* o *playable ads*, entre otros.

Probar distintos formatos permite evaluar cómo responde el usuario según el entorno de visualización (red social, tienda de aplicaciones, display dentro de otra app) y la carga cognitiva requerida para comprender el mensaje.

Por último, pueden testearse ubicaciones dentro de una misma plataforma. Por ejemplo, en Meta Ads se puede lanzar una campaña con ubicaciones automáticas (feed, stories, reels) y luego comparar los resultados con otra configuración donde solo se usen *stories*. Estas decisiones afectan la distribución del presupuesto, el tipo de interacción y la frecuencia de exposición, por lo que es importante evaluarlas con datos propios.

Una vez identificados los elementos que pueden ajustarse dentro de una campaña —como las creatividades, los textos, las audiencias o los formatos—, el paso siguiente es definir cómo se va a testear cada uno. Las técnicas más utilizadas para esto son el test A/B, el test multivariable y el test incremental. Cada una responde a objetivos, tiempos y condiciones distintas, por lo que su elección depende del tipo de campaña, la madurez del canal y el volumen de datos disponible.

El test A/B es una de las estrategias más utilizadas en campañas digitales porque permite identificar qué variante de un mismo anuncio funciona mejor. Consiste en mostrar dos versiones con una sola diferencia significativa —puede ser el copy, el color, la imagen o el llamado a la acción— a dos grupos de usuarios equivalentes. Por ejemplo, en la imagen se observa una prueba entre dos piezas publicitarias: una con fondo celeste, texto directo y un producto centrado visualmente, y otra con colores cálidos, un enfoque emocional en el copy («¿Listo para mejorar tu vida?») y una imagen de una persona interactuando con el producto. Esta última obtiene una tasa de conversión del 55 %, frente al 25 % de la primera.

Muchas plataformas de anuncios permiten aplicar esta técnica de forma automatizada. Meta Ads (antes Facebook Ads), por ejemplo, incluye funcionalidades específicas para realizar tests A/B de creatividades, audiencias y objetivos. El sistema reparte automáticamente el presupuesto entre las variantes y calcula cuál tiene mejor desempeño según métricas como clics, instalaciones o conversiones, brindando un entorno controlado para la toma de decisiones.

El test A/B puede aplicarse tanto al inicio de una campaña como en fases de optimización. Su ventaja es que permite tomar decisiones informadas con base en datos concretos, sin modificar múltiples variables al mismo tiempo. Esto hace que sea una técnica especialmente útil para validar hipótesis simples de forma ágil y con bajo riesgo.

Figura 1. Test A/B: comparación de dos creatividades con diferentes copys y colores



Fuente: Maelon, 2025, <https://goo.su/YHoUt>

Test multivariable

A diferencia del test A/B, que compara solo una diferencia entre dos variantes, el test multivariable permite evaluar múltiples cambios al mismo tiempo. Esta técnica combina diferentes versiones de varios elementos — como títulos, imágenes, llamados a la acción o fondos— para identificar qué combinación específica produce mejores resultados. Por ejemplo, si se prueban dos títulos, tres imágenes y dos botones distintos, el sistema testeará automáticamente las 12 combinaciones posibles ($2 \times 3 \times 2$), distribuyéndolas entre segmentos de audiencia similares.

Este tipo de prueba requiere mayor volumen de tráfico para obtener resultados estadísticamente confiables, ya que se evalúan muchas variantes en paralelo. Algunas plataformas, como Google Ads o Meta Ads, ofrecen herramientas para configurar y administrar estos tests con facilidad. Son especialmente útiles cuando se quiere optimizar una pieza publicitaria en su conjunto y no solo ajustar un único componente. El análisis posterior permite entender no solo qué variable funcionó mejor,

sino cómo interactúan entre sí para lograr un mayor impacto en la audiencia.

Test incremental —

El test incremental, por su parte, busca responder si una acción publicitaria genera un efecto adicional en comparación con un grupo que no fue expuesto. A diferencia de los otros métodos, este no compara variantes del mismo anuncio, sino que introduce un grupo de control que no recibe estímulo alguno. Por ejemplo, se puede mostrar un anuncio de *retargeting* a la mitad de una audiencia y dejar a la otra mitad sin exposición. Si la tasa de conversión en el grupo expuesto es mayor que en el grupo de control, se puede atribuir esa diferencia a la campaña. Esta técnica es clave para estimar el impacto real de una acción, especialmente en estrategias de reactivación o fidelización.

Además de definir qué se va a testear y cómo, es importante considerar cuánto tiempo debe durar un experimento y en qué condiciones debe ejecutarse para obtener datos consistentes. En general, un test debe mantenerse activo el tiempo suficiente como para reunir una muestra representativa: esto depende del tamaño de la audiencia, el presupuesto y la frecuencia de las interacciones. Un test que corre solo por unas horas o con muy pocos usuarios difícilmente arrojará resultados útiles.

También es importante mantener estables todas las variables externas durante el período de prueba. Cambiar el presupuesto, ajustar la segmentación o modificar otros elementos de la campaña mientras se realiza un test puede distorsionar los datos y dificultar su interpretación. Por eso, es recomendable establecer previamente los criterios de evaluación (como CTR, instalaciones o ROAS esperado), definir una duración mínima — por ejemplo, 3 a 7 días— y revisar que el volumen de resultados sea suficiente para comparar variantes con una base sólida.

Aprendizaje continuo y aplicación de insights

Una vez finalizado un test, el análisis de los resultados debe enfocarse en identificar patrones de comportamiento y diferencias significativas en las métricas. No se trata solo de determinar qué variante ganó, sino de entender por qué funcionó mejor. Para eso, es clave revisar las condiciones del test, el segmento de audiencia que interactuó con cada versión y el contexto general de la campaña. Si una pieza con un mensaje directo superó a otra más descriptiva, el aprendizaje puede aplicarse a futuras creatividades con enfoques similares.

La interpretación de resultados también implica identificar límites: por ejemplo, un test puede haber funcionado bien en una franja etaria o en una ubicación geográfica particular, pero no en toda la campaña. Por eso, una buena práctica es segmentar los

datos para entender en qué contextos cada variante tuvo mejor desempeño. Esto permite ajustar estrategias con mayor precisión en función del público, el canal o el tipo de mensaje.

Integrar estos aprendizajes en campañas futuras es lo que da sentido al proceso de testing. Si los resultados obtenidos no se traducen en decisiones concretas —como cambios en creatividades, segmentaciones o formatos—, el test pierde valor operativo. Por eso, es útil sistematizar la forma en que se documentan los hallazgos: crear plantillas con hipótesis, resultados, métricas y aprendizajes ayuda a consolidar un conocimiento acumulativo dentro del equipo de trabajo.

Además, compartir esos aprendizajes entre áreas potencia la toma de decisiones. Por ejemplo, un hallazgo sobre el tipo de mensaje que genera más instalaciones puede servir tanto al equipo creativo como al área de medios o al equipo de producto.

Cuando los *insights* se comunican de manera clara y accesible, el valor del experimento se multiplica y alimenta nuevas ideas para próximas campañas.

La continuidad en este enfoque también requiere una actitud abierta a iterar. Un test exitoso no es un punto final, sino una base para nuevas hipótesis. Cada aprendizaje puede generar nuevas preguntas: ¿qué pasa si cambiamos el canal?, ¿si combinamos este mensaje con otro diseño?, ¿si ajustamos la frecuencia? Así, el testing se convierte en una herramienta de mejora constante, en lugar de una acción puntual.

Por último, mantener un registro ordenado de los experimentos permite evitar repeticiones innecesarias, identificar tendencias a lo largo del tiempo y construir un banco de conocimiento útil para toda la organización. Este enfoque sistemático convierte cada test en una fuente de mejora real, más allá de sus resultados individuales.

CONTINUAR

Referencias

Adjoe, (2025). *Playable Ads vs. Video Ads: Which Drives Higher Engagement?* <https://adjoe.io/blog/playable-ads-vs-video-ads-programmatic-advertising/>

Longo, L. (2019). *Mobile First: 5 consideraciones de diseño.* <https://corsoux.it/mobile-first/>

Mauelon, I. (2025). *Cómo hacer pruebas A/B en Facebook Ads para maximizar resultados.* <https://labarbadelseo.com/como-hacer-pruebas-a-b-en-facebook-ads-para-maximizar-resultados/>

CONTINUAR