



# Bienvenido al nuevo Administrador de campañas



# Oradores



**Mariana Boulos**  
Client Solutions Manager



**Melanie Scenna**  
Team Leader Cono Sur



Elegir tu objetivo simplificará tu configuración de campaña y optimizará la entrega.

## Configuración más sencilla

Creación de campaña simplificada de acuerdo con tu objetivo

## Medición optimizada

Acompaña los principales resultados basados en tus objetivos

## Mejores resultados

Paga por el rendimiento. Alcanza al público correcto en el momento ideal.

PRÓXIMAMENTE

# Nueva experiencia del Administrador de campañas

Botón "Volver" le devuelve a la lista de campañas. Ponle un nombre a la campaña. Definir tu objetivo nos ayuda a optimizar tu campaña (optimización por el costo en breve!)

The screenshot shows the 'ADMINISTRADOR' interface for configuring a campaign. At the top, there's a navigation bar with 'Demo LATAM', a settings icon, 'Conta de publicidade', and a user profile. Below this, a breadcrumb trail shows '← Campaña 1' and 'NOMBRE'. A 'BETA' badge is present with links: '¿Prefieres la versión anterior?', 'Volver a la versión anterior', and 'Enviar comentarios'. The main content area is titled 'Configurar la campaña' and includes a 'Seguimiento de conversiones' section. A large modal window titled 'Objetivo' is open, displaying three categories: 'Conocimiento', 'Percepción', and 'Conversiones'. Under 'Conocimiento', 'Conocimiento de la marca' is selected. Under 'Percepción', 'Visitas al sitio web', 'Interacción', and 'Visualizaciones de vídeo' are listed. Under 'Conversiones', 'Generación de contactos', 'Conversiones en el sitio web', and 'Solicitudes de empleo' are listed. A 'Guardar y siguiente' button is highlighted at the bottom of the modal. The background interface shows steps: 'Paso 1: Definir el objetivo' and 'Paso 2: Configurar los anuncios', with various settings like 'Público', 'Formato', 'Ubicación', and 'Presupuesto y planificación'.

El seguimiento de conversiones está integrado en el flujo de creación de la campaña

Todas tus campañas se quedan en el modo borrador hasta que "Guardar y siguiente"

# Nueva experiencia del Administrador de campañas

Si no agrega un nombre de campaña, la plataforma elegirá un nombre automático

Haz clic en el icono de configuración para elegir la rotación de anuncios entre "Optimizar el rendimiento" o "Rotar de manera equitativa"

Tu campaña se guarda cuando se llega al paso 2

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, it shows the campaign name "Campaña 1" and "Untitled Campaign". A sidebar on the left indicates the current step: "Paso 2 Configurar los anuncios", with "Anuncios de texto" selected. The main area shows a list of ads under "ANUNCIOS DE TEXTO". Two ads are visible: "Publicidad en LinkedIn" and "Nueva Página de LinkedIn". A large blue button labeled "Lanzar campaña" is overlaid on the interface. On the right, a panel displays campaign performance metrics for a 30-day period: "Tamaño del público objetivo: 170.000.000+", "Gasto en 30 días: 630,00 BRL - 1.800,00 BRL", "Impresiones en 30 días: 75.000 - 450.000", "CTR: 0,014 % - 0,022 %", and "Clics en 30 días: 60 - 360". A feedback question at the bottom asks "¿Te ha resultado útil la previsión?" with "Sí" and "No" options.

Botón "Lanzar campaña"

NUEVO panel de previsiones muestra una previsión de resultados basada en tus opciones de segmentación y presupuesto

# Objetivos de marketing en todo el embudo

## CONOCIMIENTO

- Conocimiento de la marca  
*“Quiero que las personas aprendan sobre mi negocio.”*

## PERCEPCIÓN

- Visitas al sitio web  
*“Quiero que más personas visiten una página de destino en LinkedIn o en otro lugar.”*
- Interacción  
*“Quiero que más personas interactúen con mis publicaciones.”*
- Visualizaciones de vídeo  
*“Quiero que más personas interactúen con mis publicaciones.”*

## CONVERSIONES

- Conversiones en el sitio web  
*“Quiero conducir acciones valiosas a mi sitio web.”*
- Generación de leads  
*“Quiero obtener más posibles clientes de calidad en LinkedIn.”*

# Objetivos y formatos

|                                                                                                               | Formato del anuncio                                                                                                                                                                               | Observaciones                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conocimiento de la marca<br> | <b>Sponsored Content</b> (una imagen, en carrusel, de vídeo), <b>Text Ads</b> (texto), <b>Dynamic Ads</b> (para obtener seguidores, para destacar, de empleo)                                     | Para las campañas <b>basadas en impresiones</b> (CPM). Utiliza " <b>Visitas al sitio web</b> " y la <b>puja automática</b> hasta que este objetivo esté disponible. |
| Visitas al sitio web                                                                                          | <b>Sponsored Content</b> (una imagen, en carrusel, de vídeo), <b>Text Ads</b> (texto), <b>Dynamic Ads</b> (para obtener seguidores, para destacar, de empleo) e <b>Sponsored InMail</b> (mensaje) |                                                                                                                                                                     |
| Visualizaciones de vídeo                                                                                      | <b>Anuncio de vídeo</b>                                                                                                                                                                           | Le permite hacer una <b>puja por CPV</b>                                                                                                                            |
| Interacción                                                                                                   | <b>Sponsored Content</b> (una imagen, en carrusel, de vídeo)                                                                                                                                      | <b>Acciones sociales</b> en LinkedIn así como clics en los anuncios. Todos los anuncios deben tener un <b>botón para seguir la empresa</b> .                        |

# Objetivos y formatos (continuación)

|                                                                                                                   | Formato del anuncio                                                                                                                                          | Observaciones                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conversiones en el sitio web<br> | <b>Sponsored Content</b> (una imagen, en carrusel, de vídeo), <b>Text Ads</b> (texto), <b>Dynamic Ads</b> (para destacar), <b>Sponsored InMail</b> (mensaje) | Utiliza "Visitas al sitio web" y la <b>puja automática</b> hasta que este objetivo esté disponible. |
| Generación de leads                                                                                               | <b>Sponsored Content</b> (una imagen, en carrusel, de vídeo), <b>Dynamic Ads</b> (descargas), <b>Sponsored InMail</b> (mensaje)                              | Todos los formatos deben utilizar el Formulario de Generación de Leads                              |

# Definición de segmentación más organizada e intuitiva

Ahora utiliza la **búsqueda global** para buscar los criterios de segmentación

La configuración **más sencilla y intuitiva** para los filtros avanzados

Ubicaciones Ubicación reciente o habitual ▼ ⓘ

INCLUIR

**América del Sur** × + Añadir ubicaciones

Excluir personas en otras ubicaciones

---

Empieza a crear tu público buscando a las personas que cumplan uno o más de estos criterios

🔍 Buscar [Más información sobre criterios de segmentación](#)

|                                                                                                                        |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Atributos del público</b><br>Añade criterios de segmentación como la experiencia laboral, el sector o las aptitudes | Empresa                      |
|                                                                                                                        | Características demográficas |
|                                                                                                                        | Educación                    |
|                                                                                                                        | Experiencia laboral          |
|                                                                                                                        | Intereses                    |

**Matched Audiences**  
Usa tus datos para resegmentar a los visitantes de tu sitio web o llegar a cuentas y contactos conocidos

Los criterios de segmentación están agrupados en 5 categorías principales

# Los criterios de segmentación están agrupados en 5 categorías principales

## Empresa

- Nombres de empresas
- Contactos de la empresa
- Seguidores de la empresa
- Sectores
- Tamaño de empresa

## Características demográficas

- Sexo
- Edad

## Educación

- Titulaciones
- Disciplinas académicas
- Universidades

## Experiencia laboral

- **Cargos**
- Funciones laborales
- Niveles de experiencia
- Años de experiencia
- Aptitudes

## Intereses

- Grupos
- **Intereses de los usuarios**

# Nuevo panel de previsiones de resultados

Ubicaciones Ubicación reciente o habitual ▼ ⓘ

**INCLUIR**

**América del Sur** × + Añadir ubicaciones

Excluir personas en otras ubicaciones

---

INCLUIR personas que coinciden con uno o más criterios

**Funciones laborales**

**Marketing** ×

Funciones laborales 🔍 Buscar

- Administración
- Arte y diseño
- Atención al cliente
- Bienes raíces
- Compras
- Consultoría

**Previsión de resultados** ⓘ

Tamaño del público objetivo

**730.000+**

1 día   7 días   **30 días**

Gasto en 30 días

**146,00 BRL - 736,00 BRL**

Impresiones en 30 días

**1.321 - 6.590**

CTR

**0,63 % - 0,94 %**

Clícs en 30 días ★

**30 - 75**

Nota: La previsión de resultados es una estimación y no garantiza un rendimiento real de la campaña. [Más información sobre cómo hacemos la previsión de los resultados](#)

¿Te ha resultado útil la previsión?   **Sí**   **No**

La previsión de resultados se basa en tus opciones durante la configuración de la campaña y resultados de las audiencias similares

Comprueba el panel de resultados previsto **sólo después de completar toda la información** de presupuesto y la oferta. Los resultados varían según tus opciones.

# Tipos de puja para publicidad basada en objetivos

|         | Puja automática                                                                                                                                                  | Puja máxima (manualmente)                                                                                                                            |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso     | Optimiza el resultado mientras aprovecha al máximo el presupuesto diario                                                                                         | Cuando tu deseas <b>más control</b> y tiene una <b>puja fija</b> para seguir                                                                         |
| Pros    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mejor entrega del presupuesto / escala en la campaña</li><li>• Sin gestión de la puja</li><li>• Más resultados</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor control sobre la inversión</li><li>• No se le cobrará más que la puja máxima</li></ul>                 |
| Contras | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menor control</li><li>• Potencial para superar la entrega</li></ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ajuste manual de la puja</li><li>• Probablemente pierdes algunas subastas (si la puja es muy baja)</li></ul> |

# Seguimiento de conversiones

**LO QUE CAMBIA:** ahora hay una sesión dedicada y no más el módulo en la página de puja y presupuesto. Puedes crear una nueva conversión o asignar una conversión existente.

## VERSIÓN CLÁSICA

### Seguimiento de conversiones (opcional) ?

Mide las conversiones de tus anuncios en LinkedIn.

[Seleccionar conversiones](#)

| Seleccionar conversiones          |                         |                           |                            |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Buscar por nombre o palabra clave |                         |                           |                            |
| Gestionar conversiones            |                         | Crear nuevas conversiones |                            |
|                                   | Nombre de la conversión | Estado                    | Modificado por última vez: |
| <input type="checkbox"/>          | Whitepaper Download     | Sin verificar             | 13 de septiembre de 2018   |
| <input type="checkbox"/>          | Tipsfor_Student leads   | Sin actividad reciente    | 16 de noviembre de 2017    |
| <input type="checkbox"/>          | Thank you page Lilian   | Sin verificar             | 16 de noviembre de 2017    |

El seguimiento de conversiones quedaba en la página de "Presupuesto"

## NUEVO

### Seguimiento de las conversiones (optativo) ?

Evalúa las acciones que han realizado los miembros en tu sitio web después de ver o hacer clic en tu anuncio de LinkedIn.

[+ Añadir conversiones](#)

Crear una conversión

Pon nombre a tu conversión

página de agradecimiento 76

1. Introduce tus ajustes

Elige el tipo de objetivo que mejor describe la acción que quieres que realicen los visitantes de tu sitio web.

Registrarse

Calcula el valor que tiene la conversión para tu empresa para medir el rendimiento de la inversión en publicidad (opcional)

0,00

Establece el intervalo de tiempo para que un clic o una visualización cuenten como conversión.

Clics

30 días

Visualizaciones

7 días

2. Define cómo te gustaría seguir las conversiones

Usar la etiqueta Insight Tag en todo mi sitio web (recomendado)

Usar un píxel de seguimiento para un evento específico si no hay una URL única (p. ej. un clic en un botón)

# Cómo crear una Insight Tag

**LO QUE CAMBIA:** Insight Tag se puede generar después de crear una conversión en el sitio web. No es necesario crear o permitir una Insight Tag antes de agregar esta conversión.

## VERSIÓN CLÁSICA

The screenshot shows the 'ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS' interface. The main heading is 'Seguimiento de sitios web'. Below it, there's a section titled 'Instalar mi Insight Tag'. It includes instructions: 'Vincula tu sitio', 'Utiliza tu sitio web para me campaña', and 'Para empezar, instala una etiqueta'. There are two options for installation: 'La instalaré yo' (selected) and 'Se la enviaré a un desarrollador'. The 'La instalaré yo' option shows a code block with JavaScript and HTML snippets for the Insight Tag. At the bottom, there are two expandable sections: 'Se la enviaré a un desarrollador' and 'Usaré un gestor de etiquetas'. A 'He terminado' button is at the bottom right.

Dominio → Insight Tag

## NUEVO

### 2. Define how you would like to track your conversion

- Use my site-wide Insight Tag (recommended)
- Place a pixel to track a non page load event

Count conversions from people who visit any of the following pages:

Visit Visits to pages that start with this URL

Enter a URL

Add URLs +

**CONSEJO:** Si el cliente ya tiene una Insight Tag, recuerda que debes obtener los permisos necesarios en la cuenta principal (a menos que sea una nueva).

# Configuración del anuncio

La URL de destino tiene una sesión única sin necesidad de añadir en el texto introductorio.

Crear contenido

Pon nombre a este anuncio (opcional)

Marketing Solutions\_TestA 230

Texto introductorio

¿Quieres saber más sobre las soluciones de marketing y publicidad de LinkedIn? Accede a nuestro sitio. 498

URL de destino

<https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions>

La imagen y el titular del anuncio se extraerán de esta URL.

Artículo compartido

Imagen del anuncio

social share.jpg

Titular

Dirige tu marketing a quien te interese 160

Descripción

LinkedIn es la plataforma más efectiva para interactuar con las personas que más le interesan a tu empresa. Lea más. 184

Cancelar  Añadir a la campaña **Crear**

Vista previa

Ordenador Móvil

Demo LATAM  
999 seguidores  
Promoted

¿Quieres saber más sobre las soluciones de marketing y publicidad de LinkedIn? Accede a nuestro sitio.



Dirige tu marketing a quien te interese  
business.linkedin.com

La vista previa te muestra exactamente cómo aparecerá tu anuncio.

Esta función está disponible para Text Ads y Sponsored Content (una imagen).



# Cronología de funcionalidades

## Informe por objetivo

- Navegación más sencilla
- Funcionalidad de búsqueda
- Análisis más robustos

(2018)



## Creación de campaña por objetivo

- Configuración optimizada
- Creación de campaña por objetivo será el estándar a partir de finales de febrero

(principios de 2019)



## Optimización de precios basada en objetivos

- Conocimiento de marca y Conversiones en el sitio web
- Precio por clic de destino para Conversiones en el sitio y Visitas al sitio web

(final de 2019)





¡Gracias!

