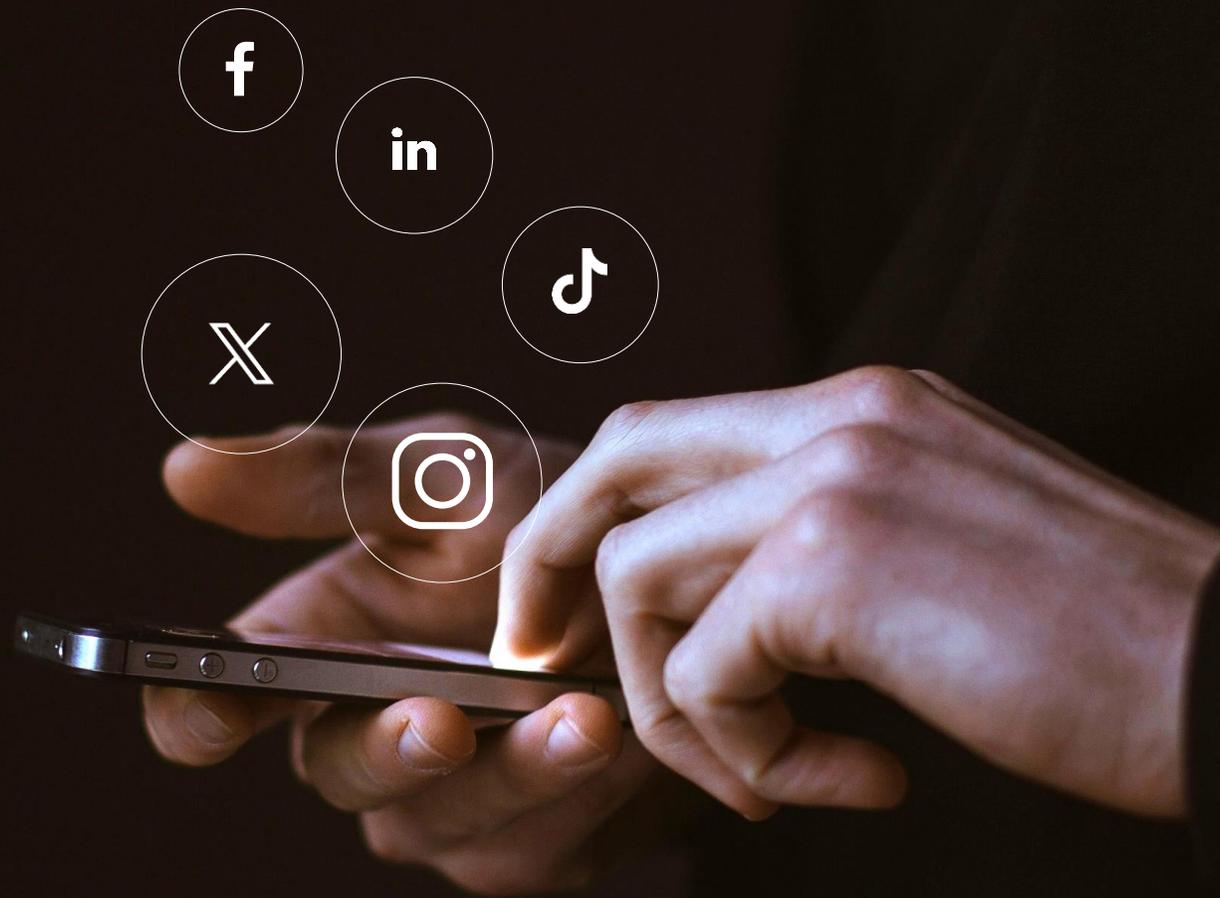


# Redes sociales

Prensa Ibérica



# Conectando comunidades a través de la información



---

Entretenerse, interactuar e informarse son los tres motivos principales de uso en RR.SS.

---

Los usuarios revelan tener mayor confianza en marcas con perfiles en RR.SS.

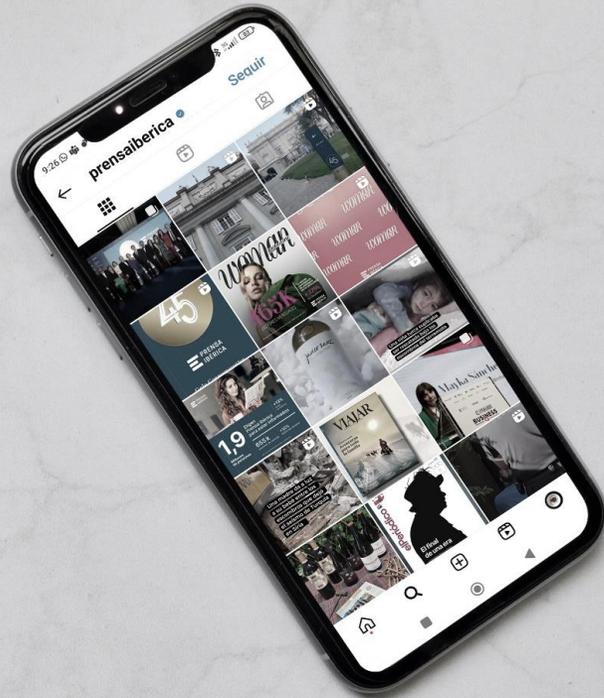
---

Un 44% de los usuarios declaran buscar información en RR.SS. antes de realizar una compra.

---

Las RR.SS. incrementan el engagement y el alcance con las marcas; posicionándose como un canal de valor.

Son una excelente opción para hacer branding para las marcas. Es el lugar perfecto para generar interacción con el usuario y tráfico en web



## ¿Por qué hacer campaña en RR.SS?

---

Aporta **proximidad** con el consumidor y **mayor conocimiento** de la audiencia.

---

Aumenta el **engagement** con la audiencia. De un consumidor pasivo a un **consumidor activo**.

---

Incrementan el **alcance** y **reconocimiento** de marca.

---

Permiten **humanizar la marca** comunicándote de manera más **personal** y **directa** con la audiencia.

**La finalidad de las campañas de RR.SS. es la de generar tráfico y conversión para llegar de esta manera a un gran número de usuarios**

# Prensa Ibérica cuenta con **+25 MM** de seguidores en RR.SS.

Un grupo imprescindible para las marcas

Audiencia

**Facebook**

**13,7 MM**

Seguidores

Audiencia

**Twitter**

**5,73 MM**

Seguidores

Audiencia

**Instagram**

**4,22 MM**

Seguidores

Audiencia

**Tik Tok**

**1,23 MM**

Seguidores

Audiencia

**LinkedIn**

**85 k**

Seguidores

Audiencia

**Total RR.SS.**

**25,2 MM**

Seguidores

La combinación  
de una estrategia en orgánico y paid  
permite **mejorar los resultados  
y amplificar en nuevas audiencias**



01

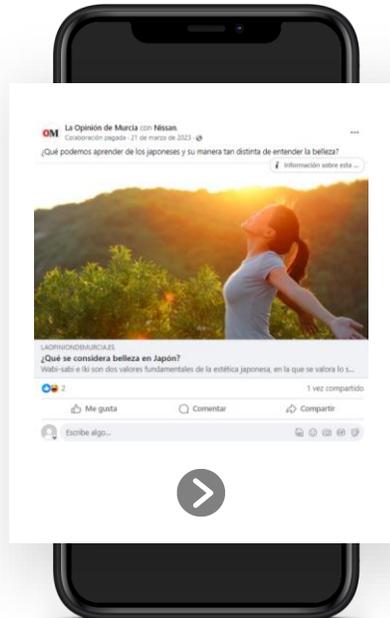
# Acciones **Orgánicas**

Las redes sociales orgánicas se refieren a **los contenidos gratuitos** (publicaciones, fotos, vídeos, memes, historias, etc.) que todos los **usuarios, incluidas las marcas y las empresas, comparten con la audiencia a través de sus feeds.**



# Facebook Orgánico

Post  
con enlace



Galería



Reel



Pregunta  
nativa



Foto nativa y url  
en primer comentario



Otras opciones:

Post con vídeo nativo + enlace.

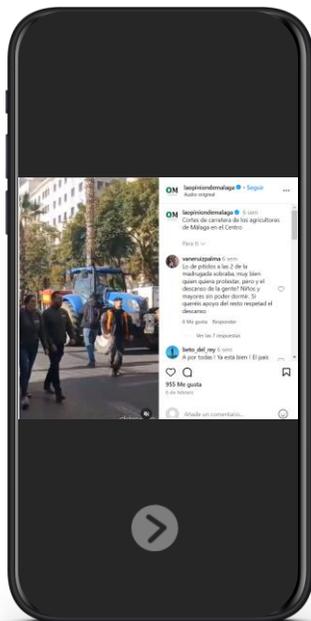
Post de un evento.

Alcance & Tráfico

Engagement

# Instagram Orgánico

Reel



Post carrusel



Story con vídeo



**Otras opciones:**

- Storie con foto + sticker de enlace.
- Storie con foto + sticker de cuestionario + sticker de enlace.
- Storie con foto + sticker de encuesta + sticker de enlace.

Post de hasta 10 fotos.

**Otras opciones:**

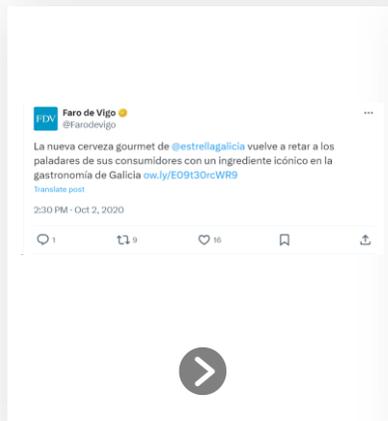
- Post con video nativo.
- Post con foto en el feed.

Alcance



# Twitter Orgánico

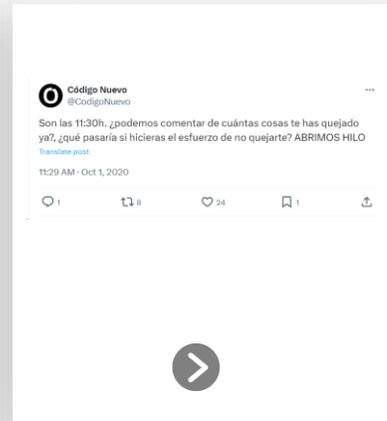
Post con enlace



Post con vídeo nativo



Hilo con varios Post



Encuestas nativas



Otras opciones:

- Post con video nativo + enlace.
- Post con foto + enlace.
- Post con 4 fotos + enlace.

Alcance

Engagement



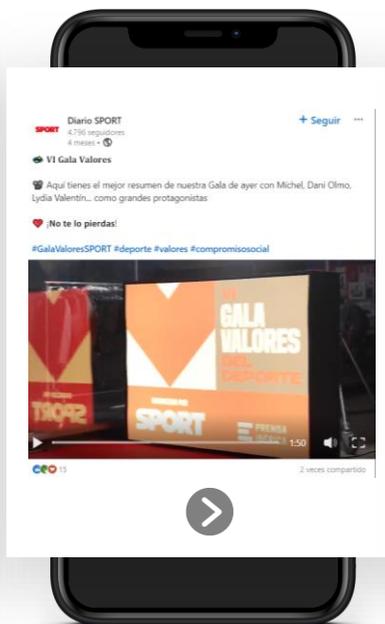
# LinkedIn Orgánico

Post  
con enlace



Otra opción:  
Post con foto + enlace.

Post con  
vídeo nativo



Otra opción:  
Post con video nativo  
+ enlace.

Post imágenes  
+ enlace



Post  
de un evento



Alcance

Engagement

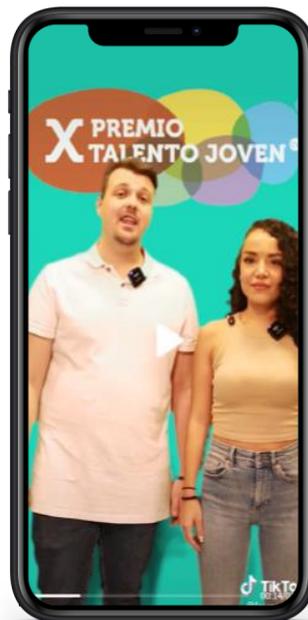


## Tik Tok Orgánico

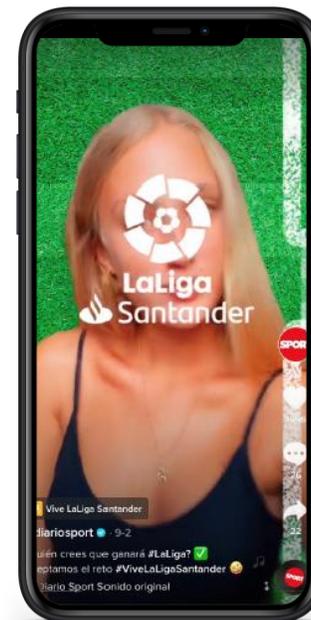
Challenge



Concursos  
+ ADS



Branded  
Content



Engagement

02

# Acciones **Paid Social**

Las redes sociales de pago son un término distinto para referirse a la publicidad. Consiste en una **inversión por parte de las marcas para que sus contenidos sean compartidos con audiencias nuevas específicas** que podrían estar interesadas en sus productos o servicios.

**La mejor manera que tienen las marcas de llegar a nuevas audiencias en RR.SS. y convertirlas en clientes**

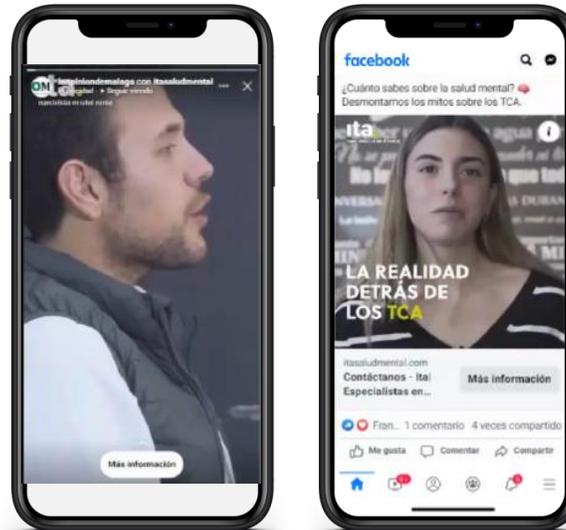
# Acciones Paid **Branding**

## Paid Post link



Imagen o vídeo + link para redirigir tráfico a la web del cliente.

## Paid Post video

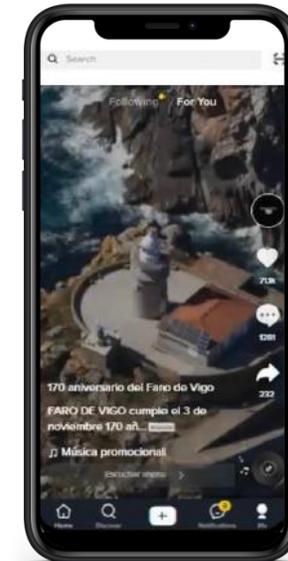
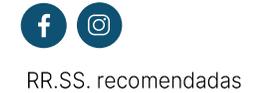


Formato ideal para conseguir visualizaciones de vídeo.  
Recomendación duraciones entre 10 y 30".

### ThruPlays:

- Si el video > 15" debe reproducirse al menos un 97%.
- Si el video < 15" se debe visualizar al menos esos 15".

## In Feed native video



Video post nativo.

### ThruPlays:

- Si el vídeo > 15" debe reproducirse al menos un 97%.
- Si el video < 15" se debe visualizar al menos esos 15".

## Engagement

# Acciones Paid Consideración

## Slideshow

RR.SS. recomendadas



Secuencia vídeo a partir de diferentes imágenes. Se crea un vídeo de 6" ideal para mostrar colecciones o conjuntos de productos de forma ágil.

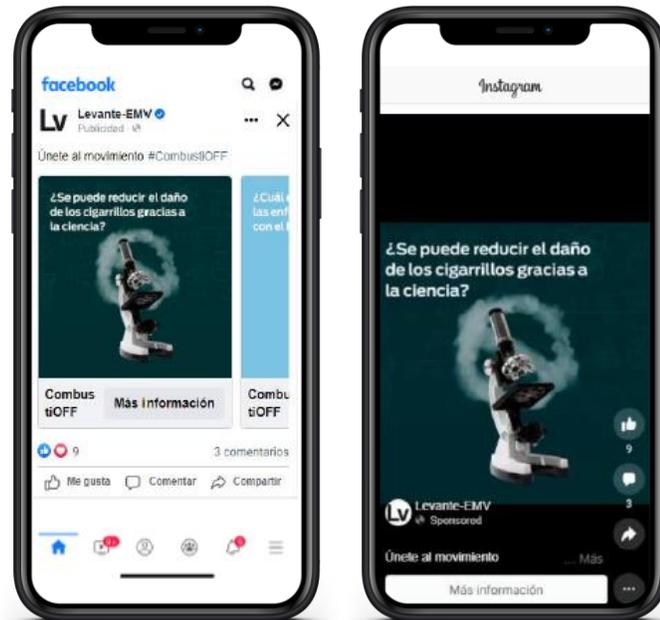
**Objetivo:**  
ThruPlays y clics

Alcance

# Acciones Paid Conversion

## Carrusel & Carrusel de Stories

f i RR.SS. recomendadas



Secuencia de 2 a 10 imágenes. Capacidad de dar a conocer una gama de productos sin salir de la propia red social.

Clics

## Catálogo o Collection

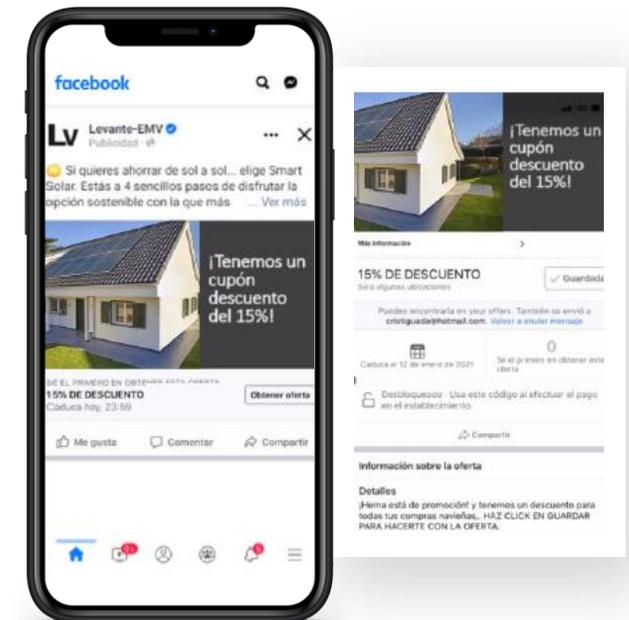
f i RR.SS. recomendadas



Cada anuncio de colección incluye un vídeo o una imagen con cuatro imágenes más pequeñas. Formato muy notorio.

## PPL con cupón u oferta

f RR.SS. recomendadas



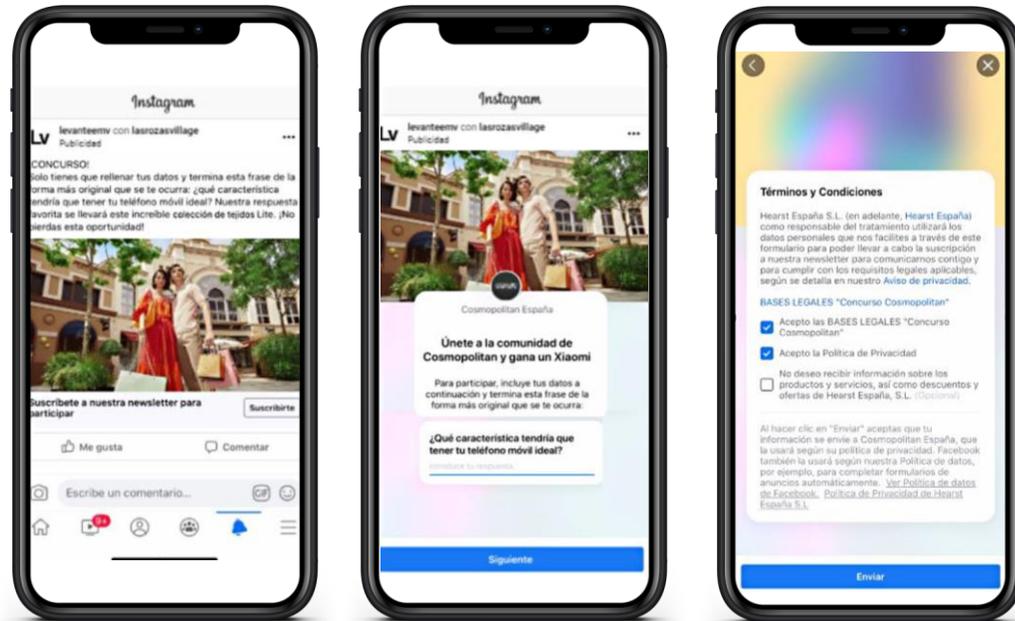
Publicación que al desplegarse nos lleva a un cupón dentro de Facebook.

Alcance

# Acciones Paid Leads

## Lead Ad

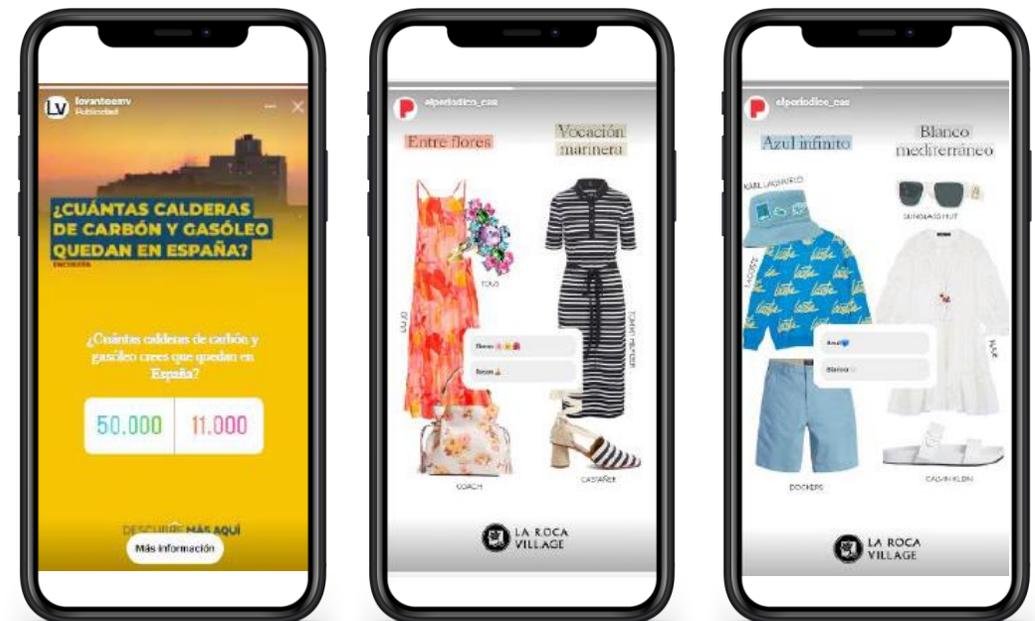
f @ RR.SS. recomendadas



Permite conseguir leads de una forma rápida, ya que el usuario que ve el anuncio se le despliega un formulario instantáneo que se autocompleta con la información que tiene declarada en sus perfiles.

## Instagram Stories Pools

@ RR.SS. recomendadas



Los anuncios interactivos de Instagram Stories, por ejemplo con los stickers de encuesta, ofrecen la posibilidad a las empresas de mostrar contenido más atractivo.

# ¿Empezamos?

Granvia de l'Hospitalet, 163-167  
08908 L'Hospitalet de Llobregat  
Barcelona  
Tel. (+34) 93 265 53 53

Pedro Muñoz Seca, 4 28001  
Madrid  
Tel. (+34) 91 436 37 70

Email:  
[informacion@pi360.es](mailto:informacion@pi360.es)

 PRENSA  
IBÉRICA