



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTA FE



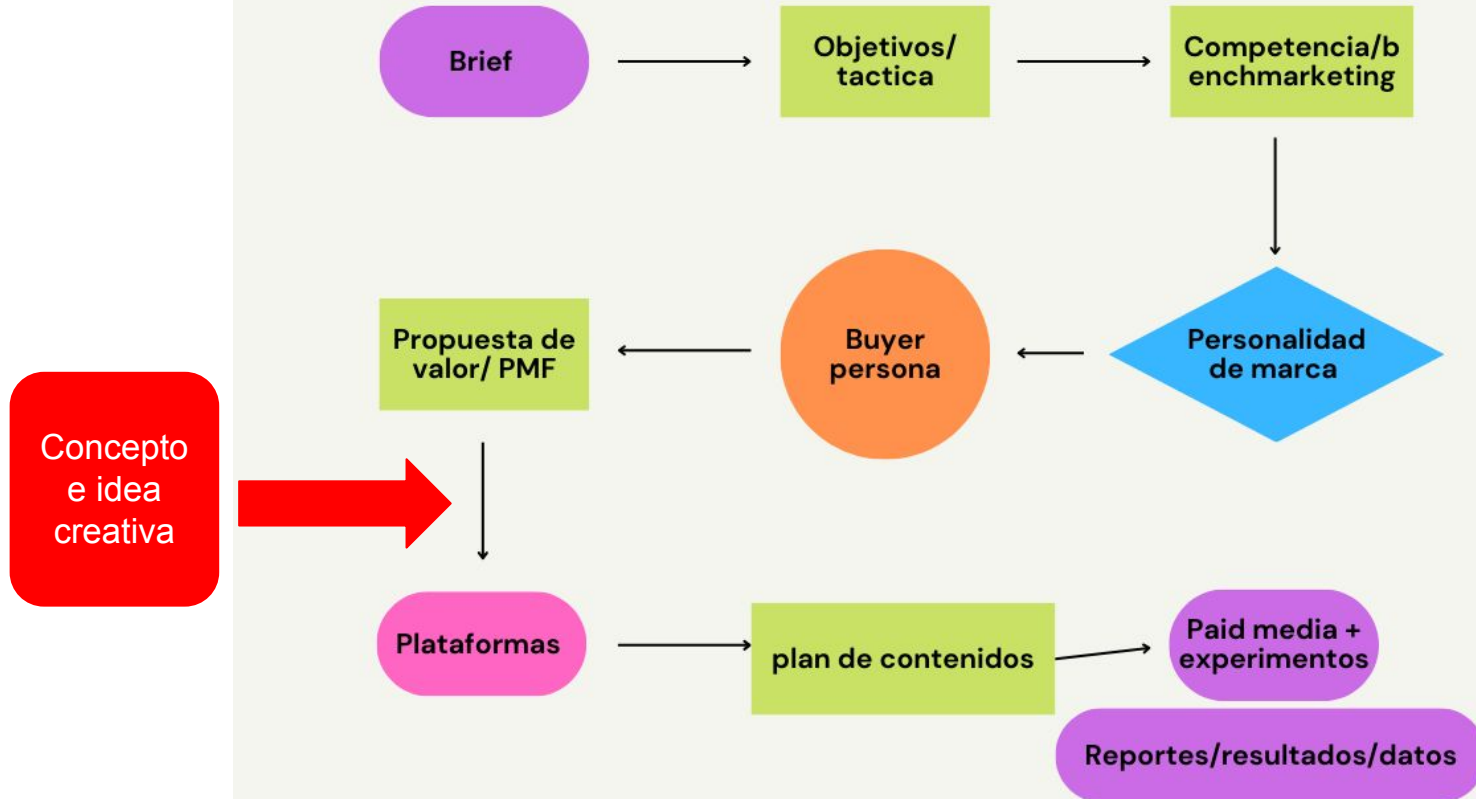
SEMINARIO MARKETING DIGITAL

Clase 5

Presentado por:

Lic Matías Berlincourt

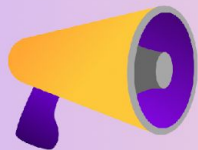
Estrategia de marketing digital



TEMAS CLASE 5

- Influencers
- Paid Media

Redes sociales en ARGENTINA



31,30

millones de usuarios
activos de redes sociales

3:04

horas diarias de uso
de redes sociales

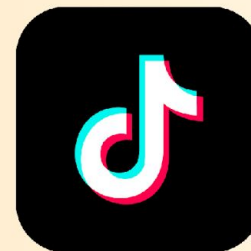
35,3%

% de uso en relación con
el tiempo online total



27,85
millones de usuarios
60,7%
de la población total

21,27
millones de usuarios
52,4%
de la población total





Son transmisores, **agentes claves**
para la difusión de ideas

- Seth Godin, libro "La Vaca Púrpura"

Consideraciones con influencers

- ✓ El influencer debe pertenecer al rubro, o al menos tener **experiencia** en relación al tipo de producto o servicio que debemos difundir.
- ✓ No importa cuántos influencers contratemos para que difundan nuestra marca, si el producto o servicio no es bueno, la difusión terminará en los primeros consumidores.
- ✓ Al ser expertos y referentes del sector, deben transmitir nuestra marca como una **recomendación**, no como un vendedor.

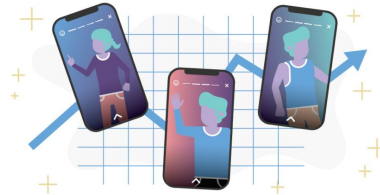
¿En qué nos pueden ayudar?

- ✓ Agregan esa cuota de "prueba social" (social proof) a nuestro producto.
- ✓ Ayudan a que la marca se posicione en audiencias y nichos deseados.
- ✓ Incrementan la autoridad de la marca.
- ✓ Aumentan el nivel de engagement.

Micro influencers

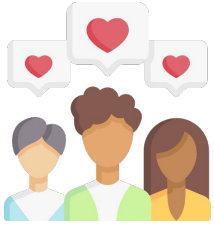
No se trata de crear un mensaje apto para todo el mundo, porque será para nadie.

- ✓ Tienen entre 1000 y 10000 seguidores.
- ✓ Cercanos a la audiencia = + inspiración
- ✓ Interactúan mucho con sus seguidores
- ✓ Menos reacciones, pero más influencia = “gente real”



Menor costo, mayor impacto.

#Hack: cubrir la mayor cuota del mercado con muchos micro-influencers a menor costo individual, y no un mega-influencer con la misma inversión




Es clave dejarlo crear
al influencer y no darle
pautas estrictas para la
generación del
contenido

Si la acción con influencers no está enmarcado en una estrategia puede fallar.

Categorías

CELEBRIDAD




Famosos por fuera de la red

MACRO



500K a 1MM

MID



50K a 500K

MICRO



10K a 50K

NANO



Hasta 10K

Categorías por contenido



Foodie

Celebrities

Travel

Gaming and e-sport

Health

Fitness & healthy life Journalists

Home & Deco

Sustainability

Saving money

Sports

Friends

Entrepreneurs

Beauty

Humor

Other

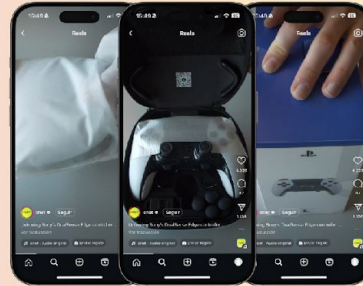
Business

Family

Contenidos que ya son categorías



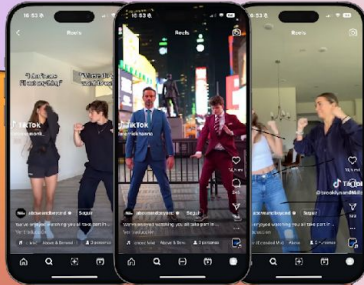
ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma)



Unboxing



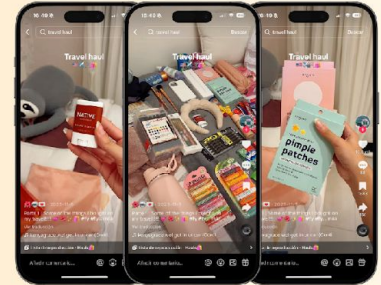
GRWM (Prepárate Conmigo)



Challenge



Storytime



Haul de compras

¿Qué aprovechan
LAS MARCAS?

¿Sabías qué?



Actores del proceso



INFLUENCERS

Representantes

Empresas
especializadas

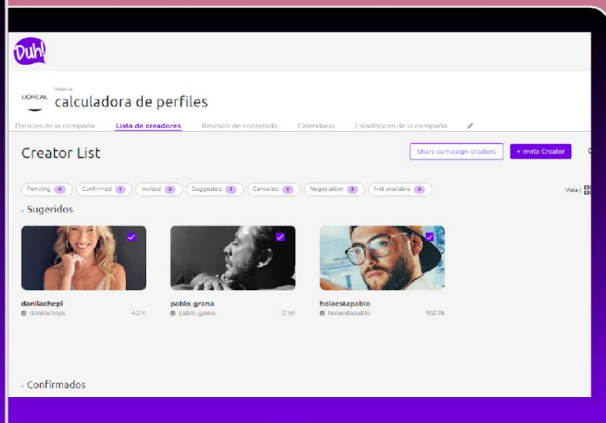
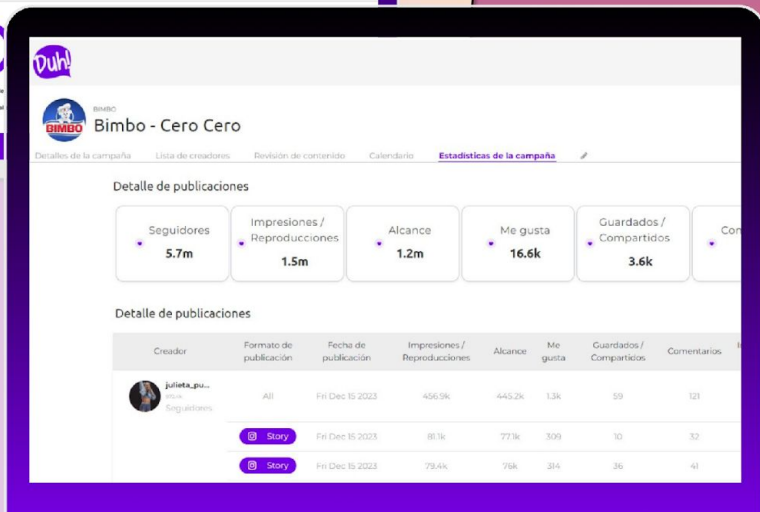
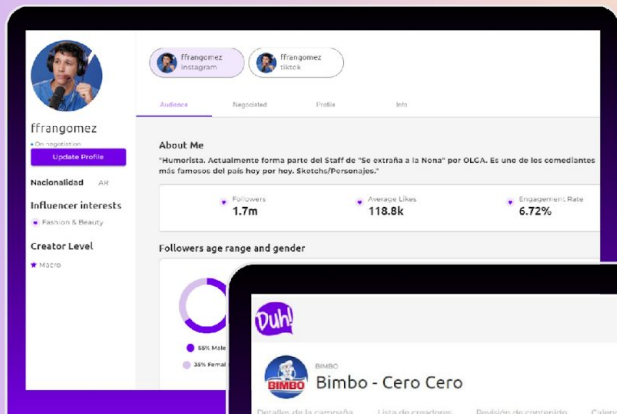
*Agencias
de medios*

MARCAS



Empresas especializadas PLATAFORMAS

- ✳ Demografía y audiencia.
- ✳ Moderación de perfiles.
- ✳ Aprobación de contenidos.
- ✳ Visualización de calendario.
- ✳ Reporting.
- ✳ Performance de perfiles.



Herramientas para trabajar con influencers y PR



Base de influencers, web, blogs, con filtros avanzados

[LINK](#)



Base de influencers, gestión de campañas, seguimiento en todos los canales e informes.

[LINK](#)

¿Qué medimos como resultados?

ALCANCE

Cantidad de cuentas únicas alcanzadas.

VISUALIZACIONES O IMPRESIONES

Cantidad de views del contenido publicado.

ENGAGEMENT O INTERACCIONES

Cantidad de interacciones de la audiencia con el contenido [comentarios, likes, guardados, compartidos].

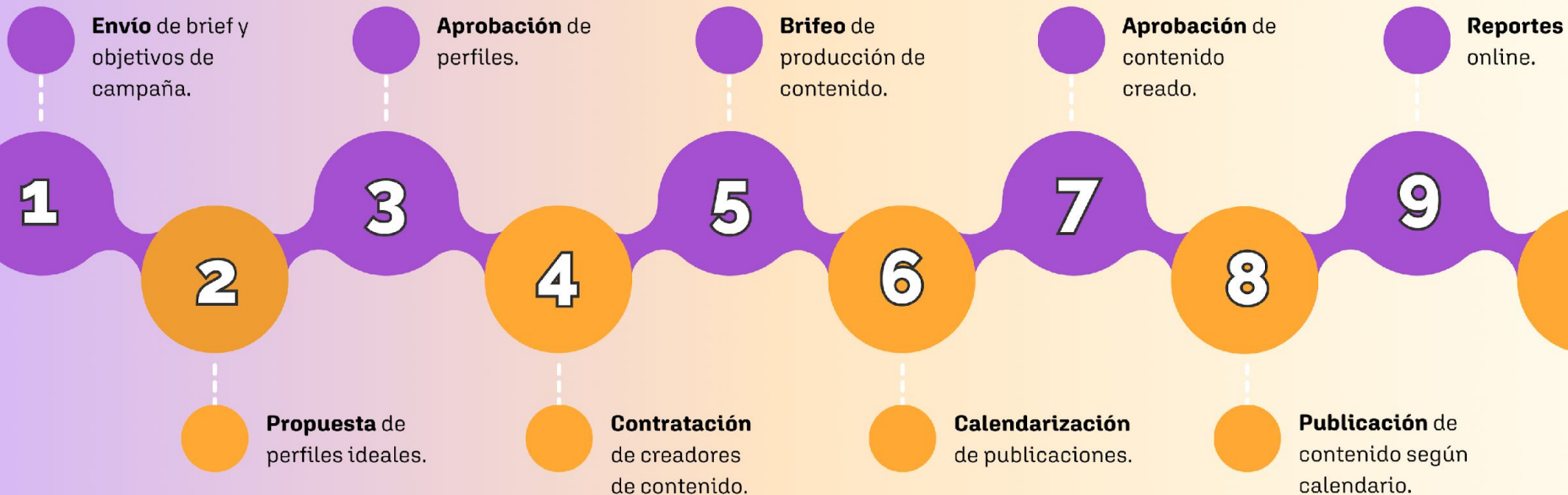
ENGAGEMENT RATE

Surge de dividir la cantidad de interacciones x la cantidad de views.

COSTOS

Se puede medir por CPC (costo por contacto), CPE (costo por engagement) o CPM (costo por impresión)

Metodología y buenas prácticas



Estrategias de paid media

Los medios de pago, también conocidos como Paid Media, son estrategias publicitarias fundamentales en el marketing digital . Vamos a explorar en detalle los conceptos clave, las principales plataformas y las estrategias efectivas para implementar campañas de medios pagados.



Diferencia entre medios pagados, propios y ganados

Medios Pagados

Estrategias pagadas como anuncios en redes sociales, Google y más.

Medios propios

Canales propios como sitios web, blogs y redes sociales de la marca.

Earned Media

Publicidad ganada a través de menciones, reseñas y contenido compartido.

Estrategias en Meta Ads (Facebook e Instagram)

The screenshot shows the Meta Ads creation interface. On the left, the 'Links' section is visible, with a 'Text' field containing the text: 'Agency Best Practices for Client Reporting. Monthly reporting will strengthen your client relationships. #DigitalMarketing #ClientReporting'. Below it is the 'Website URL' field with the URL: 'https://megalytic.com/blog/agency-best-practices-for-client-rep; X'. On the right, the 'Ad Preview' shows an Instagram post with a photo of four people and the text: 'megalytic Agency Best Practices for Client Reporting. Monthly reporting will strengthen your client relationships. #DigitalMarketing #ClientReporting'. Red arrows point from the 'Text' and 'Website URL' fields to the preview.

1 Feed Ads

Anuncios que aparecen en el feed de los usuarios. Se destacan por su visibilidad y variedad de formatos (imágenes, videos, carruseles).

2 Stories Ads

Formato de visualización rápida, efectivo para campañas de branding y mensajes concisos.

3 Reels Ads

Anuncios en formato de video corto que se ajustan a tendencias y comportamientos del usuario.

4 Messenger Ads

Anuncios que llevan a una conversación directa en Messenger o whatsapp. Muy útil para generar leads y mejorar la atención al cliente.



Segmentación en Meta Ads

1

Audiencias personalizadas

Usuarios que interactuaron con la marca.

2

Audiencias similares

Similar a los clientes actuales.

3

Segmentación específica

Por intereses, comportamientos y datos demográficos.

Objetivos de campaña en Meta Ads

1

Tráfico

Llevar usuarios al sitio web.

2

Interacción

Fomentar comentarios, me gusta y compartidos.

3

Leads

Capturar información de los usuarios interesados.

4

Conversión

Generar acciones específicas como compras o descargas.





Estrategias en Google

Ads

1

Anuncios de búsqueda

Anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda. Su efectividad depende de la correcta elección de palabras clave.

2

Display Ads

Anuncios visuales en sitios asociados, ideales para campañas de remarketing y de reconocimiento de marca.

3

Shopping Ads

Promociones de productos en el buscador, especialmente para comercio electrónico.

4

Anuncios de vídeo

(YouTube) In-stream, skippable, non-skippable, display, view and bumper, dependiendo del objetivo y duración.

Discovery Ads en Google

Alcance amplio

Discovery Ads permite publicidad en el feed de YouTube, Gmail y Discover de Google.

Formato visual

Utiliza imágenes y videos atractivos para captar la atención del usuario.

Personalización

Se adapta a los intereses y comportamientos del usuario para mayor relevancia.



Segmentación y Objetivos en Google Ads

Segmentación

- Por palabras clave (intención de compra)
- Por intereses y grupos demograficos.
- Audiencias afines y listas de remarketing (retargeting)

Objetivos de campaña

- Tráfico al sitio web
- Branding (campañas de exhibición)
- Generación de leads
- Ventas de productos (anuncios de compras)

Estrategias en anuncios de LinkedIn

1 Contenido patrocinado

Publicaciones patrocinadas que aparecen en el feed de los usuarios. Utilizadas para promocionar artículos, documentos o vídeos.

2 Anuncios de texto

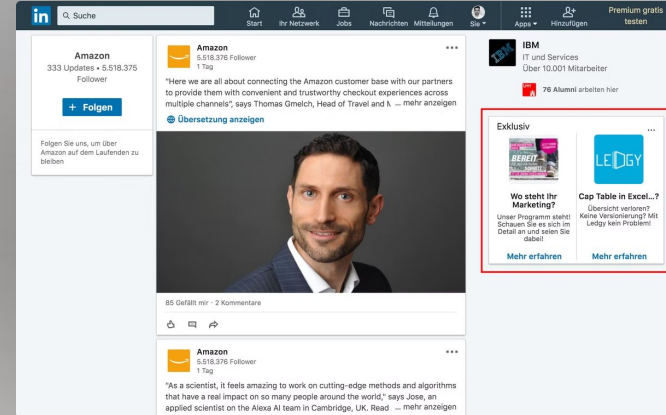
Anuncios en formato texto que incluyen un mensaje breve y un llamado a la acción.

3 Message Ads

Mensajes enviados a la bandeja de entrada de usuarios específicos con una oferta o información relevante.

4 Anuncios dinámicos

Anuncios que se personalizan automáticamente para los usuarios en función de su perfil.



Lead Gen Forms y Segmentación en LinkedIn Ads

Lead Gen Forms

Formularios que se llenan automáticamente con los datos del perfil del usuario para captar leads.

Segmentación en LinkedIn Ads

- Segmentación por industria y sector
- Segmentación por cargos específicos y experiencia
- Segmentación por habilidades, intereses y años de experiencia

Objetivos de campaña en LinkedIn Ads

- Generación de leads (Lead Gen Forms)
- Tráfico al sitio web
- Reconocimiento de marca y posicionamiento

Comparativa de plataformas y Estrategias combinadas

| | |
|--------------|--|
| Meta Ads | Foco en segmentación por intereses, comportamientos y engagement |
| Google Ads | Foco en intenciones de búsqueda y remarketing |
| LinkedIn Ads | Foco en audiencias profesionales y B2B |

Estrategias combinadas: Cómo combinar plataformas para un enfoque omnicanal, destacando:

- Meta Ads para generar conciencia y engagement
- Google Ads para captación y remarketing
- LinkedIn Ads para estrategias B2B y generación de leads en sectores específicos

Métricas Clave y Buenas Prácticas

Métricas Clave

- CPC (costo por clic)
- CTR (tasa de clics)
- CPL (costo por lead)
- ROAS (retorno de la inversión publicitaria)

Buenas prácticas en campañas de Paid Media

- Optimización de presupuesto:
Redirigir el presupuesto
anuncios hacia más efectivos
- Pruebas A/B: Testear
diferentes versiones de
anuncios y segmentaciones
- KPIs claros: Establecer y
medir los resultados de forma
consistente

Evolución de los medios pagos

Mención de tendencias actuales como la automatización, la inteligencia artificial y el uso de formatos dinámicos.



La Importancia de la Creatividad en Paid Media

La creatividad es el elemento esencial que diferencia a una campaña en un entorno publicitario saturado. Más allá de captar la atención, la creatividad tiene el objetivo de generar una conexión emocional con la audiencia. Una pieza creativa efectiva puede lograr que el mensaje sea memorable, genere interacción y conduzca a la conversión. Los usuarios están expuestos a cientos de anuncios diarios, por lo que una campaña creativa puede marcar la diferencia entre ser ignorado o generar un impacto.

Creatividad y Estrategia: Un Dúo Indispensable

Creatividad como Herramienta Estratégica

La creatividad no es solo diseño; es una herramienta estratégica. Cada anuncio debe reflejar la propuesta de valor de la marca y estar alineado con los objetivos de la campaña: ya sea generar reconocimiento, captar leads o cerrar una venta.

Potenciando la Estrategia

La creatividad potencia la estrategia al comunicar de manera clara, atractiva y emocionalmente resonante. Combinar creatividad y estrategia asegura que cada pieza publicitaria tenga un propósito y aporte al cumplimiento de los objetivos.

Elementos Clave de la Creatividad en Meta Ads

1

Visual Storytelling

Crear una narrativa visual que cuente una historia con imágenes o videos. Utilizar secuencias (como carruseles) o videos cortos para llevar al usuario de un punto a otro, generando una experiencia.

2

Uso de Emojis y Copy Potente

Los emojis, cuando se usan adecuadamente, pueden resaltar mensajes y hacerlos más cercanos y dinámicos. Complementar con textos concisos y directos para que el mensaje sea claro desde el primer vistazo.

3

Efectivos de llamado a la acción (CTA)

El CTA es clave para dirigir al usuario a la acción deseada. Frases como 'Descubrílo ahora', 'No te lo pierdas' o 'Obtené el tuyo' pueden generar urgencia y motivar al clic.



Creatividad en Google Ads: De las Palabras a la Experiencia

Creatividad en Anuncios de Búsqueda

Los anuncios de búsqueda deben captar la intención del usuario. Usar títulos que incluyan palabras claves específicas, pero también jugar con mensajes que emocionen o despierten la curiosidad, como 'Descubrí cómo mejorar tu negocio hoy'.

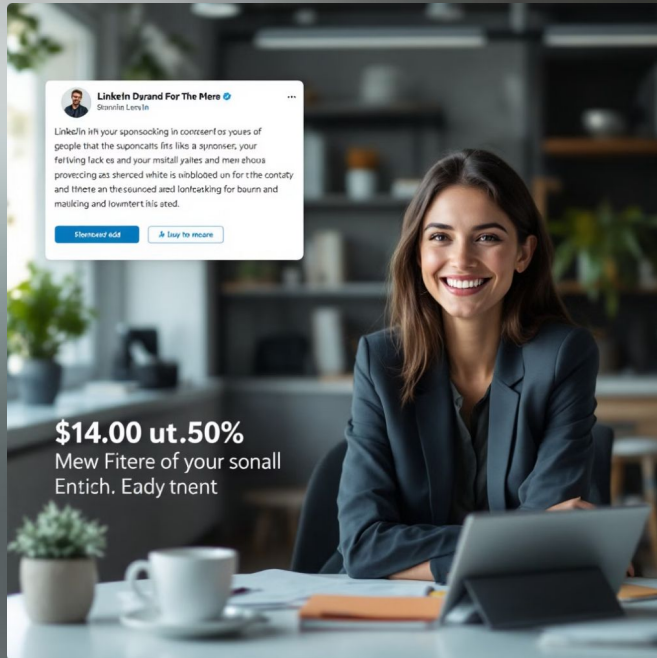
Creatividad Visual en Display y Video Ads

El diseño visual debe ser consistente con la identidad de la marca. Usar imágenes atractivas, claras y relevantes al mensaje del anuncio. Los videos deben captar la atención en los primeros segundos y contar con un mensaje claro.

Interacción en YouTube

Los anuncios de reproducción son efectivos porque permiten captar al usuario desde el principio. La clave es ser creativa en los primeros cinco segundos, utilizando preguntas o afirmaciones impactantes que despierten el interés por seguir viendo.

Creatividad en LinkedIn Ads: Comunicación Profesional y Empática



1

Anuncios Patrocinados

Mantener un tono empático, profesional y relevante para la audiencia B2B. Utilizar insights de la industria y experiencias profesionales comunes para crear campañas que resuenen con los usuarios.

2

Uso de Insights Relevantes

Por ejemplo, utilizar datos como 'El 60% de los líderes en tecnología han implementado soluciones de automatización este año' puede generar interés en sectores específicos.

3

Creatividad en Anuncios Dinámicos

Personalizar los anuncios de forma dinámica usando la información del perfil de LinkedIn de los usuarios. Usar su foto de perfil o nombre puede hacer que se sientan reconocidos e involucrados.



Estrategias Creativas de Impacto en Paid Media



Storydoing y Storytelling

Integrar historias que no solo se cuenten, sino que invitan a la audiencia a participar. Ejemplo: campañas que motivan a los usuarios a compartir sus propias historias usando un hashtag específico.



Experimentación con Nuevos Formatos

Utilizar formatos interactivos como encuestas en Instagram Stories, desafíos en Reels, o videos en YouTube para contar historias breves y dinámicas.



Contenido Basado en Insights y Cultura Digital

Aprovechar momentos culturales y tendencias para conectarse con la audiencia. Un buen ejemplo es el uso de memes o temas de actualidad que reflejan la voz y la perspectiva de la marca.

Creatividad Dinámica: La Iteración en Campañas

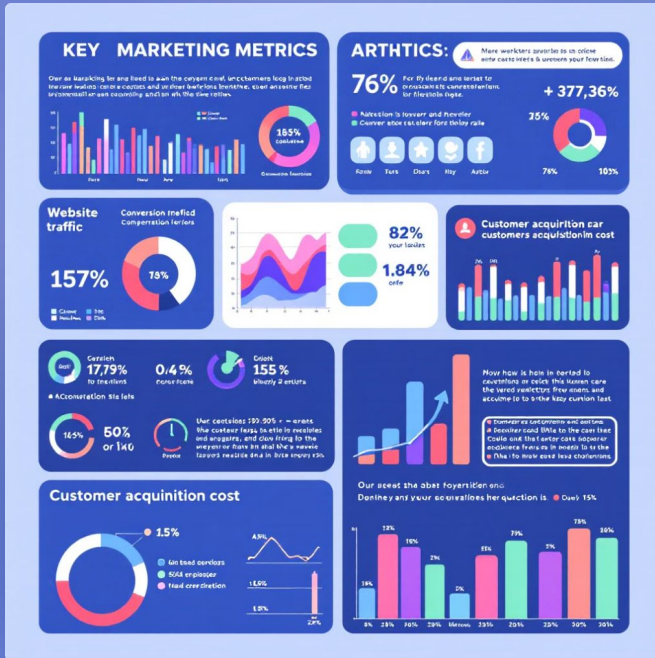
Pruebas A/B Creativas

No solo probar diferentes imágenes o copys, sino también experimentar con diferentes CTA, colores y combinaciones de formato (video corto vs. imagen). Esto permite descubrir qué resuena mejor con la audiencia y maximizar el impacto.

Adaptación y Contexto

Evaluar los resultados y adaptar la creatividad según los datos obtenidos. Por ejemplo, si una campaña en Meta Ads muestra que los usuarios responden mejor a videos, enfocar la siguiente fase en crear más contenido en ese formato.

Métricas para Medir el Impacto de la Creatividad



Métrica

Descripción

Tasa de participación

Mide la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y demuestra qué tan atractiva es la creatividad para la audiencia.

Relevancia del Ad Score

Un anuncio creativo y relevante tiene un mejor puntaje de relevancia, lo que se traduce en costos más bajos y mejor rendimiento.

Testeo de Creatividades Ganadoras

Identificar las piezas con mejor rendimiento (ya sea por CTR, tiempo de visualización o conversión) y replicar el enfoque en futuras campañas.



Impacto de la Creatividad en Diferentes Plataformas

1

Meta Ads

La creatividad en Meta Ads se centra en el visual storytelling, el uso efectivo de emojis y copys potentes, y llamados a la acción (CTA) impactantes.

2

Google Ads

En Google Ads, la creatividad se manifiesta en anuncios de búsqueda persuasivos, diseños visuales atractivos para Display y Video Ads, y contenido cautivador para YouTube.

3

LinkedIn Ads

La creatividad en LinkedIn Ads se enfoca en la comunicación profesional y empática, utilizando insights relevantes y anuncios dinámicos personalizados.

Conclusión: El Poder de la Creatividad en Paid Media

1

Diferenciación

La creatividad es el elemento esencial que diferencia a una campaña en un entorno publicitario saturado, generando una conexión emocional con la audiencia.

2

Estrategia

La creatividad no es solo diseño; es una herramienta estratégica que potencia la comunicación clara, atractiva y emocionalmente resonante.

3

Adaptación

La creatividad dinámica permite la iteración y adaptación constante de las campañas, maximizando su impacto y rendimiento.

4

Medición

El impacto de la creatividad se puede medir a través de métricas clave, permitiendo identificar y replicar las estrategias más efectivas.



Casos de éxito Meta ads

[Casos Meta](#)

♥ 23 Me gusta

oinkmygod ¿Dónde te vas, estás o ya te has ido de vacaciones? ¿Eres más de playa o montaña? ¿Desierto o lago? ¿Ciudad o bosque?

       #vacaciones #summer

#veranito #agosto #ganasdevacaciones #playa
#oinkmygod

ESTOY TRISTE.

Necesito **un abrazo y un viaje.**

Bueno, el abrazo no es tan necesario.



airhopping • Siguiendo



airhopping Menciona a un amigo para que sepa cómo ordenas tus prioridades 😊

5 sem



moscona7 @aliciafa22



5 sem 1 Me gusta Responder



moscona7 @lfrezz



5 sem Responder



mellamandi @olgafernandez



5 sem Responder



5.127 Me gusta

25 DE OCTUBRE

Añade un comentario...

Publicar



Toni Arco

21 de mayo a las 10:40 · 🌐



ATENCIÓN

¿Te gustaría hacer crecer tu proyecto, idea o negocio de forma más rápida? 🚀🚀🚀 ¿GROWTH HACKING?

INTERÉS

Empresas como Airbnb, Youtube, Slack han RECONOCIDO que el GROWTH HACKING ha sido el eje principal de éxito empresarial.

DESEO

He preparado un ejemplo PASO a PASO y en VIDEO como conseguí 26 reuniones en 17 minutos invirtiendo 0€

👉 <http://toniarco.com/experimento-growth-hacking/>

ACCIÓN

Si el crecimiento CRECIMIENTO de tu proyecto, empresa o marca personal es algo importante para ti, el GROWTH HACKING es una metodología que puede ayudarte a disparar tus resultados.

Por otro lado si quieres saber más sobre el Growth Hacking te dejo el link a mi GUIA DE GROWTH HACKING COMPLETA

👉 <http://toniarco.com/.../guia-growth-hacking-emprendedores-ma.../>



TONIARCO.COM

[GRATIS VIDEO PASO A PASO] ¿Cómo conseguí 26 reuniones en 17 minutos...

Más información



netfixes
2.2 millones seguidores

Ver perfil



[Ver más en Instagram](#)



19,754 Me gusta

netfixes

Tú en invierno VS. Tú en verano. #NailedIt #StrangerThings

ver los 178 comentarios

Principios de persuasión

RECIPROCIDAD

- 1 El principio de reciprocidad se basa en la idea de que las personas se sienten inclinadas a devolver favores o gestos amables.

COMPROMISO Y COHERENCIA

- 2 Cialdini sugiere que las personas buscan ser coherentes con sus acciones y compromisos anteriores.

PRUEBA SOCIAL

- 3 La prueba social se refiere al fenómeno en el cual las personas se sienten más inclinadas a seguir el comportamiento de los demás.

AUTORIDAD

- 4 Los usuarios son más propensos a seguir las recomendaciones de expertos o figuras de autoridad en un campo específico.



DE



ESCASEZ

- 5 La escasez crea un sentido de urgencia en los usuarios, ya que no quieren perderse una oportunidad limitada.

SIMPATÍA

- 6 Los usuarios tienden a sentirse más atraídos por personas o marcas que les resultan agradables o con las que pueden identificarse.

UNIDAD

- 7 El principio de unidad se basa en la idea de que las personas se sienten más atraídas por aquellas marcas que comparten una identidad o pertenencia común.

Reciprocidad

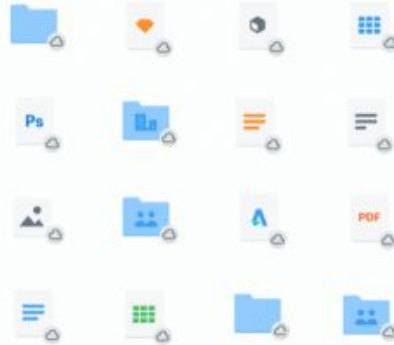
Dropbox Basic

Obtén una cuenta gratuita de Dropbox

Suscríbete por 2 GB de almacenamiento y comienza a acceder y a compartir fotos, documentos y otros archivos desde cualquier dispositivo.

Regístrate de manera gratuita

¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)



Escasez



Hotel Borgia ★★★ 

a 400 m del centro · Gandía, Gandía · [Mostrar en el mapa](#)

¡Muy solicitado! Reservado 15 veces en las 24 últimas horas en nuestra página

Ganga de hoy

Habitación Doble - 1 o 2 camas 

¡Muy solicitado!

Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

Muy bien **8,3**
1.573 comentarios

€ 49
incluye impuestos y cargos
Cancelación GRATIS

Coherencia y compromiso



Simpatía



juniperfoxx • Seguir

juniperfoxx • Manic Marsupial Monday
2 sem

erikanups The little hands holding the cup 🥰
2 sem 83 Me gusta Responder
Ver respuestas (1)

reeseykins Look at Mushrooms little peopley hands holding the cup 🥰🥰🥰🥰🥰 It's so precious and I wanna snuggle her so much
2 sem 47 Me gusta Responder
Ver respuestas (1)

95.818 Me gusta
19 DE ABRIL

Añade un comentario... [Publicar](#)

Prueba social



Precio secreto disponible [Acceder](#)

Up Recoleta Hotel

Jose Leon Pagano 2684, Buenos Aires, Buenos Aires, Arge

Recoleta

- Centro de la ciudad a 3,1 km
- Calle Alem a 3,2 km

8.6 Genial

89 comentarios de huéspedes de Hoteles.com

 Traslado desde/hacia el aeropuerto

Los principios de la influencia de Cialdini casi nunca se utilizan de manera autónoma, sino **combinados unos con otros**, como parte de una misma estrategia integral de marketing.