

Módulo 1. Ecosistema del performance marketing

☰ Modelos de medios y plataformas clave

☰ Estrategias de integración y conversión

☰ Referencias

Modelos de medios y plataformas clave

En el campo del marketing digital orientado a resultados, la selección del modelo de medios y de las plataformas publicitarias constituye una decisión técnica y estratégica que condiciona directamente la estructura, segmentación, optimización y medición de las campañas. Comprender cómo funcionan los distintos formatos de medios —como search, social, video, display y programmatic— permite diseñar planes de medios ajustados a objetivos concretos, maximizando el alcance y la eficiencia del presupuesto disponible.

Cada uno de estos modelos responde a lógicas de interacción, tipos de audiencia y modalidades de activación específicas. Por ejemplo, el entorno search organiza la visibilidad a partir de intenciones de búsqueda explícitas, mientras que los modelos social o video se articulan sobre dinámicas de consumo y descubrimiento de contenido. Estos enfoques no son excluyentes entre sí, sino que se combinan de manera diferencial según el tipo de producto, el comportamiento de los usuarios y las etapas del recorrido de conversión.

La comprensión técnica de los modelos de medios se articula necesariamente con el dominio operativo de las plataformas que los gestionan. Herramientas como Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads o DV360 ofrecen entornos de activación publicitaria con estructuras, métricas, algoritmos y

configuraciones propias. Cada una permite implementar distintos tipos de campañas, administrar presupuestos y segmentar audiencias con niveles variables de automatización y control manual. A su vez, estas plataformas funcionan como entornos de experimentación y aprendizaje continuo, en los que se testean creatividades, hipótesis de segmentación y estrategias de puja.

A lo largo de esta unidad se explorarán, en primer lugar, los principales modelos de medios que estructuran el ecosistema del performance marketing y, en segundo término, las plataformas más utilizadas para su implementación práctica. Este recorrido permitirá identificar relaciones entre canal y objetivo, así como criterios técnicos para una planificación publicitaria más precisa y operativa.

Modelos de medios: search, social, video, display y programmatic

En el ecosistema de *performance marketing*, los modelos de medios definen los entornos a través de los cuales se distribuyen los anuncios y se activa la relación entre las marcas y sus audiencias. Estos entornos no solo estructuran el contacto publicitario, sino que determinan el tipo de formatos disponibles, la lógica de segmentación, la forma de optimizar resultados y el sistema de compra de medios que puede implementarse.

La planificación de campañas orientadas a resultados exige comprender cómo funciona cada uno de estos modelos —*search, display, video y social*—, en qué contextos operan y qué posibilidades técnicas ofrecen. A estos entornos se suma la compra programática, una modalidad de contratación automatizada que opera sobre todos ellos y modifica el modo en que se gestionan los

espacios publicitarios. En el siguiente esquema, se presenta una adaptación de los principales modelos de medios digitales, junto con la función transversal de la compra programática.

Figura 1. Modelos de medios y modalidad de compra programática



Fuente: elaboración propia

A continuación, se describen las características operativas de cada modelo de medios, sus entornos de aplicación y las particularidades técnicas que los diferencian, junto con el funcionamiento de la compra programática como modalidad transversal de gestión publicitaria.

Search: intención activa y relevancia contextual

El entorno *search* corresponde a los anuncios que se muestran en motores de búsqueda, como Google o Bing, en respuesta a consultas específicas realizadas por los usuarios. Este modelo se

basa en la detección de intención: cada búsqueda representa una necesidad explícita, lo que permite al anunciante mostrar su mensaje en un momento de alto interés.

Desde el punto de vista operativo, el sistema de anuncios *search* utiliza formatos predominantemente textuales que se despliegan en la parte superior o inferior de los resultados orgánicos. La ubicación se determina mediante un sistema de pujas basado en dos variables principales: el monto ofrecido por el anunciante (CPC máximo) y un índice de calidad calculado por el motor, que considera la relevancia del anuncio, la experiencia en la página de destino y el rendimiento histórico.

Las campañas en *search* se estructuran en grupos de anuncios, cada uno asociado a un conjunto de palabras clave. Estas palabras activan la visualización del anuncio cuando coinciden con la consulta del usuario, según los criterios de concordancia definidos por el planificador (amplia, de frase, exacta, etc.). El entorno *search* es especialmente eficaz en estrategias orientadas a captación, generación de leads o conversión directa, ya que permite interceptar a usuarios en etapas avanzadas del proceso de decisión.

Los indicadores clave incluyen tasa de clics (CTR), porcentaje de impresiones perdidas por ranking o presupuesto, y tasa de conversión post-clic. La optimización se apoya en la depuración de palabras clave, el diseño de extensiones de anuncio y la adaptación de las páginas de aterrizaje.

Display: visibilidad masiva y segmentación contextual —

El modelo *display* comprende todos los espacios gráficos —estáticos o animados— que se integran a sitios web, aplicaciones y plataformas digitales a través de banners, intersticiales, *rich media* o formatos *native*. Su función principal es ofrecer visibilidad de marca y generar tráfico hacia propiedades digitales, mediante una combinación de alcance y segmentación.

A diferencia de *search*, *display* no se basa en una intención manifiesta del usuario, sino en una exposición planificada dentro de entornos de navegación. La segmentación puede configurarse por contexto (tipo de sitio), por comportamiento (historial de navegación), por datos demográficos o a partir de audiencias personalizadas definidas por el anunciante.

Los formatos varían según el entorno: banners adaptativos, anuncios flotantes, videos automáticos o contenidos nativos que se integran visualmente en la página. Su efectividad depende tanto del diseño como del soporte técnico (peso, velocidad de carga, compatibilidad con dispositivos). Las métricas incluyen impresiones, CTR, frecuencia, visibilidad y conversiones asistidas.

Display se utiliza en estrategias de *remarketing*, campañas de cobertura y acciones de acompañamiento visual a otras piezas del ecosistema. También permite construir audiencias para posteriores etapas del *funnel* de conversión.

Video: contenido inmersivo y retención del usuario —

El entorno *video* permite insertar anuncios audiovisuales en plataformas como YouTube, medios digitales, aplicaciones o redes sociales. Su lógica combina la potencia narrativa del formato con opciones precisas de segmentación y medición.

Los anuncios en video pueden adoptar distintas formas: *in-stream* (antes, durante o después de un contenido principal), *out-stream* (integrados en sitios sin reproductores propios), *bumper ads* (6 segundos no salteables), secuencias o formatos interactivos. Cada tipo tiene requerimientos técnicos específicos (resolución, duración, peso) y objetivos sugeridos.

Desde el punto de vista operativo, las plataformas permiten segmentar por intereses, canales, ubicaciones geográficas, tipo de dispositivo y comportamiento previo. A su vez, se pueden incorporar audiencias personalizadas o similares, en función de datos propios del anunciante.

El entorno *video* es efectivo para generar reconocimiento, construir marca o acompañar lanzamientos. También puede integrarse a estrategias de conversión cuando se articula con llamados a la acción claros y páginas de destino optimizadas. Las métricas clave incluyen visualizaciones completas, porcentaje de reproducción, interacciones con la pieza y conversiones posvisualización.

Social: contenido nativo y experiencia integrada —

El modelo *social* agrupa los anuncios que se integran en plataformas sociales como Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, X (Twitter) o Snapchat. Estos entornos combinan navegación continua, participación activa y alto tiempo de permanencia, lo que permite insertar mensajes publicitarios de forma fluida dentro de la experiencia del usuario.

Los formatos son predominantemente nativos, es decir, adoptan la apariencia del contenido orgánico: imágenes, videos verticales, carruseles, historias o transmisiones en vivo. Su diseño apunta a mantener la continuidad visual, facilitando la aceptación del mensaje sin interrupciones.

Las campañas se configuran desde plataformas de autoservicio que permiten seleccionar objetivos (tráfico, *leads*, instalaciones, conversiones), definir audiencias por múltiples variables (demografía, intereses, comportamiento, datos propios) y activar creatividades dinámicas.

Social es especialmente potente en fases intermedias del recorrido del usuario, donde la interacción, la personalización y el retargeting permiten generar vínculos sostenidos con la marca. La medición se realiza en tiempo real y ofrece indicadores como alcance, impresiones, clics, vistas, reacciones, respuestas y conversiones directas o asistidas.

Compra programática: automatización y escala operativa

La compra programática constituye una modalidad automatizada de contratación de espacios publicitarios que puede aplicarse a múltiples entornos: display, video, social, in-app y mobile web. A diferencia de la compra directa —que se basa en acuerdos fijos con medios específicos—, esta modalidad opera a través de plataformas que cruzan en tiempo real los datos de oferta y demanda para decidir, en cuestión de milisegundos, qué anuncio mostrar, a quién y en qué condiciones.

En este ecosistema intervienen distintos actores técnicos y plataformas interconectadas. El flujo básico incluye al anunciante, la plataforma de demanda (DSP), los intercambios publicitarios (ad exchanges), la plataforma de oferta (SSP), los medios o editores y, finalmente, la audiencia receptora. La lógica operativa de esta secuencia puede visualizarse en la siguiente figura:

Figura 2. Funcionamiento básico de la publicidad programática



Dentro de este sistema, los datos constituyen el insumo principal para la toma de decisiones automatizadas. A través del uso combinado de cookies, identificadores móviles y otras fuentes de información, es posible construir perfiles granulares de usuarios y adaptar dinámicamente el contenido publicitario a sus características e intereses. Esta lógica de personalización no solo mejora la relevancia del anuncio, sino que incrementa las probabilidades de conversión al impactar en el momento oportuno, con el mensaje adecuado.

Un componente clave para gestionar este tipo de campañas son las Demand Side Platforms (DSP). Estas plataformas permiten configurar, ejecutar y optimizar campañas publicitarias desde un único punto de acceso, conectando al anunciante con múltiples fuentes de inventario de medios. Desde una DSP se definen los parámetros de campaña —audiencias objetivo, formatos, presupuesto, ubicación, tipo de dispositivo, entre otros—, y se activa la participación automática en las subastas organizadas por los *ad exchanges*.

El siguiente esquema representa el funcionamiento operativo de una DSP dentro del circuito programático:

Figura 3. Funcionamiento básico de una Demand Side Platform (DSP)



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

En campañas orientadas a dispositivos móviles, las DSP permiten reaccionar con velocidad frente a contextos altamente variables. El sistema evalúa cada impresión disponible —ya sea en apps, navegadores o entornos sociales— y decide en milisegundos si realizar una oferta y cuál será su valor. Esta capacidad de respuesta dinámica permite optimizar los recursos disponibles y sostener resultados en contextos de navegación efímera y fragmentada.

Además, las DSP permiten trabajar con datos propios del anunciante, combinarlos con fuentes externas y utilizar plataformas de gestión de datos (DMP) para construir audiencias segmentadas. Es posible cargar listas personalizadas, crear públicos similares (lookalikes), excluir segmentos poco

relevantes o activar reglas condicionales. En el entorno móvil, esta granularidad se puede aplicar a variables como tipo de dispositivo, sistema operativo, geolocalización, tipo de conexión o incluso nivel de batería.

Desde el punto de vista de la medición, las DSP se integran con plataformas de atribución (Mobile Measurement Partners, MMP) o con SDK instalados en las aplicaciones, lo que permite hacer un seguimiento completo del recorrido del usuario: desde la impresión inicial hasta la instalación, el registro o la compra dentro de la app. Este circuito de retroalimentación —conocido como feedback loop— mejora el desempeño algorítmico del sistema y ajusta automáticamente las futuras decisiones de entrega.

La compra programática puede adoptar distintos modelos: desde subastas abiertas hasta acuerdos preferenciales o private marketplaces (PMP). Esta flexibilidad permite combinar escala y precisión, al tiempo que se accede a inventarios de calidad en entornos de alta competencia. Para campañas móviles, en particular, suele optarse por una combinación entre subasta en tiempo real y acuerdos cerrados que prioricen aplicaciones premium o soportes específicos.

Por último, las DSP permiten automatizar decisiones de optimización basadas en el rendimiento. Indicadores como tasa de instalación, retención o valor de vida útil del usuario (LTV) pueden utilizarse como criterios para ajustar en tiempo real las combinaciones de audiencia, formato y contexto más efectivas. Esta lógica operativa, centrada en datos, resulta indispensable para campañas que buscan escalar resultados sostenibles en un entorno digital dinámico y cambiante.

Plataformas clave: Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, DV360

En el ecosistema del *performance marketing*, las plataformas de activación constituyen los entornos operativos desde los cuales se configuran, ejecutan y optimizan las campañas. Se trata de herramientas que concentran funciones estratégicas —como la definición de audiencias, la gestión del presupuesto, la selección de formatos o el análisis de resultados— y que articulan de forma directa la planificación con la entrega efectiva de anuncios.

A diferencia de los modelos de medios, que organizan el dónde, estas plataformas definen el cómo: qué configuraciones se habilitan, qué opciones de segmentación están disponibles, qué lógica sigue el sistema de pujas y qué niveles de automatización se pueden aplicar. Entre las más utilizadas en estrategias de performance se encuentran **Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads y DV360**, cuyas características operativas principales se sintetizan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Principales características operativas de plataformas de activación publicitaria

Plataforma	Tipo de entorno	Objetivo principal	Segmentación dominante	Nivel de automatización
Google Ads	Multicanal (búsqueda, <i>display</i> , video, <i>apps</i>)	Intención de compra	Palabras clave, señales de búsqueda	Alto
Meta Ads	Redes sociales	Conversión y engagement	Comportamiento e intereses	Alto

TikTok Ads	Plataforma audiovisual	Alcance e interacción	Intereses, comportamiento	Medio
LinkedIn Ads	Red profesional B2B	Leads calificados B2B	Datos laborales y profesionales	Medio
DV360	Programática omnicanal	Escalabilidad y cobertura	Audiencias propias y combinadas	Muy alto

Fuente: elaboración propia

A continuación, se describen cinco de las plataformas más relevantes en la gestión actual de campañas de *performance*.

- **Google Ads**

Google Ads permite gestionar campañas en todo el ecosistema de medios y servicios de Google: resultados de búsqueda, sitios asociados mediante Google Display Network (GDN), YouTube, Google Discover, Google Shopping y aplicaciones móviles. Opera bajo un sistema de pujas automatizadas basado en objetivos definidos por el anunciante, como clics, conversiones o visualizaciones.

Entre sus principales ventajas se encuentran el alcance masivo, la integración con datos de

intención de búsqueda y la posibilidad de combinar distintos formatos y canales desde una única interfaz. En campañas de performance, Google Ads permite activar estrategias complejas de retargeting, audiencias similares o segmentación por intención de compra, además de ofrecer informes detallados de atribución y conversiones.

- **Meta Ads**

Meta Ads es la plataforma publicitaria de Meta, desde la cual se administran campañas en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. Su sistema de segmentación se basa en señales declaradas (edad, género, ubicación) y señales inferidas por comportamiento dentro de sus aplicaciones. Ofrece una variedad de formatos nativos, incluidos carruseles, *stories*, *reels* y anuncios dinámicos vinculados a catálogos de productos.

Una de sus fortalezas es la personalización creativa a escala, mediante variantes automáticas de anuncios según audiencia y rendimiento. También se destaca por su sistema de aprendizaje automático, que ajusta en tiempo real la entrega según los resultados observados. Meta Ads es especialmente utilizado en estrategias de adquisición, *remarketing* y conversión en comercio electrónico.

- **TikTok Ads**

TikTok Ads permite activar campañas dentro del entorno de TikTok, priorizando formatos audiovisuales inmersivos e integrados en el flujo de navegación. La plataforma ofrece segmentación por intereses, comportamiento, palabras clave y públicos personalizados, así como herramientas creativas para adaptar las piezas al estilo de la red.

En términos de *performance*, se destaca por la capacidad de generar interacción inmediata, aprovechar tendencias y posicionar productos o servicios en contextos de alto engagement. TikTok Ads permite además trabajar con creadores de contenido a través de su *Creator Marketplace* y utilizar soluciones de medición y atribución integradas a plataformas externas.

- **LinkedIn Ads**

LinkedIn Ads está orientada principalmente a campañas B2B, reclutamiento y posicionamiento profesional. Su sistema de segmentación permite filtrar audiencias por cargo, industria, nivel de experiencia, tamaño de empresa o competencias declaradas, lo que habilita una aproximación precisa a perfiles corporativos y decisores de negocio.

La plataforma admite formatos como anuncios en el *feed*, mensajes patrocinados, formularios integrados y contenido destacado en páginas de empresa. Si bien los costos por resultado suelen ser más elevados que en otras redes, su nivel de precisión y contexto profesional justifica su uso en estrategias donde la calidad del lead o la afinidad del target resultan prioritarios.

- **DV360**

Display & Video 360 (DV360) es la plataforma de compra programática de Google, parte del ecosistema Google Marketing Platform. A diferencia de Google Ads, permite acceder a inventario de múltiples fuentes —incluyendo medios premium, redes externas, CTV y audio digital— a través de un enfoque omnicanal y automatizado.

DV360 ofrece capacidades avanzadas de planificación, segmentación, creación de audiencias y medición. Integra funcionalidades como control de frecuencia cruzada entre canales, análisis de alcance incremental y creación de *deal ID* con medios específicos, es decir, acuerdos programáticos privados que permiten acceder a inventario premium bajo condiciones pactadas. Se utiliza habitualmente en estrategias de alto presupuesto que requieren escalar resultados con control preciso de la inversión y cobertura.

Para finalizar esta unidad, señalamos que el conocimiento operativo de estas plataformas no solo habilita la ejecución técnica de campañas, sino que también permite diseñar estrategias integradas alineadas con objetivos comerciales específicos. Cada herramienta presenta configuraciones particulares en términos de alcance, segmentación, personalización y medición, lo que requiere decisiones informadas en función del tipo de acción que se desea desplegar. En la próxima unidad, nos centraremos en los enfoques estratégicos que organizan esa toma de decisiones: los modelos de funnel, la construcción de recorridos omnicanal y las lógicas de crecimiento que estructuran el ecosistema del performance marketing desde una perspectiva dinámica.

CONTINUAR

Estrategias de integración y conversión

En la unidad anterior analizamos cómo los modelos de medios y las plataformas de activación organizan el ecosistema operativo del performance marketing. Vimos dónde se difunden los anuncios y con qué herramientas se configuran y optimizan las campañas. Sin embargo, para convertir esa planificación técnica en resultados sostenibles, es necesario adoptar una perspectiva estratégica que ordene las interacciones, articule los canales disponibles y acompañe al usuario a lo largo de todo su recorrido.

Esta unidad se enfoca en los enfoques que permiten construir experiencias de usuario coherentes, conectadas y orientadas a la acción. Abordaremos los puntos de contacto (touchpoints), la lógica omnicanal como principio de integración, y el concepto de customer journey como marco para comprender cómo evolucionan las interacciones a lo largo del tiempo. También exploraremos los modelos de funnel y las dinámicas de crecimiento, que ayudan a interpretar el comportamiento del usuario en cada etapa. Lejos de ser estructuras rígidas, estas herramientas permiten mapear trayectorias, anticipar decisiones y asignar recursos con mayor precisión.

¿Cómo se conectan los distintos momentos de una campaña? ¿Qué rol cumplen los canales en cada instancia? ¿Cómo se organizan las trayectorias reales de las personas en entornos digitales? A lo largo de esta unidad, exploraremos marcos conceptuales y operativos que permiten responder a

estos interrogantes con una mirada práctica, adaptable y centrada en la experiencia del cliente.

Estrategias omnicanal y puntos de contacto del *customer journey*

La gestión de campañas de *performance marketing* exige comprender no solo los canales o las plataformas, sino también las múltiples instancias en las que una marca interactúa con sus audiencias. A lo largo del día, las personas se conectan con marcas de forma explícita o implícita: escuchar un anuncio en la radio, recibir una notificación, ver una publicación patrocinada en redes sociales o encontrar una reseña producto. Cada una de estas instancias constituye un **punto de contacto** (*touchpoint*), una oportunidad para que la marca influya en la experiencia del usuario en un contexto específico de uso, exploración o decisión.

La identificación de estos *touchpoints* es importante porque cada interacción puede influir en la percepción, el recuerdo y la intención de acción de la persona. Un *touchpoint* bien diseñado puede captar la atención, activar un interés, reforzar una impresión o facilitar una acción deseada. Cuando una organización observa estos puntos con detalle, puede diseñar experiencias coherentes y memorables en distintos momentos del recorrido con la marca.

Para comprender mejor los beneficios de prestar atención a estos puntos de contacto, la siguiente tabla sintetiza las ventajas de optimizarlos de manera estratégica:

Tabla 2. Ventajas de optimizar los *touchpoints*

Ventaja	Descripción
Promueven interacciones significativas	Permiten generar conexiones funcionales y emocionales con la audiencia.
Aumentan la posibilidad de conversión	Los puntos de contacto alineados con intereses generan mayor probabilidad de acción.
Profundizan el conocimiento del cliente	La observación de respuestas revela preferencias, hábitos y comportamientos reales.
Optimización de recursos	Al focalizar esfuerzos en los contactos más efectivos, se evita el despilfarro.
Elevan la presencia de marca	Multiplicidad de contactos bien diseñados amplía el alcance y refuerza la visibilidad.
Mejoran la percepción de marca	Experiencias coherentes y valiosas consolidan la imagen y la relación con la marca.

Fuente: elaboración propia con base en Gómez, 2023

Gestionar los puntos de contacto significa comprender el recorrido desde la perspectiva del cliente y alinear cada interacción para que sea significativa. Adoptar la mirada del usuario implica analizar la experiencia desde su lugar: qué busca, qué lo motiva, qué dudas tiene y cómo percibe cada contacto. Este

enfoque prioriza lo que resulta significativo para la persona usuaria en cada momento del recorrido y permite diseñar experiencias más empáticas y efectivas.

Una vez adoptada esta perspectiva, el siguiente paso es mapear los puntos actuales de contacto. Esto requiere hacer un inventario detallado de todas las interacciones posibles entre la marca y las personas: antes, durante y después de la compra. No se trata solo de canales tradicionales como redes sociales, atención telefónica o newsletters, sino también de detalles como la navegación web, las reseñas online, el packaging o los recordatorios de servicio. Cada uno de ellos puede convertirse en un punto de conexión si está bien diseñado.

Este mapeo debe realizarse para diferentes perfiles de cliente o *buyer personas*, ya que no todos los segmentos interactúan de la misma manera. Recrear sus recorridos permite detectar momentos de entrada, puntos de decisión y situaciones de duda o abandono. Este ejercicio ayuda a visualizar la experiencia como un conjunto de contactos interrelacionados, en lugar de acciones aisladas, y permite tomar decisiones más informadas sobre qué mejorar, eliminar o reforzar.

Evaluar el rol de cada canal es parte de gestionar los *touchpoints* de forma estratégica. No todos los canales tienen el mismo peso para todos los públicos

ni en todas las etapas del recorrido. Por eso, identificar qué medios son útiles evita esfuerzos innecesarios. Una marca orientada a públicos jóvenes puede encontrar en TikTok un espacio potente de atracción, mientras que otra que trabaja con ejecutivos B2B puede lograr mejores resultados con contenido en LinkedIn o videollamadas personalizadas.

Este análisis no implica multiplicar canales indiscriminadamente, sino optimizar la combinación adecuada. La coherencia entre los canales y la claridad en la propuesta son esenciales para no generar ruido ni mensajes contradictorios. Además, elegir los medios adecuados permite invertir recursos con más precisión, diseñar contenidos acordes al formato y facilitar respuestas rápidas en los momentos decisivos de la relación.

Figura 4. Aspectos clave en la gestión de *touchpoints*



Fuente: elaboración propia

Diseñar secuencias conectadas implica pensar los *touchpoints* como partes de un flujo continuo y no como eventos independientes. Una interacción debería

dar lugar a la siguiente de forma natural. Por ejemplo, un anuncio digital puede conducir a una página de destino que ofrece un contenido descargable a cambio de un correo, que luego activa una secuencia de emails personalizados. Cada contacto se apoya en el anterior y anticipa el siguiente, generando una sensación de continuidad.

Encadenar los *touchpoints* permite guiar a la persona a través de un recorrido fluido, donde cada interacción aporta valor y fortalece la relación. Esto también incrementa las oportunidades de conversión y fidelización, al evitar quiebres o silencios en el proceso. Pensar en términos de secuencia favorece la creación de una experiencia más integrada, que responde mejor a las necesidades del cliente.

Alinear puntos con las etapas del recorrido del cliente permite personalizar las interacciones según el momento en que se encuentra cada persona. Las necesidades, expectativas y emociones no son las mismas al descubrir una marca, al evaluar una compra o al recibir soporte postventa. Por eso, los *touchpoints* deben ser diseñados para responder a cada una de estas fases: atracción, consideración, decisión, uso y fidelización.

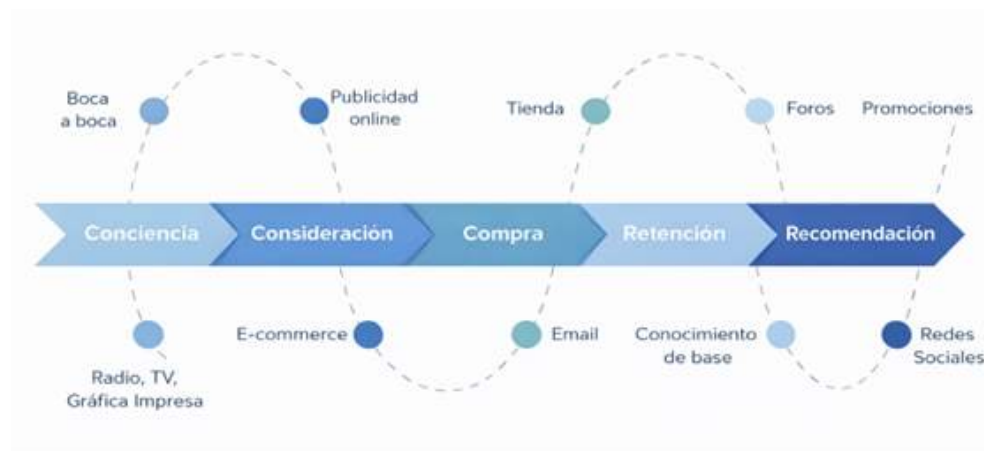
Esta alineación facilita crear contenidos, mensajes y canales que realmente resuenen con la persona en el momento adecuado. También permite detectar cuándo y cómo intervenir para maximizar el impacto: un recordatorio, una oferta específica, una encuesta o un gesto de agradecimiento pueden ser más efectivos si se activan en el instante justo. Así, la marca no solo acompaña el recorrido del cliente, sino que enriquece las interacciones con experiencias valiosas.

Por último, iterar a partir de datos cierra el ciclo de gestión efectiva de *touchpoints*. Una estrategia que no se mide ni se ajusta pierde agilidad frente a los cambios del mercado o del comportamiento de los consumidores. Por eso, es necesario monitorear constantemente el rendimiento de cada punto de contacto, identificar cuáles generan más respuesta, cuáles no cumplen su función y cuáles podrían mejorarse. Escuchar activamente a los usuarios a través de encuestas, pruebas A/B, análisis de comportamiento o canales de retroalimentación permite incorporar *insights* valiosos, que deben traducirse en decisiones: ajustar mensajes, rediseñar experiencias o eliminar barreras.

Customer journey omnicanal y su relación con los touchpoints

Una vez diseñados e integrados los touchpoints, el paso siguiente consiste en ampliar la mirada hacia el recorrido completo del cliente. El customer journey es el proceso que atraviesa una persona desde que toma contacto por primera vez con una marca hasta después de realizar una acción relevante, como una compra o una recomendación. Este recorrido incluye todos los momentos en los que el usuario interactúa con la marca, ya sea de forma directa o indirecta, en distintos canales y contextos.

Figura 5. *Customer journey*



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

El recorrido comienza con la etapa de **conciencia**, donde la persona identifica una necesidad o descubre una marca por primera vez. Por ejemplo, alguien que empieza a correr ve en redes sociales un video de una marca de zapatillas con tecnología pensada para entrenamiento diario. Ese primer contacto despierta interés y lo introduce en el universo de la marca.

Luego sigue la fase de **consideración**, cuando el cliente investiga, compara opciones y evalúa alternativas, quizás buscando reseñas, visitando sitios de comercio electrónico o viendo comparativas de productos. La siguiente etapa es la **compra**, donde se concreta la acción de valor. Sin embargo, el recorrido no termina allí: continúa con la fase de **retención**, que busca mantener el vínculo activo mediante comunicaciones posteriores, y finalmente con la etapa de **recomendación**, cuando el cliente satisfecho comparte su experiencia.

En este esquema tradicional, los puntos de contacto se observan como instancias sucesivas. Sin embargo, la experiencia real de las personas suele ser menos lineal y más integrada entre distintos canales y dispositivos. En una estrategia **multicanal**, la marca está presente en varios espacios, pero los

canales funcionan de forma independiente y sin integración de datos ni mensajes. Esto puede generar experiencias fragmentadas. En cambio, la **omnicanalidad** implica que los canales están conectados entre sí, con datos compartidos y una experiencia continua. En este enfoque, la persona puede moverse libremente entre plataformas y dispositivos sin perder coherencia ni percepción de continuidad en la interacción con la marca.

Figura 6. Customer journey omnicanal



Fuente: Netcore, 2024, <https://goo.su/OezWKH>

En un customer journey omnicanal, la persona puede iniciar el recorrido en un canal —por ejemplo, en un reel de Instagram— y continuar su proceso en otros puntos de contacto, como una tienda física o el sitio web. En este

esquema, cada persona sigue un camino único, pero la marca reconoce sus acciones y le ofrece una experiencia integrada en todos los entornos. Esto permite responder mejor a las necesidades en tiempo real y fortalecer el vínculo a lo largo del recorrido.

Por ejemplo, una persona puede descubrir una marca a través de una publicación, visitar el sitio web para consultar un producto, recibir un correo personalizado con una promoción, completar la compra desde la app y luego recibir recomendaciones por WhatsApp basadas en su historial de interacción. Todo esto sucede sin fricciones, con una comunicación coherente y una experiencia conectada entre canales.

Sin embargo, para que la experiencia del cliente sea realmente coherente y consistente, no basta con integrar los puntos de contacto: también es necesario sostener una **identidad clara, reconocible y unificada** en cada mensaje, diseño y tono de comunicación. En un entorno omnicanal, donde una persona puede comenzar su recorrido en una red social, continuar en el sitio web y finalizar en una tienda física, cualquier discontinuidad en el estilo o el enfoque puede debilitar la confianza, generar confusión o afectar la percepción de la marca.

Este análisis muestra que los *touchpoints* y el *customer journey omnicanal* forman parte de una estrategia integrada que no solo organiza y conecta las interacciones entre marca y audiencia, sino que también revela cómo se comportan las personas a medida que avanzan en su relación con la marca. Comprender cómo se articulan y cómo fluye la experiencia permite identificar

momentos de conversión, puntos de abandono y oportunidades para influir en decisiones posteriores.

Desde esta perspectiva, los modelos de conversión no se entienden como un simple proceso lineal de compra, sino como estructuras que ayudan a interpretar y potenciar actividades clave en distintas fases del recorrido. Por eso, en la próxima unidad nos enfocaremos en los ***funnels de conversión***, comparando enfoques tradicionales y propuestas orientadas al crecimiento continuo, como el modelo AARRR, los *growth loops* y el enfoque *flywheel*, que integran mejor las dinámicas de adquisición, retención, activación y recomendación en entornos omnicanal.

Funnels de conversión: modelo AARRR, growth loops y enfoque flywheel

Uno de los desafíos al diseñar estrategias de crecimiento y conversión consiste en elegir el marco que mejor represente cómo se transforma el interés inicial de una persona en una relación activa con una marca. A partir de los puntos de contacto y los recorridos omnicanal descritos anteriormente, es necesario disponer de modelos que permitan observar cómo evolucionan las interacciones hasta llegar a resultados medibles y sostenibles. En este contexto, el embudo AARRR, los *growth loops* y el enfoque *flywheel* ofrecen tres formas de entender esa progresión, desde una lógica secuencial hasta sistemas de retroalimentación más complejos.

El modelo AARRR —también conocido como embudo pirata— fue propuesto por Dave McClure y se compone de cinco etapas clave: adquisición, activación, retención, referencia e ingresos. Esta estructura visualiza el recorrido de forma descendente, como un embudo en el que cada nivel representa una porción

de usuarios que superó la etapa anterior. Su lógica se apoya en maximizar la conversión en cada fase, reduciendo las pérdidas a lo largo del trayecto y permitiendo intervenir de manera específica allí donde los resultados sean más bajos. Dropbox ofrece un ejemplo claro de esta estrategia: captó usuarios mediante un sistema de invitaciones con beneficios, los activó con una incorporación simple, los retuvo gracias a la utilidad del producto, incentivó las referencias mediante espacio gratuito adicional y convirtió a muchos de ellos en clientes pagos. Esta mirada estructurada permite trabajar cada paso de forma controlada, especialmente útil en productos que se encuentran en etapas de validación de mercado.

Sin embargo, a medida que los productos maduran, cobra relevancia transformar el crecimiento en un proceso sostenible. Es aquí donde emergen los *growth loops* como modelo alternativo. En lugar de una progresión de pasos aislados, estos proponen una lógica de retroalimentación continua: cada acción que realiza el usuario puede desencadenar nuevas incorporaciones al sistema. El foco se traslada de la conversión individual al diseño de mecanismos que potencien el crecimiento a partir del uso mismo del producto. A diferencia del modelo AARRR, donde la recomendación aparece como una etapa final, los *growth loops* la incorporan desde el inicio como parte del funcionamiento habitual del sistema.

Cada ciclo se compone de tres momentos clave: el *input*, que representa el ingreso de nuevos usuarios; la *action*, referida a las acciones que realizan dentro del producto; y el *output*, es decir, el valor generado por esas acciones, que a su vez estimula nuevas entradas. Este ciclo se repite y fortalece con cada vuelta, generando un crecimiento compuesto. Un ejemplo concreto es Slack, una plataforma de mensajería colaborativa donde los usuarios crean canales, invitan a otros, quienes a su vez forman nuevos equipos y expanden la red.

Cada incorporación se convierte en una fuente de nuevos contactos, cerrando un ciclo de expansión que se autogenera.

Figura 7. Comparación entre enfoque lineal (embudo AARRR) y enfoque cíclico (*growth loop*)



Fuente: Dokin, s.f., <https://goo.su/wijM>

Mientras que el embudo AARRR se enfoca en optimizar cada fase para aumentar la conversión, los *growth loops* buscan diseñar productos que crezcan por sí mismos mediante el comportamiento activo de los usuarios. Ambos modelos son complementarios y pueden aplicarse de forma combinada según el contexto: mientras el embudo es útil para analizar resultados por etapa, los loops aportan una lógica sistémica que integra adquisición, retención y referencia en un mismo movimiento.

En esta misma línea de pensamiento circular, el modelo *flywheel* —propuesto por HubSpot— transforma la forma de entender el crecimiento empresarial. Inspirado en el volante de inercia de la ingeniería, sugiere que el impulso acumulado de clientes satisfechos puede sostener un crecimiento continuo. El foco ya no está en llevar al usuario de un punto a otro hasta que compre, sino

en generar una experiencia tan positiva que esa misma persona vuelva a comprar y recomiende a otras, alimentando el ciclo.

El *flywheel* se estructura en tres fases: atracción (atraer a nuevos usuarios mediante contenido útil o campañas), interacción (establecer relaciones activas mediante asesoramiento o experiencias relevantes) y deleite (superar expectativas con valor agregado postventa). Cada interacción exitosa con el cliente acumula energía que impulsa nuevas adquisiciones.

Figura 8. Modelo *flywheel*



Fuente: Dokin, s.f., <https://goo.su/wijM>

Este modelo tiene implicancias operativas profundas: requiere que las áreas de marketing, ventas y atención al cliente estén alineadas, que compartan datos y trabajen bajo un enfoque común. Un cliente bien atendido no solo permanece, sino que se convierte en un motor activo del crecimiento. La experiencia deja de ser un atributo deseable para transformarse en una

herramienta estratégica, ya que cada recomendación espontánea, cada reseña positiva o cada recompra reduce el costo de adquisición de nuevos usuarios.

En resumen, los modelos AARRR, *growth loops* y *flywheel* ofrecen tres formas complementarias de observar y potenciar el crecimiento dentro del recorrido del usuario. Lejos de ser excluyentes, permiten combinar estructuras secuenciales, mecanismos de retroalimentación y estrategias centradas en la experiencia para diseñar campañas más precisas y sostenibles. En un ecosistema omnicanal, donde los usuarios interactúan con múltiples puntos de contacto, estos marcos ayudan a ordenar los datos disponibles, priorizar acciones y construir relaciones más duraderas con la audiencia.

A partir de esta base, el siguiente módulo explora cómo se asigna valor a esas interacciones y cómo se evalúa el impacto real de una campaña. Analizaremos los modelos de pricing y atribución que permiten interpretar el retorno sobre la inversión publicitaria, así como los nuevos desafíos asociados al uso de datos en contextos regulados por la privacidad. El recorrido incluirá desde métricas como CPC, CPA o ROAS, hasta modelos de atribución avanzados y estrategias adaptadas a un entorno sin cookies, donde el uso inteligente del *first-party data* resulta fundamental para sostener la efectividad del marketing digital.

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/>

Dokin, (s.f.). *Bucles de crecimiento vs. Embudos AARRR: ¿Cuál es la diferencia y cómo elegir?* (2024). <https://www.dokin.co/blog-posts/growth-loops-vs-aarr-funnels-whats-the-difference-and-how-to-choose-2024>

Gómez, D. (2023). *Qué son los touchpoints y cómo gestionarlos para un mejor servicio.* *HubSpot.* <https://blog.hubspot.es/service/touchpoint-clientes>

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

HubSpot. (2024). *Flywheel vs. Funnel: What Is the Flywheel Model?* <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-the-flywheel>

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

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>

CONTINUAR