

LinkedIn

Recomendaciones

Anuncios con
documento





Índice

- Resumen de los anuncios con documento
- Preparación para el lanzamiento
- Recomendaciones: creación de campañas y documentos
- Recomendaciones: pujas, presupuesto y público
- Recomendaciones: informes

Resumen de los anuncios con documento

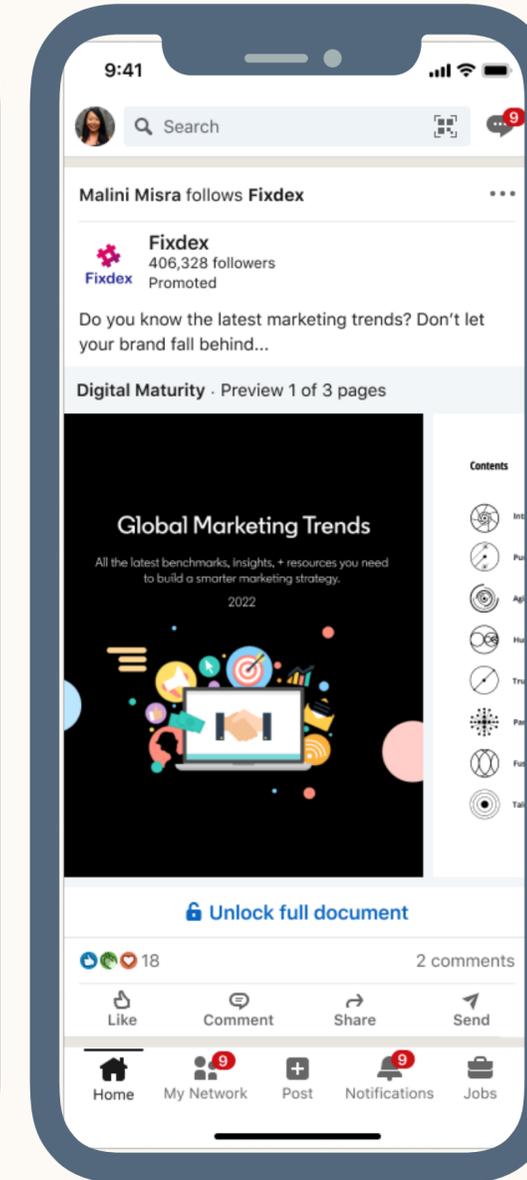
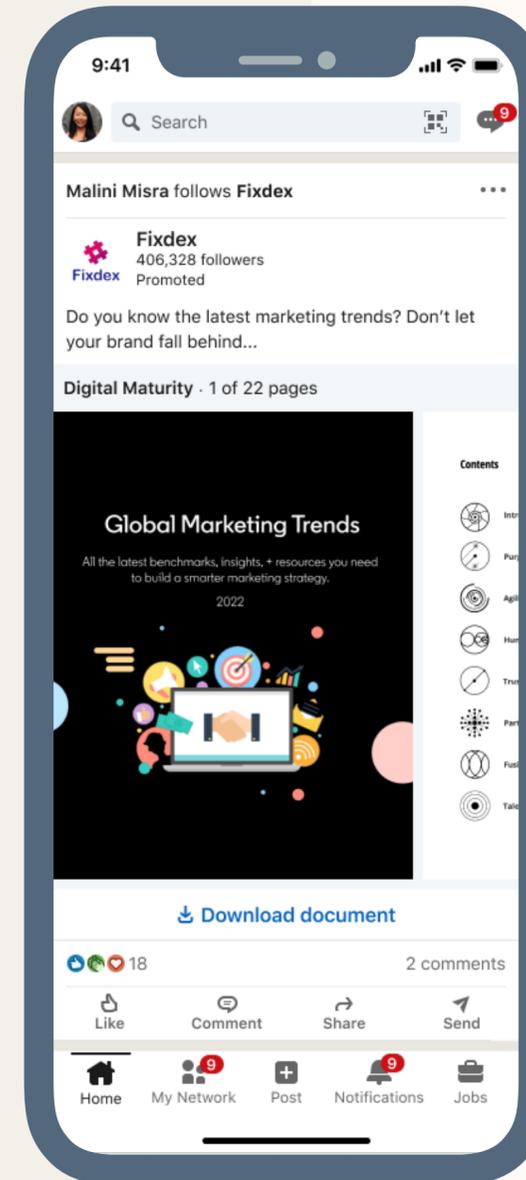




¿Qué son los anuncios con documento de LinkedIn?

Los anuncios con documento permiten promocionar documentos directamente en el feed de LinkedIn, donde los miembros pueden leer y descargar contenido fácilmente sin salir de la plataforma.

Comparte contenido libremente para aumentar tu visibilidad y posicionarte como experto, o limita el acceso a tus documentos con un formulario para generar contactos de calidad.





Introducción

Cómo funcionan

Configura tu campaña

Informes

Recursos



¿Por qué anuncios con documento?



Date a conocer y afianza la relación con públicos clave

Impulsa la interacción al compartir contenido informativo e inspirador que los miembros podrán leer y descargar desde el propio feed.



Consigue posibles contactos de calidad

Consigue contactos de calidad limitando el acceso a tu documento con un formulario de generación de contactos. Muestra una vista previa del documento para suscitar interés y convertir clientes a gran escala.



Analiza el interés del público en tu contenido

Descubre si tu documento se descarga y se lee para pulir tu estrategia en todas las fases del proceso de marketing.



¿Qué puedes hacer con los anuncios con documento?



Aprovechar todo tu catálogo de guías, casos prácticos, informes, infografías, o diapositivas para afianzar la relación con tus públicos y generar interés.



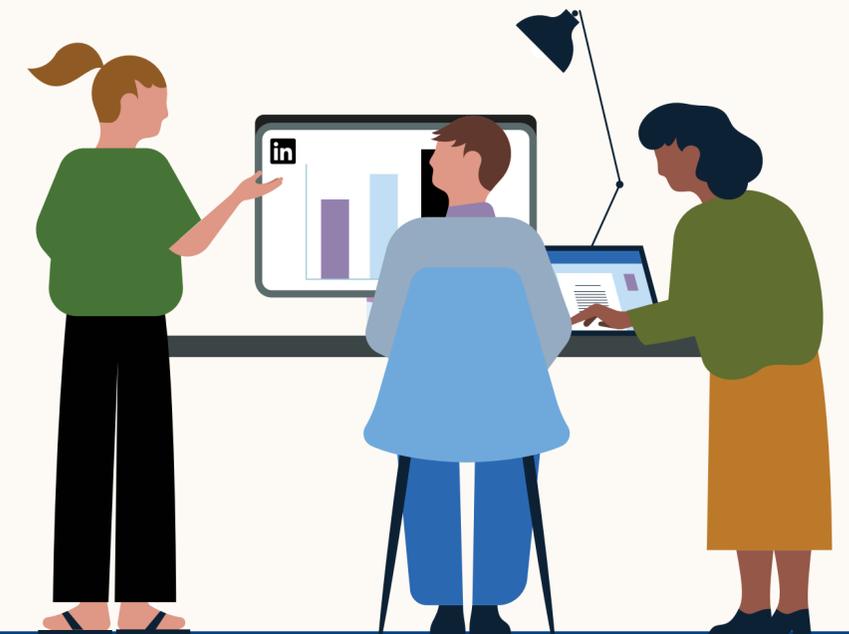
Recopilar contactos de calidad a gran escala pidiendo a los miembros que faciliten cierta información para acceder al documento completo.



Fomentar la interacción y las conversiones en todas las fases del ciclo de marketing.



Evaluar la repercusión de tu contenido entendiendo los niveles de interés e interacción de los miembros con tu documento.





¿Cuándo debes usar los anuncios con documento?

Para informar con liderazgo de opinión mediante guías y presentaciones	Anima a los usuarios a informarse sobre temas relacionados con tu producto o servicio a través de distintos medios.
Para ofrecer recomendaciones a través de manuales y guías de consejos	Explica cómo usar tu producto o servicio, y da recomendaciones.
Para mostrar los resultados de otros clientes mediante casos prácticos	Cuenta cómo otros clientes han logrado buenos resultados mediante casos prácticos o testimonios.
Para presentar tendencias de estudios mediante hojas de datos e informes de analistas	Demuestra que dominas tu sector, industria o especialidad con hojas de datos e informes de análisis.
Para recopilar posibles clientes interesados mediante contenido de acceso restringido, como guías, manuales, informes, etc.	Genera resultados en las fases finales del proceso de ventas restringiendo los documentos para llamar la atención de posibles clientes interesados.
Para atraer a candidatos de gran calidad mediante infografías y manuales	Posiciona tu empresa como primera opción resaltando iniciativas de diversidad, su misión y sus valores.



Preparación para el lanzamiento





Introducción

Preparación para el lanzamiento

Creación de campañas y documentos

Pujas, presupuesto y público

Informes



Materiales necesarios para empezar una campaña de anuncios con documento



Los formularios de generación de contactos y los mensajes de confirmación solo están disponibles cuando se elige el objetivo de generación de contactos en el Administrador de campañas.

1



Anuncio

Contenido y documento para contenido patrocinado.

Selecciona también una llamada a la acción que dirija a un destino después de completar el formulario.

2



Formulario de generación de contactos

Datos que puedes recopilar de los miembros. Cuando configuras una campaña, puedes aprovechar un formulario de generación de contactos que ya tengas o crear otro.

3



Mensaje de confirmación

Incluye el material que has ofrecido en el anuncio y un mensaje de agradecimiento.



1. Elementos de los anuncios con documento

Anunciarse en el feed de noticias de LinkedIn:

Documento

- ✓ Tipo de archivo: PDF, DOC, DOCX, PPT, PPTX
- ✓ Límite: 300 páginas o 1 millón de palabras
- ✓ Relación dimensional: vertical, horizontal, cuadrada
- ✓ Tamaño: 100 MB

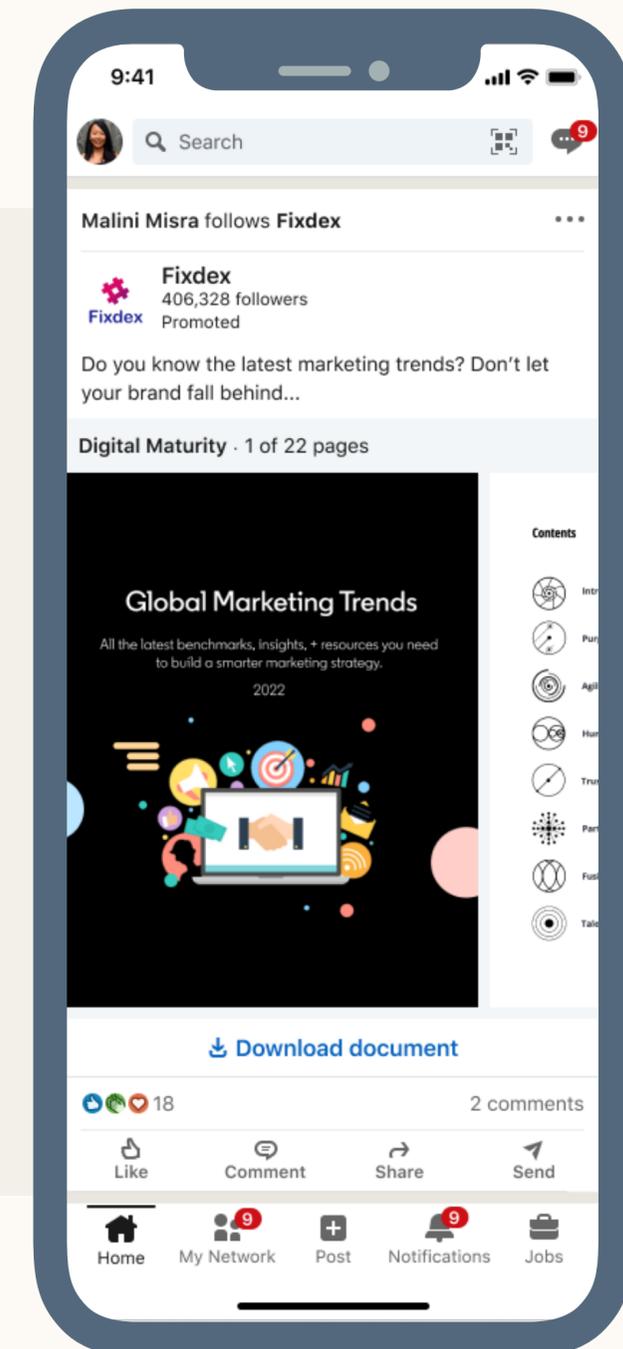
Texto introductorio

- ✓ Debe tener menos de 150 caracteres para evitar que se corte el texto en la mayoría de los dispositivos.
- ✓ El documento debe estar en el idioma del público segmentado y el anuncio (excepto si está en inglés).

Titular

- ✓ Se verá al inicio del documento.

Anuncio con documento





Introducción

Preparación para el lanzamiento

Creación de campañas y documentos

Pujas, presupuesto y público

Informes



2. Elementos de los formularios de generación de contactos

9:41

Fixdex

Know the latest marketing trends

Sign up below to gain access to the top global marketing trends of 2021 ...see more

We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#)

Work email
johndoe@linkedin.com

First name
John

Last name
Doe

Job title
Engineer

Company name
LinkedIn

Submit



Título de la oferta
(60 caracteres)



URL de la política de privacidad
(obligatorio)



Detalles de la oferta
(160 caracteres)



Campos de datos
(obligatorio)



Introducción

Preparación para el lanzamiento

Creación de campañas y documentos

Pujas, presupuesto y público

Informes



3. Elementos del mensaje de confirmación



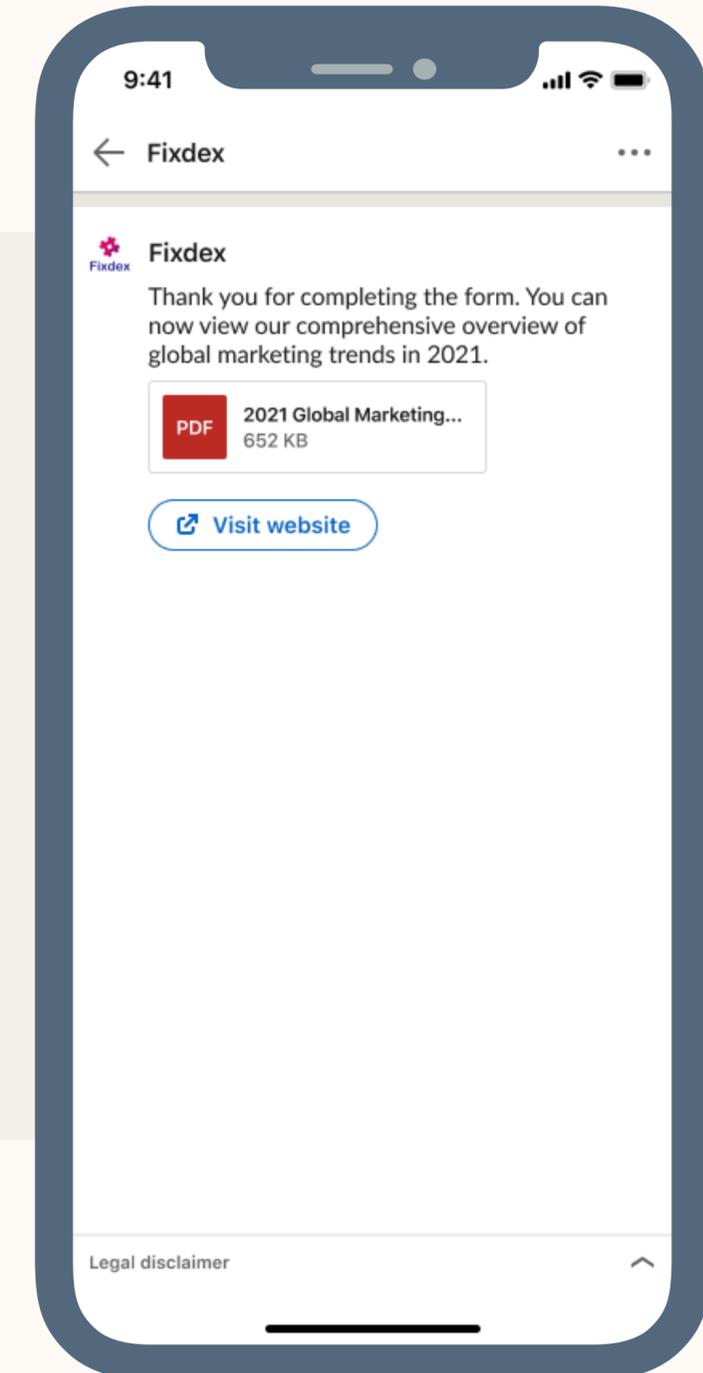
Mensaje de agradecimiento
(300 caracteres)



Llamada a la acción del mensaje de agradecimiento



URL que puedan visitar los usuarios después de enviar sus datos





Acceso necesario para crear campañas de anuncios con documento y gestionar los posibles clientes en el Administrador de campañas

Los anunciantes deben tener el permiso «Anunciante de contenido patrocinado» o «Administrador de la página» para poder publicar campañas de anuncios con documento, y el permiso «Responsable de formularios de generación de contactos» o «Administrador de la página» para ver o descargar posibles clientes.

¿No tienes los permisos adecuados?

Te explicamos cómo conseguir el acceso necesario de anunciante de contenido patrocinado o responsable de formularios de generación de contactos:

- 1 Todos ellos los otorga el superadministrador a través de su página.
- 2 En su página, el superadministrador debe hacer clic en «Herramientas del administrador» y seleccionar «Gestionar administradores».
- 3 Haz clic en la pestaña «Administradores de medios de pago».
- 4 Haz clic en el botón «Añadir administrador».
- 5 Escribe el nombre del miembro, empleado asociado o anunciante que quieres añadir en el campo de texto «Buscar miembros...» y, en el menú que aparece, selecciona el nombre.
- 6 Selecciona el permiso «Administrador».
- 7 Haz clic en «Guardar».

Recomendaciones: creación de campañas y documentos





Para que la calidad del documento sea óptima, se recomienda usar un PDF

Por motivos de accesibilidad, los miembros que vean tu anuncio podrán descargar el documento como PDF independientemente del tipo de archivo original. Cuando se convierte un tipo de archivo a PDF, **se reduce la calidad** del documento original.

Usa alguno de estos formatos estándar:

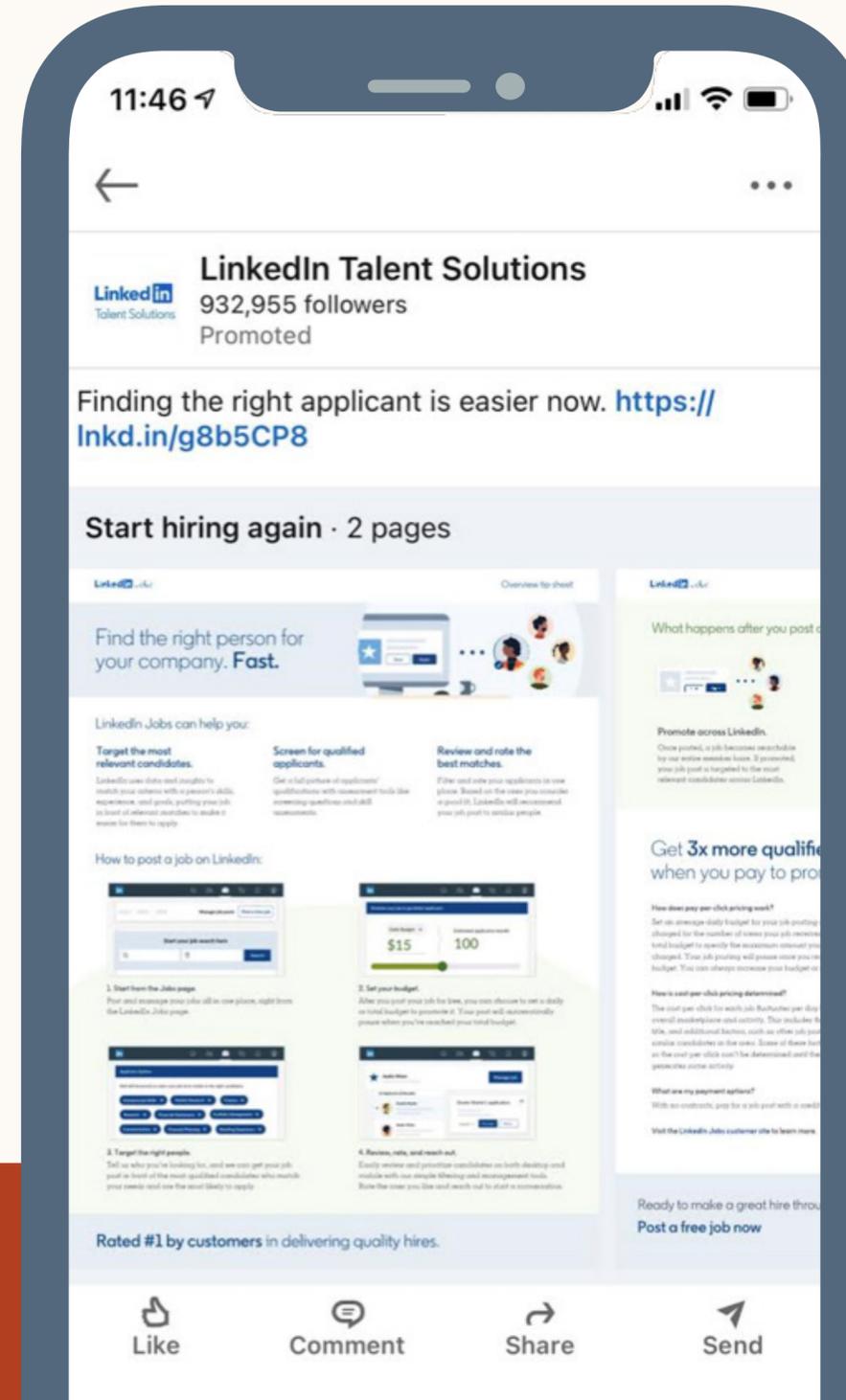
- Carta: 8,5 × 11 pulgadas
- Tabloide: 11 × 17 pulgadas
- Oficio: 8,5 × 14 pulgadas
- Extracto: 5,5 × 8,5 pulgadas
- Ejecutivo: 7,25 × 10,5 pulgadas
- Folio: 8,5 × 13 pulgadas
- A3: 11,69 × 16,54 pulgadas
- A4: 8,27 × 11,69 pulgadas
- B4: 9,84 × 13,90 pulgadas
- B5: 6,93 × 9,84 pulgadas
- Carta: 21,59 × 27,94 cm
- Tabloide: 27,94 × 43,18 cm
- Oficio: 21,59 × 35,56 cm
- Extracto: 13,97 × 21,59 cm
- Ejecutivo: 18,41 × 26,67 cm
- Folio: 21,59 × 33,02 cm
- A3: 29,69 × 42,01 cm
- A4: 21 × 29,69 cm
- B4: 24,99 × 35,30 cm
- B5: 17,60 × 24,99 cm



Garantiza una experiencia positiva

Evita utilizar varias columnas y tamaños de letra muy pequeños. El texto dividido en columnas dificulta la lectura y la búsqueda de información cuando se imprime. Y los tipos de letra muy pequeños fatigan la vista de los lectores.

- Comprueba que las combinaciones de colores cumplan los requisitos de accesibilidad. Hay muchas herramientas gratuitas que analizan si el contraste es suficiente. Verifica también cómo quedan con el tamaño de la letra, ya que el resultado del análisis puede variar dependiendo del conjunto final.
- Se aconseja integrar los tipos de letra en el PDF y elegir un tamaño de 8 puntos como mínimo.



Consulta algunos ejemplos de cómo quedan distintos tamaños de letra en una publicación de LinkedIn.



Trucos y consejos para crear el documento



No superes los 100 MB

Los documentos más pequeños son más fáciles de descargar. Evita que el proceso de descarga sea largo, ya que esto podría echar para atrás a los miembros.



Minimiza el número de capas en el PDF

Los archivos PDF con múltiples capas suelen dar problemas de renderización. Para tener una experiencia óptima, recuerda aplanar el archivo y usar hipervínculos duraderos. Nota: Los vídeos y las animaciones no son compatibles y se verán como imágenes estáticas.



Evita utilizar llamadas a la acción (incluyendo URL)

Los enlaces y las llamadas a la acción no estarán activos al leer el documento en LinkedIn. Se podrá hacer clic en ellos si el documento se descarga.



No superes las 10 páginas

Casi todos los documentos se leen en un teléfono o una tablet, así que procura que el contenido sea corto y conciso. Todas las páginas del documento se convierten en imagen al cargarse, así que evita que sea una página continua. Recuerda que los miembros no tienen opción de búsqueda en las publicaciones.



Usa imágenes, viñetas y gráficos

Los documentos que más se leen son los que incluyen imágenes, tienen un diseño atractivo y se pueden consultar fácilmente.



Elige una portada llamativa

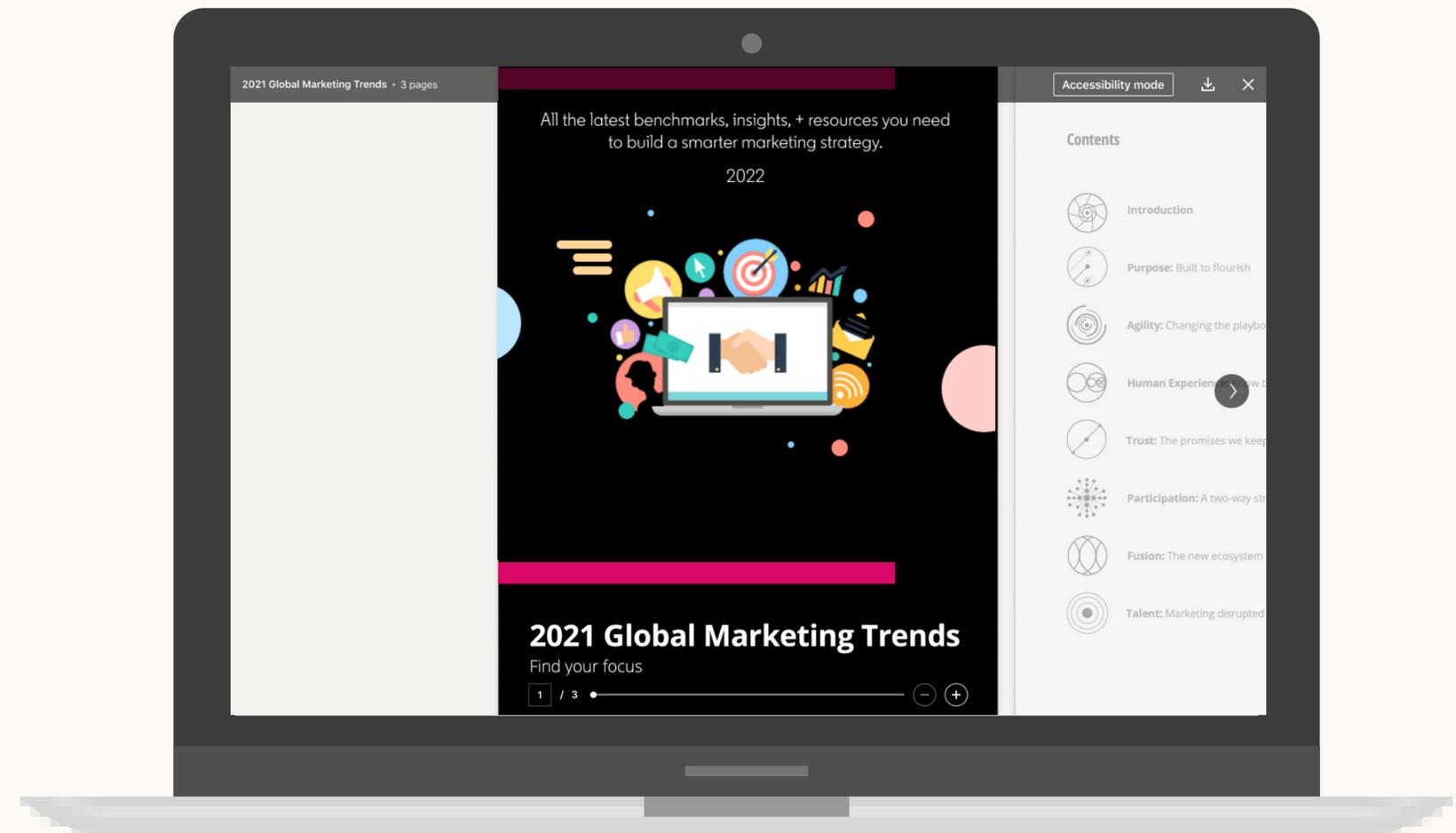
La portada de tu documento será lo primero que se verá, así que procura que su diseño sea atractivo.



Cómo restringir un documento de una página

En este momento, el objetivo de generación de contactos no es compatible con los documentos de una página, ya que es necesario que se muestre al menos una página en el feed del miembro. Si se carga un documento con estas características, se mostrará un error.

Como solución, recomendamos añadir una página de portada para que el documento pase de tener una página a tener dos. La página de portada será la que verán los miembros en el feed, y no podrán ver la segunda página hasta que completen el formulario de generación de contactos.





Adapta tu estrategia de contenido a la actitud de tu público

Actitud del público

Desconocida

No saben mucho, pero buscan activamente ampliar sus conocimientos.

Poco clara

No saben cuáles son sus opciones ni quién podría ayudarlos a resolver sus problemas.

Pasa desapercibida

Intentan tomar una decisión y recuerdan a quienes conocen y en quienes confían.



Conocimiento



Percepción



Adquisición

Estrategia de contenido

Reconocimiento

Añade recomendaciones, consejos y observaciones para mejorar su negocio o solucionar un problema.

Relevancia

Muestra toda tu marca y tus conocimientos, productos y servicios.

Recuerdo de marca

Diferénciate a través de pruebas, casos prácticos y experiencias distintivas con la marca.



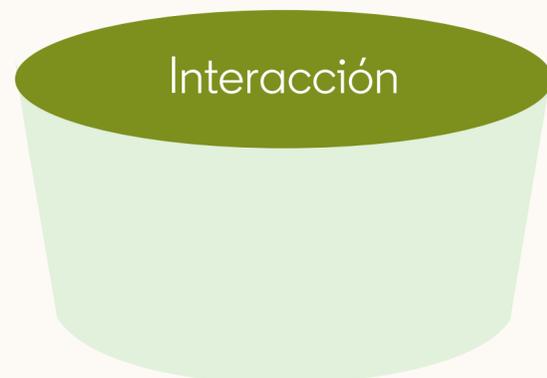
Cómo usar los anuncios con documento en todo el ciclo



Conocimiento de la marca

Añade observaciones sobre el sector y recomendaciones para mejorar su negocio o solucionar un problema.

- Ofrece un punto de vista único sobre observaciones relevantes y noticias del sector o de la empresa.
- Promociona contenido de los líderes de opinión de tu empresa y de expertos en la materia.
- Comparte tendencias y estudios detallados del sector o de la empresa.
- Posiciona tu empresa como primera opción, destacando por qué es el lugar ideal para trabajar.



Relevancia

Muestra toda tu marca y tus conocimientos, productos y servicios.

- Comparte recomendaciones y consejos.
- Destaca nuevos lanzamientos de productos o servicios, subrayando sus principales funcionalidades y ventajas.
- Fomenta la adopción con guías y tutoriales de tus productos o servicios.
- Ofrece pruebas como casos prácticos y testimonios.
- Resume el contenido de eventos, conferencias y seminarios web a través de presentaciones e infografías.



Recuerdo de marca

Ofrece a los posibles clientes que ya te conocen información relevante y valiosa que tenga un claro intercambio de valor.

- Restringe la información que pueda ser provechosa para tu público (como informes anuales, análisis predictivos o datos específicos del sector o de una vacante).
- Ofrece demostraciones de productos o servicios nuevos.
- Fomenta las inscripciones en seminarios web, newsletters o podcasts.
- Desvela hojas de cálculo o plantillas útiles.

¿En qué fase del **proceso de compra genera demanda con más eficacia** cada tipo de contenido?

Se necesitan varios formatos de contenido para interactuar en todo el **proceso de compra**

	Primera fase (conocimiento/interés)	Fase intermedia (percepción/intención)	Última fase (evaluación/compra)
Guías	40 %	40 %	50 %
Informes	43 %	45 %	51 %
Seminarios web/Eventos	45 %	47 %	46 %
Infografías	59 %	48 %	31 %
Guías	36 %	46 %	43 %
Informes de estudios y hojas de datos	37 %	46 %	44 %
Presentaciones	48 %	49 %	43 %
Hojas de cálculo	15 %	41 %	36 %
Documentos de procesos	21 %	46 %	27 %
Recomendaciones y consejos	44 %	53 %	34 %
Manuales	36 %	59 %	43 %
Casos prácticos y testimonios	53 %	44 %	46 %



Experimenta con tu anuncio

Ayuda a mejorar: porcentaje de clics, tasa de visualizaciones, tasa de apertura.



Para aplicar una estrategia de prueba y aprendizaje y aprovechar al máximo el límite de frecuencia de LinkedIn (los miembros pueden ver cinco anuncios por campaña en 48 horas), lo ideal es rotar entre cuatro y cinco anuncios por campaña.

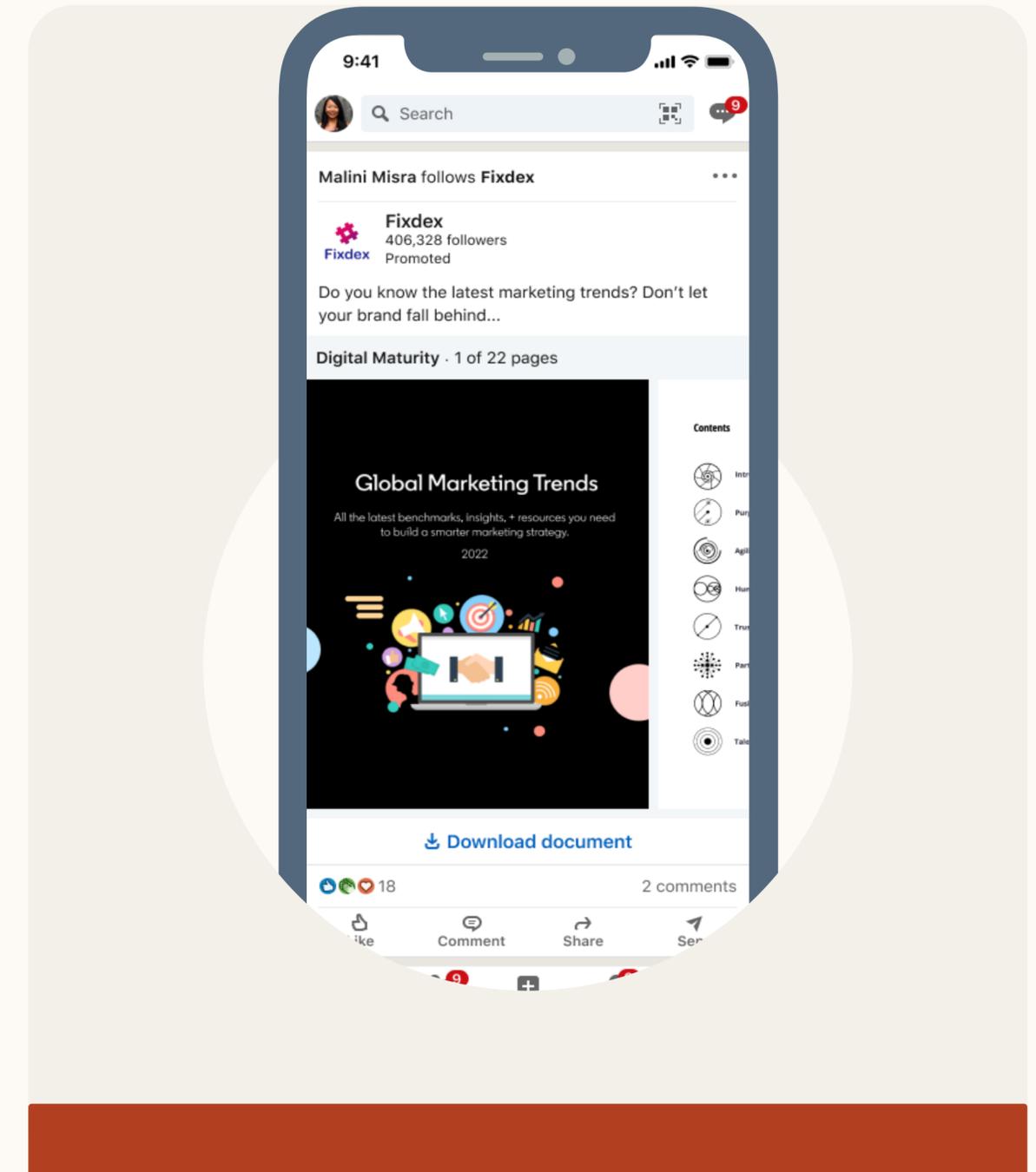


Cuando tengas datos estadísticos representativos (normalmente, más de 10.000 impresiones), sustituye los anuncios que peor funcionan con otros nuevos.



Asegúrate de que tu público está interactuando con tu anuncio.

- ¿Incluye tu documento una página de portada que llame la atención?
- ¿Puedes personalizar el texto introductorio para captar el interés de tu público?
- ¿Está el documento optimizado para dispositivos móviles (tamaño, número de páginas, imágenes)?
- ¿Dejas claro el valor que estás ofreciendo a los miembros a cambio de su información?





Introducción

Preparación para el lanzamiento

Creación de campañas y documentos

Pujas, presupuesto y público

Informes



Asegúrate de que tu formulario de generación de contactos sea fácil de rellenar

Ayuda a mejorar: tasa de formularios completados



Evita que haya diferencias entre el mensaje de tu anuncio y el del formulario, ya que esto podría reducir la tasa de formularios completados. Si corresponde, **ajusta el texto de la oferta** para adaptarlo al mensaje del anuncio y **reforzar el motivo por el que tu público hizo clic en el anuncio originalmente**.



Usa la herramienta de previsualización para ver si el texto aparece cortado en ordenadores o dispositivos móviles. Si así fuera, **considera abreviarlo** para que los miembros puedan comprender todo el valor de tu oferta de un vistazo.



¿Cuántas preguntas haces? Si hay muchas aperturas, pero obtienes pocos contactos, tal vez tengas demasiados campos. Si haces más de cinco preguntas, **puedes probar con otro formulario con menos preguntas**. En un formulario de generación de contactos todos los campos son obligatorios. ¿Son necesarias todas las preguntas del formulario? Tu equipo de ventas puede ser un recurso útil al que acudir en función de la calidad de los contactos.



Si haces una pregunta personalizada abierta, puedes probar un formulario nuevo **con una pregunta personalizada con varias opciones**. El simple hecho de añadir una pregunta personalizada de respuesta libre puede disminuir la tasa de formularios completados entre un 3 y un 4 %.



Consejo: Consulta el [manual de formularios de generación de contactos de LinkedIn](#) y la [guía de primeros pasos para generar contactos](#).

9:41

Fixdex

Know the latest marketing trends

Sign up below to gain access to the top global marketing trends of 2021 ...see more

We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#)

Work email
johndoe@linkedin.com

First name
John

Last name
Doe

Job title
Engineer

Company name
LinkedIn

Submit



Optimiza tu público objetivo usando la información detallada

Ayuda a mejorar: porcentaje de clics, tasa de interacción, tasa de apertura, tasa de formularios completados



Visita el informe detallado de la campaña y selecciona la vista de columna «Rendimiento» o «Posibles clientes». Este informe aporta datos del **número de impresiones, clics, porcentaje de clics, aperturas del formulario de generación de contactos, tasas de apertura, número de contactos y tasas de formularios completados**. ¿Qué segmentos son los que mejor tasa de apertura presentan y los que más formularios completan? ¿Cuáles están afectando negativamente al rendimiento general?

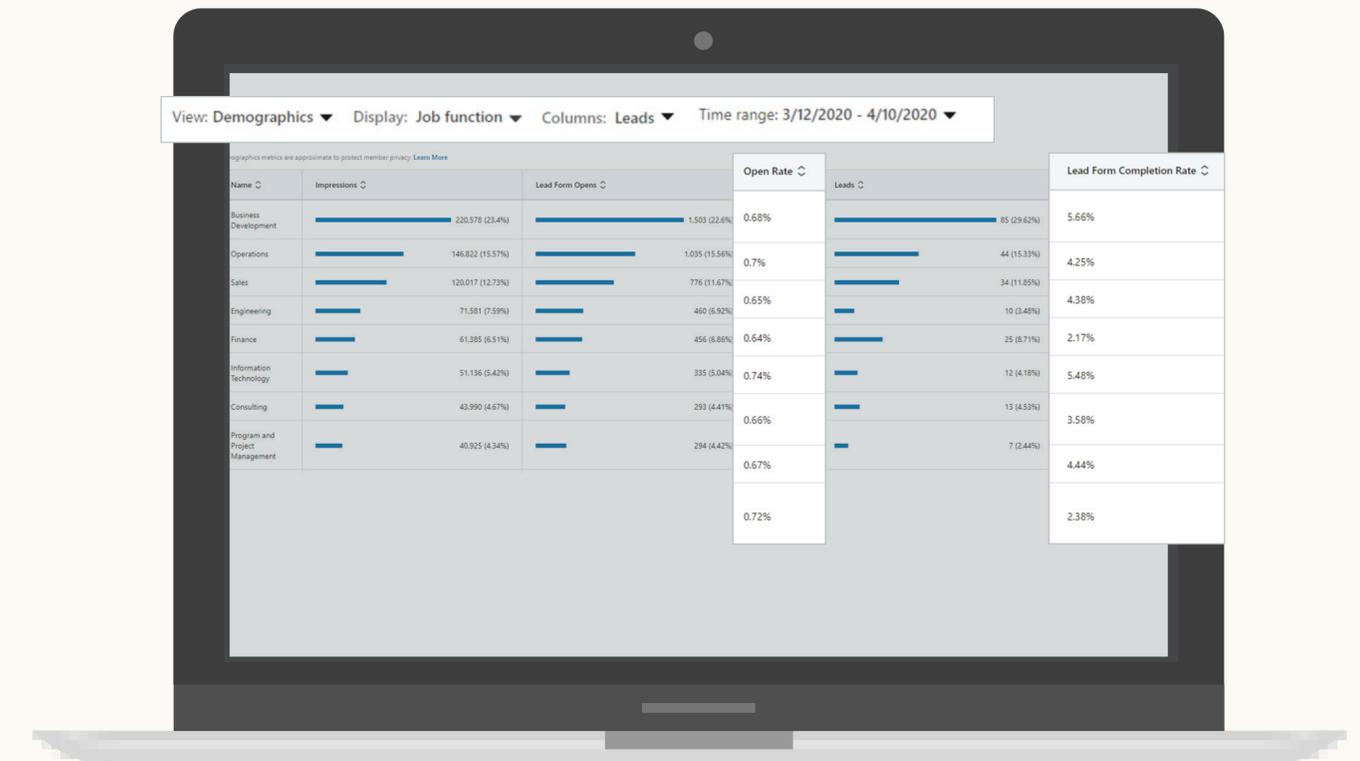
- Excluye los segmentos de público que peor estén funcionando de la segmentación de tu campaña para mejorar la **eficiencia, como sectores, funciones y niveles de responsabilidad que no interactúen**.



Considera crear campañas independientes para los segmentos demográficos que mejores resultados presenten. Adapta tu anuncio y tus mensajes a estos públicos para optimizar los resultados.



Nota: De momento, la funcionalidad de informes detallados no está disponible para los indicadores de columna de los documentos.





Sigue de cerca la frecuencia de la campaña

Ayuda a mejorar: porcentaje de clics, tasa de apertura, tasa de formularios completados

- ✓ Por lo general, los usuarios necesitan **varias oportunidades de exposición** al contenido de un anunciante antes de la conversión.
- ✓ Una **frecuencia de exposición de entre 3 y 7** (mensual) para contenido patrocinado es óptima para hacer avanzar a los miembros por el proceso de conversión y maximizar el número de posibles clientes.
- ✓ ¿Estás combinando tus iniciativas de generación de contactos con una campaña de marca o tienes en marcha varios productos publicitarios a la vez? **Evalúa la frecuencia de simultaneidad** de estas campañas para determinar en qué medida se superponen. Mostrar al público mensajes de marca y de adquisición en LinkedIn aumenta en más de seis veces sus probabilidades de conversión.

Impressions	Reach	Average frequency	Average CPM
9,301,885	3,547,776	2.622	\$46.68
222,159	53,114	4.183	\$96.18
469,267	113,742	4.126	\$105.21
574,540	192,942	2.978	\$44.51
2,182,672	760,506	2.87	\$33.75

Recomendaciones: pujas, presupuesto y público





Consejos y trucos sobre las pujas, el presupuesto y el público



Asegúrate de que la inversión diaria se ajusta al tamaño del público al que quieres llegar

Una inversión diaria de 100 USD para un público de un millón de personas no te permitirá generar el alcance ni la frecuencia suficientes para generar resultados visibles.



Si una campaña consume el presupuesto diario de modo sistemático, optimiza la configuración

Aumenta la inversión diaria o baja el importe de las pujas para mejorar la rentabilidad.



Comienza por un público amplio

Para una nueva campaña, lo ideal es empezar por entre 100.000 y 400.000 miembros.



Puja basándote en las prioridades de tu campaña

¿Te centras en optimizar los costes? Aprovecha la puja por coste objetivo. ¿En el valor de la puja? Puja de coste máximo. ¿En utilizar todo el presupuesto? Puja automática. ¿En gestionar el tiempo? Puja automática. ¿No tienes claro qué estrategia deberías seguir? Puja automática.



Guarda públicos como plantillas

LinkedIn ofrece la opción de guardar públicos de otras campañas y usarlos de nuevo en campañas futuras.



Consejo: Visita nuestra biblioteca de [guías sobre las pujas](#) para ver más sugerencias.

Recomendaciones: informes





Los indicadores pueden consultarse y descargarse desde dos lugares

1

Para acceder al rendimiento de los anuncios con documento

En el Administrador de campañas, ve al menú desplegable «Columnas», selecciona «Documento» y haz clic en la pestaña «Rendimiento de la campaña».

The screenshot shows the Campaign Manager interface with the 'Columns' menu set to 'Conversions & Leads'. The table below displays campaign performance data:

Campaign Group Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Conversions	Click Conversions	View Conversions	Conversion Rate	Cost
1 selected campaign group	-	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-
Default Campaign Group CID: 603606616	Active Running	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-
Summer promotion CID: 604706776	Paused	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-

2

Para acceder al rendimiento del formulario de generación de contactos

En el Administrador de campañas, ve al menú desplegable «Columnas», selecciona «Conversiones y posibles contactos» y haz clic en la pestaña «Rendimiento de la campaña».

The screenshot shows the Campaign Manager interface with the 'Columns' menu set to 'Conversions & Leads'. The 'Download Leads' button is highlighted, and a dropdown menu is visible with the following options:

- Insight Tag
- Conversions
- Matched Audiences
- Block Lists
- Lead Gen Forms
- Asset History

The table below displays lead generation form performance data:

Form name	Status	Language	Created	Leads	Test Leads	Associatio
0 selected forms				35		
FixDex Summer Market Review	Active	English	04/08/2018	231	231	1
Consumer White P...	Inactive	English	04/08/2018	32	32	1
August Newsletter	Active	English	04/08/2018	23	23	0
July Summer Semin...	Active	English	04/08/2018	35	35	0
July Summer Seminar #1	Active	English	04/08/2018	231	231	2
FixDex Fourth of July Event	Inactive	English	04/08/2018	8	12	0
FixDex Fireside Chat - July	Inactive	English	04/08/2018	0	0	3
FixDex Form	Active	English	04/08/2018	213	213	1



Definiciones de los indicadores



Ten en cuenta lo siguiente: En estos momentos, las visualizaciones solo registran el porcentaje del documento que se visualiza en el feed. Una vez que se descarga y se lee fuera del feed, no podemos registrar el progreso.

Indicador	Definición
Clics	Número total de clics que se han hecho en el documento. No se contabilizan los duplicados.
Clics de descarga	Consulta el número de clics en el botón «Descargar».
Clics de descarga virales	Número de clics en el botón «Descargar» gracias a los usuarios que compartieron un anuncio con documento con sus contactos.
Número de clics a la página de destino	Cuando los miembros hacen clic en la URL que aparece en el texto introductorio.
Clic en una página de LinkedIn	Cuando los miembros hacen clic en el icono y el nombre de la página.
Total de interacciones	Todas las acciones y clics sociales, de pago y gratuitas.
Tasa de interacción	Número total de interacciones dividido por el número de impresiones.
Visualizaciones	Descubre qué porcentaje de tu documento se muestra a los miembros (25 %, 50 %, 75 %).
Visualizaciones virales	Descubre qué porcentaje de tu documento se muestra a quienes no forman parte directa de tu público objetivo (25 %, 50 %, 75 %).
Finalizaciones	Descubre cuántos miembros han finalizado tu documento.



¿Qué indicadores deberías usar para evaluar los resultados de tu campaña?

Evalúa la campaña en función de tus objetivos y metas. Usa este cuadro como referencia para seleccionar indicadores que te ayuden a llevar el seguimiento de los resultados en cada fase del proceso.



	Objetivo de conocimiento de la marca	Objetivo de interacción	Objetivo de generación de contactos
Alcance	Sí	Sí	Sí
% del documento visualizado	Sí	Sí	Sí



Porcentaje de clics (CTR)	Sí	Sí	No
Tasa de interacción	Sí	Sí	Sí
Tasa de apertura	No	No	Sí



Descargas de documentos	Sí	Sí	No
Tasa de formularios cumplimentados	No	No	Sí
Coste por posible contacto (CPL)	No	No	Sí



Introducción

Preparación para el lanzamiento

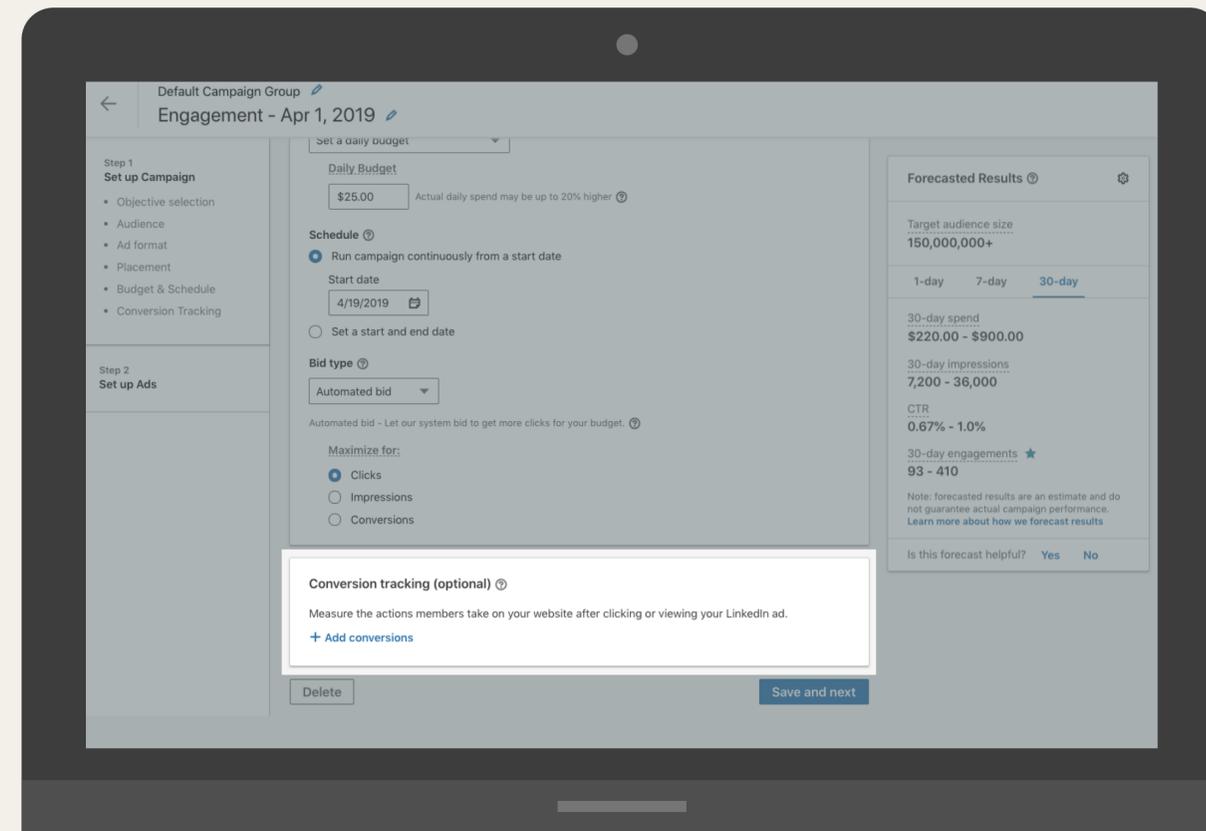
Creación de campañas y documentos

Pujas, presupuesto y público

Informes



Potencia tus informes con el seguimiento de las conversiones



Puedes usar el seguimiento de las conversiones en campañas de anuncios con documento para ver la interacción de tu página de agradecimiento o para llevar un seguimiento de las conversiones en la página de destino por separado. Esto NO generará informes sobre la actividad de los formularios de generación de contactos.



Consejo: Consulta el artículo [Seguimiento de conversiones de LinkedIn](#) en el Centro de ayuda para obtener más información.

Nota: Aunque puedes llevar el seguimiento de las conversiones con este formato, el objetivo de conversiones en el sitio web no está disponible para los anuncios con documento.



Introducción

Preparación para el lanzamiento

Creación de campañas y documentos

Pujas, presupuesto y público

Informes



Comparar el coste por conversión con el coste por posible contacto

Si quieres comparar el éxito de la campaña del formulario de generación de contactos con las conversiones en la página de destino, activa el seguimiento de las conversiones en una campaña de contenido patrocinado sin un formulario al mismo tiempo. Compara los costes y la calidad.

The screenshot displays a dashboard with a table of campaign performance data. The table has columns for Campaign Group Name, Cost Per Conversion, Total Conversion Value, Return on Ad Spend, Leads, Lead Form Opens, Lead Form Completion Rate, and Cost Per Lead. The data shows three campaign groups: '2 campaign groups', 'Default Campaign Group', and 'Summer promotion', all with zero values for conversion-related metrics.

Campaign Group Name	Cost Per Conversion	Total Conversion Value	Return on Ad Spend	Leads	Lead Form Opens	Lead Form Completion Rate	Cost Per Lead
2 campaign groups	-	\$0.00	-	0	0	-	-
Default Campaign Group CID: 603606616	-	\$0.00	-	0	0	-	-
Summer promotion CID: 604706776	-	\$0.00	-	0	0	-	-

¡Gracias!

