

DIBRAIN

Digital Academy

Clase 7

Community Manager + Social Media



CLASE #7: Plan de Medios



/01

ALGORITMOS

¿Cómo afecta nuestro alcance?

¿Qué es un Algoritmo?

Un algoritmo es un conjunto finito de instrucciones o **pasos que sirven para ejecutar una tarea** o resolver un problema



Redes Sociales, son los pasos por los que atraviesa un contenido para medir su **relevancia**, lo que definirá si se mostrará mucho o poco a los usuarios.



Factores que intervienen en el algoritmo

Procedentes de la comunidad

Datos que brindamos al completar el perfil.
Los valores como la afinidad, el tiempo o la relevancia. Likes que realizamos, contenidos que compartimos, etc.

Formatos de publicación más relevantes

Las transmisiones en vivo son prioridad, pues son el tipo de publicación que actualmente generan más interacciones.
Los vídeos que tienen entre 60 o más segundos de duración.
Los contenidos más visibles, en definitiva, son aquellos que generen una conversación entre los usuarios y sus amigos.

Puntuación del contenido

El contenido se puntúa de acuerdo a las interacciones que recibe: Los Shares son las interacciones que más suman.
Si te denuncian como Spam o contenido inapropiado, perderás gran parte de los puntos que recibes por interacción en un post.

Publicaciones que debes evitar

Se reduce el alcance a aquellas publicaciones con enlaces a otros sitios (clickbait), como los videos de youtube y las noticias, por ejemplo.
Lo mismo sucede con aquellos posts que piden likes, comments y shares, o que empleen las palabras "descuento" y "gratis".
El contenido pagado ahora tendrá que ser parte de tu estrategia revisada de Facebook.

Utenim ad minima



Factores que intervienen en el algoritmo

Cronología del contenido

En sus inicios, Instagram nos mostraba todos los post de nuestros amigos organizados cronológicamente. Con el tiempo esta característica fue dejada de lado para darle mayor importancia a las publicaciones de empresas.

Medición de la relevancia

Además del factor cronológico, un contenido se muestra cuando se considera relevante para los seguidores.

La relevancia se define por el interés que un post genera, desde un primer momento, en los usuarios: Cantidad de interacciones en primeros minutos.

Otros factores determinantes

El nivel de interacción que tienes con tus seguidores: Si respondes a los comentarios que te dejan en tus posts, más veces aparecerá tu contenido como recomendado a otras cuentas.

Instagram valorará la calidad y no sólo la cantidad de los comentarios que tengan tus publicaciones, por eso, los bots quedan fuera de esta relevancia.

El tiempo de lectura o de visibilidad de un post es otro de los factores que influye en el alcance.

Detalles que debes evitar

La mayoría de los usuarios realiza búsqueda a través de hashtags, algo que aumenta el alcance del post, pero el exceso de estos puede generar interacciones de bots, algo que instagram puede considerar spam y, por ello, penalizarte.



Factores que intervienen en el algoritmo

Además de la Cronología

Los contenidos que vemos en la página de inicio se muestran de acuerdo al interés que puedan generarnos.

Los primeros tuits que vemos al ingresar a la red se rigen por la relación que hemos tejido con otros usuarios.

A estos posts se suman los que han publicado aquellas cuentas que no seguimos pero que a nuestros contactos les ha gustado

En un tercer lugar están los tuits de "por si te lo perdiste", donde Twitter seleccionará aquellos tuits relevantes que han sido publicados cuando no estabas.

La actualidad del contenido

La presencia de Twitter Cards: imágenes o vídeos y las interacciones que tenga (RTs, clicks, likes y el tiempo dedicado a leerlos).

La cuenta que tuitea: Si hemos interactuado antes con el autor del tuit, la conexión que hemos realizado con este usuario refuerza la aparición de sus tuits en el contenido del inicio.

Hábitos de uso

Si empleamos continuamente la red social o nos conectamos con poca frecuencia.

Un mínimo de



4 pasos que intervienen en el algoritmo

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Definición del contenido | Automáticamente, LinkedIn define si tu contenido es "clear" (está bien), si tiene baja calidad o si es "spam". |
| 2. Prueba en una muestra | Tu publicación se muestra inicialmente a una cantidad muy pequeña de seguidores con los que interactúas más a menudo. |
| 3. Puntaje del contenido | De acuerdo a la cantidad de interacciones que obtengas ese post, LinkedIn le asigna un puntaje a tu contenido y decide si pasará al olvido o se mostrará a más contactos. |
| 4. Evaluación | Los supervisores evalúan su futuro: Si, en este último paso intervienen personas reales, editores que detectarán el valor que tiene tu publicación y decidirán si lo mostrarán a personas que no estén en tu red de contactos. |

Ut enim ad minima



Factores que intervienen en el algoritmo

Secciones en las que aplica el algoritmo

- Página de inicio.
- Resultados de búsqueda.
- Vídeos sugeridos.
- Tendencias.
- Suscripciones recomendadas al usuario.

Parámetros que definen los resultados que se mostrarán a las búsquedas de los usuarios

- Visitas y tiempo de visionado de un vídeo.
- Tiempo de permanencia de los usuarios en los canales.
- Me gusta y No me gusta de los vídeos.
- Cantidad de veces que ha sido compartido.
- Comentarios obtenidos.

Palabras Clave

El algoritmo establece una relación entre estos parámetros con aquellas palabras claves más buscadas por los usuarios, antes de mostrar los contenidos del inicio y las recomendaciones de canales.

BUSINESS MANAGER

Introducción a la publicidad en FB

¿Qué es?



Facebook Business Manager es una herramienta que te ayuda a administrar tus Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar.

Está dirigida fundamentalmente a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas.



BUSINESS MANAGER

Introducción a la publicidad en FB

¿PARA QUÉ?



Tener un mayor control de muchas **páginas** y **cuentas** de anuncios en una sola plataforma.

- Ayuda a **administrar** el acceso a tu página
- **Separa** tu trabajo de tu vida personal
- **Fomenta** el trabajo en equipo
Facilita el proceso de **reportes**

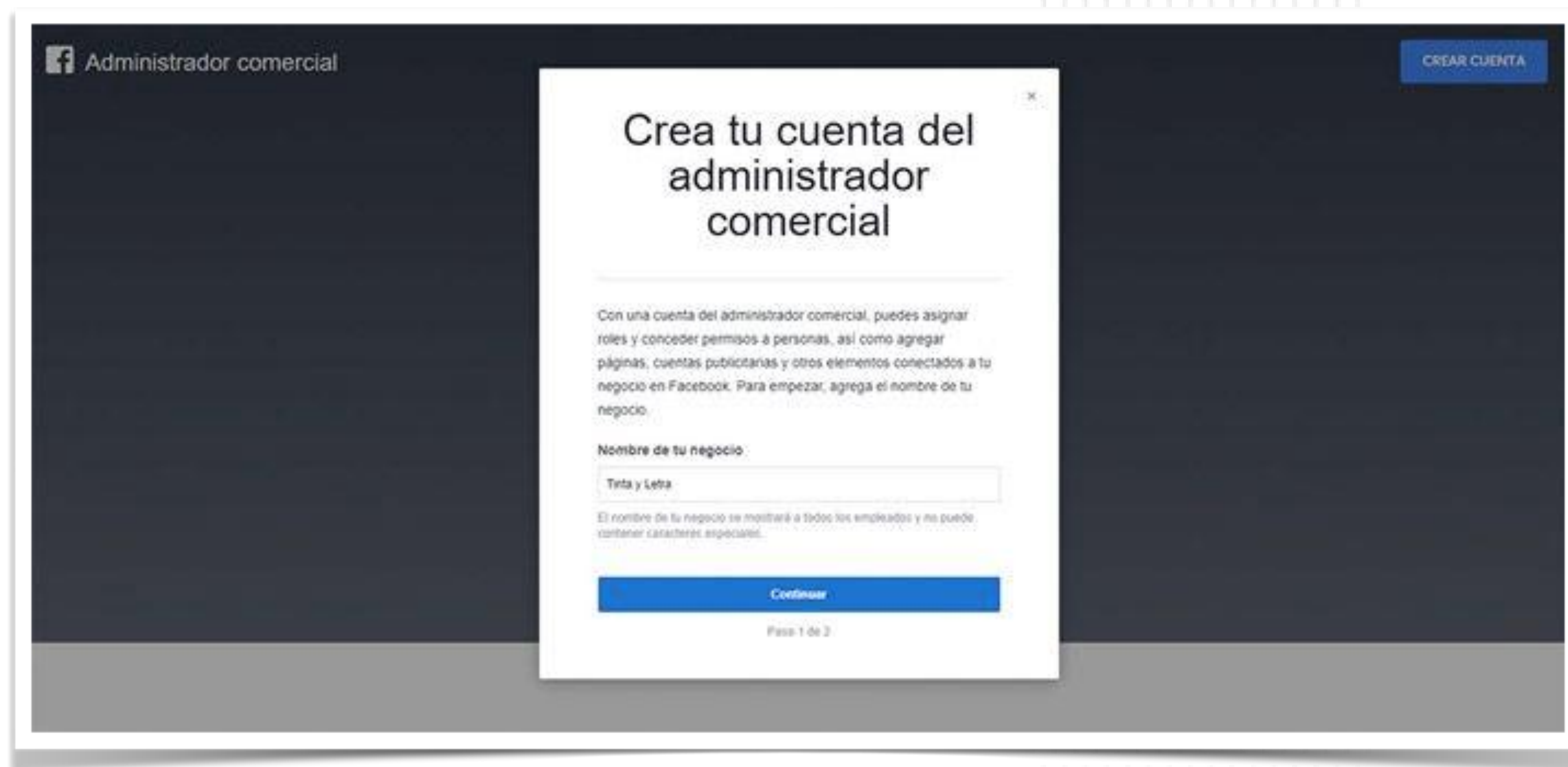


/03

CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER

➔ #1

Ingresar a business.facebook.com
y hacer clicen “Crear Cuenta”



The screenshot shows the Facebook Business Manager account creation interface. At the top left, it says "Administrador comercial". In the top right corner, there is a blue button labeled "CREAR CUENTA". The main heading in the center is "Crea tu cuenta del administrador comercial". Below this, a paragraph explains the benefits of a business administrator account. A form field labeled "Nombre de tu negocio" is present, with a placeholder "Tinta y Letra". Below the field, a note states: "El nombre de tu negocio se mostrará a todos los empleados y no puede contener caracteres especiales." At the bottom of the form is a blue "Continuar" button. Below the button, it says "Paso 1 de 2".

Administrador comercial

CREAR CUENTA

Crea tu cuenta del administrador comercial

Con una cuenta del administrador comercial, puedes asignar roles y conceder permisos a personas, así como agregar páginas, cuentas publicitarias y otros elementos conectados a tu negocio en Facebook. Para empezar, agrega el nombre de tu negocio.

Nombre de tu negocio

Tinta y Letra

El nombre de tu negocio se mostrará a todos los empleados y no puede contener caracteres especiales.

Continuar

Paso 1 de 2

/03

CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER

➔ #2

Completar con información sobre la cuenta, nombre empresa, etc.

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface. At the top left, it says 'Administrador comercial' with a Facebook logo. At the top right, there is a blue button that says 'CREAR CUENTA'. The main content area is a white modal window titled 'Crea el perfil de tu negocio' with a back arrow and 'Volver al nombre del negocio' link. Below the title, there is a paragraph: 'Ingresa el nombre y el correo electrónico que quieres usar para el administrador comercial. No se mostrará ninguna información de tu perfil personal de Facebook a las personas en tu cuenta del administrador comercial.' There are two input fields: 'Tu nombre' with the text 'Pasta Ruiz' and 'Correo electrónico de tu negocio' with the text 'hola@pintaletra.co'. Below these fields, it says 'Enviaremos notificaciones sobre tu negocio a este correo electrónico.' At the bottom of the modal is a blue button labeled 'Finalizar' and the text 'Paso 2 de 2'.

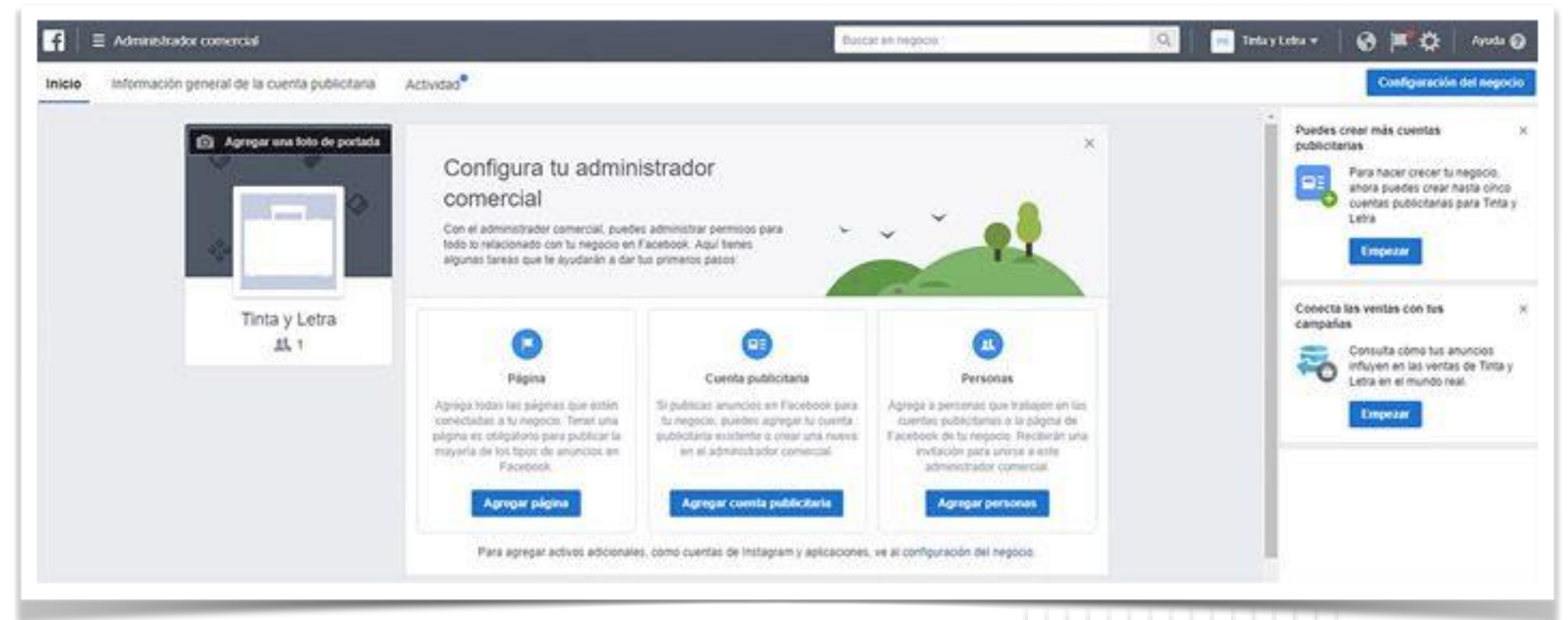
/03

CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER



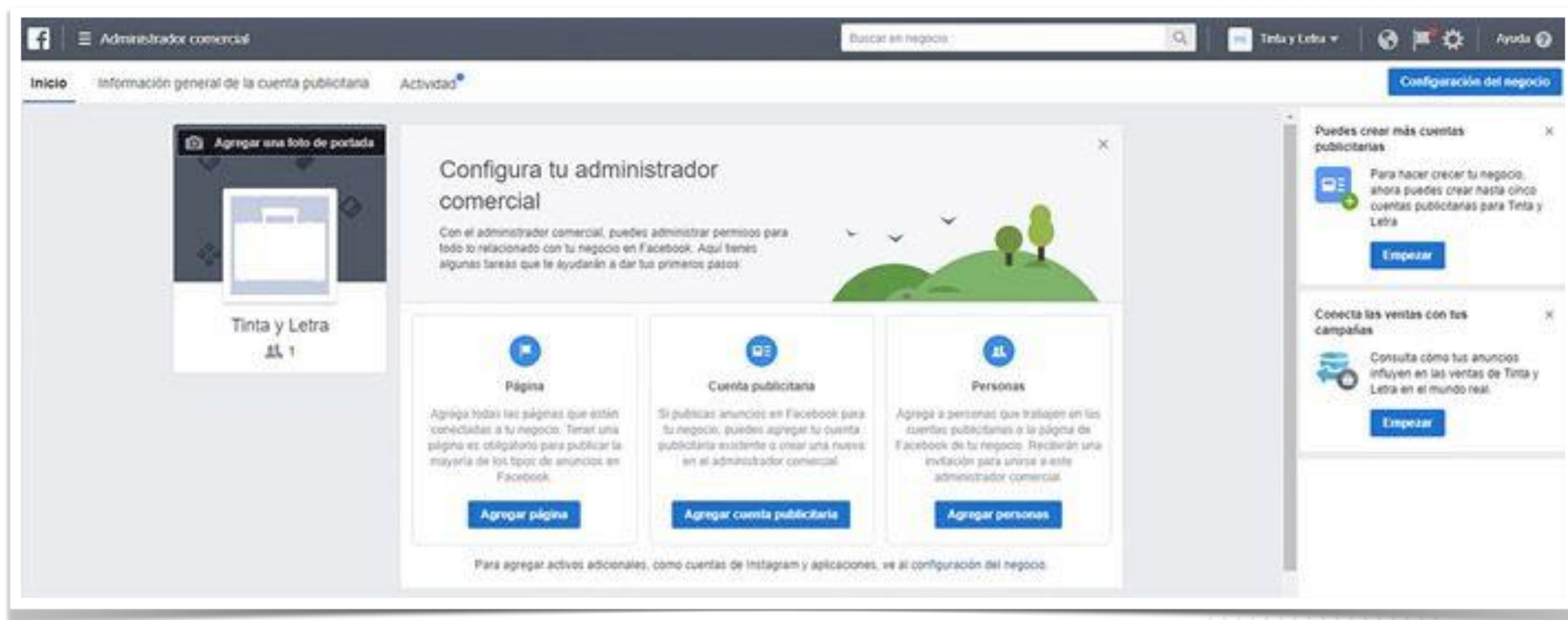
#3

Hacer clic en Finalizar.



/03

CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER



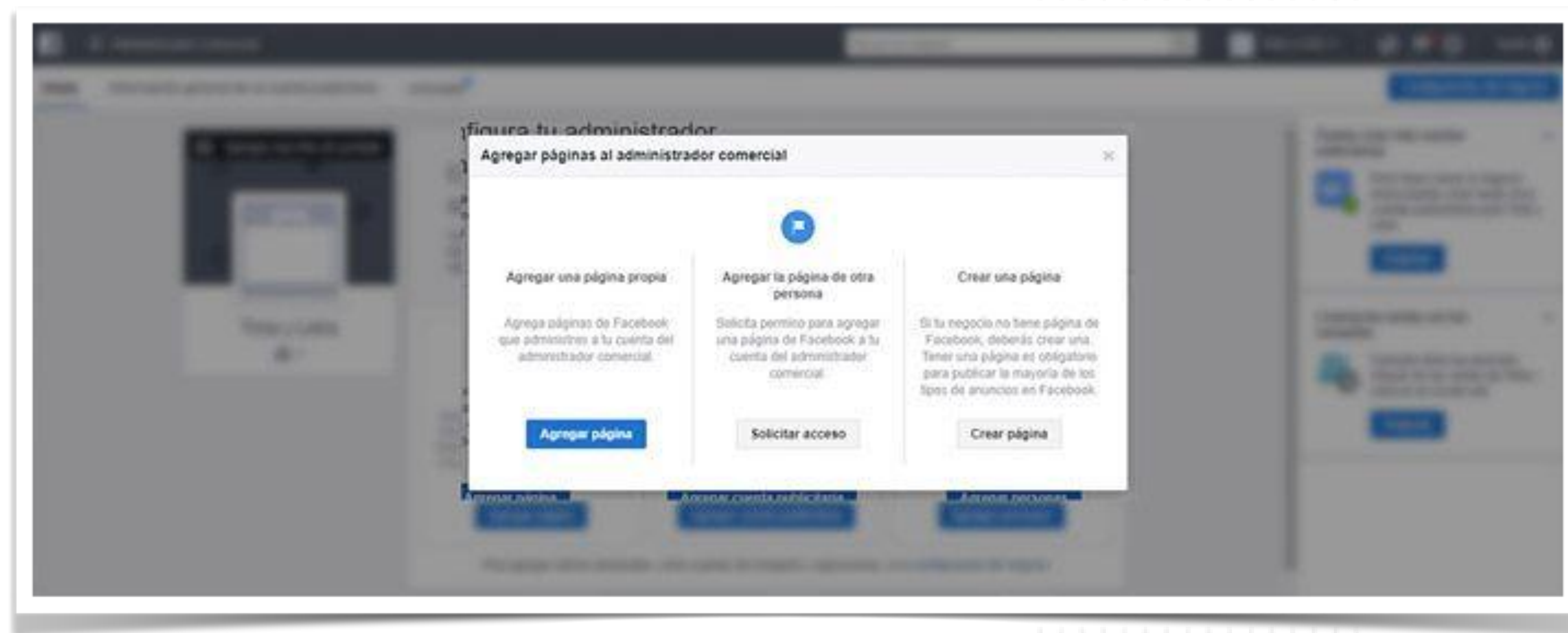
/03

CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER

➔ #4

Agregar una página, en donde podremos:

- Agregar una página propia
- Agregar una página de otra persona.
- Crear una página.



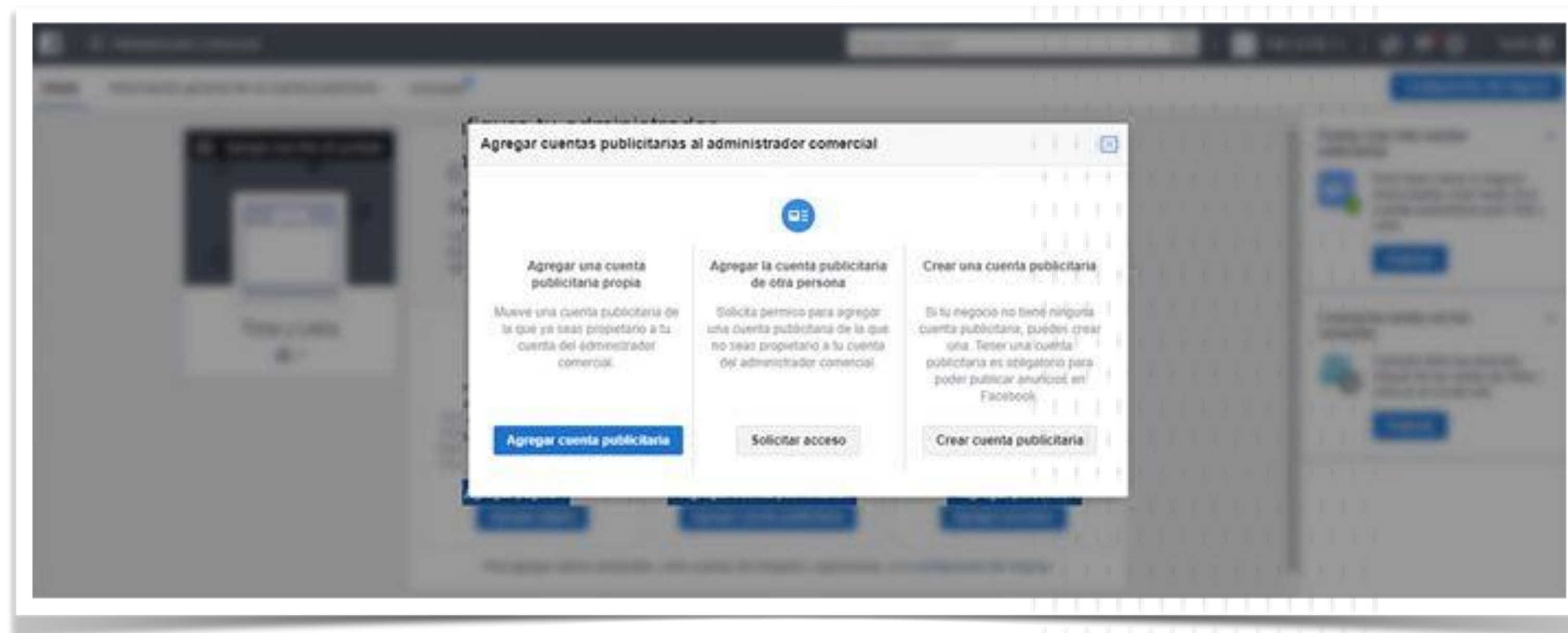
/03

CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER

➔ #5

Agregar una cuenta Publicitaria, importante para poder publicar anuncios en Facebook e Instagram

- Agregar una cuenta publicitaria propia
- Agregar cuanta publicitaria de otra persona.
- Crear una cuenta publicitaria.

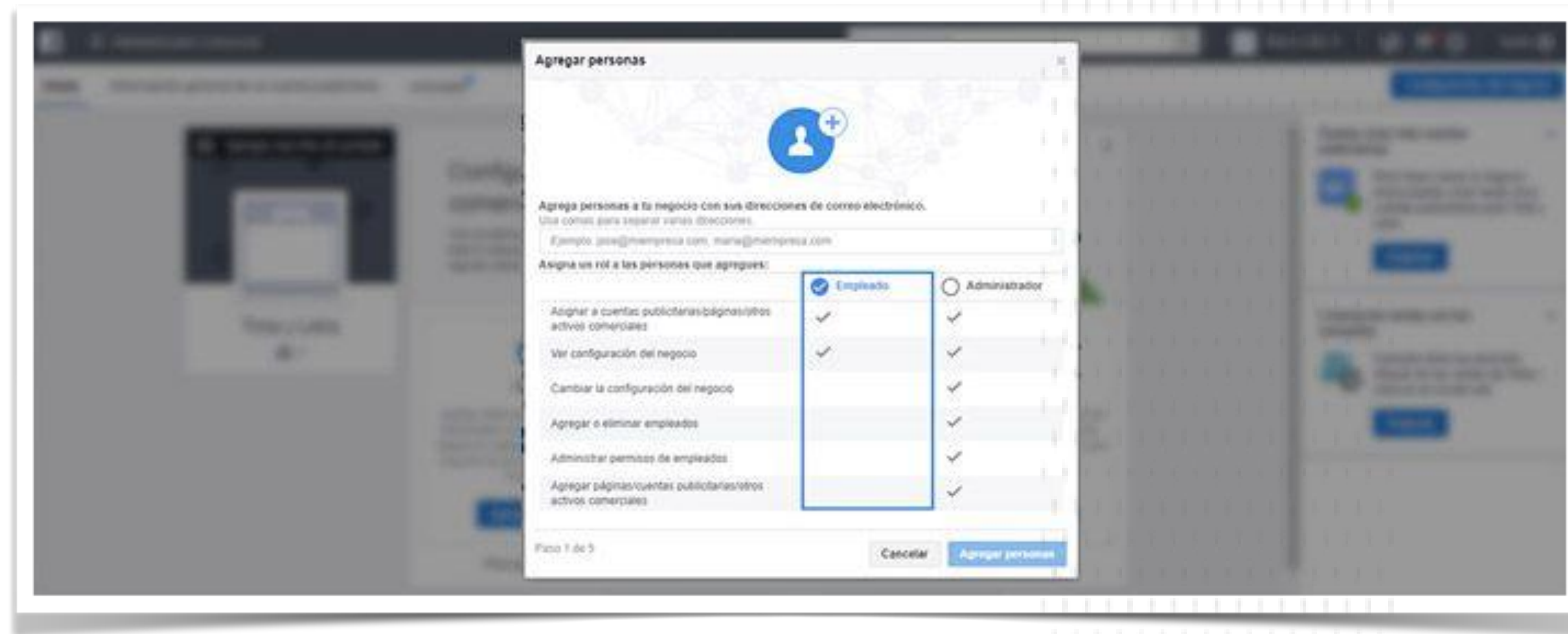


/03

CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER

➔ #6

Agregar personas usando sus correos electrónicos y definir sus “Roles”, así como el nivel de acceso.



CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER

¿Y AHORA QUÉ?



☰ Plan	+ Crear y administrar	📊 Resultados e informes	📁 Activos	⚙ Configuración
Centro de contenido	Business Manager Administrador de anuncios Publicaciones de la página Panel de aplicaciones Asistente para anuncios sobre aplicaciones Reglas automatizadas	Pruebas y resultados Attribution Analytics Administrador de eventos Píxeles Eventos fuera de internet Eventos de la aplicación Conversiones personalizadas Integraciones con socios	Catálogos Ubicaciones de la empresa Seguridad de la marca Listas de bloqueo Vídeos	Configuración del negocio

CREAR UNA CUENTA BUSINESS MANAGER

¿Y AHORA QUÉ?



Podemos hacer varias cosas dependiendo del objetivo, como:

- **Gestionar Fan Pages:** para monitorear estadísticas, programar contenido y promocionar la página, etc.
- **Agregar Cuentas de Instagram:** Para poder hacer anuncios en IG // Ir a la parte superior “Configuración del negocio” > Agregar cuenta IG (Nombre - Contraseña)
- **Gestionar Catálogo de productos:** En esta sección puedes crear y administrar tu catálogos de productos de tu marca.

/04

SHOW ME THE MONEY

AÑADIR DINERO



Para poder hacer anuncios, es necesario tener fondos en nuestra cuenta.

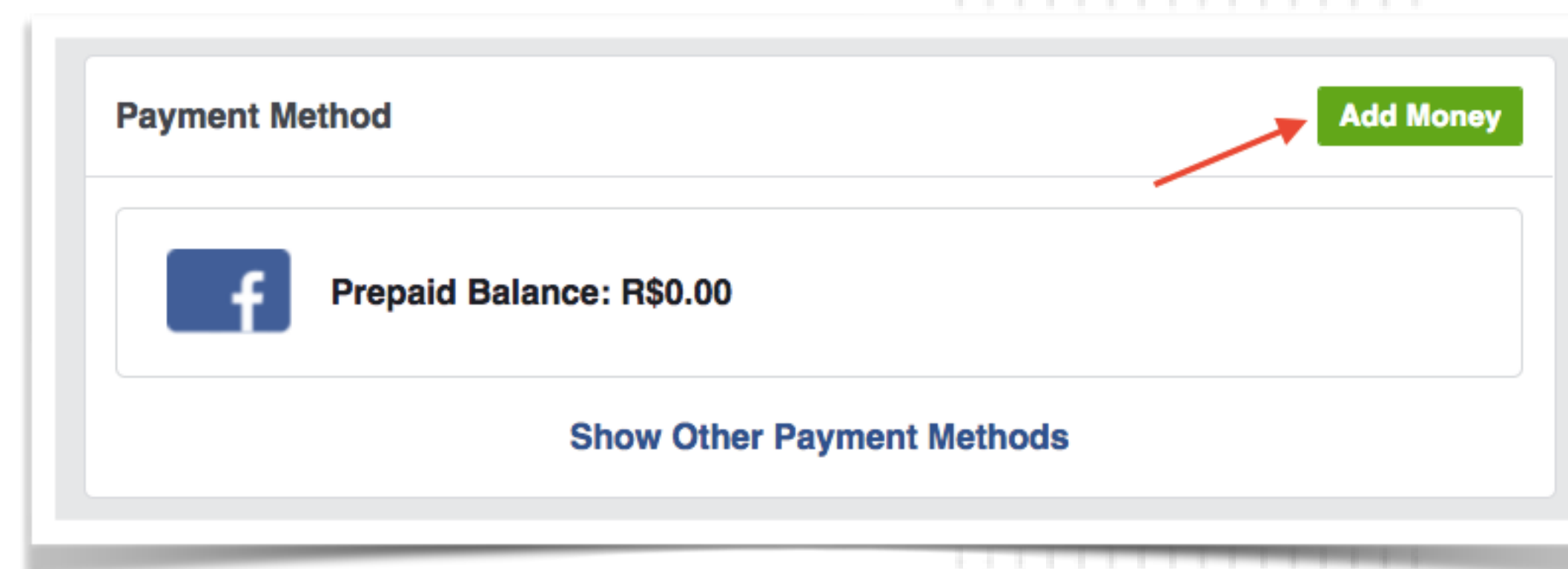
Mi recomendación, es usar **PRIMERO ANALIZA SIN DINERO Y DESPUÉS INVIERTE \$\$\$\$\$\$\$\$\$\$**.



SHOW ME THE MONEY

¿CÓMO AÑADIR SALDO?

- 
- Ir a la **Configuración de Pagos**
 - Sección **Método de Pago**, clic en añadir dinero.
 - Elegir **Método de Pago Manual**, completar la información, Clic en **Continuar**



CREAR UNA CAMPAÑA



¿Qué se necesita?



Cuenta **Business Manager**



Poder hacer “**Diseño**” para los anuncios



Paciencia y Creatividad

CREAR UNA CAMPAÑA

- ➔ CAMPAÑA
- ➔ CONJUNTO DE ANUNCIOS
- ➔ ANUNCIO

☒ Campaña

└ **Objetivo**

☐ Conjunto de anuncios

└ Audiencia



└ Ubicaciones



└ Presupuesto y calendario



☐ Anuncio

└ Formato



└ Contenido multimedia



└ Contenido adicional



/05

CREAR UNA CAMPAÑA

1

DEFINIR OBJETIVO

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de **OBJETIVO**

RECONOCIMIENTO



Reconocimiento de marca

Llega a las personas con más probabilidades de interesarse por tu marca para aumentar el reconocimiento de esta.

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de **OBJETIVO**

RECONOCIMIENTO



Alcance

Muestra tu anuncio al mayor número posible de personas

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de **OBJETIVO**

CONSIDERACIÓN



Tráfico

Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger.

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de **OBJETIVO**

CONSIDERACIÓN



Interacción

Consigue más interacciones con tus publicaciones, Me gusta de la página, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de OBJETIVO

CONSIDERACIÓN



Descargas de aplicaciones

Consigue que más personas descarguen tu aplicación.

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de **OBJETIVO**

CONSIDERACIÓN



Reproducciones de vídeo

Consigue que más personas vean el contenido de tu vídeo.

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de **OBJETIVO**

CONSIDERACIÓN



Generación de clientes potenciales

Potencia la captación de datos sobre clientes potenciales (por ejemplo, las direcciones de correo electrónico de personas interesadas en tu marca o tu empresa).

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de **OBJETIVO**

CONVERSIÓN



Conversiones

Genera acciones valiosas en tu sitio web, tu aplicación o Messenger.

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de OBJETIVO

CONVERSIÓN



Ventas del catálogo

Crea anuncios que muestren artículos de tu catálogo automáticamente en función de la audiencia objetivo.

/05

CREAR UNA CAMPAÑA



Tipos de OBJETIVO

CONVERSIÓN

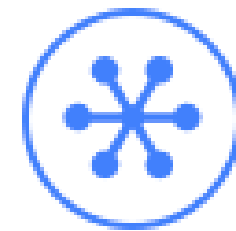


Visitas en el negocio

Consigue que más personas que se encuentren cerca visiten tus negocios físicos.

2

DEFINIR NOMBRE Y ATRIBUTOS



Alcance

Muestra tu anuncio al mayor número posible de personas.

Nombre de la campaña ⓘ

Crear prueba A/B ⓘ



Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, la audiencia y tus estrategias de optimización de la entrega

Optimización del presupuesto ⓘ



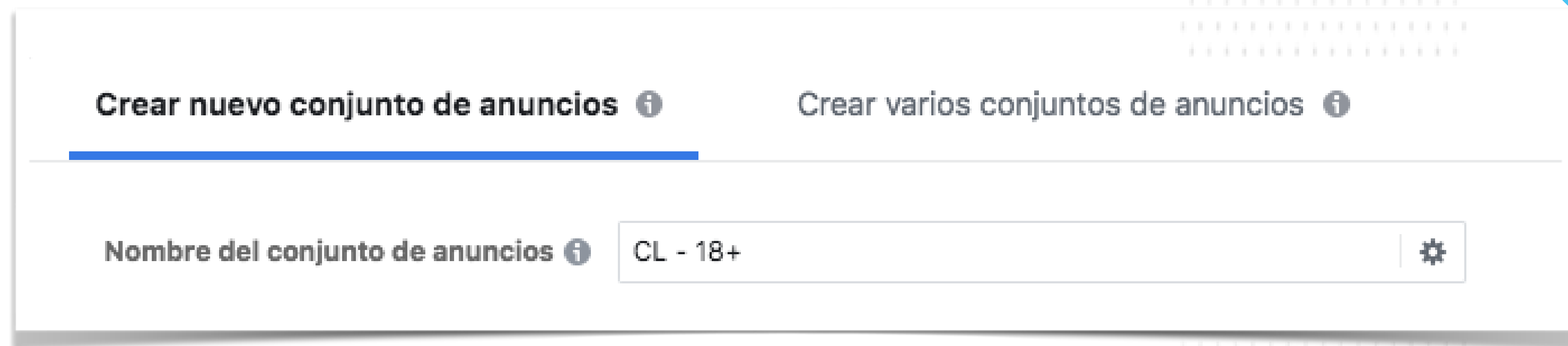
Optimizar el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios

Continuar

A/B TESTING: Prueba diferentes conjuntos de anuncios para conocer con qué estrategias obtienes mejores resultados. Tu alcance potencial se dividirá entre los conjuntos de anuncios para que los resultados de la prueba A/B sean precisos.

3

CONJUNTO DE ANUNCIOS



Crear nuevo conjunto de anuncios ⓘ Crear varios conjuntos de anuncios ⓘ

Nombre del conjunto de anuncios ⓘ CL - 18+ ⚙️

Creamos nuestro (o nuestros si son varios) conjunto de anuncios y le damos su respectivo nombre

4

ELEGIMOS NUESTRA PAGE

Página
Selecciona la página de Facebook que quieres promocionar.

Página de Facebook ⓘ ● Kansei Chile ▾ +

Seleccionamos la Fan Page que queremos patrocinar, o bien podemos crear una nueva Fan Page.

5

DEFINIMOS AUDIENCIA

Audiencia
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.

Crear

Usar una audiencia guardada ▼

Audiencias personalizadas ⓘ

Añade una audiencia personalizada o similar que ya tengas

Excluir | Crear ▼

Lugares ⓘ

Todas las personas en este lugar ▼

Chile

📍 Chile

📍 Incluir ▼ | Escribe para añadir más lugares

Explorar

Añadir lugares de forma masiva

Edad ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Sexo ⓘ

Todos | Hombres | Mujeres

Idiomas ⓘ

Introduce un idioma...

Segmentación detallada ⓘ

INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Añade datos demográficos, intereses o compo... | Sugerencias | Explorar

Excluir personas

Conexiones ⓘ

Añadir un tipo de conexión ▼

6

DEFINIMOS UBICACIONES

Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

☒ Ubicaciones automáticas (recomendado)

Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información.](#)

☐ Editar ubicaciones

Al eliminar las ubicaciones es posible que se reduzca el número de personas a las que llegas y, por tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

7

DEFINIMOS PRESUPUESTO

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

Impresiones ▼

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu audiencia con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

Controles de coste (opcional) ⓘ

X.XX \$

puja máxima en cada subasta

Facebook intentará obtener el mayor número de 1000 impresiones y gastar todo tu presupuesto.

Presupuesto y calendario ⓘ

Presupuesto total ▼

175 000 \$

175 000 \$ CLP

Inicio

17/2/2019

23:40

Finalización

17/3/2019

23:40

(Hora de Santiago)

Tu anuncio se pondrá en circulación hasta el **domingo, 17 de marzo de 2019**.

Gastarás **175 000 \$** en total como máximo.

Límite de frecuencia ⓘ

1

impresiones cada

7

días

Cuándo se te factura ⓘ

Impresión

Programación de anuncios ⓘ

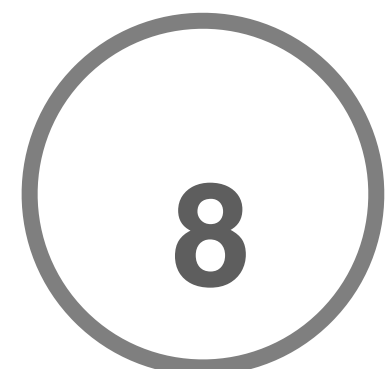
☒ **Publicar los anuncios continuamente**

☐ **Publicar anuncios según un periodo de tiempo**

Tipo de entrega ⓘ

Estándar: Obtén resultados durante todo el calendario seleccionado

[Más opciones](#)



ANUNCIO

Crear anuncio

Usar publicación existente

Identidad

Elige cómo quieres que se represente a tu empresa en el anuncio.

Página de Facebook

Tu página de Facebook o cuenta de Instagram representa a tu empresa en los anuncios.

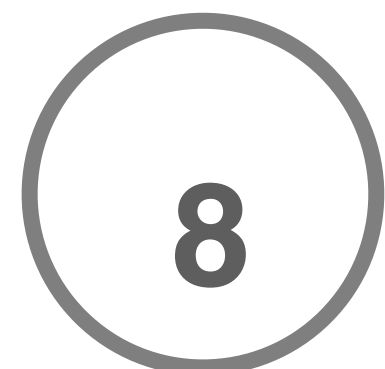
 Cerveza Black Mud ▼

[Cambiar](#)

Cuenta de Instagram ⓘ

Select an Instagram account to represent your business in your Instagram ad. Administra tus cuentas de Instagram disponibles en [Business Manager](#).

 cervezablackmud ▼



ANUNCIO

Crear anuncio

Usar publicación existente

Identidad

Elige cómo quieres que se represente a tu empresa en el anuncio.

Página de Facebook

Tu página de Facebook o cuenta de Instagram representa a tu empresa en los anuncios.

 Cerveza Black Mud ▼

[Cambiar](#)

Cuenta de Instagram ⓘ

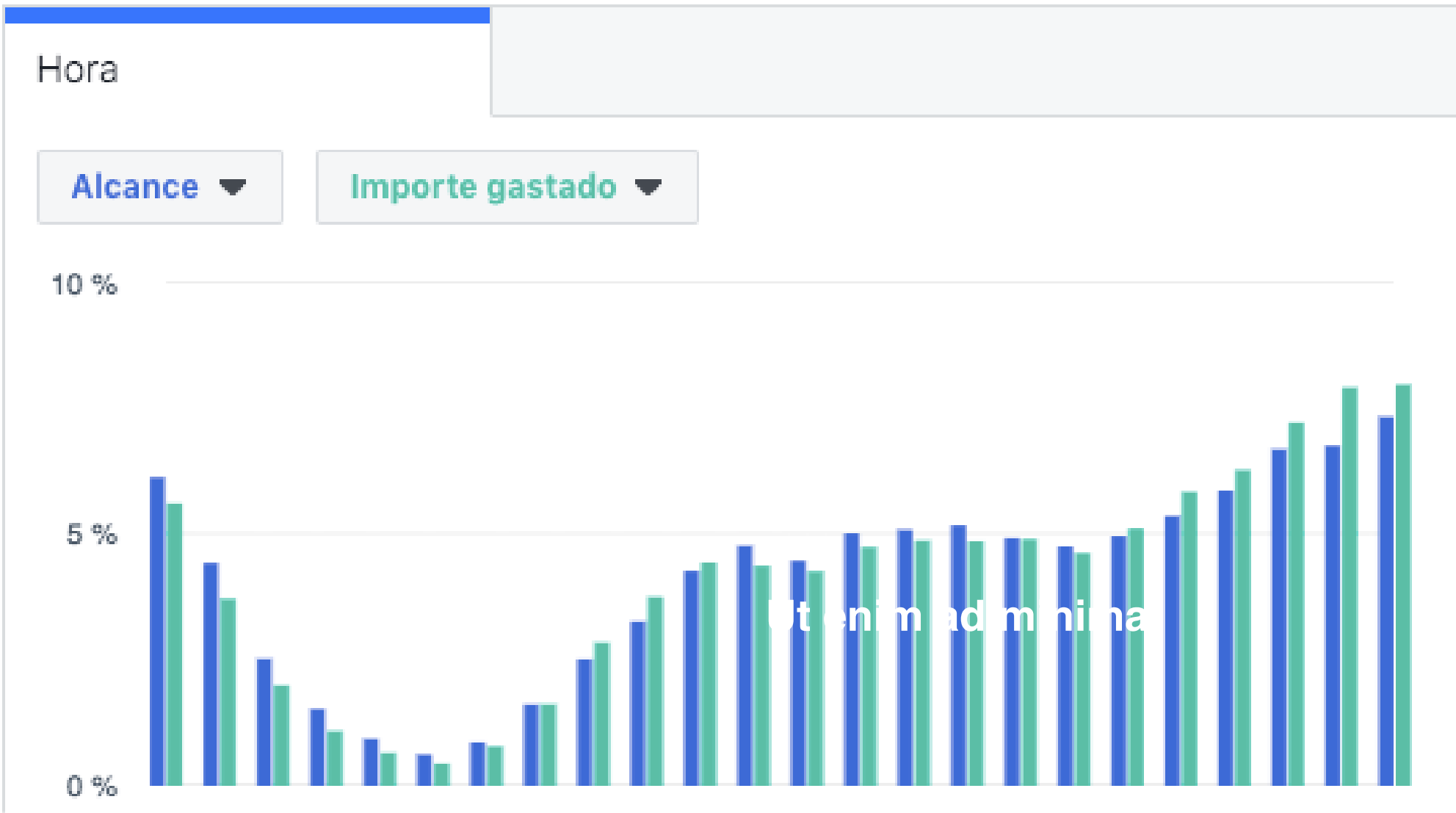
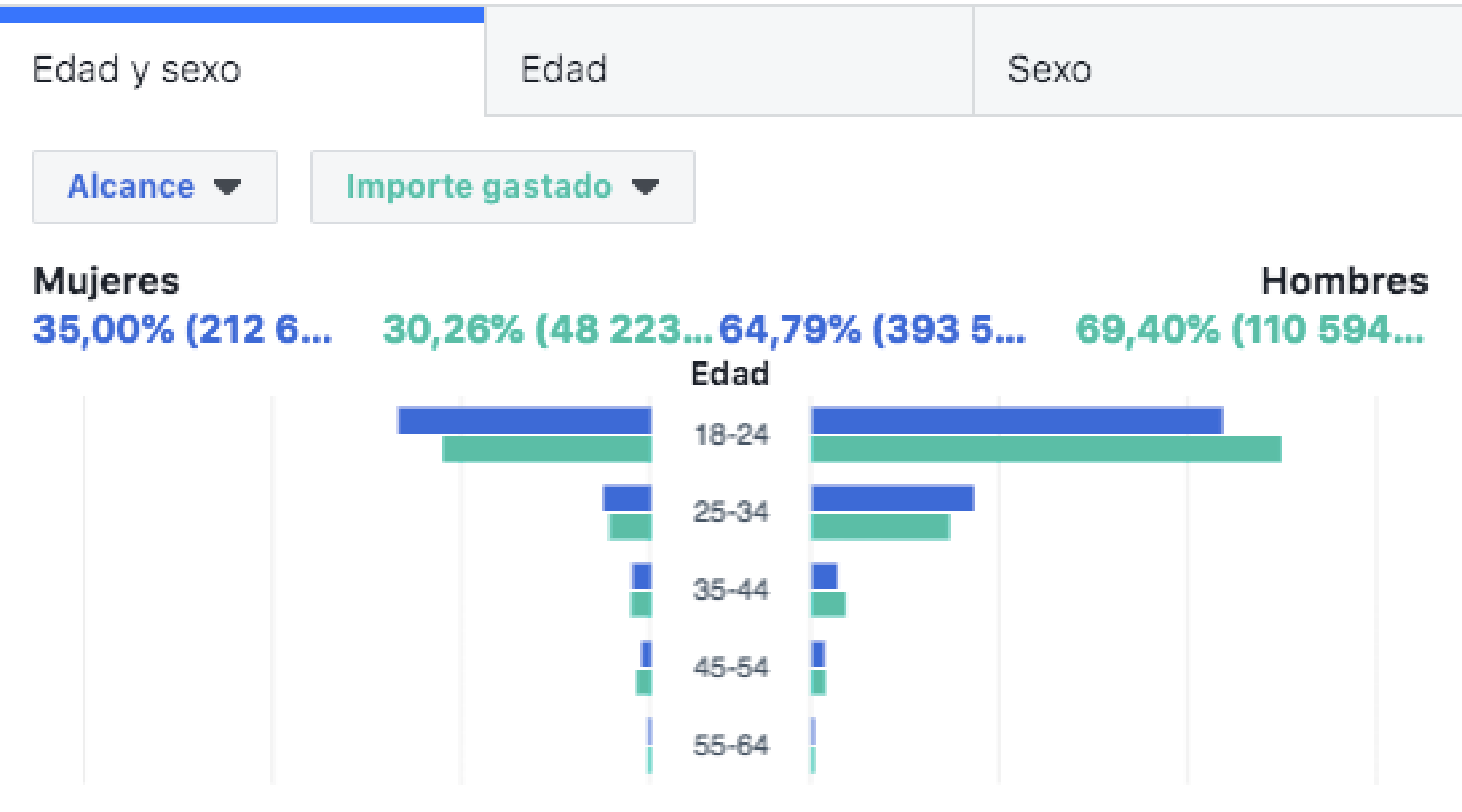
Select an Instagram account to represent your business in your Instagram ad. Administra tus cuentas de Instagram disponibles en [Business Manager](#).

 cervezablackmud ▼

9

MONITOREO

Objetivo	Resultados	Coste por resultado	Alcance	Importe gastado
Interacción con la p... 2 Campañas	224 Interacciones con las publicaciones	339 \$ Por interacción con la publicación	361 216	75 971 \$
Reconocimiento de ... 2 Campañas	14 000 Mejora estimada del recuerdo del anu...	6 \$ Por mejora estimada del recuerdo del...	451 323	83 390 \$





Vamos a lo
PRÁCTICO

¿CPM CPC CTR?

CPC

COSTO POR CLIC / (Costo total / cantidad de clics)

CPM

COSTO POR MIL IMPRESIONES /
(Costo total / Impresiones / 1.000)

CTR

CLICK THROUGH RATE o tasa de Clics /
(N° Clics / Impresiones x 100)

¿CPM CPC CTR?

CP

COSTO POR ADQUISICIÓN / (Costo total / N° de clics o leads, ventas, etc)

CPV

COSTO POR VIEW / (Costo total / N° de Views)

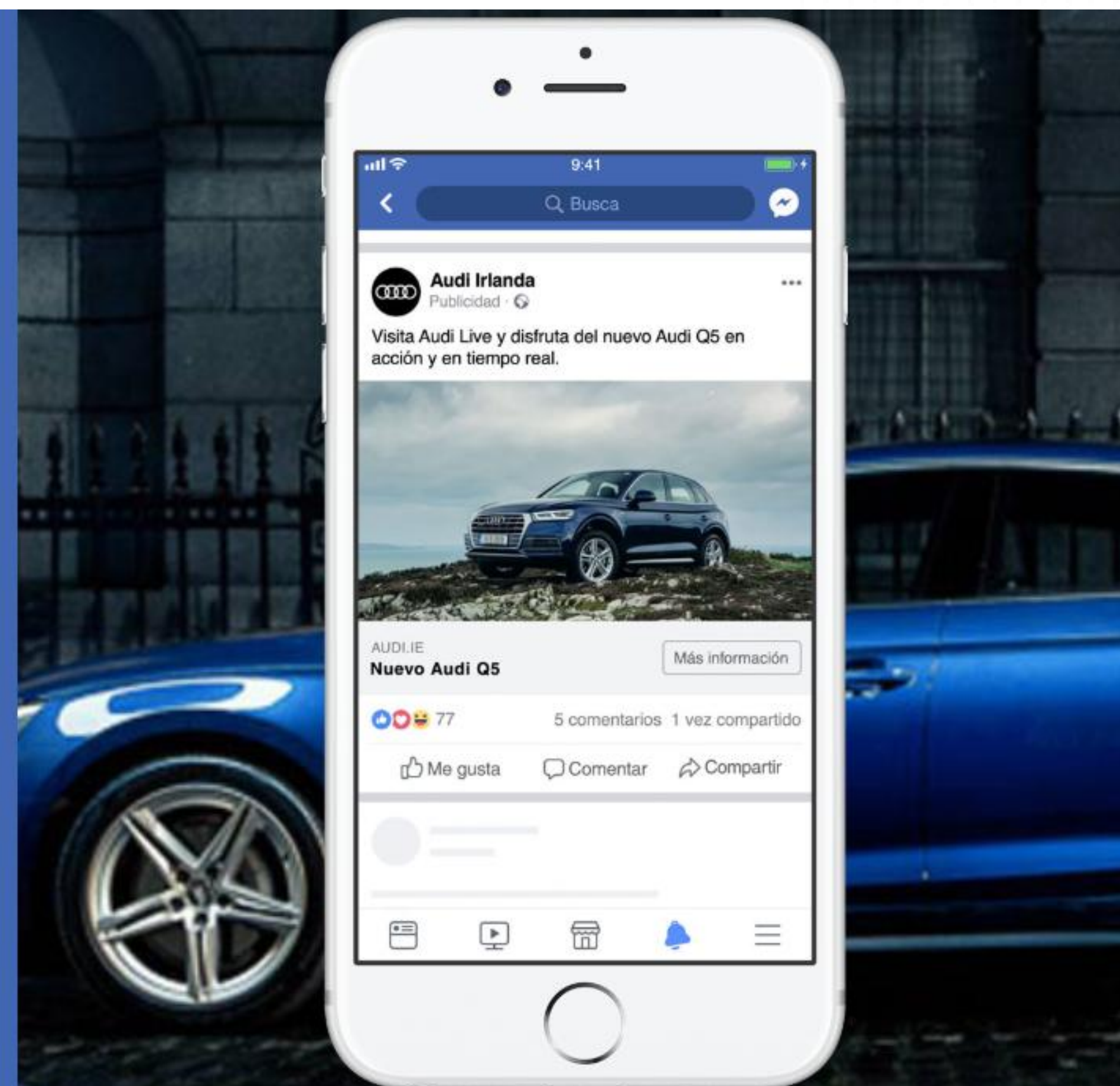
ROI

RETORNO DE LA INVERSIÓN /
(Ingresos (- costos totales) /
Costos totales x 100)

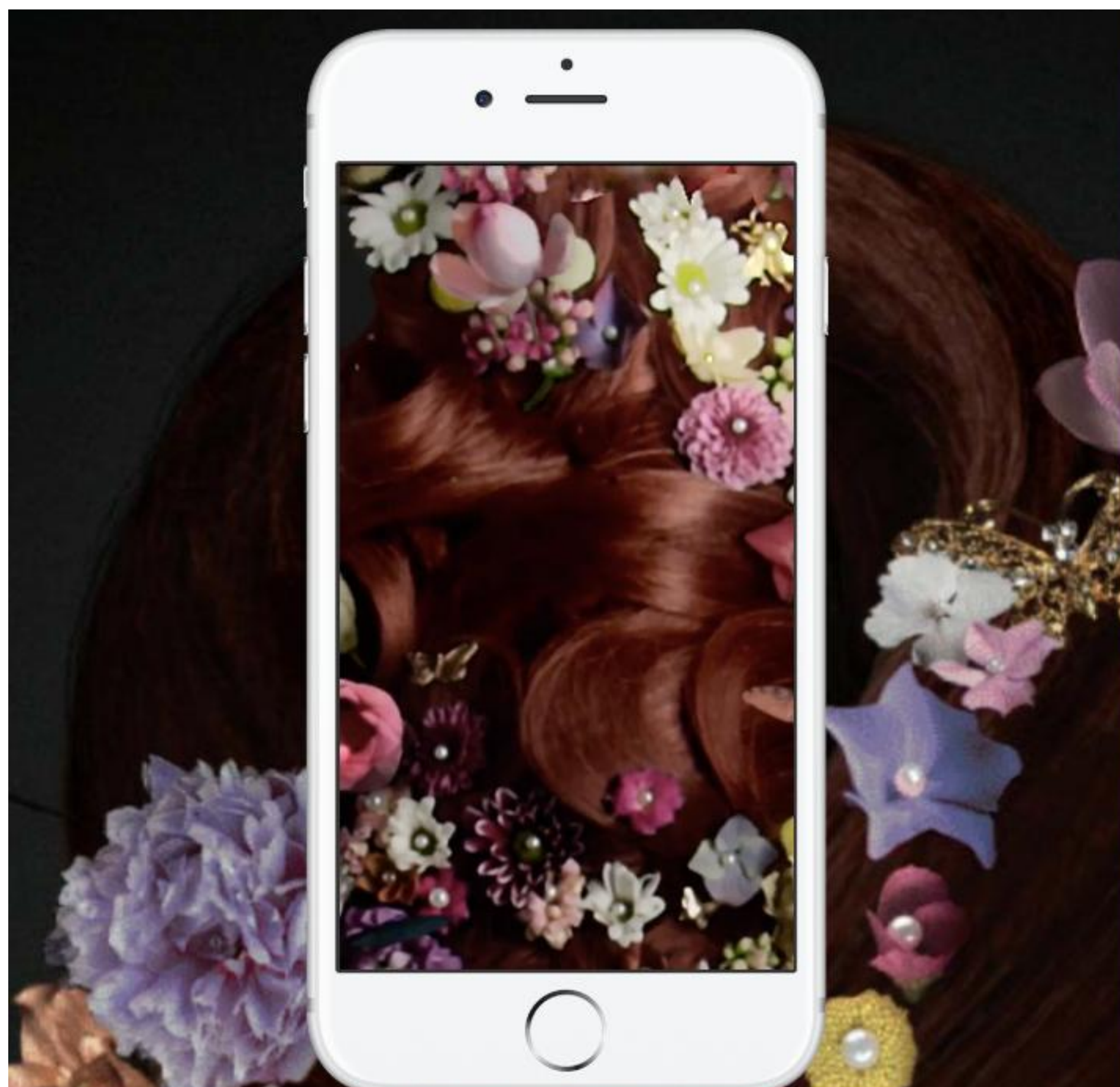
FORMATOS FB

Foto

Los anuncios con foto ofrecen un formato sencillo y claro que incluye imágenes y texto atractivos. Transmite quién eres y a lo que te dedicas a través de imágenes o ilustraciones de alta calidad.



FORMATOS FB



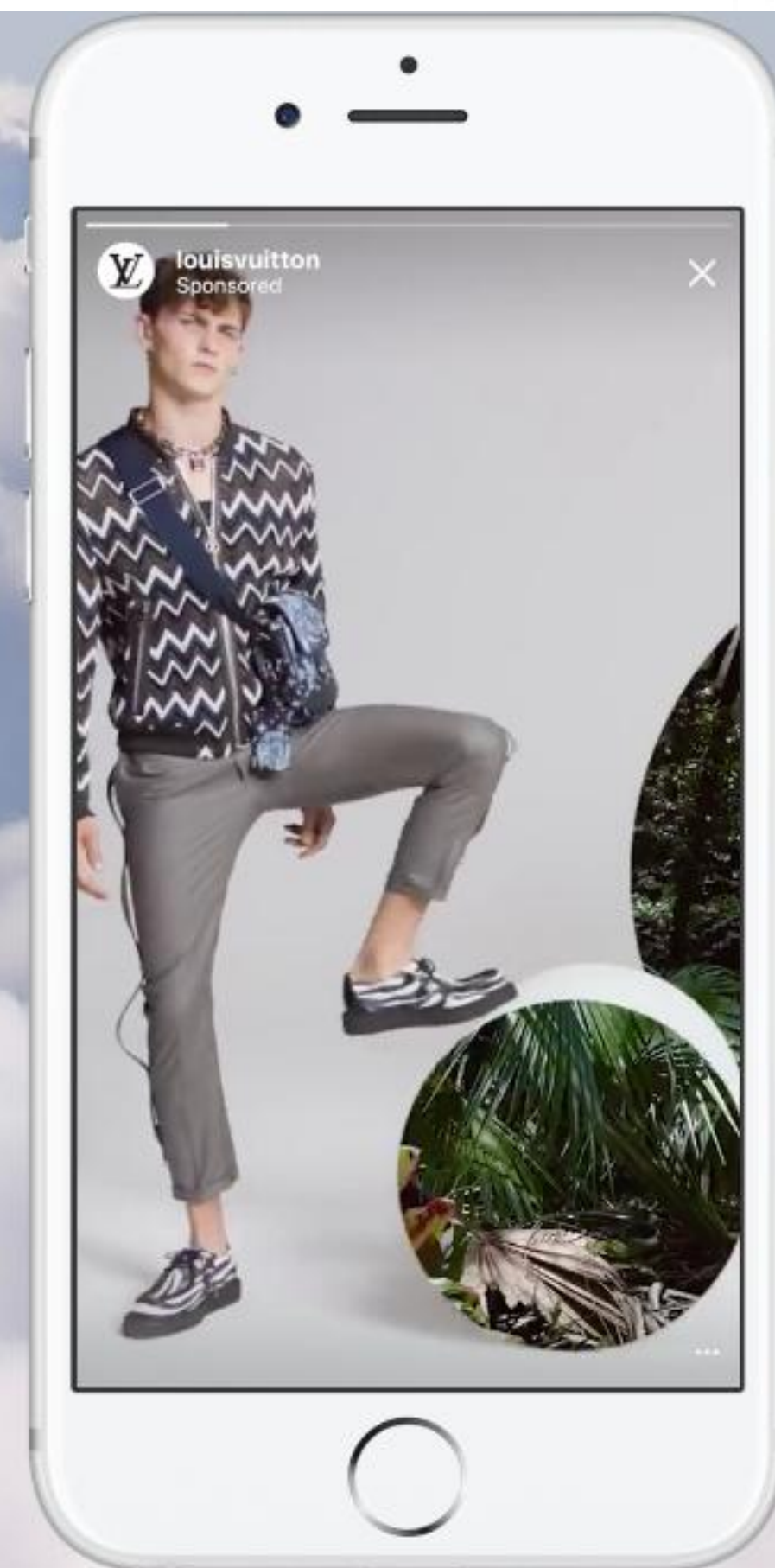
Vídeo

Emplea imágenes, sonido y movimiento a la hora de contar tu historia. Los anuncios con vídeo tienen una gran variedad de duraciones y estilos: desde anuncios breves que se muestran en la sección de noticias y puedes ver en cualquier lugar hasta vídeos de más duración que ves desde la comodidad del sofá.

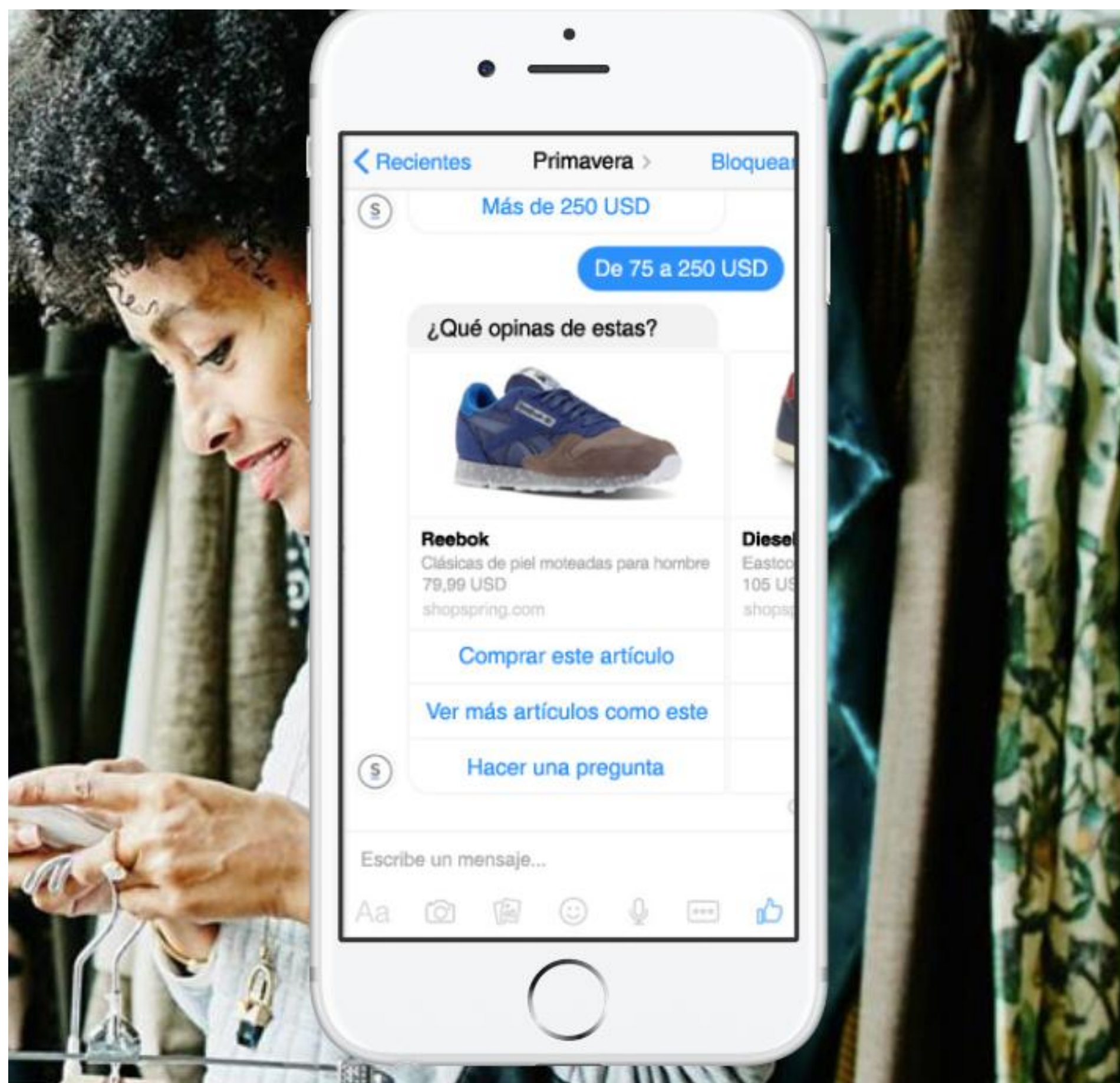
FORMATOS FB

Historias

Las historias son una experiencia personalizable a pantalla completa con las que las personas se sumergen en tu contenido. Saca partido a sus pasiones e inspíralas para llevar a cabo acciones en dispositivos móviles.



FORMATOS FB



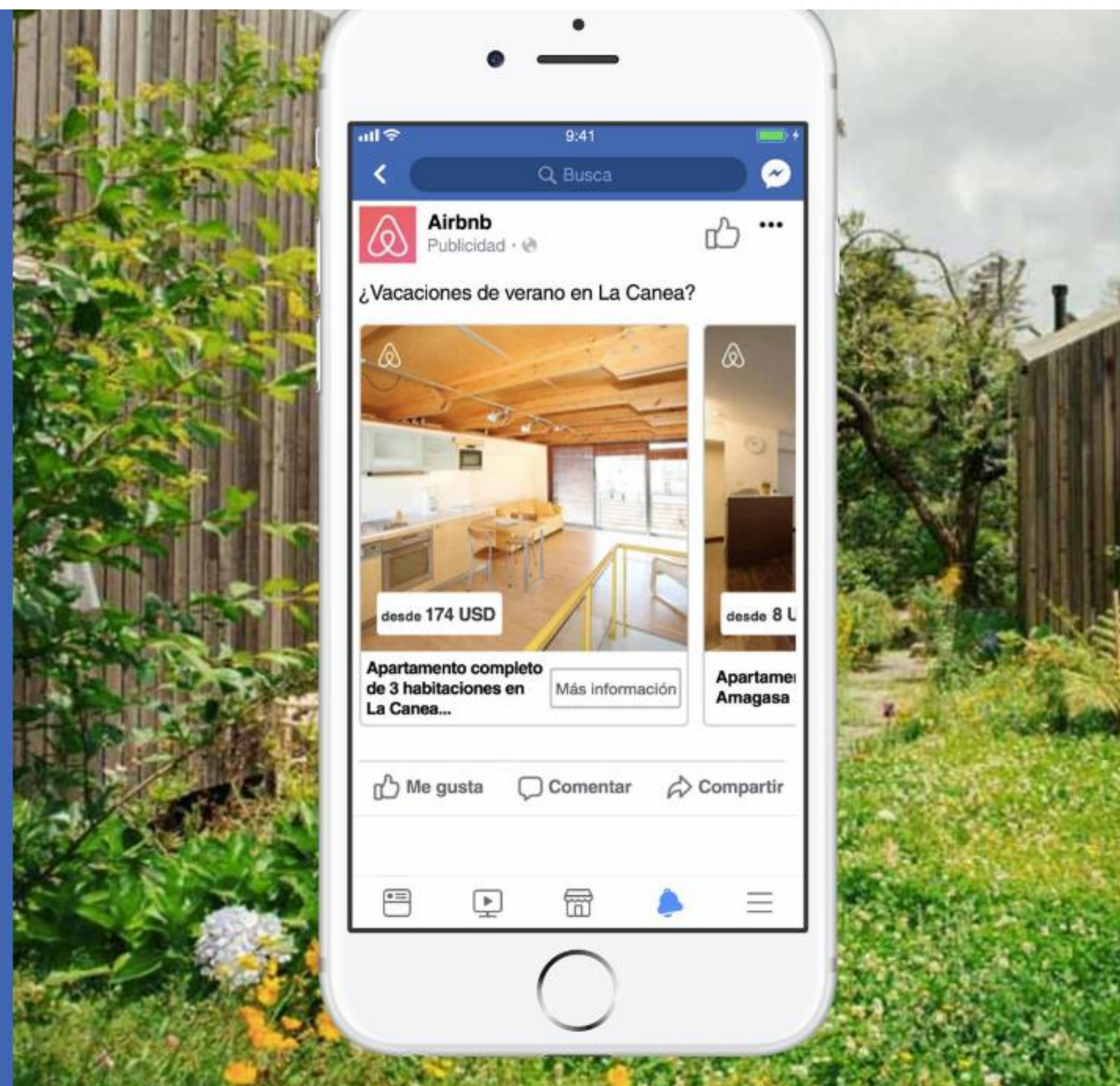
Messenger

Con los anuncios de Messenger puedes ayudar a las personas a iniciar conversaciones con tu empresa. Personaliza la experiencia que ofreces a clientes actuales o potenciales y añade funciones interactivas o automatizadas.

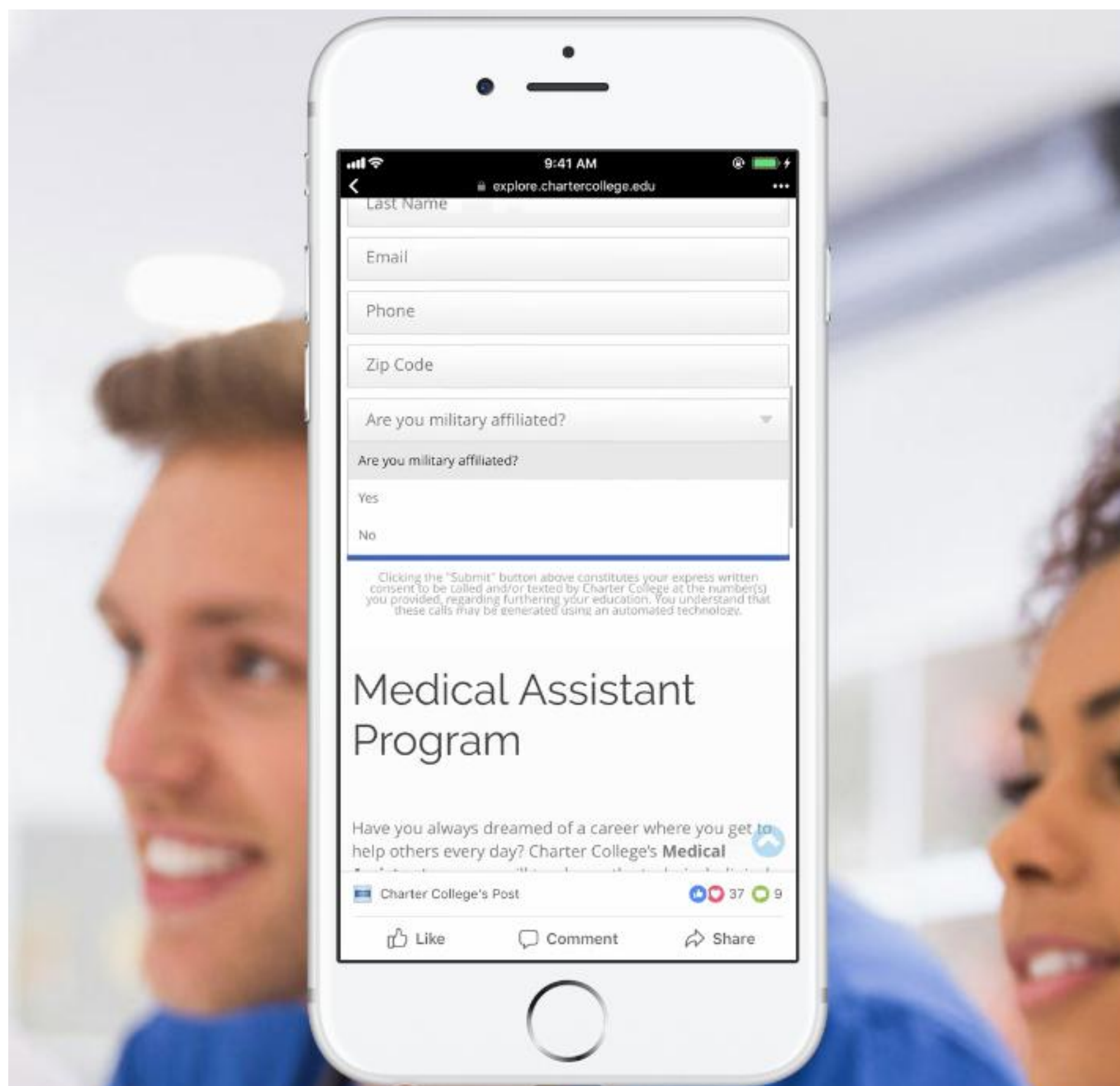
FORMATOS FB

Secuencia

Utiliza los anuncios por secuencia para mostrar hasta diez imágenes o vídeos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace. Destaca distintos productos o cuenta una historia de marca que se desarrolle a lo largo de todas las imágenes o los vídeos.



FORMATOS FB



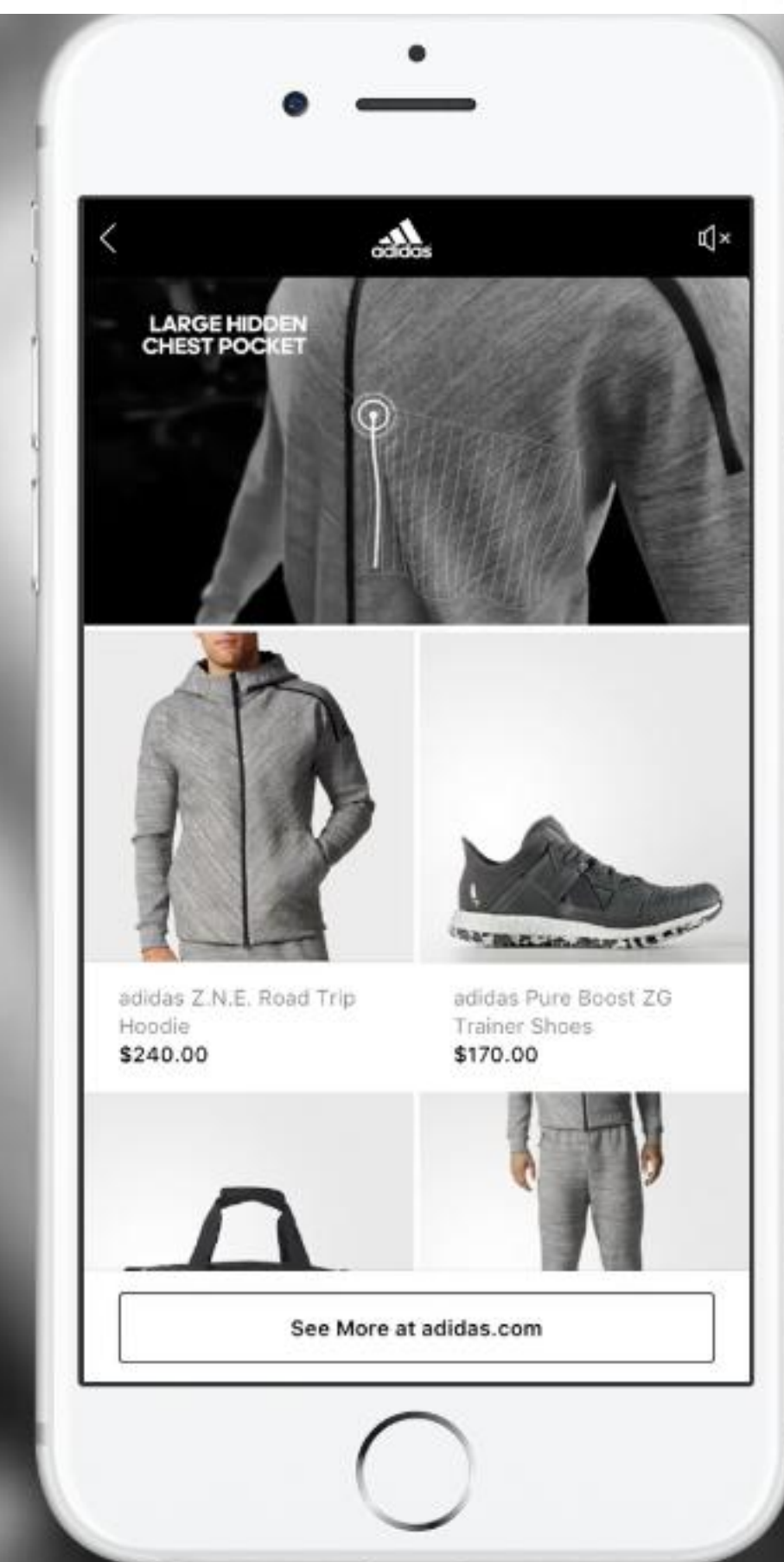
Presentación

Los anuncios con presentación son un formato publicitario compuesto de movimiento, sonido y texto, parecidos a los anuncios con vídeo. Con estos clips, que consumen pocos recursos, podrás contar tu historia de una forma atractiva en cualquier dispositivo y a través de cualquier velocidad de conexión.

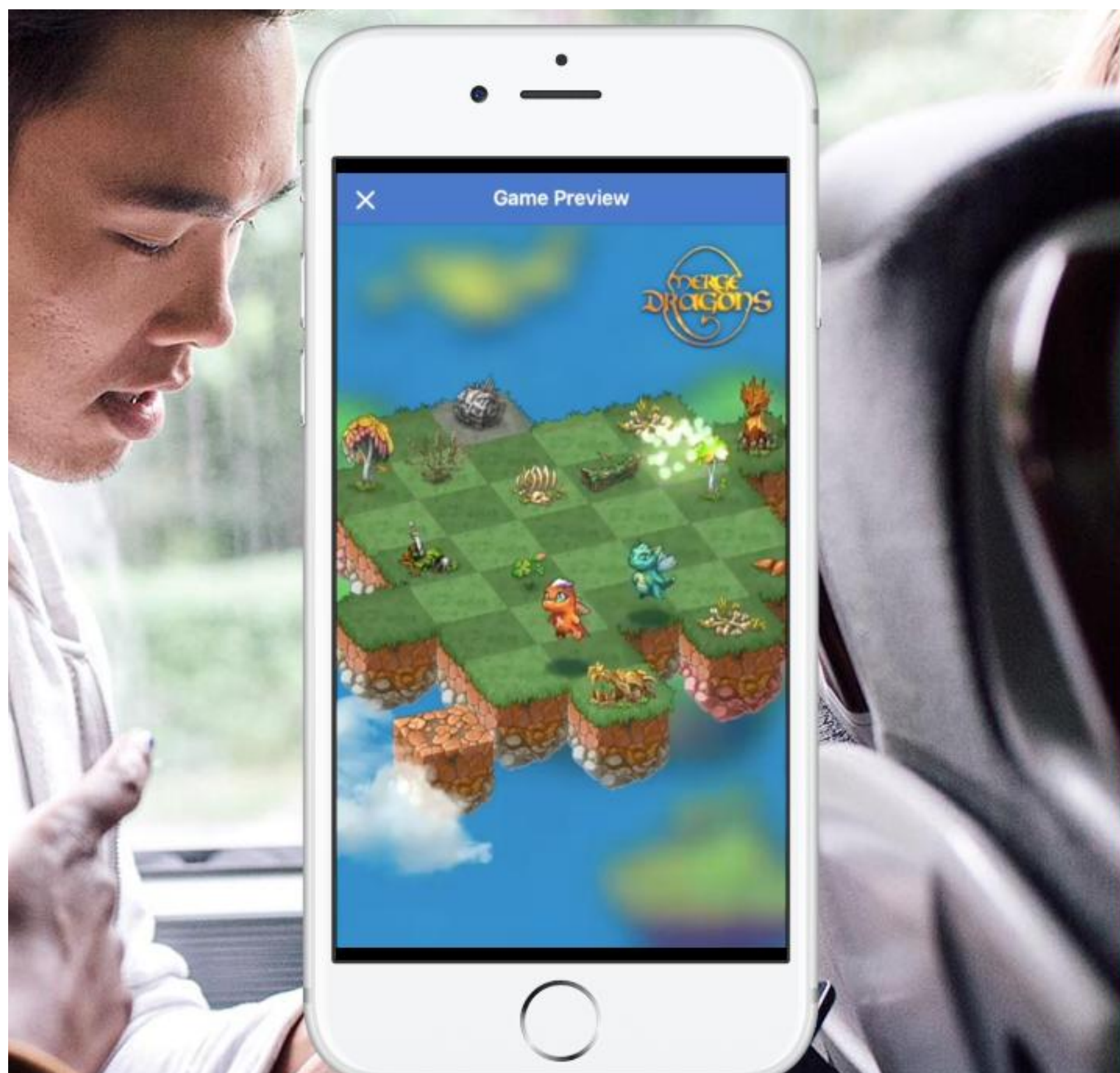
FORMATOS FB

Colección

Gracias a los anuncios de colección, las personas pueden descubrir, explorar y comprar los artículos y los servicios que ofreces. Pueden tocar un anuncio para obtener más información sobre un producto determinado, y todo esto a través de una experiencia de carga rápida.



FORMATOS FB



Anuncios con demostración interactiva

Este tipo de anuncios ofrecen a las personas una vista previa interactiva antes de que descarguen una aplicación. Crea una experiencia en la que los usuarios con una intención de compra elevada puedan probar tu aplicación.

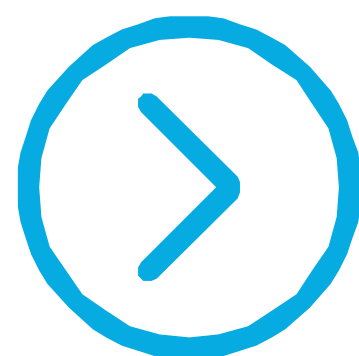
/08

FORMATOS SEGÚN OBJETIVOS

VAMOS A LA
GUÍA DE ANUNCIO

A/B TESTING

¿Qué son y para qué?

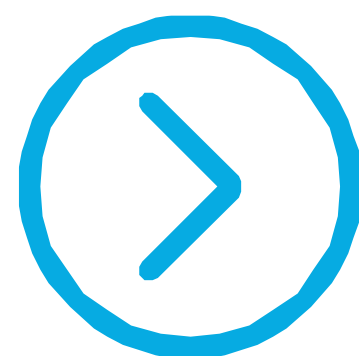


Experimentar con distintas versiones de un anuncio para ver cual tiene mejores resultados.

A/B TESTING

¿Qué son y para qué?

OBJETIVOS

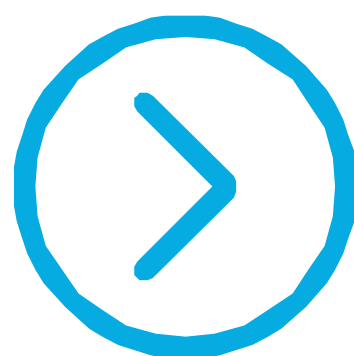


- Tráfico • Descargas de la aplicación • Generación de clientes potenciales • Conversiones • reproducciones de vídeo. • Ventas del catálogo • Alcance • Interacción • Mensajes • Reconocimiento de marca

A/B TESTING

¿Qué son y para qué?

VARIABLES A TESTEAR

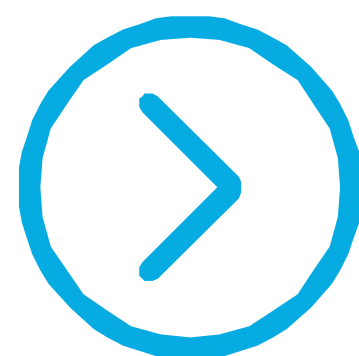


- Audiencia objetivo
- Optimización de la entrega • Ubicaciones • Contenido • Conjuntos de productos

PIXEL

¿Qué son y para qué?

¿Qué es?

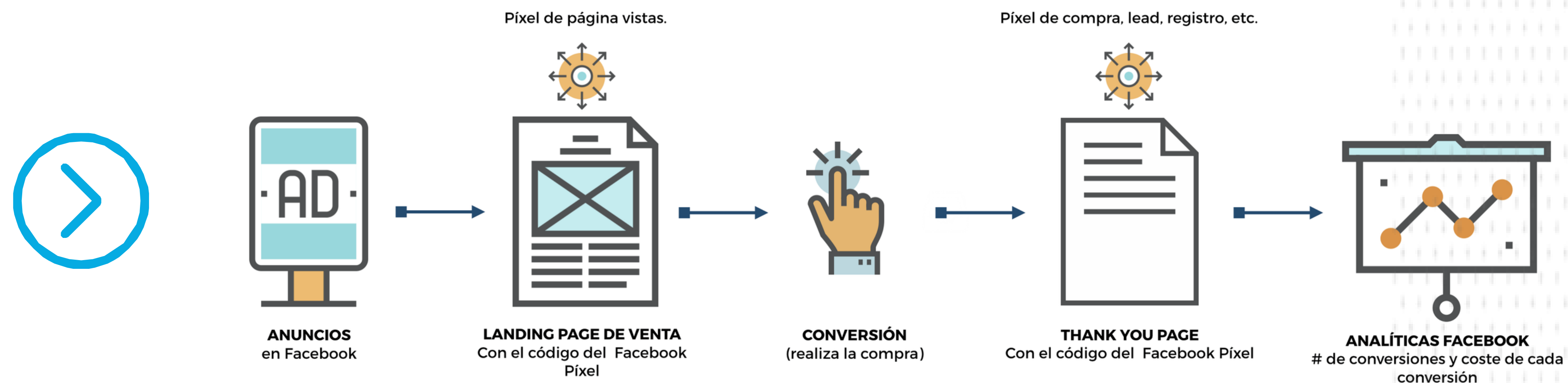


- El **Píxel de Facebook** es un código “invisible” que te permite realizar un seguimiento de las conversiones en tu WebSite

PIXEL

¿Qué son y para qué?

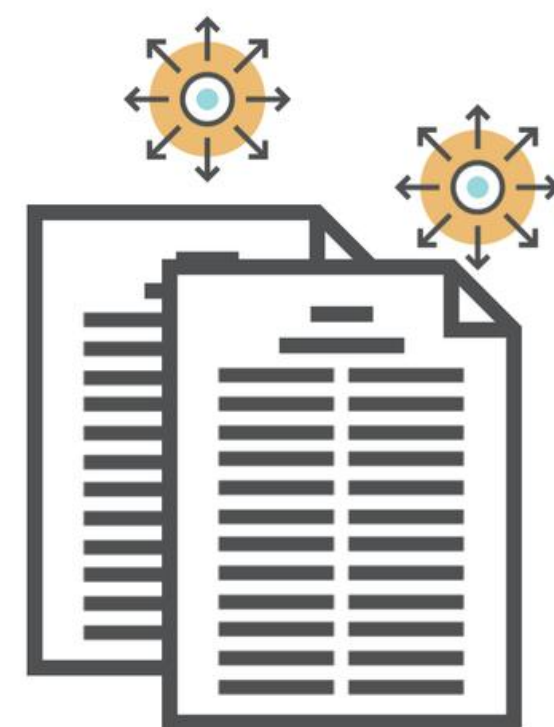
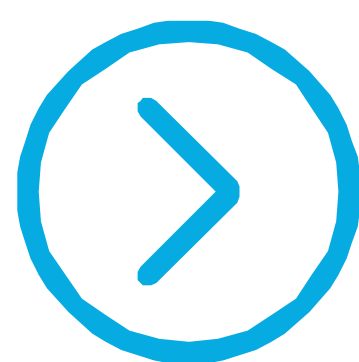
¿Cómo funciona?



PIXEL

¿Qué son y para qué?

¿Cómo funciona?



PÁGINAS, LANDING PAGES O ARTÍCULOS

Agrega el código de Facebook Píxel con el evento de páginas vistas para poder hacer remarketing.



ANUNCIOS en Facebook

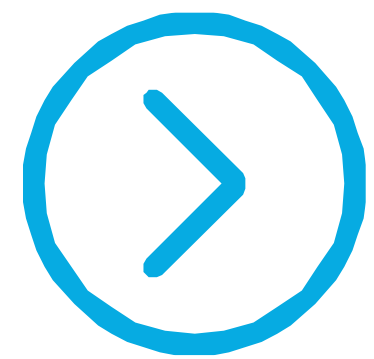
En la segmentación incluye o excluye como audiencia una o más páginas con el píxel de página vistas.

/10



UTM

Siempre debemos usarlo



Los códigos **UTM** (Urchin Traffic Monitor) son pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de la URL. Su principal objetivo es **ayudar a seguir el éxito de un sitio web y el tráfico que a él llega.**

Siempre debemos usarlo

Rastrear visitas. Saber de dónde provienen las visitas y qué acciones les han llevado hasta la página web o tu landing page. Optimizar la inversión en campañas de marketing.

Optimizar la lista de palabras clave empleadas en tus campañas de marketing.

Descubrir qué tipo de contenido es el que triunfa entre tus visitas.

Obtener información útil para después emplear en la segmentación del público y en la elaboración del contenido. **Identificar la promoción que ha llevado el tráfico hasta tu sitio web.**

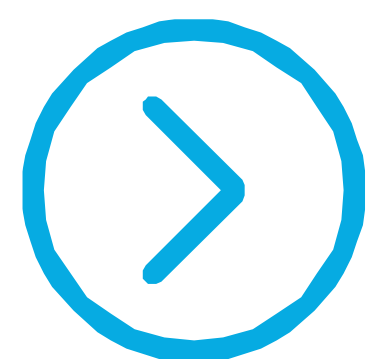
Si hay varios tipos de campañas, con medios diferentes, ayudará a saber de qué campaña concreta provienen los clientes.

Optimiza las acciones en marketing digital de cara a conseguir más conversiones. Enriquece los resultados arrojados por los sistemas de analítica. **Analiza el funcionamiento del contenido compartido o creado en las redes sociales.**

Conocer en qué medida tus redes sociales ayudan a posicionar y promocionar tu contenido. Aprender cómo funciona cada elemento creado en los distintos canales de comunicación disponibles. Analizar el funcionamiento y efectividad de los enlaces internos.

UTM

Siempre debemos usarlo



UTM_SOURCE: ¿Qué sitio web está enviando tráfico?

UTM_MEDIUM: ¿Cuál es el medio de la campaña?

UTM_TERM: ¿Porqué termino han buscado?

UTM_CONTENT: ¿Por qué termino han buscado?

UTM_CAMPAIN: ¿Qué promoción ha llevado al sitio?

UTM

Siempre debemos usarlo

¿Dónde crear un UTM?

Google es el dueño de esto, y tiene su propio creador de UTM en la cual se pueden definir la información de la campaña

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* Website URL

The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* Campaign Source

The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

Campaign Medium

Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

Campaign Name

Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term

Identify the paid keywords

Campaign Content

Use to differentiate ads

BUDGET

¿Cuanto invertir y por cuanto tiempo?

DEPENDE DEL ... OBJETIVO

Y de cuanta “pasta” puedan invertiren sus anuncios, pero (siempre hay un pero) esto debe ser **“Always On”** y **aumentar en momentos de campaña con un presupuesto aparte.**

DIBRAIN

Digital Academy