

Módulo 1. Introducción a Social Media



☰ Introducción a Social Media

☰ 1. Democratización de la publicidad

☰ 2. Masividad

☰ 3. Impacto en los targets

☰ 4. Conoce a la audiencia global de X

☰ Referencias

Introducción a Social Media

Introducción a Social Media

Con la aparición de internet se produjo uno de los cambios más importantes en el mundo de la publicidad: la posibilidad que tienen las empresas de mostrar sus anuncios en múltiples espacios afines a los intereses de su público objetivo.

Esto permite que, por ejemplo, una empresa dedicada a la inversión de productos financieros muestre sus servicios a los lectores de varias páginas web que tratan sobre economía o inversión bursátil.

El *marketing digital* dejó de ser una tendencia de mercado para convertirse en una inversión indispensable para las compañías. Tener visibilidad *online* es una necesidad.

En particular, las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas para la promoción y posicionamiento

de marca. Ofrecen una vía directa para que las empresas se conecten con sus clientes.

A continuación se presentan algunos datos relevantes sobre el uso de redes sociales a nivel mundial, de acuerdo con el informe *Digital 2025: Global overview report* de We Are Social y Kepios (2025).

- **Porcentaje de la población mundial de usuarios activos en redes.** Aproximadamente el 63,9 % de la población mundial es usuaria activa de redes sociales.
- **Cambios anuales en el número de usuarios mundiales en redes sociales:** el número de usuarios globales de redes sociales ha aumentado en aproximadamente un 4,1 % en el último año, lo que equivale alrededor de 206 millones de nuevas identidades de usuario.
- Usuarios de internet que usan redes sociales: el 94,2 % de los usuarios de internet a nivel mundial utiliza redes sociales.

¡Cuenta tu propia historia!

Está comprobado que los medios tradicionales, como la televisión o los diarios, tienden a usarse para satisfacer necesidades funcionales, en su mayoría relacionadas con las noticias. En cambio, los medios digitales responden a necesidades emocionales, como sentirte conectado con otras personas, con marcas, con servicios de atención al cliente, entre otros.

Las redes sociales permiten que las empresas y los usuarios mantengan una comunicación mucho más fluida entre sí. Esto posibilita contar la narrativa de la marca de forma cercana, con el objetivo de inspirarte y generar un vínculo contigo.

A la hora de pensar en el relato que una marca dará de sí misma, es importante que los mensajes se elaboren teniendo en cuenta los intereses y hábitos de consumo de la audiencia, así como definir qué contenido se compartirá y en qué formato, para lograr un mayor impacto en el público al que se quiere alcanzar.

La construcción del vínculo entre la empresa y sus potenciales clientes cumple un papel importante a la hora de convertirlos en personas leales y habituales.

¡Alcanza tu público objetivo de forma más ágil y eficaz!

Desde sus inicios, las plataformas de redes sociales han ido recolectando información sobre la actividad de sus usuarios y clasificándolos en distintas categorías.

Estos datos son útiles para segmentar a la audiencia según sus intereses, información demográfica, entre otros aspectos, y permiten a las empresas delinear estrategias de *marketing* más precisas, generando un impacto mucho mayor en sus potenciales clientes.

Entre las categorías con las que es posible segmentar a la audiencia en plataformas de redes sociales, se encuentran las siguientes:

- Género
 - Edad
 - Condición socioeconómica
- Ubicación geográfica

Idioma

Intereses

La publicidad en redes sociales ha democratizado el acceso al ámbito digital, ya que cualquier persona puede crear una cuenta comercial y publicar anuncios en estas plataformas, que cuentan con un sistema lo suficientemente intuitivo como para gestionarlo de forma sencilla.

Vale aclarar que, cuanto más esfuerzo se destine a la creación de una estrategia y a la estructuración de la campaña, mejores serán los resultados.

El costo de los anuncios en redes sociales es relativamente más bajo en comparación con métodos tradicionales (como anuncios en televisión, radio o vía pública). Sin embargo, su gran diferencial no es el precio, sino la posibilidad de segmentar de forma detallada al público objetivo.

Ahora bien, ¿qué podemos lograr con los anuncios en redes sociales?

Estos permiten alcanzar a un público más amplio y mejorar la tasa de conversión. Por **alcance** entendemos el universo total de personas a las que se dirige un mensaje y a quienes les aparece al menos una vez el anuncio en sus redes. En cuanto a la **tasa de conversión**, se trata de una métrica clave para evaluar los resultados: permite saber si la persona realizó la acción esperada con la campaña, como, por ejemplo, efectuar una compra.

CONTINUAR

1. Democratización de la publicidad

1. Democratización de la publicidad

Internet promueve la libertad de expresión y la democratización de una forma única hasta el momento. Cualquier persona con un dispositivo electrónico y conexión a internet puede acceder a las redes sociales para compartir su punto de vista, debatir con otros, mostrar su creatividad o consumir contenido e información.

En este sentido, las redes sociales supusieron una revolución en la manera en que las personas —especialmente las jóvenes— se comunican entre sí. La industria publicitaria no quedó al margen de este proceso: la implementación de publicidad paga en plataformas de redes sociales abrió un camino completamente nuevo.

Uno de los principales cambios fue la apertura del acceso a herramientas de publicidad digital. Desde grandes empresas hasta emprendedores individuales pueden crear una cuenta

comercial y hacer anuncios en redes mediante la misma plataforma.

La posibilidad de segmentar según intereses permitió que las marcas llegaran a sus clientes potenciales de forma más eficaz, mostrándoles sus productos o servicios a personas con un interés real en ellos. Este punto no solo representa una ventaja para las marcas, sino también para los propios usuarios, ya que la publicidad que reciben está vinculada con algo que realmente les interesa.

Figura 1. Internet



¡Llega a cualquier lado del mundo!

Las redes posibilitan la conexión de millones de usuarios a la vez y en cualquier parte, y también permiten que cualquier empresa tenga presencia en todo el mundo, conectando con audiencias a las que antes no podían alcanzar.

Las plataformas de redes sociales han aumentado exponencialmente el contenido disponible para los usuarios. Además, gracias a las herramientas de traducción y la inteligencia artificial, los usuarios pueden consumir cada vez más contenido que esté en otros idiomas, borrando las barreras para la comunicación.

¡Una publicidad interactiva!

La publicidad en redes permite una interacción con la audiencia que no es posible en otros formatos unidireccionales. La posibilidad de que los usuarios comenten o reaccionen públicamente permite a las marcas mantener una comunicación fluida con ellos, conocer su opinión, saber cómo reciben los productos o servicios y determinar si estos resultan relevantes. Esta información

resulta útil para los profesionales de *marketing*, ya que les permite entender mejor a su audiencia y desarrollar contenidos que respondan a sus intereses.

En algunas redes, como por ejemplo X, las marcas pueden aprovechar tendencias, noticias o información específica para impulsar su comunicación y reforzar su promoción.

La publicidad avanza hacia espacios interactivos, con formatos más dinámicos y originales.

¡Una rentabilidad única!

También vale decir que la publicidad en redes es más rentable, porque sus costos de ejecución pueden ser menores que en otros formatos. Esto posibilita que estas herramientas estén disponibles para prácticamente cualquier negocio o persona. Es una de las mejores formas de realizar publicidad, porque con poca inversión es posible generar un gran impacto en la audiencia.

¡Reportes accesibles!

Muchas de las plataformas también cuentan con reportes de fácil acceso, descargables y fáciles de entender, para que si

algún usuario sin conocimiento previo quiere saber los resultados de sus anuncios, pueda hacerlo sin inconvenientes.

CONTINUAR

2. Masividad

2. Masividad

Hasta hace un tiempo, solo era posible llegar a grandes audiencias a través de la televisión, y eso no garantizaba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Internet actuó como canal facilitador y acelerador de nuevas formas de comercialización y de comunicación entre los jóvenes, pero las redes sociales cambiaron las reglas del juego: permitieron a las marcas saber que quienes interactúan con su publicidad son personas receptivas e interesadas en sus productos.

También hicieron posible una comunicación horizontal entre las personas, con una velocidad, penetración y alcance nunca vistos. Actualmente, los usuarios de redes sociales superan los 5.500 millones.

La masividad de las redes sociales ha crecido de forma exponencial desde su creación. Hoy, más del 70% de la población mundial utiliza teléfono celular, lo que sigue

siendo un factor muy influyente en la forma en que circula la publicidad y en cómo se comunican los usuarios entre sí (DataReportal, 2025). Además, el número de usuarios a nivel global continúa en aumento, con un promedio de más de un millón de nuevas personas que se suman cada día a las plataformas digitales.

¡Un medio cada vez más posicionado!

El podio de los sistemas de medios está liderado por los videos online, redes sociales y televisores. Estos tres medios tienen un alcance bastante superior al resto. Para poner en relación los volúmenes de consumo, las redes sociales tienen un alcance similar a la sumatoria de la TV abierta y radio.

¡Nuevos formatos de búsqueda y la masividad en el descubrimiento de marcas!

Como parte de la evolución de los medios, surgieron nuevas formas de comportarse, informarse y compartir contenido.

Entre estos comportamientos, las formas de búsqueda de información en línea son cada vez más diversas. El uso de la búsqueda por voz es un formato en constante crecimiento,

especialmente entre usuarios de teléfonos inteligentes en países de ingresos bajos y medianos.

De manera similar, el uso de herramientas de reconocimiento de imágenes ya se considera un recurso clave para los especialistas en *marketing* en muchas regiones del mundo, en particular en América Latina y el sudeste asiático.

Casi tres cuartas partes de las personas usuarias de internet, de entre 16 y 64 años, afirman recurrir a las redes sociales cuando investigan productos o servicios que están considerando adquirir (PuroMarketing, 2025). Por lo tanto, la **búsqueda social** representa una de las principales oportunidades para los próximos años.

CONTINUAR

3. Impacto en los targets

3. Impacto en los *targets*

Primero, es importante aclarar que, por *target*, nos referimos a nuestro público objetivo y potencial: aquel grupo de personas que, por sus cualidades y características, tiene un alto potencial o una elevada probabilidad de convertirse en futuros consumidores de nuestro producto o servicio.

Las redes sociales permitieron que el mundo de la publicidad obtuviera resultados más precisos gracias a la segmentación. Es decir, ofrecen la posibilidad de delimitar un grupo de personas según ciertas características, lo que permite mostrar contenido y anuncios personalizados a audiencias mucho más específicas.

En la mayoría de las plataformas que permiten realizar publicidad paga, se ofrecen diversas opciones de segmentación para crear audiencias personalizadas. Entre ellas, se encuentran las siguientes:

- Datos demográficos y socioeconómicos. **Sexo, grupo de edad, cargo, estado civil.**
- Zona geográfica: **ciudad, provincia, país.**
- Intereses, gustos y hobbies
- Hábitos *online*: **uso de plataformas de redes sociales**

Si bien en el transcurso del programa profundizaremos en la creación de audiencias, no queremos dejar de destacar la importancia de pensar, analizar y definir bien ese perfil. Para ello, conviene hacerse algunas preguntas: ¿a quién estoy tratando de llegar y por qué?, ¿qué hace que esta audiencia sea una buena opción para mi producto o servicio?, ¿cómo puedo adaptar mis mensajes de forma eficaz para captar la atención de esta audiencia?

Estas preguntas te ayudarán a conocer mejor a tu público, a crear una estrategia más clara y a descubrir *insights* valiosos que se traduzcan en campañas exitosas.

También existen otros modos de segmentar, mucho más específicos, que requieren información previa:

- **Carga de archivo de clientes.** Algunas plataformas permiten importar contactos mediante archivos de Excel con correos electrónicos, números de teléfono, entre otros datos.
- **Por utilización de una aplicación:** si tuvieras que crear una campaña para una marca que posee una aplicación móvil y cuenta con un CRM integrado para el seguimiento de

audiencias, podrías crear audiencias con las personas usuarias que descargan, abren y utilizan dicha aplicación. Esto puede servir, por ejemplo, para fidelizar clientes o informarles sobre nuevos productos o servicios.

- **Tráfico en el sitio web:** hay plataformas que permiten generar un *pixel* que recibe información sobre las personas usuarias y el tráfico del sitio web de la marca, lo que posibilita personalizar las audiencias de acuerdo con su comportamiento. Algunos ejemplos son los siguientes:
 - Personas que añadieron un producto al carrito sin completar la compra
 - Personas que visitaron el sitio web cinco veces en la última semana.
 - Personas que solo navegaron por categorías específicas.

Una de las principales ventajas de las redes sociales es que generan una cantidad enorme de datos acerca de tus clientes en tiempo real. Si estás monitoreando la participación activa diaria y escuchando lo que se dice en

redes sociales, puedes reunir información relevante sobre tus clientes y usarla para tomar decisiones de negocios más acertadas.

Figura 2. Análisis de datos



Fuente: [imagen sin título sobre análisis de datos], (s.f.), <https://goo.su/CGZWN>

X Ads

Nota sobre las fuentes

Parte del contenido visual, gráfico y descriptivo incluido en este documento se basa en materiales de carácter privado

compartidos por Twitter (X) con anunciantes y socios comerciales. Dichos materiales no se encuentran disponibles en acceso público, por lo que no es posible proporcionar referencias formales, enlaces directos ni atribución individual de las imágenes y esquemas. La información se utiliza con fines descriptivos, analíticos y formativos, respetando su carácter confidencial y sin reproducir documentación propietaria.

La historia de innovación de X

Figura 3. Jóvenes interactuando con sus teléfonos móviles



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

A lo largo de los años, X se ha convertido en el hogar indiscutido de las noticias de última hora y de las conversaciones públicas en tiempo real sobre deportes, música, entretenimiento, tecnología, videojuegos, negocios, transformaciones culturales profundas y mucho más.

La velocidad, la amplitud y la profundidad de las conversaciones en X ofrecen una ventaja clara a la hora de impulsar los últimos lanzamientos, al mismo tiempo que se genera relevancia cultural. Vamos a profundizar en este punto revisando algunas de las formas en que la plataforma está innovando para facilitar el diálogo entre tu compañía y tu audiencia.

¿Cómo estamos innovando?

En X, las conversaciones las generan las personas, y ese intercambio constante representa una oportunidad clave para que las marcas conecten con su audiencia. Para aprovechar al máximo este entorno, la plataforma ha incorporado nuevas herramientas que permiten mejorar la experiencia de uso, aumentar el alcance de las campañas y reforzar cada etapa del recorrido publicitario.

Figura 4. Adulto y niña interactuando con videojuegos



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Estas innovaciones se enfocan en tres áreas principales:

En el pasado, seguir contenidos relevantes en X podía resultar complicado. Por eso, la plataforma desarrolló nuevas funciones que facilitan descubrir, seguir e interactuar con aquello que realmente te interesa.

Las herramientas «Temas», «Comunidades» y «Listas mejoradas» ofrecen experiencias más personalizadas, ya que conectan los intereses, necesidades y pasiones de cada usuario a través de sistemas optimizados de aprendizaje automático. Estas funciones no solo mejoran la experiencia dentro de la plataforma, sino que también generan señales más precisas que permiten una segmentación publicitaria más efectiva.

Figura 5. Personas interactuando con contenido digital



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

2

Conversaciones

Para que las conversaciones sean realmente globales, es necesario ampliar el acceso y ofrecer más formas de

participación, más allá del límite de 280 caracteres. La estrategia de X en este aspecto se basa en dos enfoques principales:

- Por un lado, el desarrollo de nuevas formas de interacción dentro de la plataforma, como los «Espacios de X», que permiten la comunicación por voz, y «X Premium», que ofrece acceso a funciones especiales centradas en la conversación.
- Por otro lado, la revisión de los incentivos de participación en la plataforma. Algunas de las herramientas asociadas a este enfoque son los «Superseguimientos» y las «Propinas».

A continuación, se presentan algunos de estos productos y servicios con mayor detalle.

Espacios de X

«Espacios» es una nueva herramienta que permite a personas y marcas mantener conversaciones de audio en directo dentro de X, ampliando así el valor de la voz humana en las plataformas digitales. La incorporación del audio en las

redes sociales representa una oportunidad auténtica para que las marcas se conecten con su audiencia, y «Espacios» se presenta como una extensión natural de las conversaciones que ya ocurren en X.

X Premium

Esta suscripción mensual brinda acceso exclusivo a funciones especiales que permiten personalizar la experiencia de uso en X.

Actualmente, X Premium está disponible en Canadá, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda, tanto en dispositivos Android como iOS. Se espera que próximamente se habilite en otras regiones y con más funciones adicionales.

A continuación, se destacan algunas de las características principales de X Premium:

- **Deshacer *post*.** Permite revisar el contenido antes de que sea visible para los seguidores, brindando la opción de modificarlo antes de publicarlo.
- **Carpetas de elementos guardados:** facilita la organización de los contenidos guardados en

distintas carpetas, para encontrarlos más fácilmente y leerlos más tarde.

- **Modo lector:** convierte los hilos de X en un formato de texto largo y limpio, más cómodo para la lectura.

Superseguimiento

La función «Superseguimiento» permite que las personas reciban apoyo económico de sus seguidores más participativos a través de una suscripción mensual. Al ofrecer esta opción, los creadores pueden compartir publicaciones exclusivas dirigidas únicamente a quienes se hayan suscrito.

Las personas que activan el «Superseguimiento» pueden establecer un monto mensual de 2,99, 4,99 o 9,99 dólares, y ofrecer contenido adicional «detrás de escena» para sus seguidores más comprometidos. A cambio, quienes se suscriben obtienen acceso especial a publicaciones exclusivas, vistas anticipadas y conversaciones reservadas solo para suscriptores.

Además, los «Superseguidores» reciben una insignia visible en sus respuestas a la cuenta que siguen, lo que les permite destacarse en las conversaciones.

Propinas

Muchas personas se informan, se entretienen e incluso se sienten interpeladas por las conversaciones que encuentran en la cronología de inicio o en los «Espacios» de X. Para

facilitar el apoyo a quienes lideran estas conversaciones, la plataforma incorporó la función «Propinas».

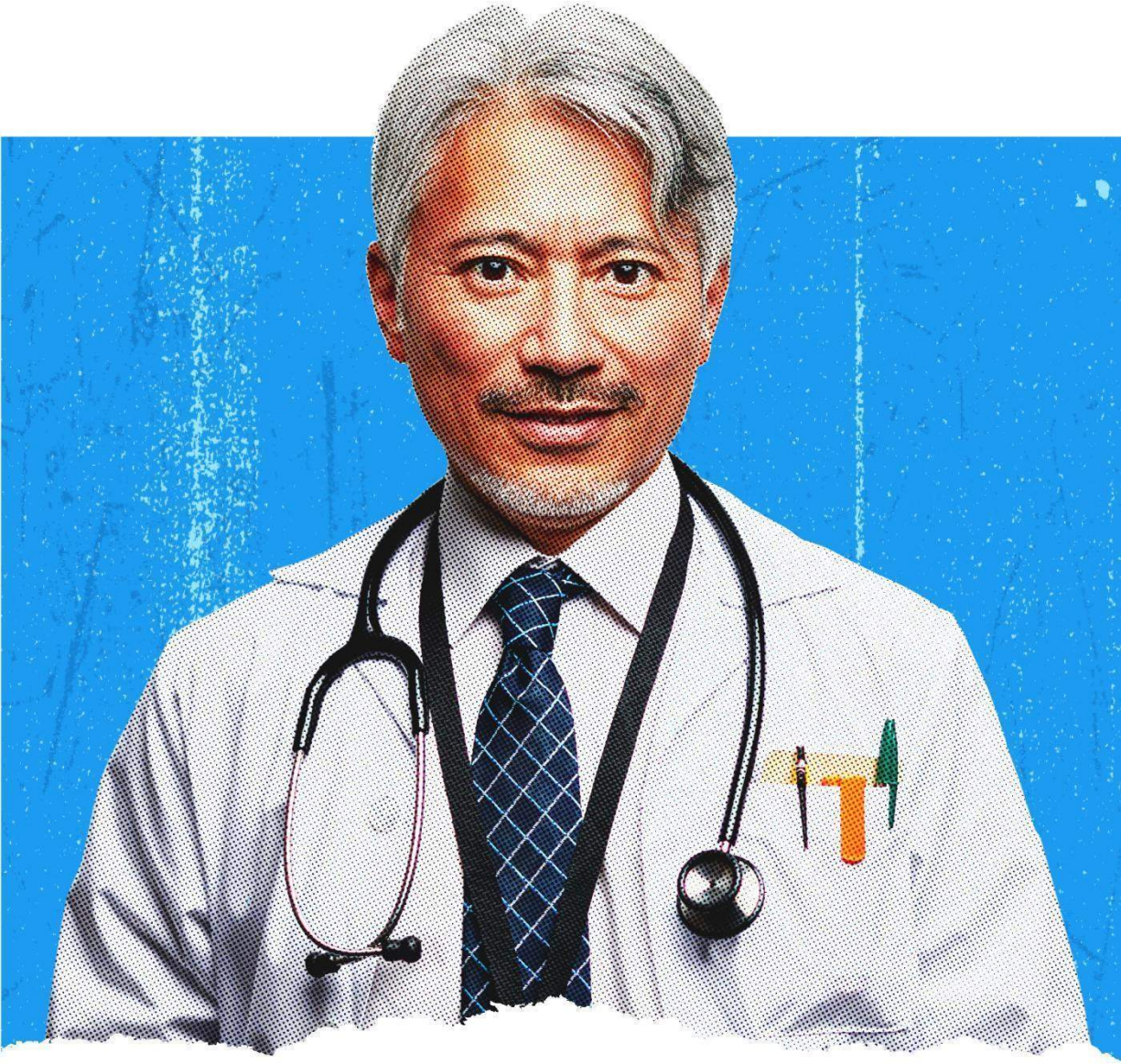
«Propinas» permite añadir enlaces a servicios de pago de terceros directamente en el perfil de X. Una vez activada, cualquier persona puede enviar dinero o bitcoin a través de las plataformas que hayas vinculado, simplemente tocando el ícono correspondiente. Los pagos se realizan fuera de X, mediante los servicios seleccionados por cada usuario.

3

Confianza y salud

En X, la seguridad de las marcas está directamente relacionada con la seguridad de las personas. Por eso, se considera fundamental que las conversaciones públicas sean saludables: es decir, que se desarrollen en un entorno seguro, libre de abuso, acoso y desinformación.

Figura 6. Médico



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Durante los últimos tres años, este objetivo se ha mantenido como una de las principales prioridades, con el fin de responder tanto a las necesidades de los usuarios como a las

de los anunciantes. Las acciones implementadas se agrupan en tres líneas:

- Productos diseñados para brindar protección.
- Políticas que establecen estándares claros.
- Alianzas estratégicas que promueven cambios en toda la industria.

Asociaciones que impulsan un cambio

La seguridad de las marcas trasciende a cualquier empresa en particular. Por eso, X colabora con otros referentes del sector para desarrollar estándares de responsabilidad más sólidos. Es miembro fundador de la *Global Alliance for Responsible Media* y mantiene alianzas con diversas organizaciones líderes en la industria.

Entre los compromisos asumidos, se destacan las cuatro auditorías del MRC, que comienzan con la evaluación de la seguridad de marca. Además, en marzo, X recibió el *Brand Safety Seal* otorgado por el *Trustworthy Accountability Group*, lo que certifica sus operaciones globales.

Estas asociaciones refuerzan el compromiso con un entorno más seguro en la plataforma, tanto para los usuarios como para las marcas.

[CONTINUAR](#)

4. Conoce a la audiencia global de X

4. Conoce a la audiencia global de X

Figura 7. Audiencias



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

¿Por qué la audiencia de X es tan valiosa?

Una de las principales fortalezas de X siempre ha sido su audiencia: activa, participativa y comprometida. Hoy, este valor se potencia aún más para las marcas, gracias a tres aspectos fundamentales:

Figura 8. Jóvenes interactuando con contenido digital desde un *smartphone*



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

1

Crecimiento

El crecimiento de usuarios es un indicador relevante del papel que una plataforma ocupa dentro del ecosistema de contenidos digitales. En los últimos dos años, X ha triplicado su número de usuarios activos diarios monetizables (mDAU), alcanzando los 192 millones al cierre del cuarto trimestre de 2020.

La plataforma proyecta alcanzar los 315 millones de mDAU para 2023, objetivo que busca lograr mediante mejoras continuas en sus productos, el lanzamiento de nuevas funciones y estrategias de crecimiento enfocadas en la experiencia del usuario.

2

Influencia

Más allá de su tamaño, lo que realmente distingue a la audiencia de X es su comportamiento. A diferencia de otras plataformas centradas en la exhibición personal, en X predominan la curiosidad, la búsqueda de información y la necesidad de conexión con el entorno.

Las personas acuden a X para compartir contenido, descubrir lo que está ocurriendo y participar en conversaciones relevantes. De forma colectiva, contribuyen a crear y moldear movimientos, *memes* y diálogos que impactan en la actualidad y en la cultura.

Figura 9. *Influencer*



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

3

Comunidad

La audiencia de X se caracteriza por su constante interés en descubrir nuevos contenidos. A medida que se incorporan

más formas de acceder a información relevante, se observa un crecimiento sostenido de diversas comunidades temáticas que resultan valiosas para las marcas.

Desde #FinanzasX hasta #MúsicaX, pasando por #JuegosX y #BellezaX, estas conversaciones en tiempo real permiten comprender mejor a la audiencia, participar activamente e impulsar acciones vinculadas con los temas que más le importan en cada momento.

Figura 10. Comunidad



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

X es la plataforma n.º 1 para la interacción con la marca.

El crecimiento de la audiencia en X genera más oportunidades para obtener resultados mediante el uso de la

marca, los videos y los productos publicitarios orientados al rendimiento.

En un estudio reciente sobre la interacción entre personas y marcas en redes sociales, X obtuvo el porcentaje más alto de usuarios que calificaron la plataforma como «buena» o «excelente» para vincularse con marcas.

Figura 11. Percepción de la interacción con marcas en distintas plataformas sociales



Fuente: Bovitz, 2021, como se cita en material de X Ads (Twitter).

Esto representa una ventaja concreta al momento de presentar nuevos productos y generar relevancia cultural: las

comunidades en X están profundamente involucradas en las tendencias actuales y buscan interactuar con las marcas.

En pocas palabras, la audiencia de X es su mayor fortaleza. Y también puede convertirse en la tuya. Se trata de personas jóvenes, con capacidad adquisitiva y en constante crecimiento. Su influencia en el entorno real las vuelve especialmente valiosas como consumidoras. Además, X permite conectar con comunidades comprometidas con la cultura, que perciben a las marcas como participantes activos dentro de la conversación.

X es la solución para todas las fases del embudo

Figura 12. Uso de X en el embudo de conversión



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Soluciones para el embudo completo que te ayudan a alcanzar tus objetivos.

En los últimos años, hemos logrado un progreso significativo para convertirnos en una solución para todas las fases del embudo. Queremos impulsar los resultados comerciales de nuestros anunciantes, mientras los integramos sin problemas en la experiencia de X. Para hacerlo, estamos invirtiendo en las siguientes soluciones:

Figura 13. Soluciones sólidas - construcción



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Bases más sólidas

Se ha renovado por completo la infraestructura de los servidores de anuncios para optimizar su rendimiento. Esta

actualización permite desarrollar y lanzar productos con el doble de rapidez.

Además, se continúa adaptando el sistema publicitario a entornos que priorizan la privacidad. Actualmente, esto incluye el cumplimiento con el marco de Transparencia en el seguimiento de aplicaciones de Apple, el soporte para SKAdNetwork y la integración con Private Click Measurement (PCM).

Este trabajo técnico, sumado a los avances en innovación, proporciona una base firme para ofrecer experiencias publicitarias más personalizadas.

Presencia y personalización del perfil

Los perfiles profesionales son una funcionalidad que permite a empresas, organizaciones sin fines de lucro, medios y creadores mostrar información específica sobre su marca.

Por primera vez, marcas y creadores pueden tener una presencia diferenciada dentro de la plataforma, con un perfil diseñado especialmente para destacar su identidad, en contraste con el perfil estándar de los usuarios que solo navegan por la cronología.

Figura 14. Perfil de X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Ya sea que un creador quiera mostrar información de contacto para posibles colaboraciones con marcas, o que

una empresa con sede física busque atraer visitas a su local, esta función permite mostrar datos relevantes según cada necesidad.

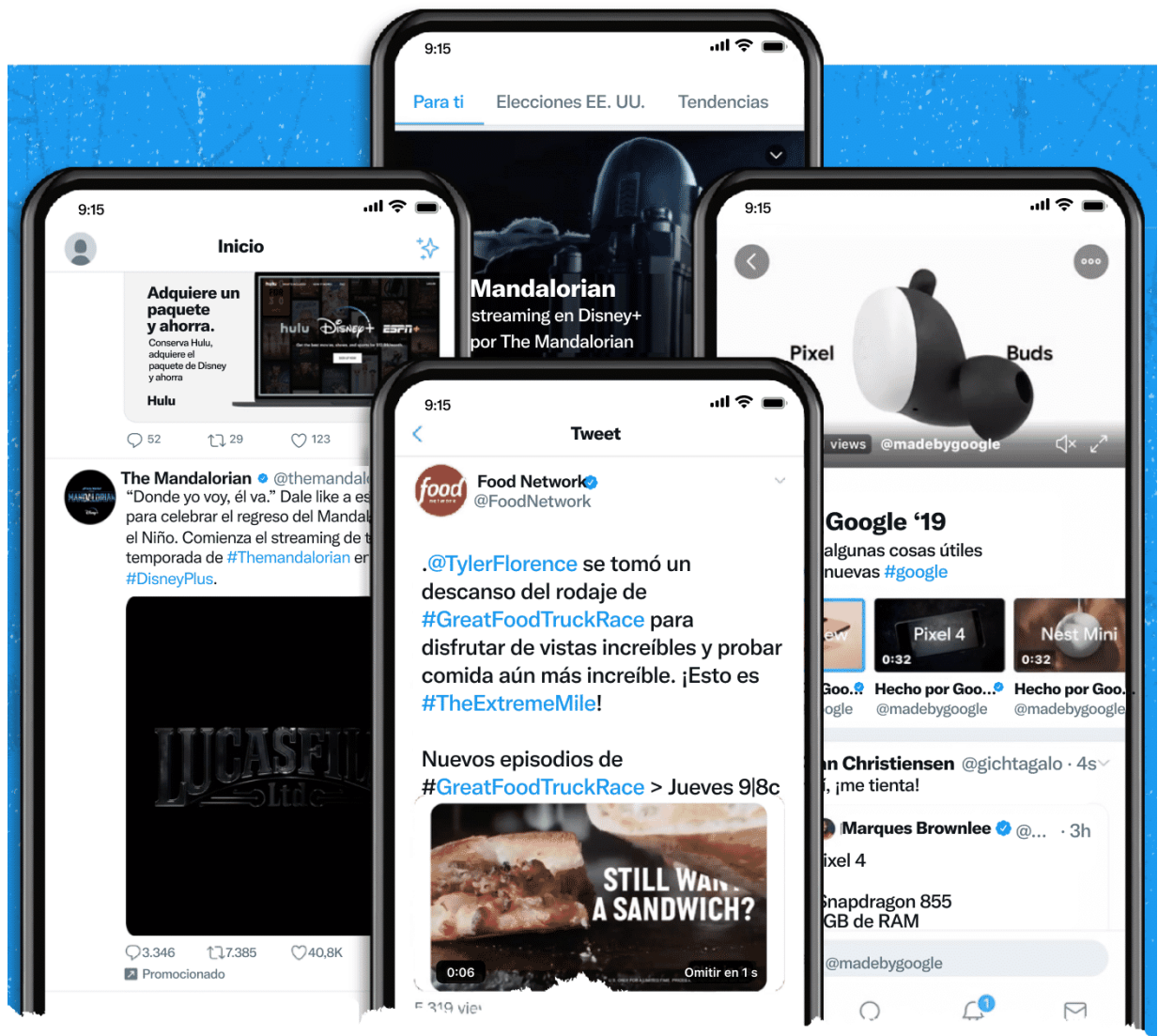
Nota: los perfiles profesionales aún no están disponibles para todas las cuentas de la plataforma. Para obtener más información, visita el [sitio X Business](#).

Formatos nuevos y mejorados

X se encuentra en una posición sólida para acompañar a las marcas en todas las etapas del embudo de conversión.

Se han obtenido buenos resultados con productos como Takeover, las soluciones de Amplify Video y otras funciones destacadas de posicionamiento de marca, utilizadas por anunciantes para aumentar el reconocimiento.

Figura 15. Nuevos formatos en X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Además, se están optimizando rápidamente las soluciones orientadas al tramo inferior del embudo, mediante herramientas específicas para sitios web y aplicaciones móviles. El objetivo es ofrecer a los anunciantes opciones

eficaces para promover acciones concretas por parte de su audiencia.

Productos de rendimiento

El *marketing* orientado a resultados continúa siendo una prioridad. Se está acelerando la implementación de mejoras tanto en las campañas de descarga de aplicaciones como en las soluciones de respuesta directa, con el fin de aumentar el tráfico y facilitar la conversión de acciones relevantes para cada cliente.

Figura 16. Descarga de contenido en X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Durante la implementación de nuestra hoja de ruta, también se están adaptando productos y soluciones para respaldar un modelo publicitario que preserve la privacidad. Esto representa una oportunidad para desarrollar herramientas

eficaces que, al mismo tiempo, respeten la confidencialidad de los usuarios en esta nueva etapa de la publicidad digital.

Soluciones de medición

Se han implementado mejoras recientes en las opciones de personalización y segmentación de los anuncios, entre ellas, la incorporación de la segmentación por ciudad. Está previsto continuar invirtiendo en esta área para obtener señales más precisas del comportamiento de las personas en X.

Figura 17. Soluciones de medición en X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

También se están realizando importantes avances en las soluciones de medición, tanto propias como de terceros. Se mejoró la herramienta interna de encuestas de marca y se establecieron alianzas con socios especializados en medición

móvil para optimizar la evaluación de la efectividad en campañas orientadas a resultados.

Apoyo en un entorno posterior al IDFA

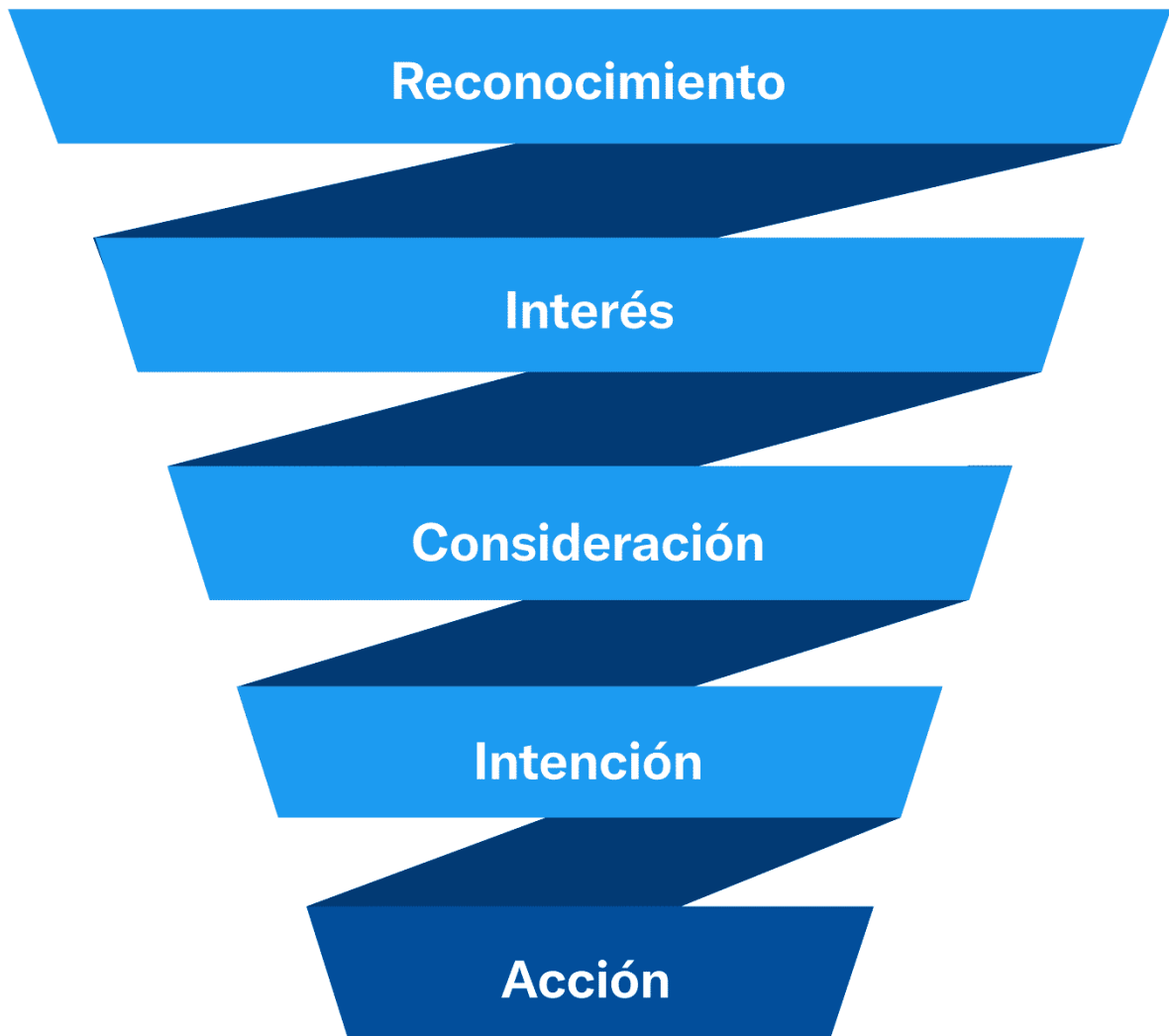
Ante los cambios en las políticas de privacidad que afectan a toda la industria, X está adaptando sus productos y estrategias para acompañar a las marcas en este nuevo escenario. Parte de ese enfoque incluye el trabajo conjunto con un ecosistema de partners que permiten alcanzar objetivos de marketing de forma compatible con las nuevas regulaciones.

La creatividad publicitaria sigue siendo uno de los elementos más influyentes en cualquier campaña. Con las recientes restricciones en la segmentación y optimización de medios pagos, las marcas deben adoptar un enfoque escalable basado en la prueba, el aprendizaje y la optimización continua. En este sentido, partners como VidMob y Shuttlerock ofrecen herramientas para optimizar contenidos en video, facilitando pruebas constantes y mejoras en la conexión con las audiencias adecuadas.

A la vez, X fortalece su estrategia de datos propios mediante alianzas con plataformas como Jebbit, que brindan soluciones para crear experiencias móviles de calidad en páginas de destino, pensadas para captar clientes potenciales de forma accesible y eficaz.

En resumen, X ofrece un conjunto integral de soluciones publicitarias diseñadas para acompañar a las marcas en todas las etapas del embudo de *marketing*.

Figura 18. Soluciones de X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Desde generar reconocimiento con productos como Takeover y Amplify, hasta fomentar la consideración mediante anuncios promocionados y funciones de posicionamiento de marca, y finalmente impulsar acciones

concretas a través de formatos como los anuncios de carrusel, la plataforma brinda opciones versátiles para mostrar contenido y adaptarse a distintos objetivos de compra.

De este modo, cada campaña puede ser optimizada para alcanzar de forma eficaz las metas establecidas por la marca.

¿Cuándo activar en X?

Figura 19. Personas usando smartphones



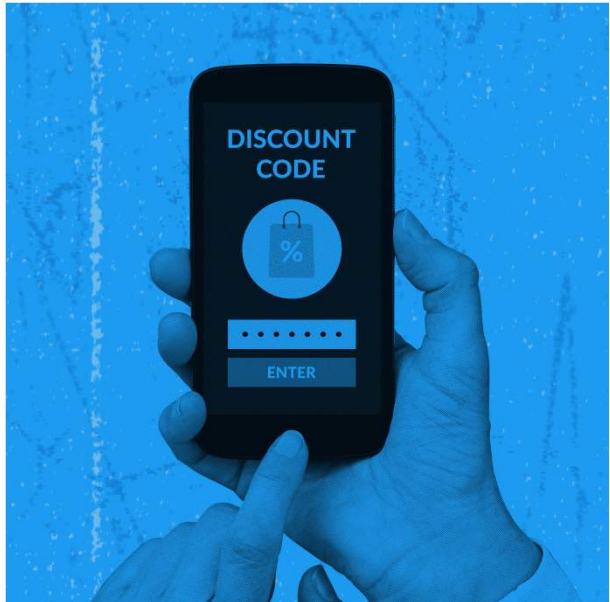
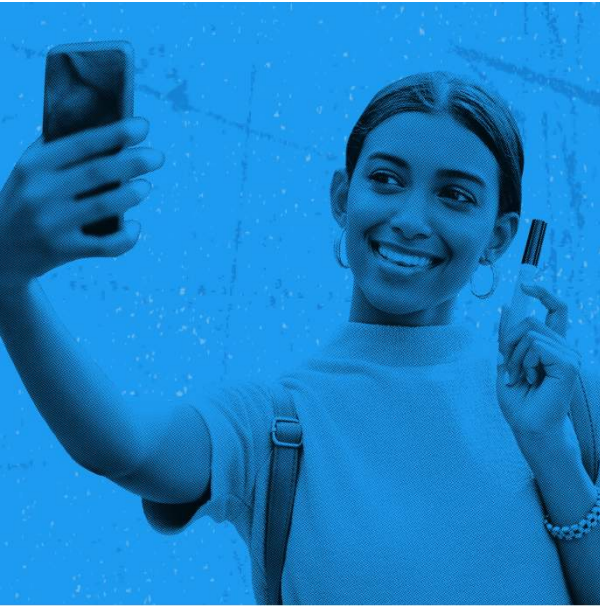
Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

¿Cuándo usar X?

Entonces, ¿cómo se combinan la innovación en productos de X, una audiencia estratégica y una solución integral para todas las fases del embudo para favorecer el crecimiento de tu marca?

X genera resultados para sus clientes de dos maneras clave: al acompañar el lanzamiento de nuevos productos o campañas, y al facilitar la conexión con eventos y conversaciones relevantes en tiempo real. A continuación, se detallan ambos casos prácticos.

Figura 20. Usos de X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Algo nuevo

Cuando hablamos de «lanzamiento», nos referimos al impulso de reconocimiento e interés en torno a una

novedad. En X, se registran miles de lanzamientos a diario, que en su mayoría pueden agruparse en las siguientes categorías:

- Nuevo producto, servicio o aplicación
- Nueva promoción u oferta
- Nueva funcionalidad
- Nuevos mensajes o posicionamiento
- Nueva empresa o marca

Figura 21. Porcentaje de marcas que cumplen con los KPI de lanzamiento

solo

15 %

de las marcas
cumple con los KPI
de lanzamiento

Fuente: Bain & Company, 2019, como se cita en material de X Ads (Twitter).

Fundamental pero difícil

Los lanzamientos son una parte clave del crecimiento empresarial. Un estudio realizado por Bain & Company, que analizó las experiencias de 100 marcas a nivel global, reveló

que solo el 15% de ellas logró cumplir con sus principales indicadores de rendimiento (KPI) durante esta etapa. Este dato muestra la importancia de contar con un aliado estratégico que permita lograr visibilidad y generar impacto en un entorno cada vez más competitivo.

X y su impacto en el cumplimiento de KPI

En un contexto competitivo, lograr visibilidad durante un lanzamiento puede marcar la diferencia. El estudio realizado por Bain & Company reveló que los especialistas en marketing que alcanzaron sus KPI de lanzamiento tenían 2,3 veces más probabilidades de haber incluido a X como parte de su estrategia. Esto permite comprender mejor el papel que puede desempeñar la plataforma en campañas de alto impacto. A continuación, se analizan las razones de esta correlación.

Figura 22. Percepción de plataformas sobre su capacidad para reflejar lo que ocurre en el mundo



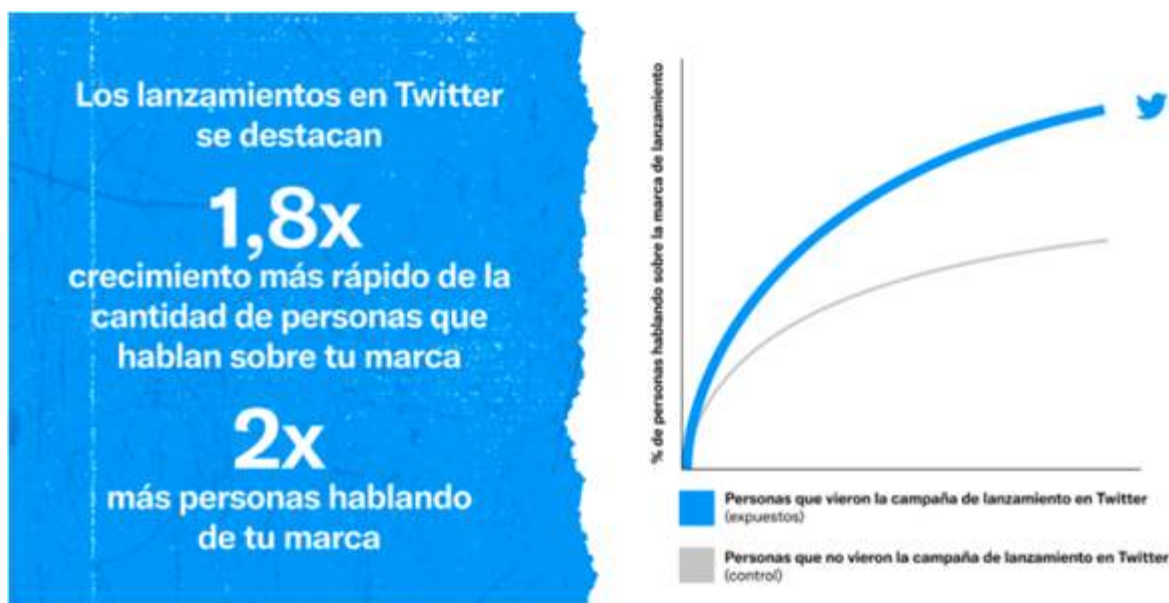
Fuente: Bain & Company, 2019, como se cita en material de X Ads (Twitter).

Todo parte del comportamiento del consumidor: actualmente, X se posiciona como una de las principales plataformas para descubrir novedades. En una encuesta que indagó cómo calificaban los usuarios a las distintas plataformas en relación con la posibilidad de conocer tendencias, X obtuvo el porcentaje más alto de respuestas favorables. Dado su rol como espacio de conversación en tiempo real, se presenta como un canal con alto potencial para iniciar la difusión de un mensaje de lanzamiento.

Mayor velocidad y alcance en lanzamientos

En el contexto actual, la rapidez con la que se difunde un mensaje resulta clave para lograr visibilidad. Diversos análisis comparativos entre personas expuestas a campañas de lanzamiento en X y aquellas que no lo estuvieron indican una diferencia notable: quienes vieron los lanzamientos en X comenzaron a hablar de ellos casi el doble de rápido. Además, la cantidad de personas que mencionó estas campañas fue significativamente mayor. A continuación, se presenta una tabla con los resultados de esta comparación.

Figura 23. Impacto de los lanzamientos en X: velocidad y volumen de conversación



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Conectarse con lo que está pasando

Un segundo caso clave de activación en X es aprovechar su entorno de conversación en tiempo real para generar relevancia cultural. Gracias a su dinámica, la plataforma permite que las marcas se integren en tendencias, eventos y temas de actualidad, facilitando una conexión directa con su audiencia en momentos oportunos y significativos.

La importancia de la relevancia cultural

En un contexto global hiperconectado, el modo y el lugar en que una marca se presenta resulta más decisivo que nunca. Un estudio realizado junto con Kantar reveló una fuerte correlación (del 73 %) entre la relevancia cultural de una marca y la intención de compra por parte de los consumidores.

Figura 24. Relación entre relevancia cultural y ganancias de marca

73 %

de correlación entre la
relevancia cultural
de una marca
y sus ganancias

Fuente: Kantar, 2019, como se cita en material de X Ads (Twitter).

Mayor presencia, mayor relevancia

Mientras más activa es una marca en X, mayor es la percepción de su relevancia cultural. Un estudio reciente reveló una correlación del 88% entre la inversión en la

plataforma y el posicionamiento cultural positivo de la marca entre las audiencias.

Figura 25. Inversión en X y su impacto en la relevancia cultural



Fuente: Kantar, 2019, como se cita en material de X Ads (Twitter).

¿Qué hace que X sea el lugar para conectarse?

Cuando ocurren eventos importantes, como el Super Bowl, los Premios Óscar, elecciones generales o finales deportivas, los usuarios recurren a X para informarse y participar en la conversación en tiempo real.

Un análisis comparó el tiempo que las personas pasaron en X durante estos eventos con el promedio de las tres semanas anteriores, considerando el mismo día y horario. Los eventos analizados incluyen:

- Super Bowl (2/2/2020, EE. UU.)
- Draft de la NFL (23/4/2020, EE. UU.)
- Premios Óscar (9/2/2020, EE. UU.)
- Premier League (5/7/2020, Reino Unido)
- Elecciones generales (19/11/2019, Reino Unido)

Los resultados muestran que los usuarios pasan en promedio un **22 % más de tiempo en X**, mientras que su actividad en otras plataformas disminuye un **3 %**, evidenciando la relevancia de la plataforma durante momentos de alto interés público.

Figura 26. Uso de X durante eventos



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

La relevancia de la plataforma se extiende mucho más allá de los eventos en tiempo real. Marcas de todo el mundo logran conectar con su audiencia y aumentar su visibilidad al

integrarse en fechas y celebraciones significativas, como #Orgullo, #DíaDeLaTierra o #DíaNacionalSaudita.

Figura 27. Conversaciones de marca en fechas y celebraciones relevantes



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Conexión con la audiencia mediante video premium

Una de las formas más efectivas de que las marcas se conecten con su público es a través de la solución de video premium Amplify. Al funcionar como segunda pantalla y

primer scroll durante momentos culturales, X complementa perfectamente los planes de TV, aumentando el alcance incremental en un 13% entre adultos de 18 a 34 años y en un 7 % considerando todas las audiencias.

Figura 28. Impacto combinado de TV y X en el alcance de la audiencia



Fuente: Nielsen, 2020, como se cita en material de X Ads (Twitter).

Con el crecimiento del consumo de video en la plataforma, resulta relevante identificar las categorías que los clientes utilizan con mayor éxito para conectar con sus audiencias. Estas categorías reflejan los temas y formatos que generan

mayor engagement y contribuyen a aumentar la relevancia de la marca.

Los deportes generan un gran volumen de interacción en X. Durante el último año, los videos de deportes alcanzaron un promedio de **4 mil millones de reproducciones por mes**. La plataforma continúa innovando junto a partners de contenido global para ofrecer experiencias de marca novedosas.

Un ejemplo destacado es la colaboración entre Bud Light y la NFL. A través del programa de contenido personalizado **#BudLightCelly of the Week**, se mostraron las principales celebraciones de *touchdowns* y se permitió a los fanáticos votar por su favorita cada semana. Solo durante la temporada regular de 2020, la campaña generó **más de 127.000 menciones** y millones de impresiones, modernizando exitosamente el patrocinio tradicional y posicionando a Bud Light como parte integral de la conversación en torno a la NFL.

Figura 29. X como plataforma líder para gamers en dispositivos móviles

Twitter es el pulso de los gamers

8,5 veces
más gamers en dispositivos móviles que Twitch

Linda Holmes **Thinks You're Doing Great** @lindaholmes

Yo hace dos días: ¿Qué es exactamente Animal Crossing?

Yo ahora: **TENGO QUE ATRAPAR PECES PARA QUE UN BÚHO PUEDA ABRIR UN MUSEO**

The advertisement features a man and a woman playing video games with controllers. The man is covering his eyes with his hand, and the woman is laughing. A tweet from Linda Holmes is overlaid on the image, showing her reaction to the game Animal Crossing. The tweet text is: 'Yo hace dos días: ¿Qué es exactamente Animal Crossing?' and 'Yo ahora: TENGO QUE ATRAPAR PECES PARA QUE UN BÚHO PUEDA ABRIR UN MUSEO'. The background is a blue and white gradient.

Fuente: Tubular Labs, 2021, como se cita en material de X Ads (Twitter).

Asimismo, X se posiciona como un espacio donde el entretenimiento ocupa un lugar central. Durante 2020, el contenido de entretenimiento registró un promedio mensual de más de 3,5 mil millones de reproducciones de video, consolidando la plataforma como un referente de la segunda pantalla.

Un ejemplo destacado fueron los Premios Grammy de este año, donde se transmitieron en vivo las nominaciones, se realizaron preguntas y respuestas con celebridades, y posteriormente se llevó a cabo una fiesta virtual en Espacios de X, ofreciendo a la audiencia experiencias interactivas y únicas.

Figura 30. Momentos clave de entretenimiento en X: interacción y participación en tiempo real

A woman with curly hair, wearing a red and black striped shirt, is singing into a large silver microphone. The background is a bright blue wall with a white grid pattern. Overlaid on the right side of the image is a Twitter Spaces notification. The notification text reads: "Recording Academy/PREMIOS GRAMMY @RecordingAcad", "Hoy a las 11 a. m. PT", "Tú + @finneas = @TwitterSpaces", and "Envía tus preguntas usando #GRAMMYSAskFinneas". Below the text is a small video thumbnail showing a man in a brown jacket. At the bottom of the notification, it says "10:51 a. m. · 10 mar. 2021" and shows 44 replies, 40 retweets, and 40 likes.

Los momentos más importantes del entretenimiento

"Creo que Twitter alcanza audiencias de la misma manera que la música.

No tiene barreras reales..."

Mazen Alawar
Director general de marketing de la Recording Academy/PREMIOS GRAMMY

Recording Academy/PREMIOS GRAMMY
@RecordingAcad

Hoy a las 11 a. m. PT

Tú + @finneas =
@TwitterSpaces

Envía tus preguntas usando
#GRAMMYSAskFinneas

Finneas (@finneas)
For an exclusive GRAMMYS Twitter Q&A

#GRAMMYSAskFinneas
Wednesday, March 10th

10:51 a. m. · 10 mar. 2021

44 40 40

Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

¿Qué es la publicidad de resultados?

La publicidad de resultados en X se refiere a los anuncios digitales diseñados para que los usuarios realicen una acción específica, como **comprar ahora** o **instalar una aplicación**.

Las empresas pueden utilizar estos anuncios de diversas formas:

- **Empresas de música.** Incentivan a los usuarios a instalar sus aplicaciones y suscribirse a servicios de *streaming*.
- **Empresas de telefonía móvil:** motivan a los usuarios a visitar su sitio web para seleccionar y contratar nuevos planes.
- **Empresas de comida rápida:** animan a los usuarios a descargar sus aplicaciones móviles para realizar pedidos y acceder a promociones.

Los usuarios pueden completar estas acciones principalmente a través de dos plataformas:

- 1 Navegador web en entornos de escritorio o móviles.
- 2 Aplicación instalada en un dispositivo móvil.

La gente es *mobile first*

En los últimos años, el uso de Internet desde dispositivos móviles ha aumentado hasta igualar y, en muchos casos, superar al de los ordenadores de sobremesa. Desde 2012, el tiempo dedicado a navegar por Internet en dispositivos móviles se ha incrementado en más de un **200 %**. Algunas estadísticas destacadas sobre este crecimiento son las siguientes:

- **218 mil millones** de nuevas descargas de aplicaciones.
- **143 mil millones** en gastos dentro de aplicaciones.
- **4,2 horas** de uso promedio por usuario.

Si bien la publicidad de resultados solía centrarse únicamente en la web, el auge de los *smartphones* ha abierto nuevas posibilidades para los anunciantes. Aunque el mercado basado en la web sigue siendo mayor, el consumo móvil continúa creciendo. Este cambio es clave a la hora de planificar campañas de publicidad orientadas a resultados.

Síntesis de X (antes Twitter)

En el cambiante panorama de las redes sociales, X —la plataforma anteriormente conocida como Twitter— ocupa un lugar particular por su capacidad para reflejar conversaciones en tiempo real. Se presenta como una especie de plaza pública digital, donde se difunden noticias, se comentan eventos y se desarrollan intercambios sobre temas de actualidad.

Millones de personas —desde jefes de Estado y grandes empresas hasta especialistas de sectores específicos y usuarios individuales— la utilizan para compartir información y participar en conversaciones de manera instantánea.

Su rasgo distintivo continúa siendo la inmediatez: a menudo es el primer canal donde aparecen novedades y donde se comentan en vivo distintos acontecimientos. Esto la convierte en una fuente relevante para seguir lo que ocurre en tiempo real.

Cómo funciona X: la mecánica de la conversación en tiempo real

X se estructura a partir de publicaciones breves (posts), que los usuarios pueden compartir desde sus perfiles. Al seguir a otras personas, el contenido de estas aparece en la cronología principal. Aunque tradicionalmente limitadas en extensión, las publicaciones ahora admiten mayor flexibilidad e incluyen texto, imágenes, videos, encuestas y enlaces, diseñados para un consumo ágil y una amplia difusión mediante reposts.

La plataforma se utiliza con distintos fines, que trascienden la simple conexión entre personas. Entre sus usos más comunes, se encuentran los siguientes:

- **Noticias en tiempo real y actualizaciones.** X es una fuente frecuente para informarse sobre eventos mientras ocurren.
- **Discurso público e intercambio de opiniones:** funciona como un espacio abierto para el debate sobre una amplia variedad de temas.
- **Interacción directa:** permite que personas usuarias interactúen con marcas, figuras públicas y periodistas sin intermediarios.

- **Atención al cliente y monitoreo de marca:** muchas empresas utilizan la plataforma para responder consultas, gestionar comentarios y atender reclamos de forma pública y rápida.

Integración de inteligencia artificial en X

X incorpora inteligencia artificial en distintas áreas de la plataforma con el objetivo de mejorar la experiencia de uso y facilitar el descubrimiento de contenido. A continuación, se describen algunas de sus aplicaciones más relevantes:

- **Grok.** Esta herramienta, disponible para suscriptores premium, ofrece resúmenes generados por inteligencia artificial sobre conversaciones extensas y temas de actualidad. Ayuda a captar rápidamente los puntos principales de debates complejos y permite realizar búsquedas mediante lenguaje conversacional.
- **Feeds personalizados:** los algoritmos influyen directamente en el apartado «Para ti», analizando el comportamiento dentro de la plataforma —me gusta, *reposts*, cuentas

seguidas, historial de búsqueda— para mostrar contenido considerado más relevante.

- **Moderación de contenido:** la inteligencia artificial también se utiliza para identificar y señalar publicaciones que podrían ser dañinas o clasificarse como *spam*, con el fin de contribuir a la seguridad del entorno digital.

Términos que conviene conocer en X: el lenguaje de la plataforma

Comprender la terminología propia de X facilita la navegación y la participación dentro del entorno de la plataforma. A continuación, se explican algunos conceptos clave:

- **Post (publicación).** Cualquier mensaje compartido en X.
- **Repost (republicación):** acción de compartir la publicación de otra persona para ampliar su alcance.
- **Quote post (citar publicación):** republicar un contenido añadiendo un comentario o

contexto personal.

- **Hashtag (#):** palabra o frase precedida por el símbolo numeral (por ejemplo, #MarketingDigital), utilizada para categorizar publicaciones y facilitar su descubrimiento por temas. Los *hashtags* convierten los temas en enlaces de búsqueda.
- **Tendencias (*trending topics*):** lista generada algorítmicamente que muestra los temas más comentados en tiempo real. Suele estar localizada geográficamente.
- **DM (mensaje directo):** conversaciones privadas, ya sea entre dos personas o en grupo.
- **Listas (*lists*):** cronologías personalizadas creadas por las personas usuarias, que muestran publicaciones solo de cuentas seleccionadas, sin necesidad de seguirlas.

Cómo se organiza la experiencia en X

La página de inicio de X ofrece distintas vistas para acceder a las publicaciones, adaptadas tanto a tus intereses como a tu

red de contactos. Las principales opciones de visualización son las siguientes:

- **Para ti (*For You*):** un feed seleccionado por algoritmos de inteligencia artificial, que combina contenido de cuentas seguidas con publicaciones sugeridas.
- **Siguiendo (*Following*):** una cronología en orden cronológico inverso que muestra solo las publicaciones de las cuentas que sigues directamente.

Además, la sección Explorar actúa como una vía de descubrimiento. Allí se presentan tendencias, noticias y contenido sugerido en función de tus intereses y ubicación.

Por último, la herramienta de búsqueda permite encontrar personas, palabras clave, hashtags o realizar consultas más complejas.

Qué hacer y qué evitar en X desde una cuenta de marca

Participar en X como marca requiere una estrategia clara y coherente con la identidad de la organización. A

continuación, se presentan algunas buenas prácticas y errores comunes que conviene tener en cuenta.

Qué sí hacer

- **Definir una voz distintiva:** ya sea ingeniosa, informativa o cercana, una personalidad de marca coherente resulta efectiva en esta plataforma conversacional.
- **Participar de forma auténtica:** responder menciones, sumarse a conversaciones relevantes (como los *chats* sectoriales) y hacer preguntas puede fomentar el sentido de comunidad. No se trata solo de transmitir, sino de interactuar.
- **Aprovechar las oportunidades:** participar en conversaciones de actualidad —cuando tengan relación con la marca— permite aumentar la visibilidad y mostrar actualización.
- **Utilizar *hashtags* con criterio:** incluir entre uno y tres *hashtags* relevantes por publicación favorece el descubrimiento sin saturar el mensaje.

Qué no hacer

- **Automatizar todo el contenido:** aunque las herramientas de programación son útiles, es importante combinar publicaciones planificadas con interacciones en tiempo real para mantener la autenticidad.
- **Ignorar el servicio al cliente:** X funciona también como canal de soporte público. Responder con rapidez y profesionalismo es clave para mantener una buena imagen. No hacerlo puede afectar negativamente la percepción de la marca.
- **Forzar la participación en tendencias:** solo conviene intervenir en temas del momento cuando tienen relación genuina con los valores y el posicionamiento de la marca. De lo contrario, la participación puede resultar artificial o mal recibida.

KPI comunes para los anunciantes de rendimiento

¿Qué les importa a los anunciantes de rendimiento?

Los anunciantes de rendimiento se enfocan en generar resultados a gran escala y en poder medirlos de manera precisa. Consideran sus presupuestos como inversiones que

deben generar retornos tangibles y necesitan controlar los costos publicitarios para garantizar un **ROI** positivo.

Cada anunciante establece un **KPI** (indicador clave de rendimiento) específico, un valor medible que refleja la eficacia de la campaña para alcanzar sus objetivos. Además, estos anunciantes se preocupan tanto por el cumplimiento del KPI como por el volumen de acciones que desean impulsar.

A continuación, presentamos los KPI más comunes.

1

CPM (coste por 1.000 impresiones)

Mide el coste relativo del inventario publicitario. Fórmula:

$$\text{CPM} = \text{Gasto} / (\text{impresiones}/1.000)$$

Ejemplo:

$$20\$ \text{ de gasto publicitario} \div (5.000 \text{ impresiones} \div 1.000) = 4\$ \text{ CPM}$$

2

CPC (coste por clic)

Indica el precio pagado por cada clic en una campaña de pago por clic (PPC). Existen variantes según el tipo de acción:

- **CPAC (coste por clic de aplicación)**. Se calcula del siguiente modo: $\text{Gasto} \div \text{Total de clics en la app}$.

Es común en campañas de instalación de aplicaciones en X.

- **CPLC (coste por clic de enlace)**. Se calcula del siguiente modo: $\text{Gasto} \div \text{Total de clics en enlaces}$. Se usa principalmente en campañas de clics hacia sitios web de X.

Ejemplo: 50\$ de gasto publicitario \div 100 clics = 0,50\$ CPC

3

CTR (*click-through rate*)

Los anunciantes suelen utilizar el CTR para analizar sus creatividades y entender cuáles son las que más clics o interés percibido tienen por parte de los usuarios. Para calcularlo, se utiliza la siguiente fórmula:

$\text{Clics/Impresiones} * 100$

Ejemplo: 60 clics/ 2.000 impresiones = 3% CTR

4

CVR (conversion rate)

Es un indicador clave de rendimiento para las campañas de publicidad digital, aplicaciones móviles y sitios web comerciales. Su fórmula es la siguiente:

$\text{Conversiones/Clics} * 100$

Ejemplo: 10 conversiones / 200 clics = 5 % CVR

5

CPA (coste por acción)

La acción puede ser cualquier conversión que le interese al anunciante. Algunos ejemplos son los siguientes:

- CPI (coste por instalación): $\text{Gasto total/Instalaciones totales}$
- Coste por compra: $\text{Gasto total/Compras totales}$

Ejemplo: 300 dólares de gasto publicitario / 50 acciones = 6 dólares de coste por acción

6

ROAS (return on ad spend)

Muchos anunciantes pretenden obtener una cantidad de dinero determinada de cada usuario en un periodo determinado. Quieren saber si los usuarios adquiridos están monetizando al ritmo previsto.

- **Cálculo del ROAS mediante el análisis de cohortes:** el anunciante puede definir un porcentaje de ROAS objetivo que debe alcanzarse en un plazo determinado tras la adquisición de un nuevo usuario. Por ejemplo, si un anunciante tiene como objetivo alcanzar un 10 % de ROAS en el tercer día, necesita recuperar el 10 % del importe medio pagado por el usuario en los tres primeros días de su adquisición. En otras palabras, si el anunciante gasta 1000 dólares por nuevo usuario el día 1, necesita generar 100 dólares de cada usuario al final del día 3 para alcanzar su objetivo del 10 % de ROAS.

7

LTV (*lifetime value* o valor de vida)

Es una estimación de cuánto gastará un usuario durante su vida. Los anunciantes estudian los patrones de monetización media de sus usuarios, así como la duración media

de los mismos. El LTV es una proyección basada en la tasa de gasto de un usuario y la duración media de la vida de los usuarios con la empresa. Los anunciantes suelen querer que el LTV de un usuario sea superior a su coste de adquisición y utilizan las estimaciones de LTV para establecer objetivos de ROAS de cohorte o CPA.

Ejemplo: un usuario medio de juegos suele pasar 100 días jugando a un juego (vida media del cliente), y gasta el 10 % de su gasto total de por vida tres días después de la instalación del juego. Basándose en estas estadísticas, los anunciantes pueden extrapolar el valor de vida de un nuevo usuario basándose en la cantidad de ingresos que genera ese usuario al tercer día de instalar el juego. Si un nuevo usuario gasta 5 dólares al tercer día, su LTV sería de 50 dólares. Siempre que el coste de adquisición de este nuevo usuario sea inferior a 50 dólares, el anunciante habrá obtenido un ROI positivo con su inversión.

Explorar el panorama del rendimiento

El auge del *marketing* de resultados digital ha creado un amplio campo de acción con múltiples opciones para los anunciantes. Aunque la variedad de opciones suele ser positiva, puede resultar difícil elegir los socios adecuados.

Los anunciantes de resultados generalmente colaboran con diferentes tipos de socios y plataformas:

- Editores
- Redes publicitarias
- Intercambios
- DSP (plataformas del lado de la demanda), soluciones de *retargeting*
- Socios API
- Servidores de anuncios
- DMP (plataformas de gestión de datos)
- Tecnologías de atribución/medición

A medida que el campo del *marketing* digital ha crecido, también lo ha hecho la competencia. La competencia ha llevado a la fragmentación.

Como se ha mencionado anteriormente, los anunciantes de rendimiento se centran en impulsar el rendimiento a escala y medir su éxito. Para lograr sus objetivos, colaboran con plataformas y socios publicitarios, socios de medición y atribución, y socios de datos.

Existen dos tipos principales de plataformas publicitarias.



Programática: relaciones de uno a muchos

Un socio publicitario actúa como intermediario. No es necesariamente propietario de los diferentes sitios que muestran anuncios. Los actores programáticos se dividen en tres categorías:

- Los DSP son plataformas de demanda que permiten a los anunciantes comprar inventario de múltiples fuentes (The Trade Desk, MediaMath, MoPub Acquire).
- Las redes publicitarias suelen agrupar a los editores. Ofrecen inventario *premium* para ser vendido de varias maneras, ya sea

directamente o programáticamente (Google Display Network, Adconion, Brightroll).

- Los intercambios de anuncios también han aumentado, proporcionando acceso a un inventario más amplio —incluido el inventario remanente— con el objetivo final de maximizar los ingresos de los editores.

2

Jardines amurallados: relaciones uno a uno

X es un ejemplo de lo que se denomina comúnmente «jardín amurallado», lo que significa que trabaja directamente con los anunciantes y sirve anuncios únicamente a través de sus formatos publicitarios (Promoted Ads, Amplify, etc.) dentro de la plataforma.

La monetización se realiza mostrando anuncios en sus propiedades. Los anunciantes compran espacios publicitarios, ya sea directamente o mediante intermediarios, pagando un precio determinado por un sistema de subasta o basado en ofertas.

Figura 31. Opciones de compra y ecosistema de socios publicitarios en X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Empezar con los anuncios de rendimiento en X

X ofrece tres objetivos de anuncios de rendimiento, diseñados para ayudar a alcanzar a la audiencia más relevante para tu marca. Estos objetivos permiten dirigirse a públicos altamente inclinados y cumplir con los **KPI** establecidos, tanto en dispositivos móviles como de escritorio.

A continuación, se describen con más detalle estos objetivos y cómo pueden utilizarse para maximizar el impacto de las campañas de rendimiento.

- **Instalación de aplicaciones**

Las campañas de instalación de aplicaciones permiten conectar con la audiencia de X centrada en dispositivos móviles e impulsar descargas. Este objetivo de rendimiento promueve la visibilidad de una aplicación entre las personas con mayor probabilidad de convertir, desde X hasta la tienda de aplicaciones. Es ideal para mostrar nuevas funcionalidades o alcanzar nuevas audiencias móviles.

- **Reactivación de la aplicación**

Este objetivo mantiene una aplicación presente en la mente de los usuarios y fomenta la lealtad a la marca y las conversiones dentro de la app. Promocionando contenido nuevo y recompensas, estas campañas son óptimas para reorientar a usuarios poco frecuentes de tu aplicación.

- **Clics en el sitio web**

Este objetivo aumenta el tráfico hacia una página web específica y anima a los visitantes a realizar una acción concreta, como leer un comunicado de prensa o efectuar una compra. La campaña utiliza señales de datos exclusivas de X para dirigirse a las audiencias correctas, impulsando clics en enlaces de forma rentable a través de todas las plataformas.

¿Qué formatos se pueden utilizar con los anuncios de rendimiento en X?

X ofrece varios formatos de anuncios diseñados para maximizar el éxito de tus campañas de rendimiento. Estos formatos combinan imágenes y videos con integraciones de

tiendas de aplicaciones y llamadas a la acción (CTA) hacia sitios web, lo que permite que los usuarios pasen directamente de su línea de tiempo de X a tu aplicación o sitio web.

- **Anuncios en carrusel**

Figura 32. Anuncios carrusel en X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Los anuncios de carrusel permiten utilizar varias imágenes o videos para alcanzar nuevas audiencias y dirigirlas hacia tu

aplicación o sitio web. Puedes mostrar distintos aspectos de tu aplicación, contar una historia o resaltar nuevas funcionalidades, todo dentro de un solo anuncio que los usuarios pueden deslizar.

Los carruseles recientes presentan un diseño de borde a borde y fomentan el deslizamiento mostrando vistas previas de la siguiente imagen o video de la secuencia. Además, ofrecen una cobertura mejorada de análisis y métricas, incluyendo una nueva métrica de deslizamientos e informes a nivel de tarjeta, lo que facilita comprender el rendimiento de cada elemento del anuncio.

- **Anuncios de imagen y video**

Los anuncios de imagen o video permiten alcanzar audiencias activas tanto en campañas de instalación de aplicaciones como de clics en sitios web. La flexibilidad de utilizar formatos 16:9 o 1:1 facilita probar distintas creatividades y analizar cuáles generan un mejor rendimiento, optimizando así la eficacia de las campañas sin necesidad de intervención directa en la plataforma.

Figura 33. Anuncios de imagen y video en X



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

- **Promoted Live Video / Periscope.** Permite transmitir contenido en vivo y facilita la interacción en tiempo real con la audiencia.

Incluye soporte técnico dedicado, herramientas para recortar videos, planificación de medios personalizada y analítica en vivo, lo que lo hace adecuado para lanzamientos o eventos en directo.

- **Promoted Video.** Se trata de un video que se reproduce automáticamente en el timeline y permite contar una historia de manera visualmente atractiva. Es un formato efectivo para aumentar métricas importantes y ventas, con funciones de hipersegmentación y llamadas a la acción.
- **Video vertical.** Este formato inmersivo a pantalla completa se reproduce con sonido activado por defecto. Permite aumentar el alcance en un 10 % en comparación con los anuncios estándar de timeline e integrar un botón de llamada a la acción visible tras un segundo de reproducción.
- **Anuncios de texto.** Formato nativo que amplía el alcance de tus publicaciones más allá de tus seguidores. Se integra de manera fluida en el contenido y es ideal para mensajes breves y directos.

- **Anuncios de imagen.** Permiten mostrar productos o servicios mediante una sola imagen estática. Son sencillos y efectivos para generar reconocimiento de marca o dirigir tráfico hacia un sitio web.
- **Anuncios de momentos.** Este formato permite crear y promocionar colecciones de publicaciones para contar historias más completas que exceden el límite de 280 caracteres.
- **Trend Takeover.** Ubica tu marca como protagonista de los temas más relevantes, tomando control de la lista de tendencias durante 24 horas para maximizar la visibilidad y la conversación en torno a ella.
- **Timeline Takeover.** Con este formato, tu anuncio es lo primero que ve la audiencia al abrir la plataforma. Está disponible por un día y ofrece visibilidad masiva mediante videos inmersivos que se reproducen automáticamente en la parte superior del timeline.
- **Branded emojis.** Permiten personalizar emojis asociados a un hashtag específico, reflejando la personalidad de la marca y haciéndola

parte de la conversación de manera visual y divertida.

- **Hashfetti.** Es una animación estilo confeti que se activa al hacer clic en los Hashmojis, aumentando la visibilidad del emoji durante 24 horas.
- **Likes personalizados.** Transforma el botón de «Me gusta» con una animación de marca cuando se utiliza un hashtag seleccionado, visible tanto en publicaciones orgánicas como promocionadas durante 24 horas.

¿Dónde se pueden ver estos anuncios?

Los anuncios de instalación de aplicaciones pueden aparecer en varios lugares de X. Estas ubicaciones incluyen las siguientes:

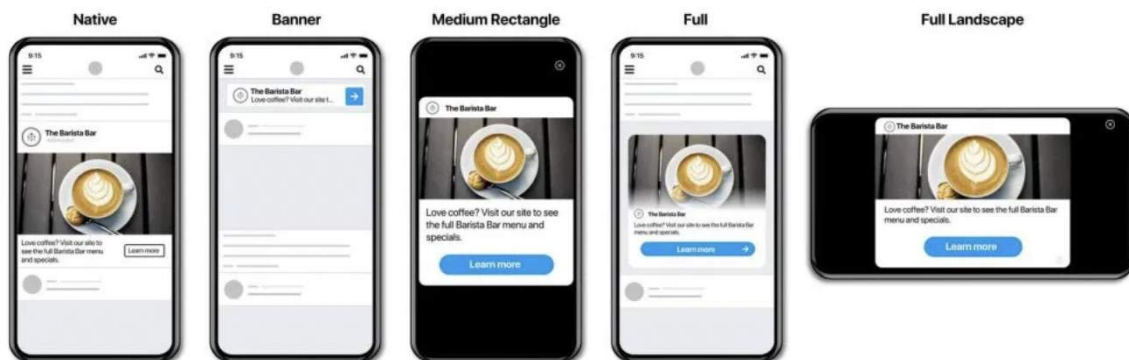
- **Línea de tiempo de inicio.** Los *posts* de las campañas pueden ser visibles dentro de la línea de tiempo de alguien si un anunciante ha promocionado un *post* relevante para esa persona.

- **Aplicaciones asociadas a través de X Audience Platform.** X Audience Platform amplía tu alcance colocando anuncios en los miles de aplicaciones que tu audiencia utiliza cada día, consiguiendo una mayor escala para tus campañas.
- **Páginas de búsqueda relevantes.** Las campañas de aplicaciones de los socios publicitarios aparecen en la parte superior de determinadas páginas de resultados de búsqueda en [X.com](https://x.com), así como a través de determinados socios del ecosistema.
- **Páginas de perfil.** Cuando alguien a quien te diriges visita un perfil de X o las páginas de detalles de los posts, puede ser elegible para recibir tu impresión.
- **Plataforma de Audiencias de X.** Con X Audience Platform (anteriormente llamada Twitter Audience Platform o TAP), los anunciantes pueden ampliar su alcance y escala publicando anuncios de instalación de aplicaciones, reenganche de aplicaciones y clics en sitios web a personas adicionales que no están en X.

¿Dónde funciona X Audience Platform?

Esta herramienta permite publicar anuncios en el inventario de MoPub de Managed Publisher para aplicaciones de calidad. El inventario de X Audience Platform crece de forma constante e incluye aplicaciones del ecosistema de desarrolladores que cumplen con altos estándares.

Figura 34. Formatos en X Audience Platform



Fuente: Shafaghi, 2022, <https://goo.su/mnAI3D>

¿Cuáles son las diferencias de inventario entre X y X Audience Platform?

X Audience Platform ofrece una mayor escala y permite llegar a audiencias que no están activas en X, sino que

utilizan otras aplicaciones. En estos entornos, el comportamiento de las personas suele ser más variable.

En general, se observa que X Audience Platform impulsa un volumen significativo de instalaciones y reutilización de aplicaciones. A veces, se detectan diferencias en la calidad de las conversiones generadas por el inventario propiedad de X y operado por la plataforma, en comparación con las obtenidas mediante X Audience Platform.

El inventario de X tiende a presentar un mayor coste por clic o instalación, pero también un valor medio más alto por cada una de esas acciones.

Puedes consultar las diferencias de rendimiento entre ambos inventarios en el panel de control de la plataforma o en tus herramientas de medición de terceros.

Se recomienda no utilizar X Audience Platform en campañas de clics hacia sitios web, salvo que el *key performance indicator* esté enfocado en el coste por clic y no en el coste por visita ni en métricas del tramo final del recorrido.

Empezar con la atribución

La medición es fundamental para los anunciantes centrados en el rendimiento, ya que necesitan demostrar que su publicidad genera resultados.

En el marketing digital, resulta más sencillo asociar los resultados con la publicidad, porque se dispone de mayor cantidad de datos sobre el comportamiento de las personas. Sin embargo, atribuir con precisión esos resultados a una campaña publicitaria combina tanto análisis como interpretación. Para lograrlo, es necesario establecer suposiciones sobre si la publicidad influyó en que una persona realizara una determinada acción, utilizando asociaciones y reglas.

Cuando una persona concreta una acción, todas las plataformas en las que vio un anuncio pueden afirmar que su publicidad fue la que generó esa conversión. Por eso, es el anunciante quien debe definir las reglas que asignan el crédito a cada plataforma.

Cada plataforma publicitaria puede atribuir la instalación a su propio anuncio y, por lo tanto, mostrar una instalación como resultado.

Figura 35. Interacciones publicitarias previas a la conversión



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

¿Por qué se producen discrepancias en la medición?

Las discrepancias pueden surgir cuando utilizas distintas fuentes de medición, ya que cada una puede atribuir las acciones publicitarias de forma ligeramente diferente.

Además, no todas las fuentes acceden al mismo nivel de información. Por eso, debes definir cuál será tu fuente principal para los informes y, en muchos casos, conciliar los datos que provienen de distintas plataformas.

¿Cómo funciona la atribución?

La atribución es el sistema mediante el cual se asigna el crédito de una conversión a distintos socios y plataformas publicitarias. Las conversiones pueden producirse después

de que una persona se haya expuesto a los anuncios o haya interactuado con ellos en diferentes plataformas y canales.

Las tendencias del sector —como la limitación en el uso de *cookies* o la prevención del seguimiento inteligente (PTI)— indican que los modelos de atribución seguirán evolucionando con el tiempo.

Entonces, ¿cómo es el modelo de atribución?

Existen diversas formas de atribuir valor a las acciones que generan una conversión. A medida que el entorno tecnológico y regulatorio cambie, los métodos de atribución deberán adaptarse. A continuación, se presentan algunos modelos posibles.

- **Último toque**

El modelo de atribución de último toque es el más común en el ámbito de la publicidad orientada a resultados. En este caso, la última plataforma que impacta en la persona antes de que se produzca la conversión recibe el 100 % del crédito.

Figura 36. Modelo de atribución último toque



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Multi-touch

En el modelo de atribución *multi-touch*, todas las plataformas que influyen en la persona reciben una parte del crédito por la conversión. Este enfoque se analizará con más detalle en una sección posterior.

Figura 37. Modelo de atribución *multi-touch*



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

- **Primer toque**

En el modelo de atribución de primer toque, la primera plataforma que impacta en la persona recibe el 100 % del crédito por la conversión.

Figura 38. Modelo de atribución primer toque



Fuente: Material de acceso restringido de X Ads (Twitter), compartido con anunciantes.

Atribución de visionado vs. atribución de clics

Se otorga atribución por visualización cuando una persona ve un anuncio y, posteriormente, realiza una acción. En cambio, la atribución por clic se aplica cuando alguien hace clic en el anuncio y luego lleva a cabo una acción.

En X, la atribución por clic se conoce como «post-engagement».

Las plataformas solo pueden asignar crédito dentro de una ventana de tiempo limitada, tanto para clics como para visualizaciones. Estas ventanas pueden variar en duración; por ejemplo, 7 días para clics y 1 día para visualizaciones.

Ventana de atribución

La ventana de atribución es el período de tiempo que transcurre entre el momento en que una persona ve o hace clic en un anuncio y el momento en que realiza una acción. Dentro de ese lapso, se considera que puede haber una relación causal entre el anuncio y la conversión.

La duración de esta ventana la define el anunciante, y, por lo general, se mantiene coherente entre todas las plataformas utilizadas. Esto permite que todas operen bajo un mismo criterio de medición.

¿Qué se necesita para la atribución?

Para que se pueda realizar la atribución, es necesario que el cliente y X compartan datos e información. Esto requiere establecer una conexión entre ambas partes.

En el caso de la web, dicha conexión puede lograrse mediante una etiqueta en el sitio o un parámetro en la URL. Para aplicaciones, se necesita una integración con un socio de medición móvil (*mobile measurement partner*, MMP), a través del SDK.

X también debe estar conectado con estas soluciones para poder acreditar las conversiones y mostrarlas como atribuidas en su interfaz.

Introducción a LinkedIn

LinkedIn se destaca dentro del panorama de las redes sociales por ser la principal red profesional a nivel global. Su diseño está orientado a conectar a profesionales, empresas y reclutadores en un entorno enfocado en el desarrollo de carreras, el crecimiento empresarial, el intercambio de conocimientos y el networking. Aunque incorpora funciones sociales conocidas —como perfiles, conexiones, mensajería y publicación de contenido—, todo su contexto está centrado en el ámbito profesional.

Características centrales y propósito de LinkedIn

El perfil de usuario en LinkedIn funciona como un currículum digital, dinámico e interactivo. Permite mostrar la

experiencia laboral, las habilidades, la formación, las certificaciones y los logros profesionales en un formato estandarizado. Se ha consolidado como una herramienta clave para quienes gestionan activamente su trayectoria profesional.

Entre las principales actividades y beneficios para los usuarios, se encuentran los siguientes:

- **Construir una red profesional estratégica.** Permite conectar con colegas actuales y anteriores, personas del mismo sector, mentores potenciales y empleadores.
- **Buscar empleo y participar en procesos de reclutamiento:** brinda acceso a una amplia base de ofertas laborales, con la posibilidad de postularse directamente y ser encontrado por reclutadores que buscan perfiles específicos.
- **Compartir contenido y posicionarse como referente:** es posible publicar artículos, compartir actualizaciones, difundir noticias del sector y comentar en publicaciones para demostrar experiencia y fortalecer la marca personal.

- **Participar en grupos del sector:** se puede intervenir en debates, formular preguntas e interactuar con comunidades profesionales especializadas.
- **Desarrollar habilidades:** a través de la plataforma LinkedIn Learning, se accede a una biblioteca de cursos en línea para adquirir nuevos conocimientos y certificaciones.

Integración de inteligencia artificial en LinkedIn

LinkedIn incorpora inteligencia artificial de forma transversal en su plataforma para mejorar la experiencia de usuarios, reclutadores y especialistas en *marketing*.

Entre sus principales aplicaciones se destacan las siguientes:

- **Recomendaciones personalizadas.** Los algoritmos de inteligencia artificial sugieren personas con las que podrías conectar, empleos de interés, grupos afines y contenido relevante para leer, todo en función de tu perfil, actividad y red de contactos.

- **Asistencia para el perfil y el contenido:** las herramientas automatizadas ofrecen sugerencias para mejorar el extracto del perfil, redactar o ajustar publicaciones y mensajes, e incluso facilitar artículos colaborativos, donde la IA propone consignas para que personas expertas compartan sus ideas.
- **Recruiter y Sales Navigator:** estas herramientas premium, orientadas al reclutamiento y las ventas, utilizan inteligencia artificial para identificar perfiles prometedores, sugerir estrategias de contacto y ofrecer información sobre tendencias empresariales.
- **Curación del feed:** la plataforma ordena y prioriza el contenido del feed principal, mostrando lo que considera más relevante y atractivo en función de las conexiones e intereses de cada persona.

Elementos clave para aprovechar LinkedIn

LinkedIn ofrece diversas herramientas que pueden ayudarte a desarrollar tu presencia profesional de forma estratégica. A

continuación, se presentan algunas funciones y recursos clave:

- **Páginas de empresa.** Son fundamentales para que las organizaciones establezcan una presencia oficial, compartan actualizaciones, muestren su cultura, publiquen ofertas laborales y se relacionen con sus seguidores.
- **Grupos de LinkedIn:** participar activamente en grupos relevantes resulta útil para generar contactos, aprender y reforzar la credibilidad profesional. No basta con unirse: es importante contribuir de forma significativa.
- **Recomendaciones y validaciones de aptitudes:** las recomendaciones escritas por colegas o responsables ofrecen una sólida prueba social. Las validaciones, aunque más simples, también aportan valor al perfil. Conviene pedir y ofrecer recomendaciones auténticas y bien redactadas.

Buenas y malas prácticas en el *networking* profesional en LinkedIn

Establecer relaciones profesionales efectivas en LinkedIn requiere atención tanto a lo que conviene hacer como a lo que es mejor evitar. A continuación, se presentan algunas recomendaciones.

Qué sí hacer

- **Completar el perfil de forma detallada:** incluir una fotografía profesional y una descripción clara mejora significativamente la visibilidad y la credibilidad.
- **Personalizar las solicitudes de conexión:** explicar brevemente el motivo del contacto aumenta notablemente las tasas de aceptación.
- **Participar de manera reflexiva y constante:** dar «me gusta», comentar y compartir publicaciones aporta valor si se hace con perspectiva propia, no con respuestas genéricas.
- **Compartir contenido útil de forma regular:** publicar actualizaciones, artículos o ideas que beneficien a tu red contribuye a posicionarte como referente.

Qué no hacer

- **Tratar LinkedIn como otras redes sociales:** es fundamental mantener un tono profesional. Conviene evitar publicaciones

personales, discusiones polémicas (salvo que estén relacionadas con el área de trabajo) o contenidos propios de otras plataformas.

- **Adoptar un enfoque excesivamente promocional:** la venta directa rara vez funciona. Es preferible construir relaciones y aportar valor antes de presentar una oferta.
- **Descuidar tu red de contactos:** no se trata solo de acumular conexiones, sino de interactuar con ellas, ofrecer ayuda y mantener vínculos significativos.

Introducción a Snapchat

Snapchat se posicionó como una aplicación de mensajería mobile-first, centrada en el contenido efímero y en experiencias lúdicas de realidad aumentada. Su enfoque en la comunicación visual e inmediata encontró rápida aceptación, especialmente entre públicos más jóvenes, convirtiéndose en un espacio de intercambio espontáneo y cotidiano.

La aplicación permite enviar mensajes en formato de foto o video —llamados snaps— de manera directa a contactos o bien compartirlos a través de la función de historia, que los

mantiene visibles durante 24 horas. En los snaps enviados de forma privada, la persona remitente controla el tiempo de visualización, lo que agrega un componente de urgencia y privacidad.

Por qué Snapchat resulta atractiva: espontaneidad y entretenimiento

El valor de Snapchat se basa en su enfoque en compartir contenido de forma rápida, informal y sin pretensiones. Al ser efímero, el contenido no requiere edición ni perfección, lo que reduce la presión por mantener una imagen cuidada y favorece interacciones más genuinas y espontáneas.

Además de esta dinámica, uno de sus elementos más distintivos son los lentes de realidad aumentada. Estos filtros, que modifican en tiempo real rostros y entornos, redefinieron el uso del video móvil y marcaron tendencia a nivel global.

Integración de inteligencia artificial en Snapchat

La inteligencia artificial impulsa muchas de las funciones más destacadas de Snapchat, tanto en la experiencia del usuario como en sus herramientas para creadores y

anunciantes. Algunas de sus aplicaciones principales son las siguientes:

- **Lentes de realidad aumentada.** Modelos avanzados de inteligencia artificial permiten aplicar efectos visuales complejos y transformaciones en tiempo real. La IA reconoce rasgos faciales y entornos para integrar los filtros de forma fluida.
- **Chatbot My AI:** integrado dentro de la aplicación, este asistente conversacional permite hacer preguntas, recibir recomendaciones o generar ideas de forma interactiva.
- **Descubrimiento y personalización de contenido:** los algoritmos que alimentan las secciones *Spotlight* (videos generados por usuarios) y *Descubrir* (contenido de editores) adaptan las recomendaciones a los intereses de cada persona según su historial y comportamiento.
- **Plataforma publicitaria:** las herramientas para anunciantes utilizan inteligencia artificial para segmentar audiencias por intereses,

comportamientos y datos demográficos, optimizar campañas en tiempo real y generar sugerencias creativas.

¿Por qué las empresas deberían considerar Snapchat?

Aunque suele asociarse a públicos jóvenes, Snapchat cuenta con cientos de millones de usuarios activos diarios en todo el mundo. Para las marcas, representa una oportunidad distinta de interacción, con características difíciles de replicar en otras plataformas. Entre sus principales ventajas se encuentran las siguientes:

- **Alcance entre audiencias jóvenes y participativas.** Sigue siendo una de las plataformas más utilizadas por personas de la generación Z y millennials jóvenes.
- **Conexiones de marca más cercanas:** el tono informal de la plataforma permite mostrar un lado más lúdico y accesible de las marcas, lo que favorece relaciones más genuinas.
- **Contenidos efímeros que generan urgencia:** los *snaps* e historias que desaparecen son formatos adecuados para promociones por

tiempo limitado, ventas rápidas o contenidos exclusivos, que invitan a una participación inmediata.

- **Marketing inmersivo con realidad aumentada:** las marcas pueden desarrollar lentes patrocinadas para ofrecer experiencias interactivas, como pruebas virtuales de productos (por ejemplo, maquillaje o gafas) o minijuegos personalizados que las personas usuarias buscan y comparten activamente.

Aspectos destacados de Snapchat

Snapchat se diferencia por su dinámica efímera, su enfoque en la autenticidad y el uso innovador de tecnologías emergentes. Algunos elementos que definen su propuesta son los siguientes:

- **Contenido visual espontáneo.** La plataforma favorece publicaciones en tiempo real, sin necesidad de edición, que desaparecen tras un período breve.
- **Urgencia incorporada:** la naturaleza temporal del contenido motiva a revisar la aplicación

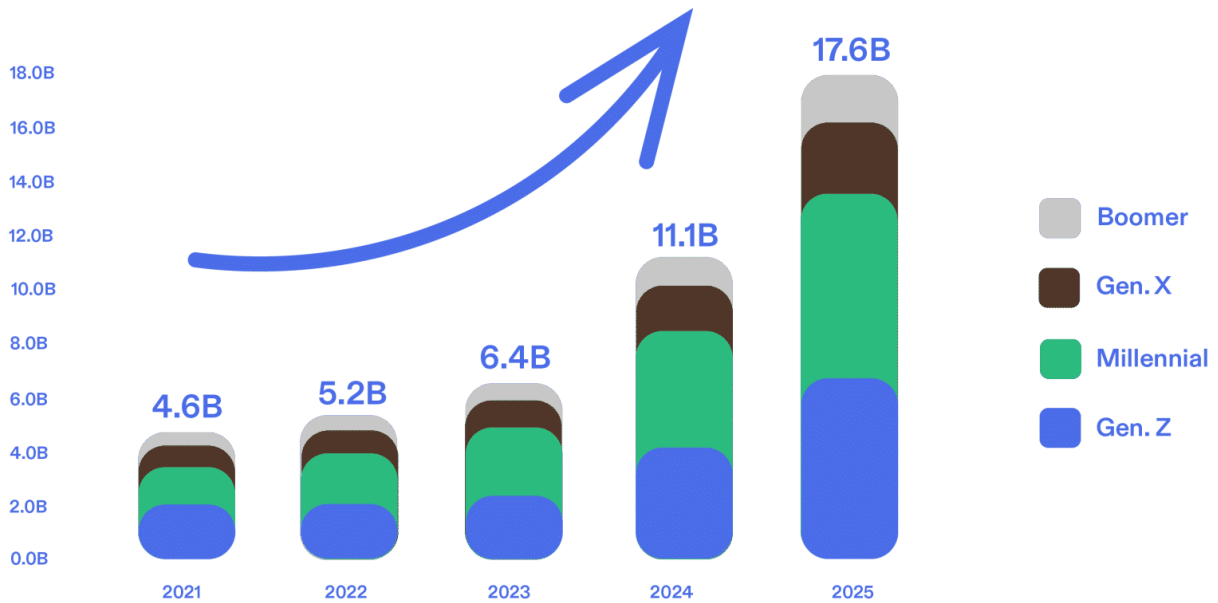
con frecuencia y a responder rápidamente a promociones o mensajes.

- **Interacción impulsada por realidad aumentada e inteligencia artificial:** los lentes de realidad aumentada, potenciados por algoritmos inteligentes, forman parte central de la experiencia y ofrecen posibilidades únicas para el marketing. Comprender y aplicar estas herramientas resulta fundamental para una presencia efectiva en Snapchat.

Figura 39. Crecimiento del uso de lentes de realidad aumentada en Snapchat por generación (2021–2025)

AR Photos/ Videos Per Day

Generational Breakout of Daily AR Photos / Videos Created



Fuente: Learn, s.f., <https://goo.su/wfnNu1>

Introducción a TikTok

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes del entorno digital, transformando la manera en que se crea y consume contenido. A diferencia de otras redes sociales centradas en las conexiones personales, TikTok se organiza en torno al descubrimiento, priorizando lo que puede interesarte más allá de a quién sigues.

La plataforma se basa en videos de formato corto, aunque actualmente permite contenidos de hasta 10 minutos o más. Su enfoque privilegia la autenticidad, la creatividad

espontánea y la velocidad con la que emergen y se propagan las tendencias.

Cómo funciona TikTok: la página «Para ti»

Para comprender el funcionamiento de TikTok, es fundamental entender su característica central: la página «Para ti» (For You Page, FYP). Esta es la pantalla de inicio predeterminada y consiste en un flujo continuo de videos seleccionados algorítmicamente.

A diferencia de otras plataformas, donde el contenido principal proviene de cuentas que la persona ya sigue, la FYP prioriza el descubrimiento. Presenta videos de creadores que quizás nunca se hayan visto antes, lo que favorece la viralidad y amplía el alcance de nuevos perfiles.

Las personas usuarias interactúan mediante «me gusta», comentarios, compartidos y, especialmente, a través del uso de sonidos. La cultura de TikTok se apoya en gran medida en tendencias virales, desafíos y memes de audio, donde miles de usuarios recrean versiones de una misma idea o fragmento sonoro.

Integración de inteligencia artificial en TikTok

La inteligencia artificial no es solo una función en TikTok: es el núcleo de la experiencia. El motor de recomendación de la plataforma es uno de los más avanzados en el entorno digital y se basa completamente en algoritmos de aprendizaje automático.

- ● **El algoritmo de la página «Para ti»:** este sistema aprende en tiempo real a partir de cada acción —o inacción— del usuario. Entre los principales factores que analiza se encuentran:
 - **Tiempo de visualización y repeticiones:** si se visualiza un video completo o varias veces, se interpreta como una señal de alto interés.
 - **Interacciones:** incluye los «me gusta», comentarios, compartidos y nuevas cuentas seguidas.
 - **Información del video:** se tienen en cuenta los *hashtags*, los sonidos utilizados y los subtítulos.
 - **Comportamiento de omisión:** deslizar rápidamente un video indica desinterés, lo que también alimenta el modelo

- **Herramientas creativas potenciadas por IA:** funciones como los filtros de belleza, el efecto de pantalla verde, los filtros de realidad aumentada y las voces generadas por texto utilizan inteligencia artificial para facilitar la creación de contenido atractivo.
- **TikTok Ads Manager:** la plataforma publicitaria de TikTok también emplea IA para segmentar audiencias, optimizar pujas y entregar anuncios a las personas con mayor probabilidad de conversión, basándose en patrones de comportamiento complejos.

TikTok en cifras (datos de 2025)

TikTok continúa consolidándose como una de las plataformas más influyentes a nivel global. A continuación, se detallan algunas estadísticas recientes:

- **Usuarios activos mensuales.** En 2025, TikTok cuenta con aproximadamente **1590 millones de usuarios activos mensuales** en todo el mundo, excluyendo la versión Douyin en China (DataReportal, 2025).

- **Audiencia publicitaria potencial:** los anuncios en TikTok pueden alcanzar a más de **1590 millones de personas**, lo que representa alrededor del 30 % de la población mundial adulta (DataReportal, 2025).
- **Demografía en expansión:** si bien TikTok se popularizó entre la generación Z, actualmente también registra una **audiencia creciente entre millennials y personas de la generación X** (Business of Apps, 2025).
- **Tiempo de uso diario:** las personas usuarias pasan en promedio entre **55 y 60 minutos al día** en la aplicación, superando a casi todas las demás plataformas sociales (Thunderbit, 2025).
- **Volumen de descargas:** TikTok ha sido descargado más de **5000 millones de veces** a nivel global, consolidándose como una de las aplicaciones más instaladas de todos los tiempos (Business of Apps, 2025).

Por qué TikTok representa un cambio para las estrategias de marketing

TikTok ha transformado el modo en que las marcas pueden conectar con sus audiencias, especialmente gracias a su modelo de distribución de contenido y su cultura distintiva. Estas son algunas razones por las que se considera una plataforma diferencial para el marketing digital:

- **Alcance sin necesidad de una base previa de seguidores.** A diferencia de otras plataformas, el contenido en TikTok se distribuye principalmente según su rendimiento, no según la cantidad de seguidores del perfil. Esto permite que una marca nueva, con una propuesta creativa, obtenga una alta visibilidad desde sus primeras publicaciones.
- **Valoración de la autenticidad:** el público de TikTok prioriza el contenido genuino, espontáneo y creativo por sobre las producciones pulidas. Las marcas más eficaces en esta plataforma adoptan una actitud cercana y flexible, se integran en las tendencias y evitan los formatos excesivamente corporativos.
- **Influencia cultural y creación de tendencias:** TikTok no solo difunde tendencias, sino que

muchas veces las origina. Desde canciones hasta productos, muchas de las novedades culturales que emergen en la plataforma terminan por influir en otros medios y hábitos de consumo. Participar en TikTok implica estar al tanto de lo que está marcando agenda.

Aspectos destacados de TikTok

TikTok se distingue por su modelo algorítmico, su enfoque en la creatividad y su capacidad para amplificar tendencias culturales. Algunos elementos que definen su funcionamiento y su valor para marcas y creadores son los siguientes:

- Es una plataforma centrada en el descubrimiento, impulsada por un algoritmo de inteligencia artificial altamente sofisticado.
- El rendimiento del contenido depende más de su autenticidad y creatividad que de la inversión en producción.
- Integrarse en tendencias y utilizar sonidos populares es una estrategia efectiva para aumentar el alcance.

- La inteligencia artificial no solo alimenta la página «Para ti», sino también las herramientas de creación y la plataforma publicitaria, lo que facilita tanto la producción como la promoción de contenido.

CONTINUAR

Referencias

Business of Apps. (2025). *TikTok Revenue and Usage Statistics.* <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>

DataReportal. (2025). *Digital around the world: Mobile usage statistics.* <https://datareportal.com/global-digital-overview>

DataReportal. (2025). *Essential TikTok stats.* <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Grupo Innova, (2020). *Ventajas del uso de tecnología web.* <https://www.grupoinnova.org/ventajas-del-uso-de-tecnologia-web/>

Learn, (s.f.). *Introduction to Snapchat.* <https://learn.digitaladexpert.com/topic/introduction-to-snapchat-2/>

PuroMarketing. (2025). *Casi una cuarta parte de los consumidores investiga productos en línea antes de comprarlos en tienda.*

<https://www.puromarketing.com/102/213885/casi-cuarta-parte-consumidores-investiga-productos-linea-antes-comprarlos-tienda>

Shafaghi, A. (2022). Twitter Performance Advertising; KPIs and Twitter Performance Solutions. *Medium*. <https://alishafaghi.medium.com/twitter-performance-advertising-kpis-and-twitter-performance-solutions-33c944960c06>

Thunderbit. (2025). *Estadísticas de TikTok 2025.* <https://thunderbit.com/es/blog/tiktok-stats>

We Are Social & Kepios. (2025). *Digital 2025: Global overview report.* DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

CONTINUAR