



Twitter Advertising

MARKETING

La nueva publicidad de Twitter es para las pymes

TWITTER SE ABRE A LAS PYMES. LA PLATAFORMA ACABA DE LANZAR un servicio de publicidad diseñado exclusivamente para que las empresas más pequeñas puedan obtener mejores resultados con poco coste. **Pepe López de Ayala**, *country manager* de Twitter España, explica cómo sacarle partido.

EN PRIMER LUGAR, TEN EN CUENTA LA FORMA DE SEGMENTAR EN TWITTER, ya sea por intereses de los usuarios o el uso que estén haciendo de la plataforma: de qué hablan cuando están conectados. Eso la hace completamente diferente a cualquier otra. “Si tu marca o el mensaje que quieras trasladar tiene relación con los contenidos de los que se habla, la interacción con el usuario es mucho más potente. Yo siempre digo que cuando la publicidad es relevante, se convierte en contenido”, asegura López. “Podemos hacerlo por parecidos, similar a los seguidores de marcas de automóvil, por ejemplo. O en momentos concretos, por palabras clave y perfiles que estén utilizando la gente. También por sistema operativo, es decir, todo el que esté usando alguno de ellos. Por terminal móvil, todo el que esté utilizando el móvil en ese momento. O por programas de televisión concretos y por franjas horarias si, por ejemplo, quieres

impactar a todos los que estén utilizando la plataforma, digamos, de ocho a diez de la noche. Las posibilidades de segmentación me atrevería a decir que son de las más altas del mercado”.

SEGUNDO, QUÉ FORMATO PUBLICITARIO QUIERES UTILIZAR. En Twitter puedes escoger tres: cuentas promocionadas, que te ayudarán sobre todo a conseguir seguidores de forma rápida; tuits promocionados para provocar distintos objetivos (por ejemplo, te ayudarán a ganar notoriedad en la plataforma, realizar promociones y conseguir respuestas inmediatas...); y las tendencias promocionadas o *trending topics* promocionados. “Es un formato más ambicioso y para marcas con presencia nacional”, recomienda Pepe López, que asegura una media de un 2-3% de interacción en cualquier campaña, “muy por encima del 0,7% que puede dar el mercado”.

LA PUBLICIDAD FUNCIONA POR PUJAS, como Google Ads, “lo que te permite controlar bien tu inversión. Cuánto quieres invertir y en qué momento lo quieres invertir; puedes elegir el día, la hora... Es absolutamente flexible. No hay mínimos ni máximos. Puedes empezar desde un euro. Y es en tiempo real”, comenta López de Ayala.



tecnoticias



MERCADOS

MÁS TABLETS QUE ORDENADORES

Según la consultora Gartner, en 2015 habrá en el mercado ya más tabletas que ordenadores.

En estos momentos hay en el mercado unos 308 millones de ordenadores y 256 millones de *tablets*. Para 2015, el mercado de PC crecerá, hasta las 316 millones de unidades, pero lo hará más el de tabletas: habrá 320 millones. Eso sí, entre los dos no suman la mitad del mercado de móviles: habrá casi 2.000 millones de unidades.

LABORAL

DIRECTIVOS CONTRA EL TELETRABAJO

La mitad de los directivos es contrario al teletrabajo y otro 35% dice que la idea no le gusta. La mayoría de los jefes piensa que la falta de control sobre el trabajador reduce el ritmo de trabajo. Y eso que según un estudio de Harvard trabajamos más cuando nos controlan, sí, pero con peores resultados.

TENDENCIAS

Ya se empieza a ejercer el derecho al olvido



LISTAS DE MOROSOS, MULTAS Y FOTOS COMPROMETIDAS son los principales contenidos personales que la gente quiere hacer desaparecer de la web. Desde que se aprobó la nueva legislación europea, en mayo, Google ha recibido más de 100.000 solicitudes para borrar datos privados.

LOS OPERADORES MÓVILES VIRTUALES SIGUEN CRECIENDO

El bajo precio y la buena reputación de sus marcas hacen crecer el mercado de los Operadores Móviles Virtuales (OMV) como Pepephone, MasMóvil, Simyo... Y no de nuevas altas, sino de clientes de sus competidores. Según la cadena de tiendas holaMOBI, estos operadores han pasado de 50.000 portabilidades en 2010 a 1,6 millones en 2013. Y para este año se espera que la cifra alcance dos millones de clientes *robados*.