



Globant▶

Ciclo WofA
Digital MKT
Training Program

Planificación de medios digitales

[LINK GRABACIÓN](#)

Previsualización limitada del contenido. Para ver el material completo deberá descargarlo en su equipo.

Reporte y Métricas	1. Introducción a Google Analytics	Materiales disponibles en Back Office Sección: "CONTENIDOS"
	2. Fundamentos de Dashboarding	
	3. ¿Cómo alinear los objetivos a la estrategia?	
Creación de contenidos	4. Los Pilares de SEO para mejorar el posicionamiento de tu sitio	
Advertising	5. Planificación de medios digitales	HOY
Creación de contenidos	6 7. Best practices para Social Media I & II	Agosto & Septiembre



[Ver](#)



[Ver](#)

Melanie Miserendino

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Especialista en Advertising

Clientes de consumo masivo

- Movistar
- AB Inbev

Globant

- Wines of Argentina

Agenda

Canales Digitales

Subsistemas Digitales

Modelo y fórmula de Compra

Métricas Generales

Planificación de campañas: Objetivos,
Audiencias, Medios y Creatividades

Facebook e Instagram

YouTube

Programática

Campaña en Facebook e
Instagram

Tool: Reach Planner

Paid

Son aquellos medios o canales en los que una marca invierte con el fin de lograr distintos objetivos.
Son controlables y medibles

Owned

Son aquellos medios sobre los cuales la empresa tiene propiedad total: página web, blogs, aplicaciones móviles, etc.
Así como los medios pagos, la empresa tiene el control sobre el contenido que publica.

Paid

Son aquellos medios o canales en los que una marca invierte con el fin de lograr distintos objetivos.
Son controlables y medibles

Display

La publicidad Display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (Banner, audio, imagen, video) se entrega en una página web destino

LA NACION



infobae



mercado libre

The New York Times

Search

También conocido como SEM, permite crear campañas de anuncios por click en internet a través de los buscadores más comunes como Google/bing



Google Ads

Social

Plataforma de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios y que permiten compartir información entre usuarios



Online Video

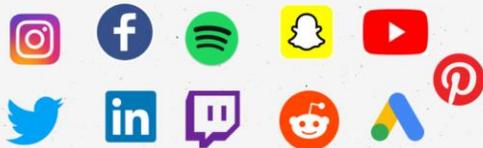
Las plataformas de video son actualmente uno de los productos digitales más demandado por los usuarios a medida que crece la penetración de internet, la velocidad y la conectividad mobile



RTB Programmatic



RTB Plataformas



Compra Directa



Autogestión

- Costos variables por subasta → RTB
- Costos con mínimo fijado (floor price)

- Costos variables por subasta → RTB

Contacto con Ejecutivo Comercial

- Formatos premium
- Costos Pre-fijados

Modelo DE COMPRA: EJEMPLOS

Take over



SALENTEIN
VALLE DE UCO

DESCUBRE MÁS >

COMPRAR

70% EN LA SEGUNDA UNIDAD EN EL ACTO LLEVANDO 2 PRODUCTOS IGUALES TOMATE CUBIERTO EN LATA. **LOTTO** Protex IFRUCTIS **Cyandin** Kexona JABONES DE TOCADOR VER MÁS OFERTAS

Interna. La Càmpora pide el retorno del IFE y aumenta la presión sobre Guzmán

Por Jaime Roseberg



Elecciones. La apuesta de Larreta ante la presión de Bullrich y sus aliados

Por Matias Moreno



Conocé cuáles son los grupos prioritarios y anotate. Más información

Buenos Aires Ciudad **Yapaca** **Yapaca**

SALENTEIN
VALLE DE UCO

DESCUBRE MÁS >

Copa. Boca ya está en Ecuador para el duelo con Barcelona: hora y TV del partido



Dejá vu. El River de Gallardo sufre y revive errores que se vuelven cíclicos

Por Juan Patricio Balbi

MAC + Juleriaque

hey!

M.A.C. LOVER!

SHOP YOUR FAVS

EDITORIALES • La lucha contra el narcotráfico dejó de ser prioritaria • Rusia, en diálogo con Ucrania

WELCOME TO TRIPTOWN HOUSE OF RESETS

ANUNCIOS GOOGLE

DONDE PODES COMPRAR CON **HASTA 30% DE DESCUENTO**

TRIP **COMPRAR**

Encontralo necesario para decidir.

Encontralo en **LN | propiedades**

WELCOME TO TRIPTOWN HOUSE OF RESETS

ANUNCIOS GOOGLE

DONDE PODES COMPRAR CON **HASTA 30% DE DESCUENTO**

TRIP **COMPRAR**

Son todas las métricas que tienen que ver con la performance a nivel económico de las campañas



Universo



Tamaño total de la Audiencia

Alcance



Cantidad de usuarios únicos que fueron impactados por mi campaña. (Impresiones/frecuencia)

Cobertura



% de mi público objetivo que logré alcanzar con mi campaña (Alcance/Universo).

Impresiones



Cantidad de veces que mis anuncios se mostraron en el entorno digital

Frecuencia



Veces que impacta la publicidad al usuario

CTR



$\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}}$

VTR



$\frac{\text{Reproducciones}}{\text{Impresiones}}$

ER



$\frac{\text{Interacciones}}{\text{Impresiones}}$

CR



$\frac{\text{Acciones}}{\text{Clics}}$

Métricas para medir el rendimiento de pauta a nivel acción: views, click, interacciones, compras



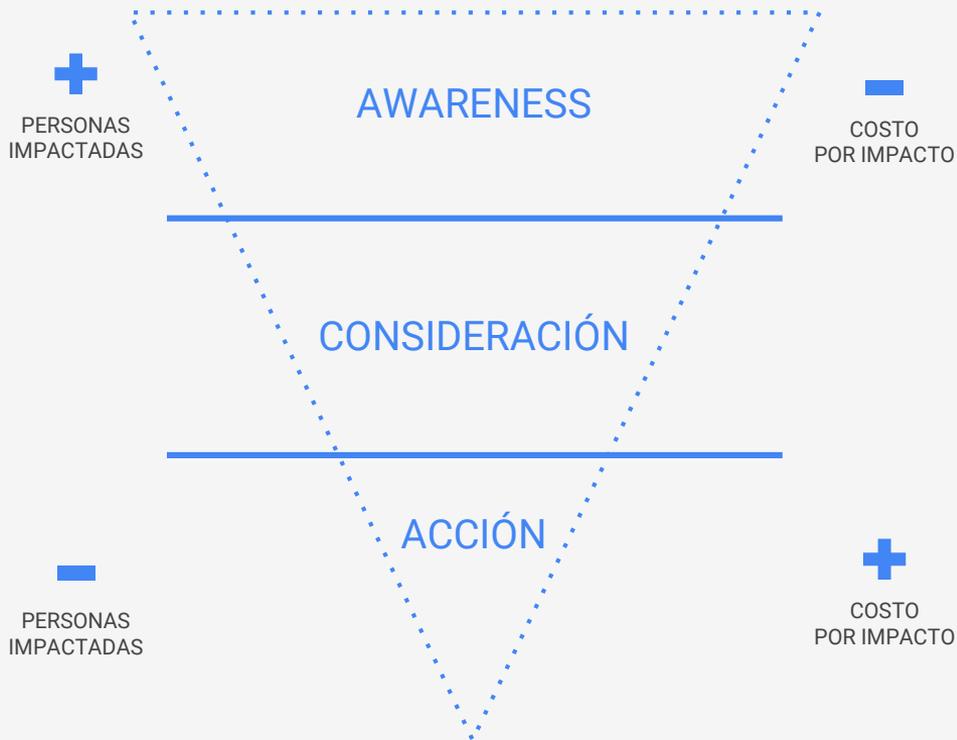
Planificación de campaña

Qué factores debemos tener en cuenta a la hora de planificar una campaña:

1. **OBJETIVO**> Definir el objetivo comercial ¿Qué queremos lograr con la campaña?
2. **UNIVERSOS/AUDIENCIA**> Detectar nuestra audiencia y ver cómo se configura en cada plataforma.
3. **MEDIOS/PLATAFORMA**> Seleccionar los medios que nos ayuden a cumplir los objetivos en cada etapa del funnel.
4. **CREATIVIDADES**> Pensar creatividades Adhoc a cada plataforma y para cada objetivo.

1

Definición DE OBJETIVO



Brand Awareness / Alcance:

Aumentar el reconocimiento de marca.
Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo

Tráfico / Interacción / Rep. de videos

Pedirle al usuario una interacción con mi marca.
Que muestre interés en el contenido o en algún activo de la marca (likes, comentarios, clicks)

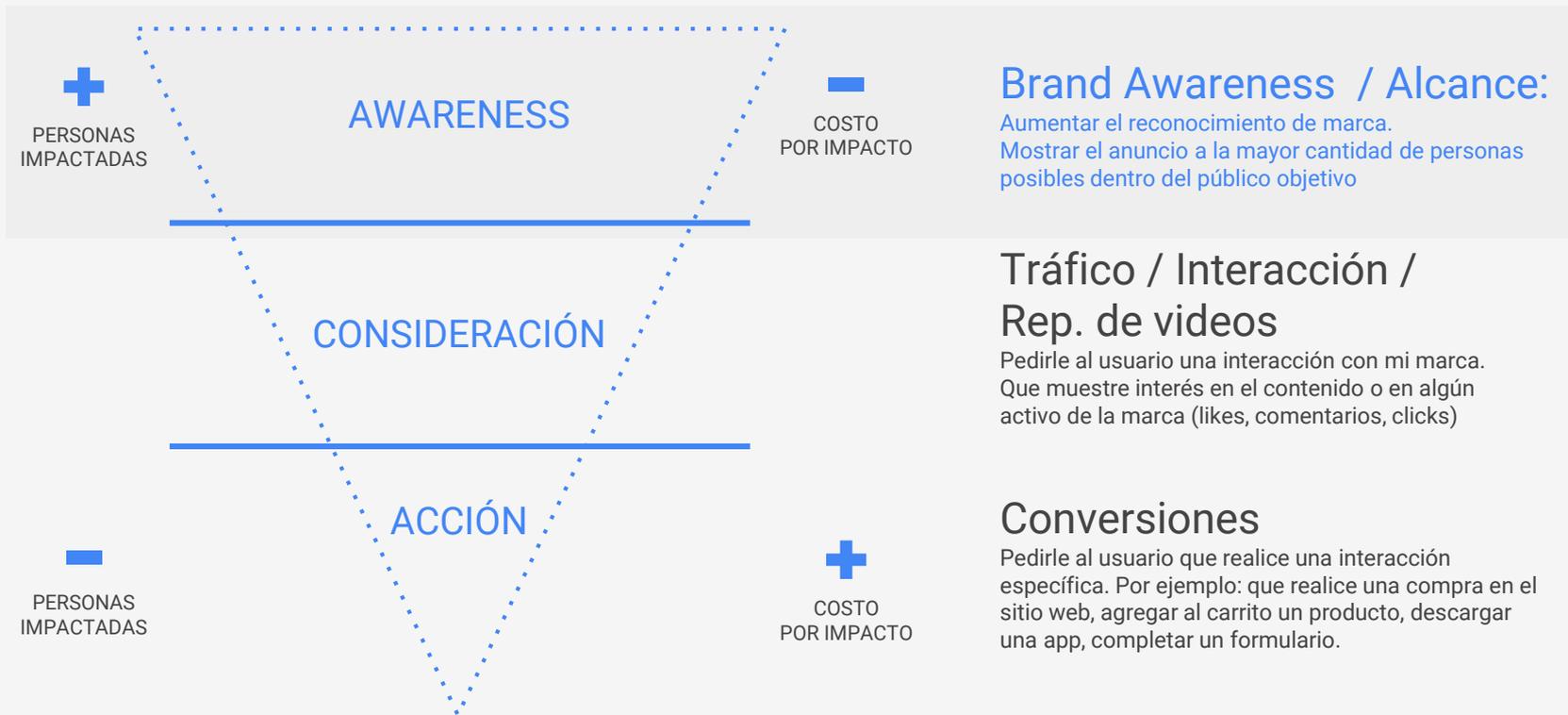
Conversiones

Pedirle al usuario que realice una interacción específica. Por ejemplo: que realice una compra en el sitio web, agregar al carrito un producto, descargar una app, completar un formulario.

1

Métricas y
KPIs por objetivos

	UNIDAD DE COMPRA	KPIs
AWARENESS	CPM	REACH COBERTURA
CONSIDERACIÓN	CPC CPV	VTR CTR ER
ACCIÓN	CPA CPL CPI	PURCHASE LEADS INSTALACIONES



¿Cómo debe ser un buen anuncio de awareness?

Branding

Los anuncios deben tener un gran enfoque en la **marca**. **La misma debe ser incluida en la imagen** o en el primer fotograma (si es un video). La marca y el mensaje deben ser claro, simple y fácil de leer. No debe haber elementos visuales que interfieren con la legibilidad del logo

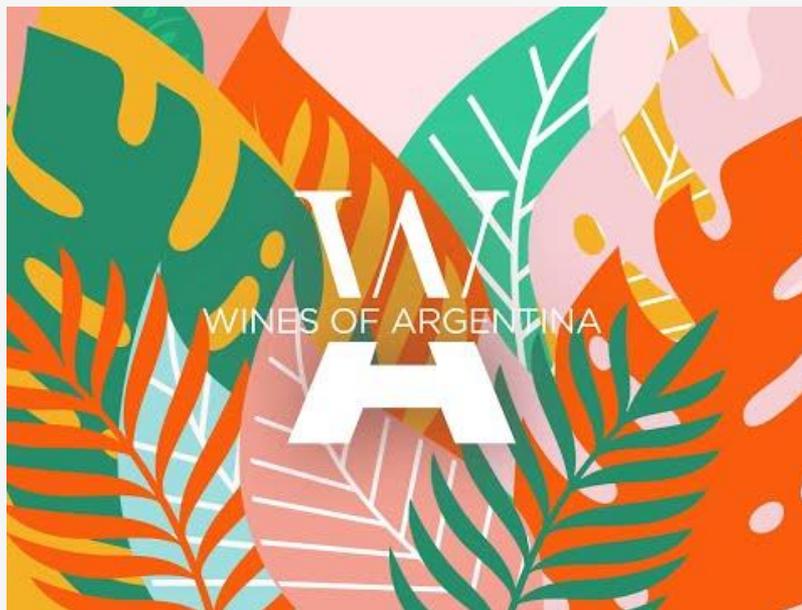
Educational Moment

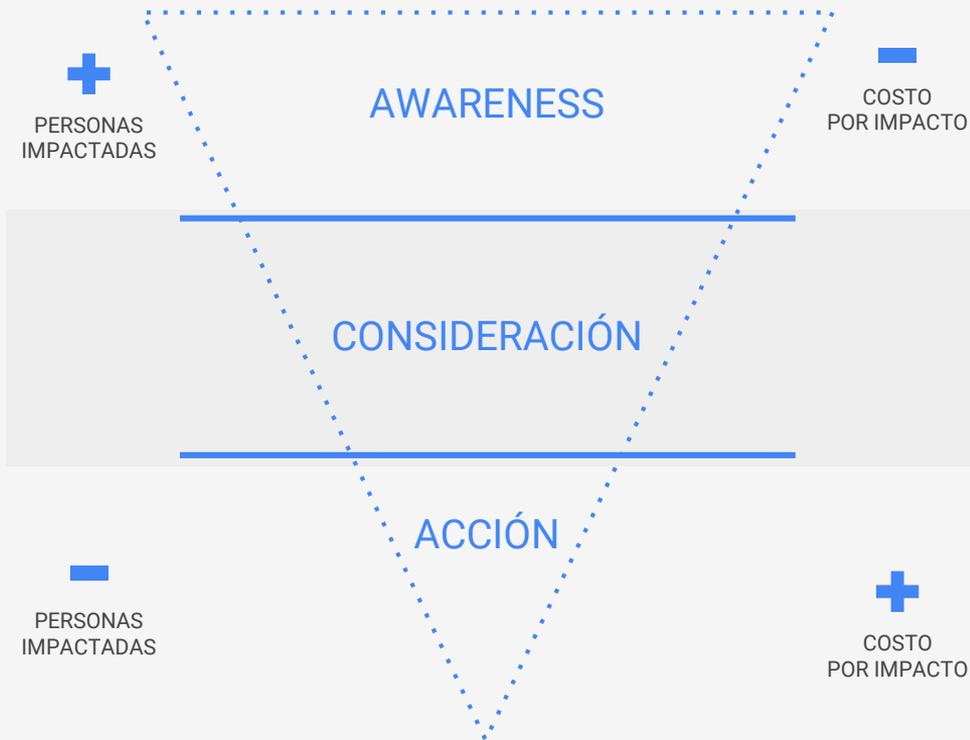
Los anuncios de awareness deben **educar al consumidor sobre la marca**, es por eso que siempre debe incluir un momento de enseñanza. Esta enseñanza puede ejecutarse a través de señales visuales u otras (subtítulos).

Easily digestible

Hay que tener en cuenta que estos anuncios impactan a consumidores que pueden no estar familiarizados con la marca, lo que significa que puede pasar por desapercibido. Por eso, **los anuncios deben ser memorables y fácil de interpretar para los consumidores.**

¿Cómo debe ser un buen anuncio de awareness?





Brand Awareness / Alcance:

Aumentar el reconocimiento de marca.
Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo

Tráfico / Interacción / Rep. de videos

Pedirle al usuario una interacción con mi marca.
Que muestre interés en el contenido o en algún activo de la marca (likes, comentarios, clicks)

Conversiones

Pedirle al usuario que realice una interacción específica. Por ejemplo: que realice una compra en el sitio web, agregar al carrito un producto, descargar una app, completar un formulario.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de consideración?

Differentiation

Estos anuncios brindan información, pero van un paso más allá que los assets de awareness.

Se enfocan en mostrar los atributos diferenciales de marca, el **propósito de marca** y los passion points.

¿Qué es lo que diferencia tu marca/producto del resto?

Engagement

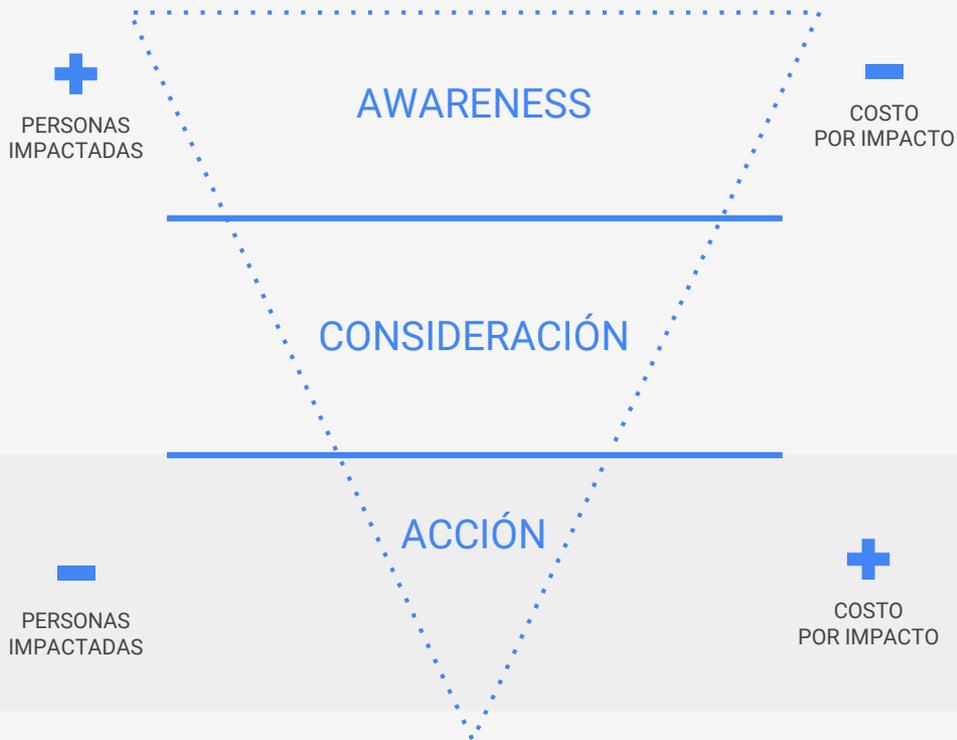
Incitan al consumidor a generar una **interacción con el contenido**. Esta interacción puede ser un click, un like, share, complete view.

Relevancy

Para captar y mantener el interés del consumidor, estos contenidos deben **generar una necesidad, contener información específica y relevante para la audiencia**.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de consideración?





Brand Awareness / Alcance:

Aumentar el reconocimiento de marca.
Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles dentro del público objetivo

Tráfico / Interacción / Rep. de videos

Pedirle al usuario una interacción con mi marca.
Que muestre interés en el contenido o en algún activo de la marca (likes, comentarios, clicks)

Conversiones

Pedirle al usuario que realice una interacción específica. Por ejemplo: que realice una compra en el sitio web, agregar al carrito un producto, descargar una app, completar un formulario.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de Acción/Compra?

Call to Action

Los anuncios que están orientados a compras, deben facilitar al máximo que el consumidor llegue al Ecommerce y agregue un artículo al carrito.

Es por eso que el CTA debe ser: claro, atractivo y directo.

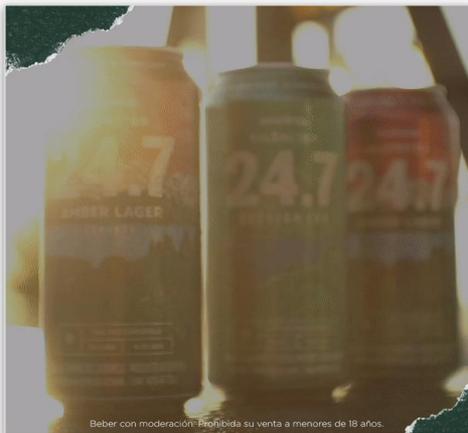
Product Forward

Estos anuncios concretan la necesidad, destacando el **producto y uno o dos atributos claves.**

High Shopability

La creatividad debe transmitir información sobre cómo el cliente puede adquirir el producto. **Es muy importante llevar al frente el precio y/o descuentos.** Los **compradores online** están buscando ofertas.

¿Cómo debe ser un buen anuncio de Acción?



Budweiser
March 21 at 12:05 PM · 🌐

Beer with free shipping to enjoy in-house. Use code YOMEQUEDOENCASA for free shipping at Craft Society. 🍷

1-Get it online.
2-Stay in.
3-Code: YOMESTAY HOME

🔗 See original · Rate this translation

1070 OFF
EN EL PACK DE 12 LATAS



2070 OFF
EN EL PACK DE 12 LATAS + FRAPER

Birra con envío gratis. [Shop Now](#) Birra con envío gratis.



siempre.en.casa

30% OFF ~~\$2.565~~ **\$1.796**

•12 Pepsi Regular 500ml
•6 Pepsi Regular 3L
•6 Pepsi Regular 1.5L
•24 bebidas en total



BEBER CON MODERACIÓN



Demographics



Location



Interests



Behaviors



Custom Audiences



Lookalikes

Core Audience

Público seleccionado de nuestro interés a través de las siguientes características:

- Demográfico
- Intereses
- Corte Etario
- Geolocalización

Custom Audience

Son esas audiencias que ya tengo identificadas porque interactuaron de alguna manera con la marca, con el fin de lograr el re impacto.

Look a Like

Se buscan audiencias con características y comportamiento similares de las Custom Audience o de una base de datos propia

Facebook & Instagram

Es la red social con más usuarios registrados y activos en el mundo.

Por eso nos ayudará a alcanzar nuestra audiencia core ya que ofrece la posibilidad de realizar una **segmentación detallada:**

Edad, Género, Ciudad, Estudios, Gustos o Intereses.

A su vez ofrece una gran variedad de **formatos** que si escogemos el adecuado nos ayudará a cumplir con nuestros **objetivos comerciales.**

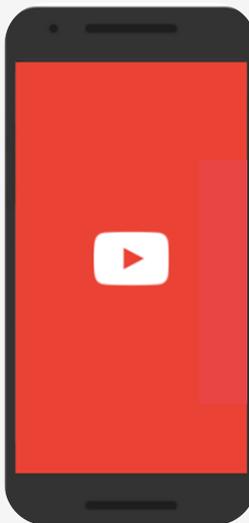
No puede falta en un mix de medio.



YouTube

Esta plataforma nos permitirá potenciar el **contenido audiovisual** de nuestras campañas.

A diferencia de otras plataformas, YT se caracteriza por tener un **70% de viewability**. De esta forma nos aseguramos que los usuarios vean el aviso entero o más de 30”.



Build for attention

Contar la más importe en el comienzo del video para atrapar la atención de la audiencia



Build for Sound On

A diferencia de FB, en esta plataforma el 95% de los videos se reproducen con sonido



Build for Mobile

El 80% de las reproducciones se realizan desde el celular

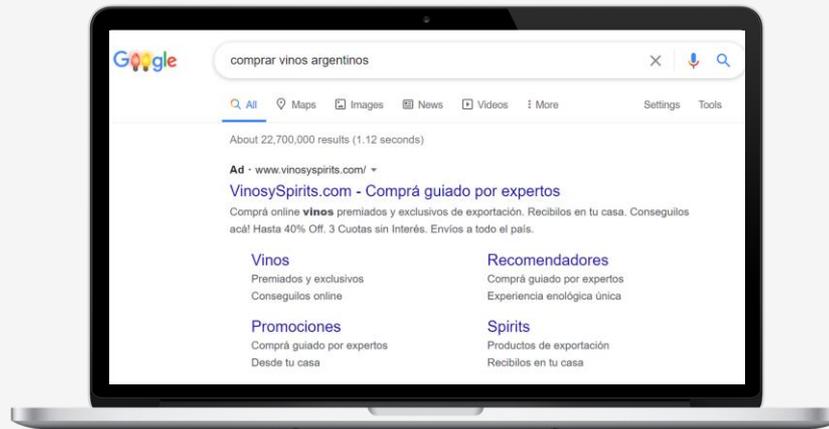
SEM

Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios pagos y de texto.

Tipo de compra: RTB puja automática

Consideraciones: A la hora de armar la estructura de Search, se necesita realizar un análisis de la web para entender cuales son las palabras claves.

A tener en cuenta: Las palabras claves más importantes deben estar como texto en el sitio web y no como imagen



¿Cómo se complementan las estrategias de SEO y SEM?

Programmatic

- Tecnología automatizada basada en algoritmos y un método de compra en tiempo real para determinar **DÓNDE, CUÁNDO, A QUIÉN y EN QUÉ DISPOSITIVO** servir un aviso.
- Compra de audiencia
- Este medio nos da la posibilidad de segmentar con **más precisión a los usuarios que queremos** impactar y por eso la interacción es mayor
- Mix de formatos (video, Banners, Audio ad) para generar cobertura.



The background of the image is a repeating pattern of various social media icons. These include the Facebook 'f' logo, the Twitter bird, the Instagram camera icon, the Spotify logo, and a blue and yellow megaphone. The icons are scattered across the entire page, with a white rectangular box in the center containing text.

¿Cómo planificar
una campaña en
facebook?



Campaign

Define tu objetivo, el tipo de compra y el presupuesto de tu campaña



Ad Set

Elige tu audiencia, duración, el presupuesto, optimización y la ubicación de tus anuncios y tipo de compra.



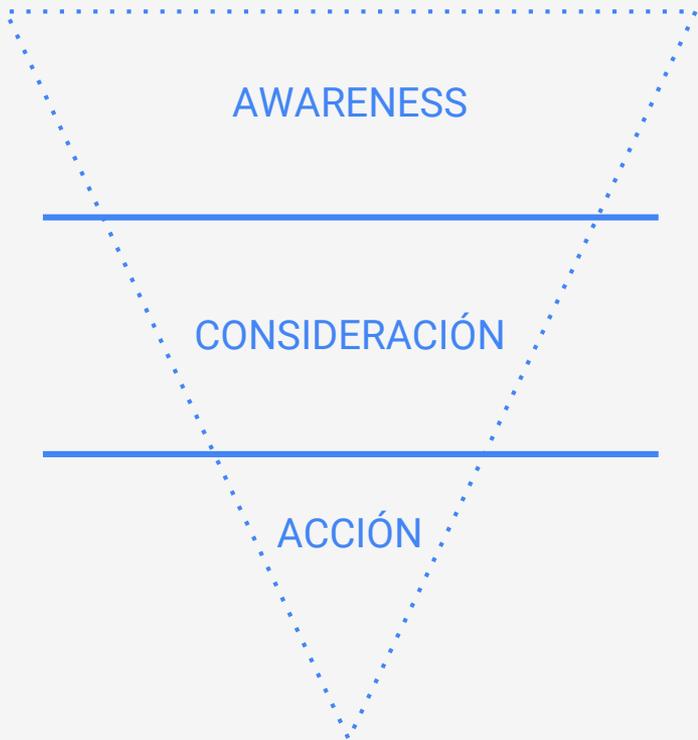
Ad

Elige la identidad y el formato creativo de tu anuncio.



Measurement

Analiza los resultados de resultados de tu campaña.



- 1) Brand Awareness o Reconocimiento de marca
- 2) Reach o Alcance

- 1) Reproducción de video
- 2) Tráfico al sitio
- 3) Interacciones
- 4) Instalación de App
- 5) Generación de leads

- 1) Conversiones
- 4) Venta por catalogo

Subasta

Subasta digital tradicional.
Las campañas se pueden
controlar, optimizar y editar.

Compra tradicional

Reach and Frequency

Tipo de compra de RESERVA,
en donde uno define los
resultados previos. Se utiliza
en épocas de alta oferta y
demanda en la plataforma.

Compra en momentos
específicos





Campaign

Define tu objetivo, el tipo de compra y el presupuesto de tu campaña



Ad Set

Elige tu audiencia, duración, el presupuesto, optimización y la ubicación de tus anuncios y tipo de compra.



Ad

Elige la identidad y el formato creativo de tu anuncio.



Measurement

Analiza los resultados de resultados de tu campaña.



Demographics



Location



Interests



Behaviors



Custom Audiences



Lookalikes

Core Audience

Público seleccionado de nuestro interés a través de las siguientes características:

- Demográfico
- Intereses
- Corte Etario
- Geolocalización

Custom Audience

Son esas audiencias que ya tengo identificadas porque interactuaron de alguna manera con la marca, con el fin de lograr el re impacto.

Look a Like

Se buscan audiencias con características y comportamiento similares de las Custom Audience o de una base de datos propia

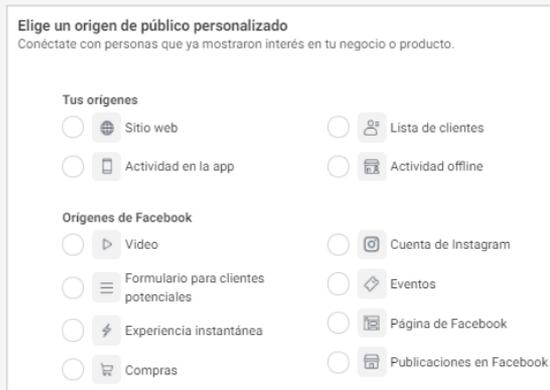
Best Practices

Utilizar públicos amplios

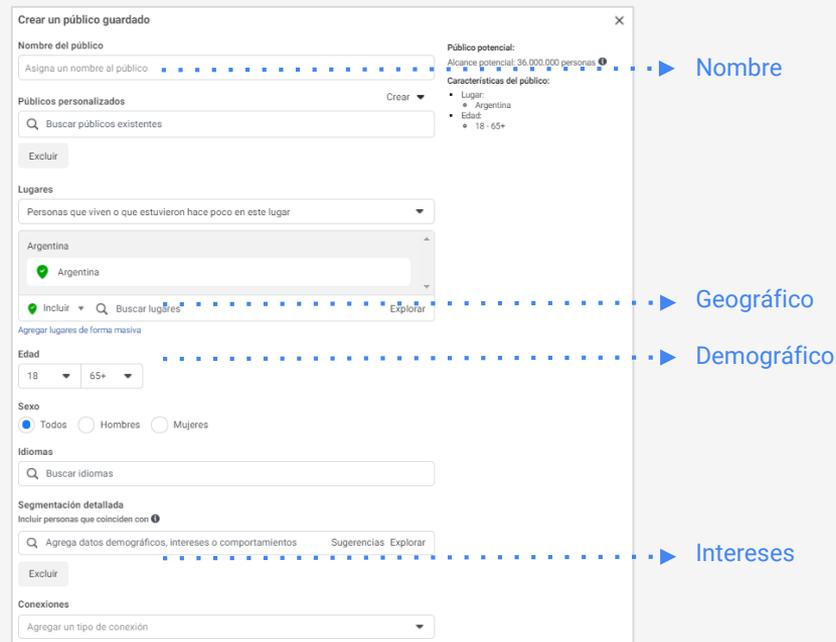
Seleccionar la apertura correcta de LAL 1-10%

Mientras más amplio el universo, más barato es el costo por contacto

Look a Like Custom Audience



Core Audience



Facebook UBICACIONES



Facebook
News Feed



Instagram
Feed



Facebook
Marketplace



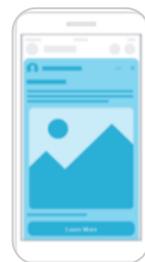
Facebook
Video Feed



Facebook
Right Column



Instagram
Explore



Messenger
Inbox



Instagram
Story



Facebook
Story

Best Practices

Dejar tildado solo
Facebook e
Instagram

Las ubicaciones que
mejor performan
son **News Feed /
Stories / Explorar**

Messenger modelo
B2B



Campaign

Define tu objetivo, el tipo de compra y el presupuesto de tu campaña



Ad Set

Elige tu audiencia, duración, el presupuesto, optimización y la ubicación de tus anuncios y tipo de compra.



Ad

Elige la identidad y el formato creativo de tu anuncio.



Measurement

Analiza los resultados de resultados de tu campaña.

Facebook

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA

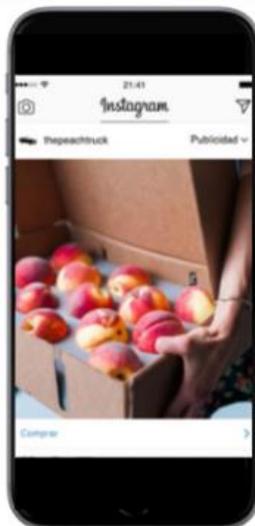
Video con CTA



Objetivos

- Brand Awareness
- Alcance
- Interacciones
- Reproducciones de video

Page post Link



Objetivos

- Brand Awareness
- Alcance

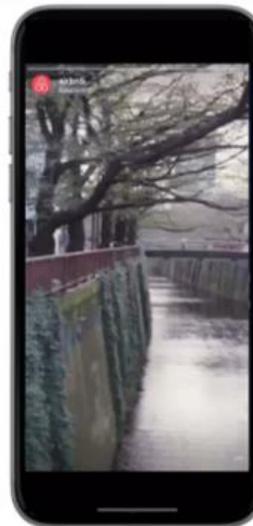
Carrousel



Objetivos

- Tráfico
- Conversiones

Stories



Objetivos

- Brand Awareness
- Alcance
- Tráfico

Collection



Objetivos

- Conversiones
- Purchase



Campaign

Define tu objetivo, el tipo de compra y el presupuesto de tu campaña



Ad Set

Elige tu audiencia, duración, el presupuesto, optimización y la ubicación de tus anuncios y tipo de compra.



Ad

Elige la identidad y el formato creativo de tu anuncio.



Measurement

Analiza los resultados de resultados de tu campaña.

Facebook

INFORME PUBLICITARIO

Informes > WOFA

1 cuenta publicitaria, 28 días después de hacer clic y 1 día tras la visualización, USD

Último cambio: en 10 de febrero de 2021 5:18

Actualización de los datos Hace 20 horas

Guardar

Con entrega Buscar y filtrar

1 feb 2021 - 28 feb 2021

Tabla dinámica

Agrupar desgloses

Personalizar

Nombre de la campaña	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Importe gastado	CPM (costo por mil impresiones)	VTR AL 75%	CTR	ER
Wofa_USA_VinoArgentino_AWA_Cross_Globant	1.518.687	3.553.639	2,34	\$12.268,30	\$3,45	—	0,12%	0,31%
Wofa_USA_VinoArgentino_Trafico_Cross_Globant	245.544	655.522	2,67	\$2.721,95	\$4,15	—	0,42%	1,20%
Wofa_USA_AlwaysOn_Trafico_Globant	134.013	232.570	1,74	\$2.000,00	\$8,60	—	0,95%	2,04%
Resultados totales <small>Se muestran 3 de 3 filas</small>	1.831.484 <small>Personas</small>	4.441.731 <small>Total</small>	2,43 <small>Por persona</small>	\$16.990,25 <small>Gasto total</small>	\$3,83 <small>Por mil impresiones</small>	—	0,21%	0,57%

Personalizar tabla dinámica

Buscar

Desglo... Métricas

Desgloses populares

- Nombre de la cuenta
- Nombre de la campaña
- Nombre del conjunto de anuncios
- Nombre del anuncio
- Edad
- Sexo
- País
- Plataforma
- Ubicación
- Día
- Mes

Desgloses personalizados

+ Crear

FACEBOOK

Inicio

Wines of Argentina

Administrador de anuncios

Públicos

Informes publicitarios

Configuración de la cuenta pu...

Administrador de eventos

Te damos la bienvenida al planificador de campañas

Planifica tus campañas de marca con confianza

Crear un plan

Campaña de Facebook de autoservicio
Planifica una campaña con cualquier objetivo, formato de anuncio y tipo de ubicación. Se facturará al cliente y se debitará el importe del método de pago registrado en la cuenta publicitaria seleccionada.

Información del plan
Proporciona algunos detalles sobre el plan. Podrás realizar cambios más adelante.

Asigna un nombre a tu plan

Página de Facebook

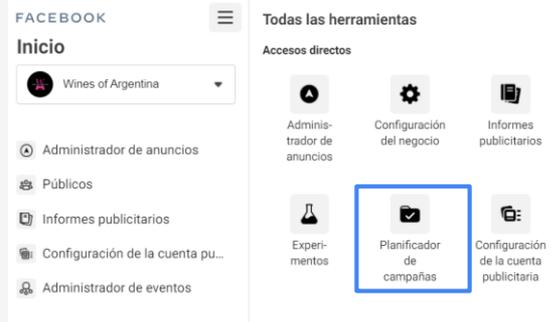
Instagram Account

Special Ad Category Quiero crear una campaña de anuncios de una categoría especial.
Anuncios relacionados con créditos, empleos o viviendas.

Público Define the audience you want to reach. You can change this later.

Set a Budget

Crear



Nombre para identificar la campaña

Audiencia: Demo/Geo/Intereses

Budget (Poner moneda correspondiente en base a facturación)

https://business.facebook.com/ads/planner/?business_id=451502745256230

Facebook

PLANIFICADOR DE CAMPAÑAS

Nombre	Presupuesto	Alcance	Resultado	Calendario	Costo por resultado	Frecuencia promedio	Estado
Test Wofa	\$50.000,...	24.573.7...	100.155.396	8 de jul - 31 de	\$0,50	4,08	●

Objetivo Reconocimiento de m... ▼

Optimización para la entrega de anuncios Mejora de recuerdo del anuncio

Cuándo se te cobra Impresión

2 ▲ times cada 7 ▼ días ⓘ

Aumentar la frecuencia promedio

Límite de frecuencia

💡 Como parte de nuestras iniciativas para actualizar a menudo nuestros sistemas y procesos, hicimos algunos cambios que podrían generar que, temporalmente, algunas personas vean tu anuncio más veces que la frecuencia máxima que definiste.

Cuenta publicitaria WOFA (23046138) ▼

Público Argentina, 18 - 65+ ✎

Calendario 8 jul 2021 00:00 - 31 jul 2021 23:59 • Los anuncios se ponen en circulación todo el día (hora local) ✎

🏠 Wines of Argentina 🏠 winesofarg

Imagen o secuencia

Formatos y ubicaciones

Facebook
Feed, Feeds de video, Stories ✎

Instagram
Feed, Stories, Sección "Explorar"

Alcance estimado

Test Wofa 24.573.798

70,21% de 35.000.000

Frecuencia por persona

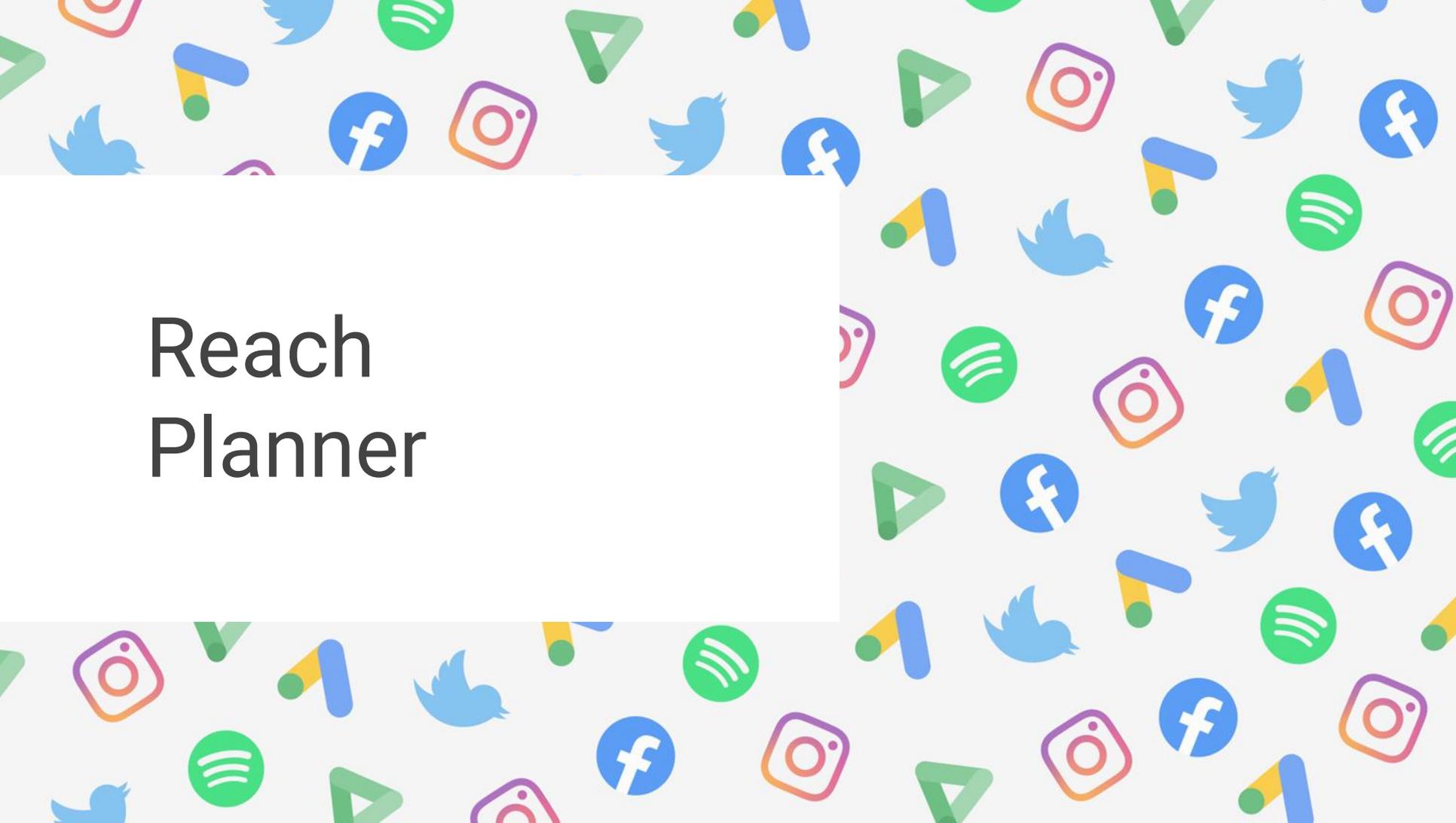
Categoría	Porcentaje
1	27%
2	6%
3	6%
4+	61%

Gasto diario

Distribución de ubicaciones

Universe

Coverage

A repeating pattern of various social media icons including Facebook 'f', Instagram camera, Twitter bird, Spotify logo, and YouTube play button, scattered across a light gray background.

Reach Planner

Multi COBERTURA

18+							
Plataforma	Inversión	CPM	Impresiones	Frecuencia	UU	Universo (se completa con el universo de cada plataforma)	Reach
Facebook		\$ 43,00	-	2,00	-	31.000.000	0%
Instagram		\$ 50,00	-	2,00	-	14.000.000	0%
Cross Plataforma (FB/IG)	\$ 100.000,00	\$ 30,00	3.333.333	3,00	1.111.111	35.000.000	3%
Youtube	\$ 100.000,00	\$ 50,00	2.000.000	3,00	666.667	24.000.000	3%
Twitter	\$ 100.000,00	\$ 35,00	2.857.143	3,00	952.381	7.000.000	14%
Programática	\$ 100.000,00	\$ 150,00	666.667	3,00	222.222	28.400.000	1%

\$400.000,00

18+	UU	Universo	Cobertura plataforma	Cobertura final	Sains
FB	-	31.000.000	0%	0%	19%
IG	-	14.000.000	0%	0%	
Cross Plataforma (FB/IG)	1.111.111	35.000.000	3%	3%	
YT	666.667	24.000.000	3%	3%	
Twitter	952.381	7.000.000	14%	14%	
Programática	222.222	28.400.000	1%	1%	

[VER PLANIFICADOR DE COBERTURA](#)

(Al abrir link crear una copia o descargar para utilizar).



¡Muchas
Gracias!



Globant ▶