

Escuela de Negocios

Tipo de documento: Tesis de maestría



EMBA | Executive MBA

Pauta digital vía Google y su impacto en pequeños negocios. Un cambio de paradigma

Autoría: Stronguin, Tamara

Año: 2025

¿Cómo citar este trabajo?

Stronguin, T.(2024). "*Pauta digital vía Google y su impacto en pequeños negocios. Un cambio de paradigma*". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella.

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13921>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>



TRABAJO FINAL – MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Pauta digital vía Google y su impacto en pequeños negocios. Un cambio de paradigma

2025

ALUMNA: Stronguin Tamara

TUTOR: Guillermo Cuccioletta

Resumen

En el contexto digital actual, la pauta en línea es esencial para negocios de todo tipo, pero especialmente desafiante para pequeños emprendedores que, por falta de conocimientos técnicos o recursos económicos, suelen recurrir a plataformas más simples como Instagram, dejando de lado herramientas potentes como Google Ads. Esta falta de dominio y la dificultad para medir el impacto concreto de las campañas en Google generan desmotivación y frenan el aprendizaje e implementación de estrategias más efectivas. Así, se evidencia la necesidad de un enfoque accesible que facilite el uso estratégico de estas herramientas digitales.

Esta tesis utiliza una metodología mixta. Por un lado, se aplica un enfoque cuantitativo en un caso práctico en un instituto de clases particulares online, evaluando numéricamente el impacto de la pauta digital en sus ventas. Por otro lado, se complementa con entrevistas a expertos y datos de Google, que evidencian cómo los pequeños negocios enfrentan barreras en la adopción de publicidad en esta plataforma. El estudio es también de tipo descriptivo, ya que enumera estrategias existentes en marketing digital y brinda una guía sobre cómo comenzar a utilizarlas, incluyendo buenas prácticas para optimizar resultados. En el caso práctico, se adopta un enfoque evaluativo al analizar el desempeño de una campaña implementada, y se considera no experimental, ya que no se manipulan variables, sino que se observan y analizan los datos tal como se presentan.

Entre los principales hallazgos, se destaca que una estrategia bien orientada en Google Ads puede traducirse en un incremento significativo de ventas, incluso con presupuestos acotados. Asimismo, se confirma que el desconocimiento de la herramienta es una de las barreras más importantes. Este trabajo busca ser un punto de partida práctico para que más emprendedores accedan al potencial de Google y mejoren su competitividad.

Palabras Clave

- Estrategias en Google Ads
- Guía
- Medir el impacto
- Marketing digital

Introducción

En un entorno digital cada vez más competitivo, los emprendedores y pequeños negocios disponen de múltiples recursos para aprender marketing digital —desde cursos gratuitos como el de Google en Skillshop (40 horas), certificaciones en Coursera o capacitaciones pagas por consultoras—; sin embargo, muchos requieren tiempo, conocimientos previos o inversión económica. También existen libros como *AVC del Marketing Digital* (Oberlander y Shahaf, 2020) o *Marketing 5.0* (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021), que si bien ofrecen marcos valiosos, suelen ser complejos o poco aplicables para quienes recién comienzan. Este panorama plantea una primera barrera: el acceso al conocimiento no siempre se traduce en herramientas accionables.

En este contexto, los emprendedores y pequeños negocios enfrentan el desafío de traducir ese conocimiento en acciones concretas. Aunque muchos ya cuentan con una presencia digital —como sitios web, perfiles en redes sociales o catálogos online—, la publicidad en Google suele postergarse en favor de opciones percibidas como más simples, como Instagram o tik tok. Esta brecha entre estar presentes en el mundo digital y llevar adelante una estrategia clara limita su potencial de crecimiento, especialmente en negocios que no venden directamente online, pero que podrían atraer más clientes a través de medios digitales hacia canales como WhatsApp o tiendas físicas. Para estos casos, medir el impacto de sus acciones digitales y justificar la inversión se vuelve especialmente complejo, lo que muchas veces lleva a decisiones intuitivas más que estratégicas.

A pesar de la percepción de que la pauta en Google es costosa o inaccesible, esta plataforma ofrece múltiples herramientas que, bien utilizadas, pueden brindar grandes beneficios. El problema no es la falta de recursos, sino la dificultad para saber por dónde empezar, cómo adaptar esas herramientas a cada negocio, y cómo evaluar si los resultados valen la inversión. Así, surge una necesidad concreta: diseñar una propuesta que traduzca el lenguaje técnico del marketing digital en pasos simples, con foco en la acción y en el análisis de resultados.

Frente a este escenario, esta tesis se propone responder la siguiente pregunta principal:

- ¿Cómo pueden los emprendedores y pequeños negocios diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing digital en Google de forma simple, accesible y efectiva, incluso sin experiencia previa ni grandes inversiones?

Adicional, se plantea también preguntas secundarias que orientan el análisis:

- ¿Qué herramientas de Google pueden utilizarse según los diferentes objetivos de negocio y cómo se adaptan a emprendimientos con recursos limitados?
- ¿Por dónde debe empezar un emprendedor para planear, administrar y operar un plan de marketing digital?
- ¿Cómo debe medir el impacto del marketing digital vía Google en su negocio?

La tesis se trata de una guía accesible y concreta que ayuda a emprendedores y pequeños negocios a diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing digital en Google, incluso sin experiencia previa. El objetivo general es desarrollar una metodología simple y efectiva que facilite la planificación de campañas y el análisis de resultados, basada en datos propios del negocio. Se busca ofrecer una herramienta clara y práctica, sin requerir conocimientos técnicos avanzados ni grandes inversiones, que acompañe al emprendedor desde la definición de objetivos hasta la medición del impacto de su estrategia.

Los objetivos específicos son: (1) explicar las herramientas de Google según los objetivos del negocio; (2) presentar una guía paso a paso para implementar y evaluar campañas; y (3) proponer formas de medición que incluyan tanto ventas online como offline.

Esta tesis utiliza una metodología mixta. Por un lado, se aplica un enfoque cuantitativo en un caso práctico en un instituto de clases particulares online, evaluando numéricamente el impacto de la pauta digital en sus ventas. Por otro lado, se complementa con entrevistas a expertos y datos

provenientes de Google, que evidencian cómo los pequeños negocios enfrentan barreras en la adopción de publicidad en esta plataforma. El estudio es también de tipo descriptivo, ya que enumera estrategias existentes en marketing digital y brinda una guía sobre cómo comenzar a utilizarlas, incluyendo buenas prácticas para optimizar resultados. En el caso práctico, se adopta un enfoque evaluativo al analizar el desempeño de una campaña implementada, y se considera no experimental, ya que no se manipulan variables, sino que se observan y analizan los datos tal como se presentan.

No existe una fórmula mágica, pero con una base sólida de conocimientos y una actitud proactiva de aprendizaje continuo, cualquier emprendedor puede aprovechar el poder de Google para impulsar su negocio. Esta investigación ofrece una visión clara y concisa de las herramientas y estrategias disponibles en Google, así como consejos prácticos para comenzar a implementar una estrategia propia. Se alienta al lector a poner manos a la obra y ejecutar su propia estrategia de marketing digital, aprovechando los conocimientos adquiridos. Con el caso práctico, se muestran los pasos a seguir para que, partiendo de objetivos claros, un benchmark de mercado y una prueba piloto inicial, se pueda definir un presupuesto necesario para invertir en Google Ads y alcanzar las ventas deseadas en un período determinado para el negocio.

Índice

Resumen	2
Palabras Clave	3
Introducción	4
Índice	7
Lista de Figuras	9
Marco Teórico	10
Capítulo 1: Un Cambio de Paradigma. El Marketing Digital	10
1.1 El Surgimiento del Marketing Digital y su Importancia Hoy en Día	10
1.2 Evolución en el Comportamiento de Búsqueda	16
1.3 Embudo de Marketing Digital y Customer Journey	18
Capítulo 2: Data y Medición en el Marketing Digital	26
2.1 La Importancia de la Medición Correcta	26
2.2 Herramientas de Medición en el Marketing Digital	29
Capítulo 3: Estrategias de Publicidad Digital de Google	41
3.1 Productos y Redes de Google	41
3.2 Estrategias Acorde Según el Embudo de Conversión	47
3.3 Beneficio de Utilizar la Pauta de Google	49
Capítulo 4: Diseño e Implementación de la Solución. ¿Cómo Empezar de Cero?	54
4.1 Conectar tu Página Web a GA4	55
4.2 Crear Eventos y Audiencias Relevantes para tu Negocio	56
4.3 Integración con Otras Plataformas	59
Capítulo 5: ¿Cómo Generar Mayor Impacto en tu Negocio?	62
5.1 Estrategias de Puja Recomendadas: el Poder de Smart Bidding Basado en Valor	62
5.2 Segmentación Adecuada para Mejorar el Impacto	68
5.3 Conectando el Mundo Digital y Físico: el Valor de las Conversiones Offline	72
Capítulo 6: Evaluación del Impacto y Efectividad de las Campañas	76
6.1 Experimentación en Google Ads	76
6.2 Cómo Interpretar los Resultados de Pruebas A/B en Campañas Digitales	81
6.3 Innovar o Estancarse: la Importancia del Aprendizaje Continuo	83
Metodología de Investigación - Caso práctico	84
Capítulo 7: El caso de Rucon	86
7.1 Rucon hoy	86

7.2 Benchmark de la Industria de Educación en Argentina	88
7.3 Poniendo en Práctica el Marco Teórico	89
7.3.1 Objetivos del Negocio.....	89
7.3.2 Objetivos de Marketing del Negocio	90
7.3.3 Definición del Plan Estratégico de Marketing	92
7.3.4 Resultados Preliminares del Desempeño en Google Ads	95
7.3.5 Definición Presupuestaria Final	98
Conclusiones	101
Referencias	103

Lista de Figuras

Figura 1: Versiones de Web 1 y Web 2	11
Figura 2: Canales digitales para descubrir nuevos productos y servicios.	16
Figura 3: Customer journey.	20
Figura 4: Embudo de marketing	21
Figura 5: Visualización del home genérico de GA4.	32
Figura 6: Visualización de un template de Google Ads Campaigns de GA4.	33
Figura 7: Eventos registrados en GA4 de un template.	34
Figura 8: Audiencias predictivas disponibles desde GA4	35
Figura 9: Data por medio template de GA4.	37
Figura 10: Templates disponibles para crear en GA4	38
Figura 11: Análisis full funnel de GA4 de un template de Google.	38
Figura 12: Análisis de segmento superpuesto de un template de Google.	39
Figura 13: Visualización de anuncios en la red de búsqueda.	41
Figura 14: Visualización de la red de Display de Google Ads.....	42
Figura 15: Visualización de la red de YouTube de Google Ads	43
Figura 16: Visualización de campañas de aplicaciones en Search, Google Play y YouTube	43
Figura 17: Visualización de la red de Shopping.	44
Figura 18: Visualización de la red de google maps	44
Figura 19: Visualización de anuncios de discovery (demand gen).	45
Figura 20: Formatos, objetivos y audiencias recomendadas para cada parte del funnel	47
Figura 21: Acciones recomendables para realizar con la cuenta de Google Analytics	56
Figura 22: Beneficios de las estrategia de puja en Google Ads.....	62
Figura 23: Tipos de estrategias de puja en Google Ads	63
Figura 24: Alcance según el tipo de concordancia y su relación	67
Figura 25: Caso de éxito de Smart Bidding combinado con Broad Match	68
Figura 26: Ejemplo de cómo aplicar reglas de valor según la acción.	71
Figura 27: Explicación de cómo funciona las conversiones mejoradas de clientes potenciales.....	73
Figura 28: Maneras de importar la data para las conversiones mejoradas de clientes potenciales ..	75
Figura 29: Visualización en Google Ads a la hora de setear un experimento	77
Figura 30: Visualización de un ejemplo de un AB test en Google Ads	82
Figura 31: Evolución del CPV durante el 2024 dividido por duración de video	88
Figura 32: Evolución del conversion rate durante el 2024 dividido por duración del video	89
Figura 33: Esquema propuesto en el plan de marketing digital para Rucon	95
Figura 34: Screenshot la prueba piloto del 1 de Octubre al 31 de diciembre de 2024 para Rucon....	96

Marco Teórico

Capítulo 1: Un Cambio de Paradigma. El Marketing Digital

1.1 El Surgimiento del Marketing Digital y su Importancia Hoy en Día

El marketing digital, también llamado mercadotecnia digital, abarca todas las acciones que una empresa o individuo lleva a cabo en el entorno online con el propósito de captar nuevos clientes, fortalecer relaciones y construir una identidad de marca. Se ha convertido en una de las estrategias más efectivas para que las empresas interactúen con su audiencia de manera directa, personalizada y en el momento oportuno.

Según Kotler (2000), el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, la oferta y el intercambio de productos de valor con otros” (p. 10)

Durante décadas, las empresas han utilizado estrategias de marketing tradicional para promocionar sus productos y servicios, confiando en medios como la televisión, la radio, la prensa escrita, vallas publicitarias y eventos presenciales. Estas estrategias, aunque efectivas en su momento, presentan ciertas limitaciones en términos de segmentación, interactividad y medición del impacto de las campañas.

El marketing digital surgió en los inicios de los años 90 con la llegada de la Web 1.0, un entorno caracterizado por páginas web estáticas y unidireccionales que no permitía la interacción de los usuarios con las páginas web. Se podía leer el contenido pero sin participar activamente o crear sus propias publicaciones. En este contexto, el marketing digital funcionaba de manera similar al tradicional: las empresas creaban páginas web informativas donde los consumidores podían obtener datos sobre productos y servicios, pero sin interacción directa, lo cual se parecía mucho a las

publicidades en revistas, televisión o diarios. Con la llegada de la Web 2.0 en los años 2000, el entorno digital experimentó un cambio radical. Esta nueva etapa se caracterizó por la interactividad, la generación de contenido por parte de los usuarios y la proliferación de redes sociales. Plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram permitieron que los consumidores no solo recibieran información, sino también participar activamente en conversaciones, compartir contenido y dar su opinión sobre marcas y productos. Esto transformó completamente el marketing digital, ya que las empresas tuvieron que adaptar sus estrategias para aprovechar estos canales bidireccionales y fomentar el engagement con sus audiencias, haciendo más democrático el flujo de la comunicación digital. En la Figura 1 se puede ver la diferencia entre las dos versiones de web 1.0 y web 2.0.



Figura 1: Versiones de Web 1 y Web 2

Fuente: Adaptado de Rock Content, s.f. <https://rockcontent.com/>

Uno de los principales cambios con la Web 2.0 fue la segmentación avanzada. Mientras que el marketing tradicional y la Web 1.0 dependían de estrategias masivas, la Web 2.0 introdujo herramientas como Google Ads y Meta Business, que permiten segmentar audiencias en función de datos demográficos, intereses y comportamientos. Según un informe de HubSpot (2023), los anuncios dirigidos en redes sociales pueden generar tasas de conversión hasta un 50% superiores en comparación con los anuncios generales en medios tradicionales.

La medición del rendimiento también evolucionó con la Web 2.0. Mientras que en la publicidad tradicional y en la Web 1.0 era difícil cuantificar con exactitud el impacto de una campaña, en la Web 2.0 surgieron herramientas avanzadas de analítica digital como Google Analytics, que permiten a las empresas rastrear en tiempo real métricas clave como impresiones, clics, tasas de conversión y retorno de inversión (ROI). Según un estudio de Deloitte (2024), el 78% de los ejecutivos de marketing consideran que la capacidad de medir resultados con precisión es el factor más decisivo a la hora de optar por estrategias digitales.

El costo también es un factor diferenciador importante entre el marketing tradicional y el digital, especialmente con la transición a la Web 2.0. La publicidad en televisión o en medios impresos suele requerir una inversión significativa, lo que limita el acceso a pequeñas y medianas empresas. En contraste, las estrategias digitales ofrecen opciones más fáciles de acceder y escalables. Por ejemplo, una empresa puede lanzar una campaña en redes sociales con un presupuesto ajustado y optimizarlo en función del rendimiento. De acuerdo con datos de eMarketer (2024), el costo promedio por cada mil impresiones (CPM) en publicidad digital es un 70% menor que en medios tradicionales, lo que permite una optimización más eficiente del presupuesto de marketing. Los productos digitales se crean una vez y se entregan múltiples veces, o sea, el costo por creación de productos es bastante bajo y la rentabilidad es muy alta lo que potencia aún más la accesibilidad del marketing digital para emprendedores. (Pietri, 2016).

En conclusión, aunque el marketing tradicional sigue teniendo su relevancia en ciertos sectores y audiencias, el marketing digital ha demostrado ser más dinámico, accesible y medible. La

evolución de internet, desde la Web 1.0 hasta la Web 2.0, las empresas han encontrado nuevas formas de llegar a los consumidores de manera más directa y personalizada permitiendo una comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, una segmentación más precisa y una capacidad de medición en tiempo real. Según un estudio de Statista (2024), la inversión global en marketing digital alcanzó los 700.000 millones de dólares, representando más del 60% del gasto total en publicidad, lo que evidencia el dominio creciente de este enfoque.

Ahora bien, ¿Cómo impacta el marketing digital hoy en día?

En un estudio reciente, Chingo-Chango y Nauta-Padilla (2024) destacan la importancia de las estrategias de marketing digital para la productividad y competitividad de las pequeñas empresas, así como la necesidad de contar con un enfoque estratégico adaptado a sus necesidades específicas. El artículo da como recomendación la inversión en la capacitación y formación continua del personal en marketing digital para aprovechar al máximo las oportunidades y mejorar el desempeño empresarial.

La digitalización ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo nuevas oportunidades para la segmentación, la personalización y la medición del rendimiento de las estrategias de marketing (Kannan & Li, 2017).

El marketing digital ha transformado la forma en que tanto las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como las grandes corporaciones se conectan con sus audiencias, optimizan sus estrategias y compiten en el mercado. Sin embargo, su impacto varía significativamente según el tamaño de la empresa, los recursos disponibles y los objetivos comerciales de cada organización.

Para las PYMES, el marketing digital representa una oportunidad sin precedentes para nivelar el campo de juego frente a las grandes compañías. Antes de la era digital, estas empresas enfrentaban barreras significativas para competir en publicidad y alcance de mercado, ya que los canales tradicionales como la televisión, la radio o la prensa imponían costos elevados. Con la digitalización, herramientas como las redes sociales, la publicidad pagada en buscadores como Google Ads y el

marketing de contenidos han permitido a los pequeños negocios segmentar audiencias con precisión y generar visibilidad sin necesidad de grandes inversiones. Según un informe de HubSpot (2023), el 71% de las PYMES que implementaron estrategias digitales reportaron un aumento en su captación de clientes, lo que demuestra el impacto positivo de la digitalización en su crecimiento.

Otro aspecto clave para las PYMES es la accesibilidad a herramientas de análisis y medición de datos. A diferencia de los medios tradicionales, el marketing digital permite evaluar el rendimiento de cada campaña en tiempo real, facilitando ajustes inmediatos para maximizar la rentabilidad. Esto es crucial para empresas con presupuestos más limitados, ya que les permite experimentar con distintas estrategias, probar audiencias y optimizar sus recursos con base en métricas concretas. La automatización del marketing y el uso de inteligencia artificial han potenciado aún más esta capacidad, reduciendo costos operativos y aumentando la eficiencia de las estrategias.

En el caso de las grandes empresas, el marketing digital ha permitido sofisticar y diversificar sus enfoques de comunicación y publicidad. Con recursos financieros más amplios, estas compañías pueden invertir en estrategias omnicanal, combinando presencia en redes sociales, campañas de email marketing, publicidad programática y marketing de influencers, entre otros. Además, el uso de big data y machine learning les permite personalizar la experiencia del cliente a gran escala, ofreciendo mensajes altamente dirigidos y relevantes. Empresas como Amazon y Coca-Cola han llevado esta personalización al extremo, utilizando algoritmos para predecir el comportamiento de compra y adaptar su comunicación a cada usuario.

Por lo tanto, el marketing digital:

- Permite llegar a un público más amplio y específico a través de la segmentación de audiencias en función de sus intereses, comportamientos y datos demográficos. Esto garantiza que los mensajes lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado, maximizando el impacto de las campañas.
- Ofrece una mayor capacidad de medición y análisis en comparación con los métodos tradicionales. Las empresas pueden rastrear en tiempo real el rendimiento de sus campañas,

identificar qué estrategias funcionan mejor y realizar ajustes para optimizar los resultados.

Esto permite una toma de decisiones más informada y eficiente, basada en datos concretos.

- Es capaz de fomentar la interacción y el engagement con los clientes. A través de las redes sociales, blogs, correo electrónico y otras herramientas, las empresas pueden establecer relaciones más cercanas con sus clientes, responder a sus preguntas, recibir comentarios y crear una comunidad en torno a su marca.

Un informe de [WordStream](#) (2025) señala que la tasa de crecimiento anual compuesto del marketing digital, entre el 2020 y 2026, está proyectada en un 9% y según Informe Anual de Marketing global de Nielsen (2024), el 72% de los especialistas en marketing a nivel global anticipan un aumento en sus presupuestos publicitarios para 2024, reflejando un optimismo generalizado en el sector. En América Latina, esta expectativa es aún mayor, con un 76% de los profesionales esperan incrementos en sus presupuestos. En el 2023 se estimaba que el presupuesto entre marketing digital y tradicional se dividía 50-50, mientras que en el 2024 se estimaba que el presupuesto para marketing digital iba a rondar el 63%.

Sin embargo, los cambios requieren conocimiento y adaptación. Según el estudio realizado por Taiminen y Karjaluo (2015), las principales barreras incluyen la falta de conocimientos y habilidades en marketing digital, recursos financieros limitados y la percepción de que estas estrategias son demasiado complejas o irrelevantes para su negocio. Estas limitaciones pueden impedir que las pequeñas empresas aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital, afectando así su capacidad para competir y crecer en el mercado actual (Chingo-Chango & Nauta-Padilla, 2024, p.4).

Otras barreras para la adopción es la resistencia al cambio o la falta de infraestructura tecnológica, que suele manifestarse en empresas con estructuras organizativas tradicionales. Implementar estrategias digitales implica modificar procesos internos, adoptar nuevas tecnologías y repensar la forma en que se interactúa con los clientes.

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa que quiera mantenerse competitiva y relevante en el mercado por lo que aprender acerca del mismo y entender cómo utilizarlo, se volvió una pieza fundamental para las empresas y es el foco de este trabajo.

El marketing digital está en constante evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías y comportamientos del consumidor, la evolución hacia la Web 3.0, promete una internet más inteligente y personalizada. Esta nueva fase se caracteriza por la integración de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y la blockchain, que permiten una experiencia de usuario más enriquecida y segura. La inteligencia artificial está generando aún más personalización, automatizar procesos y análisis predictivo para anticiparse a tendencias.

1.2 Evolución en el Comportamiento de Búsqueda

La forma en que las personas buscan información en línea está en constante evolución.

Según el artículo *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica* (Castro-Rivera & Carpio-Vega, 2022), se presenta un estudio sobre la interacción de los clientes en las compras a través de canales digitales durante la pandemia (véase Figura 2).

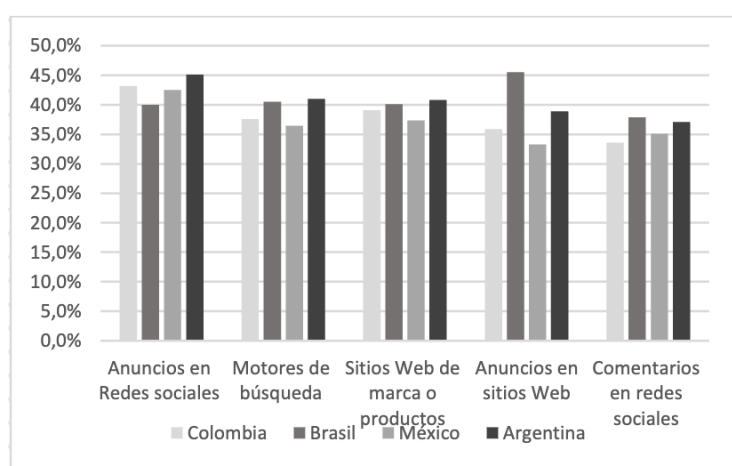


Figura 2: Canales digitales para descubrir nuevos productos y servicios.

Fuente: Adaptado de *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*, por L. Campos y A. Buitrago, 2022.

En la figura 2, se puede observar los porcentajes de los canales digitales usados por los clientes para conocer los nuevos productos o servicios; teniendo a Argentina con un 45% y Brasil con el 40% en los anuncios en redes sociales. En cuanto los motores de búsqueda, sigue siendo Argentina, el país con mayor índice dentro del cual los consumidores buscan nuevos productos o servicios.

Actualmente, el motor de búsqueda líder continúa siendo Google, con un *share* del 89.73% en diciembre de 2024. En segundo lugar, y con mucha distancia, se encuentra Bing de Microsoft, que cerró 2024 con un 3.98%, seguido por Yandex con un 2.55% y Yahoo con un 1.29% (Europa Press PortalTIC, 2024).

Cada vez más usuarios recurren a Google para descubrir nuevas marcas y productos, superando incluso a canales tradicionales como la televisión o las recomendaciones personales. Según el artículo de Wolf Agencia de Marketing, Google es el motor de búsqueda preferido por los usuarios debido a los algoritmos avanzados que dispone, la velocidad en la respuesta, la constante actualización, la buena experiencia de usuario, su disponibilidad global y un sistema de publicidad efectivo (Wolf Agencia de Marketing, 2023).

Google comprende que la búsqueda no se limita solo a texto, sino que también incluye imágenes y otros formatos. Por eso, ha desarrollado herramientas que permiten a los usuarios buscar utilizando tanto texto como imágenes, facilitando la exploración y el descubrimiento de productos, especialmente en el ámbito de las compras online.

La búsqueda visual se ha vuelto fundamental en el proceso de compra, ya que permite a los usuarios encontrar productos que coincidan con sus preferencias estéticas o necesidades específicas. Google Shopping, la solución de comercio electrónico de Google, ofrece a los usuarios la posibilidad de explorar más de 35 mil millones de productos de diferentes vendedores y marcas, todo en un solo lugar.

Además, Google ha introducido mejoras en la búsqueda de productos, facilitando a los usuarios la compra online. Al escribir la palabra "comprar" seguida del producto deseado, los usuarios

obtienen una visualización de productos disponibles para comprar, tanto de minoristas como de grandes marcas, como si estuvieran navegando en un gran centro comercial virtual.

Esta evolución en el comportamiento de búsqueda de las personas refleja la creciente importancia de la experiencia visual y la comodidad en el proceso de compra online. Google, al adaptarse a estas tendencias, se posiciona como un aliado clave para los usuarios que buscan descubrir y adquirir productos de manera rápida y eficiente y es por esta razón que el foco de este trabajo va a ser referencia a herramientas del marketing digital en Google.

La inteligencia artificial (IA) está transformando el marketing digital a través de algoritmos avanzados que permiten personalizar la experiencia del usuario en tiempo real. Plataformas como Google Ads y Meta Ads ya utilizan IA para optimizar campañas publicitarias, ajustar pujas y predecir qué anuncios tendrán mejor rendimiento. Además, herramientas como ChatGPT o Gemini están revolucionando la creación de contenido automatizado y la atención al cliente mediante chatbots más sofisticados.

El comportamiento de búsqueda por voz está en auge, impulsado por asistentes virtuales como Google Assistant, Alexa y Siri. Esto obliga a las marcas a optimizar sus estrategias de SEO para búsquedas conversacionales y basadas en preguntas, priorizando palabras clave de cola larga y contenido en lenguaje natural.

Otra tendencia emergente es el uso de la búsqueda visual, donde los consumidores pueden encontrar productos o información a partir de imágenes en lugar de texto. Google Lens y Pinterest Lens permiten a los usuarios tomar una foto y obtener resultados relacionados, lo que obliga a las marcas a optimizar sus imágenes con metadatos precisos y estrategias de SEO visual.

En un ecosistema digital en transformación, comprender estas tendencias y anticiparse a los cambios será clave para el éxito en el futuro del marketing digital.

1.3 Embudo de Marketing Digital y Customer Journey

El Customer Journey y el Funnel de Marketing son conceptos claves, pero se enfocan en aspectos diferentes del proceso de compra y se complementan entre sí. Aunque ambos buscan

entender y guiar a los clientes a lo largo de su recorrido hacia la compra, se enfocan en diferentes perspectivas y aportan valor en diversas etapas del proceso.

1. Customer Journey (Figura 3): mapea el recorrido no lineal de un cliente potencial desde que toma conocimiento de una marca hasta que realiza una compra. Se enfoca en la totalidad de la experiencia del cliente, abarcando todos los puntos de contacto (touchpoints) entre el consumidor y la marca a lo largo del tiempo. Estos puntos de contacto incluyen interacciones como visitar un sitio web, abrir un correo electrónico, interactuar en redes sociales, o incluso tener una conversación con un representante de servicio al cliente. Lo distintivo del Customer Journey es su naturaleza no lineal, es decir, que los consumidores no siguen una ruta estrictamente secuencial desde el inicio hasta el final. A menudo regresan a puntos anteriores del viaje a medida que evalúan opciones, comparan productos o reflexionan sobre su decisión de compra. Esta naturaleza de "recorrido serpenteante" hace que el Customer Journey sea mucho más dinámico y fluido. Un estudio de Salesforce (2022) indica que, de promedio, un cliente potencial necesita pasar por al menos ocho puntos de contacto antes de tomar la decisión de compra. Por ello, mapear estos puntos de contacto de manera efectiva es crucial para entender y predecir el comportamiento de los consumidores. Este enfoque se basa en la recopilación de datos a lo largo de toda la experiencia del cliente, permitiendo a las marcas personalizar su oferta y responder de manera más efectiva a las necesidades y deseos de los consumidores en cada etapa del viaje.

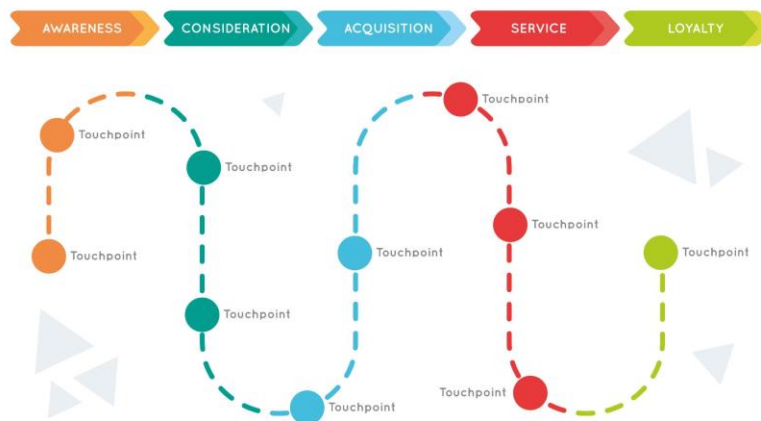


Figura 3: Customer journey.

Fuente: Adaptado de [Salespanel.io/blog/marketing/customer-journey-mapping](https://salespanel.io/blog/marketing/customer-journey-mapping)

2. Funnel de Marketing (Figura 4): es un modelo tradicional que describe el proceso por el cual un cliente potencial pasa desde el primer contacto con una marca hasta que finalmente realiza la compra y luego se fideliza. Se le llama embudo porque describe un proceso secuencial y jerárquico, en el que los prospectos pasan por diferentes etapas, cada vez más estrechas, antes de llegar a la compra. Las etapas clásicas del funnel incluyen la conciencia (cuando el cliente toma conocimiento de la marca), la consideración (cuando el cliente evalúa la oferta de la marca frente a otras opciones), la decisión (cuando decide realizar la compra) y la fidelización (después de la compra, con el objetivo de mantener al cliente y fomentar la lealtad).

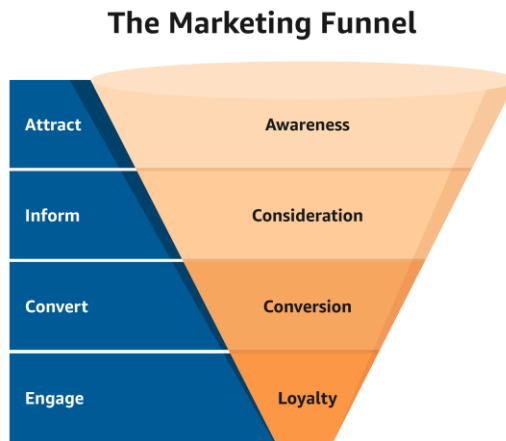


Figura 4: Embudo de marketing

Fuente: Recuperado de Blog de Amazon.com

Aunque el funnel se concentra principalmente en la conversión final —la compra— y en cómo guiar al cliente desde el primer punto de contacto hasta la conversión, el Customer Journey tiene un enfoque más holístico, ya que captura la experiencia completa y no se limita a una secuencia de eventos lineales.

Ambos conceptos están interrelacionados: el Customer Journey mapea la experiencia del cliente a través de diversos touchpoints, mientras que el funnel de marketing se concentra en las acciones específicas necesarias para mover a los clientes a través de las distintas etapas hasta la conversión.

Por ejemplo, una empresa podría usar tácticas de marketing digital como publicidad en redes sociales (conciencia), contenido personalizado en blogs o páginas de productos (consideración), y ofertas personalizadas o retargeting (decisión), alineando sus esfuerzos con las etapas del embudo de marketing. A la par, debe monitorear la experiencia total del cliente a lo largo del Customer Journey, desde el primer contacto hasta el seguimiento post-compra, para garantizar que el cliente no solo realice una compra, sino que continúe siendo leal y se convierta en un defensor de la marca.

El último paso “Lealtad” es fundamental ya que se busca obtener clientes que puedan generar una relación a largo plazo con la marca. Después de que un cliente realiza una compra, el seguimiento

debe ser estratégico y personalizado. Las interacciones post-compra juegan un papel crucial en la fidelización, y pueden incluir una variedad de tácticas, como la oferta de soporte al cliente eficiente, la recopilación de retroalimentación a través de encuestas, la personalización de futuras ofertas, y el envío de recomendaciones de productos basadas en el comportamiento de compra anterior. Esta etapa del Customer Journey no solo se trata de brindar un buen servicio al cliente, sino de hacer sentir al cliente que sigue siendo valioso para la marca incluso después de realizar una compra.

Según un estudio realizado por *Harvard Business Review*, los clientes que experimentan un excelente servicio post-compra son hasta un 70% más propensos a convertirse en defensores de la marca, recomendándola a otros y generando un ciclo de ventas basado en la confianza. Este tipo de fidelización puede generar un alto retorno sobre la inversión (ROI), ya que los clientes leales no solo continúan comprando, sino que también actúan como embajadores de la marca, atrayendo nuevos consumidores a través de recomendaciones orgánicas. Amazon, por ejemplo, utiliza el historial de compras y las recomendaciones personalizadas para mantener a los clientes comprometidos, mientras que Apple ofrece un excelente soporte técnico y actualizaciones constantes para fidelizar a sus usuarios.

El embudo de marketing, ya presentado, utiliza distintas estrategias y comunicación con un objetivo diferente:

1. **Conciencia (Awareness):** En esta etapa, el cliente potencial toma conocimiento de la existencia de la marca o producto. Puede ser a través de publicidad, redes sociales, búsquedas en línea o recomendaciones. El objetivo aquí es generar interés y atraer la atención del cliente.
2. **Consideración (Consideration):** Una vez que el cliente está consciente de la marca, comienza a evaluar si el producto o servicio satisface sus necesidades. En esta etapa, busca información adicional, compara opciones y evalúa la propuesta de valor de la marca.
3. **Conversión (Conversión):** En esta etapa, el cliente potencial toma la decisión de realizar la compra. Puede ser influenciado por promociones, descuentos, testimonios o simplemente por la confianza que ha desarrollado en la marca.

4. **Fidelización (Loyalty):** Después de la compra, el objetivo es convertir al cliente en un defensor de la marca. Esto se logra brindando una experiencia positiva, ofreciendo un excelente servicio al cliente y creando programas de fidelización que incentiven la recompra y la recomendación.

Dado que el funnel de marketing ayuda a controlar cómo los clientes potenciales interactúan con el negocio, hay que utilizarlo para comprender qué tipo de información o asistencia necesita un cliente potencial en un momento dado. Por ejemplo, es probable que un cliente potencial en la parte superior de su embudo se beneficie al tener más información que explique el producto o servicio (ej. pauta publicitaria con Videos en YouTube o notas editoriales). Los clientes potenciales en la parte inferior del embudo , por otro lado, pueden estar listos para realizar la compra si cuentan con información o mensajes más personalizados (ej.: anuncios de Google que respondan a su búsqueda).

Prestar atención al funnel ayuda a garantizar que la estrategia de marketing sea sólida y efectiva en cada paso del customer journey. No solamente desde el punto de vista estratégico, sino también, presupuestario. Una estrategia alineada al funnel y al customer journey permite planificar el presupuesto de marketing necesario y acorde a los objetivos de la empresa.

Cabe aclarar que los clientes no deben enfocarse en una sola etapa del funnel, sino en pensar una estrategia integrada en donde defina distintos presupuestos para las distintas etapas. Una investigación reciente de Nielsen (2024) muestra que las marcas que agregaron esfuerzos de marketing en la parte superior del *funnel* pudieron aumentar el retorno de la inversión (ROI) en un 70%. Y las marcas que agregaron tácticas en la parte superior del funnel a las campañas de mitad e inferior del *funnel* pudieron aumentar el ROI en un 13 %.

La automatización y la inteligencia artificial (IA) están revolucionando la manera en que las empresas manejan sus procesos de marketing y optimizan cada etapa del embudo de marketing.

Estos avances tecnológicos permiten a las marcas ser más eficientes, precisas y efectivas en sus esfuerzos por atraer, convertir y fidelizar a los clientes. A medida que el marketing digital avanza, la integración de la automatización y la IA en el embudo de marketing se está convirtiendo en un

componente esencial para ofrecer una experiencia de cliente más personalizada, mejorar las tasas de conversión y maximizar el retorno de inversión (ROI).

La inteligencia artificial lleva la automatización un paso más allá al introducir el análisis de grandes volúmenes de datos y la capacidad de aprender y adaptarse en tiempo real. La IA ayuda a optimizar el embudo de marketing de manera más inteligente y personalizada. Utilizando algoritmos de aprendizaje automático (machine learning), la IA puede analizar el comportamiento de los usuarios, predecir sus necesidades y comportamientos futuros, y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

En la fase de conciencia, la IA se utiliza para predecir qué contenido será más atractivo para los usuarios basándose en sus intereses previos y en los datos de comportamiento. Por ejemplo, herramientas de IA como chatbots pueden interactuar con los visitantes del sitio web en tiempo real, guiándolos y ayudándoles a encontrar la información que necesitan sin intervención humana.

Además, la IA mejora la segmentación de audiencias, identificando patrones en los datos que de otro modo podrían pasar desapercibidos, y permitiendo una personalización más precisa de las campañas.

En la etapa de consideración, los sistemas de IA pueden analizar las interacciones previas de los usuarios y determinar qué productos o servicios podrían ser más atractivos para ellos, creando recomendaciones personalizadas en tiempo real. Las recomendaciones de productos, como las que vemos en plataformas como Amazon, están impulsadas por IA, y son un ejemplo claro de cómo la inteligencia artificial puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Además, la IA ayuda a automatizar la puntuación de leads (lead scoring), lo que permite identificar a los prospectos más calificados y enfocarse en ellos con contenido más relevante y ofertas específicas.

La inteligencia artificial también mejora el proceso de fidelización de clientes. En lugar de enviar mensajes genéricos a todos los clientes, los sistemas impulsados por IA pueden personalizar la comunicación post-compra, sugiriendo productos adicionales o brindando soporte proactivo basado en las interacciones previas de los usuarios con la marca. Al analizar el comportamiento del cliente a

lo largo de todo el viaje, la IA puede identificar señales de insatisfacción o desinterés, permitiendo a las marcas intervenir de manera preventiva con mensajes personalizados para recuperar la relación y mantener la lealtad.

Hoy en día, el análisis avanzado y Big Data desempeñan un papel fundamental en la optimización del Customer Journey y el Funnel de Marketing. Las empresas utilizan grandes volúmenes de datos generados por la interacción de los clientes en diferentes puntos de contacto para identificar patrones, tendencias y comportamientos específicos. Al aplicar técnicas de análisis avanzado, como la segmentación predictiva y la minería de datos, las marcas pueden obtener información valiosa para personalizar las experiencias del cliente y mejorar la toma de decisiones. Big Data también permite a las empresas predecir el comportamiento futuro de los consumidores, lo que les ayuda a ajustar las estrategias de marketing en tiempo real y maximizar los esfuerzos a lo largo de cada fase del embudo de marketing

En resumen, tanto el Customer Journey como el Funnel de Marketing son herramientas fundamentales para entender y optimizar el proceso de compra del cliente. Mientras que el Funnel proporciona una estructura clara para guiar al consumidor a través de un recorrido secuencial hacia la conversión, el Customer Journey ofrece una visión más holística y personalizada de la experiencia del cliente en cada punto de contacto. La integración de ambas perspectivas permite a las marcas no solo atraer y convertir clientes, sino también fidelizarlos a largo plazo. Al comprender y aplicar estos conceptos de manera estratégica, las empresas pueden construir relaciones más profundas y duraderas con sus clientes, mejorando no solo las tasas de conversión, sino también la lealtad y el valor a largo plazo de los mismos.

Capítulo 2: Data y Medición en el Marketing Digital

2.1 La Importancia de la Medición Correcta

Como dijo Peter Drucker: *"If you can't measure it, you can't improve it."* (s.f.). Esta cita, aunque simple, encapsula una de las verdades más fundamentales en el mundo del marketing y, en particular, en el marketing digital. La medición precisa no es solo una herramienta de control; es una estrategia de mejora continua. En el entorno altamente competitivo de los negocios en línea, donde cada decisión debe ser respaldada por datos, la correcta medición es esencial para asegurar que las campañas no solo sean efectivas en el corto plazo, sino también sostenibles y optimizables a lo largo del tiempo.

En el mundo digital, la cantidad de datos disponibles es abrumadora. Cada clic, cada interacción en las redes sociales y cada transacción realizada en línea se puede medir. Sin embargo, tener acceso a una gran cantidad de datos no garantiza el éxito. La clave está en saber qué datos medir, cómo analizarlos, y cómo utilizarlos para guiar las decisiones estratégicas. La medición precisa es el primer paso para realizar una evaluación objetiva del desempeño de una campaña y, a partir de ahí, mejorar continuamente las tácticas y los resultados.

La medición como base para la optimización:

La importancia de la medición precisa radica en su capacidad para optimizar los esfuerzos de marketing digital. Sin una medición correcta, no es posible saber si una estrategia está funcionando o no, y mucho menos cómo ajustarla para obtener mejores resultados. A través de la medición continua, las empresas pueden identificar qué tácticas están generando un retorno de inversión (ROI) positivo y cuáles no están funcionando como se esperaba. Esto les permite redirigir los recursos hacia las estrategias más efectivas, asegurando que el presupuesto de marketing se utilice de la manera más eficiente posible.

Por ejemplo, las métricas como el tráfico web, las conversiones, y el costo por adquisición (CPA) son indicadores clave de rendimiento (KPI) que permiten evaluar el impacto de una campaña en

tiempo real. Si una campaña genera un aumento en el tráfico web pero no tiene un aumento correspondiente en las conversiones, es una señal clara de que algo debe ser ajustado, ya sea el mensaje, la oferta o el proceso de conversión. Si, por otro lado, la campaña tiene un bajo CPA y está generando conversiones de alta calidad, esto indica que la estrategia es efectiva y que los recursos deben canalizarse hacia tácticas similares para escalar los resultados.

El uso de herramientas de análisis avanzadas, como Google Analytics 4 (GA4), puede facilitar enormemente este proceso. Con su capacidad para rastrear el comportamiento del usuario en tiempo real, GA4 proporciona información detallada sobre cómo los visitantes interactúan con el sitio web o la aplicación móvil. A través de eventos y conversiones personalizadas, las empresas pueden obtener datos precisos sobre la efectividad de las campañas publicitarias y el rendimiento de cada página, lo que permite realizar ajustes rápidos y mejorar la experiencia del cliente.

Datos que impulsan la toma de decisiones:

Una medición adecuada no solo sirve para evaluar el desempeño de las campañas, sino que también proporciona una visión detallada del comportamiento de los clientes. Esto incluye información sobre sus preferencias, intereses, patrones de compra y cómo interactúan con las marcas a lo largo de su viaje. Con estos datos en mano, las empresas pueden personalizar sus campañas y crear experiencias de marketing altamente segmentadas que resuenen de manera más efectiva con cada grupo de clientes.

La personalización es uno de los mayores beneficios de la medición precisa. Por ejemplo, si un análisis de datos muestra que un segmento de clientes está altamente interesado en un tipo de producto o servicio, las empresas pueden crear contenido específico que resuene con esas necesidades. Este enfoque de marketing personalizado aumenta la relevancia de las campañas y mejora la tasa de conversión, ya que los clientes se sienten comprendidos y valorados, lo que genera una mayor lealtad a la marca.

Asimismo, al comprender los patrones de comportamiento de los clientes, las empresas pueden identificar oportunidades para mejorar la experiencia del usuario. Si se detecta que los usuarios abandonan el carrito de compras en un punto específico del proceso de compra, se puede investigar para determinar las razones de este abandono y luego implementar soluciones, como simplificar el proceso de pago o mejorar las descripciones de productos.

Además, la medición precisa proporciona a las empresas una mejor comprensión de su rendimiento en relación con sus competidores. Al monitorear métricas como la participación en redes sociales, la visibilidad en motores de búsqueda y el rendimiento de los anuncios pagados, las marcas pueden identificar las áreas en las que sobresalen y aquellas en las que necesitan mejorar. Esta evaluación competitiva es crucial para mantenerse relevante en el mercado y adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores.

La relación entre medición y crecimiento empresarial:

Una medición precisa no solo se trata de optimizar las campañas de marketing a nivel táctico, sino que también juega un papel fundamental en el crecimiento y la sostenibilidad de un negocio a largo plazo. Con datos precisos y análisis en tiempo real, las empresas pueden tomar decisiones basadas en hechos, no en suposiciones. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa la innovación, ya que los equipos pueden experimentar con nuevas ideas y ajustar sus estrategias sobre la marcha en función de los resultados.

El análisis de datos también permite a las empresas identificar áreas de oportunidad que de otro modo podrían pasarse por alto. Por ejemplo, la medición precisa puede revelar nichos de mercado no explotados o identificar tendencias emergentes que la empresa pueda aprovechar para diferenciarse de sus competidores. Además, la medición constante y la retroalimentación continua permiten a las empresas mantener una ventaja competitiva al adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado.

En definitiva, una medición adecuada y precisa no solo garantiza que las campañas de marketing sean efectivas en el corto plazo, sino que también establece las bases para el crecimiento sostenible y la expansión a largo plazo. La capacidad de medir, analizar y ajustar continuamente las estrategias con base en datos concretos permite a las empresas mejorar su ROI, fortalecer su relación con los clientes y mantenerse competitivas en un entorno de marketing digital cada vez más complejo y acelerado.

2.2 Herramientas de Medición en el Marketing Digital

Para llevar a cabo una medición precisa y efectiva, es esencial contar con las herramientas y métodos adecuados. Google Analytics 4, por ejemplo, ofrece una plataforma integral para rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios, no solo a nivel de sitio web, sino también a través de aplicaciones móviles. Con su capacidad para realizar un seguimiento detallado de eventos y conversiones, GA4 permite a los especialistas en marketing comprender cómo los usuarios interactúan con su contenido y productos, lo que les permite ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.

Las herramientas de análisis de redes sociales, como Facebook Insights, Instagram Analytics y Twitter Analytics, también son fundamentales para medir el compromiso de los usuarios con las publicaciones, los anuncios y las interacciones de la marca. Estas herramientas proporcionan datos clave como el alcance, la participación, las impresiones y las conversiones, que son esenciales para evaluar la efectividad de las campañas en plataformas sociales.

Además, la automatización y el uso de inteligencia artificial (IA) en el análisis de datos están ganando terreno en la medición del marketing digital. Las plataformas de análisis basadas en IA pueden proporcionar recomendaciones automatizadas y personalizadas para optimizar las campañas en función del comportamiento del usuario y las tendencias del mercado. Estas soluciones también permiten realizar predicciones más precisas sobre las acciones futuras de los consumidores, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

A continuación se presenta un listado con algunas de las plataformas de medición más populares para el marketing digital:

- Google Analytics 4 (GA4): Es la última versión de la plataforma de análisis de Google, diseñada para ofrecer un seguimiento más detallado y personalizado del comportamiento de los usuarios a través de sitios web y aplicaciones móviles. GA4 se basa en el modelo de eventos, lo que permite medir interacciones específicas como clics, compras y visualizaciones de página. Además, incorpora funciones avanzadas de privacidad y modelos predictivos para mejorar la toma de decisiones estratégicas.
- Adobe Analytics: Es una plataforma de análisis empresarial que ofrece una visión profunda sobre el comportamiento de los clientes y el rendimiento de las campañas de marketing. Permite la segmentación avanzada, el análisis en tiempo real y proporciona una fuerte integración con otras herramientas de Adobe, como Adobe Marketing Cloud. Es ideal para empresas que requieren análisis complejos y personalización en su medición.
- Facebook Analytics: Es una herramienta que ofrece métricas detalladas sobre el comportamiento de los usuarios dentro de las plataformas de Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. Permite medir el rendimiento de campañas publicitarias, analizar la interacción con las publicaciones y entender el comportamiento de los usuarios a través de distintos dispositivos. Esta herramienta es fundamental para las empresas que dependen del ecosistema de Facebook para sus estrategias de marketing.
- Google Ads: es una plataforma de publicidad en línea que permite a las empresas medir el rendimiento de sus anuncios a través de clics, conversiones y otros parámetros clave. Al integrarse con Google Analytics 4, permite realizar un análisis exhaustivo del retorno de inversión (ROI), la segmentación de audiencias y la optimización de campañas para mejorar la efectividad de las estrategias publicitarias.
- AppsFlyer: es una plataforma de atribución móvil que ayuda a los marketers a medir el impacto de sus campañas de publicidad móvil. Permite atribuir instalaciones y eventos dentro de la app a campañas específicas, lo que facilita la evaluación de la efectividad de las campañas

en diferentes canales. Además, incluye herramientas para prevenir fraudes y realizar análisis de cohortes.

- **Adjust:** Similar a AppsFlyer, se especializa en la medición de la atribución móvil. Además de ofrecer atribución de instalaciones y eventos in-app, Adjust incluye funciones avanzadas como la prevención de fraude, análisis de cohortes y la optimización de la adquisición de usuarios. Es ideal para empresas que tienen aplicaciones móviles y necesitan obtener datos detallados sobre su rendimiento.
- **Kissmetrics:** es una herramienta de análisis centrada en la medición de la actividad de los usuarios a nivel de individuo. A diferencia de otras plataformas, que se enfocan en el comportamiento agregado, Kissmetrics rastrea las interacciones de usuarios específicos para ofrecer datos sobre retención, conversión y comportamiento a lo largo del tiempo. Es particularmente útil para empresas con modelos de suscripción o que buscan mejorar la retención de usuarios.
- **SEMrush:** es una herramienta de análisis de SEO y marketing digital que se especializa en la investigación de palabras clave, análisis de la competencia y auditoría de sitios web. Permite a los marketers medir el rendimiento de sus estrategias de SEO y SEM, así como obtener insights sobre las estrategias de marketing digital de sus competidores.

Cada una de estas plataformas ofrece diferentes ventajas y capacidades, por lo que la elección de la herramienta adecuada depende de las necesidades específicas de la empresa, el tipo de análisis que se requiere y el presupuesto disponible. Sin embargo, plataformas como **Google Analytics 4** y **Google Ads** son esenciales para muchas pequeñas empresas, ya que proporcionan soluciones accesibles y potentes para medir el rendimiento de las campañas digitales, por lo que son las herramientas que se hará foco en este trabajo.

Google Analytics 4 (GA4) es una plataforma integral diseñada para ofrecer un seguimiento completo del comportamiento de los usuarios, no solo en sitios web, sino también en aplicaciones móviles, lo cual permite tener una visión unificada del viaje del cliente en diferentes plataformas. Una

de las mayores innovaciones de GA4 es la introducción del seguimiento basado en eventos en lugar de sesiones, lo que proporciona una medición más detallada y precisa de las interacciones de los usuarios. Esta metodología de recopilación de datos está pensada para adaptarse a las necesidades actuales del marketing digital, donde los usuarios interactúan en múltiples dispositivos y plataformas (Presentamos la nueva generación de Analytics: Google Analytics 4, Google, 2025).

Mayte Luque, consultora de marketing digital, menciona que GA4 “tiene mayor precisión en la recopilación de datos, información más completa del usuario, análisis avanzado de audiencias y una buena integración con Google Ads” (Luque, 2023).

A continuación, se presentan en las Figuras 5 y 6 la interfaz de la plataforma GA4 y algunos ejemplos de tablas con la información que es posible obtener.

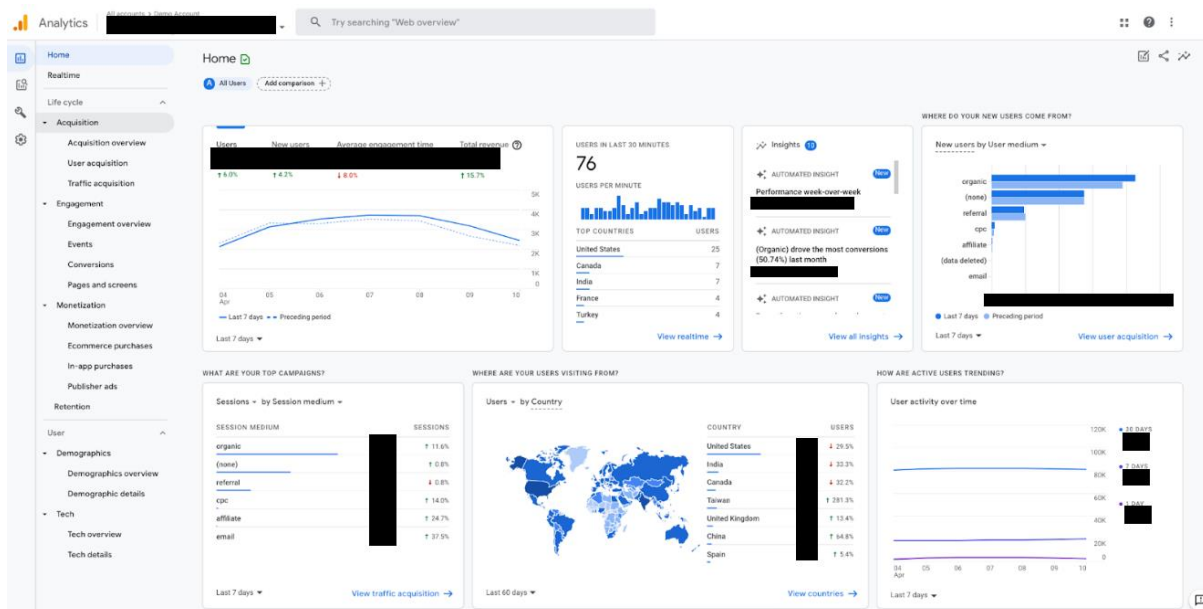


Figura 5: Visualización del home genérico de GA4.

Fuente: Plataforma de GA4

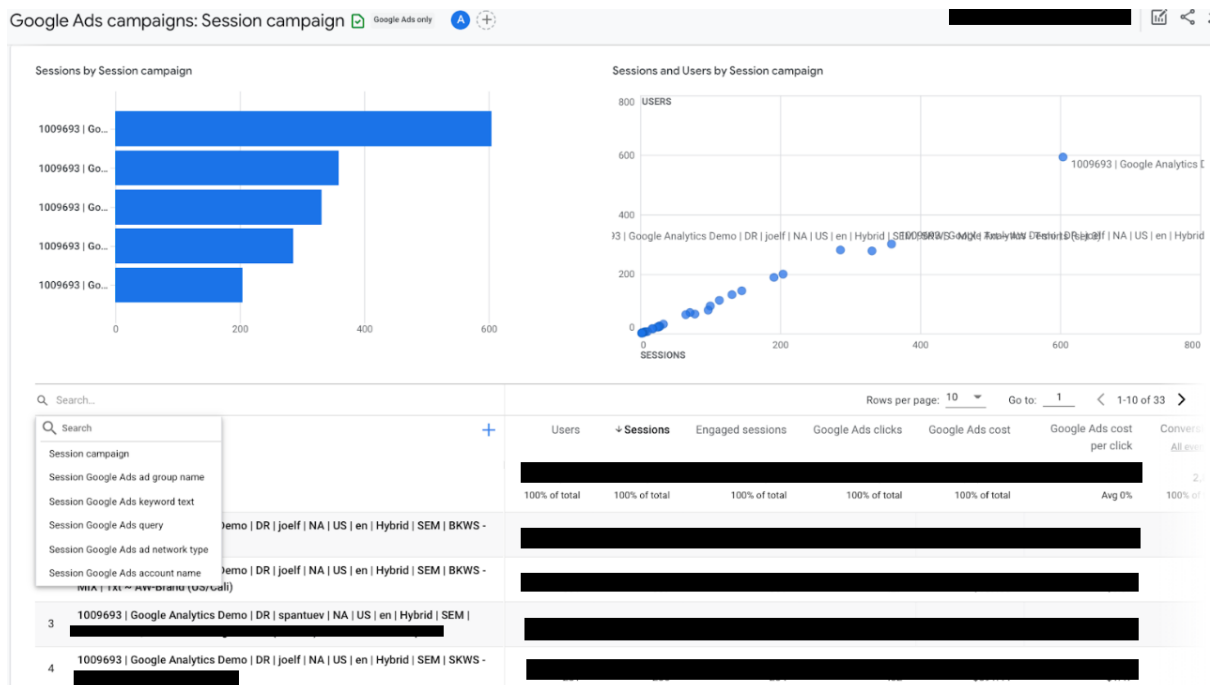
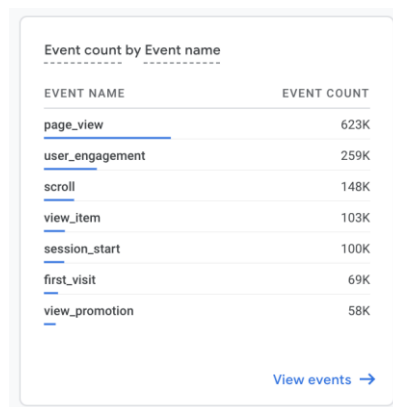


Figura 6: Visualización de un template de Google Ads Campaigns de GA4.

Fuente: Plataforma de GA4

En particular, entrando más en detalle técnico, se puede mencionar que GA4 se basa en datos de eventos, permitiendo un seguimiento más preciso y detallado de las interacciones de los usuarios. Un evento puede ser cualquier tipo de interacción que el usuario realice en el sitio web o la aplicación, desde ver una página, hacer clic en un botón, hasta realizar una compra o registrarse para un boletín. Esto permite tener un control mucho más granular sobre el comportamiento del usuario. GA4 también incluye eventos automáticos como "page_view" (cuando un usuario ve una página) y "session_start" (cuando una nueva sesión comienza), los cuales se registran de manera predeterminada. Además, existen eventos recomendados como "add_to_cart" (cuando un producto es agregado al carrito) y "purchase" (cuando una compra es realizada), que ofrecen información clave sobre el recorrido de compra y permiten a los negocios analizar los pasos críticos que los usuarios siguen antes de realizar una conversión. Por otro lado, la personalización de los eventos es uno de los puntos más importantes de GA4. Las empresas pueden definir eventos que se alineen con sus objetivos específicos, por ejemplo, el seguimiento de clics en una llamada a la acción, registros en un formulario, o cualquier

otra acción que sea relevante para su negocio (*GA4 Eventos recomendados*, Google, 2025). En la Figura 7 se puede ver un ejemplo de cómo se ven los eventos y el volumen de los mismos.



The image shows a screenshot of the Google Analytics 4 (GA4) interface, specifically the 'Event count by Event name' report. The report is displayed as a table with two columns: 'EVENT NAME' and 'EVENT COUNT'. The table lists several events with their respective counts in thousands (K). The events listed are: page_view (623K), user_engagement (259K), scroll (148K), view_item (103K), session_start (100K), first_visit (69K), and view_promotion (58K). Each event name in the table has a small blue horizontal bar underneath it. At the bottom right of the table, there is a blue link that says 'View events' followed by a right-pointing arrow.

EVENT NAME	EVENT COUNT
page_view	623K
user_engagement	259K
scroll	148K
view_item	103K
session_start	100K
first_visit	69K
view_promotion	58K

Figura 7: Eventos registrados en GA4 de un template.

Fuente: Plataforma de GA4

Google Analytics 4 (GA4) introduce un enfoque avanzado para la medición y atribución de conversiones a través del modelo de atribución basado en datos (Data-Driven Attribution, DDA). A diferencia de los modelos tradicionales de atribución, que asignan crédito de conversión a un punto de contacto específico (por ejemplo, el último clic o el primer clic), el modelo Data-Driven utiliza datos de usuarios convertidos y no convertidos para identificar el impacto real de cada interacción en la probabilidad de conversión (*Empezar a usar la atribución*, Google 2025).

Este modelo analiza los datos de los caminos que los usuarios siguen antes de convertir, permitiendo comprender cómo y cuándo los diferentes puntos de contacto contribuyen a la conversión. GA4 emplea un algoritmo que evalúa la importancia de cada interacción dentro del recorrido del usuario y asigna el crédito de conversión de acuerdo con su contribución real en la toma de decisión usando factores como el tiempo transcurrido entre el evento de clic y la conversión, el tipo de formato y otras señales de consulta.

En un mundo cada vez más enfocado en la protección de datos personales, GA4 introduce mecanismos avanzados para cumplir con las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA). En este contexto, GA4 tiene una mayor capacidad para medir datos sin el uso de cookies de terceros, lo que

se alinea con la creciente demanda de privacidad de los usuarios y las restricciones impuestas por los navegadores. Esto es posible gracias a la integración de modelos de predicción de comportamiento y eventos clave que permiten predecir y analizar las acciones de los usuarios sin depender de los métodos tradicionales de seguimiento basados en cookies (*Safeguarding your data*, Google, 2025).

Esto no solo mejora la precisión de la medición, sino que también facilita la recopilación de datos de usuarios que interactúan con sitios web o aplicaciones sin dejar rastros de cookies en sus dispositivos. GA4 ha sido diseñado para ser más eficiente en la recopilación de datos sin comprometer la calidad de la información, lo cual es fundamental en un entorno de marketing digital cada vez más regulado.

Una de las características más avanzadas de Google Analytics 4 son sus modelos predictivos. Estos modelos utilizan la inteligencia artificial para predecir comportamientos futuros de los usuarios en función de sus interacciones pasadas, lo que permite a las empresas anticipar la probabilidad de que un usuario realice una conversión o abandone el sitio sin completar la acción esperada (Figura 8). Esta capacidad es especialmente valiosa para las pequeñas empresas que necesitan tomar decisiones informadas con base en datos, pero que no siempre cuentan con los recursos para realizar análisis complejos (*Métricas predictivas*, Google, 2025).

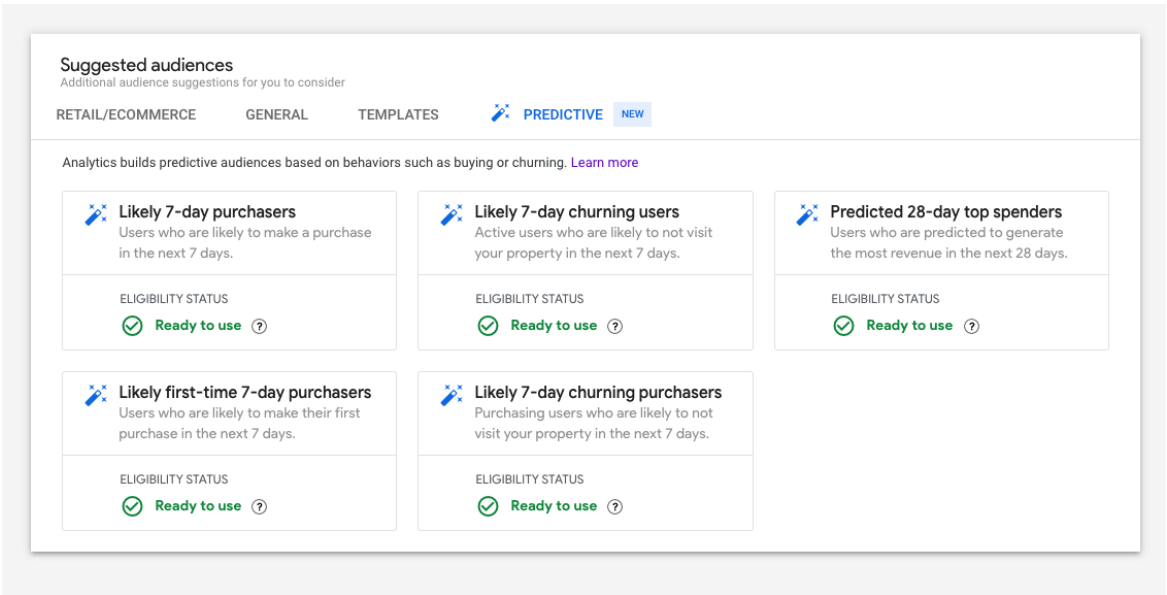


Figura 8: Audiencias predictivas disponibles desde GA4

Fuente: Captura de pantalla de la plataforma GA4.

Además, GA4 ofrece recomendaciones de optimización automática para campañas, como sugerencias sobre cómo mejorar la segmentación de audiencias o ajustar las campañas publicitarias en Google Ads para maximizar el retorno de inversión (ROI). Esto hace que la toma de decisiones no dependa únicamente de la interpretación manual de los datos, sino que también se pueda automatizar el proceso para obtener recomendaciones más rápidas y eficaces.

Google Ads, como parte del ecosistema de Google, está estrechamente integrado con GA4, lo que facilita la medición y optimización de las campañas publicitarias pagadas. Las pequeñas empresas que realizan publicidad a través de Google Ads pueden obtener un análisis profundo del rendimiento de sus anuncios y de cómo estos contribuyen a los objetivos de conversión. Por ejemplo, mediante la medición de conversiones en Google Ads, las empresas pueden ver cuántas personas realizaron una compra o completaron una acción específica como resultado de haber visto o hecho clic en un anuncio.

GA4 permite la integración directa de los datos de Google Ads, proporcionando informes detallados sobre el impacto de las campañas en la interacción del usuario. Estos informes no solo cubren clics e impresiones, sino también datos sobre el valor de la conversión, lo que ayuda a las empresas a comprender no solo la cantidad de conversiones, sino también su valor económico. Esta información es crucial para ajustar el presupuesto y la estrategia de pujas de las campañas, asegurando que se invierta más en las áreas que realmente generen retorno.

A través de la segmentación avanzada, GA4 permite analizar cómo diferentes audiencias responden a los anuncios, lo que facilita la creación de campañas más personalizadas y efectivas. Al integrar las métricas de rendimiento de Google Ads con los datos de comportamiento del usuario de GA4, las pequeñas empresas pueden tomar decisiones más precisas y orientadas a resultados en tiempo real.

Una de las ventajas de GA4 es su capacidad de integración con diversas plataformas de redes sociales, lo que permite un seguimiento más preciso del rendimiento de las campañas en Facebook,

Instagram, Twitter, y otras. Esta integración facilita la optimización multicanal, permitiendo analizar cómo los usuarios interactúan con los anuncios en diferentes plataformas y cómo estos se traducen en conversiones en el sitio web o la aplicación como puede observarse de ejemplo en la figura 9. En el template genérico no se ve data que diga facebook, Google pero en caso de que el cliente lo conecte aparecería dicha información

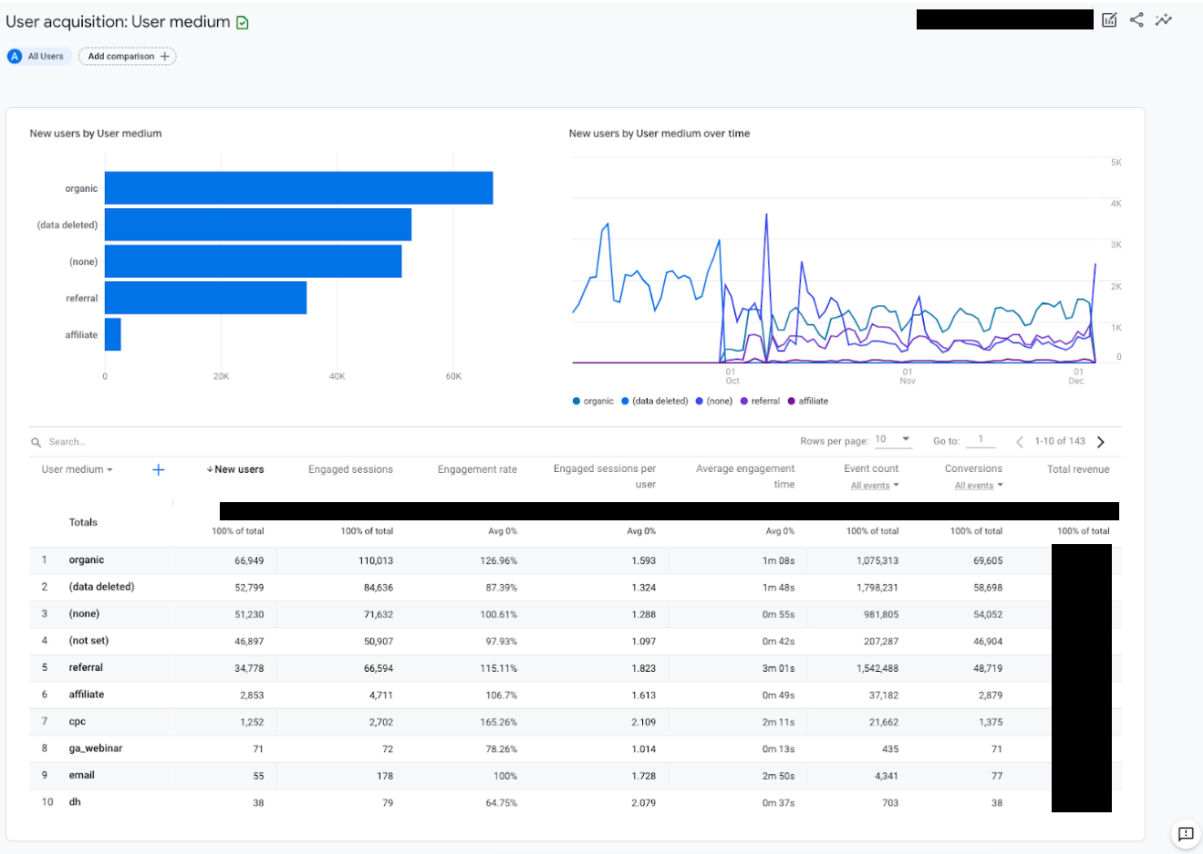


Figura 9: Data por medio template de GA4.

Fuente plataforma de GA4

Gracias a esta integración avanzada, las pequeñas empresas pueden crear campañas omnicanal que no solo se centran en los anuncios de Google, sino que también abarcan la publicidad en redes sociales. Esto asegura una estrategia de marketing coherente y alineada, donde los datos recopilados en diversas plataformas se pueden comparar y analizar de manera centralizada para obtener una imagen completa del comportamiento del usuario.

Adicional, GA4 también es una plataforma de visualización donde se puede crear distintos reportes para poder entender comportamientos y tomar decisiones. Un ejemplo de las cosas que pueden crearse se observan en las figuras 10, 11 y 12 que se muestran a continuación.

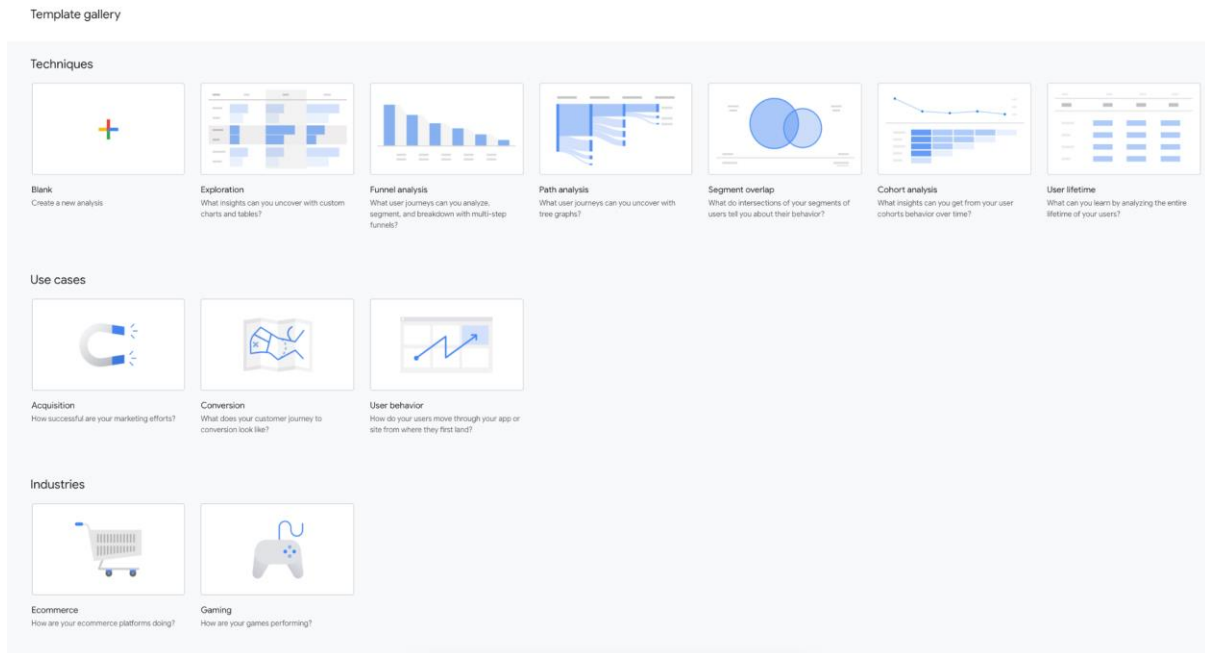


Figura 10: *Plantillas disponibles para crear en GA4*

Fuente: Captura de pantalla de la plataforma GA4.

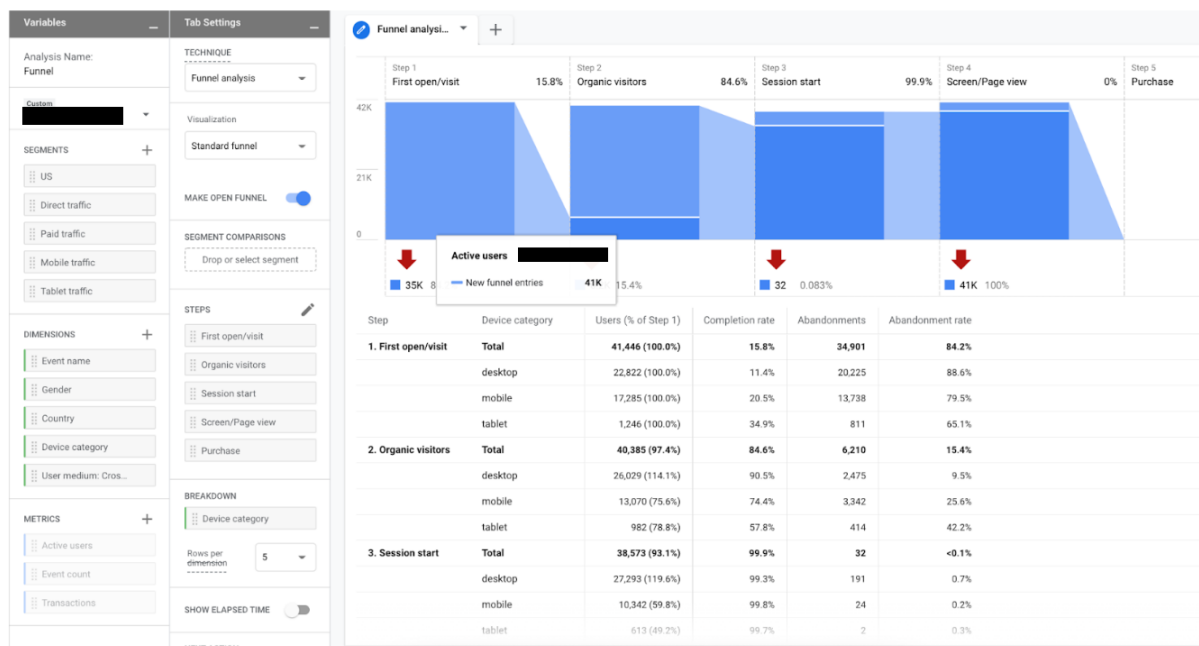


Figura 11: *Análisis full funnel de GA4 de un template de Google.*

Fuente: Plataforma GA4

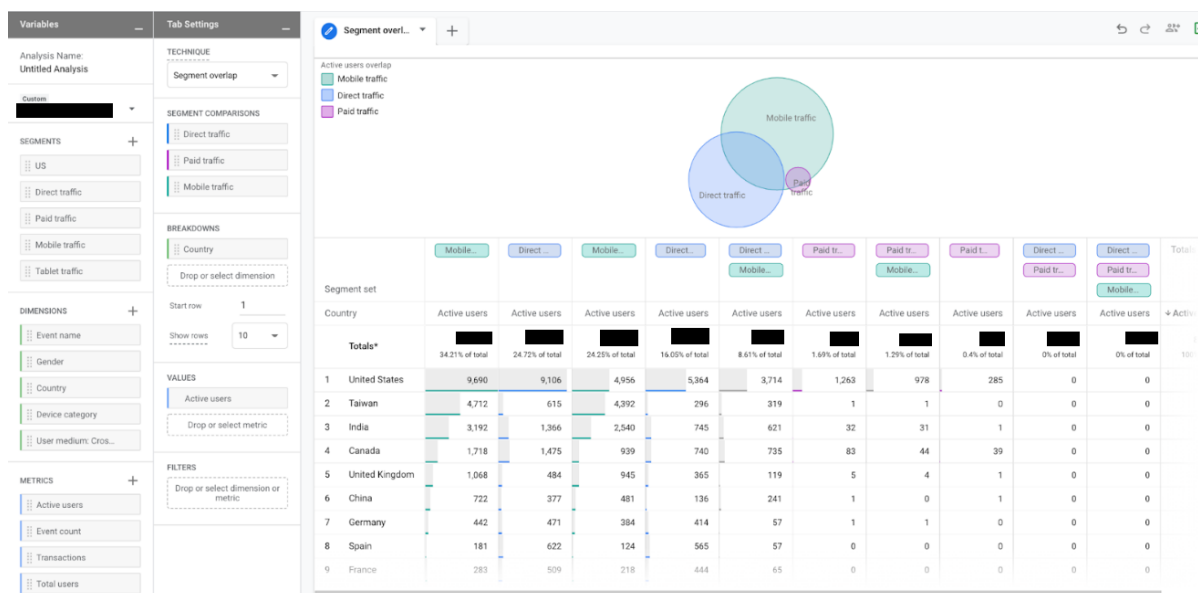


Figura 12: Análisis de segmento superpuesto de un template de Google.

Fuente: Plataforma GA4

En resumen, Google Analytics 4 (GA4) es una herramienta fundamental para la medición digital en pequeñas empresas y emprendimientos. Gracias a su capacidad de realizar un seguimiento detallado de los usuarios a través de múltiples dispositivos y plataformas, su enfoque basado en eventos, y su integración con Google Ads y redes sociales, GA4 permite tomar decisiones de marketing informadas y optimizar las estrategias para maximizar los resultados. La medición precisa que ofrece GA4, junto con sus funcionalidades predictivas y su compatibilidad con las políticas de privacidad, lo convierte en una opción ideal para empresas que buscan un control más granular sobre su rendimiento digital.

Ahora bien, ¿En qué se diferencia una medición utilizando Google Ads o GA4?

Google Ads es una plataforma específicamente diseñada para gestionar y medir las campañas publicitarias de Google, como anuncios de búsqueda, display, video y más. El enfoque principal de Google Ads está en la atribución directa de las campañas publicitarias pagadas. Esto significa que su medición está centrada en cómo las interacciones con los anuncios generan resultados inmediatos, como clics y conversiones. Google Analytics 4, por otro lado, es una plataforma integral que no solo mide la efectividad de las campañas publicitarias, sino que ofrece una visión más amplia del

comportamiento general del usuario a lo largo de su recorrido en el sitio web, independientemente de si interactuaron con los anuncios de Google Ads o no. GA4 tiene un enfoque más centrado en el viaje del cliente y proporciona una visión más profunda de las interacciones del usuario en diferentes dispositivos y plataformas.

A la hora de querer evaluar campañas publicitarias de Google, sin duda se puede utilizar Google Ads, sin embargo si se desea comparar estas campañas con otras campañas de otros medios o incluso con la data orgánica, es necesario y recomendable utilizar GA4 para poder comparar manzanas con manzanas bajo la misma lupa y con un único modelo de atribución.

Capítulo 3: Estrategias de Publicidad Digital de Google

3.1 Productos y Redes de Google

Debido a la complejidad inicial que puede aparentar ser los productos de google, vemos que muchos emprendimientos dudan más a la hora de pautar por lo que a continuación se define con detalle las redes y productos que tiene google para realizar publicidades en función de los objetivos y de qué parte del funnel se desee hacer foco.

En primer lugar, es importante entender las redes disponibles en Google Ads. A continuación, se detalla dónde pueden mostrarse los anuncios, según la documentación oficial de soporte de Google (Google, 2025).

- Red de Búsqueda (Search Network): los anuncios aparecen en resultados de búsqueda de Google (tanto en la parte superior como inferior de la página), en Google Maps, Google Shopping, Grupos de Google, y en sitios web de socios de búsqueda de Google que muestran anuncios de texto como se puede ver en la Figura 13.
 - Objetivo: Alcanzar a usuarios que buscan activamente información, productos o servicios utilizando palabras clave específicas.

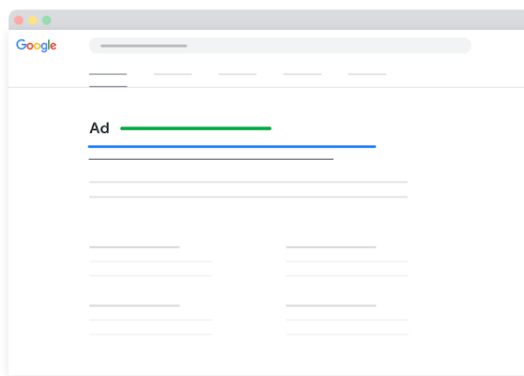


Figura 13: Visualización de anuncios en la red de búsqueda.

Fuente: Google. (2025). Acerca de los anuncios en la red de búsqueda. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047>

- Red de Display (Display Network): los anuncios aparecen en una vasta red de más de dos millones de sitios web, aplicaciones y videos que se han asociado con Google para mostrar anuncios. Esto incluye sitios web de noticias, blogs, YouTube, Gmail, y aplicaciones móviles. Como se puede observar en la figura 14. La red de display se muestra tanto en sitios propios de Google como en los partners de Google.
 - Objetivo: Aumentar el conocimiento de la marca, alcanzar a una audiencia más amplia y generar interés en los usuarios mientras navegan por contenido online.



Figura 14: Visualización de la red de Display de Google Ads.

Fuente: Google (2025), <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>

- Red de Video (YouTube): los anuncios aparecen en YouTube (antes, durante o después de los videos) como puede visualizarse en la figura 15.
 - Objetivo: Aprovechar el poder del video para contar historias, generar engagement y alcanzar a audiencias específicas en la plataforma de video más grande del mundo.
 - Formatos: Anuncios de video in-stream (saltables y no saltables), anuncios de video in-feed, anuncios bumper, anuncios outstream y masthead.

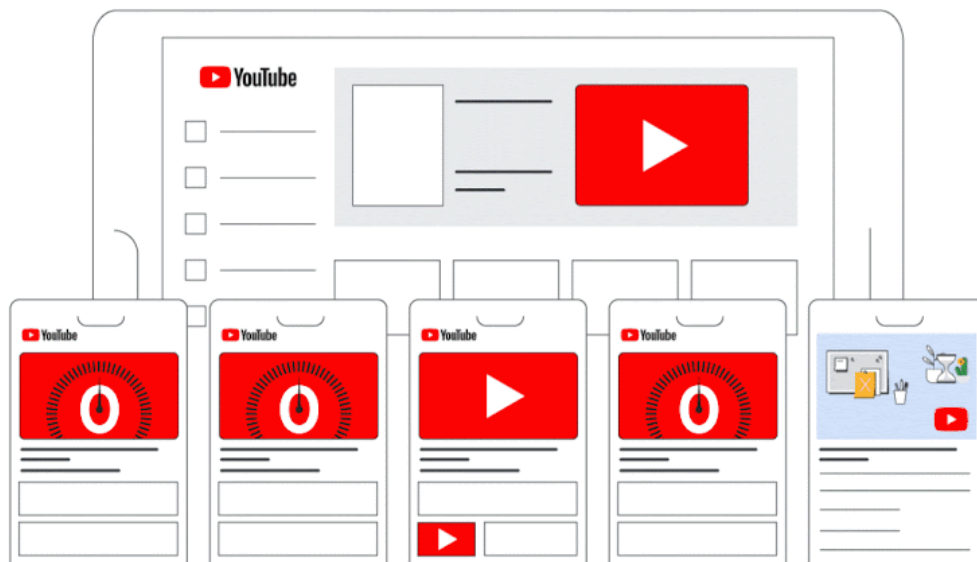


Figura 15: Visualización de la red de YouTube de Google Ads

Fuente: Google (2025), <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>

- Red de Aplicaciones (App Network): los anuncios aparecen en la Búsqueda de Google, Google Play, YouTube, en la Red de Display y dentro de otras aplicaciones. Los anuncios de app se visualizan en la figura 16.
 - Objetivo: Promocionar la instalación de aplicaciones o fomentar acciones dentro de las aplicaciones.

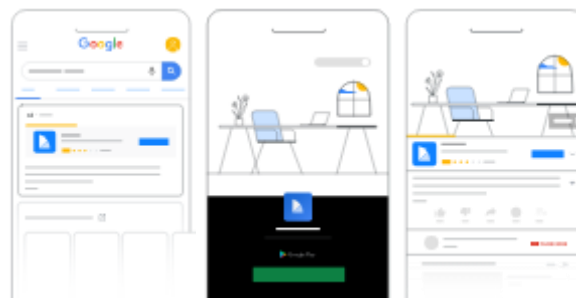


Figura 16: Visualización de campañas de aplicaciones en Search, Google Play y YouTube

Fuente: Google (2025), <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380>

- Red de Shopping (Shopping Network): los anuncios aparecen en los resultados de búsqueda de Google, en la pestaña de Google Shopping, en sitios web de socios de búsqueda, y en la

Red de Display (como parte de campañas de remarketing dinámico). Se pueden ver en la figura 17.

- Objetivo: Mostrar productos directamente a los usuarios que buscan comprar.

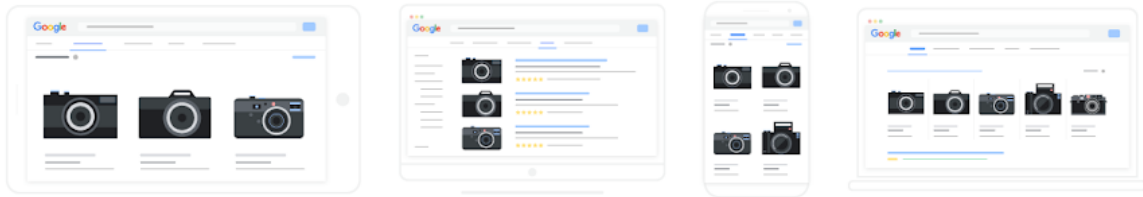


Figura 17: Visualización de la red de Shopping.

Fuente: Google (2025), <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022>

- Local: los anuncios aparecen en Google Maps, en la red de Búsqueda junto a listados locales y en la red de Display como se ve en la figura 18.
 - Objetivo: Atraer clientes a negocios físicos.

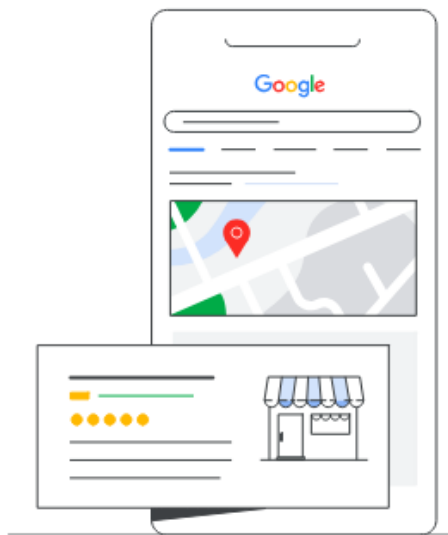


Figura 18: Visualización de la red de google maps

Fuente: Google (2025) <https://support.google.com/google-ads/answer/3246303>

- Discover: los anuncios aparecen en el feed de Discover en la app de Google, en la página principal de YouTube para móviles y en Gmail como se ve en la figura 19.

- Objetivo: Inspirar a los usuarios con contenido visual atractivo mientras descubren nuevos intereses.



Figura 19: Visualización de anuncios de discovery (demand gen).

Fuente: Google (2025), <https://support.google.com/google-ads/answer/13695777>

Ahora bien, los productos o campañas existentes actualmente utilizan inteligencia artificial para entender las señales y dar una mejor performance tal que muchos productos se muestran en varias redes al mismo tiempo.

Las campañas existentes que actualmente se pueden crear en Google Ads se mencionan a continuación (*Choose the right campaign type*, Google, 2025).

1. Campañas de Búsqueda (Search Campaigns):
 - a. Inventario: Resultados de la Búsqueda de Google (parte superior e inferior de la página), Google Maps, Google Shopping, Google Grupos, Socios de búsqueda de Google (sitios web que utilizan el motor de búsqueda de Google).
2. Campañas de Display (Display Campaigns):
 - a. Inventario: Red de Display de Google, Gmail , Discover, YouTube.
3. Campañas de Video (Video Campaigns):
 - a. Inventario: YouTube (antes, durante y después de los videos, en la página de inicio, en los resultados de búsqueda y como videos relacionados), Sitios web y aplicaciones

de la Red de Display de Google (a través de anuncios outstream y, en algunos casos, in-stream).

4. Campaña Video Views:

- a. Inventario en videos de YouTube (anuncios in-stream saltables), resultados de búsqueda de YouTube (anuncios in-feed), página principal de YouTube (anuncios in-feed) y videos relacionados de YouTube (anuncios in-feed). Además aparece en el la red de display con anuncios outstream

5. Campaña Video Reach:

- a. Inventario en YouTube (anuncios in-stream saltables y anuncios bumper)

6. Campaña de Ad sequence: anuncios de video que forman parte de una secuencia.

- a. Inventario: Youtube

7. Campaña de Audio:

- a. Inventario: Youtube music y en el inventario de audio de la Red de Display a través de partners de podcasts

8. Campañas de Shopping estándar (Shopping Campaigns):

- a. Inventario: Shopping

9. Campañas de Aplicaciones (App Campaigns):

- a. Inventario: Búsqueda de Google, Google Play, YouTube, Red de Display de Google, Discover, Dentro de otras aplicaciones.

10. Campañas Locales (Local Campaigns):

- a. Inventario: Búsqueda de Google (junto a listados locales), Google Maps, Red de Display de Google, YouTube (en algunos casos).

11. Campañas de Máximo Rendimiento (Performance Max Campaigns):

- a. Inventario: Búsqueda de Google, Google Maps, Display, YouTube, Gmail, Discover, Socios de búsqueda de Google.

12. Campañas Demand Gen:

- a. Inventario: Feed de Discover (en la aplicación de Google), Página principal de YouTube para móviles, Shorts, Gmail.

Con los distintos productos y en función de cómo se combinen es posible buscar los objetivos de ventas online, ventas offline, promocionar la aplicación y aumentar la notoriedad de marca y consideración para un foco de branding.

3.2 Estrategias Acorde Según el Embudo de Conversión

En el marketing digital actual, comprender el embudo de conversión y alinear las estrategias con sus diferentes etapas es fundamental para el éxito. Tomando de referencia el embudo visto anteriormente, se propone utilizar los siguientes formatos de Google según el objetivo. Para cada parte del embudo se recomienda usar los distintos formatos y audiencias, como se puede apreciar en la figura 20.

	Awareness	Consideración	Acción
FORMATOS	• Video Reach Campaigns	• Video View Campaigns • Demand Gen • Display • Search	• Performance max campaigns • App Campaign for Installs (afiliación) • App Campaign for Engagement (recargas) • Search
OBJETIVO	• Costo por mil impresiones (CPM)	• Costo por visualizaciones (CPV)	• Conversiones / Costo por acción (CPA) • Conversion Value / Target ROAS • Instalaciones / Costo por instalación (CPI)
AUDIENCIAS	• Audiencias Afines / Demográficos • Temas	• Audiencias Afines / In market • Temas (complementario)	• Audiencias In market • Remarketing web / Video • Customer List

Figura 20: Formatos, objetivos y audiencias recomendadas para cada parte del funnel

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Google (2025).

En la etapa de awareness, el objetivo es generar un amplio reconocimiento de marca y captar la atención de una gran audiencia. Para ello, se utilizan audiencias afines, que agrupan a personas con intereses y hábitos alineados con la marca basados en su comportamiento online, además de audiencias demográficas, que segmentan por edad, género, ubicación y otros factores sociodemográficos. También se pueden emplear audiencias basadas en temas, orientadas a los contenidos que los usuarios consumen en la web. Los principales KPIs en esta etapa son el costo por

mil impresiones (CPM), que mide el costo de mostrar el anuncio 1,000 veces. También es relevante métricas como alcance, que indica el número total de personas únicas que ven el anuncio; la frecuencia, que muestra cuántas veces en promedio una persona ha visto el anuncio; y la tasa de visualización (VTR - View Through Rate), que mide el porcentaje de usuarios que ven el video completo

En la fase de Consideración, el objetivo es incentivar la interacción con el contenido de la marca, generar demanda e interés de los usuarios. Para lograrlo, se utilizan audiencias afines avanzadas (Custom Affinity), que permiten crear segmentos personalizados basados en intereses específicos; audiencias "In-Market", que agrupan a personas que han demostrado intención de compra reciente en una categoría específica; y audiencias basadas en temas como complemento para reforzar la relevancia del contenido. Los KPIs clave en esta etapa incluyen el costo por visualización (CPV), que mide cuánto se paga por cada usuario que ve el video durante el tiempo mínimo requerido; el click-through rate (CTR), que indica el porcentaje de usuarios que hacen clic en el anuncio.

En la fase de Acción, el objetivo es generar conversiones, ya sea compras, registros o descargas de aplicaciones. Para esto, se utilizan audiencias "In-Market", que están altamente interesadas en comprar en el corto plazo; audiencias de remarketing web y video, que incluyen a personas que ya han interactuado con la marca en el pasado; y customer lists, que permiten segmentar a usuarios basándose en bases de datos de clientes existentes. Los KPIs más relevantes en esta fase son el costo por acción (CPA), que mide cuánto cuesta obtener una conversión como una compra o un registro; el Conversion Value, que evalúa la relación entre el valor de conversión generado; el costo por instalación (CPI), que calcula cuánto se paga por cada usuario que instala la aplicación; y el retorno de inversión publicitaria (ROAS), que mide la relación entre el ingreso generado y el gasto en publicidad.

En el caso de estar comenzando con una estrategia de marketing digital en un negocio, es importante primero definir cuál es el objetivo buscado para poder elegir qué tipo de campañas usar. Si se trata de una empresa que vende online sin duda va a intentar maximizar las ventas y/o ganancias, si es una empresa de cursos online o cursos presenciales es posible que se busque maximizar los

contactos de buena calidad para aumentar las ventas que pueden ocurrir de forma online u offline. En empresas de consumo masivo, el marketing suele tener un peso alto en la parte de awareness y consideración y se puede pensar una estrategia de acción para lograr que suban las ventas en las tiendas físicas donde se vendan los productos.

Lo más usual a la hora de empezar con marketing digital es pensar en las primeras etapas del funnel, por lo que el objetivo de este trabajo es desafiar a las empresas y/o emprendimientos a descubrir cuál es el llamado de acción relevante para el negocio para poder tener una estrategia full funnel como campañas de Google.

En caso de que el anunciante tenga una aplicación desarrollada, sin duda las campañas de aplicación serán relevantes. De la misma forma, si el anunciante vende productos que puede cargar en un Merchant Center, las campañas de Shopping o Performance Max serán sumamente importantes.

Google Merchant Center es una plataforma gratuita que permite a los vendedores subir y gestionar información de sus productos para que aparezcan en la Búsqueda de Google, Maps, YouTube y otros servicios, ayudando a los compradores a descubrir y comprar sus productos. Los productos se pueden cargar desde la página web, con un archivo o vinculando tu tienda online directamente (*Get started with Merchant Center*, Google, 2025).

3.3 Beneficio de Utilizar la Pauta de Google

En el ecosistema digital actual, donde la publicidad juega un papel crucial en la adquisición y retención de clientes, la combinación de diferentes plataformas publicitarias permite a las empresas maximizar su impacto y optimizar el rendimiento de sus campañas. Google Ads y las redes sociales como Meta (Facebook e Instagram), TikTok, LinkedIn y X (antes Twitter) ofrecen enfoques distintos pero complementarios, lo que permite crear estrategias de marketing más efectivas.

Si bien cada plataforma tiene sus ventajas individuales, la integración de Google Ads con otras redes sociales crea una sinergia que mejora la efectividad de la publicidad digital, permitiendo a los

anunciantes capturar demanda en todas las etapas del embudo de conversión, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la eficiencia del remarketing.

A continuación, se menciona algunas diferencias entre Google, Meta y Tik tok en términos de alcance, audiencia, medición y objetivos publicitarios.

- **Alcance e intención:** Si bien ambas plataformas tienen un alcance masivo, Google llega a un público más amplio (90% de los usuarios de internet) a través de su red de plataformas, incluyendo la Búsqueda de Google, YouTube, Gmail, Maps, Discover y la Red de Display. La fortaleza de Google radica en alcanzar a los usuarios en el momento en que están buscando activamente información, productos o servicios, lo que se traduce en un alcance con alta intención. Según un estudio publicado en Single Grain (Jensen, 2025), Google cuenta con 4.300 millones de usuarios en todo el mundo, lo que lo convierte en una de las plataformas con mayor visibilidad para los anunciantes. Según Meta Platforms, Inc. (2023), aproximadamente 3.88 mil millones de personas utilizan alguna de sus aplicaciones cada mes (que incluye Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp). El alcance de Meta se basa principalmente en interrupciones en el feed del usuario y en la conexión social entre personas, busca impactar a los usuarios con contenido relevante basado en sus interacciones dentro de la plataforma
- **Medición:** Cada plataforma mide de diferente manera varias métricas por lo que es relevante entender a qué hacen referencia a la hora de poder comparar de forma justa. Por ejemplo la definición de vista para Google se considera válida si pasan 10 segundos en videos in-feed y shorts o 30 segundos en Anuncios In-stream (saltables y no saltables) y Bumper Ads; mientras que para Meta se toma una view cuando un anuncio de video se reproduce durante al menos 1 segundo o 15 segundos para las campañas de video. Para TikTok cuenta una view cada vez que un video comienza y se reproduce, mientras que en las campañas de video se toma como válido si la persona ve 6 segundos. Las exigencias de Google respecto a la interacción del

usuario con los videos son mayores por lo que es relevante conocer esto a la hora de compararlo.

- **Atribución:** Google ofrece el Data-Driven Attribution (DDA) como una de sus opciones, además de Last Click. El DDA es un modelo que utiliza datos de tu cuenta para determinar qué clics en anuncios tienen más impacto en las conversiones, asignando crédito de manera más precisa a lo largo del recorrido del cliente. Comparado con Meta y TikTok, que no ofrecen un modelo DDA propio.
- **Objetivos:** Google Ads es ideal para la captura de clientes potenciales con alta intención de compra, ya que los anuncios se muestran cuando los usuarios buscan activamente información relacionada. Es eficaz para impulsar el tráfico al sitio web y la conversión directa, particularmente en industrias altamente competitivas. Meta Ads es especialmente eficaz para la construcción de marca, la generación de leads y la promoción de contenido visual (Marketing de Cero, 2023). Mientras que Meta y TikTok buscan ser destinos atractivos para la inversión publicitaria basándose en su alcance y formatos novedosos, Google y YouTube se enfocan en conectar a las marcas con audiencias altamente intencionadas en momentos clave, ofreciendo soluciones de medición robustas y alineadas con resultados de negocio concretos

Sin embargo, adicional a entender las diferencias, también se ve que usar Google Ads junto con otras redes sociales como Meta o TikTok crea una sinergia poderosa que amplifica los resultados de tus campañas publicitarias.

- **Captura la demanda en todas las etapas del embudo:** Las redes sociales son excelentes para generar conciencia y consideración de marca, mientras que Google Ads destaca en capturar la intención de compra y convertir leads en clientes. Combinar ambas plataformas te permite llegar a los usuarios en cada etapa de su recorrido de compra.

- Remarketing efectivo: Meta Ads permite impactar a nuevos usuarios que pueden no estar listos para comprar en ese momento, sin embargo, Google Ads sirve para mostrar anuncios a usuarios que ya interactuaron con tu marca en redes sociales, aumentando las posibilidades de conversión al recordarles tus productos o servicios.
- Medición cruzada: Al integrar datos de diferentes plataformas, como puede ser GA4 permite obtener una visión más completa del impacto de las campañas y optimizar la estrategia en función de resultados reales.
- Mayor alcance y frecuencia: La combinación de Google Ads y redes sociales te permite alcanzar una audiencia más amplia y aumentar la frecuencia con la que los usuarios ven tus anuncios, lo que refuerza el reconocimiento de marca y la probabilidad de conversión. Como menciona Weronica Stefaniak en el blog WorkFlow Media: “El marketing de influencers se basa en el uso del poder de influencia de una persona pública en sus seguidores. Por otro lado, los anuncios en Google Ads son una de las formas más efectivas de llegar a clientes potenciales. La combinación de estas dos metodologías permite llegar a la audiencia objetivo de manera más efectiva” (Stefaniak, 2023).

Algo fundamental a la hora de comparar y analizar los presupuestos de inversión en cada medio es entender las diferencias entre las plataformas y su manera de medición y atribución para que la comparación sea efectiva.

Por ejemplo para campañas de video: La comparación directa del volumen de conversiones entre Google y Meta no es válida debido a la divergencia en sus sistemas de atribución y ventanas de conversión. Mientras Google atribuye las conversiones por clic (CTC) en un periodo de 30 días y las conversiones por visualización comprometida (EVCs) en un periodo de 3 días, Meta añade las conversiones por visualización (VTCs) con una ventana de 24 horas. Estas diferencias en las ventanas y tipos de conversión impactan directamente en la interpretación del rendimiento y la efectividad de las campañas de video en cada plataforma.

Al igual que este ejemplo, existen muchos otros por lo que es importante que se pueda analizar, medir y comparar manzanas con manzanas desde plataformas generales (como GA4) para distribuir inversión entre medios digitales.

Capítulo 4: Diseño e Implementación de la Solución.

¿Cómo Empezar de Cero?

Es importante recordar que el tenor de este trabajo tiene en cuenta que el emprendedor o empresa tenga una página web activa ya disponible para utilizar y comenzar a medir y publicitar.

La medición vía GA4 sirve para distintos casos de uso y la implementación puede variar dependiendo del tipo de negocio. A continuación, se muestran algunos ejemplos prácticos:

- **Caso 1: E-commerce**

- Implementar eventos para rastrear visitas a páginas de productos, agregar al carrito y finalizar la compra.
- Analizar embudos de conversión para identificar en qué etapa los usuarios abandonan.
- Optimizar campañas publicitarias en Google Ads utilizando audiencias personalizadas basadas en los datos de GA4.

- **Caso 2: Empresa de servicios (ejemplo: clases particulares online)**

- Configurar eventos para medir reservas de clases y visitas a páginas informativas.
- Seguimiento de clics en botones de contacto o formularios de inscripción.
- Análisis del tráfico orgánico desde búsquedas en Google y redes sociales.

- **Caso 3: Blog o sitio de contenido**

- Medir el tiempo en página y la tasa de retención.
- Seguimiento de interacciones con contenido multimedia (vídeos, podcasts).
- Identificar las fuentes de tráfico que generan mayor engagement.

Estos casos de uso permiten no solo comprender cómo implementar GA4, sino también tomar decisiones estratégicas basadas en los datos recopilados, lo que facilita la optimización del rendimiento digital.

4.1 Conectar tu Página Web a GA4

GA4 es la nueva versión de Google Analytics y proporciona información detallada sobre el comportamiento del usuario en tu sitio web. Es fundamental entender cómo interactúan los usuarios con tu contenido y realizar un seguimiento de las conversiones.

La guía detallada se puede encontrar en el soporte de Google (*Configurar Analytics en un sitio web o aplicación*, Google, 2025).

1. Crear una propiedad de GA4: Si aún no tienes una cuenta de Google Analytics, crea una en <https://analytics.google.com/analytics/web>. Luego, crea una nueva propiedad de GA4 para tu sitio web. Una vez creada la propiedad, obtendrás un ID de medición (con el formato "G-XXXXXXXXXX").
2. Implementar el código de seguimiento: Hay varias formas de implementar el código de seguimiento en tu sitio web:
 - a. Directamente en el código HTML: Agrega el fragmento de código de seguimiento proporcionado por GA4 en la sección <head> de todas las páginas de tu sitio web.
 - b. Usando Google Tag Manager (GTM): (Recomendado) GTM es una herramienta gratuita que simplifica la gestión de etiquetas de seguimiento. Crea una cuenta de GTM en tagmanager.google.com, crea un contenedor para tu sitio web e implementa el código de contenedor en tu sitio. Luego, dentro de GTM, crea una etiqueta de configuración de GA4 y utiliza tu ID de medición.
 - c. Usando plugins o integraciones de CMS: Si utilizas un sistema de gestión de contenidos (CMS) como WordPress, Shopify o Wix, probablemente haya plugins o integraciones que faciliten la conexión con GA4.
3. Verificación: Una vez implementado el código, GA4 comenzará a recopilar datos. Puedes verificar que la implementación es correcta utilizando el informe "Tiempo real" en GA4, que muestra la actividad actual en tu sitio.

4.2 Crear Eventos y Audiencias Relevantes para tu Negocio

Los eventos te permiten medir interacciones específicas de los usuarios, como clics en botones, envíos de formularios o visualizaciones de videos. Las audiencias te permiten segmentar a tus usuarios en función de su comportamiento, demografía u otras características. Esto es esencial para personalizar tus campañas de marketing y medir su efectividad.

El siguiente cuadro de la figura 21 da una idea inicial de las distintas acciones recomendables para realizar con la cuenta de Google Analytics.

Acción	Es recomendable si	Resultado
Configurar eventos de comercio electrónico	Vende productos o servicios en su sitio web o aplicación.	Recoger y medir datos de comercio electrónico. <i>Requiere programación.</i>
Vincular con las otras fuentes de datos	Tiene otras fuentes de datos.	Analizar datos de otras fuentes en Analytics.
Importar otros datos	Tiene otras fuentes de datos que no están disponibles en forma de integraciones.	Analizar datos de otras fuentes en Analytics.
Enviar datos offline a GA4 usando Measurement Protocol	Tiene kioscos de punto de venta (PdV) u otras conversiones offline.	Asociar el comportamiento online y offline. <i>Requiere programación.</i>
Configurar la medición multidominio	Su empresa tiene más de un dominio.	Atribuir actividad a un solo usuario en varios dominios.
Medir la actividad en distintas plataformas con User-ID	Los visitantes inician sesión en su sitio web o aplicación.	Asociar sus propios identificadores a usuarios concretos para relacionar el comportamiento de esos usuarios en diferentes sesiones, dispositivos y plataformas. <i>Requiere programación.</i>
Recoger datos de campaña con URLs personalizadas	Tiene en marcha campañas publicitarias o por correo electrónico que no son de Google Ads (las campañas de Google Ads funcionan mejor con el etiquetado automático).	Usar parámetros UTM para identificar las campañas que aportan tráfico procedente de fuentes que no son Google.

Figura 21: Acciones recomendables para realizar con la cuenta de Google Analytics

Fuente: Google. (2025). Extraer más datos útiles de Analytics.

<https://support.google.com/analytics/answer/9443595>

En el [enlace](#) de soporte de Google se explica el paso a paso para la creación de eventos en GA4 (Crear o modificar eventos, Google, 2025).

¿Cómo hacerlo?

1. Identificar eventos clave: Define qué acciones de los usuarios son importantes para tu negocio. Algunos ejemplos comunes son:
 - **add_to_cart**: Agregar un producto al carrito.
 - **purchase**: Completar una compra.
 - **sign_up**: Registrarse en una lista de correo.
 - **contact**: Enviar un formulario de contacto.
 - **view_item**: Ver la página de un producto específico
2. Configurar eventos en GA4:
 - Eventos automáticos: GA4 recopila automáticamente algunos eventos básicos, como **page_view**, **scroll**, **click**, etc.
 - Eventos recomendados: GA4 sugiere eventos específicos según la categoría de tu sitio web. Estos eventos vienen con parámetros predefinidos que te ayudan a recopilar información más detallada.
 - Eventos personalizados: Puedes crear eventos personalizados para medir acciones específicas que no estén cubiertas por los eventos automáticos o recomendados. Puedes hacerlo a través de Google Tag Manager o modificando el código de seguimiento en tu sitio.
3. Crear audiencias: En la sección "Administrar" de tu propiedad de GA4, ve a "Audiencias" y crea nuevas audiencias según tus necesidades. Puedes crear audiencias basadas en:
 - Eventos: Por ejemplo, usuarios que agregaron un producto al carrito pero no completaron la compra.
 - Datos demográficos: Edad, género, ubicación.

- Tecnología: Dispositivo, navegador, sistema operativo.
- Comportamiento: Número de sesiones, duración de la sesión.
- Otras dimensiones personalizadas que hayas creado.

La creación de eventos y luego marcarlos como un evento clave es fundamental para poder analizar y entender qué es lo mejor para su negocio.

Una vez que GA4 comienza a recopilar datos, es importante analizar los informes para identificar patrones y áreas de mejora.

Algunas acciones incluyen:

- Evaluar el embudo de conversión para detectar en qué etapa los usuarios abandonan.
- Analizar las fuentes de tráfico para identificar qué canales generan más conversiones.
- Realizar pruebas A/B para comparar diferentes versiones de una página o campaña publicitaria.
- Ajustar la estrategia de contenido basándose en el comportamiento de los usuarios, como el tiempo de permanencia o las páginas más visitadas.

La implementación de GA4 debe cumplir con las normativas de privacidad y protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) (*Verificar y actualizar la configuración del consentimiento en Google Analytics*, Google, 2025).

Algunas consideraciones clave incluyen:

- Consentimiento del usuario: Es necesario obtener el consentimiento explícito para recopilar datos de los usuarios, especialmente para el uso de cookies y el seguimiento de comportamientos.
- Anonimización de datos: GA4 permite la anonimización de direcciones IP para proteger la identidad de los usuarios.
- Política de privacidad clara: Incluir una política de privacidad accesible y transparente que informe a los usuarios sobre la recopilación y el uso de sus datos.

- Gestión de solicitudes de datos: Permitir a los usuarios acceder, rectificar o eliminar sus datos personales conforme a la legislación vigente.

Este enfoque garantiza no solo el cumplimiento legal, sino también la confianza y la transparencia con los usuarios.

Para comenzar ahora con la estrategia de publicidad es necesario tener una cuenta de Google Ads que debe crearse desde <https://ads.google.com/> en el botón de "Empezar ahora". Es necesario seguir el proceso de registro (información del negocio, sitio web, objetivo principal) y agregar los datos de facturación ([*Cómo registrarse y crear una cuenta de Google Ads*](#), Google, 2025).

En caso de requerir ayuda, es posible programar una reunión con un representante de Google que puede contactarse con vos y ayudarte en el inicio.

4.3 Integración con Otras Plataformas

GA4 permite una integración fluida con diversas plataformas para maximizar el valor de los datos recopilados. Algunas de las integraciones clave incluyen:

- Google Ads: Sincronización de audiencias y seguimiento de conversiones para optimizar campañas publicitarias. La integración con Google Ads permite que las campañas publicitarias sean más efectivas al aprovechar datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio web. Gracias a la integración de GA4, se pueden crear audiencias altamente segmentadas, lo que facilita la personalización de anuncios según el comportamiento previo de los usuarios, como la navegación en productos específicos o la finalización de formularios (*Vinculación de productos: cómo vincular las propiedades Google Analytics 4 y Google Ads*, Google, 2025).
- Google Tag Manager: Gestión centralizada de etiquetas para un seguimiento más flexible y eficiente. Esta integración es particularmente valiosa para los equipos de marketing y desarrollo, ya que permite agregar y actualizar etiquetas sin necesidad de realizar cambios en el código del sitio web. Con Google Tag Manager, GA4 puede recopilar datos adicionales sin

la necesidad de implementaciones complejas, lo que facilita la gestión del etiquetado en el sitio (*Cómo configurar Google Analytics en Tag Manager*, Google, 2025).

- BigQuery: Análisis avanzado y almacenamiento de datos a gran escala para obtener insights profundos. BigQuery permite la exportación de los datos de GA4 en formato BigQuery, lo que habilita análisis más detallados y consultas personalizadas. Al aprovechar BigQuery, los analistas pueden realizar exploraciones complejas de grandes volúmenes de datos, combinar diferentes fuentes y obtener insights más completos sobre el comportamiento de los usuarios (*Set up BigQuery Export*, Google, 2025)
- CRM y plataformas de automatización de marketing: Integración con herramientas como HubSpot o Salesforce para una segmentación más precisa y campañas personalizadas. Al conectar GA4 con un CRM, las empresas pueden alinear mejor sus esfuerzos de marketing y ventas. Por ejemplo, se pueden utilizar los datos de comportamiento del cliente recopilados en GA4 para activar campañas automatizadas en plataformas como HubSpot o Salesforce, lo que facilita la creación de estrategias de marketing más efectivas y dirigidas (*Salesforce Marketing Cloud reporting integration*, Google, 2025)
- Redes sociales: Seguimiento del tráfico proveniente de Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros, para evaluar el rendimiento de campañas sociales. Como explica Lab School (2023), una forma de hacerlo es a través del uso de parámetros dinámicos en las URLs, lo que permite identificar el origen del tráfico dentro de GA4.

Al integrar GA4 con otras plataformas, las empresas pueden obtener una visión holística del recorrido del cliente y tomar decisiones informadas para mejorar la estrategia digital.

En específico, se hace foco en los beneficios y acciones que pueden realizarse al integrar GA4 con Google Ads para utilizar campañas publicitarias de Google. Esta integración ofrece una serie de ventajas estratégicas y tácticas que mejoran el rendimiento de las campañas y permiten un control más preciso de los resultados:

- Optimización de campañas a través de las conversiones de GA4: Al importar las conversiones definidas en GA4, como compras, registros o envíos de formularios, se pueden optimizar las pujas en Google Ads para centrarse en aquellas acciones específicas que impulsan el rendimiento. Esto permite que las campañas publicitarias estén alineadas con los objetivos de negocio más importantes y aseguren un mejor retorno de inversión (ROI).
- Segmentación avanzada mediante las audiencias de GA4: GA4 ofrece la posibilidad de segmentar a los usuarios en base a su comportamiento en el sitio web. Al integrar estas audiencias con Google Ads, las empresas pueden personalizar los anuncios y mostrarlos solo a los grupos de usuarios más relevantes, mejorando la tasa de conversión. Por ejemplo, se pueden crear audiencias específicas para usuarios que abandonaron el carrito de compra y luego mostrarles anuncios de retargeting para incentivar la finalización de la compra.
- Visión más completa del rendimiento de las campañas: Al integrar Google Ads con GA4, las empresas tienen acceso a un panel de control más completo, que combina los datos de rendimiento de las campañas con las métricas de comportamiento del usuario en el sitio web. Esto permite una evaluación más precisa de cómo los anuncios impactan en el tráfico, las conversiones y las interacciones de los usuarios, lo que facilita la toma de decisiones para ajustar y mejorar las campañas en tiempo real.

La integración de GA4 con Google Ads es un proceso sencillo que, una vez realizado, facilita la sincronización de datos y la optimización de campañas. Los pasos para realizar la integración entre Google Analytics 4 y Google Ads se pueden consultar en el sitio de soporte de Google (Google, 2025). Con estas integraciones, GA4 y Google Ads trabajan juntos para ofrecer una solución poderosa que optimiza el rendimiento de las campañas publicitarias y proporciona a las empresas las herramientas necesarias para tomar decisiones basadas en datos sólidos.

Capítulo 5: ¿Cómo Generar Mayor Impacto en tu Negocio?

En este capítulo nos centraremos en explicar cuáles son las mejores prácticas y estrategias recomendadas de Google para poder ir definiendo mejor el mapa práctico de cómo empezar.

5.1 Estrategias de Puja Recomendadas: el Poder de Smart Bidding Basado en Valor

En el entorno competitivo actual, las estrategias de puja manuales pueden ser ineficientes y consumir mucho tiempo. Smart Bidding, una funcionalidad de Google Ads que utiliza el aprendizaje automático, es clave para optimizar las pujas en tiempo real y mejorar el rendimiento de las campañas. Se ajusta automáticamente a las fluctuaciones del mercado, la intención del usuario y la probabilidad de conversión. Se pueden observar en la Figura 22 las diferencias entre estrategias manuales, de *auto bidding* y *smart bidding*. Asimismo, en la Figura 23 se presenta la categorización de las estrategias de puja según su forma de división.

	Auto set bid (max CPC)	Real auction time optimization	Exclusive unique signals	Advanced machine learning
Manual Set Max CPC bid manually for every keyword				
Auto-bidding Automatically set Max CPC bid based on signals multiple times a day.	✓		✓	✓
Smart bidding Automatically set Max CPC bid based on signals in real time for every search that happens .	✓	✓	✓	✓

Figura 22: Beneficios de las estrategia de puja en Google Ads

Fuente: Adaptado de recursos internos de Google.

Bidding strategy	Goal	Type	
Manual CPC	N/A	Manual	
Enhanced CPC	 Drive actions	Semi-auto	
Target Impression share	 Awareness	Auto bidding	
Maximize Clicks	 Site visit		
Maximize Conv.	 Drive actions	Smart bidding	
Target CPA			
Maximize Conv. Value	 Drive revenue		
Target ROAS			

Figura 23: Tipos de estrategias de puja en Google Ads

Fuente: Adaptado de recursos internos de Google.

Dentro de Smart Bidding, existen diferentes estrategias de puja, cada una diseñada para cumplir con objetivos específicos de los anunciantes. A continuación, se detallan algunas de estas estrategias, basadas en documentación de soporte oficial de Google (Google, 2025).

- **Maximizar clics:** Esta estrategia tiene como objetivo obtener la mayor cantidad de clics posibles dentro de un presupuesto determinado donde se puede utilizar un coste por clic (CPC) máximo para limitar la puja. Aunque puede ser útil para aumentar el tráfico en el sitio web, no siempre se traduce en resultados de calidad, ya que no toma en cuenta el comportamiento del usuario después de hacer clic. En este caso, el volumen puede no ser el factor más relevante si no está asociado con interacciones valiosas.
- **Maximizar conversiones:** Esta estrategia está diseñada para aumentar la cantidad de conversiones, lo cual es ideal para anunciantes que buscan incrementar acciones como compras, registros o descargas. Sin embargo, el enfoque en la cantidad de conversiones puede

resultar en una optimización basada únicamente en volúmenes, sin tener en cuenta la calidad de cada conversión.

- CPA objetivo (Costo por Adquisición): Esta estrategia tiene como objetivo obtener conversiones a un costo fijo por adquisición. Google Ads ajusta automáticamente las pujas para lograr un costo por conversión promedio igual al CPA objetivo definido. Es útil cuando se tiene un valor definido para cada conversión, pero puede resultar menos flexible en mercados volátiles.
- Maximizar valor de conversiones: Esta estrategia tiene como objetivo maximizar el valor total de las conversiones dentro de un presupuesto determinado. Es una opción ideal para anunciantes que no solo desean aumentar el número de conversiones, sino también centrarse en el valor económico que cada conversión aporta al negocio. Al optimizar las pujas para obtener conversiones con el mayor valor, Google Ads ajusta las pujas en función del valor estimado de cada acción, lo que permite maximizar los ingresos generados.
- ROAS objetivo (Retorno sobre la Inversión Publicitaria): A través de esta estrategia, el objetivo es obtener el mayor retorno sobre la inversión publicitaria. Google ajusta las pujas para generar un valor de conversión que se alinee con el ROAS objetivo. En la práctica, esto significa que si la estrategia de puja ROAS objetivo determina que es probable que la búsqueda de un usuario produzca una conversión de gran valor, pujará alto por ella. Si la estrategia considera que no hay posibilidades de conseguir tal conversión, pujará bajo. La IA de Google optimiza tus pujas en el momento de la subasta para que puedas adaptarlas a cada caso.

A diferencia de las estrategias que se centran en maximizar clics o conversiones, la estrategia basada en valor, que son maximizar valor de las conversiones y ROAS objetivo, considera el *valor* que cada conversión aporta a tu negocio por lo que son las más recomendables a la hora de pensar en una estrategia de puja.

La estrategia de valor tiene como principal ventaja la personalización de las acciones de conversión, permitiendo a los anunciantes asignar un valor específico a las interacciones que realmente generan ingresos o beneficios a largo plazo. Esta estrategia es especialmente potente cuando se comprende que no todas las conversiones tienen el mismo impacto para el negocio

Es común escuchar que muchos anunciantes quieren tráfico al sitio web y optan por utilizar maximizar clicks o que mencionan que solo quieren volumen y que les interesa maximizar conversiones, sin embargo si se profundiza más en el objetivo final del negocio se puede entender que no sirve cualquier click ni cualquier conversión si después eso no se traduce en una venta real que de rentabilidad en el negocio por lo que la calidad importa.

A continuación, se presentan varios ejemplos que ilustran cómo esta estrategia puede aplicarse en situaciones en las que, a primera vista, podría parecer poco convencional:

- Anunciantes que buscan obtener la mayor cantidad de clics

En este caso, un anunciante podría inicialmente pensar que solo busca tráfico masivo. Sin embargo, es fundamental reconocer que no todos los clics son iguales. ¿Es lo mismo si un usuario pasa solo un segundo en el sitio web, o si navega por un minuto y visualiza varias secciones relevantes?

La estrategia basada en valor se adapta perfectamente a este escenario. Por ejemplo, en lugar de simplemente contar clics, se pueden asignar valores a eventos como "estar más de 15 segundos en el sitio web" o "hacer clic en un botón de contacto, como WhatsApp". De esta manera, se optimiza el tráfico no solo por cantidad, sino por calidad, maximizando los clics que realmente reflejan un interés genuino y valioso.

- Anunciantes que buscan leads mediante formularios

Para los anunciantes que buscan generar leads a través de formularios, la estrategia común suele ser maximizar conversiones, con el fin de obtener la mayor cantidad de registros. Sin embargo, esto puede no ser la mejor opción si no se tiene en cuenta la calidad de los leads.

¿Un lead que abandona el proceso o no realiza la acción deseada fuera de línea tiene el mismo valor que uno que está listo para hacer una compra o tomar una acción decisiva?

La estrategia de valor permite asignar diferentes valores a los leads dependiendo de factores como la complejidad de la acción o la probabilidad de que un lead se convierta en un cliente. De esta manera, Google Ads optimiza las pujas para priorizar aquellos leads que son más valiosos para el negocio, sin centrarse únicamente en el volumen de conversiones.

- Anunciantes que buscan ventas online (e-commerce)

Cuando el objetivo es maximizar las ventas, la estrategia de valor es intuitiva y muy efectiva. Dado que cada producto tiene un valor diferente, es importante que Google Ads optimice las pujas para maximizar los ingresos generados, teniendo en cuenta el precio de venta de cada artículo.

Por ejemplo, si un anunciante vende productos de diferentes precios, se puede asignar un valor diferente a cada conversión dependiendo del precio del producto comprado. De esta forma, la estrategia de valor no solo maximiza la cantidad de ventas, sino que también maximiza los ingresos generados por cada conversión.

El uso de la estrategia de Smart Bidding basado en valor ofrece a los anunciantes la capacidad de optimizar no solo en función de la cantidad de clics o conversiones, sino en función del impacto real que estas conversiones tienen en el negocio. Al centrarse en el valor, se asegura que cada acción tomada en la campaña publicitaria esté alineada con los objetivos de negocio y maximice el retorno sobre la inversión.

La clave para aplicar con éxito esta estrategia es profundizar en la comprensión del negocio y reconocer qué interacciones, conversiones y eventos realmente contribuyen al valor total del negocio. No se trata de obtener más, sino de obtener lo que realmente importa.

Como complemento de la utilización de smart bidding como estrategia de puja, se recomienda utilizar en campañas de búsqueda palabras claves en concordancia amplia para tener un mayor alcance y mejores rendimientos. Cuando se utiliza la coincidencia amplia (broad match), el sistema también toma en cuenta señales adicionales en la cuenta para emparejar tráfico más relevante, lo que incluye páginas de destino, palabras clave en el grupo de anuncios, búsquedas anteriores, entre otros factores. Por ejemplo, cuando un usuario busca “rosa”, el sistema puede mostrar un anuncio de vino rosado o de una docena de rosas, dependiendo de si sus búsquedas previas fueron sobre “ideas de bebidas para el verano” o “floristerías”. Esto permite optimizar la estrategia publicitaria al llegar a audiencias más amplias pero relevantes, mejorando así el rendimiento de las campañas.

La coincidencia amplia alcanza todas las consultas que alcanzan la coincidencia de frase y la coincidencia exacta, y más como puede observarse en la figura 24.

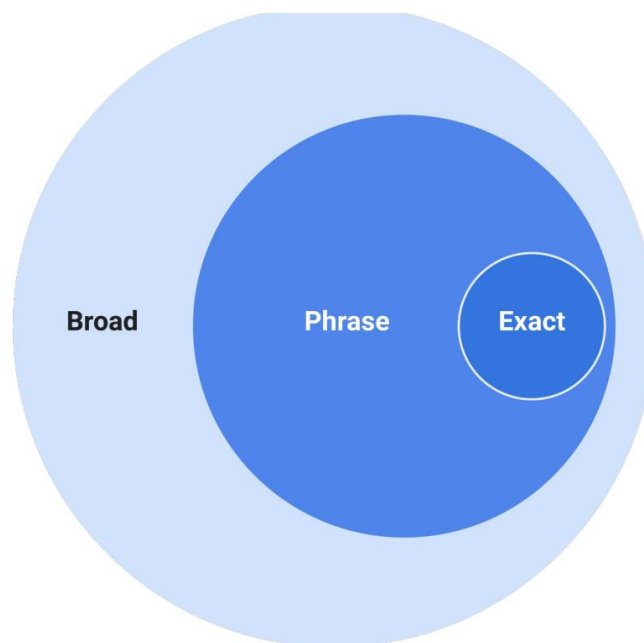


Figura 24: Alcance según el tipo de concordancia y su relación

Fuente: [Unlock the Power of Search](#), 2022.

Un caso de éxito se puede observar con la empresa Mey & Edlich, que logró un incremento en ventas del 204% y mejoró el ROAS en un 24% gracias a adoptar Smart Bidding combinado con Broad Match (*Unlock the Power of Search*, 2022). En la figura 25 se puede ver más detalles del caso.

Mey & Edlich drives 137% more conversions by adopting broad match and Smart Bidding

MEY & EDLICH¹⁸⁷⁰

The challenge

The German online retailer Mey & Edlich offers high-quality fashion. They had seen declining revenues from their Search campaigns, and wanted to find ways to increase performance while staying efficient.

The approach

In order to generate efficient growth, Mey & Edlich followed a two-step approach. First, they implemented Smart Bidding, responsive search ads, and dynamic search ads to ensure they were getting the most out of automation. In order to find new relevant Search traffic, they ran a drafts & experiments test with broad match keywords.

The results

The test strongly outperformed the original set-up, driving a **137%** increase in conversions and a **204%** increase in revenue—all while staying efficient and improving ROAS by **24%**. This led to the full roll-out of broad match keywords across all product categories.

“We are excited about the results of the optimization.

The broad match setup surprised us with a strong revenue growth, but the even better thing is that there was no downside in efficiency. The new setup leads to a valuable amount of new customers and a wider spread of our ads.”

Thomas Prange, Marcus Bauer | Performance Marketing

Figura 25: Caso de éxito de Smart Bidding combinado con Broad Match

Fuente: [Unlock the Power of Search](#), 2022.

5.2 Segmentación Adecuada para Mejorar el Impacto

La segmentación de mercado es una estrategia definida como la organización de varios tipos de audiencias para llegar a ellas con tus anuncios y campañas. Al dividir a tus clientes en segmentos de audiencia, resulta más fácil llegar a ellos con anuncios relevantes. Hay cuatro tipos de segmentos de clientes de uso común: demográfico, psicográfico, geográfico y conductual (*Segmentación de mercado*, Amazon Advertising).

- La segmentación demográfica trata de llegar a las audiencias de acuerdo a su información demográfica. Este proceso de segmentación incluye identificar características como la edad, el género, la nacionalidad, la ocupación, el tamaño de la familia o el nivel educativo.
- La segmentación geográfica organiza a las audiencias de acuerdo a sus características geográficas. Es otro método bastante simple que ayuda a garantizar que los anuncios o nuevos productos que llegan a clientes potenciales sean relevantes para sus localidades.

- La segmentación psicográfica es el marketing que se basa en las necesidades o deseos de tus clientes. Es más detallada que las dos opciones anteriores y considera las preferencias de nicho de audiencias específicas.
- La segmentación conductual es el marketing que toma en consideración los comportamientos de compra de las audiencias. Puede ser más difícil de definir que los otros segmentos de audiencia diferentes, ya que no se basa en cualidades fácilmente medibles. Podría incluir considerar las compras previas, la lealtad a la marca o los patrones de compra. Por ejemplo, las marcas de comestibles que tienen una mayor tasa de clientes repetidos deberían considerar agregar descuentos u ofertas recurrentes para su audiencia más dedicada.

Desde Google Analytics 4 se puede armar los 4 tipos de segmentos de audiencia con bastante facilidad, incluso la conductual ya que desde GA4 se puede setear tanto en base a comportamiento histórico como anticiparse a acciones futuras. Estas últimas son llamadas audiencias predictivas, en donde algunos ejemplos son "compradores probables en los próximos 7 días" o "usuarios con probabilidad de abandono en los próximos 7 días".

La recomendación es asegurarse de utilizar el tipo de audiencia adecuada según el objetivo de la campaña. Si se está buscando una campaña orientada a la acción, es importante que las audiencias usadas den las señales correctas como puede ser personas con interés hacia el tema del negocio.

Para comenzar de cero, se sugiere como buena práctica:

1. Utilizar audiencias que el cliente mismo tiene (customer list) para brindar información certera de quienes son sus clientes
2. Usar audiencias in-market y affinity de temas relacionados al negocio
3. Utilizar audiencias predictivas de GA4
4. Crear audiencias relevantes para el negocio con condiciones en función de acciones que hayan hecho. Un ejemplo podría ser usuarios con intención de compra en el momento (abandonaron

el carrito, no terminaron la inscripción), personas que mostraron interés (vieron cierta categoría en los últimos 7 días), personas de alto valor (que compraron más de \$X monto en X período de tiempo)

Una vez que se disponga de las audiencias, es recomendable agregarlas en las campañas en un mismo grupo de anuncios y poder revisar desde la sección de audiencias cuál es la performance de cada una.

Adicional, Google Ads ofrece una funcionalidad poderosa que permite establecer reglas de valor para audiencias específicas que permite potenciar o despriorizar audiencias en función de si son relevantes para el negocio. Esta herramienta ofrece un control aún más preciso sobre la asignación de presupuesto al permitir ajustar las pujas según la relevancia de ciertas audiencias para el negocio. A través de esta funcionalidad, los anunciantes pueden incrementar o disminuir las pujas para audiencias concretas, lo que optimiza los resultados en función de características como la probabilidad de conversión o el valor que cada usuario aporta al negocio (*Acerca de las reglas de valor de conversión*, Google, 2025).

Por ejemplo, si un anunciante tiene una lista de remarketing que contiene usuarios que abandonaron su carrito de compras, se podría configurar un aumento en las pujas para ese segmento de audiencia. Esta estrategia permite aprovechar al máximo la intención de los usuarios, ya que se considera que los que han mostrado interés previamente tienen mayor probabilidad de completar una conversión si se les vuelve a dirigir un anuncio. Igualmente, se podrían aplicar ajustes de puja para usuarios ubicados en zonas geográficas específicas que históricamente hayan mostrado un mayor valor de conversión, como un área donde los clientes tienen un valor de vida (LTV) más alto.

Para que estas reglas de valor sean efectivas, es esencial que la campaña esté optimizada hacia el valor y no solo hacia la cantidad de conversiones. Este tipo de ajustes de puja resulta especialmente útil para anunciantes que están buscando obtener leads o conversiones offline, ya que permite priorizar la calidad de las conversiones en lugar de simplemente enfocarse en volumen. La

personalización de las pujas en función de datos de audiencia permite maximizar los recursos en segmentos con mayores probabilidades de generar un alto retorno, lo cual es crucial para negocios que valoran la calidad de los clientes a largo plazo.

Por ejemplo, si mediante la herramienta GA4 se identifica que los usuarios de una región específica tienen un LTV (valor de vida del cliente) un 20% más alto que el promedio, se podría crear una regla de valor de audiencia que aumente las pujas en un 20% para ese segmento de usuarios. Esto no solo optimiza el gasto publicitario, sino que también asegura que los recursos se dirijan hacia las audiencias más valiosas, mejorando la eficiencia general de la campaña y maximizando el retorno de inversión (ROI).

Las reglas de valor pueden aplicarse por audiencia, por ubicación y por dispositivo. En la Figura 26 se muestra un ejemplo de cómo podrían aplicarse según cierta información que se conozca del negocio.

Geo location: You are a California-based bank focused on LTV and know local Californians spend twice as much over time as those living outside of California. Before Value Rules, you valued each customer identically Recommendation: Create a geo value rule that says: "If location is California, then multiply value by 2"	Google Audiences: You are a retailer focused on profit who wants to optimize towards users who are in-market for running apparel, because you know they are of higher value to their business Recommendation: Create an audience value rule that says: "If user is in-market for running apparel, then multiply value by 1.5"	First-Party Audiences: You are a financial services provider who wants to optimize towards LTV, and knows that existing customers with brokerage accounts invest more, so would like to value those customers twice as much Recommendation: Create an audience value rule that says: "If user is on brokerage account audience list, then multiply value by 2"	Devices: A lead generation business who knows mobile users are worth on average \$50 more than users converting on other devices, but can't send those on-the-fly when the conversion tag fires Recommendation: Create a device value rule that says: "If device is mobile, then add \$50 to their conversion value"
--	--	---	---

Figura 26: Ejemplo de cómo aplicar reglas de valor según la acción.

Fuente Adaptado de recursos internos de Google.

5.3 Conectando el Mundo Digital y Físico: el Valor de las

Conversiones Offline

En la actualidad, las acciones de los usuarios no se limitan exclusivamente al entorno online. Los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales, tanto digitales como físicos, y sus decisiones de compra suelen verse influenciadas por una combinación de experiencias en ambos mundos. Para maximizar el impacto de las campañas publicitarias y obtener una visión más precisa de los resultados, es fundamental comprender y optimizar la relación entre las conversiones online y offline.

Aunque esta tarea puede parecer compleja en un inicio, resulta esencial tener en cuenta la importancia de todos los eventos y las interacciones del cliente. Por esta razón, si bien no se recomienda que sea el primer paso en una estrategia de optimización, es relevante integrar las conversiones offline cuando el anunciante ya haya comenzado a optimizar sus campañas hacia conversiones online. De este modo, se asegura una medición más completa y precisa del rendimiento de las campañas.

Una de las formas más sencillas de comenzar a integrar lo offline con lo online es a través de las extensiones de llamada o ubicación. Al crear una cuenta en Google My Business y vincularla a Google Ads, el anunciante puede mostrar la ubicación de sus tiendas físicas y permitir que los usuarios puedan realizar llamadas directas desde los anuncios. Este paso facilita la conexión de los clientes que prefieren interactuar en persona o realizar consultas telefónicas, sin necesidad de interactuar con el sitio web.

Sin embargo, para obtener una visión más detallada y duradera del impacto de las campañas, es posible importar conversiones offline a Google Ads utilizando conversiones mejoradas de clientes potenciales. Esta funcionalidad permite capturar datos propios, como números de teléfono o correos electrónicos de clientes potenciales, mediante una etiqueta personalizada en el sitio web. Al implementar esta tecnología, los anunciantes pueden subir datos más completos y específicos sobre

los clientes potenciales a Google Ads, lo que a su vez permite una medición más precisa y una mayor calidad en los informes.

La implementación de las conversiones mejoradas de clientes potenciales proporciona una ventaja significativa al permitir que el anunciante registre y utilice información relevante de las interacciones offline, como ventas en el establecimiento o registros de contacto que no se materializaron directamente en el entorno digital. Al almacenar esta información, es posible tener un panorama más claro sobre cómo las actividades en línea están influyendo en las decisiones offline y viceversa (*Acerca de Conversiones mejoradas de clientes potenciales*, Google, 2025).

Para llevar a cabo esta integración, uno de los requisitos clave es contar con campos como el teléfono o el correo electrónico en el sitio web, lo que permite la recolección y posterior importación de los datos necesarios para las conversiones offline como se puede observar en la figura 27. Esta información adicional no solo mejora la precisión de los informes, sino que también optimiza las campañas, permitiendo que Google Ads ajuste las pujas y los anuncios en función de la información más detallada y completa sobre el comportamiento del cliente.



Figura 27: Explicación de cómo funciona las conversiones mejoradas de clientes potenciales

Fuente: Soporte de Google, <https://support.google.com/google-ads/answer/15713840>.

Importar datos de ventas offline permite a los anunciantes obtener una visión más completa del rendimiento de sus campañas de Google Ads, considerando tanto las conversiones digitales como las que ocurren fuera del entorno online. Esta integración mejora la capacidad de tomar decisiones estratégicas basadas en un análisis más robusto y en tiempo real, lo que contribuye a una optimización más eficaz y a una mejor alineación de las campañas con los objetivos comerciales.

A continuación se explica brevemente cómo configurarlo:

- Configurar Google My Business: Si aún no se tiene una cuenta, crear una en Google My Business y vincularla a Google Ads. Esto permitirá mostrar ubicaciones físicas y habilitar extensiones de llamada o ubicación en los anuncios.
- Utilizar conversiones mejoradas de clientes potenciales:
 - Agregar una etiqueta de seguimiento de Google Ads en el sitio web para capturar datos relevantes como el teléfono o el correo electrónico de los clientes potenciales o mediante Google Tag Manager.
 - Recoger estos datos cuando los usuarios se registren o interactúen en el sitio web (por ejemplo, al llenar un formulario o realizar una consulta).
- Importar las conversiones offline:
 - Una vez configurada la etiqueta, cargar los datos offline (ventas en tienda, contactos telefónicos, etc.) a Google Ads. Esto se hace a través de la sección de "Conversiones" en Google Ads, seleccionando la opción de importar datos y eligiendo la fuente correspondiente. Se puede importar un archivo de excel o google sheet, conectar al CRM o mediante un sistema de API importar la data de forma automática. En la figura 28 se describe cada método indicando cuán fácil es de lograr y el nivel de automatización (*Actualizar la importación de conversiones offline a Conversiones mejoradas de clientes potenciales*, Google, 2025)

Import Type	Ease of Setup	Automation	Examples
File upload	Med	Low	Google Sheets ¹
RECOMMENDED			
Direct CRM Integration	High	High	Upload using Salesforce, Hubspot, and Zapier
Direct API Integration	Low	High	Custom & direct Integrations

Figura 28: Maneras de importar la data para las conversiones mejoradas de clientes potenciales

Fuente: basada en datos internos de Google

Capítulo 6: Evaluación del Impacto y Efectividad de las Campañas

6.1 Experimentación en Google Ads

En el dinámico entorno del marketing digital, y en particular en Google Ads, la experimentación es una herramienta fundamental para la toma de decisiones basada en datos. A través de diferentes metodologías, es posible establecer relaciones causales entre las acciones implementadas y los resultados obtenidos. Esta capacidad de medir impacto causal es crucial para optimizar inversiones publicitarias y maximizar el retorno sobre la inversión (ROI).

El Modern Measurement Playbook de Google (Think with google), enfatiza la importancia de utilizar herramientas de medición de efectividad en medios para evaluar correctamente la inversión en marketing digital. Destaca que la combinación de experimentos de incrementalidad con atribución basada en datos y modelado de mezcla de medios (MMM) permite una evaluación más precisa del impacto publicitario. Además, subraya que ningún método por sí solo es suficiente para obtener una imagen completa, recomendando integrar diversas metodologías para mejorar la toma de decisiones basadas en datos.

Existen diversas formas de llevar a cabo esta experimentación. La plataforma de Google Ads ofrece de forma nativa la posibilidad de realizar pruebas A/B, a través de la funcionalidad de "Experimentos" como se puede ver en la Figura 29. Este enfoque permite comparar directamente el rendimiento de dos versiones de una campaña (la original o "control" y la modificada o "prueba"), dividiendo el tráfico de forma aleatoria y controlando otras variables que puedan influir en los resultados.

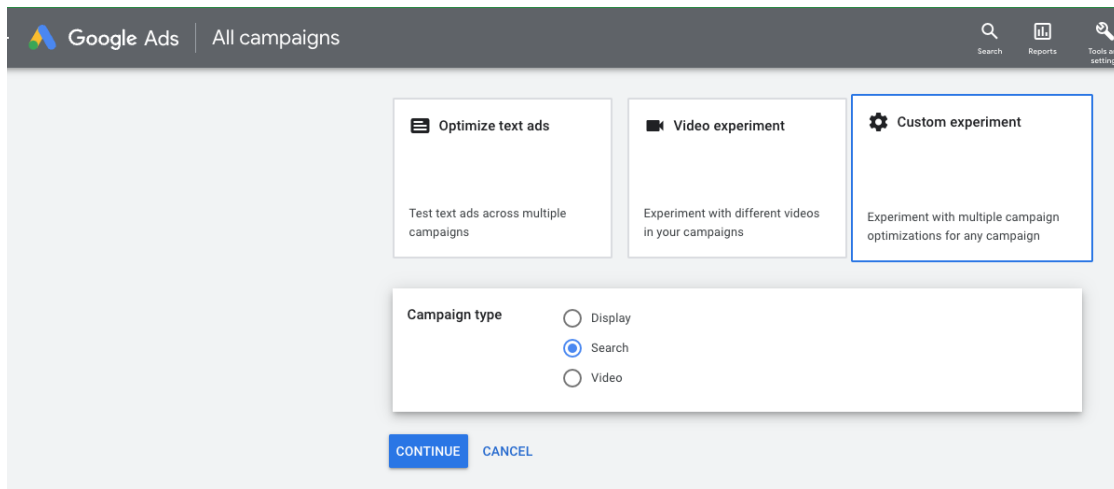


Figura 29: Visualización en Google Ads a la hora de setear un experimento

Fuente: Plataforma de Google Ads

Además de las pruebas A/B, también es posible implementar una metodología de análisis pre/post. Este enfoque implica la medición del rendimiento de una campaña durante un período determinado (pre), la implementación de un cambio específico, y la posterior medición del rendimiento durante un período subsiguiente (post), para luego comparar los resultados. Si bien el análisis pre/post es una alternativa viable, presenta tanto ventajas como desventajas

Entre sus ventajas se encuentra la simplicidad de su implementación, ya que no requiere la configuración de un experimento formal dentro de la plataforma de Google Ads. Además, puede ser útil cuando se desea evaluar el impacto de un cambio que no es fácilmente adaptable a un formato de prueba A/B. No obstante, las pruebas pre/post son más susceptibles a la influencia de factores externos, como la estacionalidad o las acciones de la competencia, que pueden sesgar los resultados y dificultar la atribución del cambio en el rendimiento a la modificación específica realizada. La falta de un grupo de control simultáneo hace que sea más complejo aislar el verdadero impacto del cambio implementado. Por lo tanto, si bien el análisis pre/post puede ofrecer información valiosa, es crucial interpretar los resultados con cautela y considerar la posibilidad de que otros factores hayan contribuido a las variaciones observadas.

Ahora bien, los AB test que ofrece la plataforma no requieren un presupuesto adicional para la realización. En su lugar, se utiliza una porción del presupuesto asignado a la campaña original para crear una copia denominada "Prueba" o "Experimental". Es en esta campaña de prueba donde se pueden implementar los cambios que se desean evaluar, monitoreando su rendimiento a lo largo del tiempo.

Cuando una persona realiza una búsqueda en Google o en un sitio web asociado, o carga una página web en la Red de Display, el algoritmo selecciona aleatoriamente, para participar en la subasta, la campaña original o la experimental, en función de la proporción de tráfico asignada previamente entre la campaña original (base) y la experimental (prueba). Este proceso permite aislar el efecto de los cambios implementados en la campaña experimental. Las pruebas A/B que se pueden realizar mediante esta funcionalidad ayudan a determinar si los cambios propuestos en la cuenta contribuirán a mejorar el rendimiento de la campaña. Las campañas experimentales se ejecutan en paralelo a la campaña original o base, controlando así factores externos que, de otro modo, podrían sesgar los resultados. La plataforma facilita la toma de acción en base a los resultados de los experimentos exitosos. Los indicadores de significancia estadística ayudan a decidir rápidamente si se deben implementar los cambios, basando las decisiones en datos confiables. Si los resultados del experimento son satisfactorios, se puede convertir la campaña de prueba en una campaña regular con solo pulsar un botón, o bien aplicar los cambios directamente a la campaña base, consolidando así las mejoras identificadas a través del proceso de experimentación y optimizando el retorno de la inversión.

Existen distintos tipos de experimentos según los objetivos que se persiguen (*Acerca de la página "Experimentos"*, Google, 2025). Las “variaciones de anuncios” son ideales para probar diferentes versiones de anuncios de texto o anuncios adaptables de búsqueda, o incluso un cambio único en varias campañas. Este tipo de experimento está disponible para campañas de búsqueda. Por otro lado, los “experimentos personalizados” son la herramienta adecuada cuando se desea experimentar con Smart Bidding, tipos de concordancia de palabras clave, páginas de destino,

audiencias o grupos de anuncios. Estos experimentos son aplicables a campañas de búsqueda, display y de aplicaciones. Para campañas de video en YouTube, los “experimentos de vídeo” permiten comparar el rendimiento de diferentes anuncios de vídeo, pudiendo configurar de 2 a 4 variantes experimentales y elegir la métrica a evaluar, ya sea "Brand Lift" o "Conversiones". Finalmente, los “experimentos de máximo rendimiento” se presentan como una herramienta valiosa para la realización de pruebas A/B enfocadas en optimizar campañas de Máximo Rendimiento, pudiendo medir el incremento que se obtiene con estas o comparar su rendimiento contra campañas de shopping. En todos los casos, Google Ads facilita el proceso permitiendo la creación de experimentos sin necesidad de un borrador previo, simplificando la comparación del rendimiento de la campaña de base con la de prueba.

Dentro de los experimentos personalizados, suelen existir algunas AB test que se realizan con mayor frecuencia por ejemplo, contrastar el rendimiento de las pujas manuales frente a las pujas automáticas de Google (como "Maximizar clics", "Maximizar conversiones", "CPA objetivo" o "ROAS objetivo") o directo evaluar un CPA objetivo versus un ROAS objetivo, adicional se suele utilizar para ver el impacto positivo que puede traer tener concordancia amplia en la campaña versus no tenerlo.

Al planificar y ejecutar experimentos en Google Ads, es fundamental tener en cuenta ciertas consideraciones clave que pueden influir en la validez y la interpretación de los resultados. Un aspecto crucial es la diferenciación entre las divisiones basadas en consultas (query-based splits) y las divisiones basadas en cookies (cookie-based splits). En las divisiones basadas en consultas, cada vez que se realiza una búsqueda que activa el experimento, se determina aleatoriamente si se muestra la campaña de control o la de prueba, como si se lanzara un dado virtual. Por otro lado, en las divisiones basadas en cookies, la asignación a la campaña de control o de prueba se realiza la primera vez que se detecta una cookie específica, también mediante un proceso aleatorio similar al lanzamiento de un dado ponderado. Sin embargo, si la misma cookie vuelve a ser elegible para activar el experimento, se mantendrá la asignación original a la campaña de control o de prueba.

Otro factor a considerar es el volumen de data obtenida en el período a analizar, es importante seleccionar una campaña que genere un volumen mínimo de conversiones de 30 conversiones al mes, aunque lo ideal son 50 conversiones mensuales. Además, para obtener resultados significativos de forma más rápida, se recomienda una división de tráfico del 50/50 entre la campaña de control y la de prueba. Finalmente, la duración total de la prueba también es relevante. Dado que Smart Bidding puede tardar hasta 15 días en estabilizarse, especialmente en campañas con bajo volumen de conversiones, se recomienda ejecutar las pruebas durante al menos 4 semanas. Si la campaña presenta un retraso de conversión más prolongado, el experimento deberá extenderse en consecuencia.

Los AB test se caracterizan por ofrecer una metodología robusta y confiable para la experimentación controlada, permitiendo a los anunciantes optimizar sus campañas con base en datos estadísticamente significativos. Sin embargo, es importante considerar las limitaciones relacionadas con el volumen de tráfico, la complejidad potencial en la configuración y el tiempo de ejecución necesario para obtener resultados concluyentes. La elección entre una prueba A/B y un análisis pre/post dependerá de los objetivos específicos del experimento, los recursos disponibles y la naturaleza del cambio que se desea evaluar.

Además de los AB test y pre / post existen los experimentos de incrementalidad que se pueden setear desde Google Ads que se llaman Brand Lift, Search lift y Conversion lift. Cada una de estas metodologías depende del presupuesto disponible y de los objetivos de la campaña.

- Brand Lift: Es una metodología diseñada para medir el impacto de los anuncios en la percepción y reconocimiento de marca. Se basa en encuestas y métricas de interacción, analizando indicadores como el recuerdo de marca, la consideración y la intención de compra. Este tipo de experimento es particularmente útil en campañas de video en YouTube, donde se busca evaluar cómo los anuncios influyen en la percepción del usuario (*Acerca de Brand Lift*, Google, 2025).

- Search Lift: Permite medir el impacto de una campaña en el volumen de búsquedas relacionadas con la marca o el producto. Se basa en la comparación de tendencias de búsqueda entre un grupo expuesto a los anuncios y un grupo no expuesto. Esta metodología es especialmente útil para entender cómo la publicidad influye en el interés del usuario y en su intención de investigación sobre la marca (*Acerca de Search lift*, Google, 2025).
- Conversion Lift: Evalúa el impacto de los anuncios en las conversiones, midiendo la diferencia en acciones realizadas (compras, registros, descargas) entre los usuarios expuestos a la campaña y aquellos que no lo estuvieron. Esta metodología es fundamental para campañas enfocadas en generar acciones concretas y permite atribuir con mayor precisión el impacto de la publicidad en los resultados finales (*Acerca de Conversion Lift*, Google, 2025).

6.2 Cómo Interpretar los Resultados de Pruebas A/B en Campañas Digitales

El análisis de resultados es una fase crucial en la ejecución de pruebas A/B en Google Ads. Una vez que el experimento ha alcanzado la duración planificada y ha acumulado una cantidad suficiente de datos, la plataforma proporciona métricas y herramientas para evaluar el rendimiento de la campaña de prueba en comparación con la campaña de control. El primer paso es dirigirse a la sección "Experimentos" dentro de la interfaz de Google Ads y seleccionar el experimento específico que se desea analizar. Dentro de la página de resumen del experimento, se presentarán tablas y gráficos que comparan el rendimiento de ambas campañas en función de métricas clave como clics, impresiones, CTR (tasa de clics), costo, conversiones, valor de conversión, entre otras, dependiendo de los objetivos definidos. Un elemento fundamental a observar son los indicadores de significancia estadística, representados generalmente por asteriscos o un sistema de flechas, que señalan si las diferencias observadas en el rendimiento son estadísticamente significativas o si podrían atribuirse al azar. Google Ads utiliza un nivel de confianza predeterminado (generalmente 95%) para determinar la significancia estadística. Si un indicador muestra una diferencia estadísticamente significativa, y la campaña de

prueba presenta un mejor rendimiento, se puede inferir con mayor confianza que los cambios implementados en la campaña de prueba son los responsables de la mejora.

En la figura 30 se puede ver como se observa un A/B test terminado en donde se puede observar que en ciertas columnas (clicks, cost, impr.) se alcanzó la significancia estadística mientras que en conversiones o conv. value no hubo data suficiente. En función de cuál es el objetivo y qué métrica es relevante analizar, se decidirá repetir el experimento cambiando alguna variable o adoptarlo / rechazarlo.

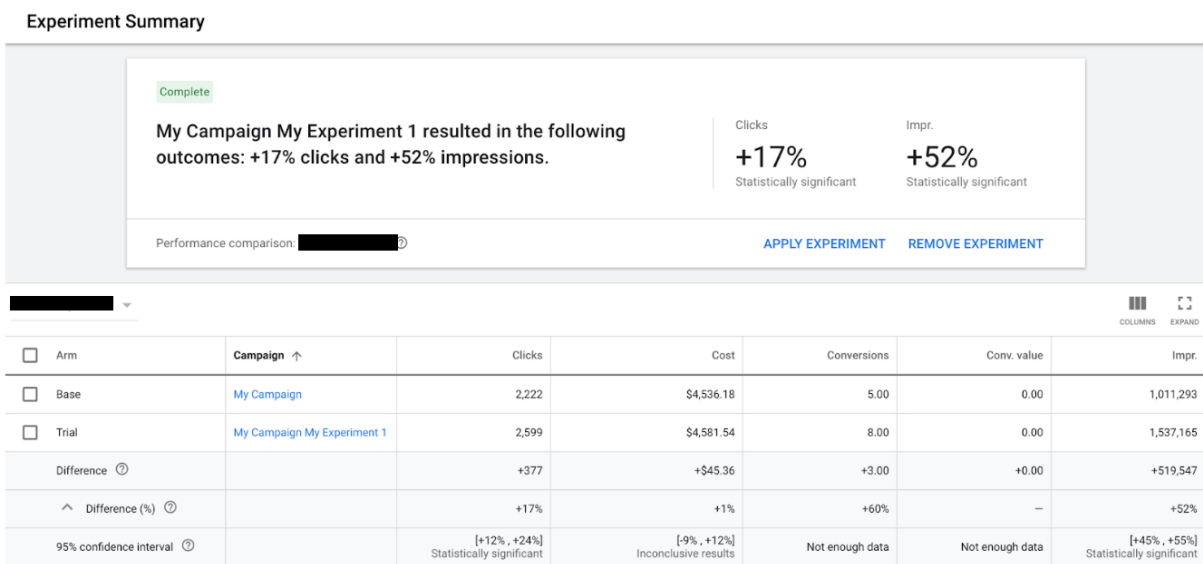


Figura 30: Visualización de un ejemplo de un AB test en Google Ads

Fuente: Plataforma Google Ads

Estadísticamente significativo: significa que tu valor p es menor o igual al 5 %. En otras palabras, es probable que los datos no se deban al azar y que el rendimiento del experimento continúe recibiendo resultados similares si se convierte en campaña (Monitor your experiments, Google, 2025).

No es estadísticamente significativo: significa que tu valor p es mayor o igual al 5 %. Estas son algunas de las posibles razones por las que tus datos pueden considerarse no estadísticamente significativos.

- El experimento no se ha ejecutado durante suficiente tiempo.

- La campaña no recibe suficiente tráfico.
- La distribución de tráfico era demasiado pequeña y el experimento no está recibiendo suficiente tráfico.
- Los cambios que has hecho no han dado lugar a una diferencia de rendimiento significativa desde un punto de vista estadístico.

6.3 Innovar o Estancarse: la Importancia del Aprendizaje Continuo

El entorno digital se encuentra en constante evolución, con nuevas funcionalidades, comportamientos de los usuarios y tendencias emergentes que surgen de manera regular. En este contexto, no se recomienda quedarse en el status quo ya que puede resultar en un estancamiento del rendimiento y la pérdida de oportunidades de crecimiento. Si no se implementan pruebas de forma regular, se limita la posibilidad de descubrir nuevas estrategias y configuraciones que podrían mejorar significativamente el rendimiento de las campañas. Los experimentos, ya sean pruebas A/B a través de la funcionalidad nativa de Google Ads, o análisis pre/post, proporcionan un marco estructurado para la innovación y el descubrimiento. Animarse a experimentar, probar nuevas ideas, ya sea en el ámbito de las pujas, la segmentación o la estructura de la campaña, tal como lo ilustran los casos de uso presentados, es esencial para la optimización continua. Como menciona [Galileo Universidad](#) (2024), "La innovación en el marketing digital permite a las empresas diferenciarse en un mercado saturado. A través de nuevas ideas y tecnologías, las marcas pueden captar la atención de su público objetivo de manera más efectiva".

Cada experimento, independientemente de su resultado, genera información valiosa que alimenta el ciclo de aprendizaje y permite una toma de decisiones más informada en el futuro. La mentalidad de experimentación constante no solo impulsa la mejora del rendimiento, sino que también fomenta una cultura de innovación y adaptabilidad, cualidades indispensables para el éxito en el dinámico panorama del marketing digital actual.

Metodología de Investigación - Caso práctico

La investigación adopta una metodología mixta (cuantitativo y cualitativo). Desde el enfoque cuantitativo, se analizan métricas de desempeño de la campaña ejecutada en el negocio, incluyendo indicadores clave como clics, conversiones y retorno de inversión. Desde el enfoque cualitativo, se utilizan estrategias recomendadas por expertos de Google y se agregan aportes del dueño del instituto, para comprender las barreras, aprendizajes y decisiones estratégicas desde una perspectiva práctica. El tipo de investigación es descriptivo y evaluativo. Es descriptivo porque se enumeran y sistematizan estrategias existentes de marketing digital, y se propone una guía accesible para emprendedores que deseen comenzar a utilizar herramientas como Google Ads. Es evaluativo porque se analizan los resultados concretos de una campaña implementada en un caso real. Se trata de un estudio de caso único (en profundidad) centrado en un instituto de clases particulares online llamado Rucon que opera en Argentina. Rucon es una academia con más de diez años de trayectoria, especializada en clases particulares de materias numéricas. Ofrece tanto tutorías personalizadas en modalidad online como cursos grabados disponibles en su plataforma web. Cuenta con un equipo de aproximadamente 20 tutores y su público objetivo principal son estudiantes de nivel secundario superior y universitarios en los primeros años de su carrera, especialmente jóvenes de entre 16 y 22 años.

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. La estrategia publicitaria fue implementada por el emprendedor y el análisis se realizó sobre datos reales y decisiones tomadas durante el proceso.

En cuanto a la recolección de información, se utilizaron distintos instrumentos:

- En el plano cuantitativo, se analizaron datos de desempeño de la campaña de Google Ads del instituto, incluyendo métricas como clics, impresiones, tasa de conversión y retorno de inversión. Esto permitió evaluar la efectividad y eficiencia de la estrategia aplicada.
- En el plano cualitativo, se realizaron entrevistas con el fundador y con la persona encargada de Marketing de la empresa para contextualizar la problemática que enfrentan los pequeños negocios y entender los puntos de dolor actuales. Además, se utilizó información de expertos de Google para proveer las mejores estrategias a la hora de definir un plan de acción y entender datos de mercado.

De esta manera, la metodología combina evidencia numérica y conceptual para mostrar cómo se puede construir, desde cero, una estrategia publicitaria en Google, brindando herramientas prácticas, evaluaciones reales y aprendizajes replicables. Se busca aplicar los conceptos abordados en el marco teórico analizando de forma práctica en Rucon analizando resultados iniciales de estrategias de marketing vía Google y elaborando un plan sólido para continuar creciendo las ventas hasta conseguir el objetivo deseado.

Entre las limitaciones del estudio, se destaca la disponibilidad restringida de algunos datos de mercado, que dependen de la información aportada por los especialistas consultados.

Capítulo 7: El caso de Rucon

7.1 Rucon hoy

Rucon es una academia especializada en clases particulares de materias numéricas que, tras más de diez años de trayectoria, experimentó una transformación significativa durante la pandemia al migrar de un modelo de enseñanza presencial a uno completamente virtual. Actualmente, ofrece dos modalidades de servicio: cursos específicos pregrabados, disponibles para la compra directa a través de su sitio web, y clases particulares personalizadas, coordinadas mediante contacto por WhatsApp.

Su público objetivo principal está conformado por estudiantes de educación secundaria superior y universitarios en los primeros años de sus carreras, en un rango etario que va de los 16 a los 22 años. Para complementar su propuesta educativa, Rucon mantiene un sitio web informativo que detalla su oferta de cursos y facilita su adquisición online, además de un canal de YouTube con contenido explicativo que refuerza el aprendizaje.

El principal desafío que enfrenta actualmente la empresa es aumentar la cantidad de alumnos y clases impartidas, por lo que resulta fundamental contar con un plan robusto de pauta digital, herramienta de la que hoy carecen en el ámbito de Google Ads. Si bien Rucon ha incursionado en la publicidad digital a través de la plataforma Meta (Instagram), destinando un presupuesto mensual aproximado de \$100.000, esta elección respondió a la percepción de una menor complejidad operativa en comparación con Google Ads y a la falta de recursos internos para gestionar campañas más técnicas. A su vez, la ausencia de presupuesto para contratar una agencia especializada ha llevado a priorizar áreas operativas del negocio, replicando una tendencia común entre pequeños emprendimientos educativos.

El objetivo principal del caso práctico es diseñar una estrategia integral que permita a Rucon implementar y optimizar campañas en Google Ads, ampliando su alcance y mejorando su efectividad en la captación de estudiantes. Esta estrategia también buscará generar sinergias con la publicidad en otras plataformas como Meta y TikTok, maximizando el impacto global de sus campañas.

Desde un enfoque teórico, si bien cada plataforma publicitaria posee ventajas distintas, su integración estratégica permite cubrir de forma más completa el embudo de conversión. La combinación de Google Ads con redes sociales como Meta o TikTok no solo potencia la visibilidad de marca, sino que también mejora la eficiencia del remarketing y la conversión, al interactuar con los usuarios en distintos momentos del recorrido de compra.

A partir de una entrevista personal con el fundador de Rucon (comunicación personal, 20 de enero de 2025), se obtuvieron respuestas que ayudan a contextualizar la situación actual de la empresa. Al ser consultado sobre su experiencia con Google Ads, el fundador indicó que había utilizado la plataforma anteriormente, pero que necesitó mantener tres entrevistas con representantes de Google para comprender su funcionamiento. Señaló que la herramienta no le resultó intuitiva y que no se lograron los resultados esperados en términos de generación de leads.

En cuanto a las barreras para implementar publicidad en Google, el fundador, mencionó la falta de simpleza, la complejidad de uso y el tiempo requerido para entender cómo utilizarla correctamente. Agregó que consideraba necesario contratar a un especialista para gestionar las campañas, algo que no era viable para la empresa por motivos presupuestarios.

Finalmente, al ser consultado sobre la posibilidad de volver a implementar Google Ads en el futuro, expresó su disposición a hacerlo siempre que existiera un plan de acción concreto y sencillo que permitiera visualizar con claridad los resultados obtenidos.

7.2 Benchmark de la Industria de Educación en Argentina

Para establecer un marco de referencia y evaluar el rendimiento de las campañas de Rucon, se realizó un análisis comparativo ('benchmark') de la industria de educación en Argentina utilizando herramientas de Google brindadas por expertos.

Las Figuras 31 y 32 presentan los resultados relevantes de este análisis, abarcando el período de enero a diciembre de 2024 y expresados en dólares estadounidenses (USD).

1. Campañas de video consideración:

- a. Costo por Mil Impresiones (CPM) promedio: \$0.03
- b. Costo por Visualización (CPV) promedio: \$0.002
- c. Se observó una correlación positiva entre la duración del video y el CPV, con videos de más de 2 minutos presentando costos por visualización más elevados.
- d. Tasa de Conversión (Conv. Rate) promedio: 20%
 - i. Los videos de corta duración (hasta 6 segundos) exhibieron la tasa de conversión más alta, alcanzando un 90%.
 - ii. Los videos con una duración de hasta 2 minutos mostraron una tasa de conversión del 50%.
 - iii. La tasa de conversión disminuyó significativamente para videos de mayor duración.

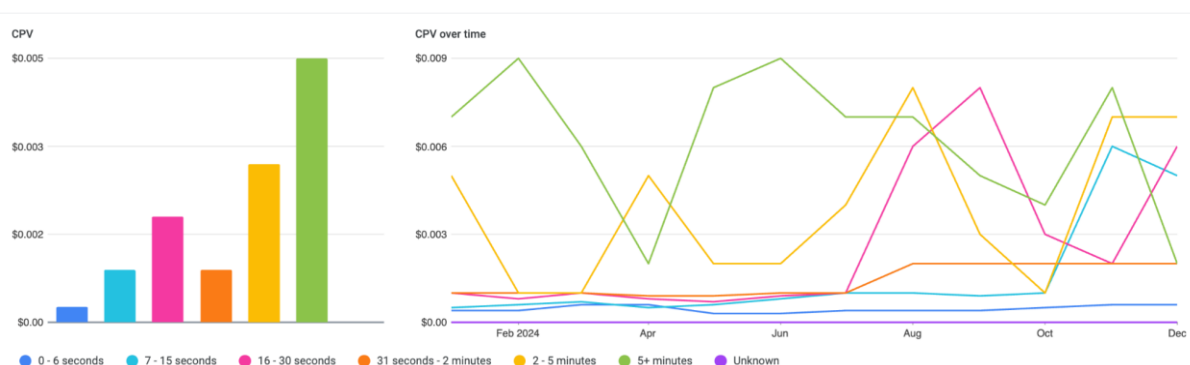


Figura 31: Evolución del CPV durante el 2024 dividido por duración de video

Fuente: basada en datos internos de Google

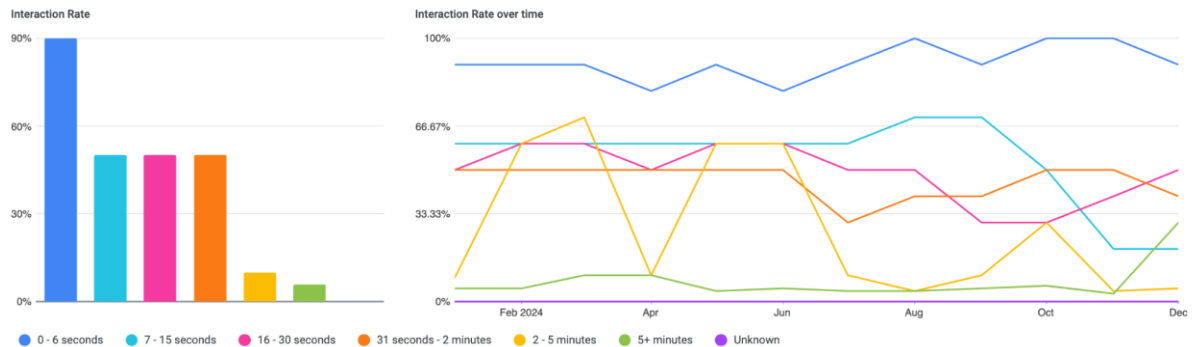


Figura 32: Evolución del conversion rate durante el 2024 dividido por duración del video

Fuente: basada en datos internos de Google

2. Campañas de search:

a. Costo por Clic (CPC) promedio:

- Período enero-julio de 2024: \$0.10 USD
- Período agosto-diciembre de 2024: \$0.20 USD

Limitaciones en el Benchmark de Métricas de Conversión: Debido a la variabilidad en la definición y seguimiento de conversiones por parte de los anunciantes (ejemplo: diferentes acciones medidas en los sitios web), Google no proporciona un benchmark estándar para métricas como la tasa de conversión (Conversion Rate) o el costo por adquisición (CPA).

7.3 Poniendo en Práctica el Marco Teórico

7.3.1 Objetivos del Negocio

El objetivo estratégico principal de Rucon es la maximización de ingresos y ventas totales, mediante la generación de leads de alta calidad que se traduzcan en la contratación de clases particulares. Se prioriza tanto el volumen de leads como su calidad, buscando clientes con un alto

potencial de contratación recurrente. Adicionalmente, la venta de cursos representa una vía crucial para la diversificación y el crecimiento de los ingresos.

Dada la estacionalidad del mercado educativo, con un pico de demanda durante el período abril-junio, Rucon ha establecido un objetivo de ingresos ambicioso de \$3,000,000 (pesos argentinos) para este trimestre. Este objetivo se desglosa en:

- \$1,050,000 (35%) provenientes de la venta de cursos.
- \$1,950,000 (65%) provenientes de la contratación de clases particulares.

Considerando un precio promedio de \$10,000 por curso y \$12,000 por clase particular, se procederá a diseñar una estrategia integral de marketing digital, específicamente enfocada en Google Ads, para alcanzar este objetivo. Esta estrategia se enfocará en la optimización de la captación de leads cualificados y en la promoción efectiva de los cursos, teniendo en cuenta la estacionalidad del mercado y la necesidad de maximizar el retorno sobre la inversión (ROI). Se hará un especial foco en la calidad de los leads, y en la recurrencia de la compra de los mismos.

Se analizarán métricas clave como el CPC, ventas y la Tasa de Conversión (Conversion Rate) para asegurar la eficiencia de la campaña y el cumplimiento de los objetivos de ingresos.

7.3.2 Objetivos de Marketing del Negocio

Alineados con los objetivos empresariales de Rucon, se definen los Objetivos de Marketing Centrados en el Cliente (CMO) con el propósito de alcanzar el 100% de la meta general a través de estrategias de marketing digital. Estos objetivos, sujetos a revisión y ajuste por parte de la dirección, se enfocan en la generación de valor para el cliente y la maximización del retorno sobre la inversión (ROI).

Customer marketing objectives:

1. Incrementar el número de clientes potenciales para aumentar las ventas a través de la captación de leads cualificados para cursos y clases particulares
2. Fortalecer el reconocimiento y la visibilidad de marca para expandir el alcance de la marca y atraer a un público objetivo más amplio

Definición SMART de los CMO y KPIs Clave:

Para garantizar el seguimiento y la evaluación del progreso, los CMO se definen utilizando el marco SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal). Los siguientes KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) se utilizarán para medir el éxito de cada objetivo:

- **Generación de Ingresos por Venta de Cursos:**
 - Objetivo: Alcanzar \$1,050,000 (pesos argentinos) en ingresos por venta de cursos en un plazo de 3 meses.
 - KPI: Valor de conversión (seguimiento de ingresos generados por las ventas de cursos).
- **Generación de Ingresos por Clases Particulares:**
 - Objetivo: Alcanzar \$1,950,000 (pesos argentinos) en ingresos, o el equivalente a 163 clases particulares (con un precio promedio de \$12,000 por clase), en un plazo de 3 meses.
 - KPIs:
 - i. Clics en el botón de WhatsApp (indicador de interés y generación de leads).
 - ii. Formularios de contacto completados en la página web (indicador de leads cualificados).
- **Aumento de la Visibilidad de la Marca:**
 - a. Objetivo: Incrementar la visibilidad de la marca en un 30% en un plazo de 3 meses.
 - b. KPIs:
 - i. Visualizaciones de video (indicador de alcance y engagement).

ii. Costo por Visualización (CPV)

Para la correcta implementación y seguimiento de las campañas, se requiere la integración de GA4, para el seguimiento del comportamiento del usuario en el sitio web y la medición de conversiones con Google Ads, para la gestión y optimización de las campañas publicitarias. El análisis y visualización de datos se puede ver directamente desde Google Ads y Google Analytics 4.

7.3.3 Definición del Plan Estratégico de Marketing

Para alcanzar los objetivos propuestos, se recomienda la implementación de un plan integral de marketing digital basado en el embudo de conversión y en la correcta utilización de las redes disponibles dentro del ecosistema de Google Ads, según la naturaleza de cada etapa (awareness, consideración, acción). Este enfoque combina distintos tipos de campañas y formatos publicitarios, optimizando el uso de audiencias y canales según la intención del usuario como se vió en el capítulo 3.

1. Campaña de Video para la etapa de Consideración

Se propone una campaña de video en la red de YouTube, que forma parte de la red de video de Google Ads, con el objetivo de aumentar el reconocimiento y generar interés en el público objetivo. Según lo visto en la teoría, esta red permite utilizar formatos como *in-stream* (saltables o no saltables) o *in-feed*, los cuales son efectivos para capturar la atención y comunicar valor en pocos segundos. Se utilizará una estrategia basada en CPV (costo por visualización), alineada con los KPIs recomendados para esta fase del funnel. En base al benchmark analizado, se utilizarán videos cortos, atractivos y enfocados en el valor de la propuesta educativa, y se recomienda la realización de test A/B para optimizar creatividades y mensajes según el comportamiento de las audiencias.

2. Campaña de Búsqueda para generación de leads (Acción)

En esta campaña se aprovechará la red de búsqueda de Google, orientada a usuarios que

manifiestan una intención clara de contratar clases particulares. Esta red, según lo descrito en la teoría, es ideal para captar demanda activa mediante el uso de palabras clave relevantes, anuncios responsivos y llamados a la acción que faciliten el contacto inmediato (formulario o WhatsApp). Se sugiere incorporar una estrategia de remarketing de audiencias, orientada a usuarios que hayan visitado la landing page sin convertir, maximizando así las oportunidades de cierre.

3. Campaña de Búsqueda para venta directa de cursos online (Acción)

También enfocada en la red de búsqueda, esta campaña estará orientada a la conversión directa de usuarios interesados en cursos específicos. La estrategia incluirá una segmentación precisa por palabra clave, anuncios optimizados y páginas de destino orientadas a la conversión. Como establece la teoría, esta red permite alcanzar usuarios con alta intención de compra. Se medirá el retorno sobre la inversión (ROI) como KPI central, lo que permitirá ajustar presupuesto y creatividad según el rendimiento.

4. Campaña de Performance Max para captación multicanal (Acción)

Se propone complementar las campañas anteriores con una campaña de Performance Max, aprovechando su capacidad de distribuir anuncios automáticamente a través de todas las redes de Google (búsqueda, display, YouTube, Gmail, Discover y Google Maps), mediante inteligencia artificial. Este tipo de campaña, como se detalló en el marco teórico, permite alcanzar a los usuarios con mayor probabilidad de conversión, gracias al uso automatizado de señales y a la integración de múltiples formatos y canales. Se recomienda realizar un seguimiento constante del rendimiento de los distintos assets (imágenes, videos, títulos y descripciones), para priorizar aquellos que generan mejores resultados. El foco será obtener conversiones.

Esta combinación de campañas se encuentra alineada con la propuesta estratégica según el embudo de conversión.

¿Qué se requiere?

Para comenzar es importante el seteo de 3 acciones de conversión según lo visto en el capítulo 4:

1. El lead form: la conversión de “completado” del formulario de la página web
2. El click del logo de whatsapp
3. La compra efectiva de los cursos de la página web importando el valor como campo relevante que informará el precio de cada curso.

Luego, se va a realizar el armado de audiencias enfocadas en clientes del rubro de educación pero también se van a utilizar las audiencias predictivas explicadas en la sección teórica.

Audiencias necesarias para comenzar en función de lo visto en el capítulo 5:

- Visitadores de la página web
- In market & Affinity relacionado a educación
- Compradores de cursos
- Personas que interactuaron en la página web
- Lista de clientes importada de la base de datos de Rucon

Para las campañas definidas se requerirá tener imágenes, vídeos y setear un grupo de palabras claves acordes al negocio. A continuación se esquematiza la estructura de la cuenta con las pujas recomendadas y formatos (Figura 33)

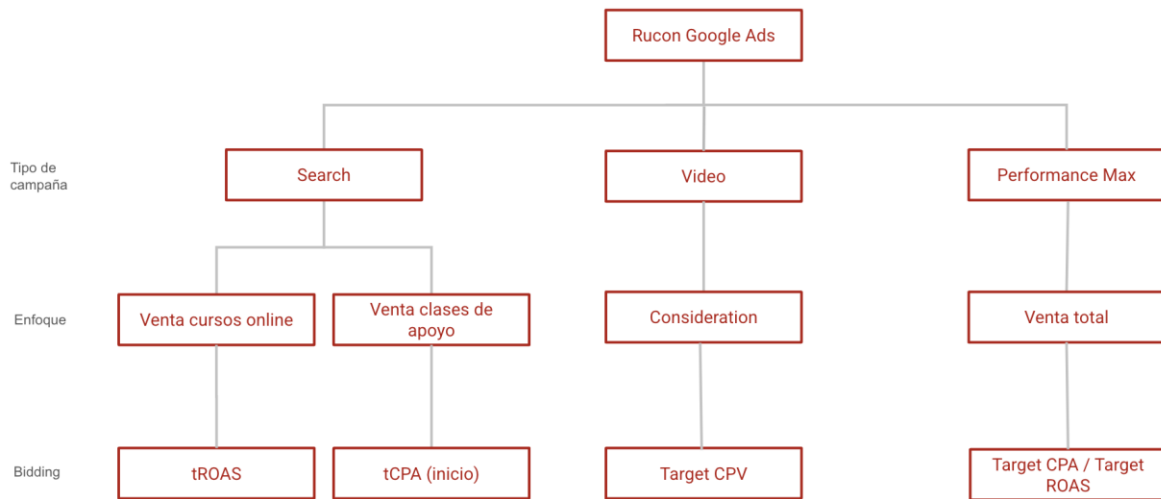


Figura 33: Esquema propuesto en el plan de marketing digital para Rucon

Fuente: Elaboración propia.

Esto será la propuesta inicial de seteo, sin embargo, el objetivo final es ir armando una estructura más robusta orientada todo a estrategias de valor que permitirá maximizar las ventas en el largo plazo. Como se explicó en la sección teórica específica, el objetivo es entender para la venta de clases particulares qué usuarios tienen más valor para poder armar una estrategia basada en valor con tROAS utilizando reglas de valor de audiencia donde permite optimizar al llenado del formulario y/o click de whatsapp agregando un peso mayor a las audiencias que suelen tener mayor propensión a cerrar las ventas.

7.3.4 Resultados Preliminares del Desempeño en Google Ads

Se realizó una prueba piloto inicial en Google Ads con el objetivo de obtener indicadores de rendimiento preliminares y validar la viabilidad de la estrategia propuesta. Los datos recopilados durante esta fase permitieron determinar un presupuesto inicial recomendado, alineado con los objetivos de ingresos de Rucon. Si bien las proyecciones de ventas basadas en datos históricos y benchmarks proporcionan una guía útil, se reconoce la importancia del monitoreo y la optimización continua de las campañas en tiempo real.

La prueba piloto consistió en la implementación de dos campañas principales con 1 USD por día de presupuesto y aún sin implementar la conexión entre Google Ads y GA4 por lo que no se contaba con conversiones medibles. Esta prueba piloto tiene el objetivo de tener algunos números iniciales de costos (cpv y cpc) para poder llevar a cabo la definición del plan estratégico con las conexiones y conversiones medibles implementadas.

En el plan piloto se realizaron las siguientes campañas:

- 1. **Campaña de Video (CPV):**
 - Objetivo: Generar awareness y alcance.
 - Métrica clave: Costo por Visualización (CPV).
- 2. **Campaña de Búsqueda (Search):**
 - Objetivo: Captar tráfico cualificado y generar leads para cursos y clases particulares.
 - Estructura: Dos grupos de anuncios (ad groups), uno para cursos y otro para clases particulares.
 - Estrategia de puja: Maximizar clics, debido a la ausencia inicial de datos de conversión en la plataforma.

Durante el cuarto trimestre (Q4) de 2024, se obtuvieron los siguientes resultados, que se puede ver en la imagen de la Figura 34 que proviene directo de la plataforma de Google Ads:

- **Campaña de Búsqueda:** 379 clics con un CPC de \$0.05 USD.
- **Campaña de Video:** 17,541 visualizaciones con un CPV de \$0.004 USD.

Campaign	Views	Avg. CPV	Clicks	Avg. CPC	↓ Interactions	Interaction rate	Cost	Bid strategy type
 Video Views	17,541	\$0.004	69	\$1.11	19,722 engagements	7.40%	\$76.65	Target CPV
 Search Rucon	0	—	310	\$0.05	310 clicks	4.91%	\$16.26	Maximize clicks
Total: All but removed campaigns in your ... ?	17,541	\$0.004	379	\$0.25	20,032 clicks, engagements	7.35%	\$92.91	

Figura 34: Screenshot la prueba piloto del 1 de Octubre al 31 de diciembre de 2024 para Rucon

Análisis de Resultados:

- **CPC:** El CPC obtenido (\$0.05 USD) fue significativamente inferior al promedio de la industria durante el período agosto-diciembre de 2024 (\$0.20 USD) y aún más bajo que el promedio de enero-julio (\$0.10 USD). Esto indica una alta eficiencia en la segmentación del público objetivo y la redacción de anuncios relevantes.
- **CPV:** El CPV (\$0.004 USD) fue el doble del benchmark promedio (\$0.002 USD), pero aun así se considera competitivo. La obtención de 17,541 visualizaciones con un presupuesto de \$1 USD diario demuestra un alcance considerable.

A pesar de la competitividad del CPV actual, se recomienda explorar estrategias para reducirlo aún más. Se sugiere realizar pruebas con diferentes formatos de video y duraciones para identificar las combinaciones más eficientes.

La distribución inicial del presupuesto en la prueba piloto asignó un 80% a la campaña de video y un 20% a la campaña de búsqueda. Sin embargo, para el plan estratégico definitivo, se recomienda una reasignación significativa del presupuesto, priorizando las campañas de búsqueda enfocadas en conversiones. Esta modificación se justifica por el potencial de la búsqueda para captar usuarios con alta intención de compra y generar leads cualificados.

Si bien la industria de la educación en Argentina carece de un benchmark estandarizado para la tasa de conversión (Conversion Rate), se estima un rango razonable entre el 3% y el 7%. Para efectos de planificación y cálculo, se utilizará un valor promedio del 5%. Esta estimación, combinada con los datos obtenidos en la prueba piloto y los objetivos de Rucon, servirá como base para la elaboración del plan estratégico final.

7.3.5 Definición Presupuestaria Final

Con base en los datos recopilados y los objetivos de marketing centrados en el cliente (CMO) definidos, se procede a calcular el presupuesto recomendado para el plan de marketing digital de Rucon en base a los objetivos mencionados para el plazo definido. El objetivo es poder correr este plan de marketing y que luego se itere en función de resultados finales y se ajuste en función de modificación de objetivos del cliente.

Clases Particulares:

- **CMO:** Generar \$1,950,000 (pesos argentinos) en ingresos por clases particulares, con un precio promedio de \$12,000 por clase, lo que equivale a aproximadamente 163 clases mensuales.
- **CPC Promedio Estimado:** \$0.10 USD.
- **Tasa de Conversión Promedio Estimada:** 5%.
- **Cálculo del Presupuesto Mensual** = $(\text{CPC} * \text{Conversiones Requeridas}) / \text{Tasa de Conversión}$
$$= 0.1 * 163 / 5\%$$
$$= \$326$$

Cursos Online:

- **Análisis de Q4 2024:** La campaña de búsqueda generó 316 clics y 16 ventas de cursos, resultando en una tasa de conversión del 5.06% (16/316). Este valor es consistente con la estimación previa del 5%.
- **CMO:** Generar \$1,050,000 (pesos argentinos) en ingresos por la venta de cursos online, con un precio promedio de \$10,000 por curso, lo que equivale a 105 cursos mensuales.
- **CPC Promedio Estimado:** \$0.10 USD.
- **Tasa de Conversión Estimada:** 5.06% (basado en Q4 2024).

- **Cálculo del Presupuesto Mensual** = Presupuesto Mensual = (CPC * Conversiones Requeridas)/Tasa de Conversión

$$0.1 = \frac{105}{5.06\%} = 0.1 * 105 / 5.06\%$$

$$= \$207$$

Campaña de Video:

- **CMO:** Incrementar las visualizaciones mensuales en un 30%, partiendo de un valor actual de 5,500 visualizaciones.
- **CPV Promedio:** \$0.0045 USD.
- **Cálculo del Presupuesto Mensual** = CPV * (Visualizaciones Actuales * 1.3)

$$0.0045 = 1.3 * 5500 = \$0.0045 * 1.3 * 5500 \simeq \$ \$33$$

Presupuesto Total y Retorno de la Inversión (ROAS):

- Presupuesto Total Estimado:** \$326 USD + \$207 USD + \$33 USD = \$566 USD.
- Ingresos Totales Estimados:** \$3,000,000 (pesos argentinos).
- Tipo de Cambio oficial:** 1100 ARS/USD para mar 2025.
- Ingresos Totales en USD:** \$3,000,000 ARS / 1100 ARS/USD = \$2,727 USD (redondeado).
- ROAS Estimado:** \$2,727 USD / \$566 USD = 4.82 (aproximadamente 4.8).

En conclusión, la implementación de una estrategia de marketing digital optimizada, con un presupuesto mensual estimado de \$566 USD, se proyecta como una herramienta efectiva para que Rucon alcance su objetivo de generar AR\$3 millones en ventas combinadas de cursos y clases particulares. El Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS) estimado de 4.88 indica que, por cada dólar invertido, se espera un retorno de 4.88 dólares en ingresos.

Este análisis demuestra la viabilidad de utilizar Google Ads para impulsar el crecimiento de Rucon, siempre y cuando se mantenga un enfoque en la optimización continua de las campañas, el

seguimiento riguroso de las métricas clave y la adaptación a las fluctuaciones del mercado. La capacidad de generar un ROAS cercano a 5, con un presupuesto relativamente modesto, muestra la eficiencia potencial de la estrategia propuesta.

Sin embargo, es importante reconocer que estas proyecciones están sujetas a variabilidad. Factores como la competencia, los cambios en el comportamiento del consumidor y las fluctuaciones económicas pueden influir en los resultados reales. Por lo tanto, se recomienda la revisión constante y análisis en tiempo real, con ajustes periódicos basados en el rendimiento de las campañas y las condiciones del mercado

Conclusiones

La revolución digital ha transformado radicalmente la forma en que interactuamos con las marcas y tomamos decisiones de compra. En este nuevo paradigma, el marketing digital se posiciona como una herramienta indispensable para cualquier empresa que aspire a prosperar en el mercado actual, especialmente aquellas que se encuentran en sus primeras etapas de desarrollo.

Esta tesis responde a la pregunta central al ofrecer una guía paso a paso que permite a emprendedores y pequeños negocios, incluso sin experiencia previa ni conocimientos técnicos, crear, implementar y medir campañas de marketing digital en Google. El enfoque se basa en un lenguaje claro y accesible, sin necesidad de contratar agencias ni realizar grandes inversiones, demostrando que es posible aprovechar Google Ads de manera estratégica con recursos limitados. A través de un enfoque didáctico y práctico, se demostraron los caminos posibles para que cualquier negocio pueda iniciarse en la plataforma sin requerir grandes inversiones ni conocimientos técnicos complejos.

Se explicó en detalle cómo utilizar las herramientas de Google según distintos objetivos de negocio, mostrando su versatilidad para mejorar la visibilidad, atraer clientes y aumentar ventas. Para responder a la pregunta sobre por dónde debe comenzar un emprendedor, se planteó un enfoque inicial centrado en la definición clara de objetivos, la segmentación del público, y la selección adecuada del tipo de campaña como a su vez la definición de inversión requerida para alcanzar los objetivos. Esta estructura facilita la planificación, administración y operación de una estrategia digital, reduciendo la complejidad y evitando errores comunes.

En relación con la medición del impacto del marketing digital se propusieron formas concretas de seguimiento de resultados, tanto en la venta digital como física, mediante la configuración adecuada de conversiones y el seguimiento cruzado entre plataformas (como Google Ads y Google Analytics). Esto permite obtener una visión más completa del rendimiento de las campañas, más allá

del entorno digital, y ofrece a los emprendedores herramientas concretas para evaluar el impacto real de sus acciones de marketing.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que “el marketing exitoso en la era digital no se basa solo en la creatividad, sino en datos e inteligencia artificial que permiten tomar decisiones informadas” (p. 53). Esta afirmación refuerza la importancia de los hallazgos obtenidos, al mostrar cómo el uso de datos permite no solo optimizar campañas sino también mejorar la planificación financiera y el crecimiento a largo plazo.

El marketing digital es un proceso continuo de aprendizaje y adaptación. No existe una fórmula mágica, pero con una base sólida de conocimientos y una actitud proactiva, cualquier emprendedor puede aprovechar el poder de Google para impulsar su negocio.

En definitiva, esta investigación busca ser un punto de partida para los pequeños negocios que desean avanzar hacia una estrategia digital. No solo desmitifica la complejidad de Google Ads, sino que ofrece una metodología clara, adaptable y escalable para aprovechar el marketing digital como motor de crecimiento sostenible y estratégico. Así, el marketing digital en Google, cuando se gestiona de forma estratégica, se convierte en un aliado clave para el desarrollo de pequeños negocios en el entorno digital actual.

Referencias

Blogs de Marketing

- HubSpot. (s.f.). Blog de marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing>
- Lab School. (2023). *Medir anuncios de Facebook en Google Analytics GA4 con parámetros dinámicos de URL*. <https://www.labschool.es/medir-anuncios-de-facebook-en-google-analytics-ga4-con-parametros-dinamicos-de-url/>
- Luque, M. (2023). La importancia de Google Analytics 4 en un negocio digital. <https://mayteluque.com/la-importancia-de-google-analytics-4-en-un-negocio-digital/>
- Marketing de Cero. (2023). Comparación de campañas publicitarias en Meta Ads y Google Ads: ¿Cuál es la mejor opción? <https://www.marketingdecero.com/mx/blog/comparacion-de-campanas-publicitarias-en-meta-ads-y-google-ads-cual-es-la-mejor-opcion>
- Now Marketing Digital. (2024, diciembre). ¿Cuándo usar Google Ads y cuándo usar Meta Ads? La guía definitiva. <https://nowmarketingdigital.com/blog/cuando-usar-google-ads-y-cuando-usar-meta-ads-la-guia-definitiva/>
- Rock Content. (s.f.). Empresa brasileña que ayuda a marcas a crear contenido valioso. <https://rockcontent.com/>
- Single Grain. (2025). 10 beneficios de los anuncios de Google para disparar el crecimiento de su negocio. <https://www.singlegrain.com/es/publicidad/10-beneficios-de-los-anuncios-de-google-para-disparar-el-crecimiento-de-su-negocio/>
- Marino, S. (2025). Digital marketing statistics. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>
- Vintu. (s.f.). Importancia de la medición en el marketing digital. <https://vintu.cl/importancia-medicion-marketing-digital/>

- Wolf Agencia de Marketing. (2023). ¿Por qué la gente usa Google? <https://wolfagenciademarketing.com/por-que-la-gente-usa-google/>
- Stefaniak, W. (2023). *Influencer marketing y Google Ads: una combinación poderosa*. WorkFlow Media. <https://workflowmedia.pl/es/blog/ppc/influencer-marketing-googleads/>

Contenido académico

- IE Business School. (2025). ¿Qué es el marketing digital? <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Universidad Galileo. (2024). La importancia de la innovación en el marketing digital: Una estrategia para el éxito profesional. <https://www.galileo.edu/esec/historias-de-exito/la-importancia-de-la-innovacion-en-el-marketing-digital-una-estrategia-para-el-exito-profesional/>

Datos Públicos y soporte de plataformas

- Amazon Advertising. (s.f.). Marketing funnel. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-funnel>
- Amazon Advertising. (s.f.). Market segmentation. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/market-segmentation>
- Europapress. (2025). Google sigue liderando el mercado de buscadores, pero cae por debajo del 90%. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-google-sigue-liderando-mercado-buscadores-cae-debajo-90-20250117133418.html>
- Google Ads. (2025). Objetivos y estrategias en Google Ads. <https://ads.google.com/intl/es-es/home/goals/>
- Google. (2025). *Acerca de Conversiones mejoradas de clientes potenciales* <https://support.google.com/google-ads/answer/15713840>

- Google Support. (2025). Secciones de Google Analytics 4. <https://support.google.com/analytics/answer/13126420?sjid=13447868780626417874-SA#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>
- Google Support. (2025). Medición y análisis en marketing digital. https://support.google.com/analytics/answer/9304153?hl=es&visit_id=638722195223607184-1839418092&rd=2
- Google Support. (2025). Acerca de los experimentos. <https://support.google.com/google-ads/answer/10682377>
- Google. (2025). GA4 Acerca de los eventos <https://support.google.com/analytics/answer/9322688>
- Google. (2025). *Presentamos la nueva generación de Analytics.* <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=es>
- Google. (2025). *Empezar a usar la atribución.* <https://support.google.com/analytics/answer/10596866?hl=es>
- Google. (2025). *Métricas predictivas.* <https://support.google.com/analytics/answer/9846734?hl=es&sjid=2666237207459325352-SA>
- Google. (2025). *[GA4] Eventos recomendados.* <https://support.google.com/analytics/answer/9267735?hl=es&sjid=2666237207459325352-SA>
- Google. (2025). *Safeguarding your data.* https://support.google.com/analytics/answer/6004245?hl=en&ref_topic=2919631&sjid=2666237207459325352-SA
- Google. (2025). *Acerca de los anuncios de Shopping.* <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022>

- Google. (2025). *Acerca de los anuncios de video*. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>
- Google. (2025). *Acerca de las campañas de aplicaciones*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380>
- Google. (2025). *Acerca de las campañas de generación de demanda*. <https://support.google.com/google-ads/answer/13695777>
- Google. (2025). *Acerca de las campañas locales*. <https://support.google.com/google-ads/answer/3246303>
- Google. (2025). *Actualizar la importación de conversiones offline a Conversiones mejoradas de clientes potenciales*. <https://support.google.com/google-ads/answer/14274408>
- Google. (2025). *Get started with Merchant Center*. <https://support.google.com/google-ads/answer/12159157>
- Google. (2025). *Configurar Analytics en un sitio web o aplicación*. <https://support.google.com/analytics/answer/9304153>
- Google. (2025). *Salesforce Marketing Cloud reporting integration*. <https://support.google.com/analytics/answer/14200265>
- Google. (2025). *Cómo configurar Google Analytics en Tag Manager*. <https://support.google.com/tagmanager/answer/9442095>
- Google. (2025). *Set up BigQuery Export*. <https://support.google.com/analytics/answer/9823238>
- Google. (2025). *Verificar y actualizar la configuración del consentimiento en Google Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/14275483>
- Google. (2025). *Acerca de Brand lift*. <https://support.google.com/google-ads/answer/9049825>
- Google. (2025). *Acerca de Search lift*. <https://support.google.com/google-ads/answer/14715329>

- Google. (2025). Acerca de conversion lift. <https://support.google.com/google-ads/answer/12003020>
- Meta Platforms, Inc. (2023, July 26). *Meta Q2 2023 earnings call transcript*. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2023/q2/META-Q2-2023-Earnings-Call-Transcript.pdf

Artículos relacionados

- Castro-Rivera, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Revista UTA*, 3(2). <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/2527>
- Chingo-Chango, J. A., & Nauta-Padilla, L. D. (2024). Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "Or importaciones" del cantón La Maná. [Tesis de grado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio UTEQ. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3910/8214>
- EM Blue. (2023). ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante tener objetivos?. *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivos/>
- Google. (s.f.). Unlock the power of search. Think with Google. [Unlock the Power of Search](#)
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing* (10ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Nielsen. (2024, mayo 28). Más del 63% del presupuesto de marketing irá a canales digitales. *Noticias NEO*. <https://www.noticiasneo.com/articles/2024/05/28/mas-del-63-del-presupuesto-de-marketing-ira-canales-digitales-nielsen>

- Pietri, C. (2016). *Crea tu negocio online con un producto digital: Descubre las técnicas y pasos que me hicieron ganar 5 cifras con un blog*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Toro-Espinoza, M. F., Lozano-Torres, B. V., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica de la UCSA*, 8(2), 75–85.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8383788.pdf>