



# CAMPAÑAS PARA EVENTOS B2B

---

BEST PRACTICES FOR DIGITAL PAID MEDIA CAMPAIGNS

---

# MEJORES PRÁCTICAS PARA CAMPAÑAS DIGITALES DE EVENTOS B2B

1.

## CUENTA PUBLICITARIA

Contar con una cuenta publicitaria en la plataforma de medios donde se activará la campaña. En caso de no existir considerar al menos 24 horas para su creación y validación.

2.

## PÁGINAS SOCIALES

Asegurarnos que las páginas sociales de dónde saldrá la pauta estén enlazadas con la cuenta publicitaria.

3.

## ANTICIPA TUS CAMPAÑAS

Las plataformas pueden tardar de 24 a 48 horas en aprobar una campaña por lo que es recomendable contar con la aprobación y materiales al menos con una semana de anticipación a la carga.

4.

## TIEMPO ACTIVO DE LAS CAMPAÑAS

Idealmente este tipo de campañas deben estar activas al menos una semana laboral previa al evento (5 días hábiles mínimo).

5.

## CONSIDERA PICOS DE ACTIVIDAD

No se recomienda activar en fin de semana dada la naturaleza de la audiencia cuyos picos de actividad están en días hábiles.

6.

## SEGMENTACIÓN

Los universos estimados que arrojan las plataformas después de elegir la segmentación deben tomarse sólo como referencia y no como un KPI de campaña. Esto dado que por el período de actividad los usuarios de esos universos pueden reducirse más del 50%.



# MEJORES PRÁCTICAS PARA CAMPAÑAS DIGITALES DE EVENTOS B2B

## 7.

### KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

Para una mayor eficiencia, se debe considerar como resultado principal sólo un KPI (impactos, clics, respuestas al evento, visitas al sitio, registros), dado que el tiempo de ejecución es limitado para optimizar la campaña hacia varios indicadores.

## 8.

### CONFIGURACIÓN

Se recomienda configurar manualmente la puja ya que hay poco tiempo para que la plataforma genere un aprendizaje que permita automatizarla.

## 9.

### AUDIENCIA

Para que la campaña se optimice hacia registros o conversiones es necesario contar con una audiencia previamente impactada o capturada por otra campaña e indicadores históricos para una óptima ejecución.

## 10.

### TAGS

En caso de registros en un sitio, además se necesita considerar el tagging del mismo con al menos un mes de anticipación y validación de buen funcionamiento de píxeles previo a la activación.

## 11.

### PRESUPUESTO

Es necesaria la flexibilidad en la distribución del presupuesto entre plataformas y/o segmentos de audiencias al momento de la ejecución ya que permite buscar la eficiencia de éste y maximizar los resultados.

## 12.

### CAMPAÑAS MULTI-PAÍS

En campañas dirigidas a más de un país, se recomienda tener la misma flexibilidad para la distribución entre países a menos que haya un objetivo definido para cada uno.





¿Necesitas activar campañas en medios digitales para audiencias especializadas? Comunícate con nosotros:

[contacto.latam@icrossing.com](mailto:contacto.latam@icrossing.com)

