



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2024-2025
PRIMER PERIODO CURSO ACADÉMICO 2024-2025

**Estrategias y Efectividad del Paid Media en Redes Sociales: Un Estudio Comparativo
y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor**

AUTOR(A): García Colomé, Miguel

En Madrid, a 30 de octubre del 2024

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto y la evolución del paid media en la estrategia de marketing digital. Explora cómo las campañas pagadas en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok han transformado la forma en que las marcas alcanzan y afectan a los consumidores. Se aborda la definición y el papel crucial del paid media, el comportamiento del consumidor digital y las tendencias actuales. Además, se examinan las características, ventajas y limitaciones de cada plataforma, junto con estudios de caso y ejemplos de campañas exitosas. Finalmente, se ofrecen conclusiones sobre el impacto general y se sugieren áreas para futuras investigaciones.

Palabras clave: paid media, marketing digital, plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok), consumidor digital, tendencias.

ABSTRACT

This work analyzes the impact and evolution of paid media in digital marketing strategy. It explores how paid campaigns on platforms like Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and TikTok have transformed the way brands reach and influence consumers. The definition and crucial role of paid media, digital consumer behavior, and current trends are discussed. Additionally, the characteristics, advantages, and limitations of each platform are examined, along with case studies and examples of successful campaigns. Finally, conclusions on the overall impact are offered, along with suggested areas for future research.

Key words: paid media, digital marketing, platforms (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok), digital consumer, trends.

INDICE

INTRODUCCIÓN

I. Contexto y justificación del estudio	6
II. Objetivos de la investigación.....	6
III. Metodología	6

FUNDAMENTOS

IV. <i>Paid Media</i> : Definición y concepto.....	8
V. Evolución del <i>Paid Media</i> en Redes Sociales.....	8
VI. Importancia del <i>Paid Media</i> en la Estrategia de Marketing Digital.....	9
VII. Comportamiento del consumidor digital	10
1. Tendencias en el comportamiento del consumidor	10
2. Impacto del paid media en las decisiones de compra	11

ANÁLISIS DE LAS DISTINTAS PLATAFORMAS

VIII. <i>Meta Business Suite</i> publicidad de Facebook e Instagram	13
1. Funcionalidades.....	13
1.1 Objetivos de reconocimiento	13
1.2 Objetivos de consideración	13
1.3 Objetivos de conversión	14
2. Proceso de creación de anuncios en Meta	14
2.1 Segmentación de la audiencia.....	14
2.2 Ubicaciones de los anuncios.....	15
2.3 Presupuesto y Calendario.....	15
2.4 Diseño y Formato del Anuncio.	16
2.5 Redacción del anuncio.....	16
2.6 Seguimiento y optimización	16
3. Casos de éxito con Facebook e Intragam ads	18
4. Limitaciones de Facebook e Instagram ads.....	19
IX. Twitter (X) ADS	21
1. Funcionalidades.....	21
2. Creación de anuncios en Twitter.....	21
2.1 Segmentación de audiencia.....	22
2.2 Ubicación de anuncios.....	22
2.3 Interacción por parte de los usuarios de la plataforma	23
2.4 Presupuesto del anuncio	23
2.5 Optimización del anuncio	23
3. Casos de éxito en Twitter ads	23
4. Limitaciones de Twitter ads	24
X. LinkedIn ADS.....	26

Estrategias y Efectividad del Paid Media en Redes Sociales:
Un Estudio Comparativo y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor.

1.	Funcionalidades.....	26
2.	Creación de anuncios en LinkedIn ads	27
2.1	Segmentación de la audiencia.....	28
2.2	Presupuesto del anuncio.....	28
2.3	Optimización del anuncio.....	28
3.	Casos de éxito de linkedin ads	29
4.	Limitaciones de LinkedIn Ads	29
XI.	Tik tok	30
1.	Funcionalidades en TikTok Ads	30
2.	Creación de Anuncios en TikTok Ads.....	31
2.1.	Segmentación: Características Especiales en TikTok	32
2.2	Ajuste de Presupuesto e Inversión.....	32
2.3.	Seguimiento y Análisis del Rendimiento de los Anuncios	33
3.	Casos de éxito con tik tok ads	33
4.	Limitaciones.....	34
COMPARATIVA DE LAS PLATAFORMAS		
XII.	Inversión Publicitaria Total por Plataforma	36
XIII.	Coste por Impresión (CPM) y Coste por Clic (CPC).....	36
XIV.	Sectores dominantes en las plataformas	37
CONCLUSIONES		
XV.	Importancia de la identificación del público objetivo dentro de la estrategia de paid media	40
XVI.	Mejora de la aceptación del anuncio relacionada con la calidad del anuncio.....	40
XVII.	Integración de una estrategia conjunta en varias plataformas	40
XVIII.	Retargeting y fidelización del cliente	40
XIX.	Uso de métricas para la optimización de campañas.....	41
XX.	Adaptación de formatos según la plataforma y el público	41
XXI.	Bibliografía.....	42
XXII.	Webgrafía	42

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicaciones anuncios Meta, Fuente: Elaboración propia.	15
Ilustración 2 Ubicaciones anuncios Twitter, Fuente: Elaboración propia.	22
Ilustración 3 Ubicaciones anuncios de LinkedIn , Fuente: Elaboración propia	27
Ilustración 4 Ubicaciones anuncios Tik Tok, Fuente: Elaboración propia.....	31
Ilustración 5 Gráfico de CPM Y CPC Fuente Estadista.....	37

INTRODUCCIÓN

I. Contexto y justificación del estudio

Dentro de los diferentes medios a través de los cuales se puede llevar a cabo el desarrollo de una estrategia de marketing, encontramos el medio digital, en el cual las estrategias se han ido adaptando conforme la tecnología avanza y da lugar a nuevas plataformas y formas de comunicación. En este sentido, encontramos los medios de pago, que permiten a las empresas llegar a su público de una forma efectiva y eficiente ya que, a estas alturas, las redes sociales han asumido una importancia significativa en el día a día de todos nosotros y en la comunicación. Esto ha hecho que la inversión en estos medios crezca exponencialmente.

El marketing digital empezó a abrirse camino durante la década de 2000, a través del *paid media*¹, que hoy en día desempeñan un papel igual o mayor que los *earned media*² en cualquier campaña de marketing actual. Mientras que el marketing orgánico requiere mucho esfuerzo y tiempo para crear una audiencia fiel a la marca, los medios de pago ayudan a alcanzar objetivos muy concretos de forma rápida y eficaz, aumentando la visibilidad o incluso el número de ventas de un determinado producto. Esto es algo que hay que tener en cuenta para mantener una posición de liderazgo en el sector actual entre las empresas.

II. Objetivos de la investigación

El objetivo de esta investigación es estudiar el impacto de los medios pagados en el marketing digital, su tendencia en las redes sociales, su importancia y efecto. Las plataformas que se analizarán en el estudio son las siguientes: Meta Business Suite, donde se ejecutan anuncios para Instagram y Facebook; y también Twitter, LinkedIn y la más reciente, TikTok, las cuales se estudiarán de manera individual. Para cada una de ellas se evaluarán las funcionalidades que ofrecen, la segmentación, ejemplos de campañas exitosas y posibles restricciones para operar en diferentes promociones.

III. Metodología

La metodología para esta investigación es una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para estudiar cómo el *paid media* en las redes sociales influye en las estrategias de marketing digital. Esto garantizará que el estudio tenga en su poder una visión completa del tema, además de permitir un análisis en profundidad de las diversas plataformas publicitarias.

Análisis de casos de estudio: Se seleccionarán y examinarán casos de estudio relacionados con campañas que hayan sido exitosas o cuyos resultados no hayan sido los esperados en las distintas plataformas, con el fin de identificar prácticas efectivas en el *paid advertising*, estrategias innovadoras y desafíos recurrentes. Los casos serán seleccionados en función de su relevancia en el mercado.

¹ Medios de Pago (Paid Media): Publicidad pagada que permite a las empresas promocionar productos o servicios en plataformas digitales.

² Earned Media: Exposición no pagada obtenida a través de menciones, reseñas, o contenido generado por usuarios.

Análisis comparativo: Una vez estudiadas todas las propiedades de las plataformas en cuanto a la realización de anuncios, se hará una comparación que nos permitirá evaluar el desempeño de cada plataforma y desarrollar recomendaciones basadas en sus fortalezas y debilidades.

Síntesis y conclusiones: Finalmente, una vez con todos los datos obtenidos tras el estudio, se elaborarán conclusiones basadas en la síntesis de estos, y se discutirán las implicaciones para la práctica profesional, así como para futuras investigaciones en el área.

FUNDAMETOS

IV. *Paid Media*: Definición y concepto

Paid media o medios de pago se refiere a aquellas formas de publicidad en las que una empresa realiza una inversión económica para promocionar su contenido a través de medios de terceros. Dentro de este tipo de medios, podemos definir dos grandes grupos: los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, y los medios más actuales, como las redes sociales y los motores de búsqueda en la web, como Google Ads. En relación con estos últimos, también podemos destacar formatos publicitarios como display³ y video en sitios web.

El *paid media* desempeña un papel muy importante dentro del marketing, ya que permite a las marcas incrementar su visibilidad, aumentar la interacción con sus audiencias y mejorar la tasa de conversión.

Según Luttrell y McGrath (2016), el *paid media* nos permite obtener resultados rápidos y medibles, lo cual es especialmente útil en un entorno competitivo, donde captar la atención del usuario es cada vez más difícil para los anunciantes. A diferencia de los medios orgánicos, en los cuales se requiere tiempo y esfuerzo para generar impacto, el *paid media* garantiza dos puntos clave:

Una exposición inmediata tras haber pasado los filtros de validación de la red social y una segmentación altamente detallada, maximizando así la eficacia de las campañas publicitarias.

Además, en relativo con la segmentación, los anunciantes pueden dirigir sus mensajes a sus audiencias basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, optimizando así los recursos invertidos.

Esta capacidad para medir y ajustar las campañas en tiempo real convierte al *paid media* en una herramienta flexible y poderosa dentro de la estrategia de marketing digital de cualquier empresa, ya que durante cualquier etapa de la promoción se pueden modificar los parámetros y tomar decisiones respecto al presupuesto invertido.

V. Evolución del *Paid Media* en Redes Sociales

El *paid media* en redes sociales ha evolucionado desde su aparición respecto conjunto a su avance a nivel tecnológico se refiere y comportamiento de consumidor a su interacción. A continuación, se presenta un recorrido cronológico por todas las etapas de esta evolución.

2004-2007: Los inicios del *paid media* en redes sociales comenzaron con el lanzamiento de plataformas como Facebook en 2004 y Twitter dos años más tarde. En estas plataformas, la publicidad inicialmente se limitaba a anuncios básicos en formatos como los banners o enlaces patrocinados por marcas, diseñados para aumentar la visibilidad y atraer tráfico hacia las páginas web de las empresas inversoras. Aunque simples, estos primeros anuncios marcaron el comienzo de la monetización en redes sociales, permitiendo a las plataformas generar ingresos a través de la publicidad paga.

³ Formatos Publicitarios Display y Video: Tipos de anuncios utilizados en sitios web que incluyen imágenes (display) y contenido audiovisual (video) para captar la atención del usuario.

2008-2012: Durante estos años, el *paid media* en redes sociales comenzó a evolucionar con la introducción de opciones de segmentación más avanzadas. Las redes sociales empezaron a ofrecer formatos publicitarios más interactivos, como encuestas y videos cortos, lo que mejoró la capacidad de interacción de las marcas para captar la atención de los usuarios.

2013-2016: Durante estos años, se dio un auge del contenido visual, impulsado por el crecimiento explosivo de plataformas como Instagram, la cual fue adquirida por *Facebook* en 2012. Esto dotó a la red social de herramientas de *paid media*, orientando cada vez más la publicidad hacia el contenido visual. En esta época, los anuncios comenzaron a transaccionar al formato de video, y las imágenes patrocinadas se convirtieron en el estándar, aprovechando la preferencia de los usuarios por contenido visual atractivo y fácil de consumir. Instagram introdujo anuncios en su feed en 2013, permitiendo a las marcas integrar sus mensajes de manera más orgánica en la experiencia del usuario

2017-2020: En este período, destaca la aparición de la publicidad nativa⁴, un tipo de *paid media* que se integra de manera natural y armoniosa en el entorno o contenido donde se presenta, lo que la hace menos intrusiva y más atractiva para los usuarios. Este tipo de publicidad es elaborada por creadores de contenido que ya cuentan con una base de seguidores (fanbase), lo que le otorga una credibilidad previa frente a su audiencia.

2021 en adelante: A partir de 2021, el *paid media* en redes sociales ha entrado en una nueva fase, marcada por la personalización avanzada y el uso de inteligencia artificial (IA) para optimizar las campañas en tiempo real. Las plataformas ahora ofrecen opciones de segmentación extremadamente precisas, basadas en el análisis de *big data*⁵ y el aprendizaje automático con el que trabajan los algoritmos de las distintas aplicaciones, lo que permite a las marcas crear campañas altamente personalizadas al recopilar mucha información sobre los gustos y predilecciones de los consumidores. TikTok Ads, por ejemplo, ha revolucionado el *paid media* con su algoritmo de recomendación, que ofrece anuncios en base a las preferencias y comportamientos de los usuarios en tiempo real, aumentando significativamente la efectividad de las campañas publicitarias.

VI. Importancia del *Paid Media* en la Estrategia de Marketing Digital

Una de las herramientas más poderosas dentro de la estrategia de marketing digital es el *paid media*, ya que este tipo de publicidad permite a las empresas posicionarse rápidamente frente a su público objetivo. Esto es esencial en campañas a corto plazo o en mercados saturados de publicidad. A continuación, se destacan los aspectos clave de la importancia del *paid media* en una estrategia de marketing digital exitosa.

Ampliación del Alcance y Segmentación precisa, el *paid media* permite a las marcas alcanzar audiencias más amplias de forma rápida y efectiva. A diferencia de los medios orgánicos, como el *SEO* o el contenido viral, que requieren tiempo y esfuerzo para generar tracción, las plataformas pagadas permiten a las empresas llegar a públicos específicos desde el primer momento. Además, *el paid media* ayuda a evitar el gasto de recursos en audiencias

⁴ Publicidad Nativa (Native Advertising) Anuncios pagados que se integran de forma natural en el entorno donde se presentan, haciéndolos menos intrusivos y más orgánicos.

⁵ Big Data y Aprendizaje Automático (Machine Learning) Técnicas utilizadas para analizar grandes volúmenes de datos y optimizar campañas en tiempo real, logrando una segmentación precisa.

que no son relevantes para la marca o los productos de la empresa anunciante, lo que optimiza los esfuerzos de marketing al centrarse en la audiencia adecuada (Smith, 2023).

Mientras trabajamos en la configuración de nuestra campaña se nos presenta una estimación de la relación entre el presupuesto de inversión y los resultados obtenidos de la publicidad, dejándonos saber que rentabilidad vamos a tener. Desde el lanzamiento de una campaña pagada, las empresas pueden observar métricas de rendimiento de manera rápida, lo cual es esencial en situaciones donde el tiempo es un factor crítico, como en lanzamientos de productos o promociones estacionales. Con los datos obtenidos, se pueden tomar decisiones respecto a la gestión de la campaña.

Métricas como impresiones, clics, conversiones y ROI⁶ permiten a las empresas evaluar y ajustar sus estrategias en tiempo real. Esta capacidad de optimización continua es una ventaja significativa frente a tácticas más estáticas o con resultados más difíciles de cuantificar.
Complemento de Estrategias Orgánicas

Aunque el contenido orgánico es crucial para la visibilidad a largo plazo, el paid media actúa como un acelerador. Las campañas pagadas pueden impulsar el alcance de contenido de calidad, amplificando su visibilidad. De este modo, el paid media y las estrategias orgánicas trabajan de manera conjunta para fortalecer la presencia digital de la marca.

Respecto a el *Retargeting* y la fidelización, el paid media facilita estrategias de *retargeting*⁷, que permiten a las marcas volver a impactar a usuarios que ya han mostrado interés en sus productos o servicios (White, 2022). Esto es especialmente valioso para aumentar las tasas de conversión, ya que recuerda a los usuarios su interés previo. A su vez, estas estrategias de retargeting fomentan la fidelización, reforzando la relación con el cliente.

VII. Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor se ha visto modificado por el impulsado de la digitalización, y la hiperconectividad⁸ y la abundancia de información en tiempo real. Hoy en día en los países más desarrollados, los consumidores tienen acceso casi ilimitado a productos, servicios y opiniones de otros usuarios, lo que transforma la experiencia de la compra más complejas. Los consumidores digitales están más informados, y son más demandantes y selectivos, y buscan experiencias de compra personalizadas y rápidas. Comprender estas tendencias es fundamental para las marcas que desean mantenerse competitivas en un entorno digital.

1. Tendencias en el comportamiento del consumidor

Las tendencias en el comportamiento del consumidor digital están moldeadas por la tecnología y los cambios en la cultura de consumo. Algunas de las tendencias más destacadas son:

⁶ ROI (Return on Investment): Indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión publicitaria en relación con los resultados obtenidos.

⁷ Retargeting: Estrategia que permite volver a impactar a usuarios que previamente mostraron interés, aumentando las tasas de conversión y fomentando la fidelización.

⁸ Hiperconectividad: Situación actual en la que las personas están permanentemente conectadas a través de diversos sistemas y entornos digitales

Búsqueda de experiencias personalizadas: Los consumidores esperan que las marcas los conozcan y les ofrezcan productos o servicios adaptados a sus necesidades e intereses individuales. La personalización, fundamentada en la conducta de los consumidores, es esencial para atraer y mantener a los consumidores en línea. Una investigación de McKinsey (2022) mostró que el 71% de los consumidores anticipa la personalización y el 76% se siente frustrado si no sucede.

Adquisición omnicanal⁹: Los compradores ya no están restringidos a un único medio de adquisición la adquisición omnicanal significa que se aplican varias plataformas y dispositivos para investigar, cotejar y adquirir productos. Esta conducta ha favorecido la experiencia omnipresente, en la que los usuarios prevén una integración de los medios digitales y físicos. Por supuesto, el 73% de los clientes son usuarios y consumen los distintos medios que tiene la marca como puntos de ventas.

Aumento en la utilización del dispositivo móvil: Los usuarios digitales muestran una tendencia creciente a efectuar compras desde sus smartphones, lo que estimula la demanda de experiencias de compra más eficientes para móviles y más instantáneas. Según Statista (2023), el comercio electrónico constituye más del 58% de todas las transacciones en línea.

Confianza en las valoraciones y sugerencias de otros usuarios: Las valoraciones y comentarios en internet tienen un gran impacto en las decisiones de compra de los consumidores en línea. Plataformas como Amazon, TripAdvisor y Yelp desempeñan un papel fundamental en la construcción de la percepción de un producto o servicio. De acuerdo con BrightLocal (2022), el 79% de los clientes depositan su confianza tanto en las opiniones en internet como en las sugerencias personales.

Conciencia social y ecológica: Los consumidores de hoy en día tienen mayor conocimiento sobre las prácticas corporativas y tienen mayor tendencia a respaldar marcas que concuerden con sus principios. Elementos como la sostenibilidad, el comercio equitativo y la responsabilidad social empresarial adquieren cada vez más relevancia en las decisiones de adquisición. Nielsen (2021) descubrió que el 73% de los consumidores a nivel mundial modificaría sus patrones de consumo para disminuir su efecto en el medio ambiente.

2. Impacto del paid media en las decisiones de compra

El paid media juega un papel crucial en influir en las decisiones de compra de los consumidores digitales, especialmente en un entorno saturado de información. Las campañas de publicidad pagada permiten a las marcas llegar de manera rápida y eficiente a audiencias específicas, y cuando se ejecutan correctamente, pueden tener un impacto profundo en el comportamiento del consumidor.

Generación de visibilidad y reconocimiento de marca: El paid media es una de las formas más rápidas de lograr visibilidad. Las marcas pueden aparecer frente a su público objetivo de inmediato, generando reconocimiento de marca y atrayendo la atención de potenciales clientes. Esta visibilidad es clave para influir en la etapa inicial del *customer*

⁹ Adquisición Omnicanal: Estrategia de compra que abarca varios canales y dispositivos, ofreciendo una experiencia integrada tanto en medios digitales como físicos.

*journey*¹⁰, donde los consumidores investigan opciones y forman una impresión inicial sobre una marca o producto (Smith, 2023).

Influencia en la fase de consideración: Una vez que los consumidores conocen una marca, el *paid media* puede influir significativamente en la fase de consideración, cuando los consumidores comparan productos o servicios. Los anuncios pagados que presentan características del producto, beneficios o precios promocionales pueden inclinar a los consumidores a favor de una marca sobre sus competidores. Un estudio de Nielsen (2022) indica que el 48% de los consumidores es influenciado por anuncios pagados durante su proceso de decisión de compra.

Impulso a la conversión: *El paid media* también es eficaz para empujar a los consumidores hacia la compra. Las campañas dirigidas, como las de retargeting, permiten a las marcas volver a interactuar con usuarios que ya han mostrado interés en sus productos o servicios, aumentando las probabilidades de conversión. Por ejemplo, los anuncios de *retargeting* tienen un 70% más de probabilidades de convertir que otros tipos de publicidad digital (Chaffey, 2021).

Construcción de confianza a través de contenido patrocinado: Otro impacto significativo del *paid media* es su capacidad para generar confianza a través de contenido patrocinado y colaboraciones con influencers. Los consumidores confían más en recomendaciones y opiniones de personas que perciben como creíbles o expertas. Según una encuesta de HubSpot (2021), el 63% de los consumidores es más propenso a comprar un producto si es recomendado por un influencer que sigue.

¹⁰ Customer Journey: es una estrategia de marketing que sirve para definir el proceso de compra de un producto o servicio, identificando las posibles necesidades del potencial cliente

ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE ANUNCIOS

VIII. *Meta Business Suite* publicidad de Facebook e Instagram

1. Funcionalidades

Meta Business Suite es una plataforma que facilita la creación, administración y producción de publicidad para Facebook e Instagram de forma unificada y eficaz. Su meta principal consiste en proporcionar a las compañías instrumentos que simplifiquen la elaboración de campañas de publicidad, el estudio de los resultados y la interacción con el público en ambas plataformas. A continuación, se detalla a fondo el uso de *Meta Business Suite* para la creación de publicidad y las clases de campañas disponibles en cada una de las redes sociales.

Cada campaña posee un objetivo concreto y se clasifica en tres categorías fundamentales: Reconocimiento, Consideración y Conversión. Es esencial seleccionar el objetivo correcto para optimizar los anuncios y alcanzar los resultados previstos.

1.1 Objetivos de reconocimiento

Estos objetivos se emplean para dar a conocer la marca de la empresa que invierte en dicho anuncio o la conciencia de marca:

Reconocimiento de Marca: Creado para incrementar la probabilidad de que las personas te recuerden, poniendo énfasis en generar presencia y reconocimiento en el pensamiento de los consumidores.

Álcance: Facilita la exposición de los anuncios al máximo número de individuos dentro de tu público objetivo, garantizando que tu mensaje alcance a la mayor cantidad de usuarios en un sector determinado.

1.2 Objetivos de consideración

Las metas de consideración se centran en fomentar el interés y la *engagement*¹¹, fomentando la interacción de los usuarios con la marca en promoción.

Tráfico: Guía a los usuarios hacia un lugar distinto a Facebook o Instagram, tal como tu página web, comercio electrónico o una *landing page*¹² concreta.

Interacción: Maximiza la interacción de más usuarios con tus publicaciones, incentivando likes, comentarios y compartidos para incrementar la visibilidad de tu contenido.

Visualizaciones de Video: Incrementa las visualizaciones de tus videos para que un mayor número de usuarios vean y conozcan tu material audiovisual.

Creación de Clientes Potenciales: Recopila datos de contacto de los interesados a través de formularios incluidos en el anuncio, lo que simplifica la creación de prospectos.

¹¹ El engagement: es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca.

¹² Una landing page (o página de aterrizaje) es una página web diseñada específicamente para captar la atención de un usuario tras hacer clic en un enlace, anuncio o email promocional.

Campaña de Mensajes: Invita a las personas a comenzar una conversación con la cuenta del anunciante mediante Messenger o Instagram Direct, con interacciones directas para resolver dudas o cerrar ventas.

Instalaciones de App: Perfecciona la publicidad para que un mayor número de usuarios descarguen una aplicación móvil desde las tiendas de aplicaciones, incrementando así la base de usuarios.

1.3 Objetivos de conversión

Las metas de conversión se centran en incentivar a las personas a llevar a cabo acciones útiles para tu empresa.

Conversiones: Promueve actividades concretas en tu página web o aplicación, tales como adquisiciones, registro o agregar productos al carrito, contribuyendo a incrementar las ventas o atraer posibles suscriptores.

Ventas del Catálogo: Emplea el catálogo de productos para presentar publicidad adaptada a los individuos basándose en su comportamiento anterior, como productos que han visto o que han añadido al carrito previamente.

Tráfico en el Negocio: Guía a individuos próximos a tu establecimiento físico, incentivándolos a visitar tu empresa o local y a beneficiarse de promociones únicas o eventos locales.

2. Proceso de creación de anuncios en Meta

2.1 Segmentación de la audiencia

La segmentación del público para una campaña promocional es un aspecto clave para maximizar su efectividad. Para cualquier marca, se pueden aplicar los siguientes criterios de segmentación:

Información Demográfica: Definir el público objetivo según variables como edad, sexo y ubicación geográfica (país, región o ciudad).

Intereses: Identificar segmentos del público basándose en sus intereses, como moda, tecnología, deportes, entre otros, para personalizar el contenido.

Acciones: Dividir a la audiencia en función de su comportamiento en línea, como aquellos que han interactuado con la página web, usuarios frecuentes o consumidores habituales.

Conexiones: Enfocarse en usuarios que ya han visitado el sitio web de la marca o han interactuado con sus publicaciones en redes sociales o campañas previas.

Audiencias Personalizadas o de *Retargeting*: Reorientar a usuarios que ya han mostrado interés en los productos o servicios de la marca, como aquellos que han visitado el sitio web, interactuado con la aplicación móvil o visto videos promocionales.

Audiencias Similares (*Lookalike*): Ampliar el alcance de la marca creando segmentos de audiencia que compartan características con los clientes actuales, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento.

2.2 Ubicaciones de los anuncios.

Es posible elegir las localizaciones de forma manual o automática. Las ubicaciones de anuncios más destacadas en Facebook e Instagram son:

- Feed: Publicaciones que se presentan en la parte de noticias.
- Historias: En ambas situaciones, se trata de publicidad de pantalla completa que se exhiben en el formato vertical de historias.
- Reels: Clips breves de gran repercusión.
- Messenger: Publicidades que se presentan en la bandeja de entrada de este programa.
- Columna lateral (Solo Facebook) En la versión de escritorio, los anuncios se encuentran en la columna derecha.
- Marketplace: (Solo Facebook) Publicidades que aparecen en la parte de Marketplace.

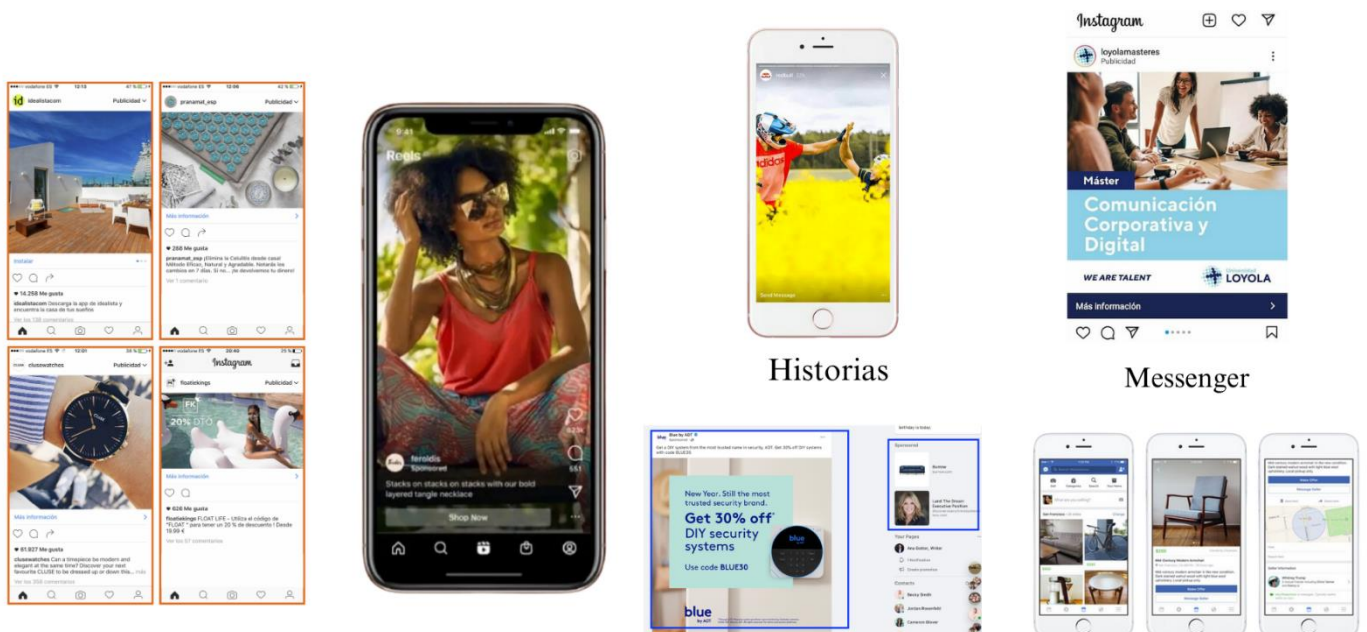


Ilustración 1 Ubicaciones anuncios Meta, Fuente: Elaboración propia.

2.3 Presupuesto y Calendario.

Es muy importante establecer el presupuesto y el calendario para regular la inversión y la duración de la campaña.

Presupuesto Diario: Limitación de inversión diaria. El objetivo modificará la exposición del anuncio para evitar exceder este valor.

Presupuesto Total: Desembolso total durante el periodo completo de la campaña.

Calendario: Podemos fijar la fecha de comienzo y término de la campaña o mantenerla activa de forma permanente.

Distribución: Reparte el presupuesto de forma homogénea durante todo el tiempo de la campaña.

Distribución Acelerada: Distribuye los anuncios con rapidez, beneficioso para promociones de duración restringida.

2.4 Diseño y Formato del Anuncio.

El diseño y formato de los anuncios deben ajustarse tanto al mensaje como al público objetivo para garantizar una campaña efectiva. Cualquier marca puede utilizar diversas opciones creativas para adaptar sus anuncios según las características del público, empleando plataformas como Meta Business Suite o similares. Entre los formatos disponibles se encuentran:

Imagen Singular: Utilizar una única imagen o gráfico destacado que comunique de manera clara el mensaje principal de la campaña. Ideal para mensajes simples y directos.

Video: Incorporar videos cortos y llamativos que capten la atención rápidamente. Es un formato excelente para contar historias o mostrar productos en acción.

Carrusel: Permite incluir varias imágenes o videos en un solo anuncio, que los usuarios pueden deslizar. Es útil para mostrar varios productos o distintos ángulos de uno en particular.

Colección: Combina videos, fotos y productos en un solo anuncio interactivo. Este formato es ideal para catálogos de productos y facilita la experiencia de compra directa desde el anuncio.

Presentación: Convierte varias imágenes en un video ligero, ideal para mostrar una serie de productos o contar una historia visual rápida y atractiva sin necesidad de un video completo.

2.5 Redacción del anuncio.

Cada publicidad consta de varios componentes que deben ser adecuadamente estructurados para atraer la atención y transmitir el mensaje de manera clara:

Texto Principal: Se presenta sobre el anuncio y debe ser corto y contundente.

Título: Atrae la atención y comunica de manera rápida acerca de la oferta o mensaje.

Descripción: Texto suplementario que amplía los detalles del anuncio.

Llamada a la Acción (CTA): Botones como "Más detalles", "Compra ahora", "Descargar", entre otros, que motivan al usuario a interactuar con el anuncio.

2.6 Seguimiento y optimización

La configuración de un Pixel de Facebook: Facilita el monitoreo de las conversiones en tu página web.

Monitoreo y ajustes: En relación con el seguimiento de nuestra campaña, existen ciertas métricas que nos facilitan mejorar su optimización. Reunimos aquí las principales métricas usadas para las distintas tipologías de campaña.

Las Métricas de Reconocimiento son:

Alcance: Cantidad total de individuos exclusivos que han visto tu publicidad al menos una vez. Indica cuántas personas distintas fueron impactadas por tu mensaje.

Impresiones: Cantidad total de veces que se mostró tu publicidad (puede abarcar múltiples ocasiones a la misma persona). Resulta beneficioso para comprender la regularidad con la que se muestra el contenido.

Frecuencia: Medida de veces que un individuo ha visto tu publicidad. Una elevada frecuencia puede señalar saturación, lo que podría impactar de manera negativa en la imagen de la marca.

Tasa de Recuerdo de Anuncios (Estimated Ad Recall Lift): Calcula la cantidad de individuos que recuerdan haber visto tu publicidad en un lapso de tiempo determinado, lo que señala su eficacia para generar memoria de marca.

Si el objetivo es generar interés y fomentar el engagement con las campañas, cualquier marca debe tener en cuenta las siguientes métricas clave para evaluar cómo interactúa el público con los anuncios

Métricas de Consideración

Clics en el Enlace: Esta métrica mide cuántas personas hicieron clic en el enlace del anuncio, ya sea hacia la página web, la página de inicio o una aplicación. Es esencial para las campañas que buscan aumentar el tráfico hacia un destino específico, como una tienda en línea o una landing page.

CTR (Click-Through Rate o Índice de Clics): Se refiere al porcentaje de personas que hicieron clic en el anuncio en comparación con el total de personas que lo vieron. Un CTR bajo puede indicar que el anuncio no es lo suficientemente atractivo o relevante para el público objetivo, lo que podría requerir ajustes en el contenido, el diseño o la segmentación.

Interacción con la Publicación: Incluye la cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos y guardados que recibe el anuncio. Esta métrica es fundamental para medir el nivel de interés y engagement generado por el contenido, especialmente en campañas de contenido orgánico o promociones especiales, ya que refleja la disposición de los usuarios a interactuar activamente con la marca.

Duración Promedio de Reproducción de Video: Muestra el tiempo promedio que las personas ven un video. Una baja duración indica que el video puede no estar captando la atención lo suficiente.

Analizar estas métricas ayudará a las marcas a entender el impacto de sus anuncios y a optimizar futuras campañas para mejorar el rendimiento y la participación del público.

Métricas de Conversión

Estas medidas son esenciales para valorar el efecto en las ventas y otras acciones de importancia para la empresa:

Conversiones: Mide la cantidad de acciones valiosas que las personas realizan tras ver el anuncio, como compras, registros o descargas.

Gasto por Conversión: Muestra el costo medio por cada acción que se desea realizar (compra, suscripción, etc.). Una medida esencial para evaluar la eficacia de las campañas en función de metas de desempeño.

Valor de Conversión: Cantidad total producida por las conversiones asociadas al anuncio (como los ingresos por ventas). Contribuye a establecer el retorno de inversión (ROI) de la campaña.

Tasa de Conversión: Porcentaje de personas que completaron una acción deseada en relación con el número total de clics. Indica la efectividad del anuncio para llevar a las personas a actuar.

ROAS (*Return on Ad Spend*): Indica el retorno sobre el gasto publicitario. Se calcula dividiendo el valor de conversión por el gasto publicitario total. Un ROAS de 3, por ejemplo, indica que por cada \$1 invertido se generaron \$3 en ingresos.

Es esencial la optimización de las campañas para incrementar su eficiencia y maximizar el rendimiento de la inversión. Cualquier marca tiene la capacidad de hacer modificaciones basándose en el estudio de métricas fundamentales. A continuación, algunos elementos que podrían ser mejorados:

Si la creatividad del Anuncio aporta un bajo CTR¹³ podría indicar que la creatividad del anuncio no está captando el suficiente interés. Es necesario evaluar diversos contenidos visuales (fotos o vídeos) y modificar los textos para que resulten más cautivadores. Además, es posible probar diferentes formatos de publicidad, como carrusel, video o colecciones, para determinar cuál provoca más interés.

Si los usuarios ven el anuncio con una frecuencia excesiva y las interacciones empiezan a reducirse, podría ser que el público esté sufriendo de "fatiga publicitaria". En este escenario, resulta beneficioso disminuir la visibilidad para prevenir que los usuarios pierdan interés o se sientan agobiados al ver el mismo anuncio de manera reiterada.

3. Casos de éxito con Facebook e Intragam ads

Airbnb – Campaña de Tráfico y Conversión

Airbnb utilizó *Meta Business Suite* para utilizar la publicidad con el fin de atraer tanto huéspedes como anfitriones para su plataforma. Una de las estrategias más destacadas fue el uso de anuncios dinámicos para mostrar a los usuarios alojamientos específicos basados en su actividad en el sitio web o en la app, de acuerdo a sus intereses turísticos previos. Gracias a la segmentación basada en comportamiento y el uso del Pixel de Facebook, Airbnb pudo realizar retargeting eficazmente, mostrando a los usuarios anuncios de propiedades que ya habían visto o en las que estaban interesados. Consiguiendo de esta manera impactar varias veces en los posibles huéspedes haciendo que se decantaran por sus alojamientos.

Además, aprovecharon las audiencias similares (Lookalike Audiences) para llegar a nuevos usuarios que tenían características similares a los que ya habían reservado a través de la

¹³ CTR (Click-Through Rate) Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio respecto a los que lo vieron, indicando la relevancia y efectividad del contenido.

plataforma. Esta estrategia no solo mejoró la tasa de conversión, sino que también redujo significativamente el costo por adquisición, maximizando el retorno de la inversión (ROAS).

En términos de resultados, la campaña fue muy exitosa, logrando un aumento considerable en las reservas y un crecimiento continuo en la base de anfitriones (Econsultancy)(Planet Media).

Coca-Cola – Campaña de Reconocimiento de Marca en Historias de Instagram

Coca-Cola, una de las marcas globales más reconocidas a nivel mundial, lanzó una campaña centrada en aumentar el reconocimiento de marca entre los usuarios más jóvenes, utilizando Instagram Stories como principal formato. Las historias son un formato visual y de rápido consumo, lo que permitió a Coca-Cola en poco tiempo generar un gran impacto.

La marca utilizó videos cortos y dinámicos, acompañados de llamadas a la acción claras como “Desliza hacia arriba”, para dirigir a los usuarios a través de un enlace directo a promociones exclusivas y sorteos. Esta estrategia permitió a Coca-Cola no solo alcanzar a su audiencia objetivo, sino también aumentar la interacción a través de respuestas directas a las historias y una mayor participación en redes sociales.

El uso de historias en Instagram fue ideal para esta campaña, ya que capitalizó el uso de contenido visual y atractivo, logrando un incremento notable en el engagement entre la audiencia más joven.

Adidas – Campaña de Conversión en Facebook e Instagram

Adidas lanzó una campaña de conversión en Meta Business Suite que tenía como objetivo aumentar las ventas en línea de sus zapatillas deportivas. Para ello, emplearon anuncios de carrusel dinámicos que mostraban diferentes modelos de zapatillas según el comportamiento de navegación y compras de los usuarios. Estos anuncios permitían que los usuarios vieran varios productos en un solo anuncio, facilitando la toma de decisiones.

Adidas también utilizó el Pixel de Facebook para realizar un seguimiento detallado de las acciones de los usuarios en su sitio web, optimizando la campaña para conversiones específicas, como agregar productos al carrito y finalizar compras. Además, los anuncios se mostraban tanto en Facebook como en Instagram, lo que les permitió maximizar su alcance. El resultado fue un aumento significativo en las conversiones y un mejor retorno de la inversión publicitaria (ROAS), especialmente gracias a la personalización de los anuncios para cada usuario según su comportamiento(BrandVM)(Planet Media).

4. Limitaciones de Facebook e Instagram ads

Respecto a las limitaciones en la plataforma de meta nos encontramos las siguientes:

Complejidad para principiantes :Aunque Meta Business Suite ofrece muchas herramientas útiles, su interfaz y la cantidad de opciones disponibles pueden resultar abrumadoras para los nuevos usuarios. La curva de aprendizaje es pronunciada, lo que puede dificultar el uso adecuado de las funciones más avanzadas, como la segmentación personalizada, las audiencias similares, o la optimización avanzada de anuncios. Los

anunciantes menos experimentados pueden sentirse desorientados o no aprovechar al máximo las capacidades de la plataforma (Econsultancy).

Dependencia de los datos del Pixel : El Pixel de Facebook es una herramienta clave para rastrear conversiones y medir el éxito de las campañas, pero depende de que los usuarios lo instalen correctamente en su sitio web o app. Si el Pixel no está configurado correctamente o si los usuarios lo bloquean (mediante bloqueadores de anuncios o configuraciones de privacidad), los datos recopilados pueden ser incompletos o inexactos. Además, con las recientes políticas de privacidad (como la de iOS 14.5), la capacidad de rastrear usuarios y obtener datos precisos se ha vuelto más limitada (Planet Media).

Opciones limitadas para Creatividades: Aunque Meta Business Suite ofrece varios formatos publicitarios (como imágenes, videos, carruseles, etc.), las opciones de personalización creativa pueden ser limitadas en comparación con otras plataformas publicitarias. Las plantillas predefinidas y las restricciones de formato a veces dificultan que las marcas implementen campañas altamente personalizadas o innovadoras, lo que puede ser un desafío para marcas con altos estándares creativos (Planet Media).

Problemas de compatibilidad con aplicaciones de terceros: A pesar de ser una plataforma integral, Meta Business Suite no siempre se integra fácilmente con otras herramientas de marketing o software de gestión empresarial. Por ejemplo, la integración con CRMs (Customer Relationship Management) o plataformas de automatización de marketing puede ser compleja, lo que limita la capacidad de las empresas para crear flujos de trabajo automatizados y sincronizados entre sistemas

Desafíos con la optimización de presupuestos: Aunque Meta Business Suite permite configurar y ajustar presupuestos para campañas, la optimización automática de presupuestos no siempre es eficiente. Si bien se pueden utilizar métodos como la optimización por conversión, algunos anunciantes han encontrado que la plataforma puede sobregastar en ciertas ubicaciones de anuncios o públicos sin ofrecer el retorno esperado. A veces, es necesario monitorear manualmente las campañas para asegurarse de que el presupuesto se gaste de manera efectiva (Planet Media 2024).

Limitaciones en el seguimiento multicanal: Meta Business Suite está diseñada principalmente para campañas publicitarias en Facebook e Instagram, lo que significa que no ofrece una solución completa de marketing multicanal. Las empresas que desean ejecutar campañas en otras plataformas como Google Ads, TikTok o LinkedIn necesitarán utilizar herramientas adicionales para gestionar esas campañas, lo que fragmenta la gestión de la estrategia publicitaria (Planet Media 2024).

Restricciones de Privacidad y Personalización: Debido a cambios en las políticas de privacidad, como la actualización de iOS 14.5 que limita el rastreo de usuarios en aplicaciones, la personalización de anuncios y el retargeting han sido impactados significativamente. Esto ha reducido la efectividad de las audiencias personalizadas, especialmente en dispositivos móviles, y ha aumentado el costo de adquisición de clientes para algunos anunciantes (CoSchedule 2024).

IX. Twitter (X) ADS

1. Funcionalidades

Twitter (actualmente denominada X) es una plataforma de redes sociales que se enfoca en la interacción en tiempo real y el diálogo público. Los usuarios tienen la posibilidad de enviar y recibir mensajes breves conocidos como tweets, los cuales pueden contener texto, imágenes, vídeos y enlaces. Además de los post en Twitter, los usuarios tienen la posibilidad de involucrarse en grupos de conversación sobre temas particulares, seguir las tendencias para conocer los temas más debatidos en el momento, y enviar mensajes directos para interactuar de forma privada con otros usuarios. A pesar de que previamente contaba con una función de "Stories" denominada Fleets, esta fue eliminada en 2021.

Twitter es una herramienta potente para las compañías que aspiran a crear una comunicación ágil y directa con su público, interactuando en tiempo real en asuntos actuales, acontecimientos o tendencias a nivel mundial.

En Twitter Ads, las empresas pueden lanzar distintos tipos de campañas, cada una diseñada para cumplir con objetivos específicos:

Promociones de Tweets: Son post o publicaciones que se encuentran en el feed de usuarios que no siguen la cuenta de la compañía, lo que permite incrementar la visibilidad y provocar interacción mediante likes, retweets y comentarios. Son perfectos para incrementar la visibilidad de la marca y fomentar el compromiso.

Cuentas Destacadas: Las publicidades de cuentas promocionadas incitan a los usuarios a seguir dichas cuentas. Se encuentran en la sección de "A quién seguir" y en el feed de los usuarios, ayudando a las compañías en la fase expansión de su base de seguidores.

Tendencias patrocinadas Las tendencias patrocinadas permiten que las compañías se incluyan en la lista de asuntos más debatidos del momento, asegurando así una gran visibilidad. Son ideales para presentar productos o acontecimientos y crear discusión sobre ellos.

Anuncios en formato video y carrusel: Estos anuncios facilitan a las compañías la promoción de contenido visual cautivador, ya sea a través de un único video o un carrusel de imágenes y videos. Son perfectos para narrar historias o exhibir diversos productos en una única pieza de publicidad.

2. Creación de anuncios en Twitter

La creación de publicidad en Twitter Ads es un procedimiento simple pero centrado en la interacción ágil y los diálogos en tiempo real. Las compañías seleccionan inicialmente su meta de campaña, como el reconocimiento de marca, la interacción o la conversión, y posteriormente el tipo de publicidad (tweet promocionado, cuenta promocionada, tendencia patrocinada, etc.) La plataforma proporciona una segmentación fundamentada en intereses, palabras clave y datos demográficos elementales, lo que posibilita orientar a los usuarios según los temas que se están debatiendo y las tendencias actuales.

La distinción principal entre Twitter Ads y Facebook Ads radica en que, en Twitter, los anuncios se centran más en la rapidez y el interés directo, mientras que Facebook proporciona una elaboración de publicidad más sofisticada, con una segmentación más exacta y una amplia gama de formatos publicitarios, lo que la convierte en más apropiada para campañas de largo alcance y conversiones directas.



Ilustración 2 Ubicaciones anuncios Twitter, Fuente: Elaboración propia.

Aunque ambas plataformas tengan puntos en común destacan las siguientes diferencias:

2.1 Segmentación de audiencia

En relación con a la Audiencia y el Alcance: Facebook Ads cuenta con una base de usuarios más extensa y variada a escala global. El público de Facebook incluye personas de todas las edades, estratos socioeconómicos y áreas geográficas, proporcionándole un alcance amplio y extendido. Aunque en Twitter Ads nos topamos con un público más reducido, pero muy concentrado en temas actuales y eventos en tiempo real. Los usuarios de Twitter suelen participar más en diálogos sobre noticias, acontecimientos y tendencias, lo que la convierte en una opción perfecta para campañas que requieren interacción instantánea.

La segmentación: En *meta bussines suite* se proporciona una segmentación extremadamente exhaustiva, lo que permite a las compañías enfocarse en los usuarios basándose en datos demográficos, intereses, conductas y vínculos, además de emplear audiencias personalizadas y parecidas para llegar a posibles clientes específicos. En Twitter, su enfoque se dirige más hacia intereses, términos clave y tendencias presentes. La segmentación es más restringida que la de Facebook, pero resulta perfecta para enfocarse en usuarios que están interesados en temas y conversaciones particulares.

2.2 Ubicación de anuncios

En cuanto a los Tipos de Anuncios y Formatos en Facebook Ads: Ofrece una variedad más amplia de formatos publicitarios, incluyendo anuncios en imágenes, videos, carruseles, colecciones, y ubicaciones específicas como Messenger, Stories, el feed y el Marketplace. Mientras que en Twitter ads hay un número más limitado de formatos, como tweets promocionados, cuentas promocionadas, tendencias patrocinadas y anuncios de video o carrusel. Sin embargo, Twitter destaca por su capacidad de insertar anuncios en conversaciones en tiempo real y tendencias actuales.

2.3 Interacción por parte de los usuarios de la plataforma

En cuanto a la interacción y participación suele tener una interacción más pasiva entre los usuarios Meta. Los usuarios tienen la posibilidad de dar "me gusta", compartir o escribir comentarios, sin embargo, las interacciones no son tan veloces ni públicas como en Twitter, los seguidores en Twitter tienden a involucrarse de manera activa en retweets con las campañas activas, encontramos un tipo de usuario que busca interactuar con la campaña, lo que permite acercar la marca al cliente final.

2.4 Presupuesto del anuncio

El Costo por Anuncio en Facebook Ads generalmente tiene costos más altos, especialmente en términos de costo por mil impresiones (CPM) y costo por clic (CPC). Sin embargo, su capacidad de segmentación precisa y su gran alcance justifica estos costos, especialmente para conversiones a largo plazo. Mientras que en Twitter Ads: Suele ser más asequible en comparación, con costos más bajos por impresión y clic. Sin embargo, su menor base de usuarios y segmentación más limitada pueden hacer que las campañas sean menos eficaces para obtener conversiones a largo plazo.

2.5 Optimización del anuncio

La Medición y Optimización en Meta proporcionan herramientas de análisis sumamente sólidas, como el Pixel de Facebook, que posibilita un monitoreo exhaustivo de las conversiones y optimización de campañas basándose en el comportamiento de los usuarios en la red. A pesar de que Twitter también brinda herramientas de análisis, estas son más restringidas. Principalmente se enfocan en indicadores de interacción, tales como retweets, likes y respuestas, en vez de conversiones más sofisticadas como las de Facebook.

3. Casos de éxito en Twitter ads

Red Bull – Impulso de Conversación con Tendencias Patrocinadas

Red Bull buscaba aumentar la visibilidad de su marca y generar una conversación significativa en torno a un evento deportivo de alcance global. Para lograrlo, emplearon tendencias patrocinadas en Twitter, enfocándose en generar interacción en torno a este evento en el que la marca actuaba como patrocinadora. La tendencia patrocinada se posicionó rápidamente en la lista de "Trending Topics", logrando una alta visibilidad de la campaña en muy poco tiempo. Como resultado, la estrategia fue un rotundo éxito, con una gran participación de los usuarios que discutían y compartían sobre el evento. Esta táctica colocó a Red Bull en el centro de la conversación global, generando miles de menciones y mejorando la percepción de la marca entre su audiencia clave.

Spotify – Incremento de Interacción y Escuchas mediante Anuncios de Carrusel

Spotify buscaba aumentar la interacción con su plataforma promoviendo listas de reproducción específicas. Para lograrlo, utilizó anuncios de carrusel en Twitter, que mostraban varias listas de reproducción dirigidas a distintos intereses y géneros musicales. Estos anuncios se mostraban en el feed de usuarios con intereses previos en música y entretenimiento, asegurando así un enfoque personalizado. La campaña generó un aumento notable en las interacciones y en la cantidad de escuchas dentro de la plataforma. Los anuncios de carrusel

permitieron a Spotify presentar múltiples opciones musicales en un solo tweet, facilitando que los usuarios eligieran rápidamente su lista de reproducción favorita y prolongaran sus sesiones de escucha. Spotify buscaba aumentar la interacción con su plataforma promoviendo listas de reproducción específicas. Para lograrlo, utilizó anuncios de carrusel en Twitter, que mostraban varias listas de reproducción dirigidas a distintos intereses y géneros musicales. Estos anuncios se mostraban en el feed de usuarios con intereses previos en música y entretenimiento, asegurando así un enfoque personalizado. La campaña generó un aumento notable en las interacciones y en la cantidad de escuchas dentro de la plataforma. Los anuncios de carrusel permitieron a Spotify presentar múltiples opciones musicales en un solo tweet, facilitando que los usuarios eligieran rápidamente su lista de reproducción favorita y prolongaran sus sesiones de escucha.

Samsung – Generación de Expectativa y Engagement con Tweets Promocionados para Lanzamiento de Smartphone

Samsung buscaba generar expectativa y engagement para el lanzamiento de su nuevo smartphone. Para ello, empleó tweets promocionados antes de la presentación oficial del dispositivo, generando anticipación entre los usuarios de Twitter. A través de estos tweets, Samsung compartió adelantos exclusivos sobre el diseño y las características del teléfono, alentando a los usuarios a interactuar, dar "me gusta" y compartir sus opiniones. La estrategia resultó sumamente efectiva, alcanzando a millones de usuarios y generando un volumen significativo de interacciones. Además, al combinar los tweets promocionados con hashtags específicos del producto, Samsung se posicionó en el centro de la conversación tecnológica, logrando un aumento considerable en el interés y la expectativa en torno al lanzamiento del nuevo dispositivo.

Nike – Fomento de Interacción y Conexión Emocional con Tweets Promocionados en Eventos Deportivos Clave

Nike buscaba incrementar el engagement y la visibilidad de su campaña en torno a un evento deportivo de gran relevancia. Para alcanzar este objetivo, la marca utilizó tweets promocionados para interactuar con los usuarios durante momentos clave en eventos deportivos globales, como los Juegos Olímpicos. En lugar de limitarse a promocionar productos, Nike alentó a los usuarios a unirse a la conversación mediante preguntas y contenido inspirador que destacaba el espíritu deportivo y los valores de la marca. La campaña obtuvo un nivel excepcional de engagement, acumulando miles de retweets, likes y comentarios. Estos tweets promocionados crearon una conexión emocional sólida con el público, reforzando la alineación de Nike con los valores deportivos y fortaleciendo la percepción y reputación de la marca entre los consumidores.

4. Limitaciones de Twitter ads

Aunque Twitter Ads es una herramienta poderosa para el marketing digital, particularmente para campañas que tienen como objetivo involucrar a las personas en tiempo real y fomentar la conversación, también tiene algunas limitaciones que son interesantes de conocer antes de invertir en esta plataforma:

La base de usuarios: En comparación con otras plataformas como Facebook o Instagram, Twitter tiene una base de usuarios más pequeña. Esto significa que, aunque funciona bien para campañas altamente segmentadas o en relación con eventos y tendencias, su alcance

general puede estar más limitado para las empresas que buscan llegar a grandes audiencias a nivel global.

Segmentación Limitada, aunque Twitter ofrece opciones de segmentación basadas en intereses, palabras clave y comportamientos, no es tan detallada ni precisa como la segmentación que ofrece Facebook. En Twitter, no se puede segmentar con el mismo nivel de detalle utilizando datos demográficos, históricos de compra, o comportamientos de navegación web como lo permite Facebook Ads con su Pixel.

Menos Formatos Publicitarios Twitter ofrece menos variedad de formatos publicitarios en comparación con Facebook Ads. Mientras que Facebook permite anuncios en formatos como carruseles, colecciones de productos, anuncios en Messenger, o incluso realidad aumentada, Twitter se limita principalmente a tweets promocionados, cuentas promocionadas, tendencias patrocinadas y algunos anuncios de video o carrusel.

Menos Opciones de Optimización de Conversiones En Twitter, las herramientas para el seguimiento y optimización de conversiones (tales como ventas o registro en páginas web) no alcanzan el nivel de sofisticación que en otras plataformas. A pesar de que Twitter Ads ofrece la posibilidad de seguir las acciones de los usuarios mediante enlaces y conversiones elementales, no posee la complejidad de otras herramientas como el Pixel de Facebook, que posibilita un seguimiento más exacto de varios eventos en el sistema de conversión.

Costo por Conversión Costo por Conversión Alto Debido a una segmentación más restringida y a una base de usuarios más reducida, las campañas de Twitter pueden producir un costo por conversión (CPC o CPA) superior en comparación con otros medios. Esto podría resultar en que las campañas de conversión directa, como la creación de prospectos o las ventas, resulten menos lucrativas que en redes que han sido mejor optimizadas para estos propósitos, como Facebook o Google Ads.

Menor Tiempo de Vida del Contenido El contenido en Twitter tiene un ciclo de vida más corto, lo que significa que los tweets se ven y desaparecen rápidamente debido a la naturaleza en tiempo real de la plataforma. Esto obliga a las empresas a publicar con más frecuencia para mantener la visibilidad, lo que puede incrementar los costos y requerir más esfuerzo de gestión en comparación con plataformas donde el contenido tiene una vida útil más larga, como Facebook o Instagram.

Twitter es perfecto para aprovechar eventos o temas actuales, sin embargo, esto puede representar un obstáculo si la campaña de publicidad no coincide con un suceso significativo o un diálogo dinámico. En estas situaciones, puede resultar complicado captar el mismo interés que se consigue en campañas que se alinean con tendencias populares..

A diferencia de plataformas como Facebook que permiten integrar anuncios en diferentes servicios (como Instagram, Messenger y Audience Network), Twitter Ads está limitado a su propia plataforma. Esto puede complicar la gestión de campañas multicanal si las empresas quieren ejecutar campañas publicitarias en varias redes al mismo tiempo, ya que necesitarían herramientas externas para gestionar esta integración.

X. LinkedIn ADS

1. Funcionalidades

LinkedIn es una red social que facilita a sus usuarios la conexión, interacción y difusión de contenido vinculado al sector laboral y corporativo. Su objetivo es vincular a expertos y compañías de todas las industrias, promoviendo la formación de redes de contactos, la búsqueda de trabajo, la transmisión de conocimientos y la difusión de productos y servicios.

En contraste con otras plataformas de redes sociales, LinkedIn pone su atención primordial en el desarrollo profesional y el crecimiento de la empresa.

Los usuarios elaboran perfiles laborales como si de un curriculum se tratara, en los que pueden resaltar sus competencias, experiencia en el trabajo y establecer conexiones con compañeros y contactos pertinentes en sus áreas. Las compañías también tienen la posibilidad de establecer páginas web corporativas para difundir actualizaciones, publicar ofertas laborales y fortalecer su marca empresarial en el entorno de LinkedIn.

A continuación, hablamos de las distintas formas en las cuales se puede hacer uso del paid media dentro de LinkedIn

Uno de los formatos más habituales en LinkedIn Ads es el contenido patrocinado. Estos anuncios aparecen en el feed de los usuarios y se incorporan de forma instintiva, como si fueran publicaciones habituales. Es posible que se muestren en diversos formatos, tales como imágenes personales, vídeos, carruseles con varios componentes, publicidad de eventos, o incluso documentos de descarga gratuita (e-books o master class). Este tipo de publicidad es perfecto para crear interacción con contenido pertinente y orientado a un público profesional, ya sea en la promoción de productos, servicios o eventos de relevancia. Son sumamente eficaces para atraer el interés de los usuarios sin ser intrusivos.

En cambio, los mensajes patrocinados posibilitan a las compañías transmitir mensajes directamente a la bandeja de entrada de los usuarios. Estos mensajes son altamente personalizables y están concebidos para incentivar una acción directa, como asistir a un evento, descargar un contenido o efectuar una compra. Hay dos clases principales: Message Ads, que son mensajes sencillos y directos con una llamada a la acción clara y Conversation Ads, que facilitan a los usuarios la interacción con diversas alternativas contenidas en el mensaje. Este método resulta muy beneficioso para la generación de prospectos, dado que ofrece altos índices de apertura y posibilita una comunicación directa y personalizada.

Los formularios para la generación de leads son otro tipo esencial de anuncio. Están diseñados con el objetivo de recolectar datos de contacto de los usuarios sin que necesiten abandonar LinkedIn. En vez de redirigir a los usuarios a una página externa, tienen la posibilidad de completar el formulario dentro de la plataforma, lo que optimiza el proceso. Este formato es perfecto para campañas donde las compañías proporcionan algo a cambio, como un libro electrónico, un reporte especializado o la asistencia a un evento. Esto permite a la marca luego desarrollar campañas con esos contactos ya que han sido clientes que han mostrado un interés inicial en el producto.

Los anuncios dinámicos son altamente personalizados, dado que emplean información del perfil de los usuarios, como su nombre, su posición o la compañía en la que trabajan. Esta clase de publicidad se presenta en la barra lateral derecha de LinkedIn y puede incorporar

componentes visuales del perfil del usuario para otorgarle mayor atractivo. Son particularmente beneficiosos para campañas que intentan crear más seguidores en los sitios web de la empresa o canalizar tráfico hacia páginas web determinadas. Por ejemplo, los Spotlight Ads atraen tráfico a una landing page, mientras que los Follower Ads se enfocan en incrementar los seguidores de la compañía.

Finalmente, los anuncios de texto son anuncios elementales que se muestran en la parte derecha del feed, especialmente en la versión de escritorio de LinkedIn. Aunque son menos visuales, son efectivos para crear conciencia de marca o atraer usuarios a un sitio web específico. Son publicidad de tamaño reducido y discreto, sin embargo, pueden ser una opción accesible para las empresas que buscan mantener una presencia constante en la plataforma sin invertir de manera excesiva.

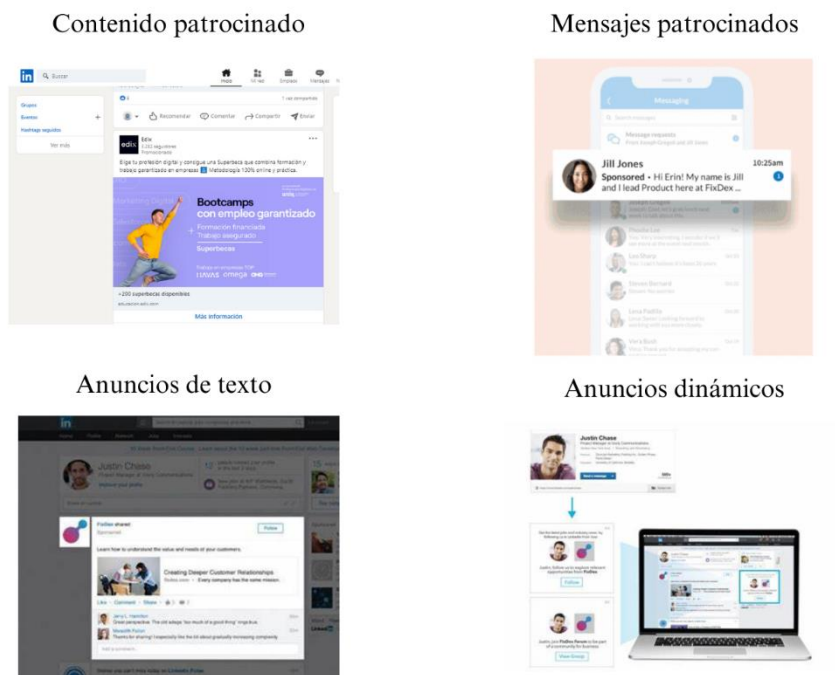


Ilustración 3 Ubicaciones anuncios de LinkedIn , Fuente: Elaboración propia

2. Creación de anuncios en LinkedIn ads

Para administrar y generar publicidad en LinkedIn, no es necesaria una aplicación externa más allá de la herramienta de LinkedIn Campaign Manager. Esta plataforma se puede utilizar de manera directa desde cualquier perfil de LinkedIn y ofrece un control total sobre la generación, administración y análisis de campañas. LinkedIn Campaign Manager se asemeja a los sistemas de administración de publicidad en redes como Facebook y Google, aunque está diseñado para los propósitos y el público B2B (business-to-business) que distingue a LinkedIn.

2.1 Segmentación de la audiencia

La segmentación en LinkedIn Ads se distingue por proporcionar alternativas concretas para el ambiente laboral, lo que lo distingue de plataformas más centradas en el consumo, como Facebook o Instagram. Incluyen algunas de las alternativas de segmentación únicas de LinkedIn:

Experiencia laboral: facilita la clasificación según el puesto del individuo (directores, gerentes, etc.), años de trayectoria y clase de responsabilidad.

Empresa: alternativa de segmentación según la compañía donde trabajan los usuarios, su magnitud, industria y ubicación geográfica.

Educación: segmentación fundamentada en los estudios, que abarca los títulos obtenidos, las universidades y el campo de estudio.

Intereses y Grupos de LinkedIn: es posible segmentar a los usuarios basándose en los grupos que forman parte y temas de interés particulares (como "tecnología" o "administración de empresas").

2.2 Presupuesto del anuncio

Respecto a la gestión de inversión en LinkedIn permite a los anunciantes controlar el presupuesto con flexibilidad, adaptándose tanto a campañas con presupuesto fijo como a aquellas que necesitan optimización continua. Las principales opciones de ajuste son:

Presupuesto diario o total: facilita la definición de una suma máxima diaria o un monto total para el periodo completo de la campaña.

Opcion de puja: LinkedIn proporciona tres modalidades de remuneración: CPC (precio por clic), CPM (precio por cada mil impresiones), y CPS (precio por envío, en el caso de mensajes patrocinados).

Además, la plataforma emplea aprendizaje automático para perfeccionar de manera automática el presupuesto hacia las metas fijadas, como incrementar las conversiones o lograr la mayor cantidad de impresiones en el público meta.

2.3 Optimización del anuncio

LinkedIn ofrece diversas herramientas para evaluar el rendimiento de cada campaña. Dentro de Campaign Manager, se encuentran los siguientes aspectos para el seguimiento:

Encontramos el Panel de rendimiento: donde se supervisan indicadores como impresiones, clics, CTR y conversiones.

Insight Tag: un instrumento de análisis que facilita el monitoreo del comportamiento de los usuarios que han interactuado con los anuncios y cuantificar las conversiones en la página web externa del anunciante.

Informe de Demografía de Audiencia: permite el estudio del perfil de las personas que se relacionaron con la publicidad, detallando por industria, posición, ubicación geográfica y empresa.

Exámenes A/B: LinkedIn permite realizar pruebas A/B en los anuncios con el objetivo de cotejar diferentes versiones y optimizar las que exhiben un desempeño superior.

Informe de Leads Generados: en caso de campañas de generación de leads, se puede acceder a un informe detallado con la información de contacto y el puesto de cada lead captado.

LinkedIn Ads también se integra con herramientas de análisis como Google Analytics para un seguimiento más exhaustivo y preciso de las conversiones en el sitio web de destino. Estas métricas ayudan a afinar las futuras campañas y maximizar el retorno de la inversión (ROI).

3. Casos de éxito de linkedin ads

Grammarly – Expansión de Usuarios y Generación de Leads de Alta Calidad en LinkedIn Ads

Grammarly, conocida por su herramienta de corrección gramatical, utilizó LinkedIn Ads para ampliar su base de usuarios y captar leads de alta calidad entre profesionales y empresas. Su estrategia se centró en una campaña de contenido patrocinado que incluía artículos y publicaciones orientadas a sectores como la educación y la tecnología, donde la escritura precisa es fundamental. Aprovechando la segmentación avanzada de LinkedIn, la empresa pudo dirigirse a roles específicos como escritores, editores y profesionales de marketing. La campaña resultó en un aumento de seis veces en los registros obtenidos a través de la plataforma, destacando la efectividad de LinkedIn Ads para generar leads de calidad dentro de un segmento profesional específico.

Callaway Golf – Incremento del Reconocimiento de Marca con Anuncios Dinámicos en LinkedIn

Callaway Golf, empresa de equipos de golf, buscaba aumentar su reconocimiento de marca entre profesionales de ventas y distribuidores de equipos deportivos. Para lograrlo, implementó una campaña en LinkedIn que incluía anuncios dinámicos y contenido patrocinado, destacando productos clave para su público objetivo. La personalización fue fundamental en la estrategia: los anuncios dinámicos mostraban el nombre y cargo del usuario, creando una experiencia más atractiva y personalizada. Esta campaña resultó en un aumento significativo en el reconocimiento de marca y un alto nivel de interacción, consolidando la presencia de Callaway en un nicho profesional.

4. Limitaciones de LinkedIn Ads

Aquí tienes las principales limitaciones de LinkedIn Ads que las empresas deben considerar:

Coste Elevado: LinkedIn Ads tiende a tener un costo por clic (CPC) y costo por mil impresiones (CPM) más alto que otras plataformas como Facebook o Twitter. Esto es debido a su enfoque en una audiencia profesional altamente segmentada, lo cual eleva la calidad de los leads pero puede ser menos rentable para empresas con presupuestos limitados.

Segmentación Limitada para B2C: LinkedIn es eficaz para campañas B2B (Business to Business), ya que su segmentación se centra en datos profesionales como cargo, industria y habilidades. Sin embargo, para campañas B2C, la segmentación resulta menos efectiva, ya que LinkedIn carece de opciones enfocadas en audiencias de consumo masivo.

Menor Participación en Contenido Comercial: Al estar orientada al desarrollo profesional, los usuarios de LinkedIn suelen ser menos receptivos a contenido puramente comercial, lo que reduce la interacción en campañas de anuncios en comparación con plataformas más sociales como Facebook o Instagram.

Formatos de Anuncios Limitados: Aunque LinkedIn ofrece opciones como contenido patrocinado, mensajes directos y anuncios dinámicos, tiene menos opciones en comparación con otras plataformas, especialmente para formatos visuales avanzados. Esto puede limitar la creatividad en las campañas.

Alcance Menor: La base de usuarios de LinkedIn es más pequeña que la de otras plataformas sociales, lo que significa que el alcance potencial de las campañas puede ser limitado, especialmente para empresas que buscan llegar a una audiencia masiva.

Restricciones en Optimización de Conversión: LinkedIn ofrece herramientas como Lead Gen Forms y opciones de seguimiento de conversiones, pero carece de optimización avanzada para conversiones a largo plazo y personalización detallada en el embudo de ventas, como el Pixel de Meta o Google Ads.

Dependencia de Objetivos B2B: LinkedIn es muy eficaz para el sector B2B y la generación de leads en entornos profesionales. Sin embargo, es menos adecuado para campañas de productos de consumo general, ya que sus opciones de segmentación y enfoque están diseñadas para captar leads profesionales.

XI. Tik tok

TikTok es una plataforma de redes sociales basada en videos cortos, donde los usuarios pueden crear, editar y compartir contenido de entre 15 segundos y 3 minutos, generalmente acompañado de música, efectos y filtros. Desde su lanzamiento en 2016, TikTok ha ganado una popularidad enorme por su formato interactivo y visual, que permite a los usuarios expresarse de manera creativa y conectar con una audiencia global de forma rápida y sencilla. A través de un algoritmo que personaliza el feed "Para Ti", la plataforma destaca por mostrar contenido relevante adaptado a los intereses y comportamientos de cada usuario, fomentando una experiencia inmersiva.

1. Funcionalidades en TikTok Ads

TikTok Ads es una herramienta diseñada para aprovechar el contenido visual, interactivo y de formato corto que caracteriza a la plataforma. TikTok Ads ofrece un entorno donde las marcas pueden acceder a audiencias a través de campañas que se integran de forma natural en el feed de vídeos cortos de los usuarios. Las principales funcionalidades y tipos de campañas que se pueden realizar en TikTok Ads son:

In-Feed Ads: Estos anuncios aparecen dentro del feed “Para ti” de los usuarios, lo que los hace naturales en la experiencia de usuario.

Están diseñados para captar la atención de los usuarios de forma rápida, con un formato de video en pantalla completa que se reproduce automáticamente.

Top View Ads: Son los anuncios que los usuarios ven al abrir la aplicación. Esto garantiza una alta visibilidad, ya que son los primeros contenidos que impactan a los usuarios al iniciar la app. Es ideal para campañas de reconocimiento de marca, ya que asegura alcance masivo en poco tiempo.

Brand Takeover: Un tipo de anuncio en pantalla completa que aparece cuando el usuario abre la aplicación, lo cual genera un impacto inmediato. Los anuncios pueden ser imágenes, GIFs o vídeos, y se vinculan a una landing page o desafío en TikTok.

Hashtag Challenges: Esta es una de las características más distintivas de TikTok, donde las marcas pueden lanzar un desafío de hashtag para que los usuarios participen. Es muy efectivo para campañas de engagement, ya que permite que los usuarios se involucren directamente con la marca mediante la creación de contenido.

Branded Effects: Permiten a las marcas diseñar efectos personalizados, como filtros o pegatinas que los usuarios pueden aplicar en sus videos. Este tipo de campaña ayuda a generar conexión y engagement con la audiencia al permitir que los usuarios interactúen directamente con los efectos de la marca.

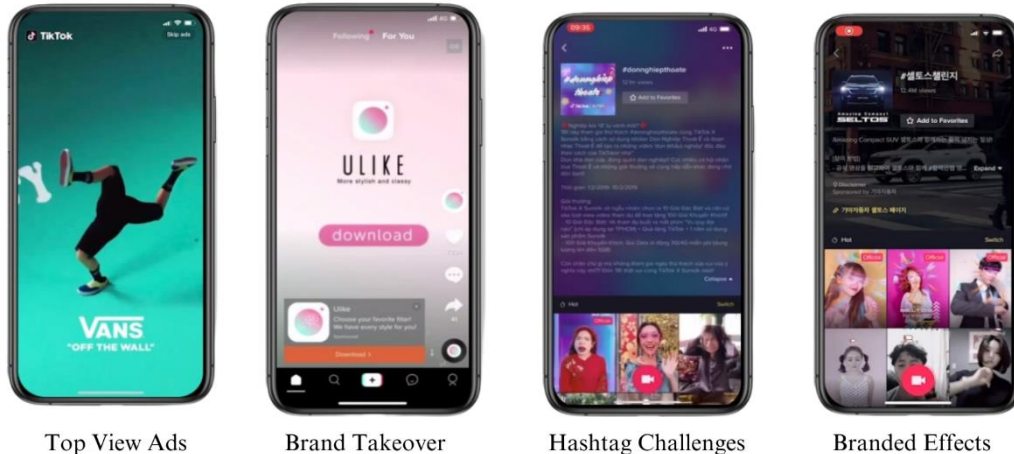


Ilustración 4 Ubicaciones anuncios Tik Tok, Fuente: Elaboración propia

2. Creación de Anuncios en TikTok Ads

Para gestionar y crear anuncios en TikTok, es necesario acceder a **TikTok Ads Manager**, la plataforma oficial para la publicidad en esta red social. A través de TikTok Ads Manager, los anunciantes pueden crear, personalizar, y analizar sus campañas publicitarias de forma centralizada. La plataforma no requiere una aplicación adicional y permite:

Selección de objetivos de campaña como reconocimiento de marca, generación de leads, tráfico al sitio web o aplicaciones, entre otros.

Opciones de creatividad: TikTok ofrece un Creador de Videos para anuncios, que permite diseñar contenido atractivo sin necesidad de software de edición externo, con plantillas y música libre de derechos.

Medición de rendimiento en tiempo real: incluye datos detallados y la posibilidad de optimizar en tiempo real las campañas.

2.1. Segmentación: Características Especiales en TikTok

TikTok tiene un sistema de segmentación adaptado a su enfoque en contenido visual y consumo rápido, y permite alcanzar a audiencias con intereses específicos mediante:

Intereses y comportamiento: los anunciantes pueden segmentar a usuarios en función de sus interacciones dentro de TikTok, como los tipos de contenido que ven, los hashtags que siguen, y las cuentas que frecuentan.

Datos demográficos: permite segmentar según edad, género, idioma, y localización geográfica.

Dispositivo: TikTok ofrece opciones avanzadas para segmentar en función del tipo de dispositivo, sistema operativo, red y operador.

Audiencias personalizadas: TikTok permite crear audiencias personalizadas a partir de listas de clientes, interacciones anteriores, o tráfico en el sitio web del anunciante a través del píxel de TikTok.

Estas capacidades de segmentación son similares a las de otras plataformas, pero se destaca el uso de tendencias y datos de comportamiento específicos de la app, lo que permite capturar mejor la esencia de la audiencia de TikTok.

2.2 Ajuste de Presupuesto e Inversión

TikTok Ads Manager permite un control flexible sobre el presupuesto de cada campaña. Las principales opciones son:

Presupuesto diario o total: los anunciantes pueden elegir un presupuesto máximo diario o un presupuesto total para toda la campaña.

Opciones de puja: se pueden optimizar las campañas por costo por clic (CPC), costo por mil impresiones (CPM), o costo por visualización (CPV). Esto permite que los anunciantes elijan el modelo de puja más adecuado para sus objetivos de marketing.

Optimizaciones automáticas: TikTok Ads Manager emplea algoritmos de aprendizaje automático para ajustar automáticamente el gasto y mejorar el rendimiento según los objetivos, como impresiones o conversiones.

Además, los anunciantes pueden controlar el ritmo del gasto, ajustando si desean una distribución uniforme del presupuesto a lo largo de la campaña o un gasto acelerado para maximizar la exposición en menor tiempo.

2.3. Seguimiento y Análisis del Rendimiento de los Anuncios

Para hacer un seguimiento efectivo de los anuncios, TikTok Ads Manager ofrece varias herramientas que permiten un análisis detallado de las campañas:

Panel de rendimiento: muestra en tiempo real métricas como impresiones, clics, visualizaciones de video, y conversiones.

TikTok Pixel: una herramienta de seguimiento avanzada que permite medir el comportamiento de los usuarios en el sitio web del anunciante después de interactuar con un anuncio en TikTok. Es fundamental para medir conversiones y acciones específicas en el sitio web.

Informe de Audiencia: permite entender mejor a la audiencia que interactuó con el anuncio, con detalles demográficos y de comportamiento en la plataforma.

A/B Testing: TikTok Ads Manager permite realizar pruebas A/B para comparar distintas versiones de los anuncios y optimizar el rendimiento.

Análisis de Retorno de Inversión (ROI): gracias a la integración con herramientas de terceros y la analítica avanzada de TikTok, los anunciantes pueden calcular el ROI en función de los objetivos de campaña y ajustar futuras campañas para maximizar resultados.

3. Casos de éxito con tik tok ads

Gymshark – Incremento de Reconocimiento de Marca y Engagement con Hashtag Challenge en TikTok

Gymshark lanzó la campaña #Gymshark66 en TikTok, con el objetivo de generar reconocimiento de marca y engagement entre entusiastas del fitness. La estrategia se centró en un desafío que invitaba a los usuarios a comprometerse con un estilo de vida saludable durante 66 días, compartiendo sus avances en la plataforma. Utilizando anuncios de Hashtag Challenge, Gymshark incentivó a los usuarios a unirse al reto mientras promovía sus propios productos de fitness. La campaña se convirtió en un éxito viral, logrando millones de interacciones y un gran volumen de contenido generado por los usuarios, lo que no solo incrementó el reconocimiento de marca, sino que también consolidó una comunidad leal de seguidores en TikTok.

Fenty Beauty – Aumento de Visibilidad y Ventas con Branded Hashtag y Takeover en TikTok

Fenty Beauty, la marca de cosméticos de Rihanna lanzó la campaña #FentyBeautyHouse con el objetivo de incrementar la visibilidad de nuevos productos de belleza y generar ventas. La estrategia animó a influencers de belleza y usuarios en TikTok a probar sus productos de maquillaje y compartir sus resultados mediante el hashtag. La campaña combinó un Brand Takeover y un Hashtag Challenge, logrando un alto engagement desde el inicio. Como resultado, Fenty Beauty alcanzó millones de visualizaciones y una tasa de

participación del 61%, además de un incremento significativo en el tráfico a su página web y un notable aumento en las ventas de los productos destacados en la campaña.

Chipotle – Incremento de Reconocimiento de Marca y Ventas con Hashtag Challenge y Branded Effect en TikTok

Chipotle lanzó el desafío #GuacDance en TikTok para celebrar el Día Nacional del Guacamole, con el objetivo de aumentar su reconocimiento de marca entre los jóvenes y promocionar productos específicos de su menú. La estrategia invitó a los usuarios a compartir sus mejores movimientos de baile junto al guacamole, integrando un Branded Effect que facilitaba la participación mediante un filtro y efectos personalizados. La campaña fue un éxito masivo y se convirtió en uno de los desafíos más grandes de TikTok en Estados Unidos, acumulando millones de participaciones. Como resultado, Chipotle experimentó un aumento en las ventas de guacamole y ganó una gran cantidad de seguidores jóvenes en la plataforma.

4. NBA - Campaña de In-Feed Ads y Hashtag Challenge

NBA – Incremento de Visibilidad y Engagement con In-Feed Ads y Hashtag Challenge en TikTok

La NBA lanzó el desafío #WholeNewGame en TikTok con el objetivo de aumentar su visibilidad entre una audiencia joven y digitalmente activa. La campaña incentivó a los fans a mostrar sus habilidades deportivas y compartir momentos relacionados con el baloncesto, mientras que los In-Feed Ads destacaban momentos clave de los partidos e invitaban a los usuarios a participar en el desafío. La estrategia fue altamente efectiva, generando millones de visualizaciones y un gran nivel de engagement, especialmente entre jóvenes aficionados al baloncesto. Como resultado, la NBA vio un aumento en el seguimiento de su cuenta y un interés renovado en los juegos, particularmente durante la temporada de playoffs.

4. Limitaciones

La aplicación de Tik tok presenta las siguientes limitaciones

Base de usuarios y segmentación limitada para públicos mayores: Aunque TikTok tiene una enorme popularidad entre los jóvenes (especialmente la Generación Z y los Millennials), su alcance entre audiencias de mayor edad es más limitado comparado con plataformas como Facebook o Instagram. Esto puede representar un desafío para las marcas que buscan captar una audiencia más amplia o mayor.

Limitaciones en segmentación y personalización avanzada: Aunque TikTok permite segmentar por datos demográficos, intereses y comportamientos en la plataforma, no ofrece el mismo nivel de segmentación avanzada que plataformas como Facebook Ads. La segmentación personalizada, basada en datos detallados como historial de compras o comportamientos previos fuera de TikTok, es menos precisa, lo cual puede impactar en la efectividad de campañas específicas.

Duración de contenidos: Dado que los contenidos en TikTok se enfocan en videos cortos, los anuncios también tienen una duración limitada y deben captar la atención en segundos. Este tipo de formato puede no ser adecuado para campañas que requieren una explicación detallada de productos o servicios. Además, la naturaleza de TikTok hace que el contenido tenga un ciclo de vida corto, lo cual obliga a las marcas a producir y lanzar contenido de forma constante para mantener la relevancia.

Desafíos de optimización: Las herramientas de seguimiento y optimización en TikTok, aunque útiles, no son tan avanzadas como las de plataformas como Facebook. Por ejemplo, el seguimiento de conversiones más complejas o múltiples eventos en el customer journey es menos preciso. Además, aunque TikTok ofrece métricas clave como impresiones, clics y conversiones, la plataforma no tiene tantas opciones de optimización automática para campañas a lo largo de su duración.

Restricciones de creatividad y requerimientos de producción: Los anuncios en TikTok deben ser visualmente atractivos y parecer orgánicos para integrarse bien en el feed de la plataforma. Esto puede suponer un reto para las marcas, especialmente aquellas con menos experiencia en contenido creativo de video. Además, la plataforma tiene ciertos requisitos de formato y calidad para los anuncios, lo cual puede incrementar los costos de producción para las empresas.

Desafíos con la regulación de privacidad: Como otras plataformas de redes sociales, TikTok enfrenta desafíos en términos de privacidad y recopilación de datos, especialmente debido a las restricciones regulatorias en ciertas regiones. Esto puede limitar el tipo de datos disponibles para la segmentación y el análisis, lo que impacta en la personalización y efectividad de los anuncios.

Menos opciones para Integración multicanal: Tiktok Ads no se integra fácilmente con otras plataformas publicitarias o sistemas de CRM, lo cual dificulta a las marcas la creación de campañas multicanal sincronizadas. Esto puede limitar la capacidad de las empresas para gestionar y analizar datos de sus campañas en varios canales al mismo tiempo.

COMPARATIVAS

A continuación, se presenta un análisis comparativo de las cinco principales plataformas de redes sociales utilizadas para estrategias de Paid Media: Facebook, Instagram, Twitter/X, LinkedIn y TikTok. Se explorarán aspectos como la inversión publicitaria total, el costo por impresión (CPM) y el costo por clic (CPC), identificando cuál de estas plataformas es la más atractiva en términos de retorno de inversión (ROI) y qué factores afectan la preferencia de los anunciantes.

XII. Inversión Publicitaria Total por Plataforma

La inversión publicitaria varía considerablemente entre plataformas dependiendo de la cantidad de usuarios activos y la efectividad de los anuncios para alcanzar el público objetivo. A continuación, se detalla la tendencia de inversión para cada plataforma:

Facebook e Instagram (Meta Business Suite): Las plataformas de Meta son, con diferencia, las líderes en inversión publicitaria. De acuerdo con estudios recientes, cerca del 25% del total de la inversión en Paid Media se destina a Facebook e Instagram, debido a la gran cantidad de usuarios activos y su capacidad avanzada de segmentación.

TikTok: TikTok ha mostrado un crecimiento significativo en la inversión publicitaria. En 2023, el crecimiento interanual fue del 60%, y muchas marcas comenzaron a destinar presupuestos importantes a la plataforma debido al engagement que generan los contenidos en formato de video corto.

Twitter (X): Aunque Twitter no alcanza los niveles de inversión de Meta o TikTok, sigue siendo una opción atractiva para marcas que buscan inmediatez. Sin embargo, su participación en la inversión total ha disminuido en los últimos años.

LinkedIn: La inversión en LinkedIn es más común en el ámbito B2B, con un enfoque en profesionales y empresas. Aunque el costo es elevado, las empresas ven valor en la calidad de los leads generados. En términos generales, LinkedIn suele ocupar entre un 5% y 8% del presupuesto publicitario de marketing digital de las empresas B2B.

XIII. Coste por Impresión (CPM) y Coste por Clic (CPC)

Cada plataforma tiene distintos niveles de costo por mil impresiones (CPM) y costo por clic (CPC), que dependen de la audiencia, el tipo de contenido y la saturación publicitaria:

Facebook e Instagram: Son las plataformas con un CPM medio de 5-7 USD y un CPC promedio de 1-2 USD. Estos costos son relativamente altos debido a la gran competencia que existe por el espacio publicitario. Sin embargo, el ROI suele justificar la inversión, ya que permiten una segmentación altamente precisa que mejora las conversiones.

TikTok: Tiene un CPM más bajo, en promedio de 3-5 USD, lo que lo hace una opción atractiva para aquellas marcas que quieren maximizar el alcance sin gastar tanto por cada impresión. El CPC está también en niveles más bajos que Meta, alrededor de 0.50 - 1.00 USD, gracias a su creciente base de usuarios y menos saturación.

Twitter (X): Tiene un CPM que ronda entre los 5-6 USD y un CPC de 1.20 USD. Los anuncios suelen tener buen rendimiento para campañas que necesitan promover interacciones rápidas y conversaciones, pero la base de usuarios más reducida limita el alcance en comparación con otras plataformas.

LinkedIn: Es la plataforma con los costos más altos en promedio, con un CPM de 7-9 USD y un CPC que puede superar los 4-6 USD. Estos precios son considerablemente altos, pero las marcas los asumen por la calidad de la audiencia (profesionales y ejecutivos) y la efectividad en campañas de generación de leads B2B.

De las cinco plataformas analizadas, Facebook e Instagram son las que reciben la mayor inversión publicitaria, lo que se atribuye a su alto volumen de usuarios y su capacidad para segmentar audiencias de manera efectiva. TikTok, por otro lado, emerge como una opción con costos de publicidad relativamente más bajos (tanto CPM como CPC), ofreciendo a las marcas la oportunidad de llegar a grandes audiencias jóvenes sin tener que pagar los altos costos que implica Meta.

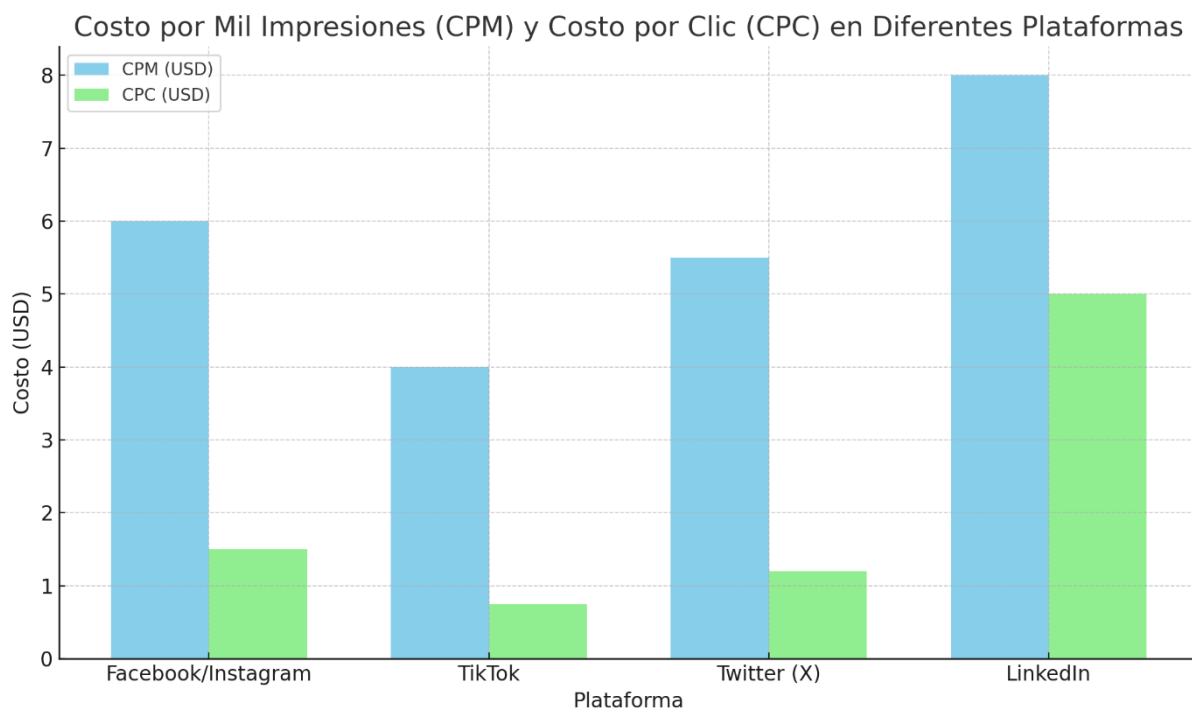


Ilustración 5 Gráfico de CPM Y CPC Fuente Estadista

XIV. Sectores dominantes en las plataformas

Los sectores que destacan en Facebook e Instagram (Meta Business Suite):

Retail y Comercio Electrónico: Meta ofrece herramientas de segmentación muy precisas, lo que permite a los comercios enfocarse en audiencias específicas interesadas en determinados productos. Los formatos visuales, como los carruseles, son especialmente útiles para mostrar una variedad de productos de manera atractiva.

Moda y Belleza: Instagram destaca por su amplia base de usuarios interesados en moda, belleza y tendencias. Las campañas visuales generan un impacto significativo, especialmente si se utiliza contenido patrocinado o se colabora con influencers del sector.

Alimentación y Bebidas: Las campañas de reconocimiento (awareness) funcionan muy bien con videos y contenido visual atractivo. Tanto Facebook como Instagram son plataformas óptimas para presentar nuevos productos alimenticios o promociones especiales, aprovechando el poder del contenido visual.

Entretenimiento: Los anuncios en Meta permiten incluir videos cortos y promociones de eventos, lo cual resulta ideal para la industria del entretenimiento, como películas, conciertos o videojuegos.

Esto se debe a que Facebook e Instagram se destacan por su segmentación detallada, que permite enfocar las campañas según la edad, los intereses y el comportamiento del usuario. Además, ambas plataformas facilitan el retargeting, ofreciendo una segunda oportunidad de conversión a aquellos usuarios que ya han mostrado interés previamente.

Dentro de la segunda aplicación con más inversión destacamos Tik tok, en la cual destacan los siguientes sectores:

Moda, Belleza y Cosmética: TikTok tiene una audiencia joven, predominantemente de la Generación Z y Millennials, que valora las tendencias. Las marcas de moda y belleza encuentran en TikTok una plataforma ideal para presentar productos con un enfoque creativo y contenido generado por usuarios.

Entretenimiento y Cultura Pop: Promociones de películas, programas de TV, lanzamientos de música, y desafíos virales son altamente efectivos en TikTok debido a su formato de video corto y el uso de hashtag challenges que invitan a la interacción.

Alimentos y Bebidas: TikTok es una gran plataforma para lanzar productos innovadores de alimentos y bebidas que tengan atractivo visual. Las recetas rápidas y el contenido de tipo "foodie" tienen un alto nivel de conversión.

TikTok es ideal para campañas con alto engagement visual que buscan volverse virales. Su algoritmo es altamente eficaz para identificar intereses y preferencias, lo que ayuda a que los anuncios lleguen a la audiencia adecuada de manera orgánica.

Para Twitter (X) los sectores más dominantes son:

Tecnología y Startups: Twitter se destaca como una plataforma para conversaciones en tiempo real sobre tecnología e innovación. Las startups tecnológicas pueden ganar visibilidad y fomentar el engagement con comunidades activas en temas de tecnología.

Noticias y Medios: Twitter es conocido por ser la plataforma principal para la distribución de noticias en tiempo real. Los medios de comunicación y organizaciones que buscan generar interacciones y participación del público en temas actuales encuentran Twitter altamente efectivo.

Política y ONGs: Las campañas de conciencia social también encuentran su lugar en Twitter debido a la capacidad de interactuar con una audiencia activa, particularmente durante eventos y movimientos sociales.

Esto se debe a que Twitter es excelente para sectores donde la interacción en tiempo real es fundamental. Además, los usuarios de Twitter suelen ser más vocales, lo que significa que las campañas pueden beneficiarse del contenido compartido, retweets y comentarios que faciliten la viralización.

4. LinkedIn

Servicios Financieros y Seguros: LinkedIn ofrece la oportunidad de dirigirse a profesionales interesados en mejorar su situación financiera o invertir. Las campañas de empresas de servicios financieros pueden llegar directamente a perfiles de alta calidad.

B2B y SaaS (Software como Servicio): LinkedIn es la plataforma líder para campañas B2B, permitiendo segmentar por industria, cargo y empresa. Los productos y servicios SaaS encuentran aquí una audiencia que comprende la utilidad y el valor de soluciones para empresas.

Educación y Formación Profesional: Instituciones educativas y plataformas de formación profesional también se benefician de LinkedIn, ya que la audiencia está orientada a mejorar sus habilidades y aprender. Los anuncios de cursos especializados, webinars y formación suelen tener buena conversión.

CONCLUSIONES

XV. Importancia de la identificación del público objetivo dentro de la estrategia de paid media

Es fundamental definir con precisión el público objetivo dentro de cualquier estrategia de paid media. La correcta segmentación permite a las marcas dirigir sus mensajes de manera más efectiva, optimizando los recursos y maximizando la efectividad de las campañas. Esto se logra utilizando criterios como datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, garantizando que el contenido llegue a quienes tienen más probabilidad de convertirse en clientes potenciales. La segmentación precisa es especialmente efectiva en plataformas como Meta Business Suite y LinkedIn Ads, donde las marcas pueden personalizar los mensajes para audiencias específicas.

XVI. Mejora de la aceptación del anuncio relacionada con la calidad del anuncio

La aceptación de un anuncio se relaciona directamente con la calidad del mismo. Un buen diseño, acompañado de un mensaje claro y relevante, aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen con el contenido. Las plataformas como Instagram y TikTok valoran formatos atractivos y experiencias inmersivas, lo cual implica utilizar creatividades visuales de alta calidad y llamadas a la acción convincentes. Además, la utilización de contenido nativo que se integra naturalmente en el feed del usuario mejora la percepción del anuncio, haciéndolo menos intrusivo.

XVII. Integración de una estrategia conjunta en varias plataformas

Las marcas deben implementar estrategias integradas en varias plataformas para amplificar su impacto. Cada plataforma de paid media tiene fortalezas únicas: Facebook e Instagram permiten un alcance masivo con contenido visual, LinkedIn es ideal para audiencias B2B y perfiles profesionales, mientras que TikTok y Twitter (X) son efectivos para campañas de engagement rápido y temas de tendencia. La estrategia multicanal permite a las marcas captar a los usuarios en diferentes etapas del customer journey, reforzando el mensaje en cada punto de contacto. Las campañas de Meta Business Suite, por ejemplo, se benefician de la sinergia entre Facebook e Instagram para generar reconocimiento y conversión.

XVIII. Retargeting y fidelización del cliente

El retargeting es una herramienta clave dentro del paid media para aumentar las tasas de conversión. Las campañas de retargeting permiten volver a impactar a los usuarios que ya han mostrado interés, recordándoles su interacción previa y reforzando la relación con la marca. Esta estrategia no solo incrementa la conversión, sino que también fomenta la fidelización del cliente al mantenerse presente en su proceso de toma de decisiones.

XIX. Uso de métricas para la optimización de campañas

La capacidad de medir en tiempo real el rendimiento de las campañas de paid media es una de las ventajas más importantes para las marcas. Métricas como el CTR (Click-Through Rate), el ROAS (Return on Ad Spend) y la tasa de conversión ayudan a entender cómo los usuarios responden a los anuncios y permiten ajustar elementos de la campaña, como el diseño del anuncio, la segmentación o el presupuesto. Esta optimización continua asegura que las campañas sean lo más eficientes posible y que los recursos se utilicen de manera efectiva.

XX. Adaptación de formatos según la plataforma y el público

Cada plataforma tiene características únicas que influyen en los formatos de los anuncios que resultan más efectivos. En LinkedIn, los anuncios de texto y el contenido patrocinado funcionan bien para el público profesional, mientras que en TikTok, los efectos personalizados y los desafíos de hashtags fomentan un mayor engagement en audiencias jóvenes. Adaptar el formato y el contenido del anuncio a la plataforma y al tipo de audiencia resulta crucial para mejorar la efectividad de la campaña.

XXI. Bibliografía

- Luttrell, R., & McGrath, K. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.a ed.). Pearson.
- Brown, B. (2018). *Dare to Lead: Brave Work. Tough Conversations. Whole Hearts*. Random House.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing & PR*. Wiley.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Sánchez, F. (2019). *Marketing Digital en la Nueva Era*. Editorial Planeta.
- Fernández, R. (2015). *Estrategias para una Comunicación Efectiva*. Ediciones SM.
- Pérez, M. (2018). *Publicidad y Redes Sociales: Retos y Estrategias*. Editorial Universitaria.

XXII. Webgrafía

- Chaffey, D. (2021). Retargeting strategies: A guide for digital marketing success. Smart Insights. Recuperado de <https://www.smartinsights.com>. Fecha de revisión: 2024
- Econsultancy. (s.f.). Successful advertising campaigns on Facebook and Instagram. Recuperado de <https://econsultancy.com>. Fecha de revisión: 2024
- McKinsey & Company. (2022). Consumer behavior trends in a digital world. Recuperado de <https://www.mckinsey.com>. Fecha de revisión: 2024
- Nielsen. (2021). The changing consumer: Environmental consciousness and purchase decisions. Recuperado de <https://www.nielsen.com>. Fecha de revisión: 2024
- Planet Media. (s.f.). Analysis of successful social media campaigns. Recuperado de <https://planetmedia.com>. Fecha de revisión: 2024
- Smith, J. (2023). Paid media effectiveness in digital marketing. Digital Marketing Journal. Recuperado de <https://www.digitalmarketingjournal.com>. Fecha de revisión: 2024
- Statista. (2023). E-commerce and mobile transactions statistics. Recuperado de <https://www.statista.com>. Fecha de revisión: 2024
- White, A. (2022). Retargeting strategies for enhanced conversion. Marketing Analytics Review. Recuperado de <https://www.marketinganalyticsreview.com>. Fecha de revisión: 2024
- BrightLocal. (2022). The impact of online reviews on consumer behavior. Recuperado de <https://www.brightlocal.com>. Fecha de revisión: 2024
- HubSpot. (2023). How to Build a Successful Digital Marketing Strategy. Recuperado de <https://www.hubspot.com>. Fecha de revisión: 2024

Google. (2023). How to Use Google Ads Effectively. Recuperado de <https://ads.google.com>. Fecha de revisión: 2024

Statista. (2022). Social media usage in 2022. Recuperado de <https://www.statista.com>. Fecha de revisión: 2024

Sherman, L. (2021). TikTok Marketing: How Brands Can Connect With Gen Z. Recuperado de <https://www.socialmediaexaminer.com>. Fecha de revisión: 2024

CoSchedule. (2024). Facebook Ad Limitations and Best Practices. Recuperado de <https://www.coschedule.com>. Fecha de revisión: 2024

Pew Research Center. (2023). Social Media Fact Sheet. Recuperado de <https://www.pewresearch.org>. Fecha de revisión: 2024

Patel, N. (2023). SEO and Content Marketing Guide. Recuperado de <https://neilpatel.com>. Fecha de revisión: 2024

Goodman, M. (2021). Creative Strategies for Social Media Campaigns. Harvard Business Review. Recuperado de <https://www.hbr.org>. Fecha de revisión: 2024

MarketingDirecto.com. (2023). Tendencias de Marketing en Redes Sociales para 2024. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com>. Fecha de revisión: 2024

El País. (2022). El auge del comercio electrónico en España. Recuperado de <https://elpais.com>. Fecha de revisión: 2024

IAB Spain. (2021). Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de <https://iabspain.net>. Fecha de revisión: 2024