

# **La Guía Profesional de la publicidad en redes sociales**

Todos los formatos, todas las redes.



Esta Guía pretende reunir toda la información relevante y desde un punto de vista práctico sobre el **estado actual de la compra de pauta en medios sociales** y sus beneficios con respecto al uso de otros canales y formatos publicitarios.

Encontrará el texto organizado en función del **objetivo de marketing y comunicación** que se desea alcanzar de la manera más eficaz. Muchas de las estrategias y técnicas descritas en este documento pueden servir para más de un objetivo.

Finalmente podrá encontrar una **metodología probada** para la gestión de la pauta en medios sociales y que es la desarrollada por Territorio creativo en el día a día.

*NOTA: las imágenes usadas en esta Guía son propiedad de los respectivos soportes o plataformas*

# Conozca a los autores de esta guía



## **KEVIN SIGLIANO**

Socio director de estrategia de servicio y del área de pauta en medios sociales de Territorio creativo.

[@kevinsigliano](#)



## **PEDRO JESÚS GONZÁLEZ**

Estratega digital y especialista en compra y gestión de pauta en medios sociales de Territorio creativo.

[@pedgonvi](#)



## **BEATRIZ CALZADA**

Consultora y responsable de optimización de campañas de pauta en medios sociales de Territorio creativo.

[@CalzadaBeatriz](#)



## **MANUEL MÁRQUEZ**

Experto en Marketing, Dirección comercial y Eventos para Latam. Director General de Territorio creativo Colombia.

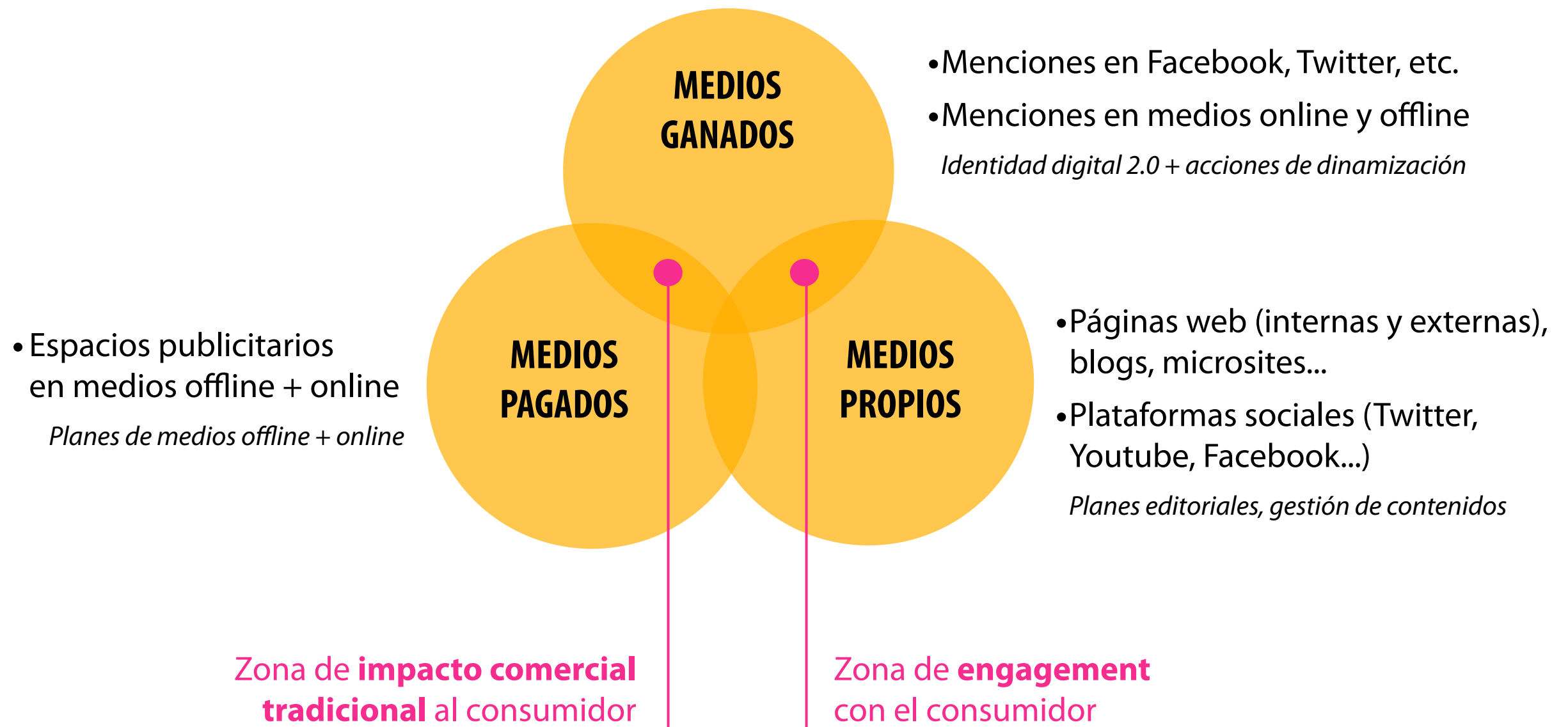
[@ManuMarquez77](#)

- 1. Características de la pauta en medios sociales**
- 2. Branding y difusión del contenido**
- 3. Creación de audiencia**
- 4. Vinculación**
- 5. Ventas o descargas**
- 6. Registros y mejora de las bases de datos**
- 7. Audiencias personalizadas**
- 8. Metodología de gestión**

# 1. Características de la pauta

# Escenario actual **de las marcas**

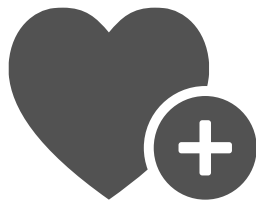
La presencia en medios se diversifica, podemos encontrarnos con “medios pagados”, medios ganados y medios propios. Éstos han de abordarse de la forma correcta.



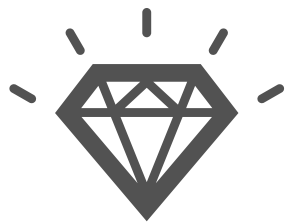
# Líneas de uso



▶ NOTORIEDAD



▶ VINCULACIÓN



▶ VENTAS, REGISTROS O LEADS

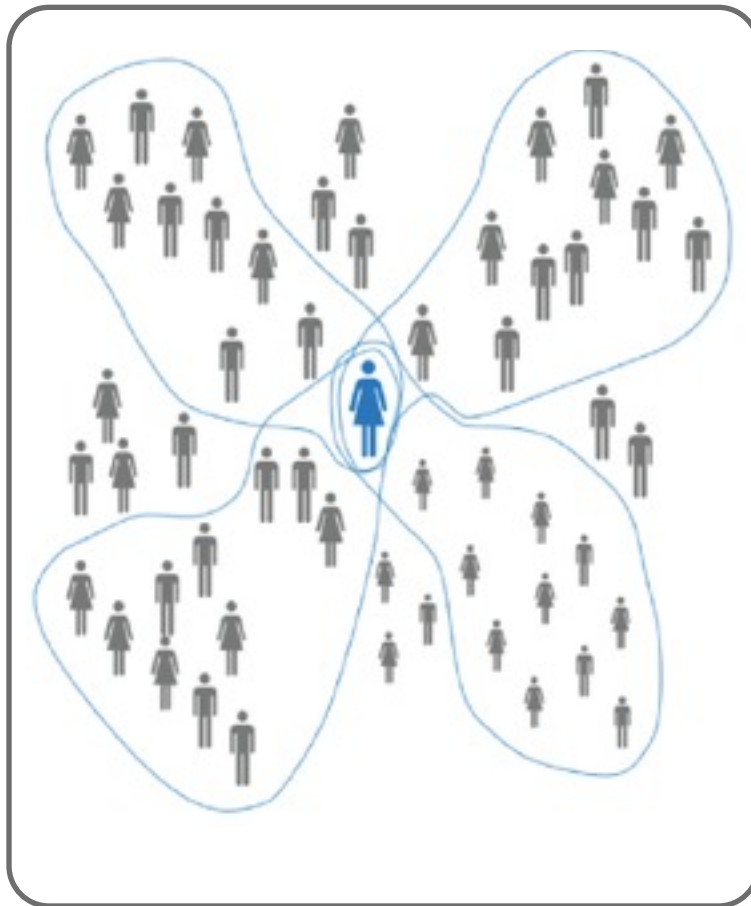


▶ CREACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE AUDIENCIA

# Diferencias frente a otros tipos de publicidad

La publicidad directa en medios sociales está **creciendo en inversión**. Tiene tres **activos importantes** frente a otras formas de publicidad online. Es óptima tanto para **estrategias** de branding como promocionales.

## MICROSEGMENTACIÓN



## DIFUSIÓN ORGÁNICA



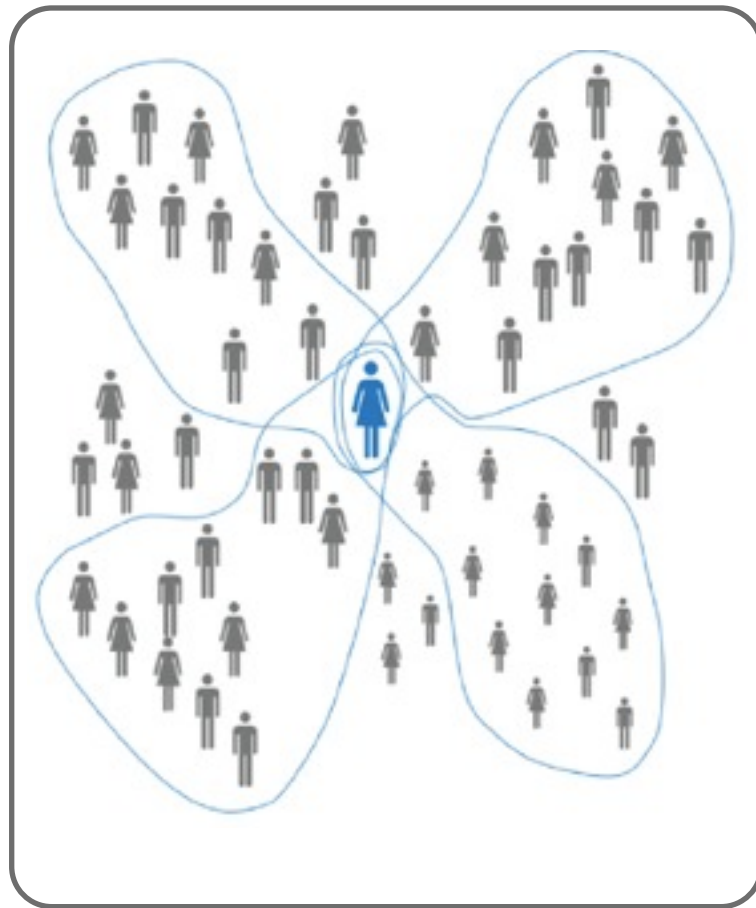
## FAMILIARIDAD





# Diferencias frente a otros tipos de publicidad

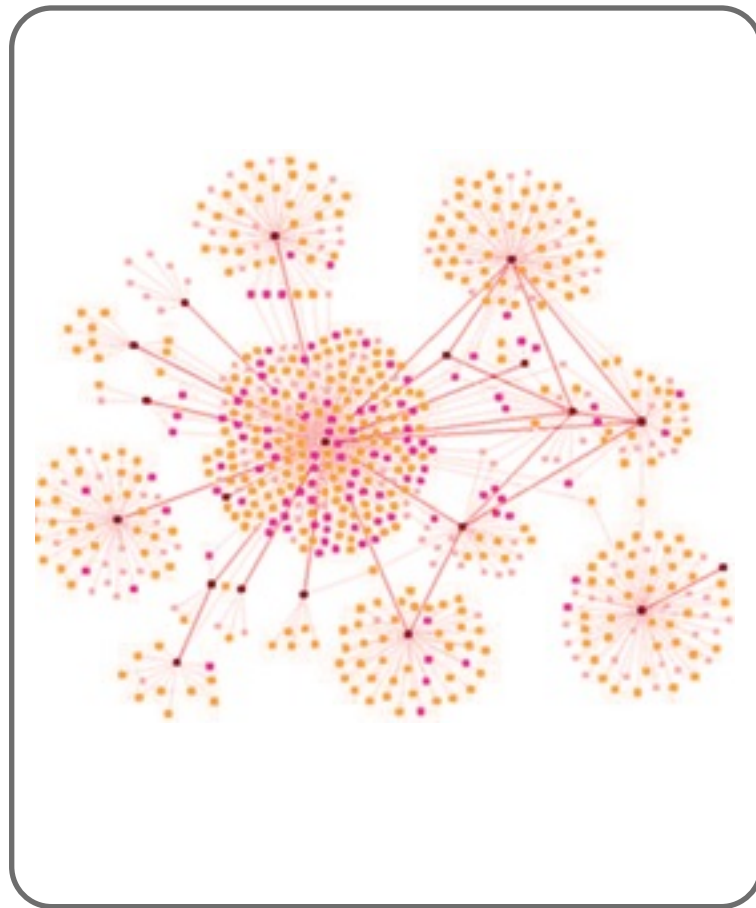
## MICROSEGMENTACIÓN



- Los usuarios realizamos cientos de interacciones diarias en las redes sociales.
- Muchas de estas **interacciones crean opciones de segmentación** al instante.
- Por tanto, disponemos de un **perfil sociodemográfico** del “lector” de la red social sin obsolescencia y basado en actos y declaraciones.

# Diferencias frente a otros tipos de publicidad

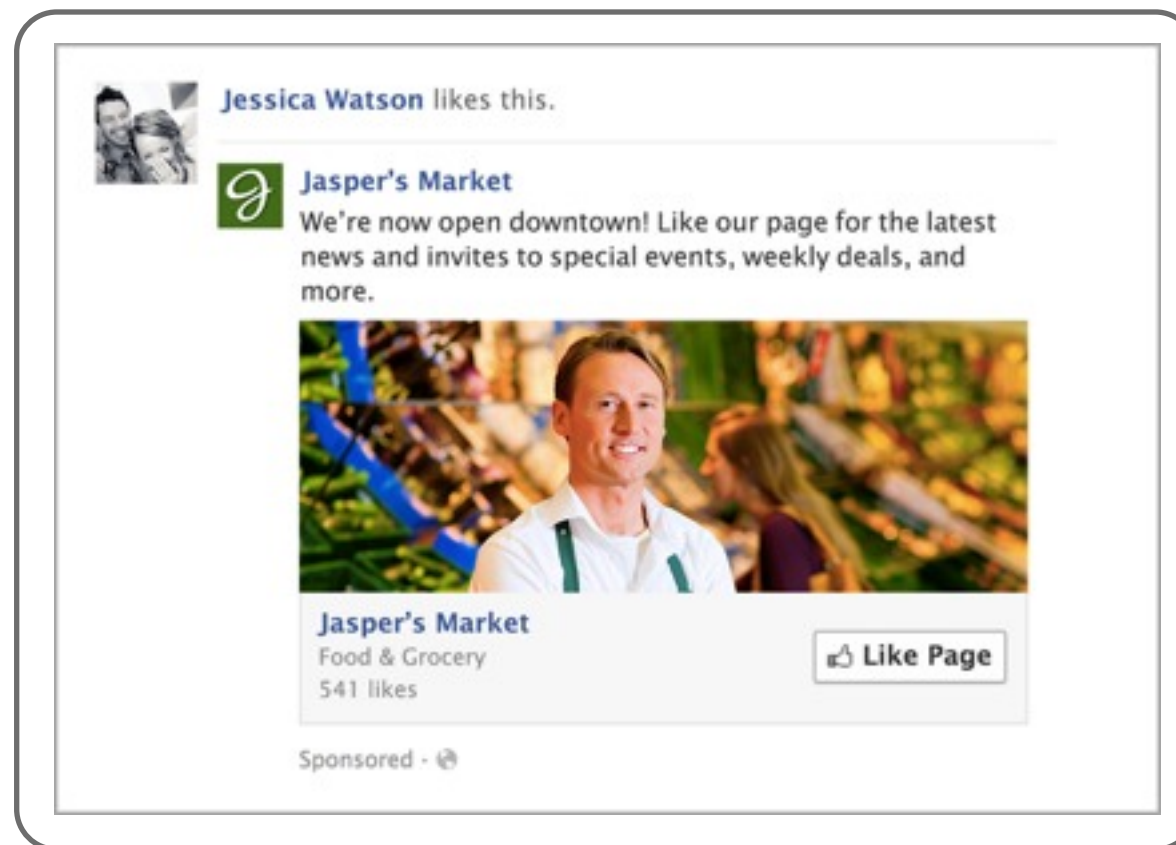
## DIFUSIÓN ORGÁNICA



- Uno de los principales activos de la publicidad en medios sociales es que los usuarios que la ven **pueden interactuar con ella. No sólo “clicar”**.
- Cada interacción puede provocar **una nueva redifusión del contenido del anuncio**, desde ese momento ya sin coste.

# Diferencias frente a otros tipos de publicidad

## FAMILIARIDAD



- En el propio formato del anuncio **podemos hacer que aparezca la imagen de un contacto en la red social** de quien está viendo el anuncio.
- De esta forma logramos una publicidad menos intrusiva, con mejores tasas de clic y de recuerdo.

# Ubicaciones

Los anuncios se mostrarán dentro de cada plataforma social en diferentes ubicaciones, si bien, en general se pueden mostrar en tres ubicaciones distintas.

## EJEMPLO FACEBOOK



Imagen: Traducción Facebook Inc

- **Parte derecha de la pantalla en ordenadores de sobremesa:** se utiliza para algunos tipos de anuncios y funcionan, en general, para dar a conocer por primera vez el mensaje.
- **Sección de noticias en el móvil:** mostrándose a todos aquellos usuarios que navegan con el móvil.
- **Sección de noticias en escritorio:** utilizado especialmente para invitar a interactuar apoyados en la participación de amigos del usuario que ya lo hayan hecho.



# Planteamiento enfocado a objetivos

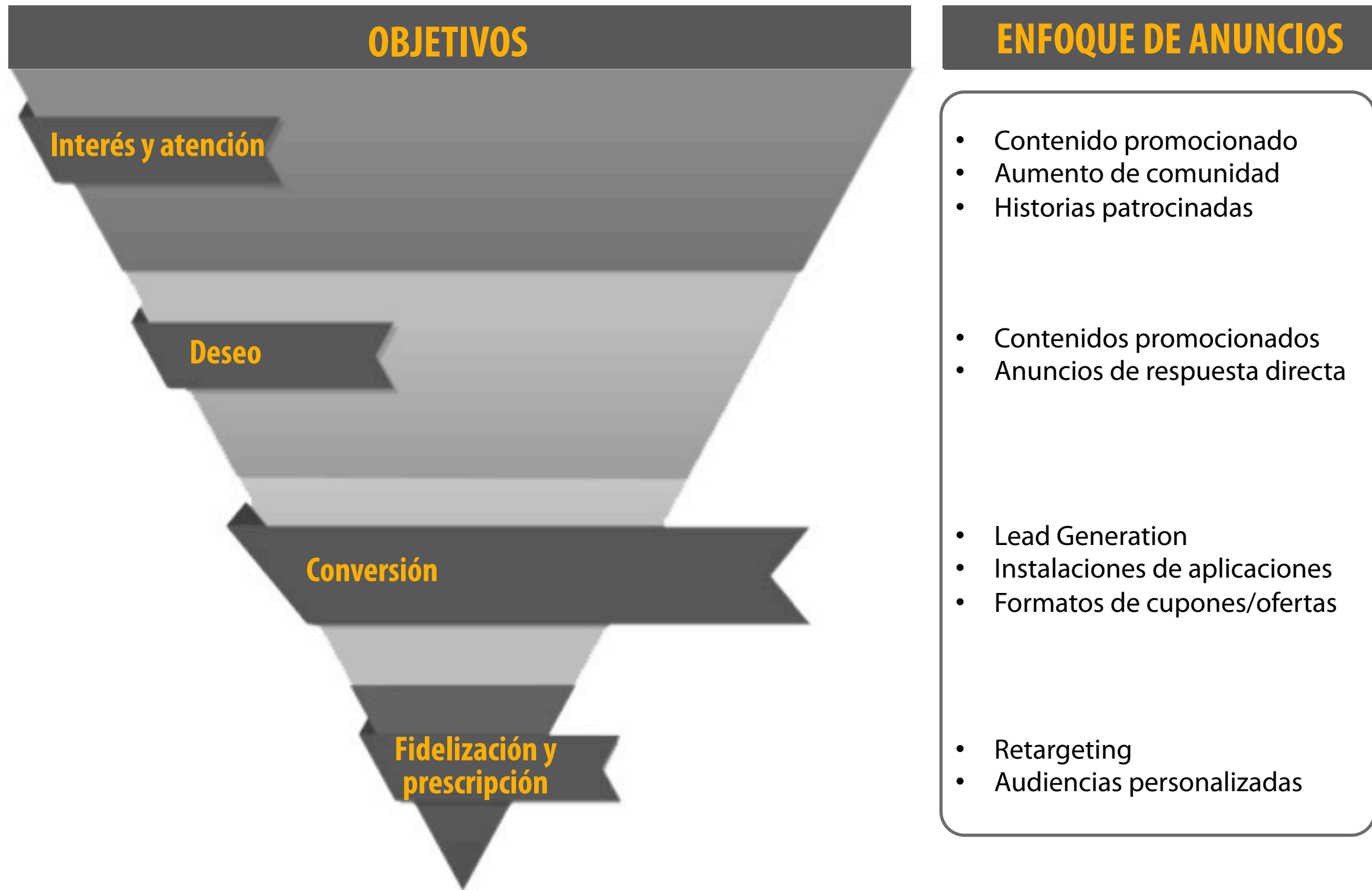
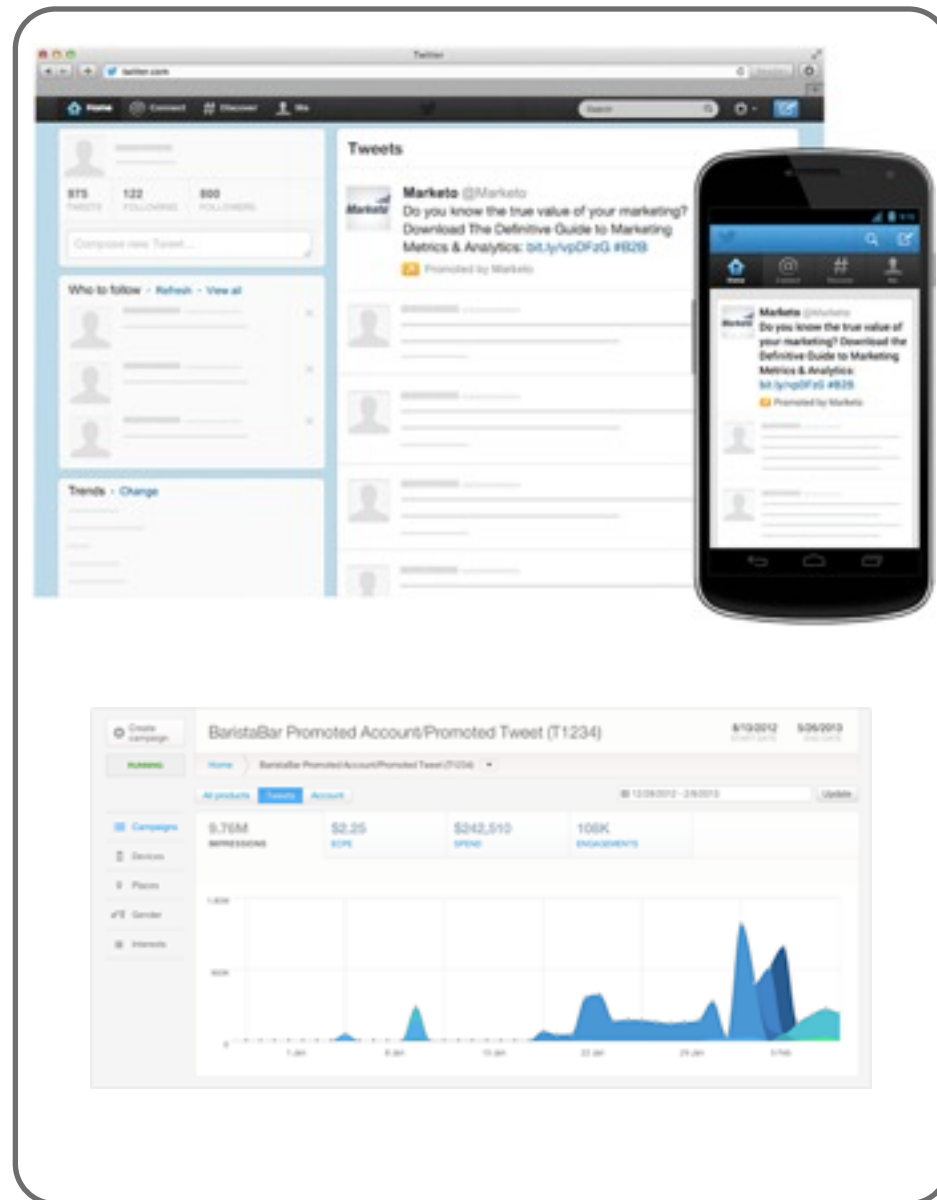


Imagen: Traducción Facebook Inc

## 2. Branding y difusión

# Twitter. Promoted tweets



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

## DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de tweets de contenido entre el **público deseado mediante segmentación**.

## BENEFICIOS

- Se paga por interacción.
- Suelen tener mejor CTR que las publicaciones orgánicas.
- Da acceso al servicio de “Tweet destacado” fijando un tweet elegido en la parte superior del perfil.

# Twitter. Promoted trends



## OBJETIVOS

- Notoriedad.

## DESCRIPCIÓN

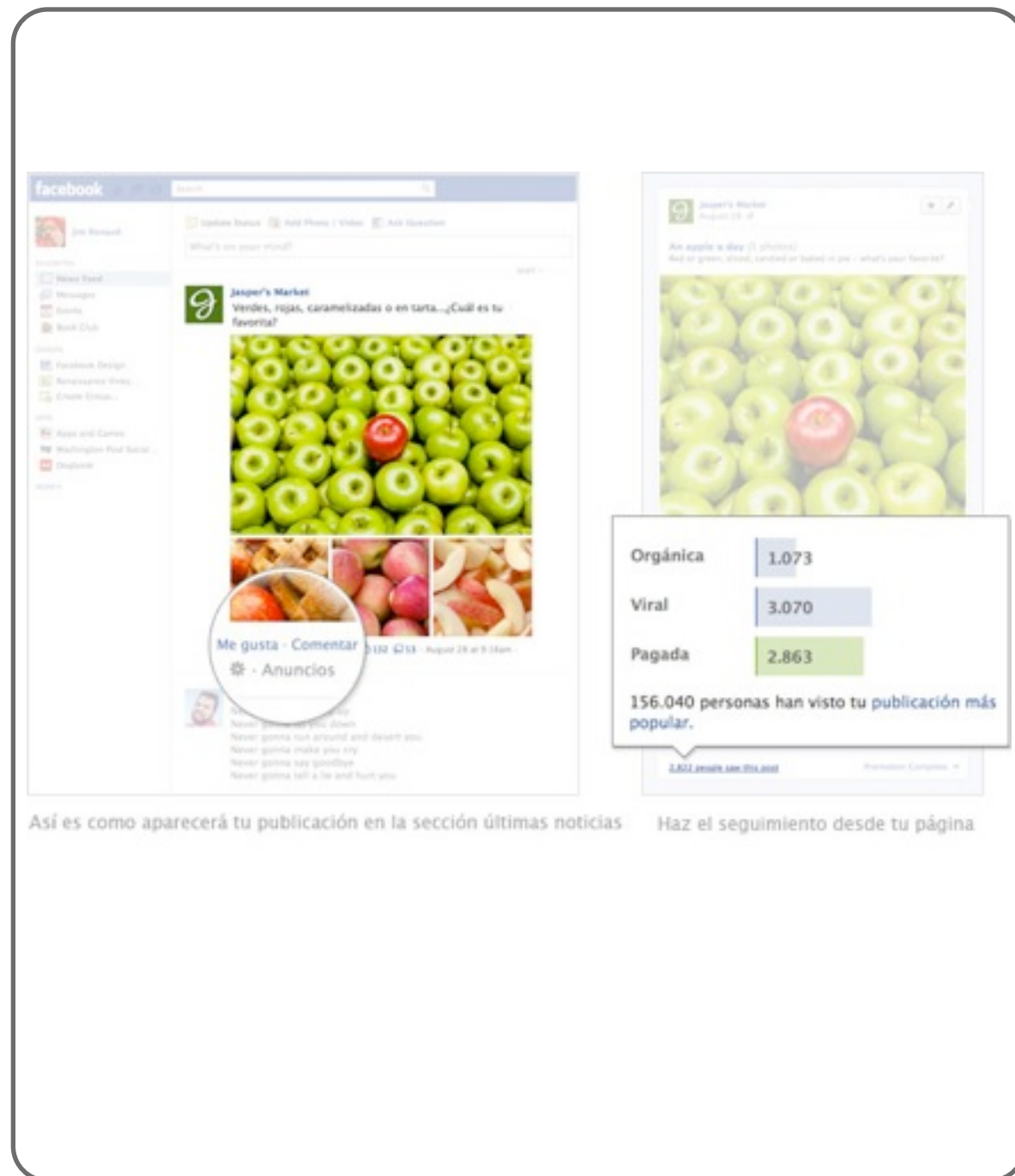
- Promoción pagada de un *trending topic* durante un día. Cuando los usuarios clican en el mismo, van al listado de tweets que lo utilizan.
- **El tweet del anunciante es siempre el primero (aparece arriba).**

## BENEFICIOS

- Visibilidad e impacto asegurado.
- Formato de gran alcance.



# Facebook. Promoted Posts y Content Ads



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

## DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de publicaciones de contenido entre el **público deseado mediante segmentación**.
- Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de Facebook.
- Puede tomarse la decisión de no mostrarlos en la página oficial de marca, sólo en la sección de noticias de los usuarios.

## BENEFICIOS

- Aumenta muy notoriamente el alcance de las publicaciones.

# LinkedIn. Promoted Posts



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

## DESCRIPCIÓN

- Promoción pagada de updates de contenido entre el **público deseado mediante segmentación**.
- Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de LinkedIn.
- Los updates aparecen en la company page.

## BENEFICIOS

- Es un formato de reciente lanzamiento por lo que no se encuentra aún muy extendido entre los anunciantes.

# LinkedIn. Targeted Display



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

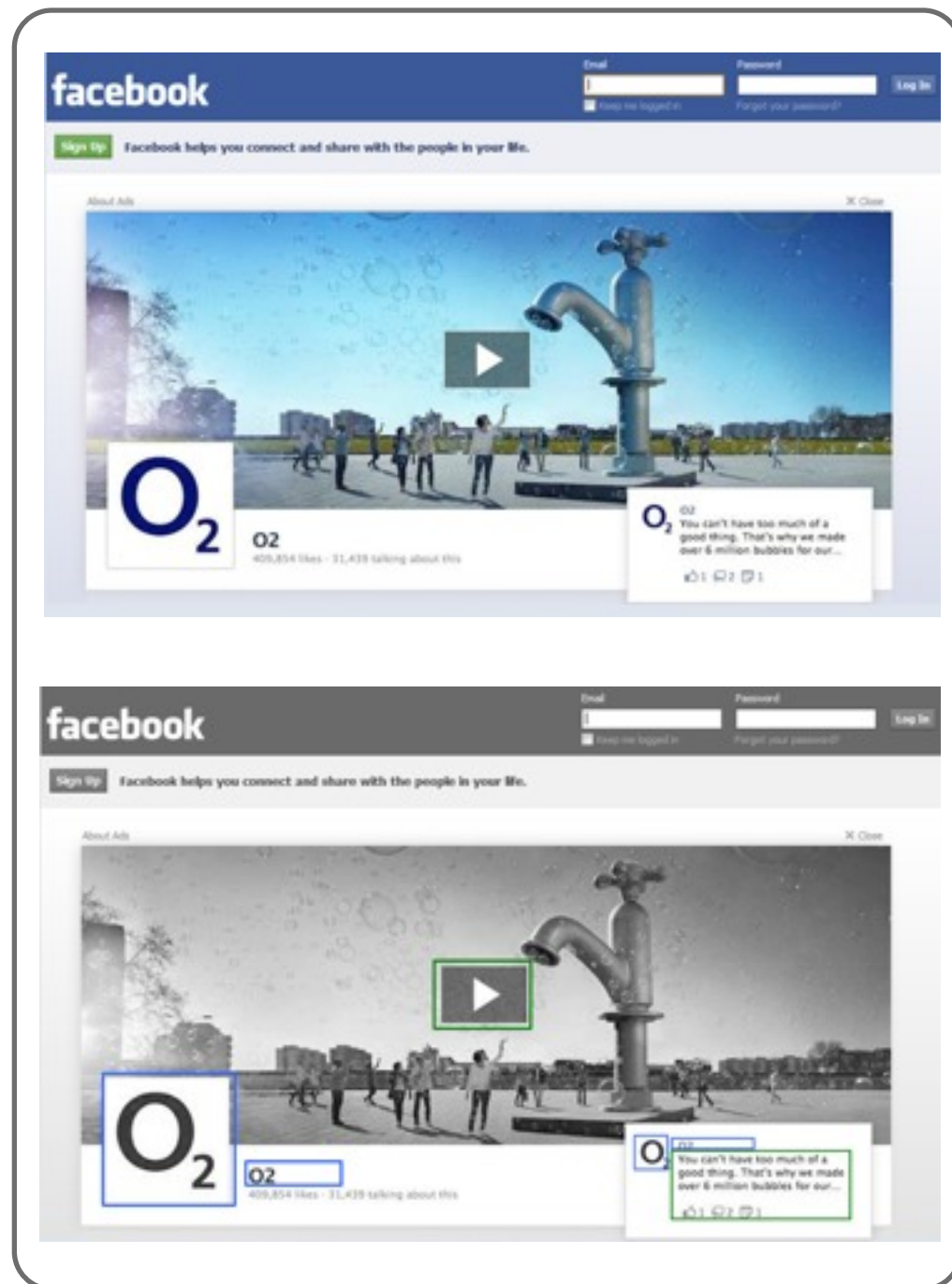
## DESCRIPCIÓN

- Se trata de publicidad online convencional segmentada en función del poderoso **sistema de segmentación de entorno laboral de LinkedIn.**
- Asimismo es posible incorporar contenido enriquecido en los mismos.

## BENEFICIOS

- Espacio publicitario poco saturado.
- Posibilidad de microsegmentación.

# Facebook. Logout Experience



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

## DESCRIPCIÓN

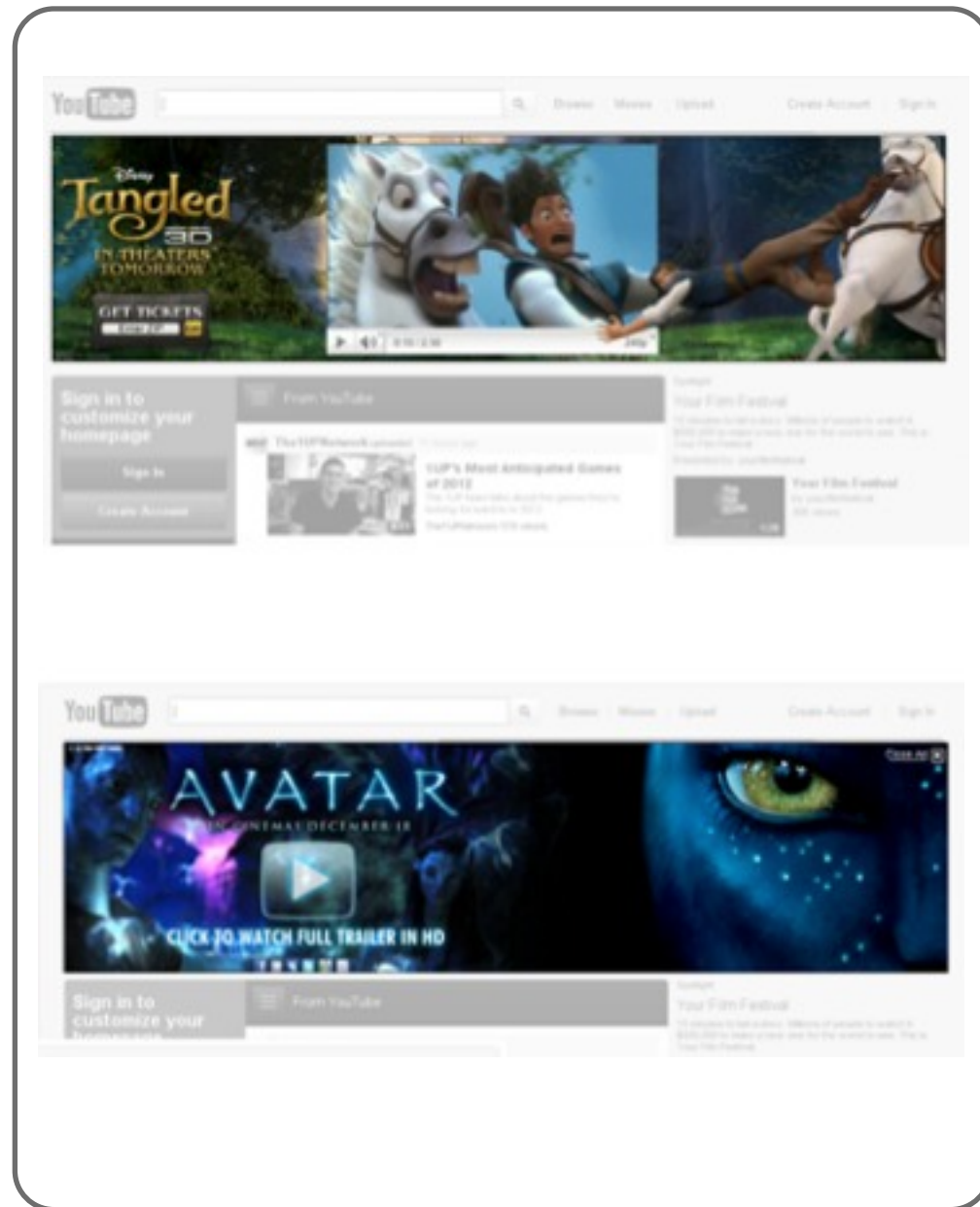
- Se muestra la imagen o vídeo durante todo un día a **todos los usuarios que se deslogan de Facebook.**
- No es posible segmentar más allá de por país.

## BENEFICIOS

- Es un formato de gran alcance.



# YouTube. Masthead Standard o expandible



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

## DESCRIPCIÓN

- Se muestra el vídeo durante **todo un día en la home de YouTube**.
- Total libertad creativa: microsite, integración de social feeds, maps, juegos interactivos.
- Segmentación por país.

## BENEFICIOS

- Es un formato de gran alcance con niveles -en ocasiones- superiores a canales de televisión.

# Spotify. Formatos notorios

## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

## DESCRIPCIÓN

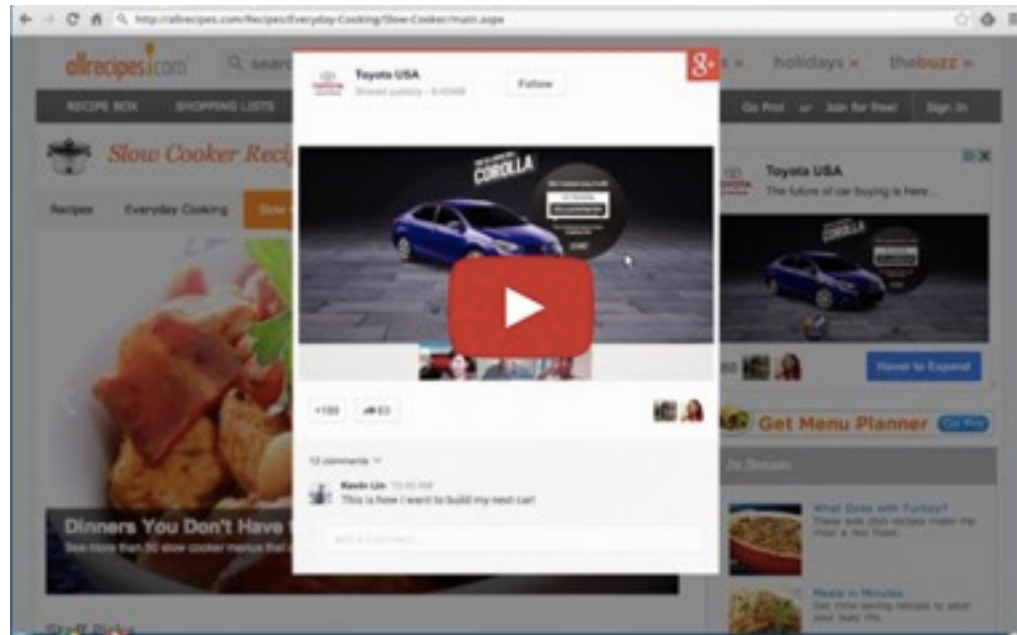
- **Advertiser Page:** Es un microsite perfectamente integrado dentro de Spotify.
- **Lightbox:** Ventana que es lanzada desde cualquier otro formato de Spotify, alojando contenido Flash, formularios, concursos, live streaming o incluso juegos.
- **Branded Playlist:** Son playlists hechas por la marca, identificadas con su logo, un texto descriptivo y un link opcional para dirigir al site de marca o a la campaña. Los usuarios podrán seguir escuchando la lista de reproducción, incluso una vez finalizada la campaña.
- **Brand App:** Desarrolla una app de marca utilizando la plataforma de Spotify para ofrecer a los usuarios experiencias musicales innovadoras y creativas.
- **Branded Experiences:** Tanto si es para campañas experimentales, para campañas a través de diferentes soportes o simplemente dirigida a la web, deja que tu marca se vincule con la música.

## BENEFICIOS

- Formatos y/o enfoques de gran alcance que permiten una experiencia interactiva entre audio y mensajes promocionales.
- Se puede interactuar con el contenido promocionado como con cualquier contenido orgánico.



# Google+. +Post Ads



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

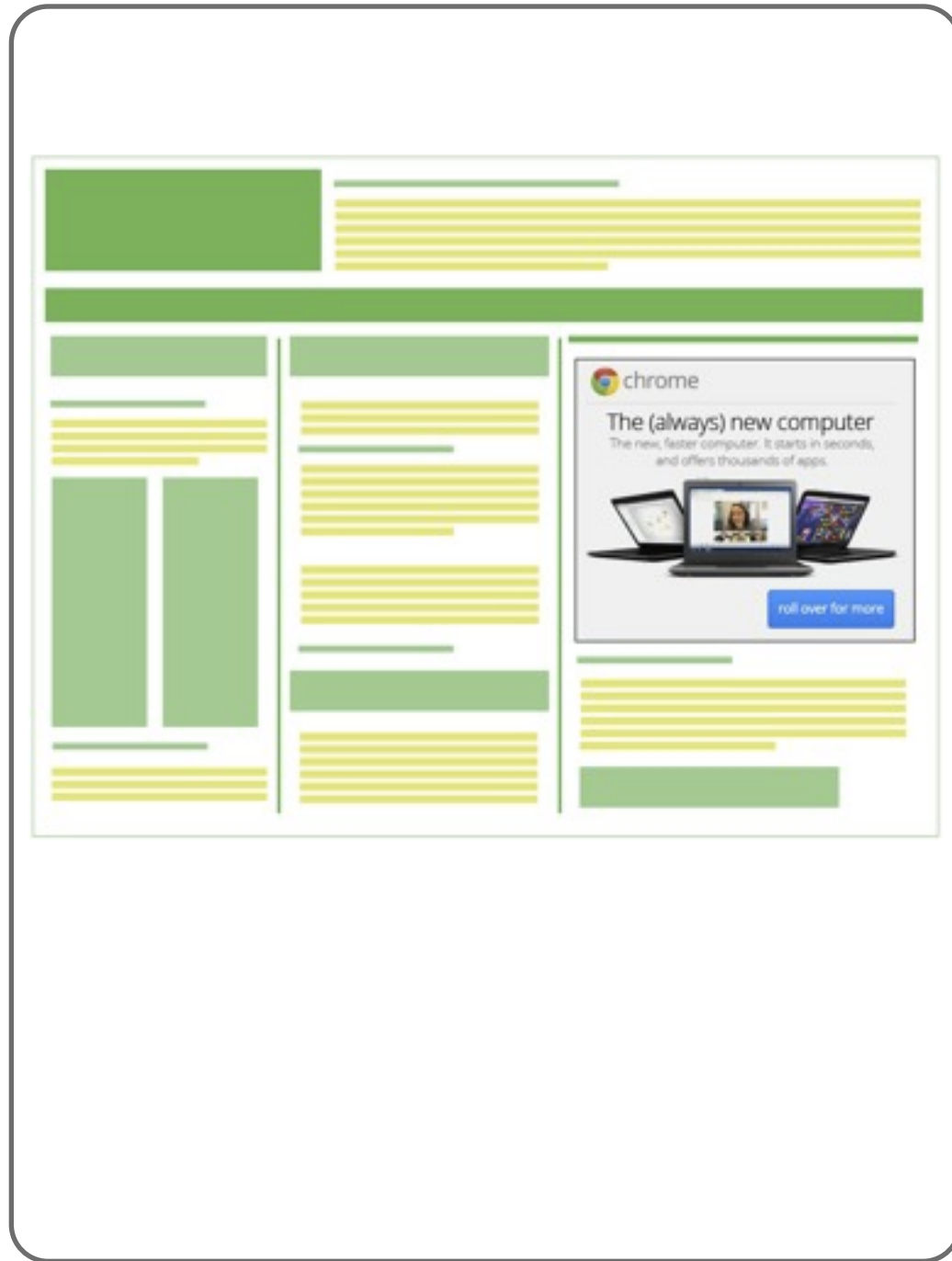
## DESCRIPCIÓN

- En beta privada a diciembre de 2013. Son anuncios visuales que se crean a partir de actualizaciones realizadas en la página de Google+ de la marca y que incluyen el contexto social sobre el mismo: shares, likes... realizados por usuarios y/o contactos de la persona que ve el anuncio.
- Son similares conceptualmente a los promoted tweets o promoted updates de Facebook, pero en lugar de servirse en el newsfeed del usuario de la red social lo hacen en la red de Display de Google.

## BENEFICIOS

- Es un formato de branding que permite interactuar con el mismo.
- Ofrecen CTR elevados gracias al contexto social.

# Google. Engagement Ads



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

## DESCRIPCIÓN

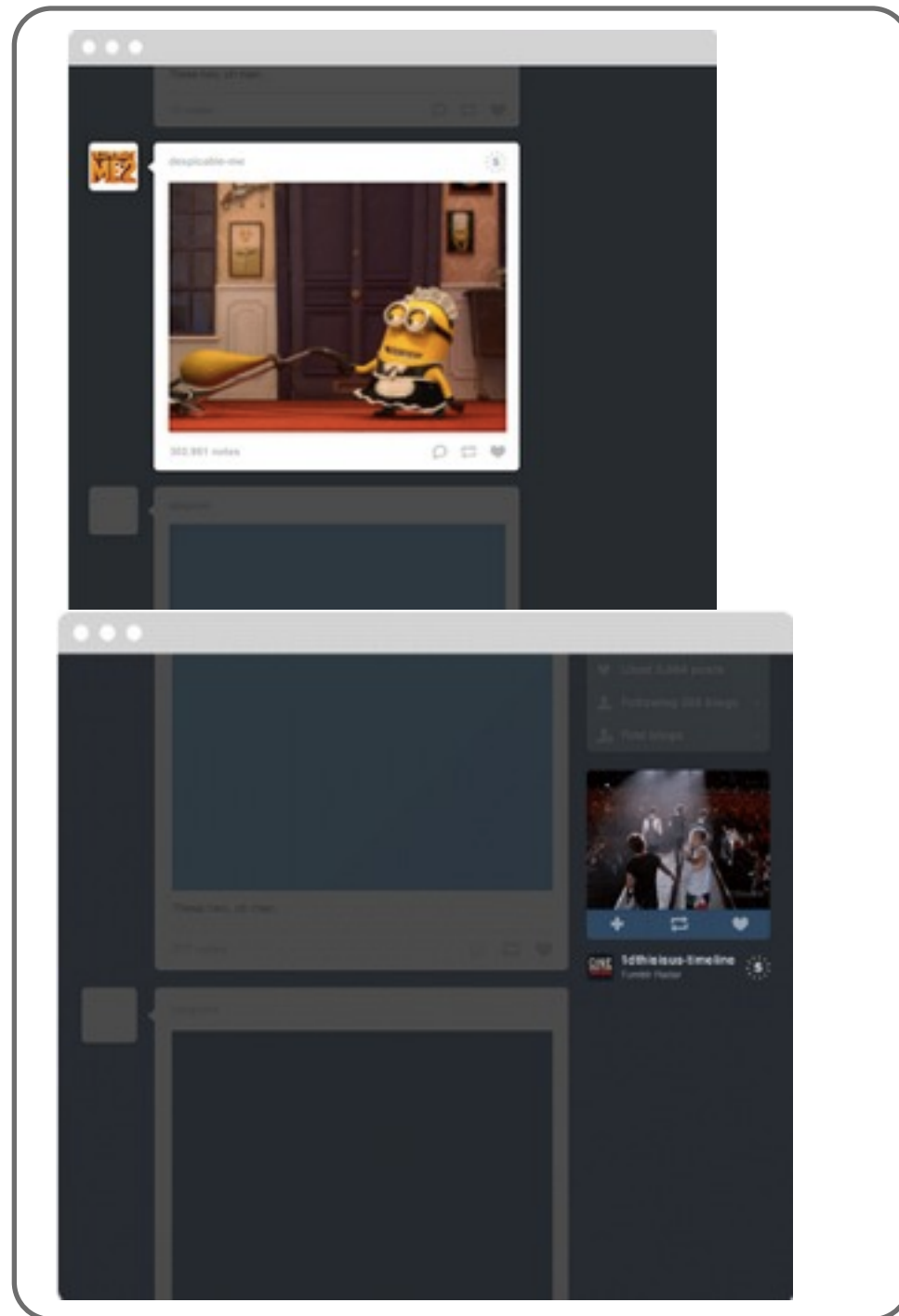
- En beta privada a febrero de 2014. Son espacios publicitarios donde la creatividad permite una interacción directa del usuario dentro del propio anuncio en forma de vídeos, visualización de catálogos, navegación en adaptaciones de páginas web...
- Son una evolución de los banners estáticos de la Red de Display de Google.

## BENEFICIOS

- Es un formato de branding que permite interactuar dentro del mismo.
- Ofrecen CTR elevados gracias al tiempo de visualización dentro del propio formato.



# Tumblr Ads



## OBJETIVOS

- Notoriedad y difusión del contenido.

## DESCRIPCIÓN

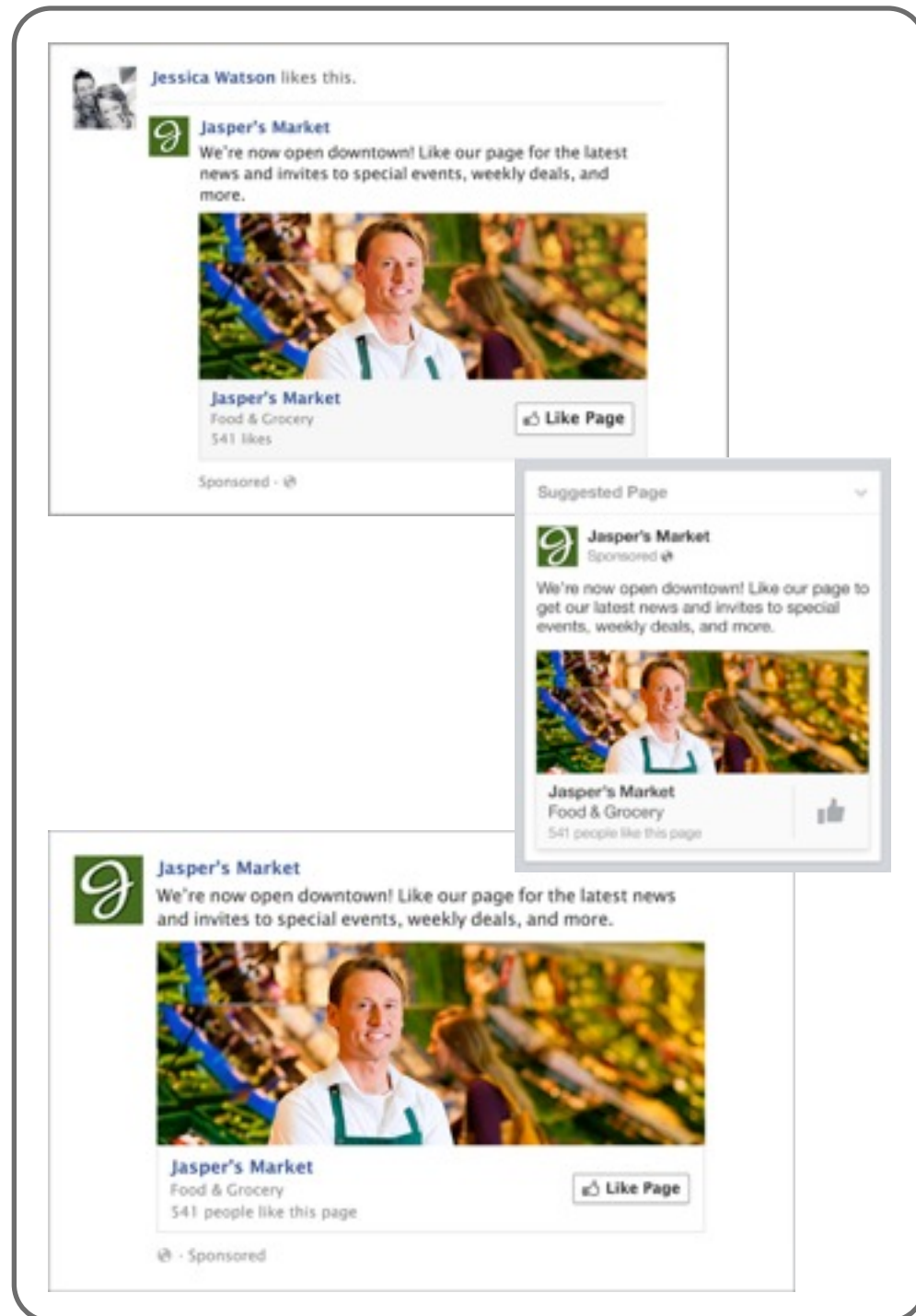
- Promoción pagada de updates de contenido entre el **público deseado mediante segmentación**.
- Se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de Tumblr.
- No tiene fecha de caducidad, puede promocionarse el contenido en cualquier momento.

## BENEFICIOS

- Aprovecha la creatividad innata de esta plataforma.
- Muy proclive a su viralización.

### 3. Creación de audiencia

# Facebook. Like Ads y Sponsored Stories



## OBJETIVOS

- Obtención de fans

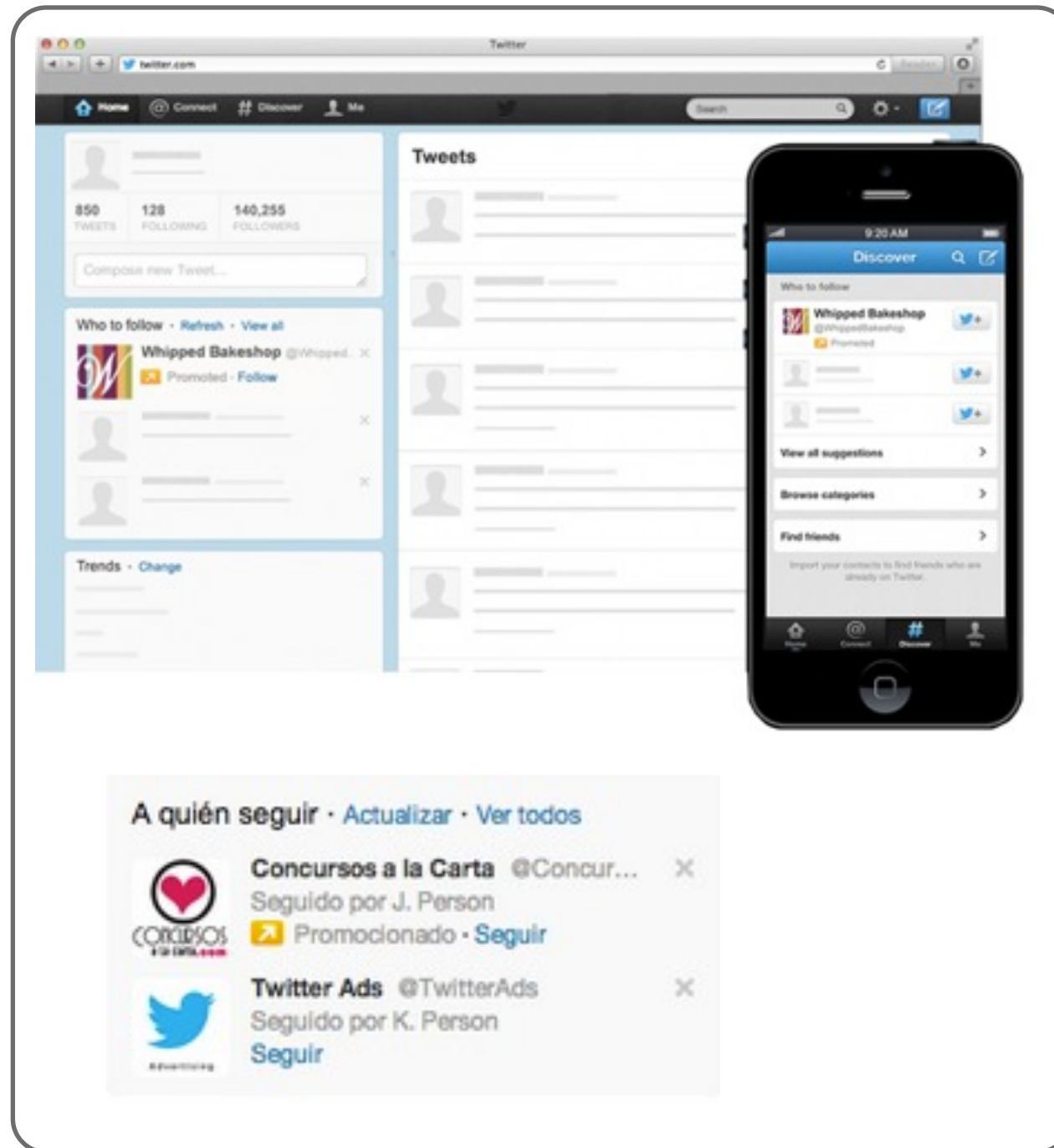
## DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a darle a “Me Gusta” directamente a la página, desde el propio anuncio.
- Distribución de *Historias Patrocinadas*, en las que se informa directamente al público objetivo de cuántos seguidores tiene la página, quiénes de sus amigos ya son seguidores de la página y se les invita a serlo también.

## BENEFICIOS

- Son el sistema de obtención de fans más eficiente en términos de CPF.

# Twitter. Promoted Accounts



## OBJETIVOS

- Obtención de seguidores

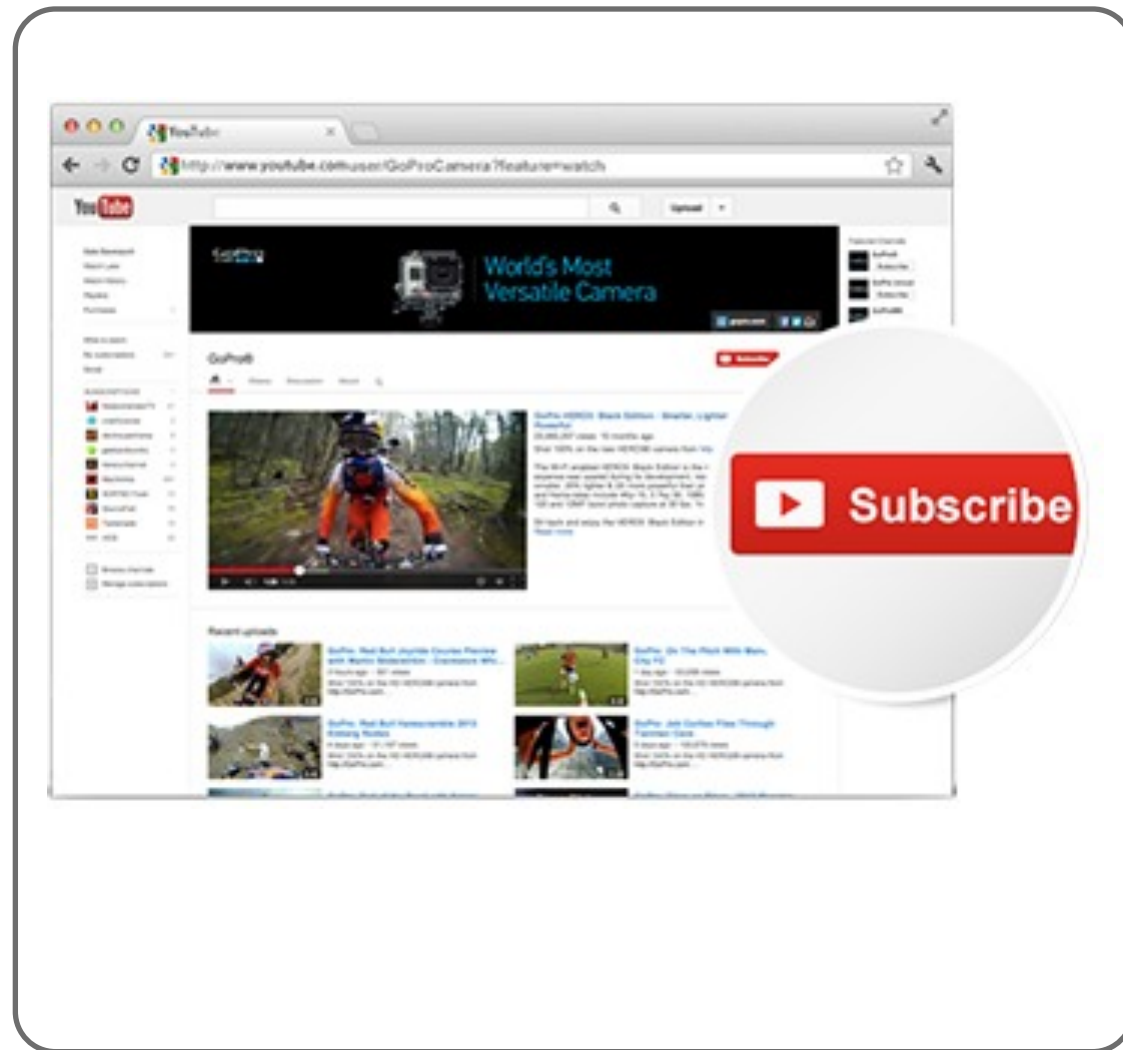
## DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a hacerse seguidor desde el propio anuncio.

## BENEFICIOS

- Sistema más eficiente para hacer crecer la comunidad en Twitter.
- Bajo coste por follower.
- Da acceso al servicio de "Tweet destacado" fijando un tweet elegido en la parte superior del perfil.

# YouTube. Promoted Channel Ads



## OBJETIVOS

- Obtención de suscriptores al canal.

## DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a visitar el canal.

## BENEFICIOS

- Es un esquema de pago por clic.
- Permite segmentación relevante por palabras clave de búsqueda.



## 4. Vinculación

# Facebook. App Ads y App Sponsored Stories



Courtney Cronin

I can't wait to try these!



Jasper's Top Secret Recipes

Get all of our best recipes with all our secret ingredients!

Like · Comment · Share · 10,345 460 332 · Sponsored



Jasper's Recipe Generator

Visit our app on Facebook and get delicious recipes for Jasper's Market's latest produce. It's fun, easy, and most of all, free!



Jasper's Recipe Generator

★★★★☆ 541 people use this

Use Now

Like · Comment · Share · 2,516 173 65 · Sponsored

## OBJETIVOS

- Obtención de participantes

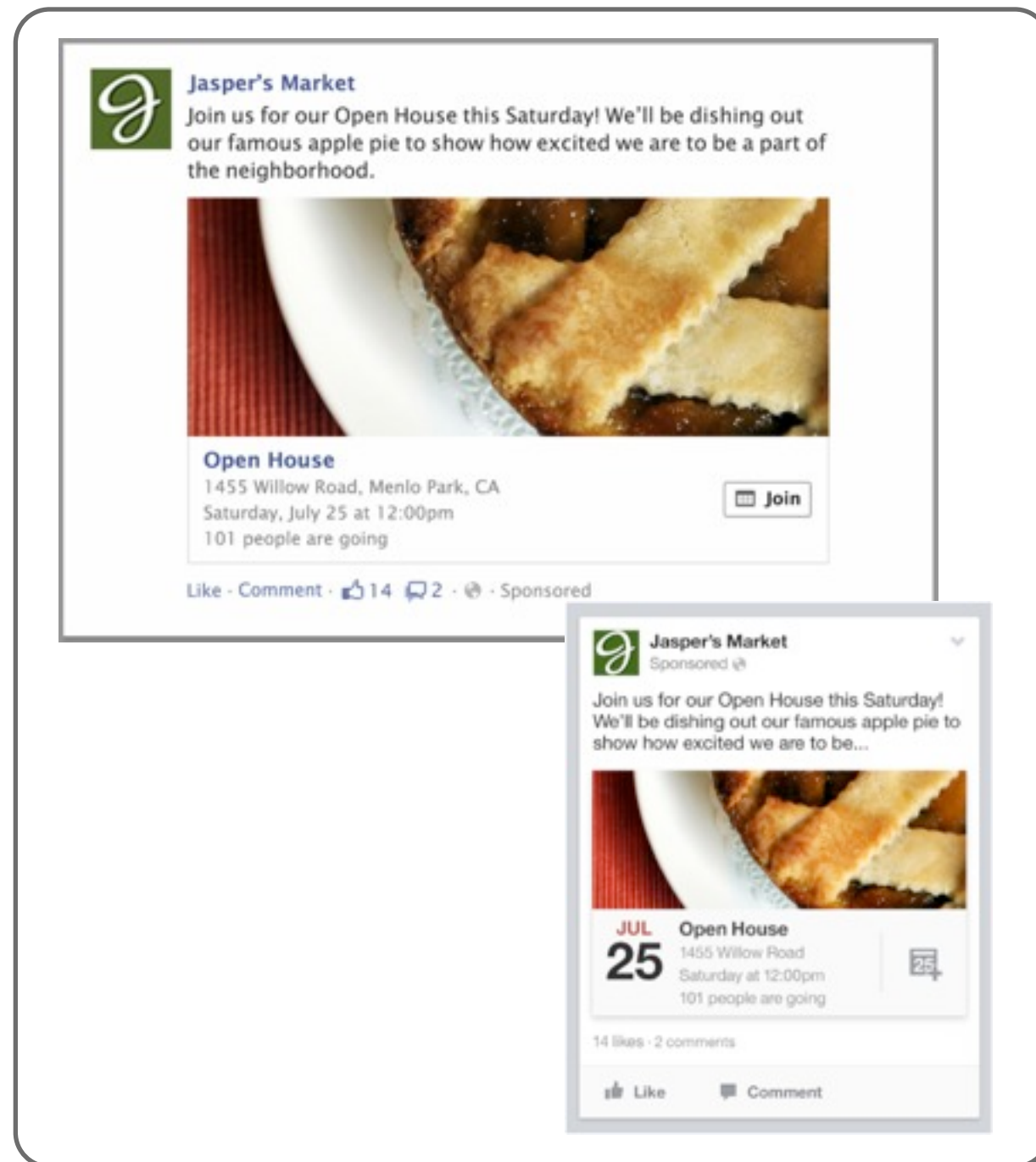
## DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a utilizar una determinada aplicación.
- Distribución de Historias Patrocinadas en las que se informa directamente al público objetivo quiénes de sus amigos ya han utilizado una aplicación o han publicado a través de ella.

## BENEFICIOS

- Se da visibilidad a la interacción que se produce en la aplicación.

# Facebook. Event Ads



## OBJETIVOS

- Obtención de inscripciones

## DESCRIPCIÓN

- Distribución de anuncios en los que se invita al público objetivo a participar en un determinado evento.
- Distribución de *Historias Patrocinadas* en las que se informa directamente al público objetivo quiénes de sus amigos van a acudir a ese evento.

## BENEFICIOS

- Se da visibilidad a las inscripciones que se van produciendo.

# YouTube. True View in search y True View in stream



## OBJETIVOS

- Visionados de vídeo

## DESCRIPCIÓN

- Se segmentan por palabras clave o por temáticas. Es un formato de vídeo que el usuario puede omitir. Lo que le permite decidir si quiere ver o no un spot determinado, tras los primeros cinco segundos.
- En beta desde septiembre de 2013. Se pueden realizar anotaciones sobre el vídeo para que se conviertan en enlaces a contenido externo o a distintas secciones de la web.

## BENEFICIOS

- Es un formato de pago por visionado de 30 segundos (por clic en el caso de in search).
- Es altamente eficiente porque se paga por visionados proactivos.

## 5. Ventas o descargas



# Facebook Exchange. Retargeting en Facebook



## OBJETIVOS

- Obtener conversiones en web externa

## DESCRIPCIÓN

- El retargeting incorpora información sobre los hábitos de navegación del usuario (de forma anónima, vía cookies).
- Permite mostrar anuncios específicos dentro de Facebook en función de comportamientos del usuario que han tenido lugar previamente en la web del anunciante.
- Es necesario un cierto volumen de visitas a la web del anunciante.

## BENEFICIOS

- Permite mejorar ratios de CTR, conversiones y disminuye el coste de éstas.

# Facebook Exchange. Retargeting en Facebook



**facebook** Busca personas, lugares y cosas Tu cliente Inicio

Actualizar estado Agregar fotos/video

¿Qué estás pensando?

ORDENAR: MÁS RECIENTES

**Facebook Exchange**

**Cuando el usuario abandona una web y tras ello visita Facebook, encuentra anuncios específicamente relacionados con la acción que ha dejado sin terminar en dicha web.**

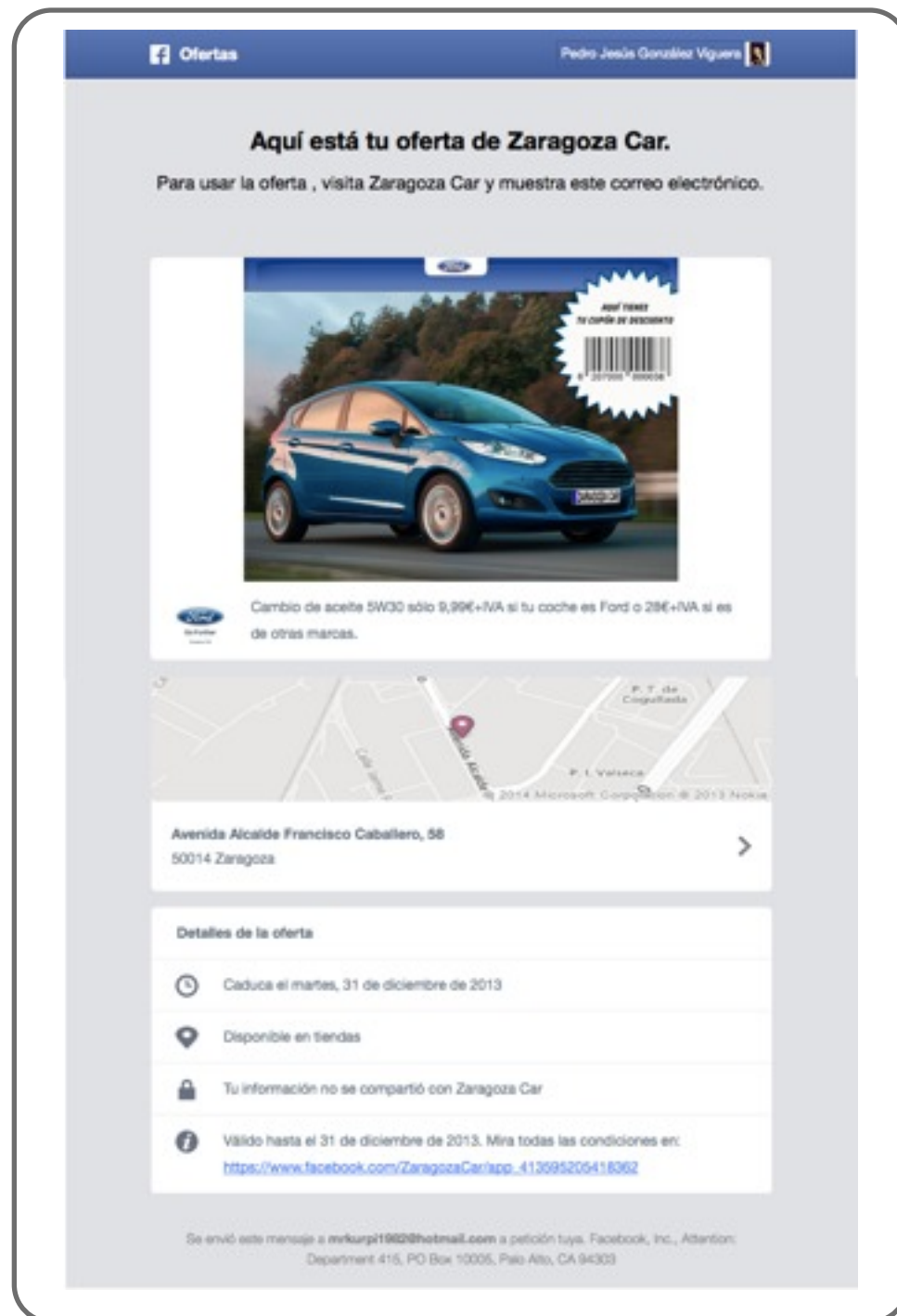
**Anuncios** Crea un anuncio

**Pidetaxi**  
pidetaxi.es  
La App de Radioteléfono Taxi 91 547 82 00 en tu móvil o pide taxi desde la web  
A 1170 personas les gusta esto.

**Hazte cliente ahora**  
Llévate un TV LED o una Galaxy Tab 3 por venir a "la Caixa". Oferta exclusiva por Internet  
A Adrián Wàishēng y Beatriz Calzada Martínez les gusta esto.

**Zapatos de hombre**  
groupon.es  
Compra las mejores marcas de zapatos y ahorra hasta un 70% con Groupon

# Facebook Offers



## OBJETIVOS

- Redención de ofertas o cupones

## DESCRIPCIÓN

- Permite publicar ofertas en el newsfeed del conjunto de usuarios al que queramos dirigirnos pero no permite todas las posibles opciones de segmentación.
- Puede usarse con códigos de barras o numéricos **para ser redimidos en tienda física.**
- El anunciante no obtiene los datos del usuario, los obtendrá en el momento de la redención.

## BENEFICIOS

- El usuario con un sólo clic recibe el cupón en su email.
- Puede compartir con su red y amigos que han solicitado la oferta.

# Facebook. Descarga de Apps



## OBJETIVOS

- Obtener descargas de app móviles

## DESCRIPCIÓN

- Se trata de un tipo específico de anuncio que deriva al usuario tras su “clic” a la tienda de aplicaciones de Google Play o App Store.
- Se segmenta por usuarios en función de su sistema operativo móvil.

## BENEFICIOS

- El entorno de publicidad es óptimo, estos anuncios sólo se muestran en móvil. Modificado en octubre de 2013, ahora se puede trabajar en un **esquema de pago por descarga**.

# LinkedIn. Ads



## OBJETIVOS

- Generación de tráfico

## DESCRIPCIÓN

- El sistema publicitario de LinkedIn permite crear anuncios de forma ultrasegmentada que podemos derivar hacia una página web externa.

## BENEFICIOS

- Se puede trabajar en un esquema de coste por clic.
- Podemos segmentar por empresas, antigüedad o puesto, entre otros.



# Spotify. Ads y Audio



## OBJETIVOS

- Generación de tráfico y vinculación

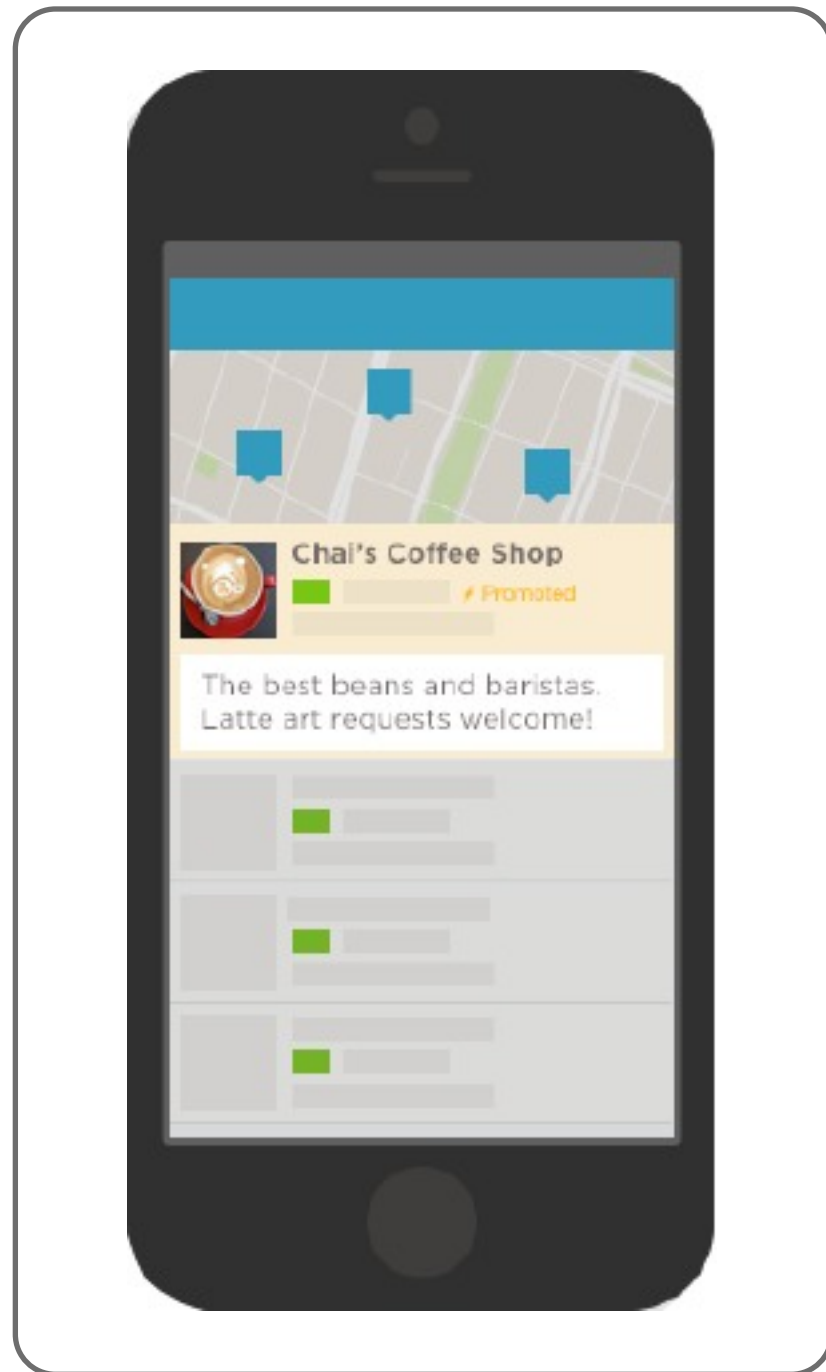
## DESCRIPCIÓN

- **Audio+:** Formato de alto impacto compuesto por un audio ad, cover clicable y un scrolling text clicable.
- **HPTO:** Alto impacto, formato ineludible; totalmente flexible para cualquier diseño. Consiste en vídeo de 800x235px y display. Es lo primero que ven los usuarios cuando entran en Spotify.
- **Billboard:** Formato muy notorio; actúa como un screensaver después de unos minutos de inactividad en la app. Cuando el usuario regresa a Spotify, el Billboard se queda unos segundos para después minimizarse y convertirse en un Display (Megabanner o Skyscraper)
- **Display:** Banners standard dentro de Spotify que sólo aparecen cuando el usuario está interactuando con la app.

## BENEFICIOS

- Permite dirigir nuestros anuncios de una forma visual, poco intrusiva y con altos índices de interacción, ya que sólo se muestran si el usuario está viendo la aplicación de Spotify.

# Foursquare. Ads



## OBJETIVOS

- Generación de tráfico presencial

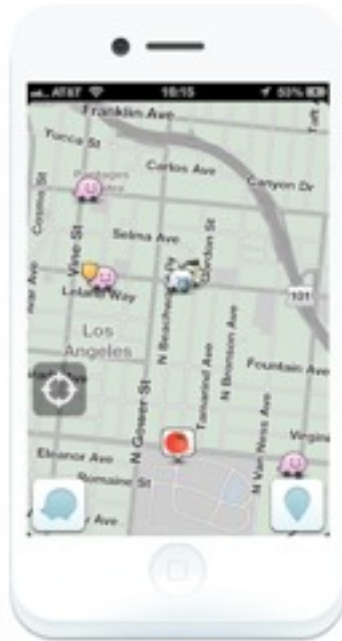
## DESCRIPCIÓN

- Son anuncios que se muestran a usuarios de Foursquare cercanos a la ubicación física del local a promocionar y que tengan posibilidades de ser clientes (basado en “checkins” previos en negocios similares). Se muestran antes de que el usuario haga “checkin”.
- Sustituye al tipo Special o Promoción “Nearby”.

## BENEFICIOS

- Permite dirigir publicidad con una determinada llamada a la acción de forma segmentada geográficamente y en el momento en el que el usuario está físicamente cerca.
- Pago por interacción.

# Waze. Ads



## OBJETIVOS

- Generación de tráfico presencial.

## DESCRIPCIÓN

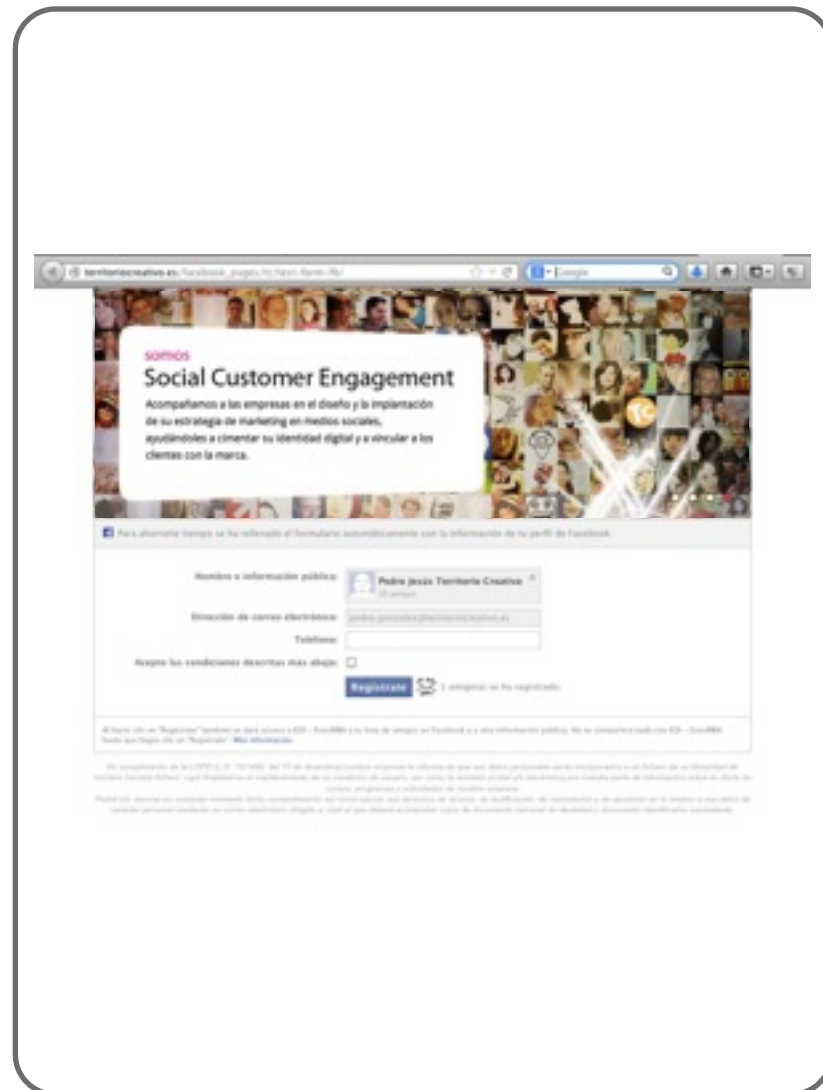
- Aún no disponible fuera de EE.UU.
- Son anuncios que permiten localizar tu comercio en un emplazamiento fijo, siendo mostrado a los conductores que se encuentren cerca de tu localización.
- Permite además aparecer en los resultados de búsqueda y mostrar detalles del comercio a internautas interesados (horarios de apertura, descripción, promociones...).

## BENEFICIOS

- Permite estar presentes en esta plataforma cada vez más extendida. Apareciendo como comercio y permitiendo informar a usuarios que ya están localizados cerca de tu ubicación.

## 6. Registros y mejora de BBDD

# Facebook. Registration Plugin



## OBJETIVOS

- Generación de leads.

## DESCRIPCIÓN

- Muestra en una landing externa o en una fanpage un formulario de registros en el que los campos están precompletados con los datos del usuario.
- Los datos del usuario son enviados al email que el anunciante quiera.

## BENEFICIOS

- El usuario no tiene que completar un formulario para ello, pues es 1-click, ya que Facebook ya tiene sus datos.

**NOTA:** Este sistema no es de Paid Media, puede utilizarse en cualquier caso.



# Twitter Cards. Lead Generation



## OBJETIVOS

- Generación de leads.

## DESCRIPCIÓN

- Permite publicar tweets con una descripción de una promoción comercial o incentivo (imagen + texto) que incorporan un botón mediante el cual el usuario puede enviar sus datos al anunciante para poder disfrutar/apuntarse a esa promoción.
- Los datos del usuario son enviados al sistema de gestión de emails que se quiera de entre los ofrecidos por el sistema.

## BENEFICIOS

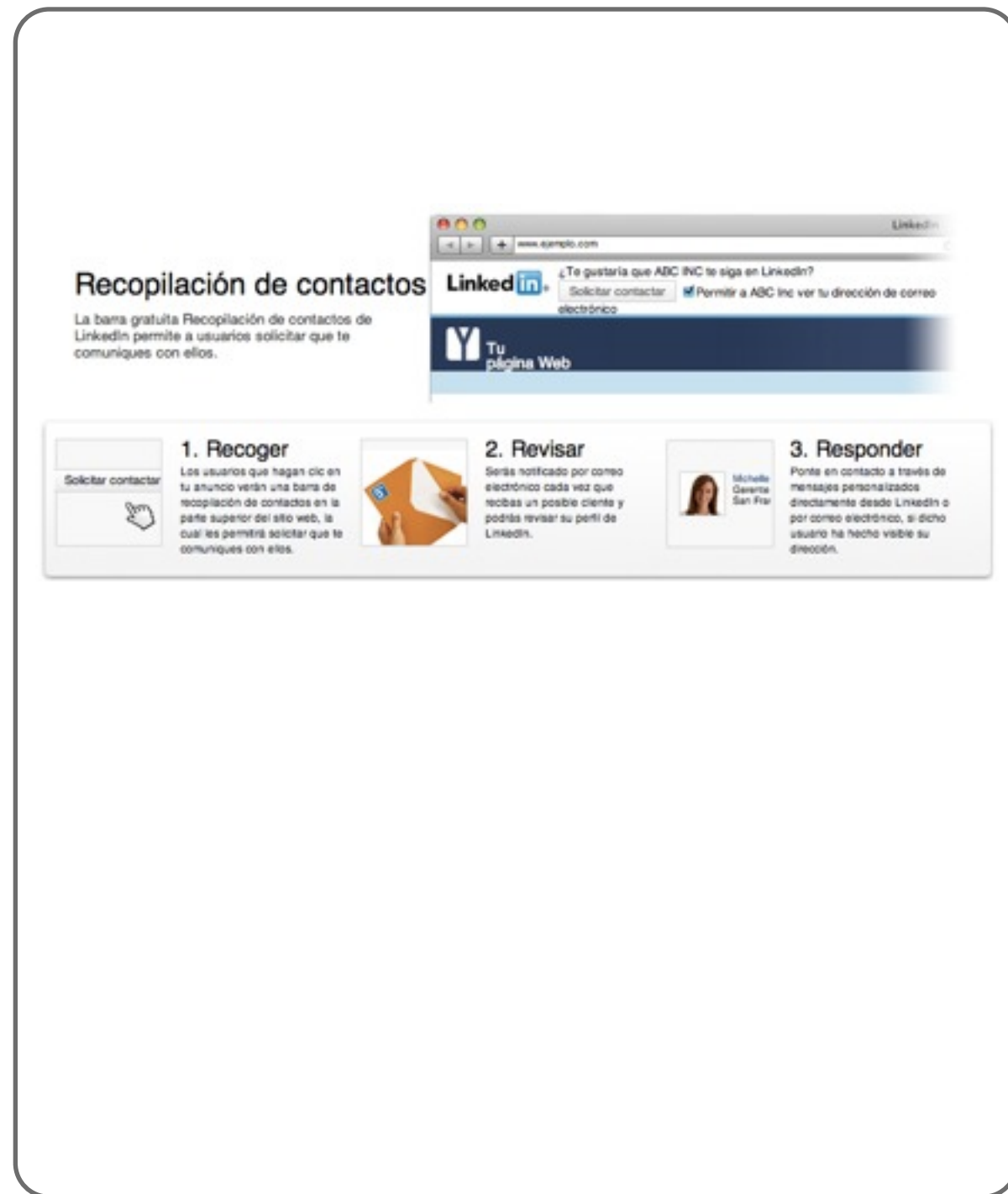
- Convierte los tweets en una oportunidad de capturar un contacto comercial directo. Por su parte, el usuario no tiene que completar un formulario para ello, pues solo es necesario un click, ya que Twitter tiene sus datos.
- Da acceso al servicio de "Tweet destacado" fijando un tweet elegido en la parte superior del perfil.

## MÁS INFORMACIÓN:

*Este sistema ha de ir acompañado de una inversión en Promoted Tweets de Twitter.*

*<http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/07/como-pueden-ayudar-a-incrementar-el-roi-las-lead-generation-cards-de-twitter.html>*

# LinkedIn Ads. **Gestor de Leads**



## OBJETIVOS

- Generación de leads.

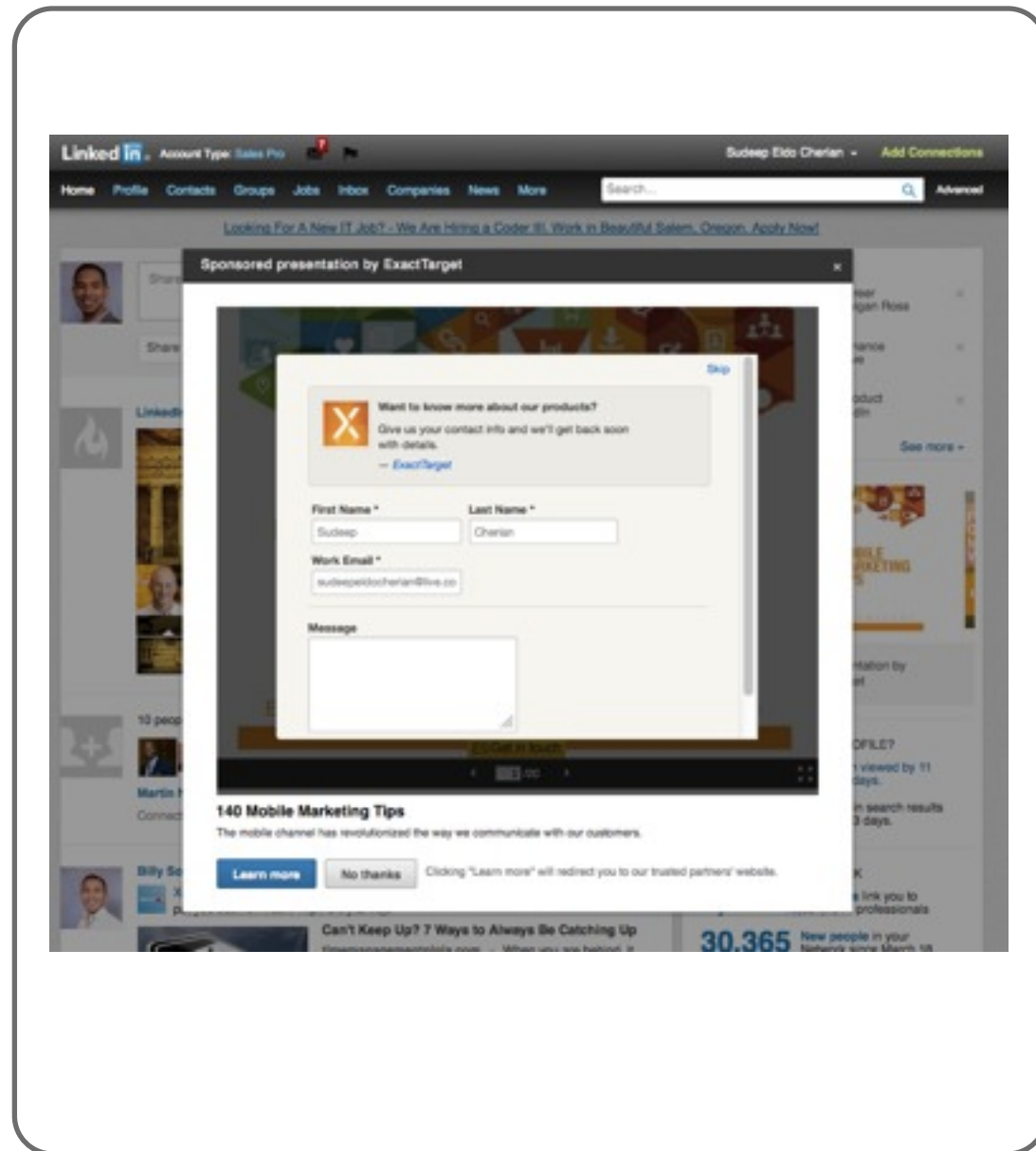
## DESCRIPCIÓN

- El sistema publicitario de LinkedIn permite que aquel usuario impactado, tras el clic y ya en la web de destino, deje sus datos al anunciante con un sólo clic.
- Los datos del usuario son enviados por email y se incorporan al panel de gestión del anunciante de LinkedIn.

## BENEFICIOS

- Convierte los anuncios en una oportunidad de capturar un contacto comercial directo.
- Por su parte, el usuario no tiene que completar un formulario para ello, pues solo es necesario un click, ya que LinkedIn tiene sus datos.

# LinkedIn. Slide Share Content Ads



## OBJETIVOS

- Generación de leads.

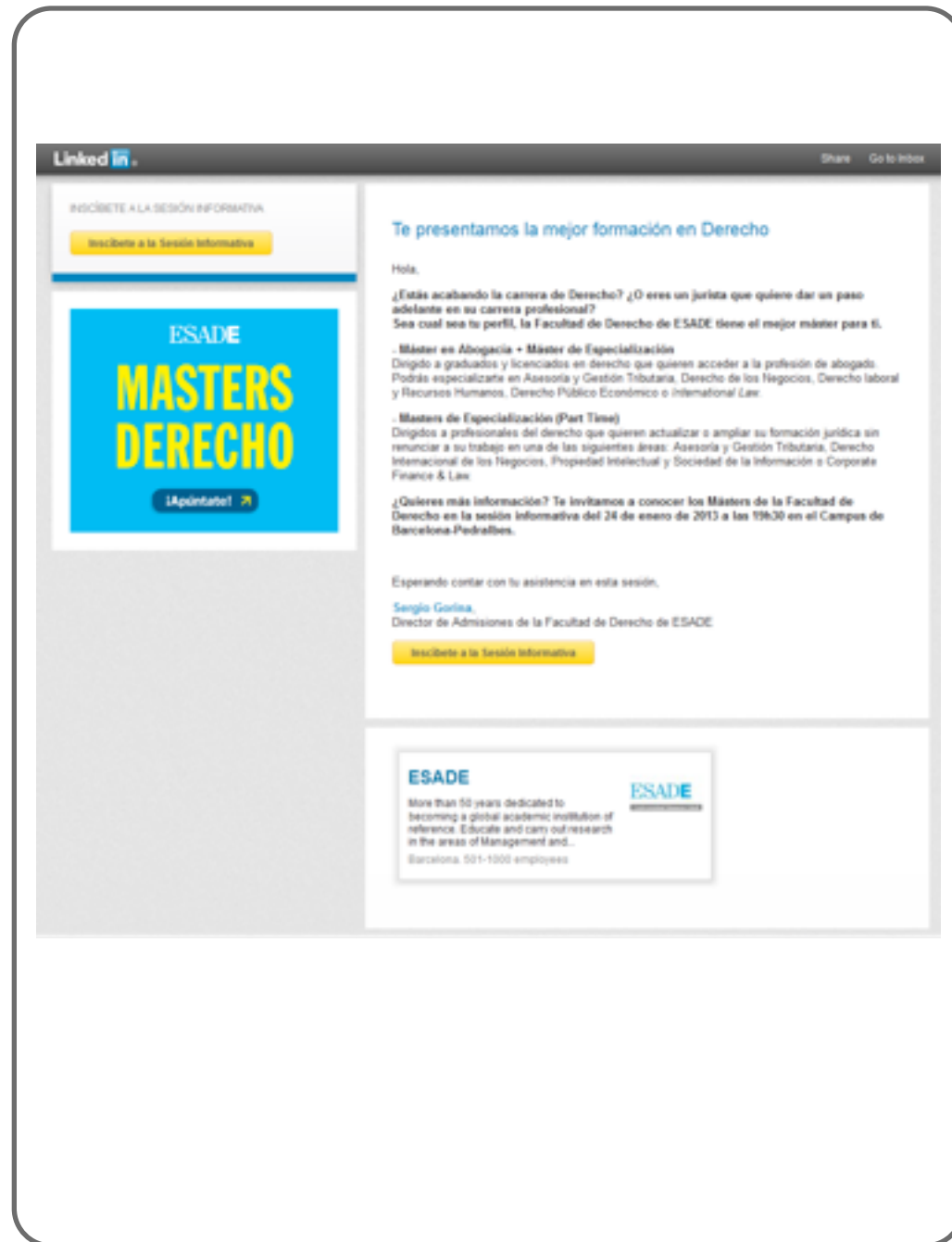
## DESCRIPCIÓN

- El sistema publicitario de LinkedIn permite integrar presentaciones de SlideShare.
- El usuario que clicla sobre ellas las ve en el mismo entorno y, sin salir de él, puede dejar sus datos.

## BENEFICIOS

- Convierte los anuncios en una oportunidad de capturar un contacto comercial directo.

# LinkedIn. Inmail



## OBJETIVOS

- Generación de leads.

## DESCRIPCIÓN

- Se trata de un envío de emailing, microsegmentado a la base de datos seleccionada de entre los usuarios de LinkedIn.
- El email es altamente configurable y sirve también para ampliar el número de seguidores de la página de la compañía.

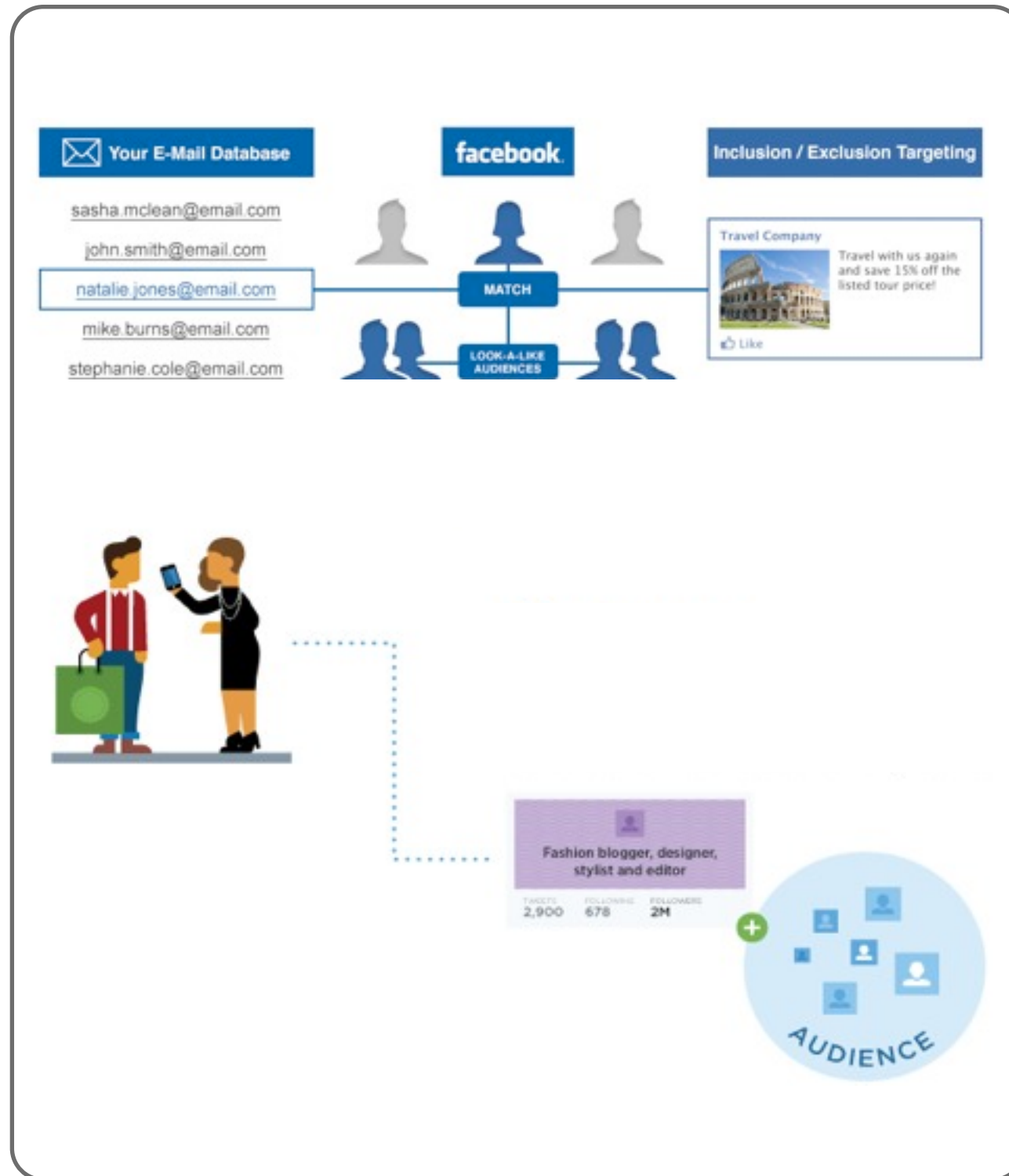
## BENEFICIOS

- El envío de este tipo de emails está limitado a uno cada 60 días a un usuario determinado, lo que aumenta su eficacia. Llega a la bandeja de entrada del buzón de LinkedIn.

## 7. Audiencias personalizadas



# Custom Audiences y Tailored Audiences ¿Qué es?



## OBJETIVOS

- Identificación de registros actuales en Facebook o Twitter

## DESCRIPCIÓN

- Se trata de un sistema que permite, mediante el macheo de nuestros registros en Facebook o Twitter, localizar a los usuarios (por su email, teléfono o Id Social) identificar a nuestros clientes o cualquier otro registro de nuestra BBDD con el fin de dirigir nuestras comunicaciones hacia él o ella.
- Disponible actualmente tanto para Facebook, bajo el nombre de Custom Audiences como para Twitter bajo el nombre de Tailored Audiences.

## BENEFICIOS

- Como anunciantes, somos capaces de incorporar todo el conocimiento que Facebook tiene de nuestros clientes al que nosotros tenemos de ellos.

# Custom Audiences y Tailored Audiences ¿Cómo funciona?

## SEGMENTACIÓN HABITUAL DE PLATAFORMA

Opciones de segmentación de usuario

### Perfil demográfico

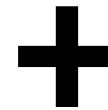
- Edad, sexo, idioma
- Intereses manifestados
- Localización, detalle población
- ...

### Por los hábitos de actividad

- Qué le gusta en Facebook
- Qué aplicaciones usa
- Con quién se relaciona
- Dónde está
- Qué dice en Twitter

### Por cómo se conecta

- Móvil o escritorio
- Wifi o red de datos



## AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

Info de CRM

### Segmentación 1

- Cliente de servicio A
- Cliente VIP
- ...

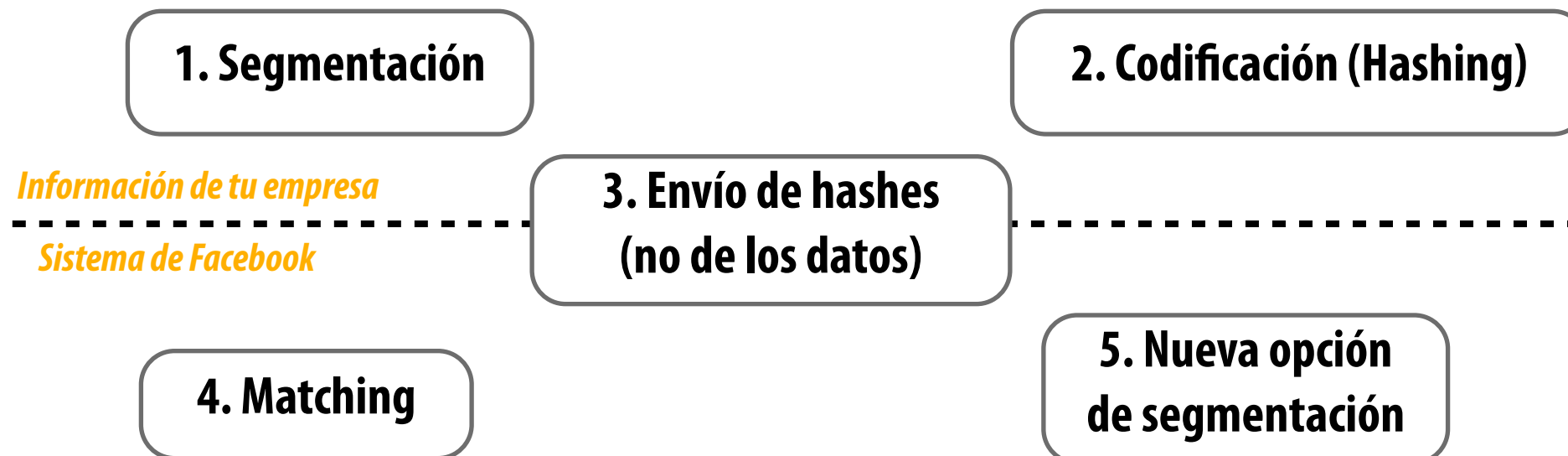
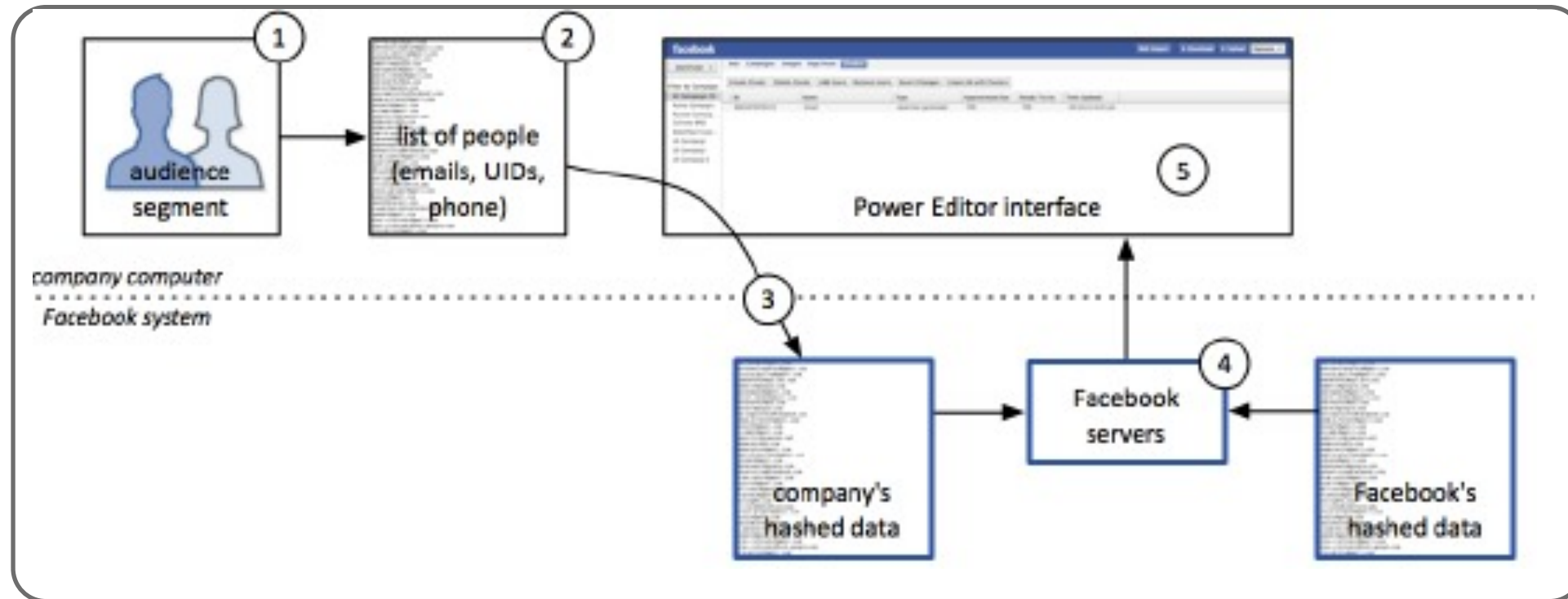
### Segmentación 2

- Antigüedad de cliente
- ...

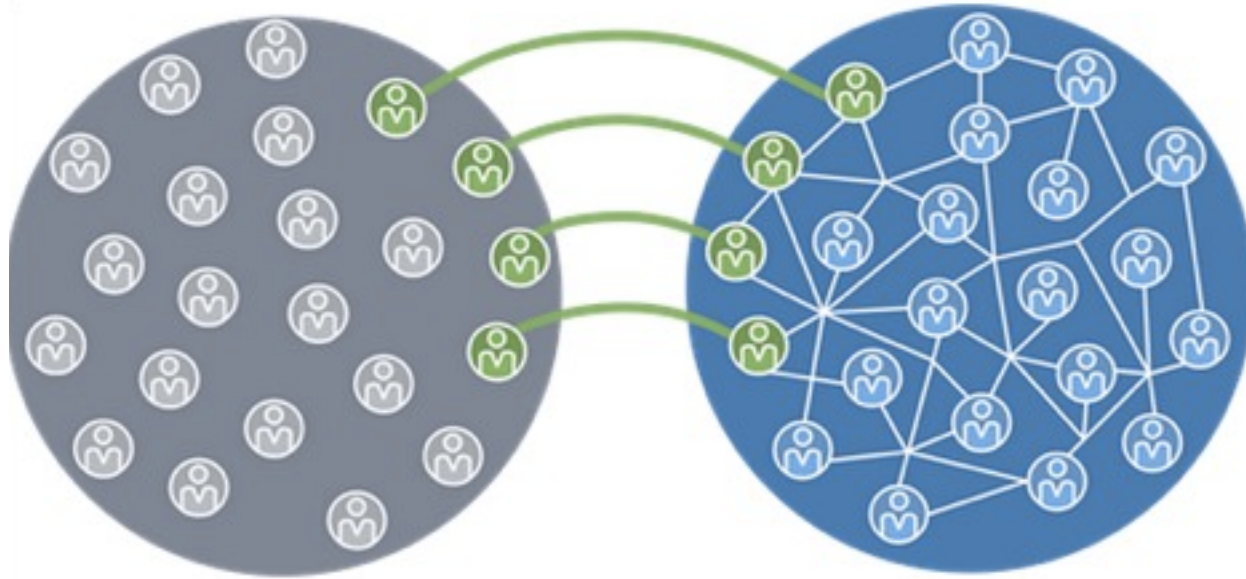
### Segmentación N

- ....

# Facebook Custom Audiences. Creación

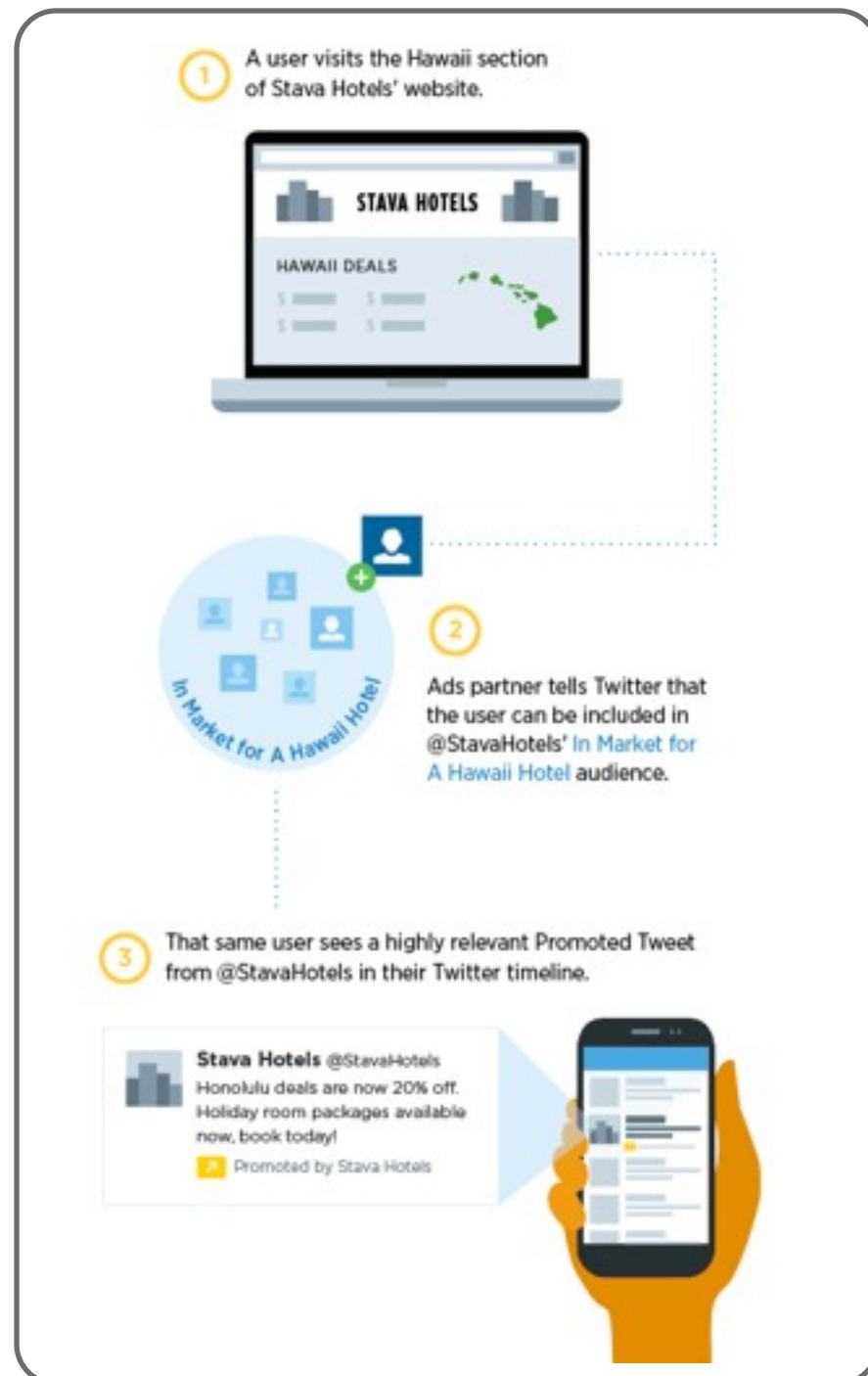


# Facebook Custom Audiences. **Dos usos**



1. **Dirigirnos a nuestros clientes en Facebook** con la información adicional que no sabemos de nuestra BBDD para afinar los mensajes. Orientado a upselling.
2. **Dirigirnos a un público similar, recibe el nombre de Facebook LookAlike**, mostrando nuestros anuncios a público que tiene patrones de uso de Facebook similar a nuestros clientes y, por tanto, con posibilidades de tener comportamientos de compra similares. Orientado a venta nueva.

# Twitter Tailored Audiences. Creación



**1. Segmentación**

**2. Codificación (Hashing)**  
**3. Envío de hashes (no de los datos)**  
**4. Matching**

*\* Proceso realizado en colaboración con diferentes partners tecnológicos.*

**5. Nueva opción de segmentación**



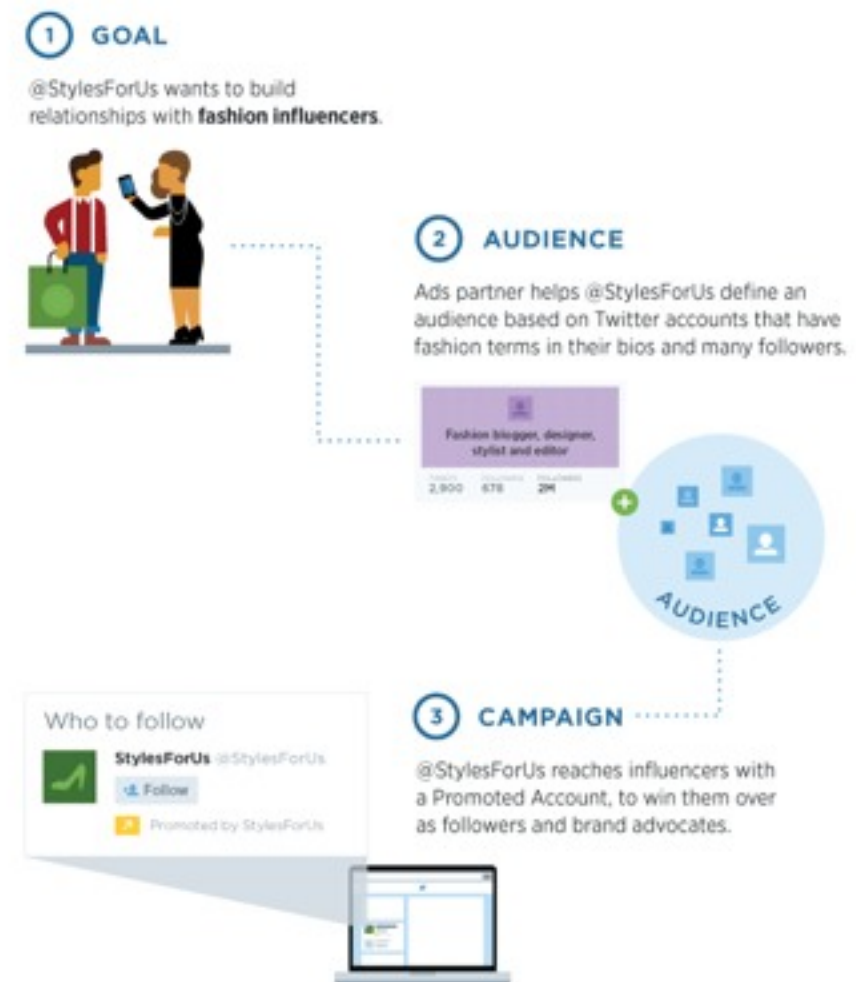
# Twitter Tailored Audiences. Dos usos

## CRM APPROACH



1. **Dirigirnos a nuestros clientes en Twitter** usando toda la información de nuestra BBDD para adaptar nuestro mensaje al nuevo medio. Orientado a upselling.

## TWITTER ID APPROACH



2. **Dirigirnos a una lista determinada de usuarios de Twitter**, mostrando nuestros anuncios a un grupo de usuarios identificados que representen un valor diferencial como público de nuestras comunicaciones. Orientado a recontacto con influencers.

## 8. Metodología de gestión

# Visión

“ *Entendemos la pauta en Redes Sociales como un servicio estudiado de prueba y mejora continua **alineado con el usuario y con los resultados** que éste produce en su beneficio y en el de las marcas.*

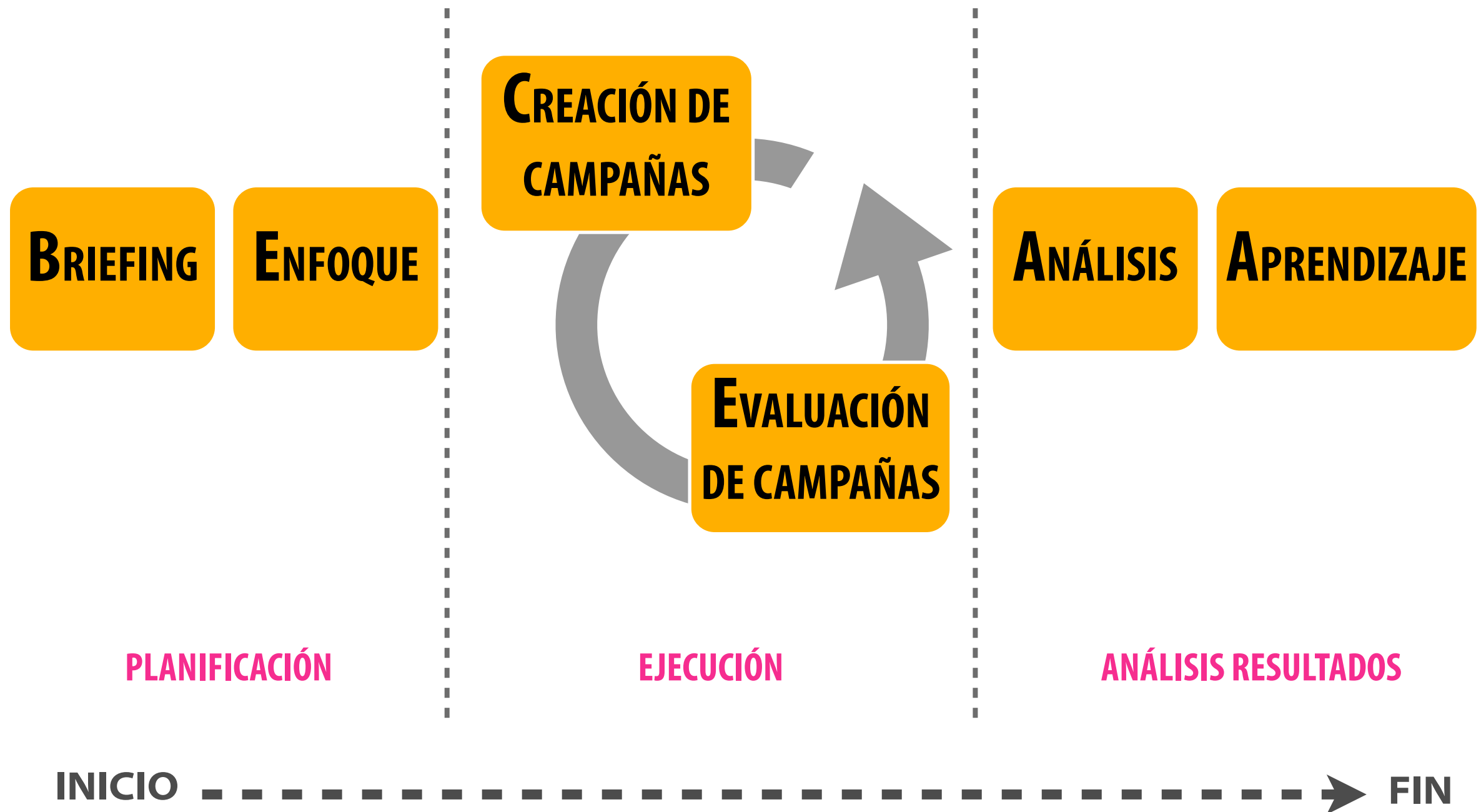
*Debe ser **algo que aporte valor, mejor y diferente** de la compra por volumen de un espacio intrusivo para las personas. ”*

*Kevin Sigliano*

# Claves del éxito

- 1 Dedicación:** La atención del usuario no se compra, se gana. Trabajamos para optimizar los resultados en función de las interacciones que los usuarios realizan.
- 2 Coordinación con Community Management:** Muchos de los formatos y posibilidades publicitarias están muy estrechamente relacionados con la actividad diaria que se realiza con la audiencia ya existente y tiene mucho impacto sobre ella.
- 3 Foco:** Hay que trabajar centrados en el resultado de las campañas y optimizarlas en tiempo real: esperar a los resultados para corregir creatividad y segmentos conduce a pérdida de tiempo y recursos económicos.
- 4 Permanecer actualizado:** El nivel de opciones y posibilidades crece casi de forma semanal en muchos de estos soportes. Formamos parte de varios programas de betas y evaluamos muy pronto la idoneidad de ellas, poniéndolas en práctica para nuestros clientes.

# BECEA<sup>2</sup>: Multicombinatoria y Multianálisis





# BECEA<sup>2</sup>: Multicombinatoria y Multianálisis

## PLANIFICACIÓN

### Briefing

En colaboración con el cliente y con el equipo de contenidos del proyecto se procede a estudiar las necesidades a resolver. Esto permite **trabajar de forma alineada en medios propios y medios ganados**.

### Enfoque

Se analizan posibilidades y plataformas. **Se estudian necesidades similares ya resueltas en otros casos y se plantean las campañas**.

## EJECUCIÓN

### Creación de campañas

Se implementan las campañas, usando -según soporte- **tecnología específica para ello, que permite optimizar la multicombinatoria** y el aprendizaje continuo.

### Evaluación de campañas

Se revisan qué campañas, dentro de todas las creadas, están sirviendo mejor al objetivo previsto y **se optimizan el resto en función de los aprendizajes obtenidos en tiempo real**.

## ANÁLISIS RESULTADOS

### Análisis

Tras finalizar, se realiza un análisis de la misma, de la situación previa y del nuevo escenario en la comunidad, si aplica **-desagregada por formatos, perfiles demográficos y/o dispositivos-**.

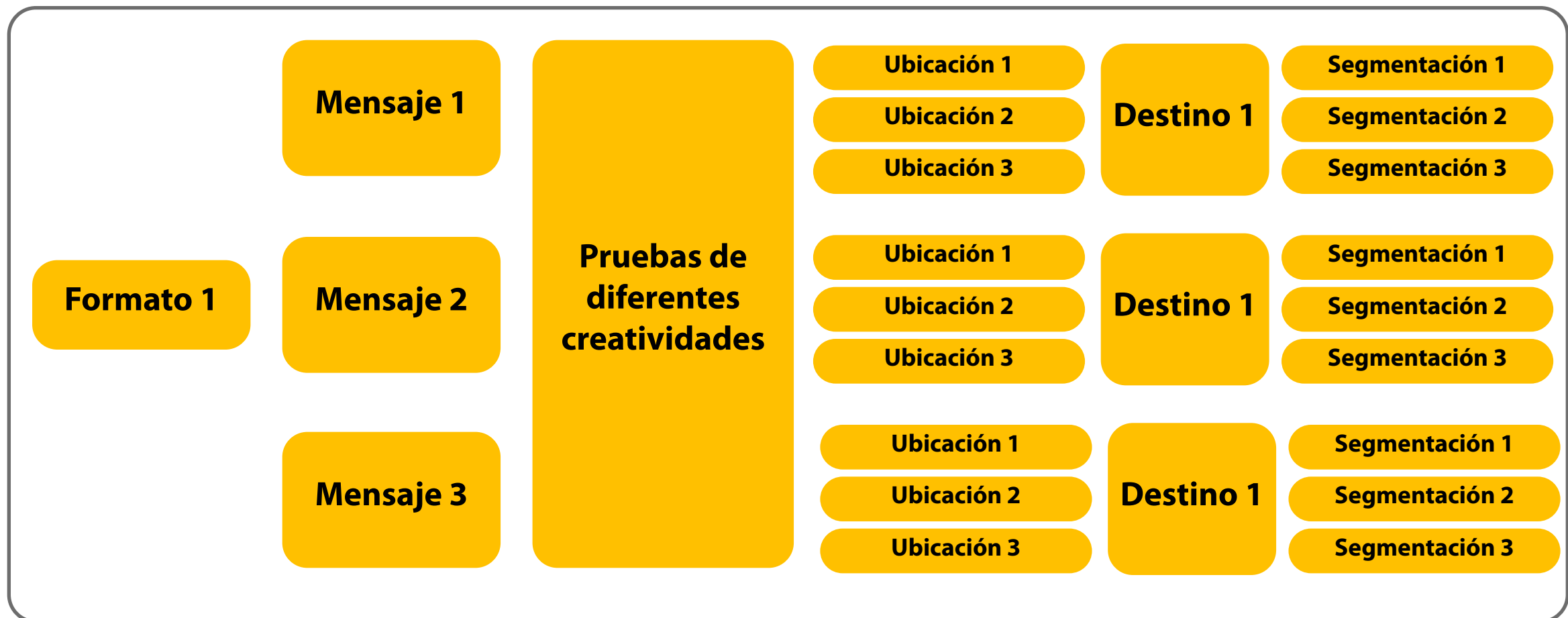
### Aprendizajes

Se comparten con el cliente los aprendizajes, en particular aquellos sobre qué tipo de **contenido ayuda de forma más eficaz a lograr los objetivos en cada caso**.

# Ejemplo de creación de campañas

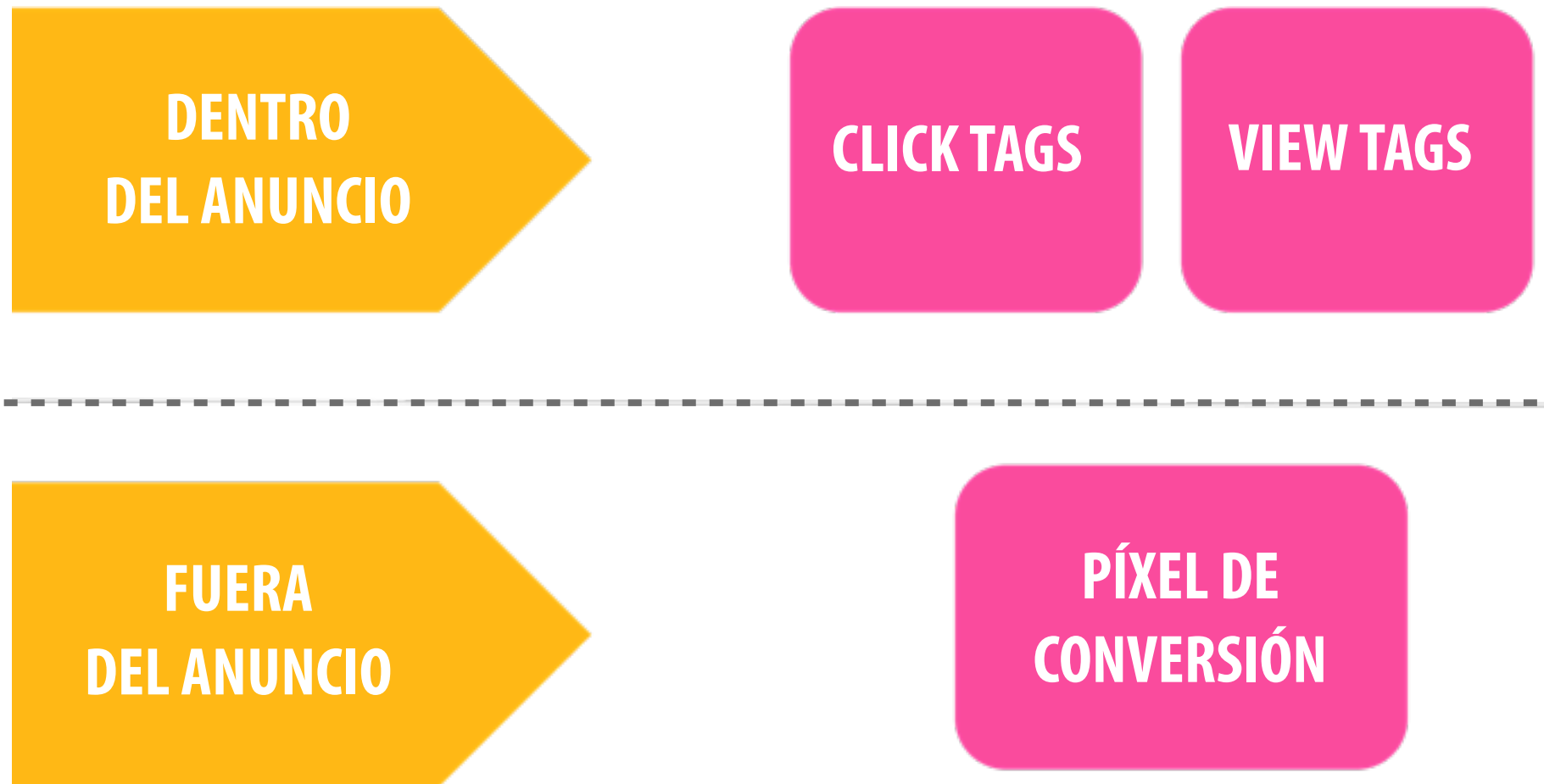
Este esquema plantea **la prueba y multicombinatoria** de todos los factores que afectan a la campaña, para su mejor estudio y optimización.

En este esquema de multicombinatoria, **la estructura planteada se repetirá tantas veces como modificaciones de los diferentes elementos que influyen en ella existan.**



# Tipos de medición y atribución

Podemos trabajar en atribuir los **resultados de las campañas**, bien con píxels en la web de destino, con tags de vídeo o de click (en la url), y comparar de forma unívoca el éxito de las campañas tanto en una plataforma de **analítica web** como en las propias **herramientas de gestión de campañas**.





# Territorio creativo líder en Social Business



C/ 98 #18-71 Piso 2, Bogotá • 320 788 9491  
territoriocreativo.com.co • @tcreativo\_co • manuel.marquez@territoriocreativo.es