IMPULSA GROW
GROWTH • MEDIA • AI

SERVICIOS FINANCIEROS / PAID SOCIAL

Small World

Más valor en cada conexión.

+900 %

valor de las transacciones en 3 años

CASO DE ÉXITO / IMPULSA ORBIT

EDICIÓN IMPULSA GROW · NOVIEMBRE 2026

EL IMPACTO, EN DATOS

Resultados destacados

+900 %

valor de las transacciones en 3 años

+122 %

transacciones totales en los últimos 18 meses analizados

-40 %

CPA medio en los últimos 18 meses analizados

Las cifras y las descripciones de las empresas corresponden al período histórico del estudio. Las proyecciones se identifican como estimaciones. Las referencias al equipo describen la ejecución de ese proyecto.

01 / Introducción

Con Paid Social, desde el equipo del proyecto, en solo 3 años, el valor de las transacciones realizadas ha aumentado un espectacular 900%, multiplicándose casi por 10 desde el primer año, gracias al trabajo de optimización, las transacciones totales han aumentado un 122% con un CPA cada vez más ajustado, que se ha reducido en un 40% de media en este período. Todo esto ha provocado un aumento del tráfico desde buscadores.

02 / Definición de la empresa

Este caso de éxito tiene como protagonista a una empresa internacional que gestiona transferencias de dinero entre diferentes países. De origen británico, Small World, nació como marca en 2005, y actualmente opera con licencia en más de 20 países y cuenta con una red propia compuesta por más de 100 oficinas y más de 5.000 agentes en todo el mundo.

Desde hace unos años, Small World, confía en el equipo del proyecto como su agencia de social media y ha centralizado en el equipo del proyecto todas sus campañas a nivel mundial, con la vista

siempre puesta en la consecución de resultados.



Aplicación móvil de Small World.

03 / Situación inicial

Cuando se inició el trabajo con Small World, la marca acababa de lanzar su plataforma para la realización de transacciones online. De una forma muy rápida y segura, cualquier usuario podía enviar dinero a otro lugar del mundo en menos de cinco minutos. Hasta ese momento, el negocio de la empresa dependía de sus puntos físicos de envío, y del trabajo de miles de agentes comerciales alrededor del mundo. La apuesta por una estrategia digital estaba decidida, pero desde Small World, eran conscientes de que cambiar los hábitos de sus clientes iba a ser un trabajo a largo plazo.

Los responsables de marketing supieron desde el inicio que necesitaban apoyarse en las redes sociales para cumplir con el objetivo de incrementar su volumen de operaciones, en tanto que otros canales, como SEM, estaban limitados por el número de búsquedas de la marca y de determinadas palabras clave. En definitiva, había que conseguir generar un nuevo canal de venta a la marca con un servicio que, hasta ese momento, era desconocido por la mayor parte de sus clientes potenciales.

Tras analizar diferentes agencias, tanto en España como en UK, Small World decidió confiar en el equipo del proyecto por su dilatada experiencia como agencia de paid social y, sobre todo, por ser de las primeras agencias que ya habían demostrado que las redes sociales también servían como un potente canal de ventas.

04 / Objetivos

Como se ha visto, Small World se convertía en una de las

primeras empresas a nivel mundial que ofrecía un servicio digital de estas características y, por tanto, el reto para el equipo del proyecto era doble. En primer lugar, era necesario mejorar el posicionamiento de marca en los diferentes mercados donde operaba y, en segundo lugar, conseguir generar la confianza suficiente en los usuarios para que se sintieran seguros enviando su dinero a través de un servicio online.

Analizando la tipología del cliente tipo de Small World también el equipo se encontró con una peculiaridad muy especial, y es la gran variedad de perfiles que usan su servicio. Al dirigirse a personas migrantes el equipo se encontró con targets muy diferentes. No tiene nada que ver, por ejemplo, la tipología de un cliente pakistaní que vive en Irlanda con la que puede tener un ecuatoriano viviendo en España. Ambos son clientes potenciales de Small World pero desde el primer momento se determinó que no era adecuado dirigirse a ambos con el mismo mensaje.

05 / Tareas de optimización

Microsegmentación: Lo fácil, y lo cómodo, hubiera sido lanzar una misma campaña traducida a diferentes idiomas según el país de origen y dirigirla en bruto a todo el público potencial de la marca. Sin embargo, si por algo se caracteriza el equipo del proyecto, es por exprimir al máximo la capacidad de segmentación que ofrecen las redes sociales para lanzar campañas personalizadas.

Por eso el primer trabajo, antes de lanzar las campañas, fue clasificar los diferentes perfiles de clientes que tenía Small World y generar un árbol de segmentaciones para la estrategia de campañas. Con ayuda del cliente, se identificó qué comunidades de migrantes eran las principales destinatarias de su servicio, y se comenzaron a planificar los intereses que esas nacionalidades podían haber establecido en Facebook. Se generó entonces una tabla con la audiencia estimada que cada grupo podía tener de cara a establecer un presupuesto óptimo para una primera prueba del modelo.

El proyecto comenzó con dos países de inicio: España y Reino Unido, y en cada uno de ellos se detectó una docena de nacionalidades que, por el histórico del cliente y el volumen de usuarios que había en Facebook, podían tener campañas específicas.

Se localizaron intereses afines a cada nacionalidad y se generaron imágenes y copies adaptados a cada uno de ellos. De tal manera que el equipo comenzó con una estructura de anuncios similar a esta:

A partir de esta estructura, se fueron optimizando las campañas para detectar qué segmentos demográficos y de intereses funcionaban mejor en cada caso, así como cuáles eran los anuncios más rentables.

Estas primeras pruebas ya confirmaron la evidencia de que los targets eran muy diferentes entre ellos. Así, por ejemplo, en un determinado mercado de destino como Bangladesh, los anuncios

podían funcionar mejor en hombres de 30 a 40 años con textos que hacían mayor énfasis en la seguridad del envío. Mientras que, en otros mercados como Ecuador, el target más rentable podían ser mujeres de 25 a 30 años que respondía mejor a anuncios más enfocados al coste del envío. Tras la necesaria fase de aprendizaje, los resultados comenzaron a ser muy buenos en ambos mercados y se pudo trasladar la experiencia a nuevos países de forma progresiva, hasta alcanzar meses después los doce mercados de origen en toda Europa y Estados Unidos.

Siempre adaptando los mensajes y las optimizaciones a los resultados concretos de cada grupo de campañas.

Uso de tecnología: Como se ha visto en el punto anterior, esta minuciosa estructura de campañas generaba en cada país una enorme cantidad de grupos de anuncios y de creatividades. Al multiplicar las diferentes variantes que se iban introduciendo en la estrategia, el equipo constató que tenía que lanzar miles de anuncios en paralelo en cada país y luego habría que optimizarlos. Obviamente, esta cantidad ingente de anuncios y de información no hubiera sido posible gestionarla directamente desde el propio administrador de anuncios ni tampoco desde Power Editor, la herramienta de Facebook que automatiza algunos procesos. Para trabajar de forma eficaz fue necesario usar la tecnología más avanzada del mercado y un software propio en gestión de campañas publicitarias en redes sociales.

Esta tecnología permite al equipo lanzar de forma muy rápida cientos de anuncios con diferentes variantes de textos e imágenes, pero, sobre todo, permiten analizar y optimizar en tiempo real las campañas de una manera muy eficaz. Permite, por ejemplo, disgregar datos por edad para conocer qué textos funcionan mejor en determinados tramos, qué intereses obtienen un CPA más bajo o, incluso, qué horas del día son las más rentables para intentar potenciar esos intervalos.

Medición y retargeting inteligente: Dada la dificultad de localizar a un público objetivo, que está compuesto por pequeños nichos muy segmentados, siempre ha sido muy importante tener bien configurada la página web del cliente para ir recogiendo datos y acumulando datos históricos. Desde el comienzo, se integraron los píxeles publicitarios de Facebook, tanto para la medición de conversiones como para la creación de audiencias de retargeting.

El objetivo no era, sin embargo, lanzar campañas de retargeting de forma masiva a todos los usuarios que fueran entrando en la página web, sino generar listas de retargeting inteligente en función de las páginas consultadas, del tiempo de permanencia en la web, o de los diferentes puntos del proceso de registro y envío de transacciones. De esta forma, se ha podido ir generando información muy valiosa sobre los usuarios que han consultado los costes de envío entre diferentes mercados o de aquellos usuarios, por ejemplo, que tal vez se han registrado, pero nunca han hecho un envío de dinero. Estas audiencias personalizadas han permitido al equipo lanzar campañas mucho más rentables y también generar audiencias similares o lookalike de audiencias muy concretas.

Con este cliente en especial, el histórico y el análisis de la data es clave para poder seguir mejorando los datos durante años.

Fechas especiales: Otra clave para el éxito de las campañas ha consistido en aprovechar las fiestas y ocasiones especiales que celebran las diferentes comunidades y clientes potenciales de Small World. A lo largo del año, hay una serie de fechas muy señaladas en el calendario que suponen un

incremento importante de las transacciones de envío de dinero y, por supuesto, para la marca es fundamental posicionarse en esas fechas como la empresa de referencia y confianza. De la mano del cliente, durante este tiempo se han lanzado promociones específicas alrededor de estas fiestas para incrementar el volumen de transacciones online y, muy especialmente, para intentar atraer a nuevos públicos que no se hubieran conseguido atraer con las campañas habituales.

El objetivo no era, sin embargo, lanzar campañas de retargeting de forma masiva a todos los usuarios que fueran entrando en la página web, sino generar listas de retargeting inteligente en función de las páginas consultadas, del tiempo de permanencia en la web o de los diferentes puntos del proceso de registro y envío de transacciones. De esta forma, se ha podido ir generando información muy valiosa sobre los usuarios que han consultado los costes de envío entre diferentes mercados o de aquellos usuarios, por ejemplo, que tal vez se han registrado, pero nunca han hecho un envío de dinero. Estas audiencias personalizadas han permitido al equipo lanzar campañas mucho más rentables y también generar audiencias similares o lookalike de audiencias muy concretas.

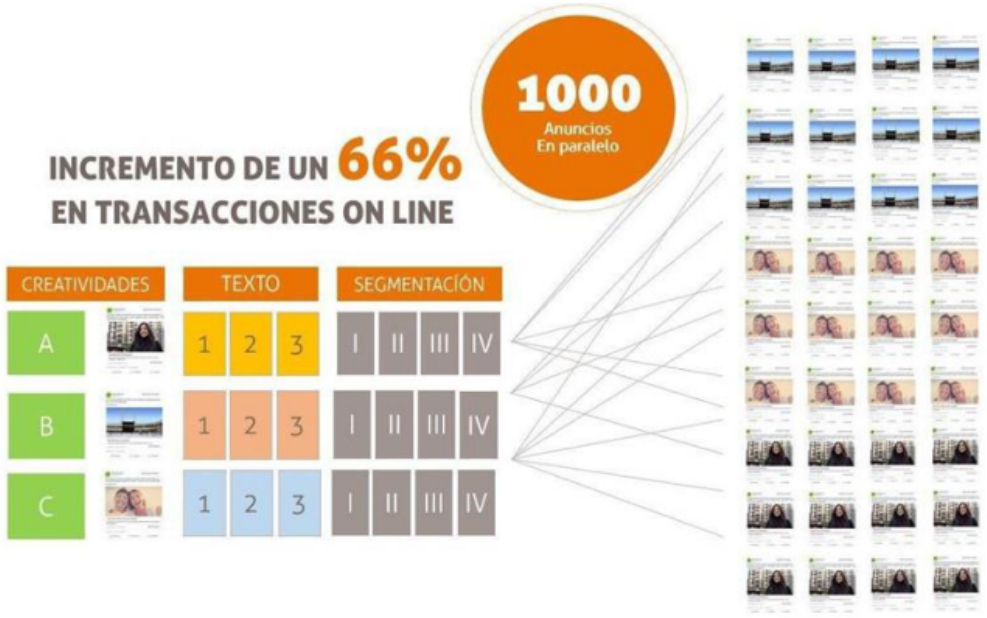
Con este cliente en especial, el histórico y el análisis de la data es clave para poder seguir mejorando los datos durante años.

Renovación, análisis y optimización constante: Cuando trabajas con un cliente durante varios años, la única manera de que las campañas sigan siendo rentables y se sigan mejorando los resultados es la constante optimización de estas. El equipo del proyecto optimiza día a día las campañas para ir detectando puntos de mejora y nuevas oportunidades. La publicidad en redes sociales evoluciona de forma muy rápida y es fundamental adaptar la estrategia a las novedades que surjan, así como probar nuevos formatos y posibilidades. Obviamente, con la experiencia y el amplio histórico acumulado ya se han detectado grupos que resultan especialmente rentables para el cliente.

El objetivo del equipo es, por un lado, conseguir que esos segmentos sigan funcionando bien y anticipar cualquier problema que pueda detectarse en los mismos. Y, si cabe más importante, el equipo tiene siempre el reto de ir detectando nuevas oportunidades y soluciones para reducir el CPA en los segmentos que están resultando menos rentables.



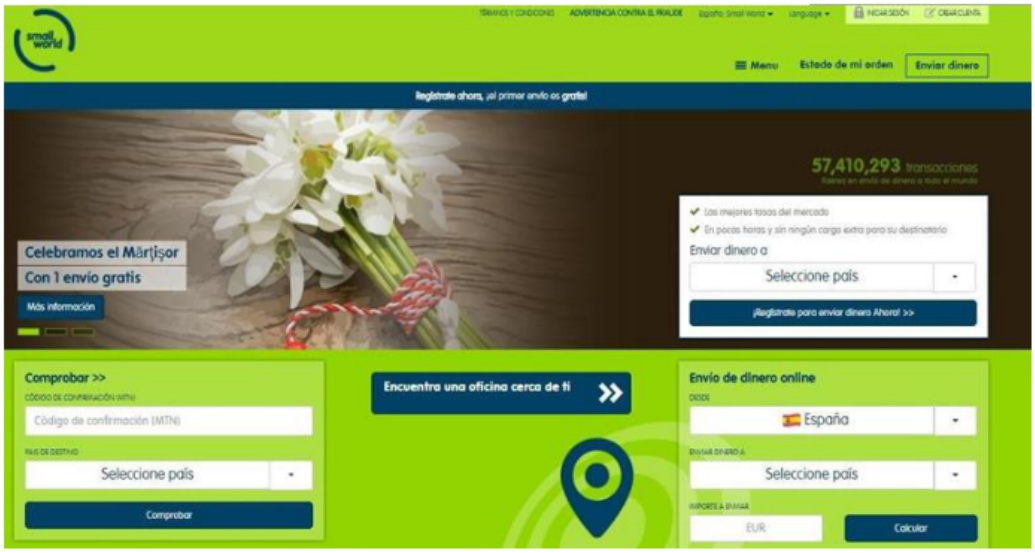
Microsegmentación · Perfiles y mensajes adaptados.



Ejemplo de desarrollo y optimización de creatividades.



Evolución de las transacciones durante la campaña.



Ejemplo de página de destino para la captación.





Ejemplos de anuncios y promociones especiales.

06 / Resultados

Ya son más de tres años durante los que se han trabajado campañas de paid social con Small World y desde entonces el crecimiento ha sido estable y progresivo, alcanzando objetivos muy por encima de los previstos en un inicio. Así, en solo 3 años, el valor de las transacciones realizadas ha aumentado un espectacular 900%, multiplicándose casi por 10 desde el primer año.

Al limitar el análisis exclusivamente a los últimos 18 meses, también se observa que el crecimiento se ha mantenido de forma muy constante y los resultados siguen mejorando mes a mes. Recogiendo solo este periodo se observa que, gracias al trabajo de optimización, las transacciones totales han aumentado un 122% en este periodo con un CPA, cada vez más ajustado, que se ha reducido en un 40% de media en este periodo.

El efecto de las campañas en paid social ha sido clave para este crecimiento. En primer lugar, han contribuido a incrementar de manera muy notable el conocimiento de la marca en diferentes países donde el cliente no tenía una presencia muy fuerte. Este aumento en el reconocimiento de marca se puede apreciar bien al analizar cómo ha crecido el tráfico desde buscadores del cliente, que no ha parado de subir desde el comienzo de las campañas, y cuyos picos de crecimiento suelen ir en concordancia con los aumentos de inversión en las campañas.

Conocimiento que se pudo adquirir con toda esa información sirvió al equipo para rentabilizar mucho mejor las campañas posteriores, pero además se generó un conocimiento de la marca muy grande en el público objetivo que terminó por convertir a medio plazo.

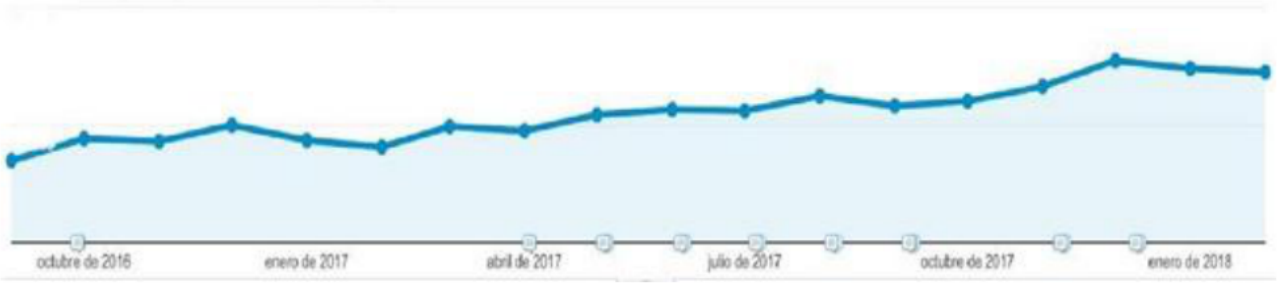
Cuando, como en este caso, el equipo se encontró con un producto cuya compra no es impulsiva, sino que conlleva una mayor reflexión, las redes sociales no son solo un interesante canal de performance, sino que tienen la capacidad para convertirse en el mejor canal de branding para la marca. La mejor

estrategia es combinar campañas para estar en el top of mind de los clientes potenciales con campañas orientadas a la conversión.

Gracias a este trabajo, que el equipo siguió mejorando y optimizando cada día, se ha conseguido que el canal online de Small World haya pasado de ser una fuente secundaria de ingresos a ser una prioridad en su estrategia de futuro. Y en esa estrategia, por supuesto, las campañas de paid social seguirán teniendo un protagonismo fundamental.



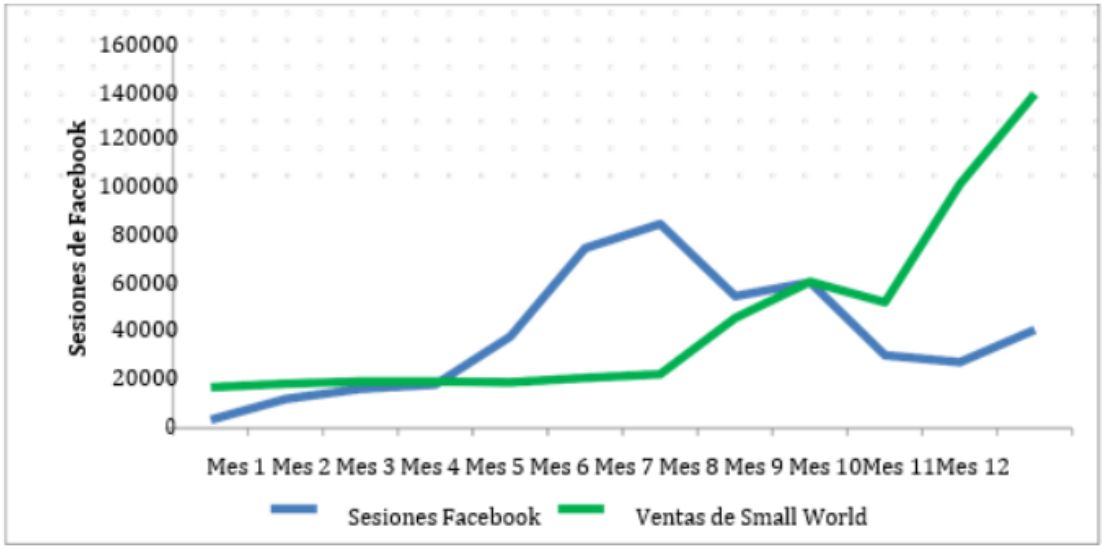
Evolución del valor de las transacciones a lo largo de tres años.



Evolución recogida durante los últimos 18 meses del estudio.



Evolución del tráfico procedente de buscadores.



Sesiones procedentes de Facebook y ventas de Small World.

IMPULSA GROW

GROWTH • MEDIA • AI

TU SIGUIENTE PASO

Hagamos crecer tu próxima historia.

Cada negocio tiene un punto de partida distinto. Hablemos de tus objetivos y del papel que pueden tener los medios, los datos y la tecnología para alcanzarlos.

CONTACTO

hola@impulsagrow.com

WEB

impulsagrow.com

UBICACIÓN

Barcelona, España