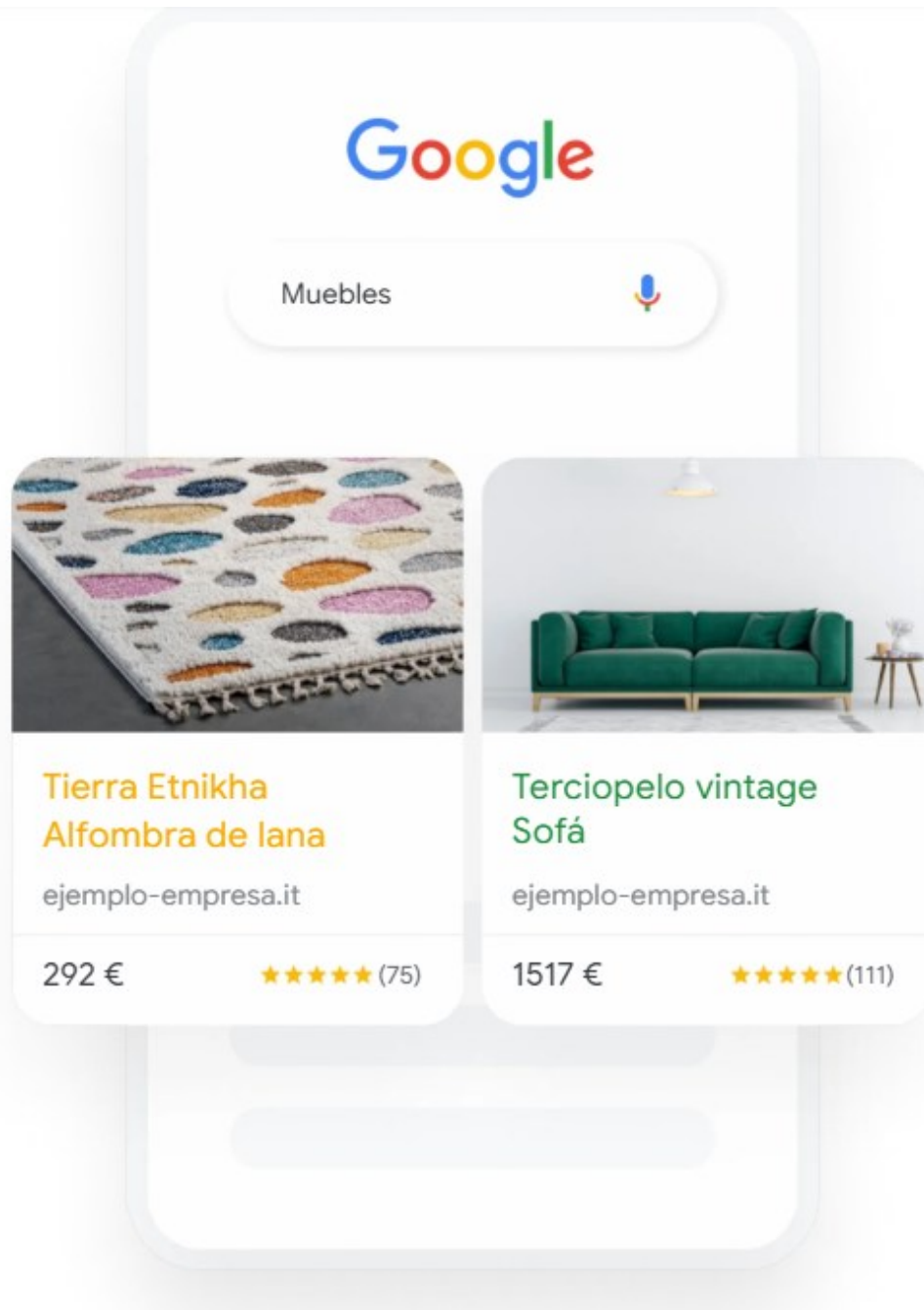


## 5. Ejecución de campañas con Google Ads con IA.

Google Ads es una plataforma publicitaria que permite crear campañas orientadas a objetivos como ventas, contactos, tráfico cualificado, visitas locales, instalaciones de aplicaciones o notoriedad. Su uso requiere combinar planificación, medición, activos creativos, páginas de destino y seguimiento de resultados.



La inteligencia artificial está presente en distintos niveles de la plataforma: estrategias de puja, combinaciones de anuncios, ampliación de consultas, generación de recursos creativos, selección de páginas de destino, distribución entre canales y detección de oportunidades de mejora. Estas

funciones pueden aumentar la eficiencia, pero requieren datos de conversión fiables, páginas actualizadas y supervisión humana.

La ejecución de campañas con Google Ads debe seguir una lógica clara:

1. Definir el objetivo y las conversiones.
2. Preparar la medición.
3. Seleccionar el tipo de campaña.
4. Configurar la segmentación y el presupuesto.
5. Crear recursos publicitarios y páginas de destino.
6. Activar la campaña de forma controlada.
7. Revisar resultados y corregir incidencias.
8. Optimizar según conversiones, calidad de contactos y valor generado.

## 5.1. Descripción de las funcionalidades de Google Ads.

Google Ads reúne herramientas para crear, publicar, medir y optimizar campañas publicitarias en distintos entornos de Google. Su funcionamiento se organiza alrededor de objetivos, campañas, grupos de anuncios o recursos, presupuestos, conversiones, audiencias, activos creativos e informes.

Las funcionalidades principales pueden agruparse en los siguientes ámbitos:

| Ámbito funcional                 | Aplicación principal                                                                                              |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivos de campaña</b>      | Orientar la configuración hacia ventas, contactos, tráfico, notoriedad, aplicaciones o visitas locales.           |
| <b>Gestión de campañas</b>       | Crear campañas, fijar presupuestos, programar fechas, seleccionar ubicaciones y definir estrategias de puja.      |
| <b>Anuncios y recursos</b>       | Elaborar títulos, descripciones, imágenes, vídeos, extensiones, enlaces, llamadas y formularios.                  |
| <b>Audiencias y segmentación</b> | Trabajar con ubicación, idioma, señales de interés, audiencias propias, remarketing y comportamiento disponible.  |
| <b>Medición de conversiones</b>  | Registrar compras, formularios, llamadas, reservas, instalaciones o acciones relevantes.                          |
| <b>Informes y análisis</b>       | Revisar clics, coste, conversiones, términos de búsqueda, recursos, audiencias, ubicaciones y páginas de destino. |
| <b>Experimentación</b>           | Comparar configuraciones, anuncios, estrategias o recursos antes de aplicar cambios de mayor alcance.             |
| <b>Automatización e IA</b>       | Ajustar pujas, combinar recursos, ampliar cobertura, seleccionar inventario y detectar oportunidades.             |

Google Ads permite crear campañas de búsqueda para alcanzar a personas que buscan activamente productos o servicios concretos. En estas campañas, la configuración incluye la selección de objetivo, ajustes de campaña, grupos de anuncios, anuncios de búsqueda y presupuesto.

### → Organización de una cuenta de Google Ads

La cuenta puede organizarse mediante distintos niveles:

- **Cuenta:** espacio general asociado a la organización o anunciante.
- **Campaña:** conjunto de configuraciones orientadas a un objetivo concreto.
- **Grupo de anuncios o grupo de recursos:** agrupación de anuncios, recursos, temas, productos o señales relacionadas.
- **Anuncios y activos:** elementos que verá la audiencia, como textos, imágenes, vídeos, enlaces, llamadas o formularios.
- **Conversiones:** acciones que se medirán como resultado relevante.
- **Informes:** datos para analizar rendimiento y aplicar mejoras.

La estructura debe facilitar el análisis. Una empresa no debería mezclar en una única campaña servicios con públicos, márgenes, ubicaciones y objetivos completamente distintos. Por ejemplo, una clínica puede separar campañas de fisioterapia deportiva, rehabilitación general y tratamientos privados si cada servicio tiene mensajes, páginas y objetivos propios.

### → Recursos publicitarios

Los recursos permiten ampliar la información de un anuncio. Pueden incluir enlaces hacia páginas concretas, llamadas, ubicaciones, imágenes, promociones, precios o formularios, según el tipo de campaña y la configuración disponible.

Su utilidad consiste en facilitar que la persona encuentre información relevante sin tener que realizar pasos innecesarios. Una empresa de reformas puede mostrar enlaces hacia “Reformas de cocina”, “Reformas de baño”, “Solicitar presupuesto” y “Ver proyectos realizados”. Una academia puede incluir enlaces hacia “Programa del curso”, “Próximas fechas”, “Metodología” y “Solicitar información”.

Los recursos deben mantener coherencia con la oferta y las páginas de destino. No conviene añadir enlaces que conduzcan a contenidos irrelevantes o promociones caducadas.

### → Seguimiento de conversiones

La medición de conversiones es una de las funcionalidades más importantes de Google Ads. Permite saber qué ocurre después de que una persona interactúe con un anuncio y ayuda a orientar las campañas hacia resultados relevantes.



#### Monitorea, aprende y optimiza el retorno de la inversión.

Realiza un seguimiento de las conversiones y obtén información valiosa sobre tu audiencia. La automatización de Google optimiza los presupuestos para adquirir clientes con el máximo retorno de la inversión.

Google Ads permite medir acciones realizadas dentro de una web, como compras, formularios, llamadas o visitas a una página de confirmación. También permite importar determinadas conversiones, incluidos eventos de Google Analytics y acciones offline cuando exista una configuración adecuada.

Una empresa de servicios puede utilizar varios niveles de medición:

- Solicitud de presupuesto.
- Contacto atendido.
- Visita técnica realizada.
- Presupuesto enviado.
- Contrato aceptado.

La plataforma puede optimizar inicialmente hacia solicitudes, pero la empresa debe analizar posteriormente cuáles terminan siendo oportunidades reales. En ciclos de venta largos, la integración con CRM o la importación de conversiones offline puede ayudar a distinguir entre contactos superficiales y resultados comerciales de mayor valor.

### → Informes y herramientas de diagnóstico

Google Ads ofrece informes de rendimiento por campaña, grupo, anuncio, activo, término de búsqueda, dispositivo, ubicación, horario, audiencia y página de destino.

El informe de términos de búsqueda permite conocer qué consultas activaron los anuncios y cómo rindieron. También puede servir para descubrir ideas de contenido, nuevas palabras clave o términos que conviene excluir por falta de relevancia.

La plataforma incluye asimismo herramientas de diagnóstico, historial de cambios, columnas personalizadas, informes programados y funciones de explicación para investigar variaciones importantes en el rendimiento.

Estas funciones deben utilizarse para tomar decisiones concretas. Revisar informes sin relacionarlos con objetivos puede generar una acumulación de datos sin utilidad práctica.

## 5.2. Integración con Google Analytics 4 y herramientas de IA.

La integración entre Google Ads y Google Analytics 4 permite relacionar los datos publicitarios con el comportamiento posterior de la persona dentro de la web o aplicación. Esta conexión ayuda a analizar qué campañas atraen visitas cualificadas, qué páginas consultan las personas, qué acciones completan y qué puntos del recorrido necesitan mejoras.

Google Ads permite vincular una cuenta con una propiedad de Google Analytics 4 desde el área de gestión de datos. La vinculación puede permitir importar métricas de aplicación y web, así como publicar determinadas audiencias de Analytics en Google Ads.

### → Ventajas de la integración

La vinculación permite combinar dos perspectivas:

- **Google Ads:** muestra datos sobre anuncios, inversión, clics, campañas y conversiones publicitarias.

- **Google Analytics 4:** permite analizar navegación, eventos, páginas de entrada, interacción, recorridos y comportamiento posterior al clic.

Google señala que vincular Analytics con Google Ads permite analizar cómo interactúan las personas con una web después de pulsar un anuncio y utilizar esos datos para mejorar experiencia, conversiones y retorno publicitario.

Por ejemplo, una campaña puede conseguir muchas visitas y un CTR elevado, pero Analytics puede revelar que las personas abandonan la página de destino antes de consultar el contenido principal. Otra campaña puede tener menos clics, pero generar más formularios y visitas a páginas de precios.

### → Importación de eventos y conversiones

En GA4, las acciones importantes se registran mediante eventos. Un evento puede marcarse como evento clave y, cuando existe vinculación con Google Ads, puede importarse como conversión para que la plataforma publicitaria lo utilice en informes y estrategias de puja.

Google Ads explica que es posible importar eventos o eventos clave desde Google Analytics para convertirlos en acciones de conversión dentro de la cuenta publicitaria.

La configuración debe realizarse con criterio. Una organización puede registrar muchos eventos, pero solo algunos deben utilizarse para optimizar campañas.

Por ejemplo, una tienda online puede recopilar:

- Vista de producto.
- Uso de filtro.
- Añadido al carrito.
- Inicio de pago.
- Compra completada.

En este caso, la compra completada será normalmente la conversión principal. Los eventos previos pueden utilizarse para análisis de embudo, audiencias o diagnóstico, pero no necesariamente como objetivo de puja.

Una academia puede registrar:

- Visita a página de curso.
- Descarga de programa.
- Clic en horarios.
- Inicio de formulario.
- Formulario enviado.
- Reserva de entrevista.
- Matrícula.

Según la estrategia, el formulario enviado puede ser una conversión primaria para una campaña de captación, mientras que la matrícula confirmada puede servir para valorar el resultado final y la calidad de los contactos.

### → Integración con audiencias

GA4 permite crear audiencias basadas en comportamiento, como personas que han visitado una categoría, iniciado un formulario, realizado una compra o mostrado interés por determinados contenidos. Estas audiencias pueden compartirse con Google Ads cuando la vinculación y la configuración aplicable lo permiten.

Una empresa puede utilizar esta integración para desarrollar mensajes más relevantes:

- Personas que han visitado una página de curso, pero no solicitaron información.
- Usuarios que añadieron productos al carrito, pero no compraron.
- Clientes que ya adquirieron un producto y pueden necesitar accesorios o mantenimiento.
- Personas que han consultado varias veces un servicio local.
- Visitantes que descargaron una guía y pueden estar en fase de consideración.

La segmentación debe respetar las preferencias y condiciones de privacidad aplicables. No debe utilizarse para generar mensajes invasivos, inferir situaciones sensibles o perseguir indefinidamente a una persona que ya ha mostrado desinterés.

### → Herramientas de IA vinculadas al análisis

La integración con GA4 permite utilizar los datos disponibles para alimentar campañas, audiencias y análisis. Algunas aplicaciones prácticas de IA son:

- Detectar páginas de destino con baja tasa de conversión.
- Identificar segmentos de audiencia con mejor rendimiento.
- Comparar comportamiento por dispositivo.
- Detectar anomalías de tráfico o conversiones.
- Analizar embudos de compra y formularios.
- Crear resúmenes de rendimiento por campaña.
- Identificar contenido que aparece antes de una conversión.
- Detectar productos o servicios con alto interés, pero baja finalización.
- Generar hipótesis de mejora basadas en comportamiento.



La IA debe trabajar sobre datos de calidad. Antes de utilizar automatizaciones, conviene comprobar que los eventos no estén duplicados, que las conversiones se registren correctamente y que los datos de ingresos o valor económico correspondan con la realidad.

**EJEMPLO PRÁCTICO - Vinculación de Google Ads y GA4 en una empresa de servicios.**

Una empresa de mantenimiento de climatización utiliza Google Ads para captar solicitudes de revisión de aire acondicionado. La campaña genera clics desde búsquedas relacionadas con instalación, limpieza y reparación.

Tras vincular Google Ads con GA4, el equipo observa que quienes llegan buscando reparación urgente llaman directamente desde móvil, mientras que quienes buscan limpieza o mantenimiento consultan varias páginas antes de rellenar el formulario.

La empresa decide diferenciar sus páginas de destino. Para reparaciones urgentes, destaca el teléfono, la zona de servicio y el horario. Para mantenimiento, incorpora información sobre el proceso, precios orientativos y un formulario breve de solicitud.

Además, configura como conversiones la llamada desde móvil y el formulario enviado. De este modo, Google Ads puede optimizar hacia dos acciones que representan necesidades distintas, mientras que GA4 permite observar qué recorrido realiza cada tipo de visitante.

### 5.3. Descripción de las tipologías de campañas: búsqueda, display, vídeo, shopping, Performance Max, Demand Gen...

Google Ads ofrece distintos tipos de campañas según el objetivo, el formato y los espacios en los que pueden mostrarse los anuncios. La selección debe basarse en la necesidad de la audiencia, el tipo de producto o servicio, el momento del recorrido de compra y la capacidad de medir conversiones.

La siguiente tabla resume las principales tipologías incluidas en este módulo:

| Tipo de campaña        | Finalidad habitual                                                  | Entornos principales                                                             | Adecuada para                                                                                   |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Búsqueda</b>        | Captar demanda activa.                                              | Resultados de búsqueda de Google.                                                | Servicios, productos, reservas y necesidades concretas.                                         |
| <b>Display</b>         | Generar alcance visual y notoriedad.                                | Red de Display de Google y sitios asociados.                                     | Reconocimiento, recordatorio, remarketing y campañas visuales.                                  |
| <b>Vídeo</b>           | Comunicar mediante formatos audiovisuales.                          | YouTube y socios de vídeo de Google.                                             | Demostraciones, notoriedad, consideración y algunos objetivos de conversión.                    |
| <b>Shopping</b>        | Mostrar productos con imagen, precio y datos comerciales.           | Resultados de producto y superficies comerciales de Google.                      | Comercio electrónico con catálogo actualizado.                                                  |
| <b>Performance Max</b> | Alcanzar objetivos de conversión a través de varios canales.        | Search, YouTube, Display, Discover, Gmail, Maps y otros inventarios disponibles. | Anunciantes con medición sólida, recursos y objetivos definidos.                                |
| <b>Demand Gen</b>      | Generar interés, consideración y acción mediante formatos visuales. | YouTube, Shorts, Discover, Gmail, Maps y determinados inventarios visuales.      | Marcas, productos y campañas que necesitan creatividad, descubrimiento y control de audiencias. |

### → Campañas de búsqueda

Las campañas de búsqueda muestran anuncios cuando una persona realiza consultas relacionadas con productos, servicios o necesidades específicas. Son especialmente útiles para captar demanda activa.

Google destaca que las campañas de búsqueda permiten alcanzar a personas que buscan activamente productos o servicios concretos y pueden utilizarse para objetivos como ventas, leads o tráfico web.

Una campaña de búsqueda puede ser adecuada para:

- “Reparación de lavadoras a domicilio”.
- “Curso de inglés intensivo”.
- “Comprar zapatillas de trail”.
- “Fisioterapeuta deportivo cerca de mí”.
- “Empresa de reformas de baño”.
- “Reserva restaurante italiano”.

El anuncio debe mantener una relación clara con la consulta y dirigir a una página específica. Una persona que busca “curso de inglés intensivo para adultos” debería acceder a información sobre ese programa, no a una página general con todos los cursos disponibles.

Las campañas de búsqueda requieren una revisión continua de términos de búsqueda, anuncios, páginas de destino, conversiones y presupuesto.

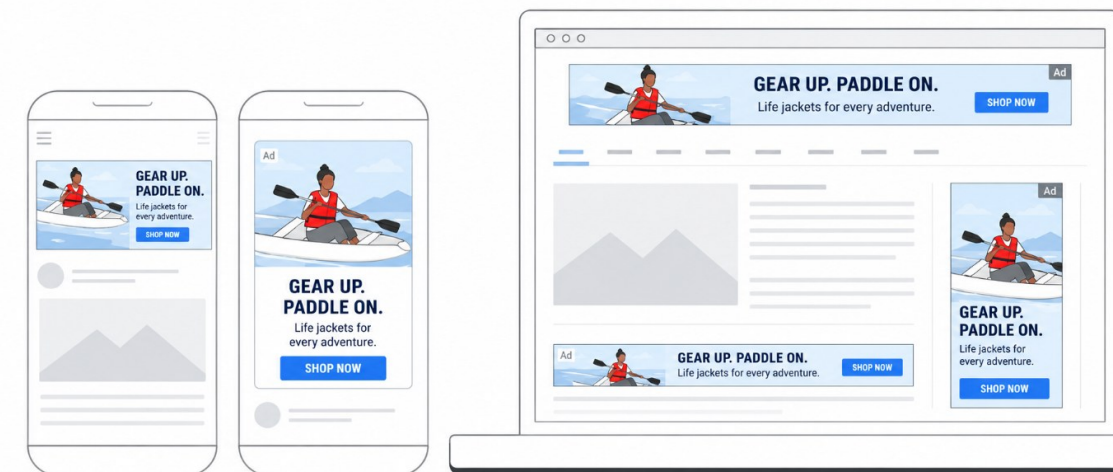
### → Campañas de display

Las campañas de display muestran anuncios visuales en páginas web, aplicaciones y entornos pertenecientes a la red visual de Google. Pueden ser útiles para notoriedad, recuerdo de marca, remarketing o promoción de productos visuales.

Sin embargo, esta categoría está evolucionando. Google anunció en junio de 2026 un despliegue progresivo para migrar campañas clásicas de Display hacia la Red de Display gestionada desde Demand Gen. Según la compañía, más adelante las campañas Display nuevas se crearán dentro de Demand Gen, mientras que las campañas existentes podrán seguir editándose hasta su migración. Por ello, en este manual se aborda Display como formato visual y se explica Demand Gen como evolución relevante de estas campañas.

Las campañas de display pueden resultar útiles cuando la empresa dispone de imágenes claras, productos visuales, promociones reales o contenidos que puedan generar recuerdo. No obstante, deben vigilarse especialmente la frecuencia, las ubicaciones, la calidad del tráfico y la coherencia de las páginas de destino.





### → Campañas de vídeo

Las campañas de vídeo permiten mostrar anuncios en YouTube y en sitios o aplicaciones asociados a Google Video Partners. Pueden utilizarse para generar notoriedad, explicar un producto, demostrar un servicio, reforzar una marca o impulsar determinadas acciones.

El vídeo puede ser especialmente útil para:

- Mostrar cómo funciona un producto.
- Explicar un proceso complejo.
- Presentar testimonios.
- Mostrar instalaciones o equipo profesional.
- Enseñar resultados de una reforma.
- Demostrar una actividad turística.
- Explicar una formación.
- Crear reconocimiento de marca.

El contenido debe captar atención desde el inicio. Un vídeo no debe depender de explicaciones largas antes de mostrar la propuesta principal. También conviene añadir subtítulos, ya que muchas personas consumen vídeo sin sonido, especialmente desde móvil.

Google Ads ofrece distintos formatos de vídeo y objetivos relacionados con alcance, visualizaciones, interacción y resultados de negocio.

### → Campañas de shopping

Las campañas de shopping permiten mostrar productos con información comercial, como imagen, título, precio, disponibilidad y nombre de la tienda. Están orientadas principalmente a comercio electrónico y requieren que el catálogo de productos se gestione mediante Google Merchant Center y se vincule con Google Ads.

Para que una campaña de shopping funcione correctamente, es esencial mantener actualizados:

- Título de producto.
- Imagen.

- Precio.
- Disponibilidad.
- Enlace a la ficha.
- Gastos de envío, cuando proceda.
- Categoría.
- Marca.
- Identificadores de producto.
- Condiciones de devolución.
- Información de promociones.

Un catálogo desactualizado puede provocar anuncios de productos agotados, precios incorrectos o experiencias negativas. La automatización no puede compensar un feed de producto deficiente.

### → **Campañas Performance Max**

Performance Max es una campaña basada en objetivos que permite acceder a inventario de distintos canales de Google desde una sola campaña. Google la presenta como un tipo de campaña diseñado para complementar las campañas de búsqueda basadas en palabras clave y encontrar conversiones adicionales a través de Search, YouTube, Display, Discover, Gmail y Maps.

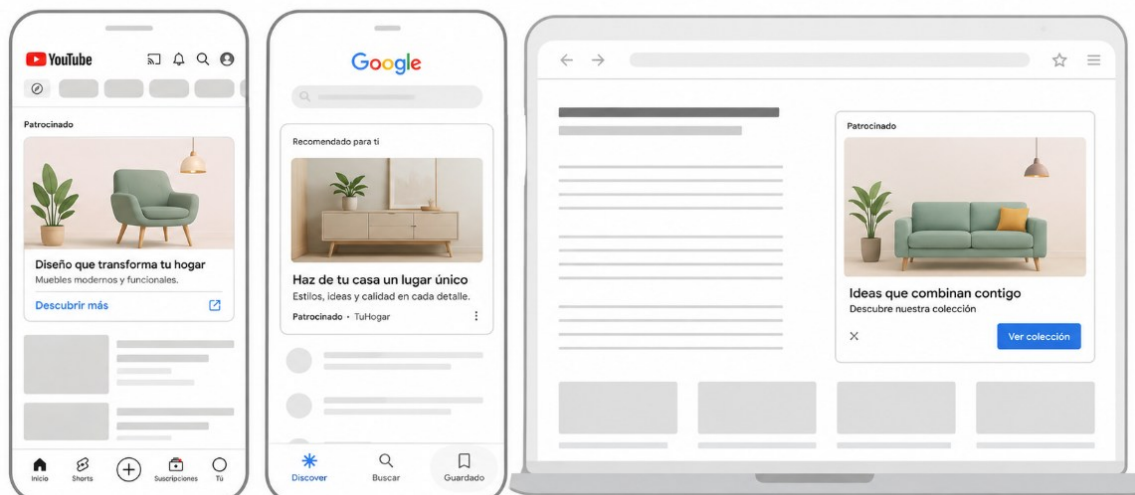
Performance Max puede resultar adecuada cuando:

- La empresa tiene conversiones bien definidas.
- Dispone de páginas de destino actualizadas.
- Cuenta con imágenes, textos y vídeos de calidad.
- Tiene un catálogo de productos o servicios claro.
- Puede medir valor de conversión cuando resulte relevante.
- Dispone de presupuesto suficiente para recopilar señales.
- Necesita llegar a la audiencia en varios puntos de contacto.

La campaña utiliza automatización para decidir pujas, inventario, combinaciones de recursos y distribución. Por esta razón, exige supervisión. El equipo debe revisar qué productos, páginas, activos y conversiones están guiando el sistema.

### → **Campañas Demand Gen**

Demand Gen es una tipología centrada en generar interés, consideración y acción mediante formatos visuales y audiencias. Google indica que estas campañas permiten captar interacción y acción en superficies visuales como YouTube, Shorts, Discover, Gmail, Maps y la Red de Display de Google.



Demand Gen puede resultar especialmente adecuada para marcas o productos que necesitan ser descubiertos antes de que exista una búsqueda directa. Por ejemplo:

- Una tienda de decoración que muestra una nueva colección.
- Una empresa turística que promociona escapadas.
- Una academia que presenta un curso novedoso.
- Una marca deportiva que enseña el uso de un producto.
- Un comercio electrónico que quiere impulsar una categoría visual.
- Un restaurante que promociona un menú especial.

Google diferencia Demand Gen de Performance Max señalando que Demand Gen ofrece mayor control sobre pruebas creativas, segmentación de audiencias y ubicaciones específicas en espacios como YouTube y Discover, mientras Performance Max se orienta a encontrar conversiones a través del inventario de Google.

### → Selección de la campaña adecuada

La elección debe responder al momento de la audiencia y al objetivo de marketing:

- Una persona que busca “reparación urgente de persianas” puede requerir una campaña de búsqueda.
- Una tienda de ropa puede utilizar shopping para mostrar productos y Demand Gen para generar interés visual.
- Una academia puede combinar búsqueda para captar demanda activa, vídeo para explicar su metodología y remarketing para acompañar la decisión.
- Una empresa local puede utilizar búsqueda, Business Profile y campañas geográficas para facilitar llamadas o reservas.
- Una marca con catálogo amplio puede valorar Performance Max, siempre que disponga de una medición fiable y recursos de calidad.

**EJEMPLO PRÁCTICO - Selección de campañas para una tienda de bicicletas eléctricas.**

Una tienda de bicicletas eléctricas vende modelos urbanos, plegables y de montaña. También ofrece mantenimiento y pruebas de producto en tienda.

Para captar demanda activa, utiliza campañas de búsqueda relacionadas con “comprar bicicleta eléctrica urbana” y “tienda de bicicletas eléctricas cerca de mí”. Estas campañas dirigen a categorías concretas y a una página local con horario, mapa y reserva de prueba.

Para mostrar los productos, utiliza campañas de shopping con catálogo actualizado en Merchant Center. Así, las personas pueden ver imagen, precio y disponibilidad antes de acceder a la ficha.

Para generar interés en personas que todavía no están buscando una bicicleta, desarrolla campañas de vídeo y Demand Gen con demostraciones de uso urbano, autonomía y sistemas de plegado.

La tienda reserva Performance Max para objetivos de venta globales, una vez que ha comprobado que las compras, reservas de prueba y llamadas se registran correctamente. De esta forma, cada tipo de campaña cumple una función específica dentro del recorrido de compra.

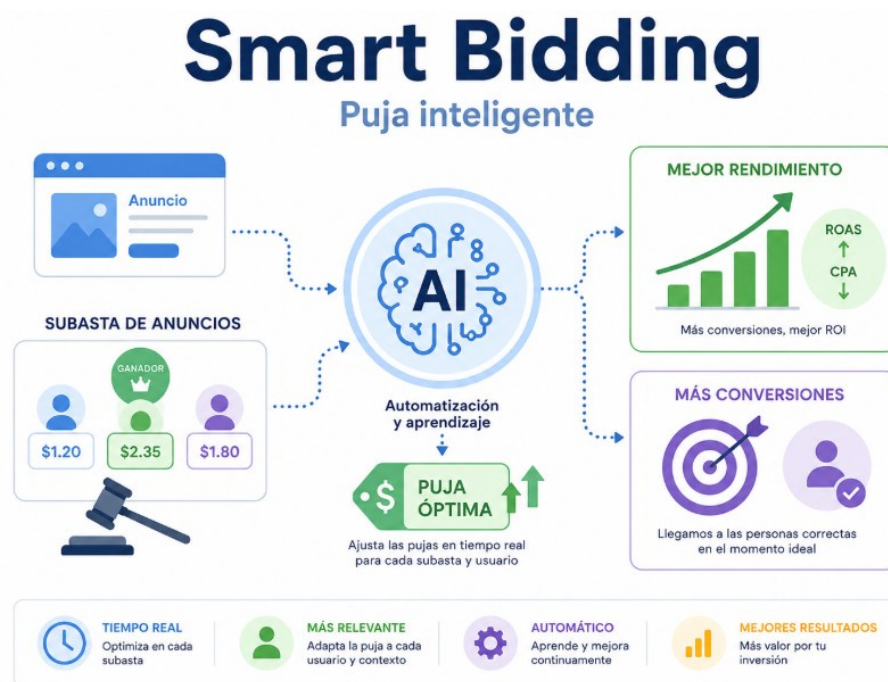
## 5.4. Aplicación de herramientas de IA.

Las herramientas de IA de Google Ads pueden intervenir en la selección de pujas, la combinación de anuncios, la expansión de términos de búsqueda, la generación de recursos creativos, la selección de páginas de destino y la distribución entre canales.

Estas funciones no deben utilizarse como una automatización sin control. Su eficacia depende de la calidad de los datos, los activos, los objetivos y las páginas de destino que proporciona la empresa.

### → Smart Bidding

**Smart Bidding** agrupa estrategias de puja que utilizan IA para optimizar hacia conversiones o valor de conversión en cada subasta. Google incluye dentro de estas estrategias maximizar conversiones, maximizar valor de conversión, CPA objetivo y ROAS objetivo.



Estas estrategias pueden ser útiles cuando:

- La conversión está correctamente configurada.
- Existe suficiente volumen de datos.
- El objetivo comercial está claro.
- El valor económico de las acciones se ha definido con precisión.
- La campaña dispone de presupuesto suficiente.
- Las páginas de destino funcionan correctamente.
- Se revisan los resultados y cambios de comportamiento.

Antes de activar una estrategia automática, debe comprobarse que el sistema está optimizando hacia una acción útil. No es recomendable utilizar como señal principal un evento superficial, como una visita de página, un clic sin confirmación o una reproducción breve sin relación con ventas o contactos.

### → **Anuncios de búsqueda adaptables**

Los **anuncios de búsqueda adaptables** permiten introducir varios títulos y descripciones para que Google pruebe distintas combinaciones y aprenda qué mensajes resultan más relevantes para las consultas de la audiencia.

La IA puede ayudar a combinar recursos, pero la calidad de los textos iniciales sigue siendo esencial. Los títulos deben reflejar:

- Servicio o producto ofrecido.
- Beneficio principal.
- Ubicación, cuando sea relevante.
- Elementos de confianza.
- Llamada a la acción.
- Diferenciación real frente a alternativas.

Una empresa de reparación de electrodomésticos puede aportar títulos como “Reparación de lavadoras a domicilio”, “Servicio técnico en Valencia”, “Presupuesto previo a la visita” y “Solicita atención hoy”. La plataforma probará combinaciones, pero no podrá inventar una propuesta de valor sólida si los recursos iniciales son genéricos.

### → **AI Max para campañas de búsqueda**

AI Max es un conjunto de funciones para campañas de búsqueda que puede ampliar la correspondencia con términos de búsqueda, adaptar contenido publicitario y utilizar expansión de URL final para conducir a una página que el sistema considere más adecuada para la consulta.

Esta herramienta puede ser útil para captar búsquedas relacionadas que no estaban cubiertas por una estructura de palabras clave más tradicional. Sin embargo, requiere revisar:

- Términos de búsqueda que activan los anuncios.
- Páginas de destino seleccionadas.
- Parámetros de seguimiento.

- Recursos creativos generados.
- Conversiones obtenidas.
- Exclusiones y restricciones de marca.
- Coherencia entre consulta, anuncio y página.

Google advierte que, al combinar AI Max con determinadas plantillas de seguimiento, pueden producirse URL ampliadas incompatibles o errores como páginas 404 si la configuración no se revisa correctamente.

### → **Generación y adaptación de recursos**

Google Ads puede generar recursos de texto, imagen y vídeo en determinados tipos de campaña, especialmente cuando se utilizan funciones de personalización o campañas Performance Max. La plataforma puede basarse en el contenido de la web, el dominio y los activos proporcionados para crear variantes adicionales.

Estos recursos deben revisarse antes de utilizarlos. La empresa debe comprobar:

- Que el texto no inventa promociones.
- Que la imagen representa el producto o servicio real.
- Que la disponibilidad está actualizada.
- Que los mensajes no infringen políticas publicitarias.
- Que los vídeos incluyen información clara.
- Que la llamada a la acción dirige a una página correcta.
- Que la creatividad respeta identidad visual y tono.
- Que los recursos no inducen a error.

La generación automática puede ahorrar tiempo, pero no sustituye a un repositorio de materiales de calidad. Una marca debe aportar fotografías reales, descripciones correctas, vídeos útiles y páginas actualizadas para que la automatización trabaje sobre una base sólida.

### → **Señales de audiencia y recursos en Performance Max**

En Performance Max, las señales de audiencia pueden ayudar a orientar inicialmente a los sistemas de Google sobre personas, intereses o comportamientos que la empresa considera relevantes. No constituyen una limitación absoluta, ya que la plataforma puede ampliar el alcance para encontrar oportunidades adicionales de conversión.

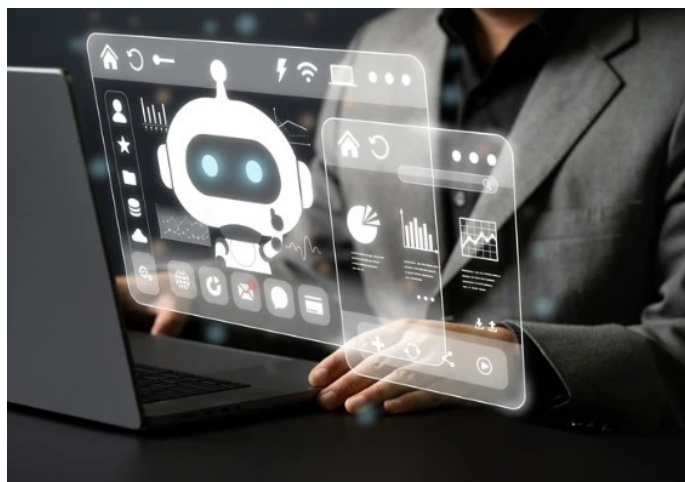
Las señales pueden construirse a partir de:

- Clientes actuales, cuando sea adecuado.
- Personas que han visitado páginas concretas.
- Audiencias de Analytics.
- Temas de interés relacionados con la actividad.
- Consultas relevantes.
- Segmentos personalizados.

- Información de producto.
- Datos de Merchant Center, en comercio electrónico.

La utilidad de estas señales dependerá de que la organización tenga claro qué tipo de personas convierten mejor y de que las conversiones configuradas representen valor real.

### → IA aplicada a medición y optimización



La IA también puede apoyar la interpretación posterior de resultados. Google Ads dispone de explicaciones de rendimiento, informes de términos de búsqueda, análisis de recursos y datos sobre páginas de destino. Google Analytics puede complementar esta información mostrando cómo navegan las personas después de pulsar un anuncio.

Una metodología responsable consiste en utilizar la IA para identificar oportunidades y después validar:

1. Qué dato ha cambiado.
2. En qué campaña, audiencia o página se concentra el cambio.
3. Qué hipótesis puede explicarlo.
4. Qué ajuste es razonable.
5. Cómo se medirá el resultado.
6. Si la modificación mejora conversiones y calidad, no solo clics.

#### **EJEMPLO PRÁCTICO - Uso responsable de IA en una campaña de reformas.**

Una empresa de reformas quiere aumentar las solicitudes de presupuesto para reformas de baño. Cuenta con una página específica, fotografías de proyectos terminados y una calculadora orientativa.

La empresa utiliza anuncios de búsqueda adaptables con varios títulos relacionados con reformas de baño, presupuesto, diseño y atención en su zona. También activa una estrategia de puja orientada a solicitudes de presupuesto, después de comprobar que el formulario y la página de agradecimiento se registran correctamente.

Más adelante, prueba AI Max con un grupo limitado de campañas. Antes de ampliar su uso, revisa los términos activados, las páginas de destino seleccionadas y la calidad de los contactos recibidos. Detecta que algunas consultas atraen personas que buscan ideas de decoración sin intención de contratar.

La empresa añade restricciones y mejora la página de destino para explicar el proceso de presupuesto, el área de servicio y los proyectos que realiza. En lugar de dejar que la automatización opere sin supervisión, utiliza los datos para mantener la relevancia de la campaña y mejorar la calidad de las solicitudes.

#### ACTIVIDAD 14

Relaciona cada tipo de campaña o herramienta de Google Ads de la columna A con la definición o aplicación más adecuada de la columna B.

Columna A — Tipologías y herramientas

1. Campaña de búsqueda.
2. Campaña de Shopping.
3. Campaña de vídeo.
4. Campaña Performance Max.
5. Campaña Demand Gen.
6. Google Analytics 4.
7. Smart Bidding.
8. Anuncios de búsqueda adaptables.

Columna B — Definiciones y aplicaciones

- A. Herramienta que permite analizar qué hacen las personas después de pulsar un anuncio, como consultar páginas, iniciar un formulario o completar una compra.
- B. Sistema de puja que utiliza señales y datos de conversión para ajustar las ofertas según la probabilidad de obtener resultados valiosos.
- C. Tipo de campaña orientada a mostrar productos con información como imagen, precio, disponibilidad y nombre de la tienda.
- D. Campaña adecuada para captar a personas que realizan consultas concretas, como “reparación de lavadoras a domicilio” o “curso de inglés intensivo”.
- E. Formato que permite combinar varios títulos y descripciones para que la plataforma pruebe diferentes versiones según la consulta realizada.
- F. Campaña que puede distribuir anuncios en distintos canales de Google con el objetivo de maximizar conversiones o valor de conversión.
- G. Tipo de campaña útil para mostrar demostraciones, explicar servicios o reforzar el reconocimiento de una marca mediante recursos audiovisuales.
- H. Campaña visual orientada a generar interés y consideración mediante espacios como YouTube, Shorts, Discover o Gmail.



## 6. Desarrollo de estrategias SMART con apoyo de IA.

Una estrategia de marketing digital debe convertir una necesidad de negocio en un conjunto de acciones concretas, medibles y coordinadas. Para ello, resulta útil aplicar el enfoque **SMART**, que permite definir objetivos **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo**.

La inteligencia artificial puede apoyar la formulación de estos objetivos, el análisis de la situación inicial, la identificación de audiencias, la generación de contenidos y la supervisión de resultados. Sin embargo, una herramienta de IA no puede decidir por sí misma qué resultado es prioritario para una empresa ni valorar si una campaña es viable desde el punto de vista comercial, operativo o financiero.

Una estrategia SMART debe conectar cuatro dimensiones: el objetivo de negocio, el comportamiento de la audiencia, los canales disponibles y los indicadores que permitirán medir el resultado. Por ejemplo, una empresa de formación no debería limitarse a plantear “aumentar la visibilidad del curso”. Puede formular un objetivo más útil:

“Conseguir 50 solicitudes de información cualificadas sobre el curso de marketing digital durante los próximos dos meses, mediante campañas de búsqueda, contenidos orgánicos, publicaciones en redes sociales y una secuencia automatizada de correo electrónico.”

Esta formulación permite definir qué se pretende conseguir, cómo se medirá el resultado, a qué producto se refiere, qué plazo se establece y qué canales intervienen.

La IA puede ayudar a desarrollar la estrategia mediante tareas como las siguientes:

- Analizar consultas, comentarios, formularios y datos de navegación.
- Detectar contenidos con potencial de mejora.
- Proponer temas y formatos según la intención de la audiencia.
- Generar borradores de textos, anuncios o secuencias de correo.
- Recomendar recursos visuales según el canal.
- Identificar anomalías en campañas y conversiones.
- Clasificar audiencias según comportamiento observado.
- Preparar informes y resúmenes para la toma de decisiones.
- Sugerir pruebas de mejora sobre contenidos, anuncios o páginas de destino.

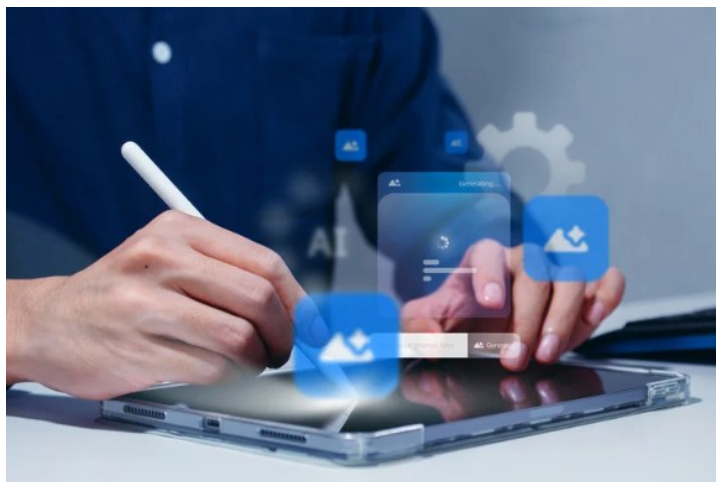
La aplicación de IA debe seguir un criterio común: cada acción debe contribuir a un objetivo verificable. Generar más publicaciones, anuncios o variantes creativas no garantiza mejores resultados si no existe una necesidad clara, una página útil y una medición adecuada.

### 6.1. Generación y optimización de contenidos digitales.

La generación de contenidos digitales comprende la planificación, creación, revisión, adaptación y actualización de materiales dirigidos a una audiencia concreta. Estos contenidos pueden adoptar formas muy diversas: páginas de servicio, artículos, fichas de producto, guías, vídeos, publicaciones

sociales, correos electrónicos, anuncios, recursos descargables, preguntas frecuentes, comparativas o mensajes de seguimiento.

El contenido debe responder a una necesidad real. Una persona que busca “cómo elegir una bicicleta eléctrica” necesita información diferente de quien busca “comprar bicicleta eléctrica plegable”. La primera consulta puede requerir una guía comparativa; la segunda, una categoría de producto clara, filtros, disponibilidad, precios y condiciones de compra.



Google recomienda crear contenidos útiles, fiables y centrados en las personas. También indica que las herramientas generativas pueden resultar útiles para investigar un tema o estructurar contenido original, pero advierte de que publicar muchas páginas generadas automáticamente sin aportar valor puede incumplir sus políticas sobre abuso de contenido a gran escala.

### → Contenido y objetivos SMART

Los contenidos deben vincularse con una fase concreta del recorrido de cliente. No todos persiguen una venta directa:

| Objetivo de contenido  | Fase habitual del recorrido   | Ejemplos de materiales                                                                |
|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Generar descubrimiento | Inicio de la necesidad        | Vídeos breves, publicaciones sociales, artículos introductorios, campañas visuales.   |
| Resolver dudas         | Investigación y consideración | Guías, comparativas, preguntas frecuentes, calculadoras, demostraciones.              |
| Facilitar una decisión | Consideración y conversión    | Páginas de servicio, fichas de producto, precios, testimonios, casos prácticos.       |
| Impulsar una acción    | Conversión                    | Formularios, páginas de reserva, llamadas a la acción, campañas de búsqueda.          |
| Favorecer el uso       | Posventa                      | Tutoriales, correos de bienvenida, vídeos de uso, área de cliente.                    |
| Reforzar fidelización  | Relación posterior            | Recomendaciones, recursos avanzados, programas de fidelización, recordatorios útiles. |

La IA puede ayudar a identificar qué tipo de contenido necesita una empresa en cada fase. Por ejemplo, puede analizar las consultas recibidas en Search Console, los comentarios de redes sociales, las preguntas frecuentes de atención al cliente y los formularios incompletos. A partir de esa información, puede detectar dudas recurrentes y proponer temas que todavía no están cubiertos.

Una empresa de reformas puede descubrir que muchas personas preguntan por plazos, licencias, coste aproximado o convivencia con obras. Una academia puede detectar dudas sobre modalidad, horarios, certificación o nivel requerido. Una tienda online puede identificar consultas frecuentes sobre tallas, devoluciones, compatibilidad o entrega.

### → Proceso de generación de contenidos con IA

La IA puede facilitar el trabajo editorial, pero debe integrarse en un proceso ordenado. Una secuencia recomendable puede ser la siguiente:

1. **Identificar el objetivo del contenido.** Debe definirse qué se quiere conseguir: atraer visitas, resolver una duda, captar un contacto, impulsar una compra o acompañar a clientes actuales.
2. **Analizar la audiencia y la intención.** Es necesario conocer qué busca la persona, qué nivel de información posee y qué puede impedir que avance.
3. **Recopilar información fiable.** Deben reunirse datos propios, experiencia profesional, preguntas reales, documentación técnica, condiciones comerciales y fuentes actualizadas.
4. **Elaborar un brief editorial.** El brief debe incluir público, objetivo, tema, estructura, preguntas principales, fuentes, llamada a la acción, recursos visuales y fecha de revisión.
5. **Utilizar IA para proponer un esquema o borrador.** La herramienta puede ayudar a ordenar apartados, plantear preguntas frecuentes o reformular explicaciones complejas.
6. **Incorporar conocimiento propio.** Deben añadirse ejemplos reales, procesos internos, imágenes propias, casos prácticos, experiencia profesional y condiciones concretas del servicio.
7. **Verificar la información.** Es necesario comprobar fechas, precios, normativa, requisitos, características de producto, disponibilidad, datos técnicos y afirmaciones relevantes.
8. **Optimizar la estructura y la experiencia.** El contenido debe utilizar títulos claros, enlaces internos útiles, recursos visuales pertinentes y una llamada a la acción adaptada a la fase de decisión.
9. **Publicar, medir y actualizar.** Debe observarse la evolución de impresiones, clics, interacción, conversiones y preguntas recibidas para detectar mejoras futuras.

### → Uso de IA para investigar contenidos

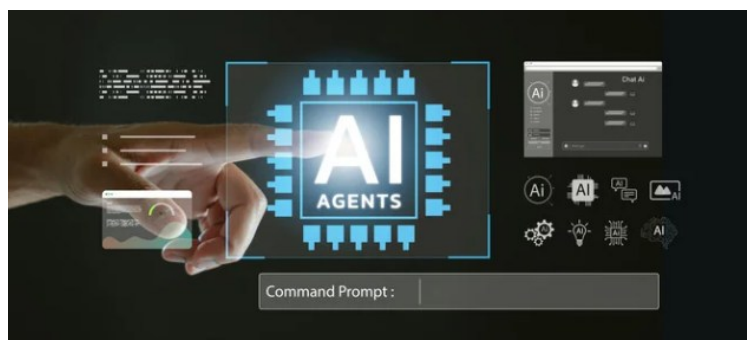
La IA puede servir como apoyo durante la fase de investigación. Puede ayudar a:

- Agrupar consultas similares.
- Detectar preguntas frecuentes.
- Identificar temas complementarios.
- Proponer estructuras de guía.
- Preparar listas de comprobación.
- Clasificar contenidos existentes.
- Localizar artículos que requieren actualización.
- Identificar posibles enlaces internos.
- Resumir comentarios de clientes.
- Convertir dudas comerciales repetidas en contenidos útiles.

Sin embargo, la investigación no debe depender exclusivamente de resultados generados por una herramienta. Es preferible combinar distintas fuentes:

- Consultas de Google Search Console.
- Preguntas enviadas mediante formularios.
- Llamadas y mensajes de atención al cliente.
- Reseñas.
- Datos de ventas.
- Búsquedas internas de la web.
- Comentarios en redes sociales.
- Información de profesionales de la empresa.
- Tendencias estacionales.
- Análisis de las páginas de resultados para búsquedas estratégicas.

### → Elaboración de prompts para contenidos



Un prompt útil debe explicar qué se necesita, para quién se prepara el contenido y qué límites debe respetar. Una petición demasiado genérica suele generar textos superficiales.

Un ejemplo de prompt poco preciso sería:

“Escribe un artículo sobre seguros de viaje.”

Una instrucción más útil podría ser:

“Prepara un borrador de guía sobre cómo elegir un seguro de viaje para familias que viajan fuera de España por primera vez. Explica cobertura médica, cancelación, equipaje, actividades deportivas y exclusiones habituales. Utiliza lenguaje claro y evita dar recomendaciones financieras o jurídicas. No inventes precios, condiciones ni datos estadísticos. Incluye apartados marcados como [información de la empresa] cuando sea necesario incorporar datos propios.”

La segunda formulación permite controlar mejor la calidad del borrador. Define la audiencia, el objetivo, los temas obligatorios, el tono y los límites de información.

### → Revisión de contenidos generados

El contenido creado con IA debe pasar por una revisión antes de publicarse. Esta revisión debe comprobar, entre otros aspectos:

- Exactitud de los datos.
- Adecuación al tono de la marca.
- Correspondencia con los servicios ofrecidos.
- Actualidad de la información.
- Claridad de las explicaciones.

- Ausencia de afirmaciones exageradas.
- Presencia de ejemplos y experiencia propia.
- Coherencia entre título, contenido y llamada a la acción.
- Calidad de los enlaces internos.
- Accesibilidad de imágenes, vídeos y elementos interactivos.
- Adaptación a dispositivos móviles.
- Cumplimiento de condiciones comerciales y legales aplicables.

En campañas de búsqueda, Google Ads puede utilizar funciones de personalización de texto apoyadas en IA para crear recursos más relacionados con consultas concretas, tomando como referencia los anuncios existentes, los activos y la página de destino. La empresa debe revisar los recursos generados y comprobar que reflejan correctamente su oferta.

### → **Optimización de contenidos ya publicados**

La generación de contenidos no debe centrarse únicamente en crear nuevas páginas. En muchas ocasiones, resulta más eficiente actualizar recursos existentes que ya reciben impresiones o tráfico.

Una revisión puede estar justificada cuando una página presenta alguno de los siguientes signos:

- Muchas impresiones y pocos clics.
- Información antigua.
- Consultas nuevas no cubiertas.
- Bajo nivel de interacción.
- Falta de enlaces hacia servicios o productos.
- Poca adaptación a móvil.
- Ausencia de llamada a la acción.
- Competencia con otras páginas internas sobre un tema similar.
- Comentarios o dudas repetidas que el contenido no responde.
- Caída de conversiones después de una modificación técnica o comercial.

La IA puede ayudar a detectar estos patrones, pero la decisión debe tener en cuenta el objetivo real de la página. Un artículo informativo puede tener pocas conversiones directas y, aun así, contribuir a que las personas conozcan una marca, vuelvan más adelante o consulten un servicio relacionado.

**EJEMPLO PRÁCTICO - Contenidos para una empresa de turismo rural.**

Una empresa de turismo rural gestiona varios alojamientos y observa que muchas personas visitan su web, pero pocas completan una reserva durante los meses de primavera.

El equipo revisa las consultas de búsqueda y las preguntas recibidas por correo. Detecta dudas frecuentes sobre viajes con perros, rutas fáciles, actividades para niños, clima, aparcamiento y disponibilidad de restaurantes cercanos.

La empresa utiliza una herramienta de IA para agrupar estas preguntas y crear una primera propuesta de contenidos. Después, el equipo responsable añade información propia sobre los alojamientos, fotografías reales, rutas verificadas, normas de convivencia, recomendaciones de comercios cercanos y datos concretos sobre accesibilidad.

Se publican guías sobre escapadas con mascotas, planes familiares de fin de semana y rutas sencillas cercanas. Cada contenido incluye enlaces hacia las páginas de alojamiento correspondientes y una llamada a la acción para consultar disponibilidad.

La empresa no publica decenas de artículos genéricos sobre turismo rural. Desarrolla materiales vinculados a dudas reales de su audiencia y actualiza la información antes de cada temporada.

## 6.2. Recomendación de formatos visuales y creatividades.

Los formatos visuales y las creatividades son los recursos que permiten presentar un mensaje de forma comprensible y atractiva dentro de una campaña. Incluyen fotografías, vídeos, carruseles, demostraciones, infografías, anuncios de producto, recursos para redes sociales, imágenes de catálogo, vídeos cortos, creatividades verticales, banners, historias y piezas adaptadas a aplicaciones o correo electrónico.

La selección del formato debe responder a tres preguntas:

- ¿Qué necesita comprender la persona?
- ¿En qué canal verá el contenido?
- ¿Qué acción se espera que realice después?

Una imagen puede ser suficiente para mostrar un producto sencillo. Un vídeo puede resultar más útil cuando es necesario explicar un proceso, enseñar un servicio, demostrar una funcionalidad o transmitir una experiencia. Una tabla comparativa puede ayudar en una fase de consideración, mientras que una creatividad breve puede ser más adecuada para generar descubrimiento en redes sociales.

### → Relación entre objetivo y formato

| Objetivo de campaña  | Formatos recomendables                                              | Elementos que deben priorizarse                                    |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Generar notoriedad   | Vídeo breve, imagen impactante, carrusel, contenido social.         | Claridad del mensaje, reconocimiento visual y propuesta principal. |
| Explicar un servicio | Vídeo demostrativo, secuencia visual, infografía, guía descargable. | Pasos, beneficios, proceso y respuesta a dudas frecuentes.         |

|                   |                                                                                    |                                                                               |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Mostrar productos | Fichas visuales, carruseles, anuncios de catálogo, imágenes de uso real.           | Producto, precio, disponibilidad, tamaño, color, materiales y condiciones.    |
| Captar contactos  | Creatividad con oferta clara, formulario, vídeo testimonial o recurso descargable. | Beneficio concreto, confianza, sencillez del siguiente paso.                  |
| Impulsar reservas | Imagen de experiencia, vídeo de ubicación, mapa, calendario o llamada directa.     | Disponibilidad, ubicación, horario, condiciones y facilidad de reserva.       |
| Recuperar interés | Recordatorio visual, producto visto, demostración, comparativa o testimonio.       | Relevancia respecto a la interacción previa y ausencia de presión artificial. |
| Fidelizar         | Tutoriales, recomendaciones, contenido de uso, novedades y recursos exclusivos.    | Utilidad posterior a la compra o contratación.                                |



La IA puede analizar datos de rendimiento y recomendar qué formatos conviene probar. Por ejemplo, puede detectar que los vídeos verticales generan mayor interacción en móvil, que las creatividades de producto convierten mejor que las genéricas o que una tabla comparativa atrae visitas de mayor calidad desde campañas de búsqueda.

Estas recomendaciones deben revisarse en relación con el

contexto. Un vídeo con muchas reproducciones puede aportar poca conversión si la audiencia lo consume por entretenimiento, pero no tiene interés real en el producto. Una imagen con menor CTR puede atraer contactos más cualificados porque comunica mejor las condiciones del servicio.

### → Biblioteca de activos creativos

Las campañas automatizadas funcionan mejor cuando la empresa dispone de una biblioteca de recursos actualizada. Esta biblioteca puede incluir:

- Fotografías propias.
- Imágenes de producto.
- Vídeos demostrativos.
- Testimonios autorizados.
- Logotipos y elementos de marca.
- Variantes de titulares.
- Descripciones breves y extensas.
- Llamadas a la acción.

- Recursos visuales verticales, cuadrados y horizontales.
- Guías de tono.
- Promociones autorizadas.
- Datos de producto actualizados.
- Instrucciones sobre mensajes que deben evitarse.

La empresa debe mantener estos materiales organizados. Una IA puede generar adaptaciones, pero los resultados dependerán de la calidad de los elementos originales.

Google Ads ha ampliado las funciones generativas destinadas a crear y editar activos publicitarios. En determinadas campañas, la plataforma permite utilizar capacidades de IA para generar o adaptar imágenes y otros recursos creativos, según las funciones disponibles en la cuenta y el formato de campaña.

### → **Criterios para recomendar una creatividad**

Una recomendación de formato o creatividad debe considerar varios factores:

- Etapa del recorrido de cliente.
- Tipo de producto o servicio.
- Complejidad de la decisión.
- Canal de distribución.
- Tamaño y orientación de pantalla.
- Tiempo de atención disponible.
- Necesidad de explicación visual.
- Nivel de confianza requerido.
- Información obligatoria.
- Disponibilidad real de recursos.
- Accesibilidad.
- Rendimiento histórico.
- Identidad visual de la marca.

Por ejemplo, una empresa de reformas puede utilizar un vídeo corto de antes y después para generar interés en redes sociales. Sin embargo, para una persona que ya está solicitando presupuesto, será más útil una creatividad que explique proceso, plazos, tipo de reforma y ejemplos reales.

Una academia puede utilizar testimonios breves para redes sociales, una página detallada para la etapa de decisión y un correo de seguimiento con programa, horarios y modalidades.



### → **Accesibilidad en recursos visuales**

Las piezas creativas deben ser comprensibles para el mayor número posible de personas. Algunas pautas útiles son:

- Incorporar subtítulos en vídeos.
- No depender únicamente del sonido para transmitir una idea.
- Evitar textos demasiado pequeños dentro de una imagen.
- Mantener contraste suficiente.
- Utilizar descripciones claras cuando una imagen aporta información relevante.
- Evitar animaciones excesivas.
- Adaptar el contenido a pantallas pequeñas.
- Mostrar productos y servicios de forma reconocible.
- Evitar que una creatividad contenga información esencial solo en formato visual.
- Revisar que los botones y enlaces sean visibles y accesibles.

Una creatividad visualmente atractiva puede perder eficacia si no se entiende desde móvil, si el texto resulta ilegible o si la llamada a la acción queda oculta.

### → **Uso responsable de imágenes generadas**

Las imágenes generadas o modificadas mediante IA pueden ser útiles para crear versiones de un anuncio, adaptar fondos, producir recursos conceptuales o desarrollar composiciones visuales. No obstante, requieren revisión.

Antes de utilizarlas, conviene comprobar:

- Que no alteran de forma engañosa el producto.
- Que no muestran características inexistentes.
- Que no incluyen textos incorrectos.
- Que no representan personas o espacios de manera engañosa.
- Que no sustituyen fotografías necesarias de un producto real.
- Que respetan la identidad visual de la empresa.
- Que cumplen los requisitos de la plataforma publicitaria.
- Que no generan falsas expectativas sobre precio, tamaño, resultados o disponibilidad.

En sectores como turismo, restauración, salud, formación, vivienda o comercio electrónico, las imágenes deben representar con precisión la experiencia que recibirá la persona. Una creatividad puede ser atractiva, pero debe seguir siendo honesta.

**EJEMPLO PRÁCTICO - Creatividades para una tienda de material deportivo.**

Una tienda de material deportivo quiere impulsar la venta de mochilas de senderismo. La empresa dispone de fotografías de producto, vídeos de uso en montaña y reseñas autorizadas de clientes.

Para personas que todavía no conocen la categoría, utiliza vídeos breves que muestran cómo distribuir el peso y qué capacidad necesita una mochila según la duración de la ruta. Para quienes ya han visitado varias fichas de producto, muestra creatividades centradas en detalles prácticos: sistema de ventilación, ajuste lumbar, bolsillos, resistencia al agua y disponibilidad de tallas.

La IA ayuda a proponer variaciones de titulares y a adaptar los recursos a formatos verticales y cuadrados. Antes de activar las piezas, el equipo revisa que las imágenes muestran modelos disponibles, que los textos no prometen prestaciones inexistentes y que el enlace conduce a la categoría correcta.

La campaña obtiene mejores resultados cuando las creatividades explican una necesidad concreta. Las imágenes genéricas de montaña generan interés, pero los contenidos que muestran capacidad, ajuste y uso real atraen a personas más próximas a la compra.

## 6.3. Optimización del contenido.

La **optimización del contenido** es un proceso continuo de mejora basado en datos, experiencia de usuario, objetivos comerciales y evolución de la audiencia. No consiste en modificar textos de forma constante ni en añadir palabras clave de manera artificial. Su finalidad es conseguir que cada contenido responda mejor a una necesidad y facilite un avance dentro del recorrido de cliente.

La optimización puede aplicarse a páginas web, anuncios, vídeos, correos, fichas de producto, publicaciones sociales, formularios, recursos descargables y mensajes automatizados.



### → Dimensiones de optimización

| Dimensión  | Pregunta principal                                   | Posibles mejoras                                                                          |
|------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Relevancia | ¿Responde el contenido a la necesidad de la persona? | Ajustar enfoque, ampliar respuestas, revisar título y mensaje principal.                  |
| Claridad   | ¿La información se entiende rápidamente?             | Simplificar lenguaje, mejorar títulos, ordenar apartados y utilizar ejemplos.             |
| Conversión | ¿Facilita la acción esperada?                        | Mejorar llamadas a la acción, formularios, precios, condiciones y elementos de confianza. |

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

|                        |                                                     |                                                                                   |
|------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Experiencia de usuario | ¿La página funciona bien en distintos dispositivos? | Optimizar carga, navegación, tamaño de texto, botones y formularios.              |
| Accesibilidad          | ¿Puede utilizarla una audiencia diversa?            | Añadir subtítulos, contraste, etiquetas, texto alternativo y estructura adecuada. |
| SEO                    | ¿Puede ser comprendida y encontrada en buscadores?  | Revisar intención, estructura, enlaces internos, títulos y contenido indexable.   |
| Publicidad             | ¿Mantiene coherencia con el anuncio de origen?      | Adaptar mensaje, oferta y página de destino.                                      |
| Actualización          | ¿La información sigue vigente?                      | Revisar precios, horarios, productos, normativa, disponibilidad y enlaces.        |

### → Ciclo de optimización basado en datos

El contenido debe mejorar a partir de observaciones concretas. Una secuencia útil puede ser la siguiente:

1. **Detectar una señal.** Por ejemplo, una página recibe muchas impresiones y pocos clics, o una campaña genera clics sin conversiones.
2. **Analizar el contexto.** Se revisan consultas, audiencia, dispositivo, canal de origen, páginas vistas, formularios y cambios recientes.
3. **Formular una hipótesis.** Por ejemplo: “La página no explica claramente el precio orientativo”, o “El vídeo tarda demasiado en mostrar el producto”.
4. **Aplicar una mejora concreta.** Puede ser revisar la estructura, simplificar un formulario, mejorar una llamada a la acción o actualizar una sección.
5. **Registrar la modificación.** Debe anotarse qué se ha cambiado, cuándo y por qué motivo.
6. **Medir la evolución.** Se comparan indicadores antes y después de la mejora.
7. **Mantener, ampliar o revertir.** Según los resultados, se consolida el cambio o se prueba una alternativa.

Google Analytics incorpora funciones de insights generados y detección de anomalías para resumir cambios relevantes y señalar variaciones inesperadas en los datos. Estas funciones pueden orientar la investigación, pero no sustituyen la validación del equipo responsable.

### → Priorización de mejoras

No todas las optimizaciones tienen la misma urgencia. Es recomendable priorizar según tres criterios:

- **Impacto esperado:** cuánto puede mejorar la experiencia o el resultado.
- **Evidencia disponible:** hasta qué punto los datos respaldan la hipótesis.
- **Esfuerzo necesario:** tiempo, recursos técnicos, presupuesto y coordinación requeridos.

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

| Mejora                                                    | Impacto esperado | Evidencia | Esfuerzo | Prioridad orientativa |
|-----------------------------------------------------------|------------------|-----------|----------|-----------------------|
| Corregir una página de reserva que no carga desde móvil   | Alto             | Alto      | Medio    | Muy alta              |
| Añadir información sobre gastos de envío antes del pago   | Alto             | Alto      | Bajo     | Muy alta              |
| Actualizar títulos genéricos de páginas de servicio       | Medio            | Alto      | Bajo     | Alta                  |
| Crear una guía comparativa para una consulta emergente    | Medio            | Medio     | Medio    | Media                 |
| Rediseñar completamente la web sin datos previos          | Alto             | Bajo      | Alto     | Media                 |
| Cambiar colores de botones sin observar un problema claro | Bajo             | Bajo      | Bajo     | Baja                  |

La IA puede ayudar a clasificar problemas y ordenar datos, pero no debe decidir automáticamente qué contenido eliminar, qué oferta aplicar o qué cambio técnico implementar.

### → Optimización de anuncios y páginas de destino

La relación entre anuncio y página de destino es decisiva. Una campaña puede presentar un CTR elevado y una conversión baja cuando existe un desajuste entre ambos elementos.

Por ejemplo, un anuncio puede prometer:

“Curso intensivo de inglés para adultos. Inicio en julio.”

La página de destino debe mostrar información sobre ese curso, sus fechas, duración, nivel, modalidad, precio o condiciones principales, además de un mecanismo claro para solicitar información o reservar plaza.

La optimización puede incluir:

- Ajustar el título principal de la página.
- Mostrar la información clave antes del desplazamiento.
- Incluir pruebas de confianza.
- Explicar el proceso de contratación.
- Simplificar el formulario.
- Mejorar la carga en móvil.
- Añadir preguntas frecuentes.
- Mostrar condiciones de envío, devolución o reserva.
- Incorporar testimonios verificables.
- Revisar la claridad del precio.
- Utilizar una llamada a la acción más específica.

### → Optimización de contenidos orgánicos

En SEO, la optimización debe basarse en intención de búsqueda, utilidad y experiencia. Google recomienda priorizar contenido útil, fiable y centrado en las personas, junto con una estructura técnica clara y recursos originales que aporten valor más allá de información genérica.

Una página puede requerir actualización cuando:

- Ha perdido clics para consultas estratégicas.
- Aparecen nuevas dudas en Search Console.
- Contiene información desactualizada.
- No enlaza a recursos relevantes.
- Ofrece una respuesta demasiado superficial.
- No facilita la siguiente acción.
- Compite internamente con otra página similar.
- No se adapta bien a búsquedas móviles o generativas.
- Presenta baja interacción o baja conversión.

### → Optimización de correos y automatizaciones

Los correos electrónicos también requieren mejora continua. Algunos indicadores útiles son:

- Entregas.
- Aperturas, cuando la medición esté disponible.
- Clics.
- Respuestas.
- Formularios completados.
- Compras o reservas posteriores.
- Bajas de suscripción.
- Quejas o incidencias.
- Tiempo entre el registro y la conversión.

La optimización puede centrarse en asunto, estructura, momento de envío, contenido, llamada a la acción, segmentación y frecuencia. Una herramienta de IA puede proponer variantes, pero el equipo debe comprobar que el mensaje es útil, no genera presión excesiva y se detiene cuando la persona ya ha completado la acción esperada.

#### **EJEMPLO PRÁCTICO - Optimización de una página de reserva.**

Una empresa de actividades acuáticas ofrece reservas para rutas guiadas en kayak. Recibe muchas visitas desde Google Ads y redes sociales, pero el número de reservas es inferior al esperado.

El equipo analiza los datos y descubre que muchas personas llegan a la página desde móvil, consultan la duración de la ruta y abandonan al llegar al calendario. También observa preguntas repetidas sobre material incluido, dificultad, edad mínima y cancelaciones por mal tiempo.

La empresa reorganiza la página. Sitúa al inicio la duración, el precio, el nivel de dificultad y la disponibilidad. Añade una sección breve sobre material incluido, condiciones de cancelación y requisitos de seguridad. Simplifica el calendario y permite seleccionar fecha antes de solicitar datos personales.

Después de aplicar los cambios, compara las reservas completadas, el abandono del calendario y las preguntas recibidas por teléfono. La mejora se centra en reducir incertidumbre antes de pedir una decisión.

### ACTIVIDAD 15

Relaciona cada elemento de un plan integral de marketing digital con inteligencia artificial de la columna A con la función que desempeña en la columna B.

Columna A — Elementos del plan

1. Objetivo SMART.
2. Audiencia prioritaria.
3. Customer journey.
4. Calendario editorial.
5. Dashboard.
6. Automatización de correo electrónico.
7. Revisión humana.
8. Mejora continua.

Columna B — Funciones

- A. Proceso de analizar resultados, plantear hipótesis, aplicar cambios controlados y comprobar su efecto antes de consolidarlos.
- B. Documento que organiza la publicación de artículos, vídeos, correos, anuncios, recursos descargables y otros contenidos durante un periodo determinado.
- C. Grupo de personas definido por necesidades, comportamiento, contexto o relación con la oferta de la empresa.
- D. Sistema que permite enviar comunicaciones adaptadas a una acción previa, como descargar una guía, iniciar una reserva o realizar una compra.
- E. Representación de las etapas y puntos de contacto que recorre una persona desde que detecta una necesidad hasta que compra, utiliza o recomienda una solución.
- F. Formulación concreta, medible y temporalmente delimitada que orienta las acciones de marketing hacia un resultado verificable.
- G. Proceso necesario para comprobar la exactitud de datos, textos, ofertas, imágenes, automatizaciones y decisiones generadas con apoyo de IA.
- H. Cuadro de mando que reúne indicadores como inversión, clics, conversiones, coste por resultado, rendimiento por canal y comportamiento por dispositivo.

## 7. Elaboración de un plan integral de marketing digital con IA.



Un **plan integral de marketing digital** organiza los objetivos, públicos, canales, contenidos, recursos, métricas y procesos necesarios para desarrollar una estrategia coherente. Su función no es acumular herramientas, sino definir cómo cada acción contribuye a un resultado concreto.

La inteligencia artificial puede integrarse en distintas fases del plan: diagnóstico, segmentación, investigación de contenidos,

generación de recursos, optimización publicitaria, automatización de comunicaciones, análisis de comportamiento y elaboración de informes. La herramienta debe tener una función definida dentro del proceso y debe estar supervisada por personas responsables de la estrategia, los contenidos, los datos y la relación con la audiencia.

Un plan integral debe conectar las necesidades de negocio con la experiencia de las personas usuarias. Debe responder a preguntas como:

- ¿Qué objetivo comercial se pretende alcanzar?
- ¿Qué audiencia se desea atender?
- ¿Qué problemas o necesidades tiene?
- ¿Qué canales utiliza durante su decisión?
- ¿Qué contenidos necesita en cada etapa?
- ¿Qué campañas se activarán?
- ¿Cómo se medirán resultados?
- ¿Qué procesos se automatizarán?
- ¿Qué decisiones requieren validación humana?
- ¿Cómo se protegerán los datos y la confianza de la audiencia?

### 7.1. Exposición del caso de estudio.

#### CASO DE ESTUDIO — Costa Pedal.

**Costa Pedal** es una empresa ficticia situada en una ciudad costera española. Ofrece alquiler de bicicletas eléctricas, rutas guiadas, experiencias para familias y recorridos personalizados para grupos pequeños. Dispone de una tienda física, una página web con reserva online y acuerdos con varios hoteles y apartamentos turísticos de la zona.

La empresa obtiene una parte importante de sus ingresos durante primavera y verano. Sin embargo, observa varios problemas:

- La web recibe muchas visitas desde móvil, pero pocas reservas se completan.
- Los hoteles recomiendan el servicio, aunque no pueden medir cuántas reservas proceden de sus materiales físicos.
- Google Business Profile genera llamadas y solicitudes de indicaciones, pero muchas personas no terminan reservando.
- Las campañas en redes sociales consiguen reproducciones de vídeo, aunque pocas visitas llegan a la página de reserva.
- La empresa recibe consultas repetidas sobre duración, dificultad, precio, rutas para niños, uso de casco y disponibilidad de bicicletas infantiles.
- Algunas personas abandonan el proceso de reserva al llegar al calendario.
- No existe una secuencia de seguimiento para quienes descargan la guía de rutas, pero no reservan.

Costa Pedal decide desarrollar un plan integral de marketing digital con apoyo de IA para mejorar la captación y conversión durante la temporada de verano.

### → Situación de partida y objetivo SMART

La empresa establece el siguiente objetivo:

“Conseguir 180 reservas confirmadas de rutas guiadas y alquileres de bicicleta eléctrica durante las ocho semanas de la campaña de verano, manteniendo un coste medio por reserva inferior a 18 euros y mejorando la tasa de reserva desde dispositivos móviles.”

El objetivo es específico porque se refiere a reservas confirmadas; es medible porque establece volumen, coste y mejora de conversión móvil; es alcanzable porque se basa en la capacidad operativa disponible; es relevante porque se relaciona directamente con los ingresos de temporada; y está delimitado en ocho semanas.

Además, la empresa define objetivos secundarios:

- Aumentar en un 20 % las solicitudes de indicaciones desde Google Business Profile.
- Conseguir 500 descargas de una guía digital sobre rutas en bicicleta por la costa.
- Reducir el abandono del calendario de reserva desde móvil.
- Obtener nuevas reseñas verificables después de cada experiencia.
- Recuperar una parte de las personas que muestran interés, pero no completan reserva.

### → Audiencias prioritarias

Costa Pedal identifica tres grupos principales.

El primer grupo está formado por turistas que pasan pocos días en la ciudad. Suelen buscar actividades cercanas, rutas sencillas, opciones familiares y reservas disponibles para el mismo día o para el día siguiente. Utilizan principalmente el móvil, Google Maps, buscadores y recomendaciones de hoteles.

El segundo grupo está formado por parejas y grupos de amistades que preparan una escapada con antelación. Estas personas comparan actividades, precios, duración y opiniones. Pueden descubrir



la empresa en redes sociales, consultar después su web y completar la reserva tras revisar vídeos o reseñas.

El tercer grupo está formado por residentes de ciudades cercanas que buscan planes de fin de semana. Suelen necesitar información sobre rutas, condiciones de alquiler, horarios y punto de salida. Pueden responder bien a campañas de búsqueda, correo electrónico y contenidos estacionales.

### → **Recorrido de cliente**

La empresa representa el recorrido habitual de una persona usuaria.

Durante la fase de descubrimiento, una persona puede ver un vídeo de una ruta costera en redes sociales, encontrar un código QR en el hotel o realizar una búsqueda como “qué hacer este fin de semana en [ciudad]”.

En la etapa de consideración, consulta la página de rutas, revisa fotografías, compara precios, lee preguntas frecuentes y busca opiniones. En esta fase necesita entender duración, dificultad, material incluido, seguridad, punto de salida y condiciones de cancelación.

En la fase de decisión, selecciona una ruta o tipo de bicicleta, consulta disponibilidad y accede al calendario. Aquí necesita completar la reserva de forma sencilla desde móvil.

Después de la actividad, puede recibir una guía de mantenimiento básico, recomendaciones de otras rutas, una solicitud de reseña y una invitación a reservar una experiencia distinta en temporada baja.

### → **Estrategia de contenidos**

Costa Pedal revisa las consultas de Search Console, las preguntas recibidas por correo y los comentarios de Google Business Profile. Una herramienta de IA ayuda a agrupar las dudas por tema.

A partir de este análisis, la empresa desarrolla los siguientes contenidos:

- Una página específica para alquiler de bicicletas eléctricas.
- Una página para rutas guiadas para personas principiantes.
- Una guía sobre rutas costeras sencillas.
- Una página para actividades familiares.
- Una explicación sobre seguridad, cascos y material incluido.
- Una página de preguntas frecuentes sobre reservas y cancelaciones.
- Una guía descargable sobre planes de un día en bicicleta.
- Contenidos breves para redes sociales sobre dificultad, paisajes y preparación de la ruta.
- Vídeos cortos con salidas reales, siempre con autorización de las personas participantes.

La IA se utiliza para preparar esquemas iniciales, resumir preguntas y proponer versiones breves de contenidos. El equipo revisa todos los textos, añade datos reales de rutas y evita publicar información no comprobada sobre horarios, disponibilidad o condiciones meteorológicas.

### → Estrategia de canales

La página web se convierte en el centro de la campaña. Se revisa para que muestre desde el inicio duración, dificultad, precio, disponibilidad, punto de salida y botón de reserva.

Google Ads se utiliza para captar búsquedas de alta intención, como “alquiler bicicleta eléctrica [ciudad]”, “ruta guiada en bicicleta”, “bicicletas eléctricas cerca de mí” y “actividad familiar en [ciudad]”.

Google Business Profile se actualiza con fotografías recientes, horarios, enlace de reserva, teléfono, zona de servicio y respuestas a preguntas frecuentes. La empresa revisa semanalmente reseñas y consultas.

Meta Ads se utiliza para generar interés mediante vídeos verticales de rutas, experiencias familiares y uso real de bicicletas eléctricas. Las creatividades muestran beneficios claros, como rutas sencillas, vistas costeras, bicicletas adaptadas y acompañamiento de guía.

El correo electrónico se emplea para enviar la guía descargable a quienes se registren, recordar reservas próximas y recomendar nuevas rutas después de una actividad completada.

Los hoteles colaboradores reciben códigos QR distintos. Cada código dirige a una página de reserva adaptada a móvil y permite medir qué establecimientos generan visitas y reservas.

### → Optimización de experiencia de usuario

El análisis de GA4 muestra que una parte importante de las personas abandona el calendario de reserva desde móvil. La empresa revisa el proceso y detecta que el sistema solicita demasiados datos antes de mostrar horarios disponibles.

Se modifica el recorrido. Primero se permite seleccionar actividad, fecha y número de participantes. Después se muestran horarios reales. Solo entonces se solicitan datos de contacto y pago.

También se añade una sección visible con preguntas frecuentes sobre edad mínima, bicicletas infantiles, casco, dificultad, lluvia y cancelación. La empresa incorpora un botón de llamada y mensajería para personas que necesitan resolver una duda rápida antes de reservar.

### → Aplicación de IA

Costa Pedal utiliza IA en distintos puntos del plan:

- Clasifica las consultas orgánicas y preguntas recibidas.
- Resume las reseñas para detectar fortalezas e incidencias.
- Propone temas para contenidos de temporada.
- Genera primeras versiones de titulares y textos para campañas.
- Adapta creatividades a formatos verticales y cuadrados.
- Identifica anuncios con baja conversión.
- Detecta diferencias de comportamiento entre turistas, residentes y visitantes de hotel.
- Genera resúmenes semanales de campañas y reservas.
- Señala anomalías, como caídas de conversiones desde móvil o aumento de abandono del calendario.
- Propone segmentos para correo electrónico según tipo de actividad consultada.

La empresa no permite que la IA publique automáticamente promociones, responda de forma autónoma a reseñas negativas ni cambie precios o condiciones de reserva. Estas decisiones quedan en manos del equipo responsable.

### → **Medición y seguimiento**

Costa Pedal configura eventos para medir:

- Visita a página de ruta.
- Consulta de disponibilidad.
- Inicio de reserva.
- Selección de fecha.
- Reserva confirmada.
- Llamada desde móvil.
- Solicitud de indicaciones.
- Descarga de guía.
- Clic procedente de código QR.
- Reseña publicada.
- Reserva repetida.

El dashboard de campaña reúne inversión publicitaria, visitas, reservas, coste por reserva, rendimiento por canal, comportamiento móvil, abandono del calendario y resultados por hotel colaborador.

Cada semana, el equipo revisa los datos. Si observa que un anuncio atrae clics, pero no reservas, comprueba si la creatividad promete una actividad distinta a la mostrada en la página. Si una ruta recibe muchas visitas, pero pocas reservas, analiza si existen dudas sobre precio, disponibilidad o dificultad. Si un hotel genera muchas descargas de QR, pero pocas conversiones, revisa la página de destino y el mensaje visible en el material físico.

El plan permite a Costa Pedal integrar contenidos, publicidad, experiencia de usuario, medición y atención al cliente dentro de una misma estrategia.

## **7.2. Integración de procesos y herramientas de IA.**

La integración de procesos y herramientas de IA consiste en definir cómo se conectarán las tareas de planificación, creación, activación, medición y mejora. El objetivo no es utilizar el mayor número posible de plataformas, sino construir un flujo de trabajo comprensible, sostenible y útil para la organización.

Una empresa pequeña puede comenzar con una combinación básica de web,



## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Google Analytics, Search Console, Google Ads, correo electrónico y una hoja de seguimiento. Una organización más compleja puede integrar CRM, herramientas de automatización, plataformas de comercio electrónico, sistemas de reservas, cuadros de mando y repositorios de contenido.

La integración debe mantener una idea central: los datos y las automatizaciones deben servir para mejorar la experiencia de la audiencia y facilitar decisiones de negocio, no para generar acciones sin sentido o comunicaciones excesivas.

### → Estructura de un plan integral

| Apartado del plan        | Contenido principal                                                       | Papel posible de la IA                                                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Diagnóstico inicial      | Situación actual, competencia, audiencia, canales y problemas detectados. | Analizar datos, agrupar consultas, resumir comentarios y detectar patrones.  |
| Objetivos SMART          | Resultados concretos, indicadores, plazo y responsables.                  | Ayudar a formular objetivos medibles y revisar coherencia entre métricas.    |
| Públicos y recorrido     | Segmentos, necesidades, barreras, puntos de contacto y comportamiento.    | Clasificar audiencias, detectar rutas frecuentes y señalar puntos de fuga.   |
| Estrategia de contenidos | Temas, formatos, calendario, recursos y llamadas a la acción.             | Proponer esquemas, adaptar formatos y detectar contenidos desactualizados.   |
| Plan de medios           | Canales, campañas, presupuesto, inversión y criterios de activación.      | Apoyar pujas, distribución de anuncios, variantes creativas y optimización.  |
| Experiencia digital      | Página web, formularios, reservas, app, atención y accesibilidad.         | Detectar fricciones, abandono, anomalías y oportunidades de personalización. |
| Medición                 | Eventos, conversiones, dashboard, informes y alertas.                     | Resumir tendencias, señalar cambios y preparar informes.                     |
| Gobernanza               | Responsables, aprobaciones, privacidad, calidad y control de cambios.     | Mantener registro de versiones, apoyar revisiones y documentar incidencias.  |
| Mejora continua          | Pruebas, aprendizajes y actualización del plan.                           | Proponer hipótesis, priorizar mejoras y comparar resultados.                 |

### → Flujo de trabajo integrado

Un flujo de trabajo puede organizarse en cinco etapas continuas.

#### 1. Diagnóstico y planificación:

En esta fase se revisan los datos actuales, la presencia digital, las necesidades de la audiencia, la competencia, los contenidos disponibles y las conversiones existentes.

La IA puede ayudar a clasificar URL, resumir reseñas, agrupar consultas, identificar temas emergentes y señalar posibles problemas de rendimiento. El equipo humano debe validar qué hallazgos son relevantes para el negocio.

El resultado de esta fase debe incluir:

- Objetivo SMART.
- Audiencias prioritarias.
- Recorrido de cliente.
- Canales seleccionados.
- Contenidos necesarios.
- Presupuesto.
- Indicadores.
- Calendario.
- Responsables.

### **2. Producción de activos:**

Esta etapa incluye la creación de páginas web, contenidos, anuncios, vídeos, formularios, correos, recursos descargables y materiales físicos.

La IA puede apoyar la creación de borradores, esquemas, subtítulos, titulares, adaptaciones de formato y primeras versiones de creatividades. Antes de publicar, debe existir una revisión de calidad.

La revisión debe comprobar:

- Precisión de la información.
- Adecuación al público.
- Coherencia con la marca.
- Accesibilidad.
- Cumplimiento de condiciones comerciales.
- Actualización de datos.
- Funcionamiento de enlaces y formularios.
- Correspondencia entre anuncio y página de destino.

### **3. Activación y distribución:**

La activación incluye campañas publicitarias, publicaciones sociales, secuencias de correo, códigos QR, actualizaciones de Google Business Profile y acciones de remarketing.

La IA puede apoyar pujas, distribución de presupuesto, selección de formatos, personalización de recursos y detección de audiencias con mayor probabilidad de convertir. Estas funciones deben utilizar conversiones adecuadas y límites claros de gasto, creatividad y segmentación.

### **4. Monitorización y respuesta:**

En esta fase se revisan dashboard, campañas, conversiones, comportamiento de usuarios, páginas de destino, comentarios, reseñas e incidencias.

Google Analytics puede generar insights automáticos y personalizados para detectar anomalías o tendencias emergentes en los datos. Estos avisos ayudan a identificar cambios relevantes, aunque requieren una comprobación posterior antes de tomar decisiones.

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Una organización debe establecer un protocolo de respuesta. Por ejemplo:

- Si un formulario deja de registrar conversiones, se revisa técnicamente antes de mantener la inversión publicitaria.
- Si un producto se queda sin stock, se pausan o adaptan los anuncios correspondientes.
- Si aumenta la frecuencia publicitaria, se revisan creatividades y audiencias.
- Si una campaña genera muchos contactos de baja calidad, se revisan segmentación, términos de búsqueda y página de destino.
- Si una pregunta se repite en atención al cliente, se valora crear o mejorar contenido.

### 5. Aprendizaje y mejora:

La última fase convierte los resultados en aprendizaje para la siguiente campaña. No debe limitarse a indicar cuánto se ha gastado o cuántas conversiones se han obtenido.

El equipo debe analizar:

- Qué contenidos atrajeron visitas cualificadas.
- Qué campañas generaron mayor valor.
- Qué anuncios funcionaron mejor según objetivo.
- Qué páginas facilitaron la conversión.
- Qué audiencias mostraron mayor interés.
- Qué dudas provocaron abandono.
- Qué mensajes generaron confianza.
- Qué automatizaciones aportaron utilidad.
- Qué errores deben evitarse en futuras campañas.

#### → Responsabilidades dentro del plan

Una estrategia integrada requiere asignar responsabilidades. Incluso en un equipo pequeño, conviene definir quién toma cada decisión.

| Área                               | Responsabilidad principal                                                  |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Dirección o responsable de negocio | Validar objetivos, presupuesto, oferta y prioridades comerciales.          |
| Marketing digital                  | Coordinar campañas, contenidos, calendario, canales y medición.            |
| Contenidos                         | Redactar, revisar, actualizar y adaptar materiales.                        |
| Diseño o creatividad               | Preparar imágenes, vídeos, formatos y elementos visuales.                  |
| Desarrollo web                     | Garantizar funcionamiento técnico, velocidad, formularios y accesibilidad. |
| Atención al cliente o ventas       | Recoger dudas, valorar calidad de contactos y comunicar incidencias.       |

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

|                   |                                                                               |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Analítica         | Configurar eventos, dashboard, informes y validación de datos.                |
| Responsable de IA | Definir usos permitidos, revisión humana, control de calidad y documentación. |

En organizaciones pequeñas, una persona puede asumir varias funciones. Lo importante es que las decisiones críticas no queden sin responsable.

### → Gobernanza y uso responsable de IA

La integración de IA requiere establecer criterios de uso. Una empresa debe definir qué herramientas están autorizadas, qué datos pueden compartirse, qué contenidos requieren revisión humana y qué acciones no pueden automatizarse.

Un protocolo básico puede incluir:

- No introducir datos personales innecesarios en herramientas de IA.
- Utilizar datos agregados o anonimizados cuando sea posible.
- Revisar textos, imágenes y ofertas antes de publicar.
- Mantener actualizados precios, horarios, stock y condiciones.
- Documentar cambios relevantes en campañas y páginas.
- Evitar respuestas automáticas en casos sensibles o conflictivos.
- Establecer responsables de aprobación.
- Registrar versiones de contenido.
- Comprobar la exactitud de las fuentes utilizadas.
- Revisar sesgos de segmentación.
- Detener automatizaciones cuando una persona ya ha convertido o ha solicitado dejar de recibir comunicaciones.
- Mantener transparencia cuando una interacción automatizada pueda afectar de forma relevante a la persona usuaria.

### → Hoja de ruta inicial de implementación

Una organización puede implantar un plan integral de forma progresiva:

| Fase        | Periodo orientativo | Acciones principales                                                                 |
|-------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Diagnóstico | Semanas 1 y 2       | Revisar datos, conversiones, contenidos, web, campañas y públicos.                   |
| Preparación | Semanas 3 y 4       | Corregir medición, definir objetivos SMART, preparar dashboard y calendario.         |
| Producción  | Semanas 5 y 6       | Crear páginas de destino, contenidos, creatividades, formularios y automatizaciones. |
| Activación  | Semanas 7 y 8       | Lanzar campañas, publicar contenidos y comprobar funcionamiento.                     |

## EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

|                      |                          |                                                                           |
|----------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Optimización inicial | Semanas 9 a 12           | Revisar datos, corregir incidencias, ajustar mensajes y mejorar páginas.  |
| Consolidación        | A partir de la semana 13 | Escalar lo que funciona, actualizar contenidos y documentar aprendizajes. |

El calendario debe adaptarse al tamaño de la empresa, la disponibilidad de recursos, la complejidad de la campaña y el tiempo necesario para recopilar datos suficientes.

### ACTIVIDAD 16

Una empresa ficticia llamada EcoLuz Hogar instala sistemas de iluminación eficiente y ofrece revisiones energéticas para viviendas y pequeños comercios. La empresa recibe muchas visitas a su página web desde búsquedas y redes sociales, pero pocas solicitudes de presupuesto.

Diseña una propuesta básica de plan integral de marketing digital respondiendo a las siguientes cuestiones:

1. Formula un objetivo SMART relacionado con la captación de solicitudes de presupuesto.
2. Indica dos públicos prioritarios y una necesidad principal de cada uno.
3. Selecciona tres canales digitales y explica la función de cada uno dentro de la estrategia.
4. Propón dos contenidos que puedan ayudar a resolver dudas antes de solicitar presupuesto.
5. Define dos conversiones que deberían medirse.
6. Indica una aplicación concreta de IA para mejorar la experiencia o el rendimiento de la campaña.



## 8. Resumen.

En este módulo se ha abordado el diseño, ejecución y evaluación de estrategias de marketing digital apoyadas en inteligencia artificial. El contenido ha permitido comprender cómo coordinar distintos canales digitales, analizar el comportamiento de la audiencia, gestionar campañas publicitarias, interpretar métricas y elaborar un plan integral orientado a objetivos concretos.

Estos son los cinco puntos esenciales que debes recordar:

1. Una estrategia de marketing digital multicanal combina de forma planificada la web, el SEO, las campañas de pago, las redes sociales, el correo electrónico, las aplicaciones, Google Business Profile, los códigos QR y otros puntos de contacto. Cada canal debe cumplir una función concreta dentro del recorrido de cliente, manteniendo una propuesta de valor, mensajes, condiciones y llamadas a la acción coherentes.
2. La experiencia de usuario y la conversión deben analizarse a partir del comportamiento observado. Los eventos, las rutas de navegación, los embudos de conversión, los formularios, las páginas de destino y los datos por dispositivo o canal permiten detectar cómo interactúa la audiencia, qué contenidos consulta y dónde se producen puntos de fuga. La inteligencia artificial puede ayudar a identificar anomalías, patrones y oportunidades de mejora, pero las conclusiones deben validarse antes de aplicar cambios.
3. Las campañas publicitarias digitales necesitan una configuración rigurosa. Google Ads permite captar demanda activa mediante búsquedas y gestionar campañas en distintos formatos y canales de Google. Meta Ads resulta especialmente útil para generar descubrimiento, interacción y consideración en entornos sociales y visuales. En ambos casos, es necesario definir conversiones relevantes, preparar páginas de destino adecuadas, seleccionar audiencias con criterio y medir resultados reales.
4. Las métricas permiten valorar la eficiencia de la inversión publicitaria. El CPC muestra el coste medio por clic; el CPL, el coste de captar un contacto potencial; el CPM, el coste por mil impresiones; el CPA, el coste de conseguir una conversión; el ROAS, la relación entre ingresos atribuidos e inversión; el CTR, la proporción de clics respecto a impresiones; y el CVR, el porcentaje de interacciones que terminan en conversión. Estas métricas deben analizarse de forma conjunta y en relación con el valor real de cada venta, reserva o contacto.
5. La inteligencia artificial puede apoyar la creación y optimización de contenidos, la selección de formatos, la automatización de pujas, la segmentación de audiencias, la distribución de anuncios, la elaboración de informes y la detección de oportunidades. Su uso debe integrarse en un plan de marketing digital con objetivos SMART, responsables definidos, datos fiables, revisión humana y criterios de privacidad, transparencia y calidad.

## 9. Autoevaluación.

### PARTE A — Test de opción múltiple.

Lee cada pregunta con atención y elige la única respuesta correcta. Las soluciones se encuentran en el solucionario.

**1. ¿Qué característica diferencia principalmente una estrategia omnicanal de una estrategia únicamente multicanal?**

- A) Utiliza exclusivamente publicidad de pago para atraer visitas.
- B) Coordina los distintos canales para que la persona avance entre ellos mediante una experiencia coherente y conectada.
- C) Se desarrolla únicamente en una página web y una aplicación móvil.
- D) Sustituye los contenidos orgánicos por campañas en redes sociales.

**2. Una tienda online detecta que muchas personas añaden productos al carrito, pero abandonan el proceso justo al visualizar los gastos de envío. ¿Qué concepto describe mejor esta situación?**

- A) Segmentación automatizada de audiencias.
- B) Aumento de la frecuencia publicitaria.
- C) Optimización de recursos creativos.
- D) Punto de fuga dentro del embudo de conversión.

**3. Una empresa ha invertido 900 euros en una campaña y ha conseguido 30 solicitudes de presupuesto confirmadas. ¿Qué indicador permite calcular el coste medio de cada solicitud?**

- A) CPA.
- B) CPM.
- C) ROAS.
- D) CTR.

**4. ¿Qué tipo de campaña de Google Ads permite acceder, desde una única campaña basada en objetivos, a inventario de Search, YouTube, Display, Discover, Gmail y Maps?**

- A) Campaña de búsqueda.
- B) Campaña de shopping.
- C) Performance Max.
- D) Campaña de vídeo de alcance.

**5. ¿Cuál es una aplicación responsable de la inteligencia artificial en una estrategia de marketing digital?**

- A) Publicar automáticamente todas las variantes de contenido sin revisarlas.
- B) Mantener activos anuncios de productos agotados para seguir generando visitas.
- C) Enviar mensajes promocionales de forma repetida, aunque la persona ya haya comprado.
- D) Detectar qué páginas presentan abandono elevado y proponer hipótesis que después debe validar el equipo responsable.

### **PARTE B — Completa las frases.**

Rellena cada hueco con el término o concepto más adecuado. Las soluciones se encuentran en el solucionario.

1. Un objetivo que es específico, medible, alcanzable, relevante y delimitado en el tiempo se denomina objetivo \_\_\_\_\_.
2. El recorrido completo que realiza una persona desde que detecta una necesidad hasta que compra, utiliza o recomienda una solución se denomina \_\_\_\_\_.
3. El indicador que mide cuánto cuesta obtener un contacto potencial, como una solicitud de información o presupuesto, se denomina \_\_\_\_\_.
4. El cuadro de mando que reúne indicadores de inversión, clics, conversiones, coste por resultado y rendimiento por canal se denomina \_\_\_\_\_.
5. La plataforma de Google que permite analizar el comportamiento de las personas después de acceder a una web o aplicación se denomina \_\_\_\_\_.