

Taller Publicidad Digital

AGENDA

9 a 10:30

Bloque I: Intro Publicidad Digital / Medios Digitales

10:30 a 11

Break

11 a 13:00

Bloque 2: Publicidad en Redes Sociales

13:00 a 14:00

Break mediodía

14:00 a 15:30

Bloque 3: Publicidad en Google

15: a 15:30

Break

15:30 a 17

Bloque 4: Publicidad Programática y Reportes



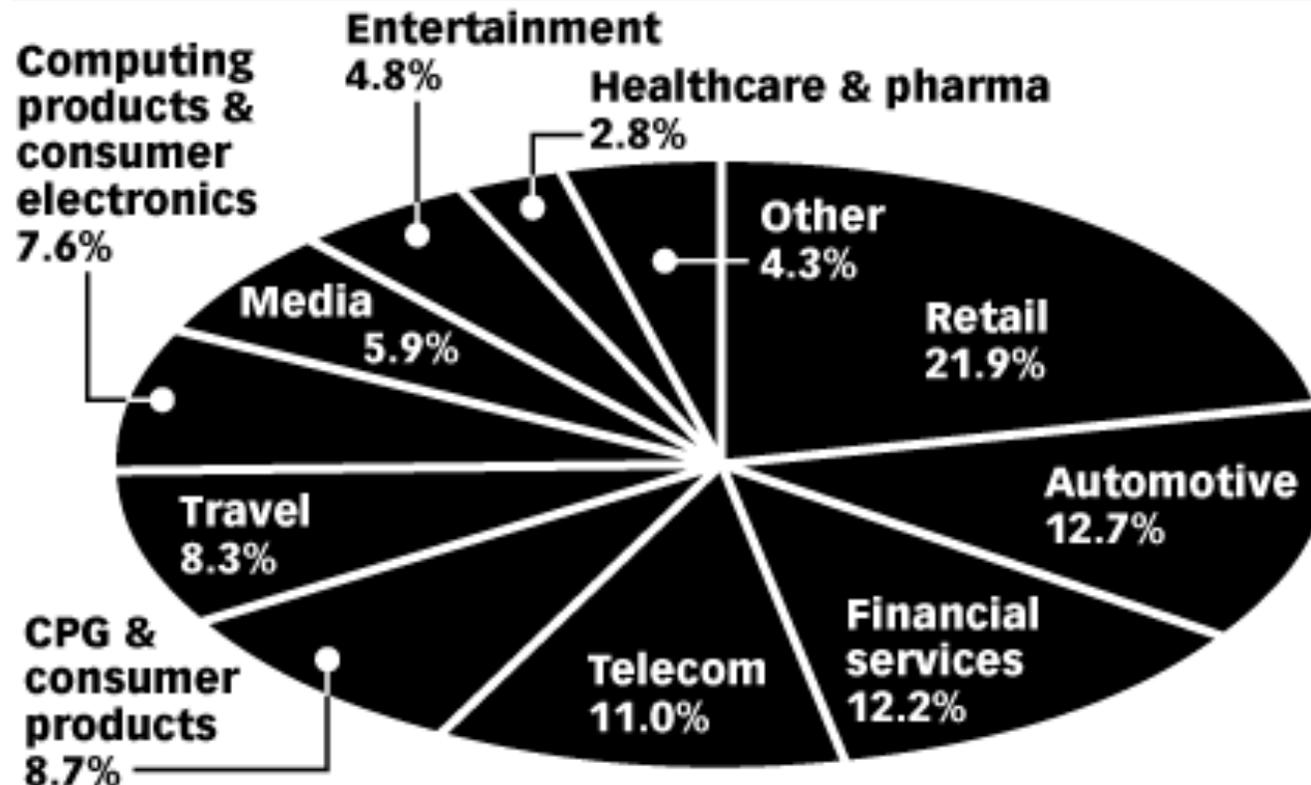


Introducción Publicidad Digital & Medios Digitales

Publicidad Digital en USA

US Digital Ad Spending Share, by Industry, 2016

% of total



USA

iab.

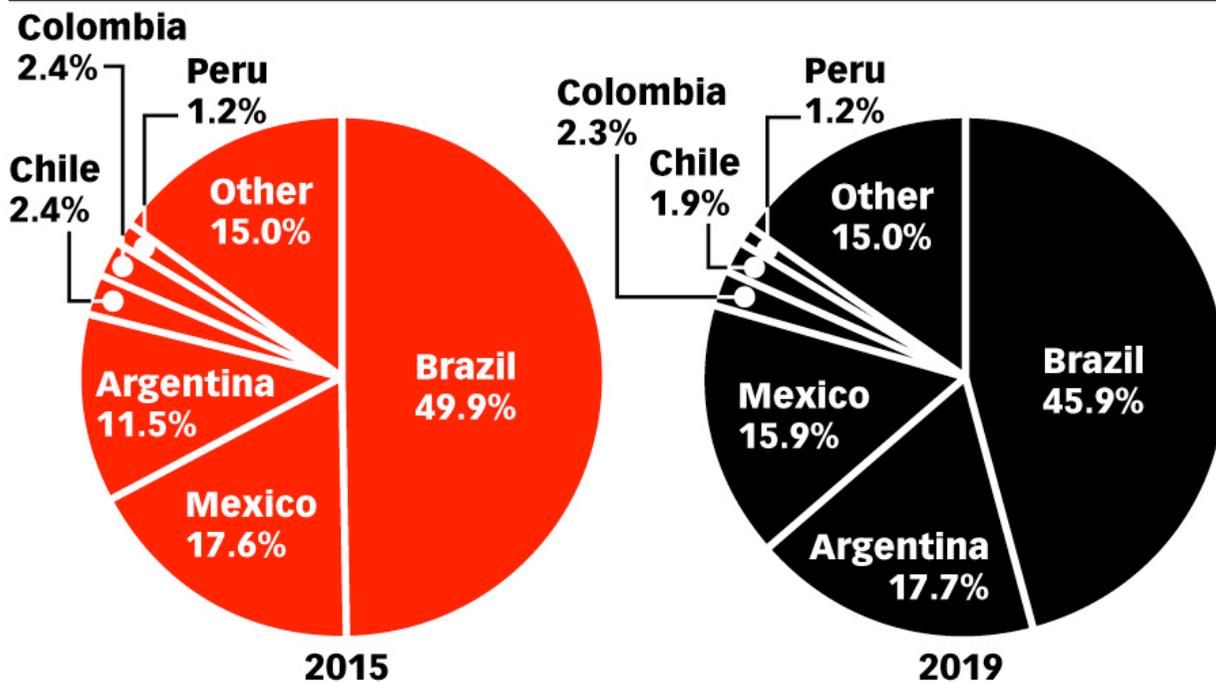
60 billones
de dólares
Share 28%

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms
Source: eMarketer, April 2016; confirmed and republished, Sep 2016

Publicidad Digital en LATAM

Digital Ad Spending Share in Latin America, by Country, 2015 & 2019

% of total



iab.latom

6 billones
de dólares
Share 16%

Note: Latin America's share of digital ad spending worldwide will reach 4.0% in 2015 and 4.5% in 2019; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising
Source: eMarketer, Sep 2015

Publicidad Digital en Uruguay



iabuy

**25 millones
de dólares
11% share**



PREGUNTA

¿Cuánto estiman que es el porcentaje de inversión en publicidad digital de su Cooperativa?

¿Está más cerca de los porcentajes de USA, LATAM o Uruguay?



PUBLICIDAD DIGITAL

PERFORMANCE

BRANDING

**BRAND-
FORMANCE**

PUBLICIDAD DIGITAL

BRANDING (Awareness)

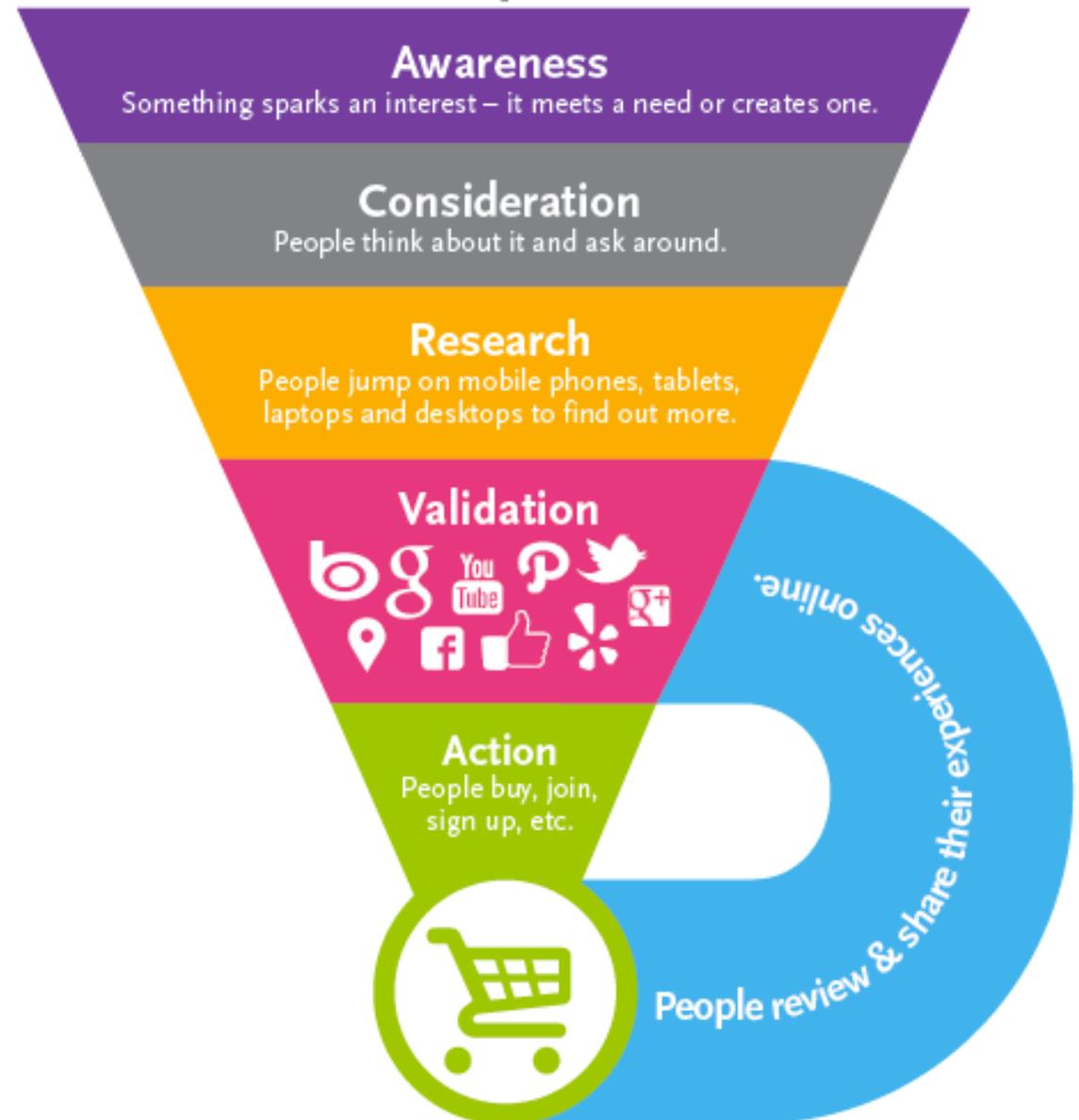
| Impresiones (CPM / CPV / rotativo) | Sponsorship |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Display ads• Video Ads• Social Ads• Mobile Display | <ul style="list-style-type: none">• Auspicio• Content Marketing• Native Advertising• In content |

PERFORMANCE

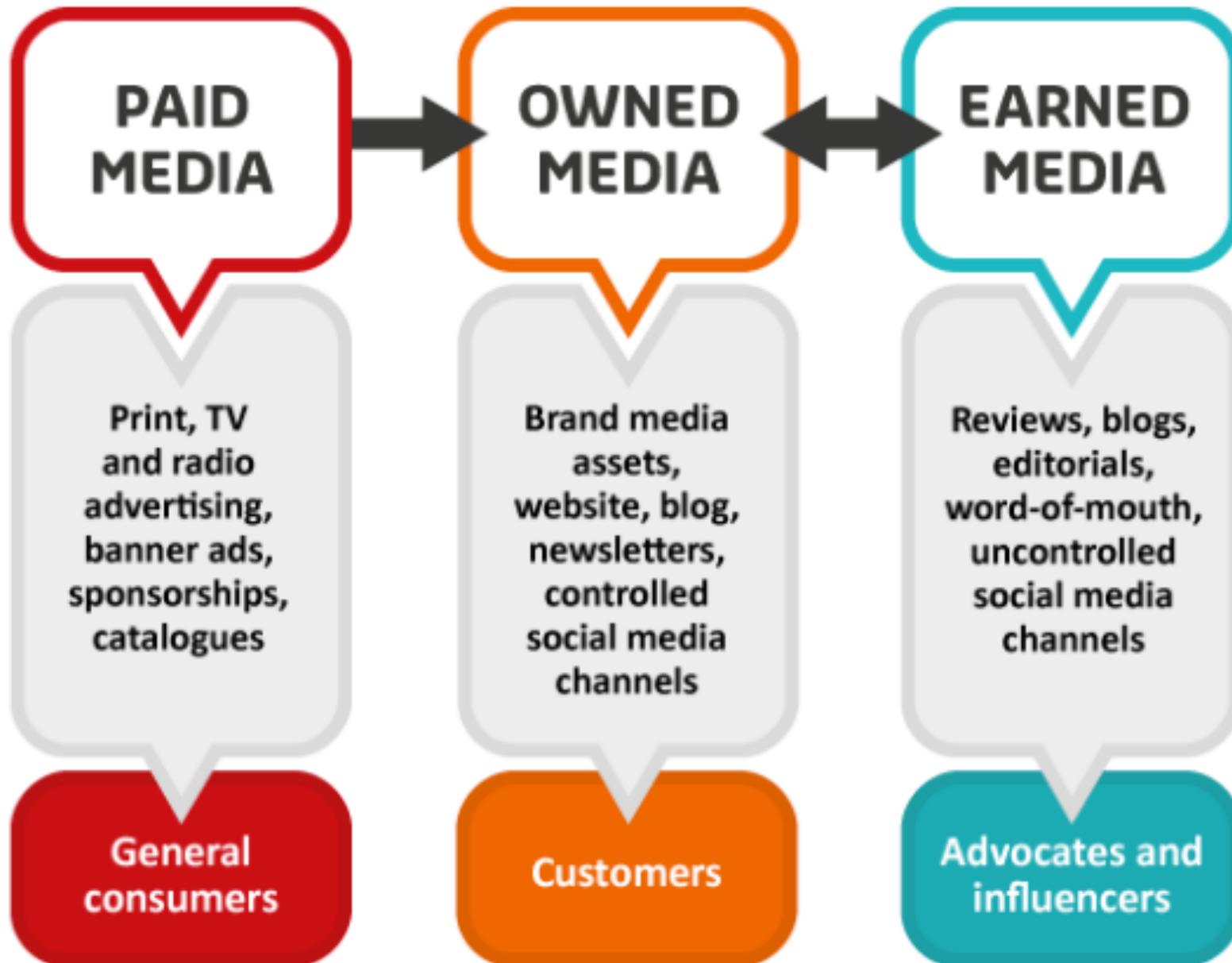
| Clicks (CPC) | Leads (CPL) | Sales (CPA) |
|---------------------|---|-------------------------------|
| SEM (Google Ads) | Formularios Completos o Costo por Lead | Afiliados Revenue Share |

PUBLICIDAD DIGITAL

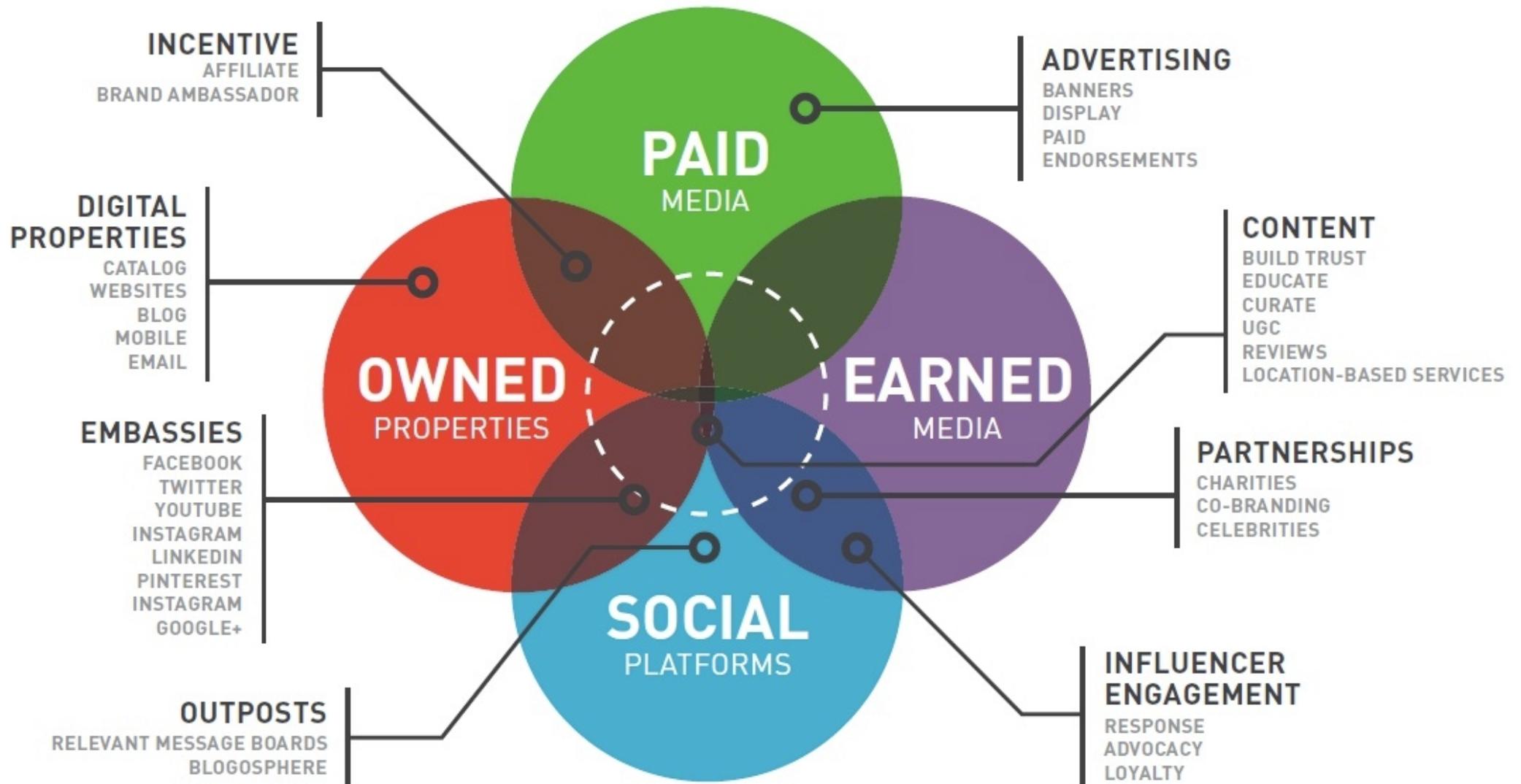
El embudo o funnel publicitario sigue el proceso de compra en internet: comienza por dar a conocer, considerar, buscar, validar y por último realizar la acción.



MODELO POEM



MODELO POEM



MODELO POEM

Medios propios, pagados y ganados

| Tipo de Medio | Definición | Ejemplos | Rol del medio | Beneficios | Retos |
|--|--|--|--|--|---|
| Owned Media (Medios propios) | Canales, plataformas o medios creados por la marca | <ul style="list-style-type: none"> • Website • Mobile site • Blog • Facebook Page • Twitter Page • LinkedIn Page • Aplicaciones | Crear plataformas a largo plazo para desarrollar relaciones con nuestros actuales y potenciales clientes y así conseguir medios ganados (earned media) | <ul style="list-style-type: none"> • Control • Costo Eficiencia • Longevidad • Versatilidad • Audiencias de nicho | <ul style="list-style-type: none"> • No hay garantías • Confianza en la comunicación corporativa o de la marca • Tiempo para el escalamiento |
| Paid Media (Medios pagados) | Medios o canales de terceros a los que les pagamos por hacer publicidad de nuestra marca | <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios Display • Anuncios de Texto • Social Ads • Patrocinios | Alimentar el tráfico, las relaciones e interacciones de los medios propios para conseguir más medios ganados | <ul style="list-style-type: none"> • Por demanda • Inmediatez • Control | <ul style="list-style-type: none"> • Desorden • Tasas de respuesta • Calidad del tráfico • Poca credibilidad |
| Earned Media (Medios Ganados) | Los clientes o seguidores de la marca se han vuelto un canal | <ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca • Viral | Motivar a estos medios ganados para maximizar el alcance y efecto de sus inherentes redes de contactos y así disminuir la inversión en los pagados | <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Impacto sobre las ventas • Transparencia • Confianza | <ul style="list-style-type: none"> • No hay control • Contraproducente en asuntos negativos • Escalamiento • Medición |

Publicidad Digital vs Publicidad Tradicional

| | PUBLICIDAD TRADICIONAL | PUBLICIDAD DIGITAL |
|--------------|--|--|
| DIFERENCIAS: | <ul style="list-style-type: none">• La gestión termina cuando comienza la pauta.• No se mide todo.• Contratación por minuto, cm, página, segundo, paleta.• La inversión en medios es mayor. | <ul style="list-style-type: none">• La gestión comienza cuando comienza la pauta.• Todo se puede medir.• Contratación por CPM, CPC, CPA, Sponsorship.• La inversión en medios es menor. |
| SEMEJANZAS: | <ul style="list-style-type: none">• Hay publinotas• Hay auditoría de audiencias• Puede servir tanto para branding, como para promociones (venta). | <ul style="list-style-type: none">• Idem• Idem• Idem |

Naturaleza de Cada Medio

PERFORMANCE

BRANDING

Tecnología

- Google (Adwords)
- Facebook (Ads)
- Redes de Publicidad
- Programática

- Medios Digitales
- Formatos de Alto Impacto
- Advergaming
- Video Ads
- Content Marketing

Editorial

CPC

CPM
SPONSORSHIP

¿POR QUÉ
SON MÁS BARATOS?

¿POR QUÉ
SON MÁS CAROS?

Naturaleza de Cada Medio

PERFORMANCE

- Tecnología
- Ingenieros
- Códigos / Cookies
- Matemática / Analítica

Tecnología

BRANDING

- Editorial
- Periodistas / blogueros
- Generación de Contenido
- Notas / Publicaciones

Editorial

**Si bien son de naturaleza distinta,
se complementan y necesitan
para sobrevivir.**

Naturaleza de Cada Medio

MAR 26, 9:44 PM EDT

International Business Times ■

Google, Facebook and several other tech companies have been facing a major backlash from advertisers globally for placing their online adverts next to extremist material. And now, in an exclusive report, the Telegraph has reported that these companies may be prosecuted in Britain if they fail to monitor content being posted online.

According to the report, British ministers are looking into passing a law that would allow prosecution of several social media sites, including the Google-owned YouTube among others, if they fail to curb the circulation of extremist content.

PUBLICIDAD DIGITAL: Terminología Básica

1. Target: Público Objetivo (P.O).
2. Adserver: servidor de la publicidad
3. Impresiones: cada vez que se muestra un banner
4. Banner: pieza publicitaria
5. CPM: Costo por mil Impresiones
6. CTR: Click True Rate
7. CPC: Costo por Clic
8. CPV: Costo por Views
9. CPA / CPL: Costo por Adquisición / Lead
10. Sponsorship: Auspicio / Presencia Fija
11. Content Marketing: Contenido comercial
12. Viewability: Banner visto en al menos un porcentaje (25%)

7 Desafíos de la Publicidad Digital

1. Ad Blockers
2. HTML5
3. Mobile
4. Content Marketing
5. Viewability
6. Data (DMP)
7. Programática

7 Formas de Contratación

1. CPM (costo x mil impresiones)
2. CPC (costo x clic)
3. CPV (costo por vista)
4. CPA (costo por la acción)
5. ROTATIVO
6. SPONSORSHIP / FIJO
7. ENVÍO

7 Formatos Publicitarios

1. BANNERS: display, rich media, super rich media.
2. VIDEO: pre roll, sobre impreso, artístico o PNT.
3. CONTENT MARKETING: publinota, videonota, native ad
4. EMAILMARKETING: base de datos propia o de terceros.
5. TEXTOS: Google Adwords, intextual
6. SOCIAL: alcance, fans, tráfico.
7. PROGRAMÁTICA: compra de audiencias en distintos contextos.

7 Ubicaciones Posibles

1. Portada (HOME)
2. Secciones
3. ROS
4. RON
5. Resultado de Búsqueda
6. Plataforma (desktop / mobile)
7. Geolocalización (IP)

Análisis de Tráfico / Audiencia

¿Cómo saber qué audiencia tiene un medio digital?

Algunas herramientas disponibles:

1. Google Analytics
2. Comscore Mymetrix
3. Ranking IAB (ex Digital Analytics)
4. Alexa
5. Similar Web

Las 6 Ps de la Publicidad Digital

1. **Público** (target, audiencia)
2. **Pieza** (creatividad)
3. **Posición** (ubicación)
4. **Pauta / Producto** (cantidad)
5. **Período** (duración)
6. **Performance Indicator (KPI)**

Ejemplo a:

1. Público: masivo
2. Pieza: Banner horizontal (display)
3. Posición: Home Page
4. Pauta: 900.000 impresiones
5. Período: 3 meses
6. KPI: Awareness, tráfico al sitio.

Ejemplo b:

1. Público: jubilados
2. Pieza: Banner rectangular (display)
3. Posición: Sección Tercera Edad
4. Pauta: 100.000 impresiones
5. Período: 1 meses
6. KPI: suscripciones.

CIBER LUNES = CIBER wòw! DESCUENTOS HASTA 85% OFF <<< COMPRÁ >>>

¡LLEGÓ!

EL PAÍS GALLITO INMUEBLES AUTOS TRABAJO CLUB EL PAÍS ARCHIVO FOTOS RURALES EL ESCOLAR MOTORSPORTS 1122

EL PAÍS Montevideo, 17° H75% Jueves 12.06.2017 12:51 HS

Home Información Mundo Vida actual Opinión Divertite **Negocios** Ovación TV Show Eme de Mujer SERVICIOS MÁS

Consejo de Ministros - Conflictividad sindical - Alur

FOTOGALERÍA
Vázquez: "Hay que tomar las medidas necesarias para que haya combustible"

Se realiza una nueva reunión abierta con el gabinete. Funcionarios del Estado esperaban al presidente con manifestaciones.

- COFE marcha al Consejo de Ministros a exigir negociación
- Vázquez se reunió con su gabinete para discutir la Rendición de Cuentas

COMBUSTIBLES
Desabastecimiento llegó al interior y hoy se agudizará

Vendedores sostienen que en Montevideo el 95% no tenían. Tampoco hay en Minas, Pando y Colonia.

DEUDA EN PESOS
Gobierno lanzó emisión global con canje de títulos

Analistas financieros habían expresado a El País que este era un buen momento para concretar la operación.

DESCUENTOS HASTA 85% OFF OCA -10% EXTRA En Productos Identificados COMPRÁ

Ingresar Leer mail Registrarse Mail gratis

Montevideo Portal Noticias Deportes Mujer y salud Pantalla

¡GANATE UN VIAJE A UN DESTINO SOÑADO!

Solicita tu estado de cuenta POR CORREO ELECTRÓNICO Y PARTICIPA

1-1 3-1 3-0

Portada Última hora Más leídas **CLAVES** Ancap Torneo Intermedio

LA DES GÓMEZ El caso Ausen! camión

MEDIOS DIGITALES

12° H 57% + Ampliar

EL OBSERVADOR

12 de junio 2017, Actualizado: 12:51:11

SECCIONES CROMO REFERI AGRO PADRES HOY OTV BLOGS MÁS SERVICIOS

Combustibles ANEP Nacional

CONSUMO US\$ 100 por cada día

CIBER LUNES

URUGUAYOS EN EL MUNDO COMENZAMOS UN NUEVO VIAJE

Subrayado

ÚLTIMOS TWEETS

Vázquez ante la falta de combustible: "tomaremos medidas que haya que tomar"

SOCIEDAD

Medios Digitales MEDIA KITS



Medios Digitales

FORMATOS:

1. Display
2. Rich Media
3. Preroll, midroll (video)
4. Content Marketing
5. Native Advertising
6. Newsletter

PLATAFORMA:

1. Web
2. Mobile
3. Email marketing
4. Redes Sociales
5. Webtv
6. Programática

Medios Digitales: Formatos

1. Display
2. Rich Media
3. Preroll, midroll (video)
4. Content Marketing
5. Native Advertising
6. Newsletter

Ejemplo de Formatos: Banners (Display rich media)

The image shows a screenshot of the El País website with several promotional banners overlaid. The website's main content includes a navigation bar with categories like 'Home', 'Información', 'Mundo', 'Vida actual', 'Opinión', 'Divertite', 'Negocios', 'Ovación', 'TV Show', 'Eme de Mujer', 'SERVICIOS', and 'MÁS'. The main headline is 'Vázquez: "Hay que tomar las medidas necesarias para que haya combustible"', with a sub-headline 'Desabastecimiento llegó al interior y hoy se agudizará'. Other articles include 'COMBUSTIBLES' and 'DEUDA EN PESOS'. The website also features a search bar, a weather widget for Montevideo, and social media icons.

Top Banner: CIBER LUNES = CIBER wóow! DESCUENTOS HASTA 85% OFF <<< COMPRÁ

Left Side Banner: CIBER LUNES = CIBER wóow! DESCUENTOS HASTA 85% OFF OCA -10% EXTRA En Productos Identificados COMPRÁ

Right Side Banner: CIBER LUNES = CIBER wóow! DESCUENTOS HASTA 85% OFF OCA -10% EXTRA En Productos Identificados COMPRÁ

Top Right Banner: ¡LLEGÓ!

Bottom Banner: "Con el diario del lunes te digo que lo

Ejemplo de Formatos: Pre roll (de video)

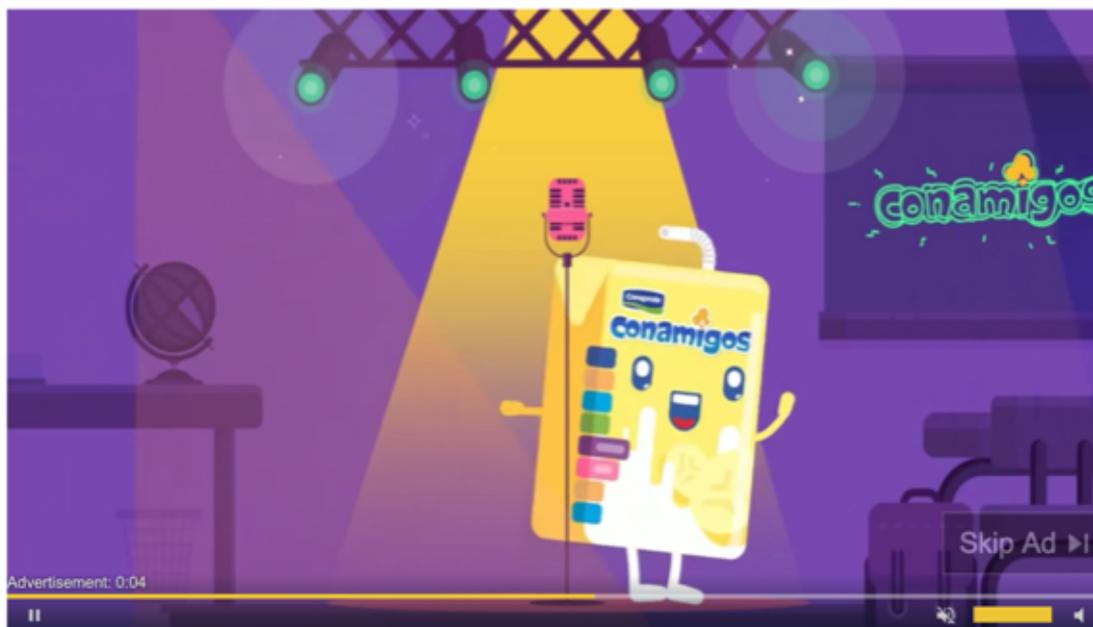


Lara obtuvo la mejor nota del trimestre y cerró la noche junto a Vicky Ripa

Con una hermosa versión de "Imagine" de John Lennon.

junio 11 2017, 22:56

FOTO: CARLA URRUTI GULL



Advertisement: 0:04

Me gusta 36 Compartir Twittear

Me gusta 36 Compartir Twittear

Seguir a @masterclassuy 1.494 seguidores

Ejemplo de Formatos: Content Marketing

TELEVISIÓN

La historia del ladrón del siglo terminó convertida en película



ENLACE PATROCINADO

5 viajes low cost para aprovechar en este Cyber Monday



EME DE MUJER

Playboy 30 años después: así recrearon sus portadas



ENLACE PATROCINADO

5 viajes low cost para aprovechar en este Cyber Monday

En este día de rebajas, la agencia HiperViajes ofrece variados paquetes promocionales para descubrir interesantes destinos de América Latina.

FOTO



Foto: Archivo



Vota por esta noticia:
★★★★★ 0 votos

Me gusta 0

TEMAS

lun jun 12 2017 12:02

Para quienes estén buscando algún viaje para los próximos meses, esta puede ser su oportunidad. En este tradicional día de rebajas, la agencia [HiperViajes](#) lanza atractivas ofertas para disfrutar de cinco destinos de la región y brindar la posibilidad de conocer las cristalinas playas brasileñas o el encanto de la capital chilena sin gastar mucho dinero.

OPINIONES

EDITORIAL DE HOY

Cultura y democracia

Ocurre que la sociedad pierde en el largo plazo calidad argumentativa en su debate público, en la complejidad de las propuestas que puede entender a la vez que demandar de parte de sus representantes políticos, y en su rumbo colectivo democrático.

Hebert Gallo
Uruguay y Venezuela



Juan Oribe Stemmer
A medida



Martin Aquirre
Desviando la mirada



Tomás Teijeiro
Ser blancos hoy



EL PAIS Rurales

TODA LA INFORMACIÓN DEL CAMPO



ÚLTIMO MOMENTO

Últimas noticias

Kanela Sosa: "No soy alcahuete del gobierno, pero apoyo" Julio "Kanela" Sosa, figura del Carnaval, estuvo presente en el más reciente Consejo de Ministros y ...
13:00

Ejemplo de Formatos: Emailmarketing

The image shows a screenshot of an email received from 'Promociones EL PAIS'. The email content features a promotional banner for two seminars. The banner is split into two vertical panels: a blue panel on the left and an orange/red panel on the right. At the top of the banner, it says '20% DESCUENTO PARA SOCIOS' and includes the 'club de beneficios EL PAIS' logo. The word 'ALTAG' is prominently displayed in the center. The left panel is for a seminar on 'CULTURA DE SERVICIO' (Service Culture) on Friday, June 23rd at Sheraton Montevideo. The right panel is for a seminar on 'LIDERAZGO MOVILIZADOR DE UNA CULTURA DE SERVICIO' (Mobilizing Leadership of a Service Culture) on Tuesday, June 27th at Sheraton Montevideo. Both seminars are part of an 'INTERNACIONAL SEMINARIO' and focus on creating memorable service experiences.

Vuelve Helgi a Uruguay Recibidos x

Promociones EL PAIS <emailmarketings@emails.elpais.com.uy> [Cancelar suscripcion para mí](#) 9:01 (hace 4 horas) ☆

Si no puede leer este mensaje correctamente, copie el enlace siguiente en su navegador: http://linkem.elpais.com.uy/vlgm.rho?ver=VZiQ9FYOo_289387175_867996_28200

20% DESCUENTO PARA SOCIOS

club
DE BENEFICIOS
EL PAIS

ALTAG

SEMINARIO INTERNACIONAL

CULTURA DE SERVICIO
COMO CREAR EXPERIENCIAS DE SERVICIO MEMORABLES

VIERNES 23 DE JUNIO
SHERATON MONTEVIDEO

SEMINARIO INTERNACIONAL

LIDERAZGO MOVILIZADOR DE UNA CULTURA DE SERVICIO
CLAVES PARA DEFINIR Y SOSTENER UNA EXPERIENCIA DE SERVICIO EXITOSA

MARTES 27 DE JUNIO
SHERATON MONTEVIDEO

HELGI HUKDHS ZEBEDA

Ejemplo de Formatos: Emailmarketing

Ampliá la conexión de tu hogar con Wifi Total

Montevideo COMM <kitwifi@montevideo.com.uy>
para mí

13 jun. (hace 2 días)

Estimado Martin González

MONTEVIDEOCOMM®

Ampliá la señal de tu WiFi a través de la red eléctrica de tu hogar.

Con **MVD WIFI TOTAL** no tendrás más problemas con la conectividad de tu casa.

¿Cómo funciona?

Kit de inicio para Extensor Powerline AV500 con WiFi a 300Mbps TL-WPA4220

Kit de inicio para Extensor Powerline AV500 con WiFi a 300Mbps TL-WPA4220

Ejercicio



Campaña:
Amaszonas Puente aéreo BSAS

P.O: Empresarios

Período: 1 Mes (junio)

Consigna:

1. Elija 3 medios digitales.
2. Defina qué comunicar
3. Defina inversión, volumen de pauta, formatos publicitarios.

Campaña:
Vacaciones de Julio

P.O: Familia, NSE C2, C3

Período: 2 meses (junio y julio)

Consigna:

1. Elija 3 medios digitales.
2. Defina qué comunicar
3. Defina inversión, volumen de pauta, formatos publicitarios.



Publicidad en Redes Sociales

facebook
advertising



LinkedIn

Publicidad en Redes Sociales

facebook[®]
advertising



Publicidad en Redes Sociales

facebook para empresas

Buscar en Facebook para empr

Recursos Ayuda

Marketing en Facebook Sectores Inspiración Noticias

Crear un anuncio

Crear una página

Conecta con las personas y haz
crecer tu empresa

Más información sobre anuncios

Crear un anuncio

Publicidad en Redes Sociales

facebook para empresas

Buscar en Facebook para empr 

Recursos

Ayuda

Marketing en Facebook

Sectores

Inspiración

Noticias

Crear un anuncio

Crear una página



Anuncios de Facebook

La publicidad en Facebook facilita la tarea de encontrar a las personas correctas, captar su atención y obtener resultados.

Crear un anuncio

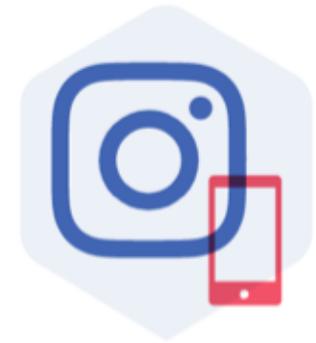
Las personas están aquí



Más de 1.800 millones de personas usan Facebook cada mes.



Uno de cada cinco minutos dedicados al uso del celular en Estados Unidos se pasa en Facebook o Instagram.



500 millones de usuarios de Instagram utilizan la aplicación al mes.

¿Qué quieres hacer? Define tu objetivo!



Elige el tipo de anuncio



Con foto

Usa imágenes hermosas para comunicar tu mensaje.

[Más información sobre los anuncios con foto](#)



Con video

Cuenta tu historia con imágenes, sonido y movimiento.

[Más información sobre los anuncios con video](#)



Secuencia

Muestra múltiples imágenes o videos en un solo anuncio.

[Más información sobre los anuncios por secuencia](#)



Con presentación

Crea anuncios con video sencillos para conectarte con las personas, sin importar la velocidad de conexión.

[Más información sobre los anuncios con presentación](#)



Canvas

Crea una experiencia personalizada y de carga rápida de anuncios para celulares a fin de contar tu historia de forma maravillosa.

[Más información sobre los anuncios de Canvas](#)



Colección

Cuenta una historia con un solo anuncio que muestre tus productos.

[Obtén información sobre los anuncios de colección](#)



¿Cómo pautar?

Promocionar
la página /
publicación

Administrador
de Anuncios

Primero se define el objetivo

Administrador de anuncios

Buscar

Martin

Ayuda

Martin Gonzalez Castro (31681...)

Campaña

Objetivo

Conjunto de anuncios

- Público
- Ubicaciones
- Presupuesto y calendario

Anuncio

- Formato
- Contenido multimedia
- Contenido adicional

Campaña: Elige tu objetivo. [Ayuda: selección de un objetivo](#) | [Usar campaña existente](#)

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

| Reconocimiento | Consideración | Conversión |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca | <ul style="list-style-type: none"> Tráfico | <ul style="list-style-type: none"> Conversiones |
| <ul style="list-style-type: none"> Alcance | <ul style="list-style-type: none"> Interacción | <ul style="list-style-type: none"> Ventas del catálogo de productos |
| | <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la aplicación | <ul style="list-style-type: none"> Visitas en el negocio |
| | <ul style="list-style-type: none"> Reproducciones de video | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Generación de clientes potenciales | |

Cerrar

Luego se define la página y el público

Administrador de anuncios

Buscar

Martin

Martin Gonzalez Castro (31681...)

Campaña

- Objetivo

Conjunto de anuncios

- Página
- Público
- Ubicaciones
- Presupuesto y calendario

Anuncio

- Formato
- Página y texto

Cerrar

Conjunto de anuncios: Define tu público, presupuesto y calendario.

Página

Selecciona la página de Facebook que quieres promocionar.

Página de Facebook

Tamaño del público



Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 2.300.000 personas

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

[Crear nuevo](#) Usar un público guardado

Públicos personalizados

Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio

Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación. [Crear un público personalizado.](#)

Lugares

Uruguay

Uruguay

Incluir | [Agrega lugares](#)

[Agregar varios lugares...](#)

Edad -

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas

Resultados diarios estimados

Alcance
5.200 - 17.000 (de 1.600.000)

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

A continuación se define el formato del anuncio.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a hamburger menu, the text 'Administrador de anuncios', a search bar, and a user profile 'Martin'. Below this, the user 'Martin Gonzalez Castro (31681...)' is selected. The left sidebar contains a navigation menu with 'Campana' (checked), 'Objetivo', 'Conjunto de anuncios' (with sub-items: 'Página', 'Público', 'Ubicaciones', 'Presupuesto y calendario'), and 'Anuncio' (with sub-items: 'Formato' (selected), 'Página y texto').

The main content area is titled 'Anuncio: Selecciona el contenido multimedia, el texto y los enlaces para crear uno o varios anuncios.' Below this, there are two tabs: 'Crear nuevo anuncio' (selected) and 'Usar publicación existente'. The 'Formato' section is active, with the instruction 'Elige cómo quieres que se vea tu anuncio.' Five format options are presented in cards:

- Anuncio por secuencia**: Crea un anuncio con dos o más videos o imágenes. (Selected with a blue checkmark)
- Una sola imagen**: Crea hasta 6 anuncios con una imagen cada uno sin ningún costo adicional.
- Un solo video**: Crea un anuncio con un video.
- Presentación**: Crea un anuncio con video con un máximo de 10 imágenes.
- Canvas**: Combina imágenes y videos para contar una historia más atractiva.

Below the format selection, the 'Página y texto' section is visible, with the instruction 'Escribe el texto del anuncio. Más información.' It shows the page is set to 'Página de Facebook' for 'CIFER' (with a 'Cambiar' link). A note states: 'Esta página de Facebook representará a tu empresa en los anuncios de Instagram. Si quieres, puedes agregar una cuenta de Instagram.' There are two buttons: 'CIFER (página)' (selected) and 'Agregar una cuenta'.

On the right, the 'Vista previa del anuncio' section shows '1 de 1 anuncio'. It includes a dropdown for 'Sección de noticias de la computadora' and a page indicator '1 de 6'. The preview shows the CIFER logo and the text 'Somos una cadena de Ferreterías y Pinturerías.' with a large blue graphic.

A 'Cerrar' button is located at the bottom left of the interface.



Algunos ejemplos...

Pauta: Acción / Sorteos

Promocionar publicación

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 6 lugares y tienen 45 intereses.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **4 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U88,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

7.553 Personas alcanzadas | **187** Interacciones | **\$U88,00** Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| Métrica | Valor |
|-----------------------|-------|
| Clics en la foto | 70 |
| Me gusta de la página | 45 |
| Comentarios | 16 |
| Contenido compartido | 3 |

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

Farmanuario Publicidad ·

Me gusta esta página

Atención alumnos de **Facultad de Odontología UNA**. El lunes 24 de abril estaremos en el horario de la mañana con un **SUPER DESCUENTO** en el **Farmanuario 2017!!!** Los esperamos, no se lo pierdan!

¡Promo!

FARMANUARIO

100 reacciones 10 comentarios

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

17/04/2017 17:43 #Uruguay 3,1K 53 54 Promocionar publicación

Pauta: Tráfico al Sitio

Detalles de la publicación

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Promocionar publicación

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 6 lugares y tienen 45 intereses.

[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **1 día**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U50,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

4.862 Personas alcanzadas
219 Interacciones
\$U50,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países



SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR



Farmanuario compartió un enlace. Publicidad ·

Me gusta esta página



Probiótico en el yogur para la depresión

El Lactobacillus, una bacteria probiótica encontrada en el yogur de cultivo vivo, parece revertir síntomas de depresión en ratones, según una nueva investigación. Además, los investigadores han descubierto un mecanismo específico que...

FARMANUARIO.UY

Más información

169 reacciones 15 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir



Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación

Cerrar

Pauta: Tráfico al Sitio

Detalles de la publicación ⌵ Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. ⌵

Promocionar publicación ✕

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 2 lugares.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **1 día**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$40,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

10.077 Personas alcanzadas [?] **222** Interacciones **\$40,00** Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| | |
|-----------------------|----|
| Clics en el enlace | 96 |
| Me gusta de la página | 3 |
| Comentario | 1 |
| Contenido compartido | 8 |

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

South Capital Partners Publicidad ·

[Me gusta esta página](#)

¿Que es el IT Compliance? Te invitamos a leer esta columna de nuestro director, Marcelo Casciotti, sobre el cumplimiento de las normas jurídicas vigentes en determinado país para evitar la vulneración de las bases de datos de las empresas.

<http://www2.scpinvest.com/?p=2025>

¿Que es el IT Compliance? – South Capital Partners

La palabra Compliance equivale a cumplimiento en español y de forma general se lo asocia al cumplimiento de las normas jurídicas.

WWW2.SCPINVEST.COM [Más información](#)

126 reacciones 2 comentarios 7 veces compartido

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

[Promocionar otra publicación](#) [Cerrar](#)

Pauta: Tráfico Local

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Promocionar publicación

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 6 lugares y tienen 45 intereses.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **1 día**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U50,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

4.386 Personas alcanzadas 200 Interacciones \$U49,82 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Clics en el enlace 65

Contenido compartido 10

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

Farmanuario
Publicidad ·

#Paraguay

Paraguay contará con protocolos de calidad... [Más información](#)

farmanuario.uy

Nestor Cespedes y 150 personas más
12 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

Pauta: Videos

Información general

Promociones

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Mensajes

Promocionar publicación

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Califica la efectividad de esta promoción.
★★★★★

Tu público objetivo son hombres y mujeres de 25 a 65+ años que viven en 3 lugares.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **6 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U600,00**.

21.123 Personas alcanzadas
6.370 Interacciones
\$U600,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| | |
|-----------------------|-------|
| Producciones de video | 6,330 |
| Clics en la foto | 2 |
| Me gusta de la página | 1 |
| Comentario | 1 |
| Contenido compartido | 9 |

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

CIFER Publicidad ·

Me gusta esta página

Tips de Hidrolavado y sus diferentes usos.

22 reacciones 1 comentario 15 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Pauta: Videos

Promocionar publicación

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Califica la efectividad de esta promoción.
★★★★★

Tu público objetivo son **hombres de 25 a 65+ años** que viven en **3 lugares**.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **7 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U850,00**.

16.024 Personas alcanzadas
6.413 Interacciones
\$U850,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| | |
|-------------------------|-------|
| Reproducciones de video | 6,389 |
| Clic en la foto | 1 |
| Me gusta de la página | 6 |
| Contenido compartido | 8 |

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

CIFER Publicidad ·

Me gusta esta página

En la "Semana de las Escaleras", CIFER te da unos piques para elegir la mejor escalera para tus necesidades. Pasá por la tuya en cualquiera de nuestras 10 Sucursales. Te esperamos!

17 Me gusta 15 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

07/09/2016 7:33

Hoy somos todos celestes!!! Gracias

51 12 4

Promocionar publicación

Pauta: Videos

The screenshot shows a Facebook interface with a search bar at the top containing "Busca personas, lugares y cosas". The user profile "Martin" and "Inicio" are visible. The main content is a "Detalles de la publicación" window for a video post. The video thumbnail shows a man in a light-colored shirt. Below the video, the post is from "Keiretsu: Keiretsu 360" with the text "Keiretsu 360 - Seminario de Publicidad y Marketing Digital. #k360uy" and a link "http://www.k360.uy/". The post was uploaded on 11/11/2016. To the right of the video, a "Rendimiento del video en esta publicación" section provides the following data:

| Rendimiento del video en esta publicación | |
|---|-------|
| ⌚ Minutos reproducidos | 1.130 |
| 🎬 Reproducciones de video | 4.664 |
| 🎬 Reproducciones de 10 segundos | 1.412 |
| 🕒 Tiempo promedio de reproducción del video | 0:04 |
| 👤 Público e interacción | |

At the bottom of the window, there is a disclaimer: "Es posible que estos resultados no estén actualizados con los datos más recientes que aparecen en las publicaciones." and two buttons: "Crear publicación con video" and "Editar publicación".

Pauta: Videos

The screenshot shows the Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. The left sidebar contains promotional details: a star rating prompt, target audience information (men and women aged 30-65), a 7-day duration, and a total budget of \$U870,00. Below this, performance metrics are shown: 10,546 people reached, 4,319 interactions, and a total spend of \$U870,00. A table at the bottom left tracks video ad conversions (4,298), photo clicks (1), link clicks (4), and page likes (2). The main content area displays the video advertisement for 'Keiretsu' with the text 'Keiretsu 360 - Seminario de Publicidad y Marketing Digital. #k360uy' and a URL. The video player shows a man smiling with a play button overlay. Engagement statistics show 12 likes and 1 comment. At the bottom, there are buttons for 'Promocionar otra publicación' and 'Cerrar', along with a disclaimer about Facebook's terms of service.

Promocionar publicación

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Califica la efectividad de esta promoción.
★★★★★

Tu público objetivo son **hombres y mujeres de 30 a 65+ años** que viven en **1 lugar** y tienen **7 intereses**.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **7 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U870,00**.

10.546 Personas alcanzadas
4.319 Interacciones
\$U870,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| Conversiones de video | 4,298 |
|-----------------------|-------|
| Clic en la foto | 1 |
| Clics en el enlace | 4 |
| Me gusta de la página | 2 |

Keiretsu Publicidad · Me gusta esta página

Keiretsu 360 - Seminario de Publicidad y Marketing Digital. #k360uy
<http://www.k360.uy/>

12 Me gusta 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

Pauta: Galería de Fotos

Detalles de la publicación ⌵ ⌵ Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. ✕

Hotel Bahamas agregó 9 fotos nuevas. ⌵
Publicado por Diego Brandon [?] · 16 de abril a las 8:39 · Barra De Carrasco, Canelones Department · 🌐

Felices Pascuas para todos!!!!
[#DesayunobufetPascuas](#), [#HotelBahamas](#), [#PorqueoloportanteesEstarCerca.....](#)



200.669 personas alcanzadas Ver resultados

4.284 11 comentarios 32 veces compartido ⌵

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

200.669 Personas alcanzadas

4.692 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| 4.452 Me gusta | 4.138 En publicación | 314 En contenido compartido |
| 145 Me encanta | 121 En publicación | 24 En contenido compartido |
| 11 Me divierte | 2 En publicación | 9 En contenido compartido |
| 30 Me asombra | 20 En publicación | 10 En contenido compartido |
| 2 Me entristece | 2 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 1 Me enoja | 1 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 21 Comentarios | 16 En publicación | 5 En contenido compartido |
| 37 Veces que se compartió | 32 En publicación | 5 En contenido compartido |

14.329 Clics en publicaciones

| | | |
|---|--------------------------------|--|
| 13.191 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 1.138 Otros clics 🔗 |
|---|--------------------------------|--|

COMENTARIOS NEGATIVOS

| | |
|------------------------------|--|
| 0 Ocultar publicación | 2 Ocultar todas las publicaciones |
| 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página |

Pauta: Galería de Fotos

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

200.669 Personas alcanzadas

Promocionar publicación

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 6 lugares.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **1 día**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$50,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

170.669 Personas alcanzadas
15.512 Interacciones
\$50,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| | |
|-----------------------|--------|
| Clics en la foto | 11,284 |
| le gusta de la página | 607 |
| Comentarios | 7 |
| Contenido compartido | 28 |

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

Hotel Bahamas agregó 9 fotos nuevas.
Publicidad ·

Me gusta esta página

Felices Pascuas para todos!!!!
[#DesayunobufetPascuas](#), [#HotelBahamas](#), [#PorqueLoImportanteEsEstarCerca.....](#)



Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

Me gusta Comentar Compartir

COMENTARIOS NEGATIVOS

Pauta: Zona Geográfica

Promocionar publicación

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 35 a 65+ años que viven en 1 lugar.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **2 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$20,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

1.739 Personas alcanzadas
66 Interacciones
\$14,46 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| | |
|-----------------------|----|
| Clics en la foto | 31 |
| Me gusta de la página | 4 |
| Contenido compartido | 4 |

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

South Capital Partners
Publicidad ·

Me gusta esta página

Conheça as novas plataformas de Negócios para as empresas da Serra Gaúcha. Reserve o seu lugar agora!
[Ver traducción](#)

Uruguai e Paraguai: conheça as novas Plataformas de Negócios para as empresas da Serra Gaúcha

4 de maio, quinta-feira, às 8h
Local: Dupont Spiller Advogados
(Rua Parnaíba, 847, Bento Gonçalves - RS)

INSTRUTORES:
Marcelo Casciotti
Diretor da South Capital Partners International. Mestre em Direito e Técnica Tributária pela Universidade de Montevidéu. Pós-graduado em Fiscalização Internacional pela Universidade Austral de Buenos Aires (Argentina). Doutor em Direito pela Universidade de Montevidéu. Expositor em eventos locais e internacionais sobre temas vinculados à sua especialidade.

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

Pauta: Zona Geográfica

Promocionar publicación

Es posible que tu publicación promocionada no se muestre
Las imágenes con un **elevado porcentaje de texto** no usan el presupuesto de manera eficaz y es posible que no se publiquen. Si crees que tu imagen se reportó por error, puedes solicitar una revisión manual.

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 35 a 65+ años que viven en 1 lugar.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **2 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$20,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

1.739 Personas alcanzadas
66 Interacciones
\$14,46 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Clics en la foto: 31

Le gusta de la página: 4

Contenido compartido: 4

South Capital Partners
Publicidad ·

Conheça as novas plataformas de Negócios para as empresas da Serra Gaúcha. Reserve o seu lugar agora!
[Ver traducción](#)

Uruguai e Paraguai: conheça as novas Plataformas de Negócios para as empresas da Serra Gaúcha

4 de maio, quinta-feira, às 8h
Local: Dupont Spiller Advogadas
(Rua Parnaíba, 847, Bento Gonçalves - RS)

INSTRUTORES:
Marcelo Casciotti
Doutor da South Capital Partners Internacional. Mestre em Direito e Técnica Tributária pela Universidade de Montevideo. Pós-graduado em Fiscalização Internacional pela Universidade Austral de Buenos Aires (Argentina). Doutor em Direito pela Universidade de Montevideo. Especialista em eventos locais e internacionais sobre temas relacionados à sua especialidade.

Adv. Fábio Stefani
Especialista em Direito Internacional Público, Privado e de Direito da Imigração pelo IUPERJ e em MIA, em Negociação e Tributação Internacional pelo INE - FWT. Atua na área de Direito Internacional Privado e Direito Adjuvado há mais de 18 anos.

PROGRAMA - VAGAS LIMITADAS -
08 - Welcome coffee
08:30 - Palestra
10:30 - Debate

Atención:

La regla del 80/20

Pauta: Zona Geográfica

Detalles de la publicación

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Promocionar publicación

Tu público objetivo son hombres y mujeres de 40 a 65+ años que viven en 2 lugares.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **1 día**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$10,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

2.531 Personas alcanzadas
151 Interacciones
\$10,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| Métrica | Valor |
|----------------------|-------|
| Clics en el enlace | 61 |
| Contenido compartido | 4 |

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

South Capital Partners compartió un enlace.
Publicidad ·

RESIDÊNCIA FISCAL
NO URUGUAI
[SAIBA MAIS](#)

Residência fiscal no Urugual por... [Más información](#)
www2.scpinvest.com

South Capital Partners, Marcelo Sepini Caixeta y 99 personas más
3 veces compartido

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

[Promocionar otra publicación](#) [Cerrar](#)

Pauta: App

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Farmanuario
Publicado por Virginia Palmieri [?] · 27 de noviembre de 2016 ·

¿Ya descargaste nuestra App? Farmanuario móvil, disponible en Google Play y App Store.



19.040 personas alcanzadas

257 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

| | | |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| 226 Me gusta | 220 En publicación | 6 En contenido compartido |
| 12 Me encanta | 10 En publicación | 2 En contenido compartido |
| 1 Comentarios | 1 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 18 Veces que se compartió | 18 En publicación | 0 En contenido compartido |

308 Clics en publicaciones

| | | |
|--|--------------------------------|---------------------------|
| 203 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 105 Otros clics |
|--|--------------------------------|---------------------------|

COMENTARIOS NEGATIVOS

| | |
|------------------------------|--|
| 0 Ocultar publicación | 0 Ocultar todas las publicaciones |
| 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página |

19.040 personas alcanzadas [Ver resultados](#)

230 1 comentario 18 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Pauta: App

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Promocionar publicación

Tu público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 65+ años que viven en 2 lugares y tienen 45 intereses.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **7 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U300,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

17.388 Personas alcanzadas
418 Interacciones
\$U254,45 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| | |
|-----------------------|-----|
| Clics en la foto | 176 |
| le gusta de la página | 44 |
| Comentario | 1 |
| Contenido compartido | 17 |

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA | SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

Farmanuario
Publicidad ·

¿Ya descargaste nuestra App? Farmanuario móvil, disponible en Google Play y App Store.

FARMANUARIO

Vicenta Gomez y 229 personas más
1 comentario 18 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#) Promocionar otra publicación Cerrar

7 Recomendaciones

1. Defina bien el objetivo y su P.O (no Venezuela o India)
2. Defina su budget anual (no puntual).
3. Haga seguimiento a las publicaciones
4. AB Testing (horas, target, intereses)
5. Recuerde la regla del 80/20
6. Recuerde definir bien su target
7. Recuerde tomar medidas correctivas

LinkedIn



Connecting to Opportunity

LinkedIn





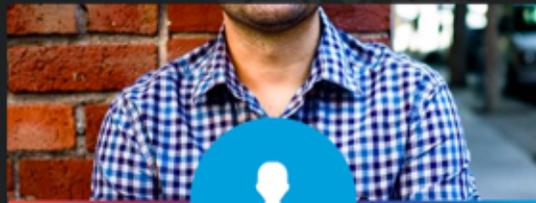
LinkedIn



Nuestra misión

Conectar a todos los
profesionales del mundo para
volverlos mas productivos y
exitosos

LinkedIn



+519k

Miembros en UR



7.2k

Actualizaciones por mes



+60%

Participa en grupos

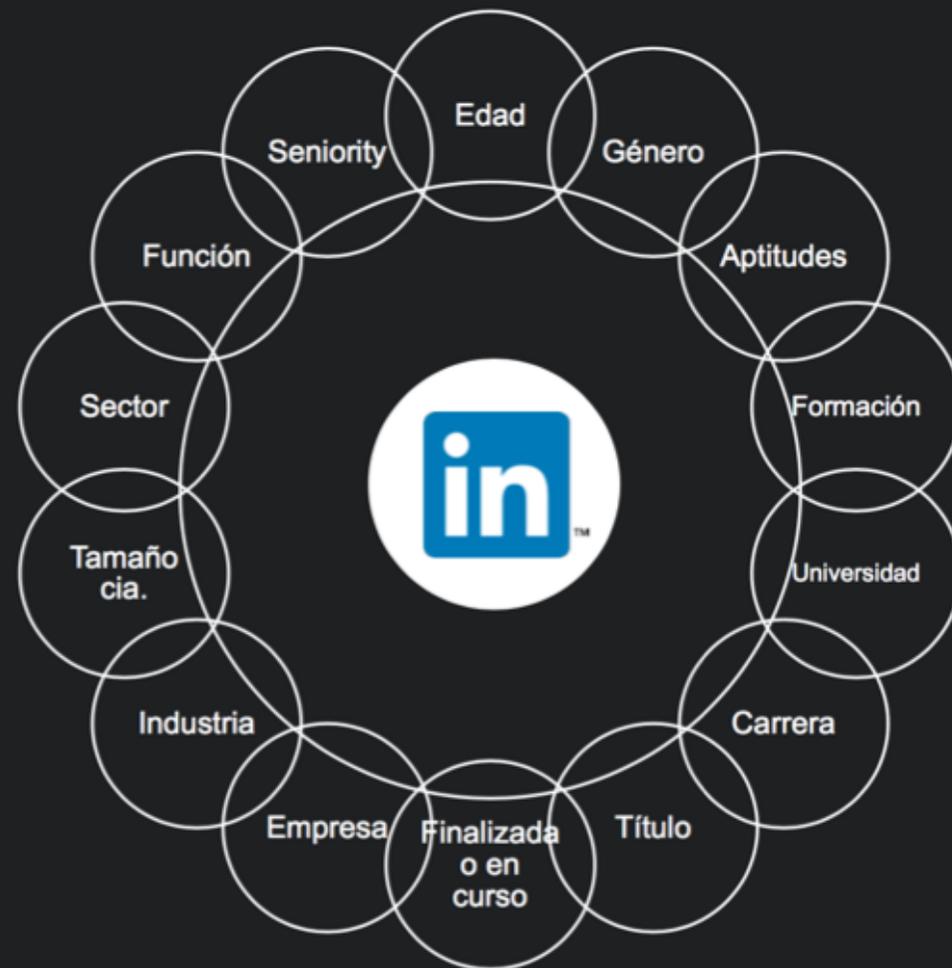
LinkedIn: Variables de Segmentación

Variables explícitas

Aquellas que los usuarios brindan a través de su perfil.

Segmentos customizados

Creadas a partir de los datos declarados y los comportamientos de los usuarios en LinkedIn



LinkedIn



**FORMATOS
PUBLICITARIOS
EN LINKEDIN**

LinkedIn



DISPLAY



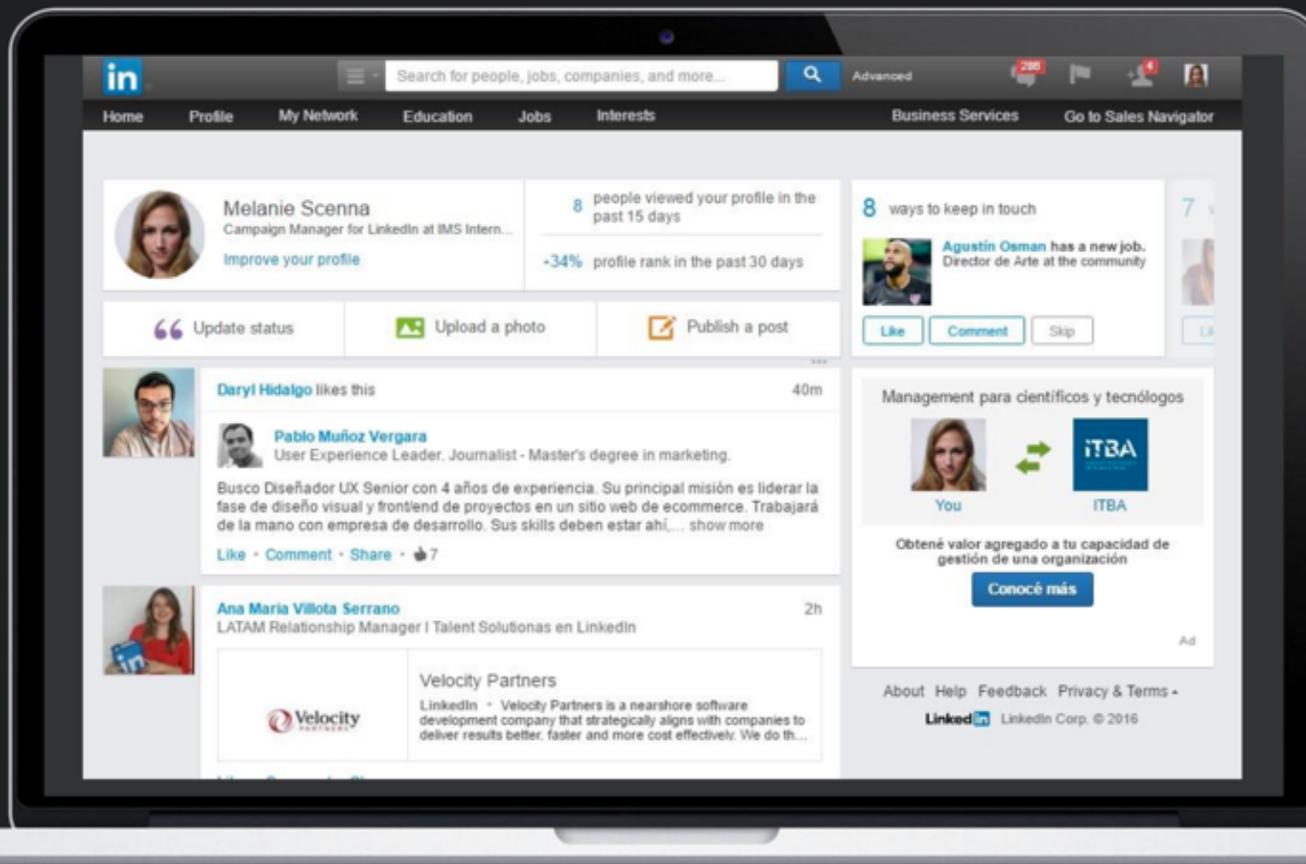
Modalidad de
contratación CPM

Valor: variable de
acuerdo a la
segmentación

LinkedIn



DYNAMICS ADS



Formato Nativo de rápida implementación.

Mensaje customizable.

Deriva a una landing externa.

Modalidad de contratación CPM

Valor: por bidding (puja) al momento de activar la campaña

LinkedIn



DYNAMICS ADS - Followers



The screenshot shows a LinkedIn profile for Melanie Scenna. The header includes the LinkedIn logo, 'PREMIUM' status, a search bar, and navigation tabs for Home, Profile, Connections, Jobs, and Interests. The profile section displays her name, title, and recent activity. Below the profile, there are options to 'Share an update', 'Upload a photo', and 'Publish a post'. The main feed shows a post by Florsha Jurado Tiznado and a post by Ana Maria Villota Serrano. On the right side, there is a '3 ways to keep in touch' section and an advertisement for HSBC Banca de Empresas.

Formato Nativo de rápida implementación.

Mensaje customizable.

Permite sumar seguidores calificados.

Modalidad de contratación CPM

Valor: por bidding (puja) al momento de activar la campaña

LinkedIn



SPONSORED CONTENT VIDEO



in PREMIUM Search for people, jobs, companies, and more... Home Profile Connections Jobs Interests

Banco Supervielle shared: Follow 2m

Lo más valioso lo protegés con algo mucho más valioso.

Banco Supervielle

YouTube • ¿Te diste cuenta que lo que tenés en el banco lo cuidás con algo mucho más valioso que tenés afuera? ¡Mirá el Video!

Like • Comment • Share

See all updates »

FORMATO DE CONTENIDO AUTOGESTIONABLE
PERMITE IMAGEN O VIDEO

DERIVA A UNA PAGINA EXTERNA Y OFRECE
4 DE 6 INTERACCIONES GRATIS

Visitar la Company Page: **GRATIS**

Comentar: **GRATIS**

Poner me gusta: **GRATIS**

Compartir: **GRATIS**

Sumar seguidores: **CPC OPCIONAL**

Ir a la landing page: **CPC**

LinkedIn



SPONSORED CONTENT LINK



The screenshot shows a LinkedIn interface with a sponsored content post. The post is from 'Lenovo shared:' and features a red banner with a laptop image. The text in the post reads: 'Para la persona de negocios que se encuentra siempre conectada y le gusta viajar liviana, la T460s es ideal.' Below the banner, it says 'Consigue tu ThinkPad T460s con tan solo un clic' and provides the URL 'shop.lenovo.com'. The post includes interaction options like 'Like', 'Comment', and 'Share', and a 'Follow' button. The right sidebar contains a promotional message: 'Help recruiters find you' with a yellow 'Update your profile' button. The footer includes 'About Help Feedback Privacy & Terms' and 'LinkedIn LinkedIn Corp. © 2016'.

FORMATO DE CONTENIDO AUTOGESTIONABLE
PERMITE IMAGEN - DERIVA A UNA PAGINA EXTERNA

LinkedIn



INMAIL – MENSAJES DIRECTOS



Mensajes directos,
personalizados.

Boton call to action y
Banner clickeable

Deriva a landing externa.

Modalidad de contratación
CPE

(costo por envío)

Valor: por bidding (puja) al
momento de activar la
campaña

The screenshot shows a LinkedIn InMail interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs. Below that, a banner reads 'Unite a un Grupo Vistage - Mejora tu roi de CEO a través del asesoramiento entre pares. Consultanos! | Ad'. The main content area is titled 'All Messages' and contains a search bar. A sponsored message from Peugeot Argentina is displayed, starting with 'Buscá tu mejor perfil.' and 'Hola Noelia,'. The message body contains promotional text about Peugeot's 408 and 2008 models, offering a 0% interest rate and a \$25,000 bonus. A blue button labeled 'Conocé más' is positioned at the bottom of the message. To the right, a sidebar advertisement for Peugeot Allure 408 features a car image and the text 'TASA CERO 24 MESES BONIFICACIÓN \$25.000' and 'OPORTUNIDADES PEUGEOT WINTER SALE'. The footer of the advertisement includes 'About Feedback Privacy & Terms' and 'LinkedIn LinkedIn Corp. © 2016'.

Ejercicio:

facebook.

Objetivo de la Campaña:
Generar tráfico al nuevo sitio para
promocionar un crédito al consumo.

P.O: “La mujer de la casa”

Período: 28 días

Consigna:

1. Defina el P.O
2. Defina el tipo de Creatividades
3. Defina Mensaje del Aviso

Linked

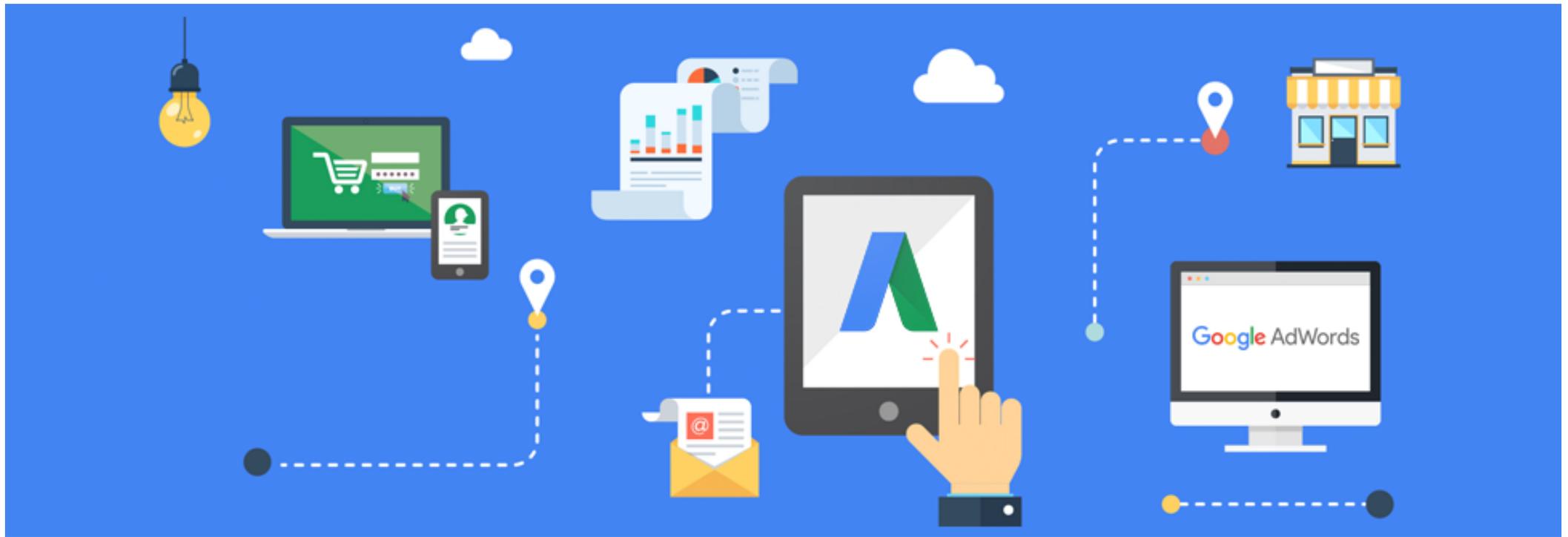
Campaña:
Promocionar Crédito “Emprendimiento
Propio”

P.O: Emprendedores

Período: 1 mes

Consigna:

1. Definir P.O
2. Definir el tipo de Creatividades
3. Definir Mensaje del Aviso



Google Adwords



6 Pasos a seguir para implementar una campaña

1. Ponga un nombre a la campaña.
2. Indique dónde correrá la campaña
3. Defina un presupuesto diario y la forma de puja
4. Defina cuáles serán las palabras claves
5. Redacte un Grupo de Anuncios
6. Monitoree y Optimice la Campaña.



1. Ponga un nombre a la campaña

⚠ Your account isn't active - To activate your account and start running your ads, enter your billing information. [Fix it](#) | [Learn more](#)

1 Select campaign settings — 2 Create ad groups — 3 Create ads — 4 Review ad groups

Type: Search Network only - Standard

Campaign name

Type

- Standard** - Keyword-targeted text ads showing on Google search results [?](#)
- All features** - All the features and options available for the Search Network [?](#)
- Mobile app installs** - Ads encouraging people to download your app [?](#)
- Mobile app engagement** - Ads that encourage actions within your app [?](#)
- Dynamic Search Ads** - Ads targeted based on your website content [?](#)
- Call-only** - Ads that encourage people to call your business [?](#)

[Learn more about campaign types](#)

or load settings from

Es importante que el nombre sea lo más específico posible, para que no se confunda si se realizan más de una campaña.

Networks [?](#) To choose different networks, edit the campaign type above, or create a new campaign.

- Google Search Network** [?](#)
- Include search partners

Devices [?](#) Ads will show on all eligible devices by default.

2. Indique dónde correrá la campaña

⚠ Your account isn't active - To activate your account and start running your ads, enter your billing information. [Fix it](#) | [Learn more](#)

1 Select campaign settings — 2 Create ad groups — 3 Create ads — 4 Review ad groups

🔍 Type: Search Network only - Standard

Campaign name

Type

- Standard** - Keyword-targeted text ads showing on Google search results [?](#)
- All features** - All the features and options available for the Search Network [?](#)
- Mobile app installs** - Ads encouraging people to download your app [?](#)
- Mobile app engagement** - Ads that encourage actions within your app [?](#)
- Dynamic Search Ads** - Ads targeted based on your website content [?](#)
- Call-only** - Ads that encourage people to call your business [?](#)

[Learn more about campaign types](#)

or load settings from

Networks [?](#) To choose different networks, edit the campaign type above, or create a new campaign.

- Google Search Network** [?](#)
 - Include search partners

Devices [?](#) Ads will show on all eligible devices by default.

Puede correr sólo en el buscador, o en los sitios que están afiliados al programa de Google AdSense.

2. Indique dónde correrá la campaña

1 Select campaign settings — 2 Create ad groups — 3 Create ads — 4 Review ad groups

Devices ? Ads will show on all eligible devices by default.

Dispositivos: desktop o mobile
(por defecto sale en ambos)

Locations ? Which locations do you want to target (or exclude) in your campaign?

- All countries and territories
 Uruguay
 Let me choose...

Enter a location to target or exclude.

Advanced search

For example, a country, city, region, or postal code.

Locación: en Uruguay sólo se puede elegir el país
(no se puede por departamentos)

Based on your targeted locations, you may want to target pages that use these interface languages:

- English
- Spanish

Target suggested languages

Languages ? Choose the language of the sites that you'd like your ads to appear on. Be sure to write your ads in the language that you target, since AdWords doesn't translate ads or keywords.

- | | | |
|--|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> All languages | <input type="checkbox"/> Greek | <input type="checkbox"/> Portuguese |
| <input type="checkbox"/> Arabic | <input type="checkbox"/> Hebrew | <input type="checkbox"/> Romanian |
| <input type="checkbox"/> Bulgarian | <input type="checkbox"/> Hindi | <input type="checkbox"/> Russian |
| <input type="checkbox"/> Catalan | <input type="checkbox"/> Hungarian | <input type="checkbox"/> Serbian |
| <input type="checkbox"/> Chinese (simplified) | <input type="checkbox"/> Icelandic | <input type="checkbox"/> Slovak |
| <input type="checkbox"/> Chinese (traditional) | <input type="checkbox"/> Indonesian | <input type="checkbox"/> Slovenian |
| <input type="checkbox"/> Croatian | <input type="checkbox"/> Italian | <input checked="" type="checkbox"/> Spanish |
| <input type="checkbox"/> Czech | <input type="checkbox"/> Japanese | <input type="checkbox"/> Swedish |
| <input type="checkbox"/> Danish | <input type="checkbox"/> Korean | <input type="checkbox"/> Thai |
| <input type="checkbox"/> Dutch | <input type="checkbox"/> Latvian | <input type="checkbox"/> Turkish |
| <input checked="" type="checkbox"/> English | <input type="checkbox"/> Lithuanian | <input type="checkbox"/> Ukrainian |
| <input type="checkbox"/> Estonian | <input type="checkbox"/> Malay | <input type="checkbox"/> Urdu |
| <input type="checkbox"/> Filipino | <input type="checkbox"/> Norwegian | <input type="checkbox"/> Vietnamese |
| <input type="checkbox"/> Finnish | <input type="checkbox"/> Persian | |
| <input type="checkbox"/> French | <input type="checkbox"/> Polish | |
| <input type="checkbox"/> German | | |

En el caso de elegir red de socios, se define el idioma de los sitios dónde saldrá la publicidad (por defecto está inglés y español).
Hay que deseleccionar inglés.

3. Defina un presupuesto diario y la forma de puja.

Bid strategy ? Choose how you'd like to set bids for your ads.

Manual: Manual CPC ▾

Enable Enhanced CPC ?
Unavailable because conversion isn't set up. [Learn more.](#)

You set your own maximum cost-per-click (CPC) for your ads.

Default bid ? \$

This bid applies to the first ad group in this campaign, which you'll create in the next step.

Budget ? \$ per day

Actual daily spend may vary. ?

Enhanced cost-per-click (ECPC) can help you get more conversions from manual bidding.

What it does: Based on your conversion tracking data, ECPC bidding raises your bid for clicks that seem more likely to lead to conversions and lowers your bid for clicks that seem less likely to convert.

Benefits: Use this feature to help increase conversions and get more value from your budget. [Using enhanced CPC bidding](#)

Ad extensions

Get up to 15% higher click-through-rate by extending your ads with call buttons, maps, links, and more. [Take a tour](#)

Location ? Extend my ads with location information. [Show only some locations for this campaign](#)

Sitelinks ? Extend my ads with links to sections of my site

Call ? Extend my ads with a phone number

Callouts ? Extend my ads with additional descriptive text

Structured snippets ? Extend my ads with structured snippets

Extensiones: agrégelas para enriquecer su anuncio de texto (localización, links, clic to call ,etc)

Forma de Oferta (Bid strategy): CPC manual o automático.

Se recomienda manual. Hay de definir la oferta (CPC) y el presupuesto diario.

4. Defina cuáles serán las palabras claves (keywords)

1 Select campaign settings — 2 Create ad groups — 3 Create ads — 4 Review ad groups

Create ad groups

An ad group contains one or more ads and a set of related keywords. For best results, try to focus all the ads and keywords in an ad group on one product or service. [Learn more about how to structure your account.](#)

Enter your landing page [?](#) My landing page isn't ready

<http://www.idc.com.uy/>

Name

Ad group #Prueba IDC

Bid [?](#)

\$ 0.10

Keywords

Your ad can show on search results for terms related to your keywords.

préstamos en pesos
consultoría en gestión
telemarketing
capacitación in company

Tips

Start with 10-20 keywords per ad group.
Use [match types](#) to control which keyword variations can trigger your ad.
[Learn more about choosing effective keywords.](#)

Get ad group ideas

<http://www.idc.com.uy/>

Enter your product or service

- « [curso marketing digital](#)
curso marketing digital
curso de marketing digital
+ 37 keywords
- « [curso de marketing](#)
curso de marketing
curso marketing
+ 5 keywords
- « [curso de marketing online](#)
curso de marketing online
curso marketing online
+ 9 keywords
- « [cursos de marketing](#)
clases de marketing
escuela de marketing
+ 2 keywords

1 - 5 of 13 < >

Nota: Para hacer publicidad en Google Adwords, se necesita una URL de destino.

Keywords: Se sugiere entre 15 a 20 términos de búsqueda.

Al incluir la URL, Google sugiere algunos términos (no es recomendable tomarlos)

4. Palabras Claves y Concordancia

| Tipo de concordancia | Símbolo especial | Ejemplo de palabra clave | Los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda de estas consultas | Búsquedas de ejemplo |
|---|------------------|--------------------------|---|------------------------------------|
| Concordancia amplia | ninguno | sombreros de mujeres | incluir errores ortográficos, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones pertinentes | <i>comprar sombreros de señora</i> |
| Modificador de concordancia amplia | +palabra clave | +mujer +sombreros | contienen el término modificado (o ligeras variaciones, pero no sinónimos), en cualquier orden | <i>sombreros para mujer</i> |
| Concordancia de frase | "palabra clave" | "sombreros de mujer" | frases y ligeras variaciones de esa frase | <i>comprar sombreros de mujer</i> |
| Concordancia exacta | [palabra clave] | [sombreros de mujer] | término exacto y ligeras variaciones de dicho término exacto | <i>sombreros de mujer</i> |
| Concordancia | -palabra | -mujer | son búsquedas sin el término | <i>gorras de béisbol</i> |

4. Palabras Claves y Concordancia

Concordancia
Amplia

Préstamos al consumo

Amplia
modificada

+Préstamos al +consumo

Concordancia
de Frase

“ Préstamos al consumo ”

Concordancia
Exacta

[Préstamos al consumo]

Palabras
Negativas

- Préstamos al consumo

5. Redacte un Grupo de Anuncios

Ad group #Prueba IDC

préstamos en pesos | préstamos en UI | préstamos a tasa fija | préstamos en dólares | + 11 | [Edit](#)

Create ad

Write your text ad below. Remember to be clear and specific. [Learn how to write a great text ad](#)

Final URL

Headline 1

Headline 2

Create a second ad with headlines in reverse order.

Path / /

Description

[Create ad](#) [Cancel](#)

Preview Mobile | [Desktop](#)

Servicios de Telemarketing. - Gestión mora temprana y tardía

[Ad](#) idc.org.uy/servicios/telemarketing

Ofrecemos telemarketing para la venta de productos y la recuperación de activos.

Sample ads [View more](#)

New College Programs For You - Plan For Your Future

[Ad](#) www.example.com/Online_Courses

Apply For Campus Or Online Courses Of Your Choice. Request Information Today!



6. Monitoree y optimice la campaña

| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Keyword | Campaign | Ad group | Status ^[?] | Max. CPC ^[?] | Campaign type ^[?] | Campaign subtype | Clicks ^[?] ↓ | Impr. ^[?] | CTR ^[?] | Avg. CPC ^[?] | Cost ^[?] | Avg. Pos. ^[?] | Conversions ^[?] | Cost / conv. ^[?] | Conv. rate ^[?] | All conv. ^[?] |
|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Total - Search ^[?] | | | | | | | 1,446 | 36,863 | 3.92% | \$0.14 | \$200.17 | 1.7 | 6.00 | \$33.36 | 0.41% | 6.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | humedades | Cifer Participa | Impermeabilizantes | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 138 | 2,688 | 5.08% | \$0.15 | \$19.80 | 2.4 | 1.00 | \$19.80 | 0.74% | 1.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | juegos olimpicos | Cifer Participa | Rio 2016 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 123 | 2,206 | 5.58% | \$0.13 | \$16.42 | 1.0 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | juego olimpico | Cifer Participa | Rio 2016 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 80 | 2,554 | 3.13% | \$0.11 | \$8.94 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | precios de pinturas inca | Cifer Participa | Pinturas Inca | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 75 | 804 | 9.33% | \$0.15 | \$11.36 | 1.9 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | colores para pintura | Cifer Participa | Colores de pinturas - pared | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 69 | 3,646 | 1.89% | \$0.12 | \$8.03 | 1.3 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | juegos olimpicos juego | Cifer Participa | Rio 2016 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 62 | 921 | 6.73% | \$0.15 | \$9.02 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | inca | Cifer Participa | Pintura exterior | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 56 | 1,614 | 3.47% | \$0.14 | \$8.03 | 1.7 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | colores para pintura | Cifer Participa | Colores de pinturas | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 37 | 2,039 | 1.81% | \$0.10 | \$3.65 | 1.2 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | impermeabilizante | Cifer Participa | Impermeabilizantes #2 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 34 | 528 | 6.44% | \$0.12 | \$4.16 | 1.5 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Ferreteria | Cifer Participa | Impermeabilizantes | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 31 | 2,622 | 1.18% | \$0.14 | \$4.43 | 2.2 | 1.00 | \$4.43 | 3.23% | 1.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | pintura inca precios | Cifer Participa | Pinturas Inca | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 28 | 383 | 7.31% | \$0.14 | \$3.78 | 1.9 | 1.00 | \$3.78 | 3.57% | 1.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Impermeabilizantes | Cifer Participa | Impermeabilizantes #2 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 28 | 404 | 6.93% | \$0.13 | \$3.72 | 1.5 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | pinturerias colores | Cifer Participa | Colores de pinturas #2 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 24 | 558 | 4.30% | \$0.14 | \$3.32 | 2.1 | 1.00 | \$3.32 | 4.17% | 1.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | los juegos olimpicos | Cifer Participa | Rio 2016 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 20 | 345 | 5.80% | \$0.13 | \$2.54 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | olimpicos juegos | Cifer Participa | Rio 2016 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 20 | 684 | 2.92% | \$0.10 | \$2.05 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | colores para | Cifer Participa | Colores de pinturas #2 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 1,193 | 1.51% | \$0.15 | \$2.78 | 1.8 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | juegos olimpicos juegos | Cifer Participa | Rio 2016 | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 953 | 1.89% | \$0.11 | \$2.01 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | pinturas inca precios | Cifer Participa | Pinturas Inca | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 156 | 11.54% | \$0.13 | \$2.38 | 2.2 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | productos sika impermeabilizantes | Cifer Participa | Impermeabilizantes - sika | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 188 | 10.71% | \$0.15 | \$2.67 | 1.8 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | membrana | Cifer Participa | Impermeabilizantes | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 570 | 3.16% | \$0.16 | \$2.83 | 1.8 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | inca pinturas colores | Cifer Participa | Pinturas Inca | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 16 | 75 | 21.33% | \$0.16 | \$2.58 | 1.3 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | impermeabilizante sika | Cifer Participa | Impermeabilizantes - sika | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 16 | 199 | 8.04% | \$0.17 | \$2.79 | 1.9 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | colores para | Cifer Participa | Colores de pinturas | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 14 | 701 | 2.00% | \$0.12 | \$1.75 | 1.8 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | precio pintura inca | Cifer Participa | Pinturas Inca | Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 14 | 190 | 7.37% | \$0.14 | \$2.03 | 2.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |

El monitoreo y la optimización consiste en identificar qué “términos de búsqueda” o keywords son los que generan mejores resultados.

10 Sugerencias de Keiretsu para optimizar su campaña

- 1. PONER EN MARCHA LA CAMPAÑA EN VIERNES.** Si pongo la campaña el marcha el viernes y no la miro hasta el lunes estoy dejando los errores más tiempo del necesario. ¿Por dónde se va el dinero?, ¿qué palabras funcionan?, ¿qué calidades tienen?
- 2. ACEPTAR LAS PALABRAS CLAVE QUE NOS OFRECE ADWORDS.** Hacer anuncios con decenas de palabras clave que los activen. Se tienen clics, pero a un precio más caro.
- 3. PONER PALABRAS CLAVE DE UN ÚNICO TÉRMINO.** Las palabras clave de un único término suelen ser demasiado genéricas: traerán más tráfico pero de peor calidad. Se me irá el presupuesto en búsquedas que no eran interesantes. No es lo mismo “impresoras” que “impresoras laser” o “impresoras laser color”.
- 4. USAR PALABRAS CLAVE EN CONCORDANCIA AMPLIA.** Si no hago nada las palabras las pongo en concordancia amplia, es decir, que activan los anuncios también con “sinónimos” (¿es zapato sinónimo de zapatilla?).
- 5. OLVIDARME DE LAS PALABRAS CLAVE NEGATIVAS.** Las palabras clave negativas son aquellas palabras por las que no quiero que salga mi anuncio: gratis, barato, comparativa, empleo, trabajo, catástrofes..... Las búsquedas de los usuarios siempre te sorprenden.

10 Sugerencias de Keiretsu para optimizar su campaña

- 6. UN SÓLO ANUNCIO EN CADA GRUPO DE ANUNCIOS** ¿Qué anuncio es el mejor? El que diga la gente Para optimizar los anuncios lo normal es probar con entre 2 anuncios para ver cuál es que mejor funciona.
- 7. NO TRABAJAR EL NIVEL DE CALIDAD.** Google Adwords parece que nos esconde el nivel de calidad, que es una de los factores más importantes para optimizar. Si no sabes que es el Nivel de Calidad no te recomiendo que crees campañas en Adwords.
- 8. DIRIGIR EL TRÁFICO A LA PÁGINA DE INICIO.** Apuntar a páginas de destino concretas ayuda a que los clientes encuentren lo que buscan.
- 9. ANUNCIARME EN MÓVILES SIN TENER UNA PÁGINA PARA MÓVILES.** Por defecto Adwords también se dirige a móviles. Si mis anuncios se publican en teléfonos móviles y no tengo una página que se vea bien en móviles... estaré consiguiendo muchos clics, pero ninguno de ellos será válido.
- 10. PONER EN MARCHA TODAS LAS CAMPAÑAS DE GOLPE.** Mejor ir una a una, aprendiendo de los errores.

Ejercicio Google Adwords

Créditos al Consumo para el Día del Padre.

Su Cooperativa está lanzando un crédito en pesos con motivo del día del padre. Deberá diseñar con su equipo una Campaña de Google Adwords para promocionar dicho servicio y tratar de concretar préstamos.

Deberá seguir los siguientes pasos:

- 1) Redacte el nombre de la campaña
- 2) Indique dónde saldrá la campaña
- 3) Agregue las “extensiones” que considera relevantes para enriquecer su anuncio.
- 4) Defina un grupo de 15 a 20 palabras claves, tomando en cuenta los términos e búsqueda que utiliza su “público objetivo”, así como las “Concordancias” mencionadas.
- 5) Redacte 2 o 3 avisos que contengan: URL, descripción corta, descripción larga

PROGRAMMATIC ADVERTISING

Publicidad Programática



Introducción



Definición

La **Compra Programática**
o **Real Time Bidding (RTB)**
es un modelo de **compra venta de publicidad**
en **tiempo real**, basado en **tecnología**.

MARCAS



AUDIENCIA

It's a Match!

Ejemplos de Programática en otras industrias

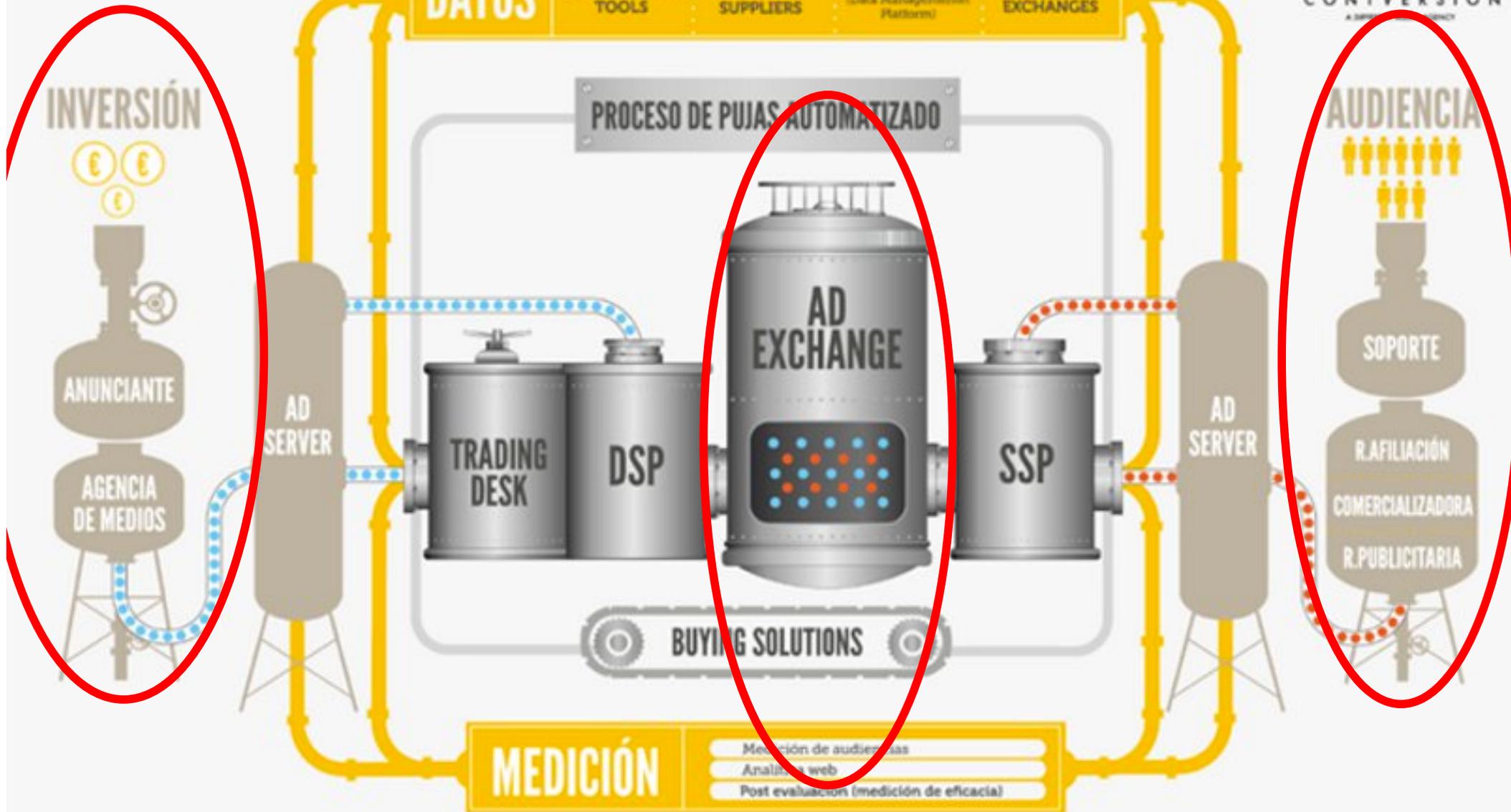


ECOSISTEMA COMPRA PROGRAMÁTICA

PATROCINADO POR:



CONVERSION
A PERFORMANCE AGENCY



Glosario de Programática

DSP: (Demand Side Platform): gestiona el presupuesto del anunciante.

TRADING DESK: plataformas que optimiza el proceso de compra.

AD EXCHANGE: plataforma de intercambio de oferta y demanda.

SSP: (Supplier Side Platform) gestiona y optimiza el inventario del medio.

ADSERVER: gestiona la publicidad, sirve los anuncios.

DMP: Data Management Platform, genera segmentos de audiencias, a partir del patrón de navegación, el inventario y las cookies.

RTB: Real Time Bidding (compra programática)

COOKIE: Código de Javascript que se utiliza para guardar información de navegación.

Ad NETWORK: Empresa que conecta una red de sitios que quieren vender publicidad, con anunciantes.

El nuevo rol de los medios

**Vender
Su medio**

Habilidades técnicas
(conocimiento
del medio)

**Vender
Contenidos
Multiplataforma**

Habilidades blandas
(conocimiento
del anunciante)

**Vender
Audiencias
Compartidas**

Habilidades técnicas
(conocimiento de
tecnología e
interpretación de data)

El nuevo rol de los medios: “De Competir a Colaborar”

LA PLACE DE MARCHÉ

PROGRAMMATIQUE PREMIUM



L'EQUIPE.fr

LE FIGARO.fr

Europe 1


francetélévisions


20 minutes.fr

marieclaire



El nuevo rol de los medios: “De Competir a Colaborar”



¿Programática en Uruguay?

▼ Tecnología

+ Segmentación
por audiencias

+ Contexto premium

+ Múltiples dispositivos

+ Brand safe

+ Data

¿Qué es RPA MEDIA PLACE?

RPA (Real Premium Audiences) Media Place, es la primera empresa en latinoamérica que comercializa los inventarios y audiencias de forma programática de los seis medios más importantes de Uruguay.

El nuevo rol de los medios: “De Competir a Colaborar”

¿Qué es RPA MEDIA PLACE?

RPA (Real Premium Audiences) Media Place, es la primera empresa en latinoamérica que comercializa los inventarios y audiencias de forma programática de los seis medios más importantes de Uruguay.



EL OBSERVADOR

EL PAIS



Montevideo
Portal



Sitios Premium



Brand Safe



Múltiples Devices



Audiencias

RPA Uruguay

Audiencias



Audiencias

Clasificamos a los usuarios empleando múltiples criterios cruzados: sitios visitados, contenidos con los que interactúan, dispositivo de conexión a Internet, ubicación, búsquedas, intereses y muchos otros.

▶ CONOCÉ MÁS

RPA Uruguay

Audiencias / Segmentos

A través de RPA MEDIA PLACE podrás



Definir los parámetros para segmentar a la audiencia.



Conocer en tiempo real el tamaño potencial que tus audiencias tienen en los sitios de RPA MEDIA PLACE.



Llevar adelante una campaña para contactarlas, sin importar cuál de los sitios de RPA MEDIA PLACE estén visitando.

Segmentos

Estos son algunos de los segmentos más habituales con los que trabajamos:



Deportes



Economía y negocios



Política



Tecnología



Viajes



Home Page



Run of Network



Geográfica

El nuevo rol de las agencias

**Vender
Piezas /
Campañas**

Habilidades técnicas
(conocimiento del
medio)

**Vender
Campañas 360**

Habilidades blandas
(conocimiento del
anunciante)

**Vender
expertise y
herramientas**

Habilidades técnicas
(conocimiento de
tecnología e
interpretación
de data)

¿Programática en Uruguay?



+95% penetración de internet.

Velocidad de conectividad 4G y WIFI extendida en Uruguay.

60% penetración Smartphones

**Simplifica traficar campañas
(no más specs diferentes)**

**No se compran espacios,
se compran audiencias
perfiladas en tiempo real.**



La inversión digital es baja (8%)

**Falta Capacitación
(oferta y demanda)**

**Falta Inversión en Tecnología
(oferta y demanda)**

**Potencial conflicto de intereses
por FFVV y sistema de incentivos.**

**Los anunciantes no sabe en qué
medio están pautando.**

¿Cómo hacer una pauta en programática en 4 pasos?

1. Defina una inversión a pautar
2. Defina los segmentos a pautar
3. Defina la creatividad/es a traficar (display, rich media o video)
4. Contratación (2 posibilidades): open market o acuerdo directo.



REPORTES

Reportes el Medios

Parámetros del informe

| | |
|----------------------------------|-----------------------|
| Nombre del informe | |
| Fecha de generación | 05/09/2016 - 22:10 |
| Plantilla de informe | Informes |
| Anunciante | CIFER |
| Campañas seleccionadas | Cifer 14363/2016-08 |
| Inserciones seleccionadas | Todas las inserciones |

Parámetros del informe

| | |
|-------------------------------------|---|
| Título | Gráfico - Por inserción: volumen programado, impresiones, clics + ratio de clic |
| Campaña | Cifer 14363/2016-08 (29/08/2016 - 30/09/2016) |
| Detalle por elementos | Por inserción |
| Detalle por emplazamiento | Resumen de todos los sitios |
| Detalle por unidad de tiempo | Todo el periodo |
| Detalle por Geo-Targeting | Resumen global |
| Detalle por formato | Resumen global |
| Periodo de visualización | En todo el periodo medido |
| Detalles móvil | Resumen global |
| HTTP Referrer | Resumen global |
| Tipo de conexión móvil | Resumen global |
| Elementos seleccionados | Número de impresiones, Número de clics, Ratio de clic, Volumen programado |

| Inserción | Volumen programado | Impresiones | Clics | Ratio de clic |
|--------------------------------|--------------------------|-------------|-------|---------------|
| Cifer semana 1 - ovacion - top | 200.000 Volumen agrupado | 27.739 | 23 | 0,08% |
| | | 27.739 | 23 | 0,08% |

Reportes el Medios

Parámetros del informe

| | |
|----------------------------------|----------------------------|
| Nombre del informe | |
| Fecha de generación | 16/09/2016 - 20:18 |
| Plantilla de informe | Informe personalizado |
| Anunciante | CIFER |
| Campañas seleccionadas | Cifer 14363/2016-08 |
| Inserciones seleccionadas | Cifer semana 3 - EME - top |

Parámetros del informe

| | |
|-------------------------------------|---|
| Título | Gráfico - Por campaña: Personalizado |
| Campaña | Cifer 14363/2016-08 (29/08/2016 - 30/09/2016) |
| Detalle por elementos | Resumen del conjunto de la campaña |
| Detalle por emplazamiento | Resumen de todos los sitios |
| Detalle por unidad de tiempo | Por día |
| Detalle por Geo-Targeting | Resumen global |
| Detalle por formato | Resumen global |
| Periodo de visualización | En todo el periodo medido |
| Detalles móvil | Resumen global |
| HTTP Referrer | Resumen global |
| Tipo de conexión móvil | Resumen global |
| Elementos seleccionados | Número de impresiones, Número de clics, Ratio de clic |

| Día | Impresiones | Clics | Ratio de clic |
|------------|---------------|-----------|---------------|
| 14/09/2016 | 5.531 | 6 | 0,11% |
| 15/09/2016 | 7.632 | 8 | 0,10% |
| 16/09/2016 | 5.053 | 3 | 0,06% |
| | 18.216 | 17 | 0,09% |

Reportes el Medios



Resultados Abril -Diciembre

| | Impresiones | Clicks |
|---------|-------------|--------|
| Totales | 20.069.321 | 23.600 |

¿Cuál sería el valor del CTR?

Reportes el Medios

| DICIEMBRE | | | |
|------------------------------|-------------|------|---------------|
| Inserción | Impresiones | Clic | Ratio de clic |
| Botón Gastronomía fijo | 14274 | 5 | 0,04% |
| boton home | 212074 | 47 | 0,02% |
| Botón noticias | 146850 | 48 | 0,03% |
| Full banner home + Móvil | 84044 | 121 | 0,14% |
| Layer home | 96761 | 795 | 0,82% |
| Layer home - 8/12 y 9/12 | 40096 | 127 | 0,32% |
| Rectangular cartelera | 49039 | 27 | 0,06% |
| Rectangular despliegue Mujer | 102360 | 186 | 0,18% |
| Rectangular pantallazo | 49304 | 43 | 0,09% |
| Super full Banner | 256042 | 368 | 0,14% |
| Total | 1050844 | 1767 | 0,17% |

Rich media

Display

Los formatos RICH MEDIA (layer) tienen un CTR más alto (entre 0,5% a 1%), que los display banners (banners comunes), cuyo CTR oscila entre 0,1% a 0,2%.

Reportes en Emailmarketings



Montevideo
Portal

información
tecnología
diseño

MONTEVIDEOCOMM

Reporte de e-mail marketing:

Iberpark Mayo 2016



Montevideo
Portal



Mails enviados:

30606



Mails leídos:

4684



Clicks:

252

Link

https://www.iberpark.com/catalogo_invierno?
<https://www.iberpark.com/vino-concha-y-toro-casillero-cabernet-750-ml.html?>
<https://www.iberpark.com/whisky-irlandes-jameson-1-litro.html?>

Cantidad de Accesos

201
47
46

La tasa de apertura se calcula dividiendo los mails leídos sobre el total de emails enviados.

Reportes en Emailmarketings



Reporte de e-mail marketing:

Iberpark Octubre 2016



Montevideo
Portal



Mails enviados:

30444



Mails leídos:

4238



Clicks:

470

Link

<https://www.iberpark.com?>

Cantidad de Accesos

534

El CTR de la apertura, se calcula dividiendo los clics entre los mails leídos.

Reportes en Emailmarketings



533 Recipients

List: Empresas

Delivered: Tue, Nov 15, 2016 5:13 am

Subject: Seminario Keiretsu 360 - Publicidad & Marketing Digital

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

0
Orders

\$0.00
Average order revenue

\$0.00
Total revenue

Open rate

21.4%

Click rate

2.2%

List average

17.8%

List average

1.2%

Industry average

(Select your industry)

Industry average

(Select your industry)

98
Opened

10
Clicked

74
Bounced

2
Unsubscribed

***Mailchimp es una herramienta para envíos de correos.
Las estadísticas muestra las apertura, clics, rebotes y desuscripciones.***

Reportes en Emailmarketings

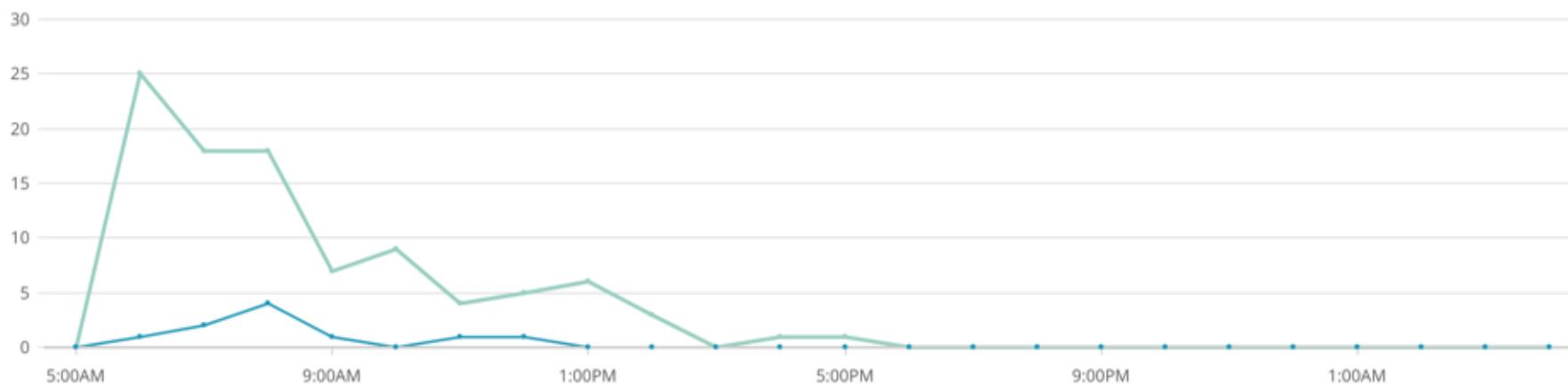


Campaigns Templates Lists Reports Automation

4 K Keiretsu 360 Help

24-hour performance

Opens Clicks



Top links clicked

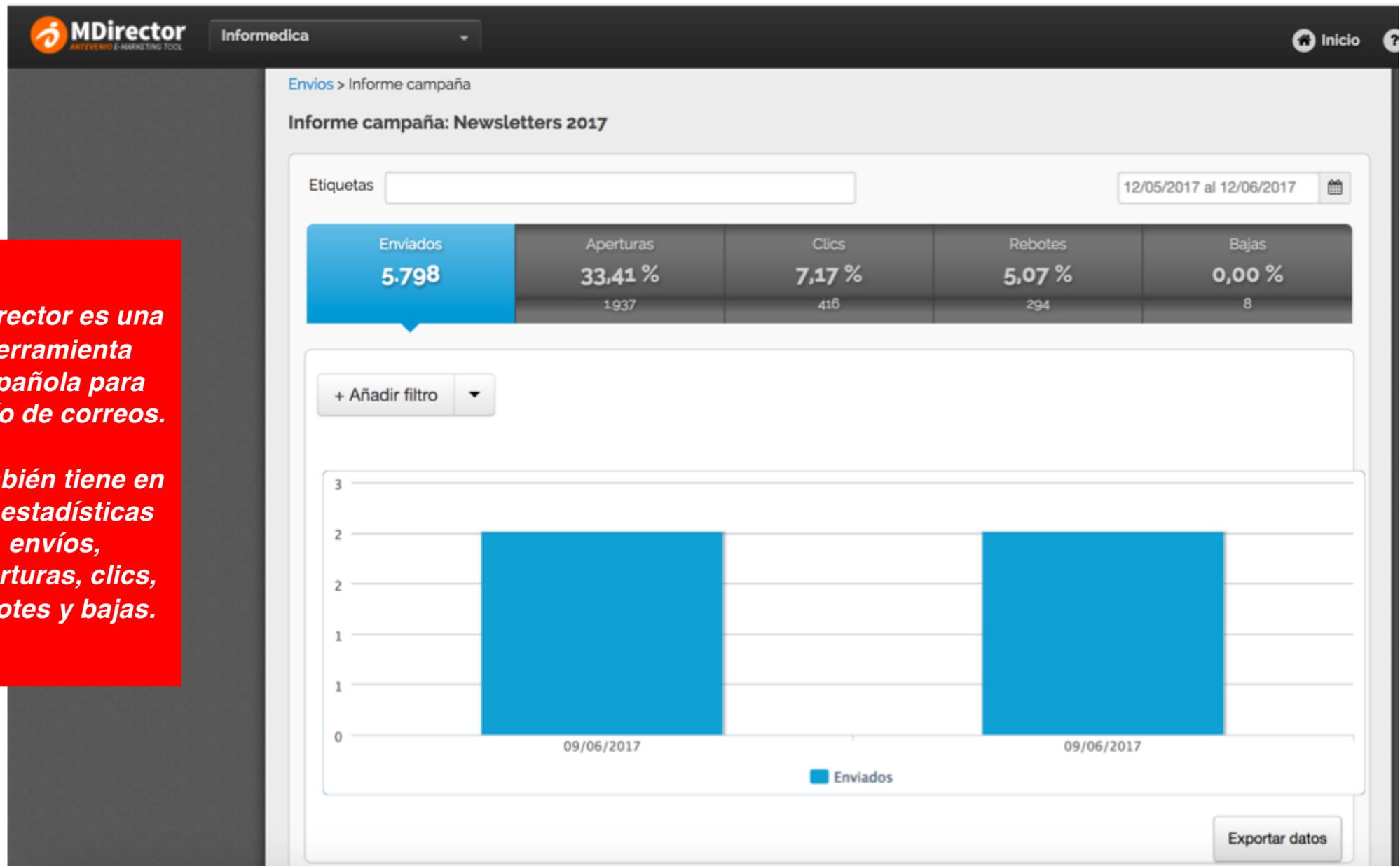
| | |
|---|----|
| http://www.k360.uy/ | 14 |
| https://api.cobrosya.com/boton/index?id=eaa5cf347242411ec25739a252982a13745 | 3 |
| https://www.facebook.com/keiretsubiz/ | 0 |
| https://twitter.com/keiretsubiz | 0 |

Mailchimp permite hacer un tracking de los distintos links que tenga el envío.

Reportes en Emailmarketings

MDirector es una herramienta española para envío de correos.

También tiene en las estadísticas envíos, aperturas, clics, rebotes y bajas.



Reportes en Facebook Ads

The screenshot displays the Facebook Ads reporting interface. On the left, the 'Promocionar publicación' (Promote Post) window is open, showing campaign details. On the right, a preview of the promoted video ad is shown.

Promocionar publicación

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Califica la efectividad de esta promoción.
★★★★★

Tu público objetivo son hombres y mujeres de 30 a 65+ años que viven en 1 lugar y tienen 7 intereses.

Lugar:
Uruguay

Intereses:
Compras en internet, Redes Sociales, Marketing digital, Uruguay, Negocios, Internet o Publicidad en internet

Edad:
30 - 65+

Ocultar todo el resumen

Esta promoción se publicará durante 7 días.

Tu presupuesto total para esta promoción es de \$U870,00.

10.546 Personas alcanzadas 4.319 Interacciones \$U870,00 Gasto total [?]

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

Keiretsu Publicidad · Me gusta esta página

Keiretsu 360 - Seminario de Publicidad y Marketing Digital. #k360uy
<http://www.k360.uy/>

12 Me gusta 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

***Las estadísticas de FB brindan información según el objetivo a buscar.
En el caso de las publicaciones patrocinadas, brinda información del alcance
y de las interacciones (reproducciones, compartir, comentarios).***

Reportes en Facebook Ads

Promocionar publicación

Tu público objetivo son hombres y mujeres de 30 a 65+ años que viven en 1 lugar y tienen 7 intereses.

Lugar:
Uruguay

Intereses:
Compras en internet, Redes Sociales, Marketing digital, Uruguay, Negocios, Internet o Publicidad en internet

Edad:
30 - 65+

Ocultar todo el resumen

Esta promoción se publicará durante 7 días.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **SU430,00**.

7.926 Personas alcanzadas
2.050 Interacciones
\$U430,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| | |
|-------------------------|-------|
| Reproducciones de video | 2,034 |
| Clic en la foto | 1 |
| Clics en el enlace | 6 |

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

Keiretsu
Publicidad ·

Me gusta esta página

Compartimos los speakers del Seminario Keiretsu 360. En <http://www.k360.uy/> accedé a tu entrada y a más información. Viernes 25 de Noviembre, Hilton Garden Inn, 8 am.



Reportes en Facebook Ads

Promocionar publicación

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Califica la efectividad de esta promoción.
★★★★★

Tu público objetivo son hombres y mujeres de 25 a 65+ años que viven en 3 lugares.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante 7 días.

Tu presupuesto total para esta promoción es de \$U850,00.

32.682 Personas alcanzadas [?]
8.488 Interacciones
\$U849,47 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

| | |
|-----------------------|-------|
| Producciones de video | 8,341 |
| Clics en la foto | 6 |
| Me gusta de la página | 6 |
| Contenido compartido | 74 |

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

CIFER Publicidad ·

Me gusta esta página

Tips de pintura de CIFER e INCA, para aprovechar y sacarle el máximo rendimiento al fin de semana!

65 reacciones 1 comentario 88 veces compartido

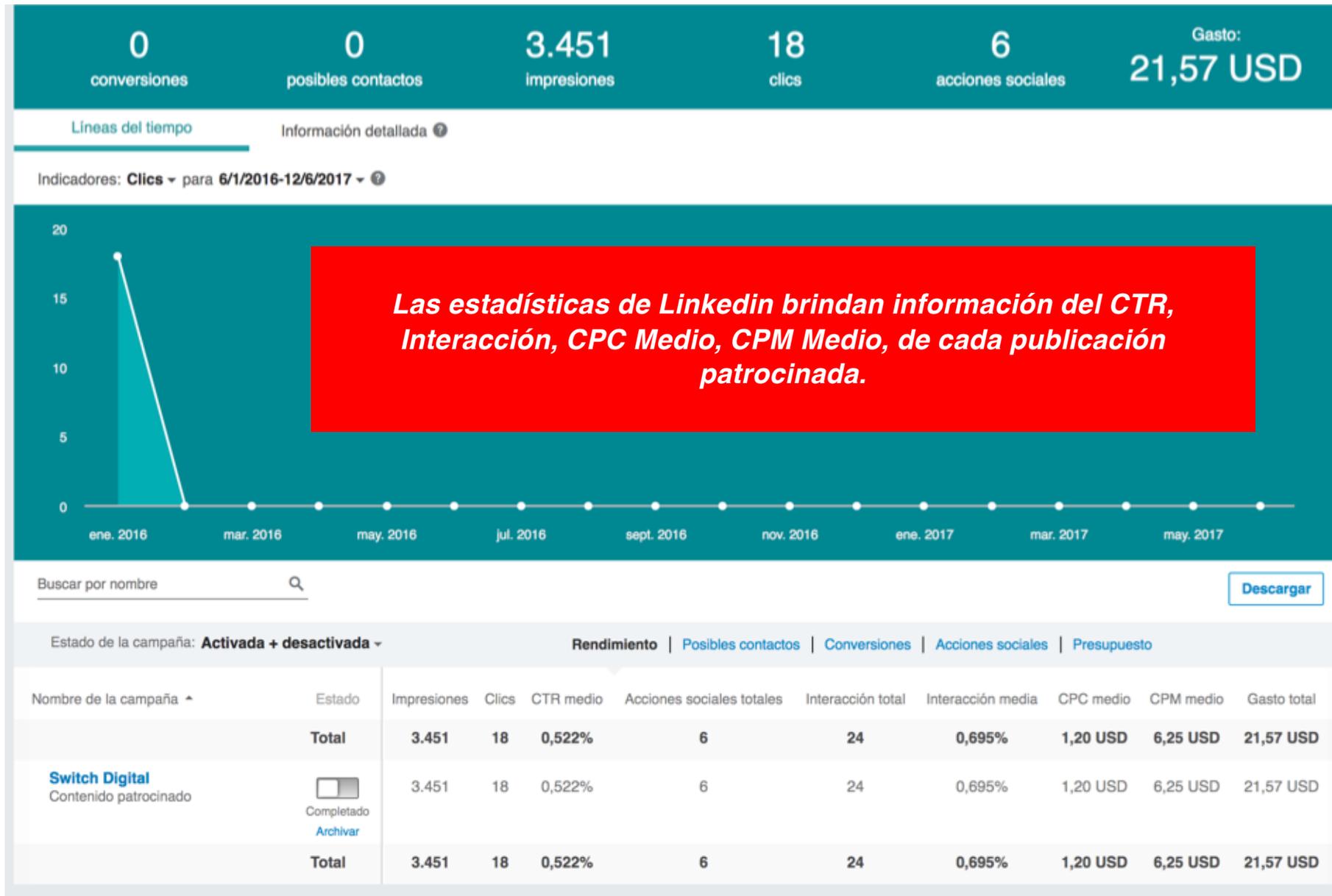
Me gusta Comentar Compartir

Reportes en Facebook Ads



Las estadísticas de FB también permiten saber cuál es el CTR (dividiendo los clics (de la foto o del enlace) sobre el alcance o impresiones del anuncio.

Reportes en LinkedIn Ads



Reportes en Google Adwords

| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Keyword | Campaign | Ad group | Status ^[?] | Max. CPC ^[?] | Campaign type ^[?] | Campaign subtype | Clicks ^[?] ↓ | Impr. ^[?] | CTR ^[?] | Avg. CPC ^[?] | Cost ^[?] | Avg. Pos. ^[?] | Conversions ^[?] | Cost / conv. ^[?] | Conv. rate ^[?] | All conv. ^[?] |
|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------|---|-------------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Total - Search ^[?] | | | | | | | 1,446 | 36,863 | 3.92% | \$0.14 | \$200.17 | 1.7 | 6.00 | \$33.36 | 0.41% | 6.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | humedades | Cifer Participa | Impermeabilizantes | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 138 | 2,088 | 5.08% | \$0.15 | \$19.80 | 2.4 | 1.00 | \$19.80 | 0.74% | 1.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | juegos olimpicos | Cifer Participa | Rio 2016 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 123 | 2,208 | 5.58% | \$0.13 | \$16.42 | 1.0 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | juego olimpico | Cifer Participa | Rio 2016 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 80 | 2,554 | 3.13% | \$0.11 | \$8.94 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | precios de pinturas inca | Cifer Participa | Pinturas Inca | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 75 | 804 | 9.33% | \$0.15 | \$11.38 | 1.9 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | colores para pintura | Cifer Participa | Colores de pinturas - pared | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 69 | 3,648 | 1.89% | \$0.12 | \$8.03 | 1.3 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | juegos olimpicos juego | Cifer Participa | Rio 2016 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 82 | 921 | 8.73% | \$0.15 | \$9.02 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | inca | Cifer Participa | Pintura exterior | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 56 | 1,614 | 3.47% | \$0.14 | \$8.03 | 1.7 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | colores para pintura | Cifer Participa | Colores de pinturas | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 37 | 2,039 | 1.81% | \$0.10 | \$3.85 | 1.2 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | impermeabilizante | Cifer Participa | Impermeabilizantes #2 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 34 | 528 | 6.44% | \$0.12 | \$4.16 | 1.5 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Ferreteria | Cifer Participa | Impermeabilizantes | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 31 | 2,622 | 1.18% | \$0.14 | \$4.43 | 2.2 | 1.00 | \$4.43 | 3.23% | 1.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | pintura inca precios | Cifer Participa | Pinturas Inca | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 28 | 383 | 7.31% | \$0.14 | \$3.78 | 1.9 | 1.00 | \$3.78 | 3.57% | 1.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Impermeabilizantes | Cifer Participa | Impermeabilizantes #2 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 28 | 404 | 6.93% | \$0.13 | \$3.72 | 1.5 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | pinturerias colores | Cifer Participa | Colores de pinturas #2 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 24 | 558 | 4.30% | \$0.14 | \$3.32 | 2.1 | 1.00 | \$3.32 | 4.17% | 1.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | los juegos olimpicos | Cifer Participa | Rio 2016 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 20 | 345 | 5.80% | \$0.13 | \$2.54 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | olimpicos juegos | Cifer Participa | Rio 2016 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 20 | 684 | 2.92% | \$0.10 | \$2.05 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | colores para | Cifer Participa | Colores de pinturas #2 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 1,193 | 1.51% | \$0.15 | \$2.78 | 1.8 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | juegos olimpicos juegos | Cifer Participa | Rio 2016 | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 953 | 1.89% | \$0.11 | \$2.01 | 1.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | pinturas inca precios | Cifer Participa | Pinturas Inca | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 156 | 11.54% | \$0.13 | \$2.38 | 2.2 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | productos sika impermeabilizantes | Cifer Participa | Impermeabilizantes - sika | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 168 | 10.71% | \$0.15 | \$2.67 | 1.8 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | membrana | Cifer Participa | Impermeabilizantes | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 18 | 570 | 3.16% | \$0.16 | \$2.83 | 1.8 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | inca pinturas colores | Cifer Participa | Pinturas Inca | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 16 | 75 | 21.33% | \$0.16 | \$2.58 | 1.3 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | impermeabilizante sika | Cifer Participa | Impermeabilizantes - sika | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 16 | 199 | 8.04% | \$0.17 | \$2.79 | 1.9 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | colores para | Cifer Participa | Colores de pinturas | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 14 | 701 | 2.00% | \$0.12 | \$1.75 | 1.8 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | precio pintura inca | Cifer Participa | Pinturas Inca | <input type="checkbox"/> Campaign ended | auto: \$0.19 | Search Network only | Standard | 14 | 190 | 7.37% | \$0.14 | \$2.03 | 2.1 | 0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00 |

En el caso de las estadísticas de Google Adwords, permite visualizar para cada Campaña y Grupo de anuncios y Keywords, el CTR, CPC promedio y el Costo por Conversión.

5 Conclusión de la Publicidad Digital

1. Hay múltiples posibilidades de hacer publicidad digital.
2. Se pueden realizar campañas de performance, de branding o de ambas.
3. En general se identifica cuál es el objetivo de la campaña, se define el público objetivo, se define el tipo de creatividad y dónde correrá.
4. A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital se debe monitorear / optimizar de forma de hacer los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos planteados.
5. En internet todo se puede medir, la publicidad digital también, defina indicadores de resultado, mídalos y tome decisiones en consecuencia.



Gracias

