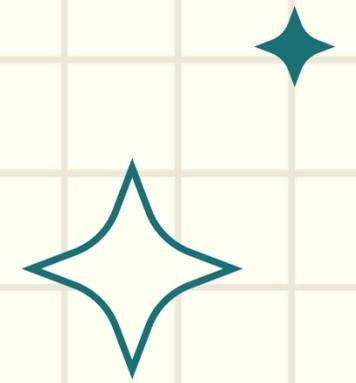
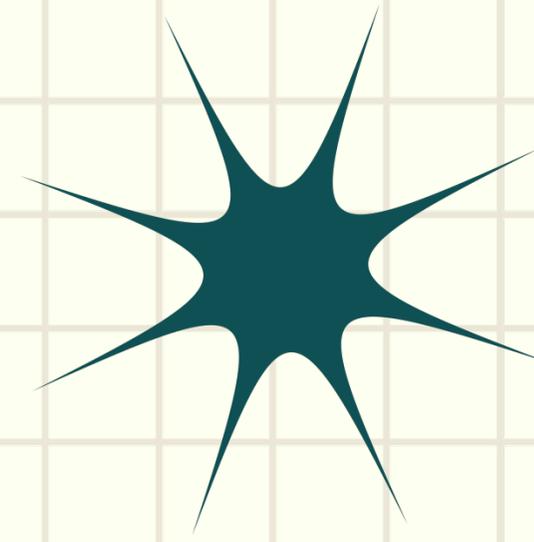


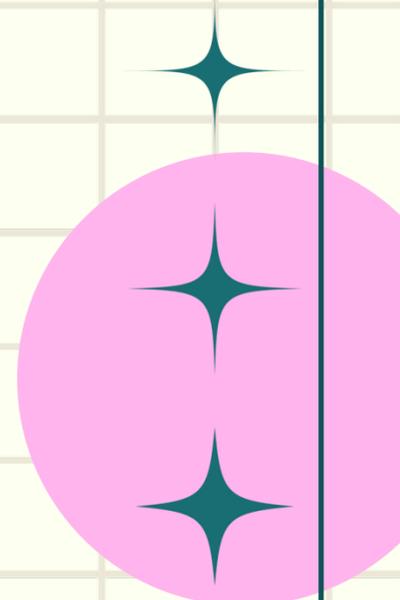


Planificación y Medios

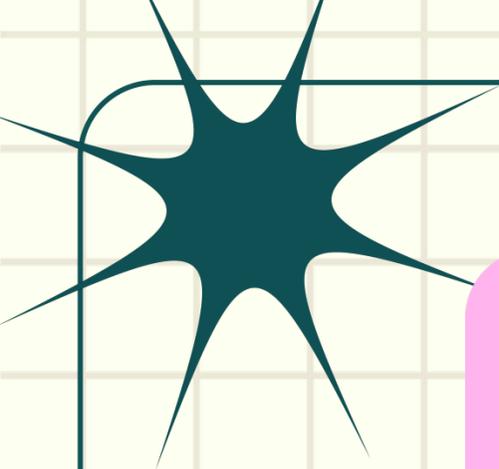


Trabajo práctico 1:

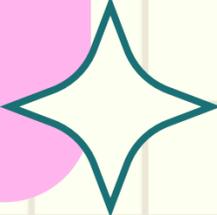
La comercialización de
espacios publicitarios en
medios.



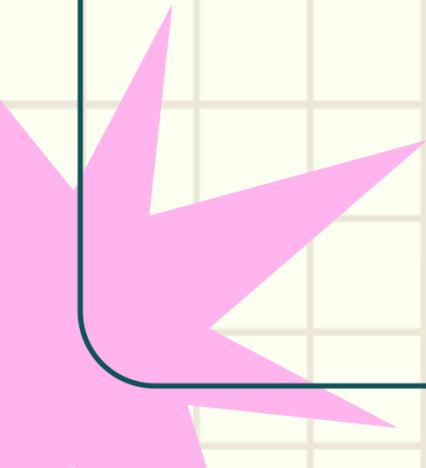
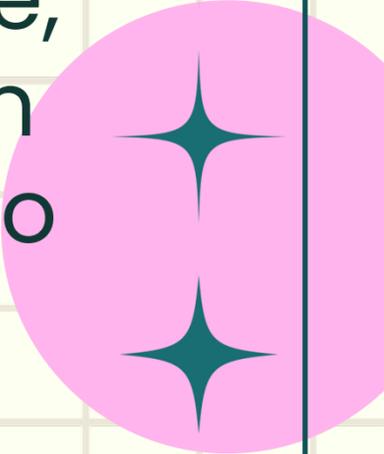
Alumnas: Gimenez, Rossini, Strada, Toledo



Redes Sociales



La comercialización de espacios publicitarios en redes sociales implica la compra y venta de espacios de visibilidad en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn y X (anteriormente Twitter). Estos espacios pueden ser gestionados por la propia plataforma (como Meta Ads o TikTok Ads) o por creadores de contenido que venden el acceso a su audiencia.



Características principales de la publicidad en redes sociales

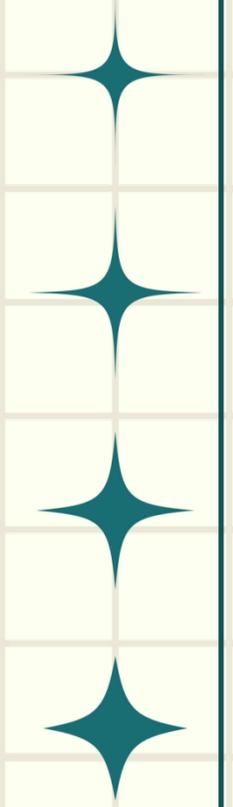
- Segmentación avanzada: Permite a los anunciantes dirigirse a públicos muy específicos basándose en su edad, género, ubicación, intereses y comportamiento en línea, lo que ayuda a maximizar la relevancia de los anuncios.
- Formatos variados: Existen diversos formatos, como videos, imágenes, carruseles, historias, reels, encuestas interactivas y colaboraciones con influencers.
- Costos flexibles: El modelo de costos se basa en un sistema de subasta, lo que permite a los anunciantes invertir desde presupuestos pequeños hasta campañas de gran escala.

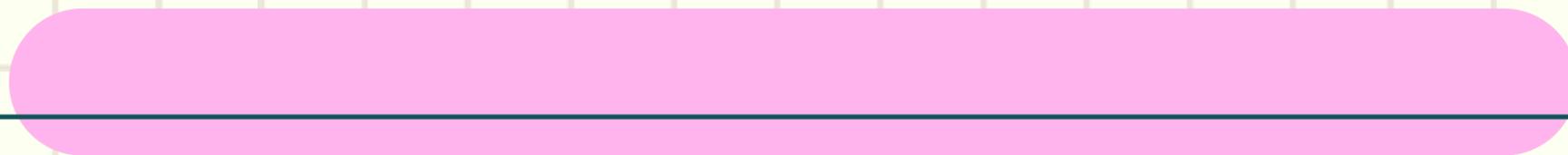
Características principales de la publicidad en redes sociales

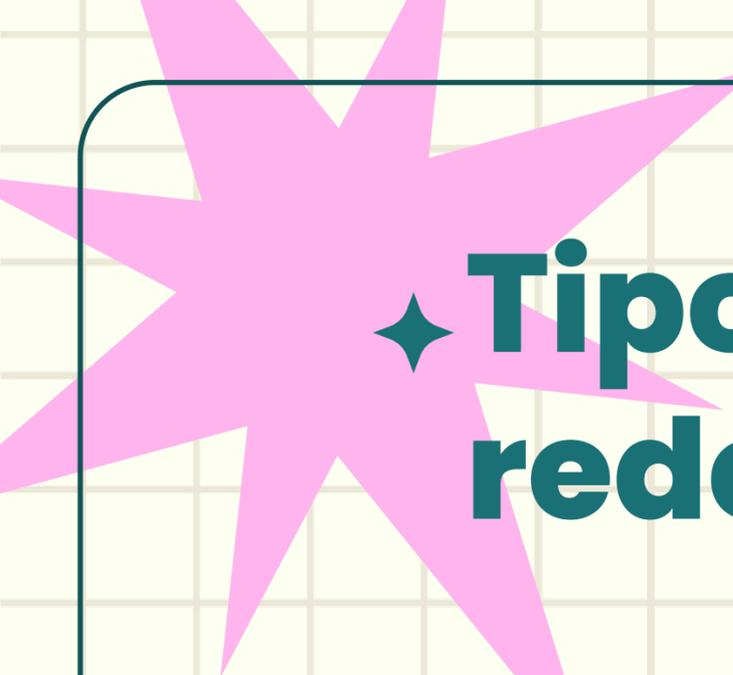
- Métricas en tiempo real: Las plataformas ofrecen herramientas detalladas para monitorear el rendimiento de las campañas, proporcionando métricas como alcance, impresiones (visualizaciones), clics, conversiones (ventas) e interacciones.
- Alta competitividad: El precio del espacio publicitario es dinámico y tiende a aumentar cuando la demanda por un público específico es alta.
- Interactividad: La publicidad en redes sociales fomenta una comunicación con feedback, ya que los usuarios pueden interactuar con los anuncios mediante comentarios y me gusta.



✦ Tipos de comercialización en redes sociales

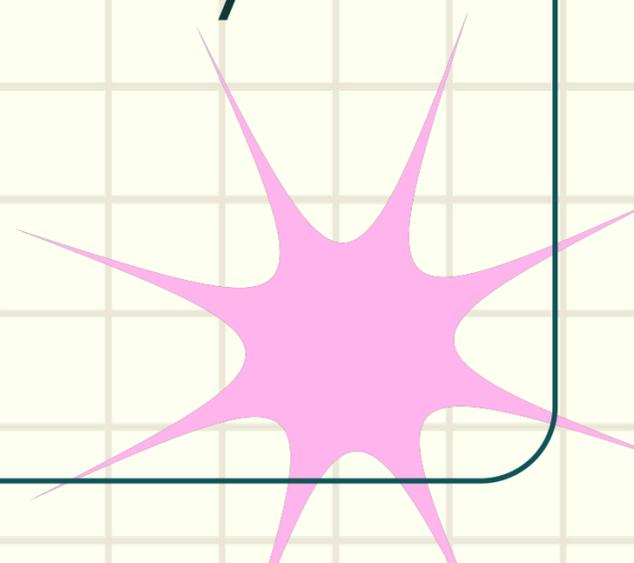
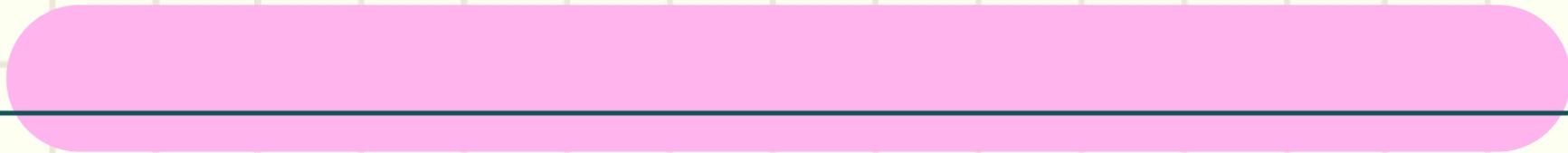
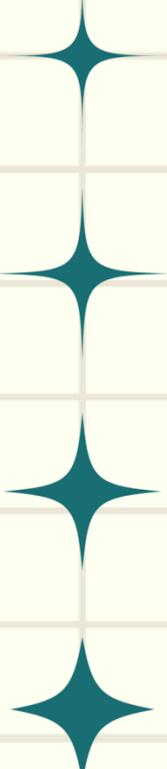
- Publicidad gestionada por la plataforma: Anuncios comprados y administrados directamente a través de las herramientas de la plataforma, como Facebook Ads o TikTok Ads Manager.
 - Publicidad con creadores/influencers: Se paga a personas con un gran número de seguidores para que promocionen productos o servicios, ya sea directamente o a través de agencias.
- 





✦ Tipos de comercialización en redes sociales

- Publicidad orgánica impulsada: Se basa en promocionar tu marca, producto o servicio utilizando métodos gratuitos y naturales que no implican un pago directo
- Publicidad programática: Utiliza inteligencia artificial y subastas automáticas para comprar espacios publicitarios.



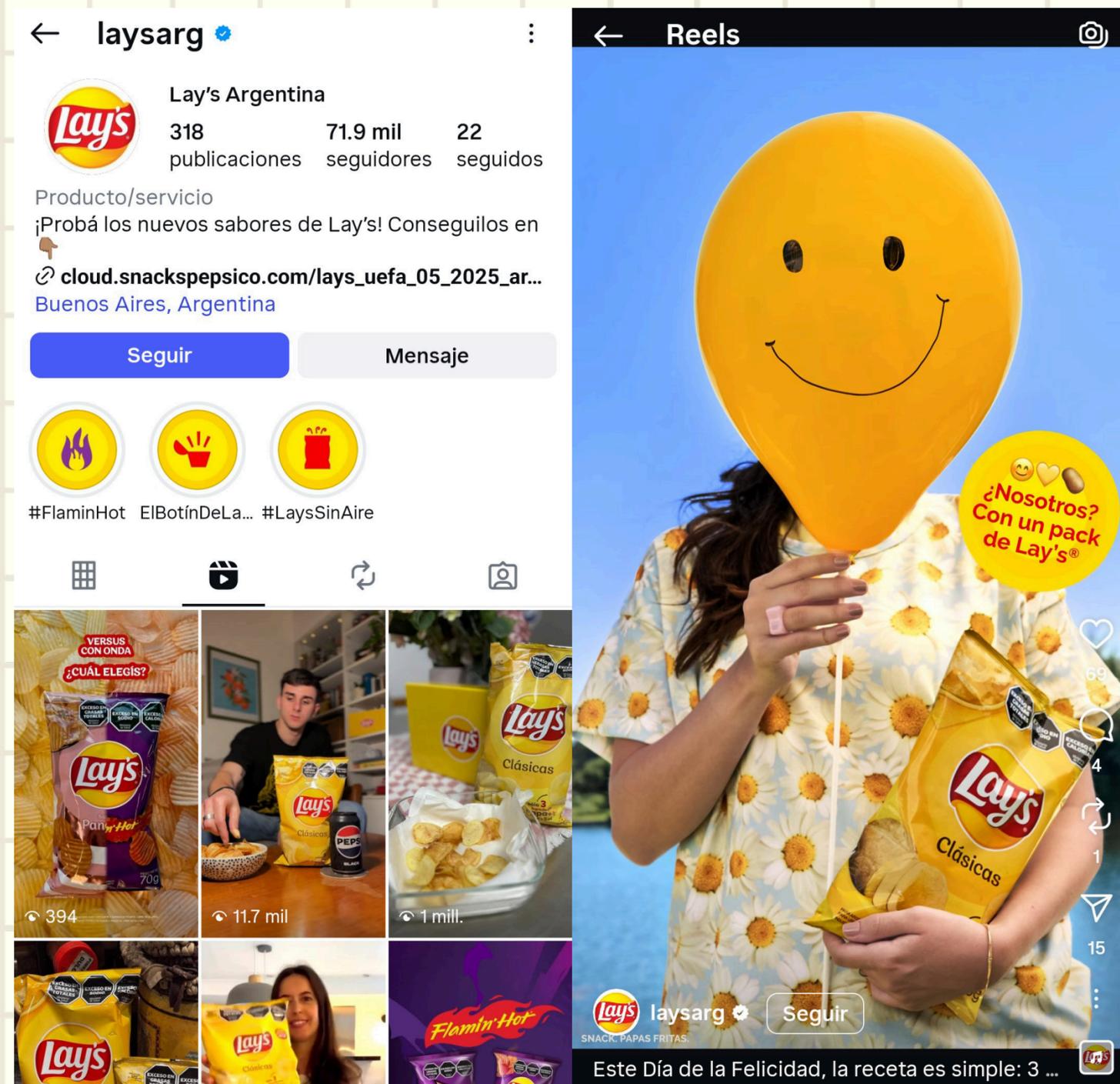
Formatos

- Imagen: Es el formato más básico y común. Se utiliza para mostrar productos, promocionar un servicio o transmitir un mensaje de manera visual y directa. Pueden ser fotografías de alta calidad, diseños gráficos o ilustraciones.



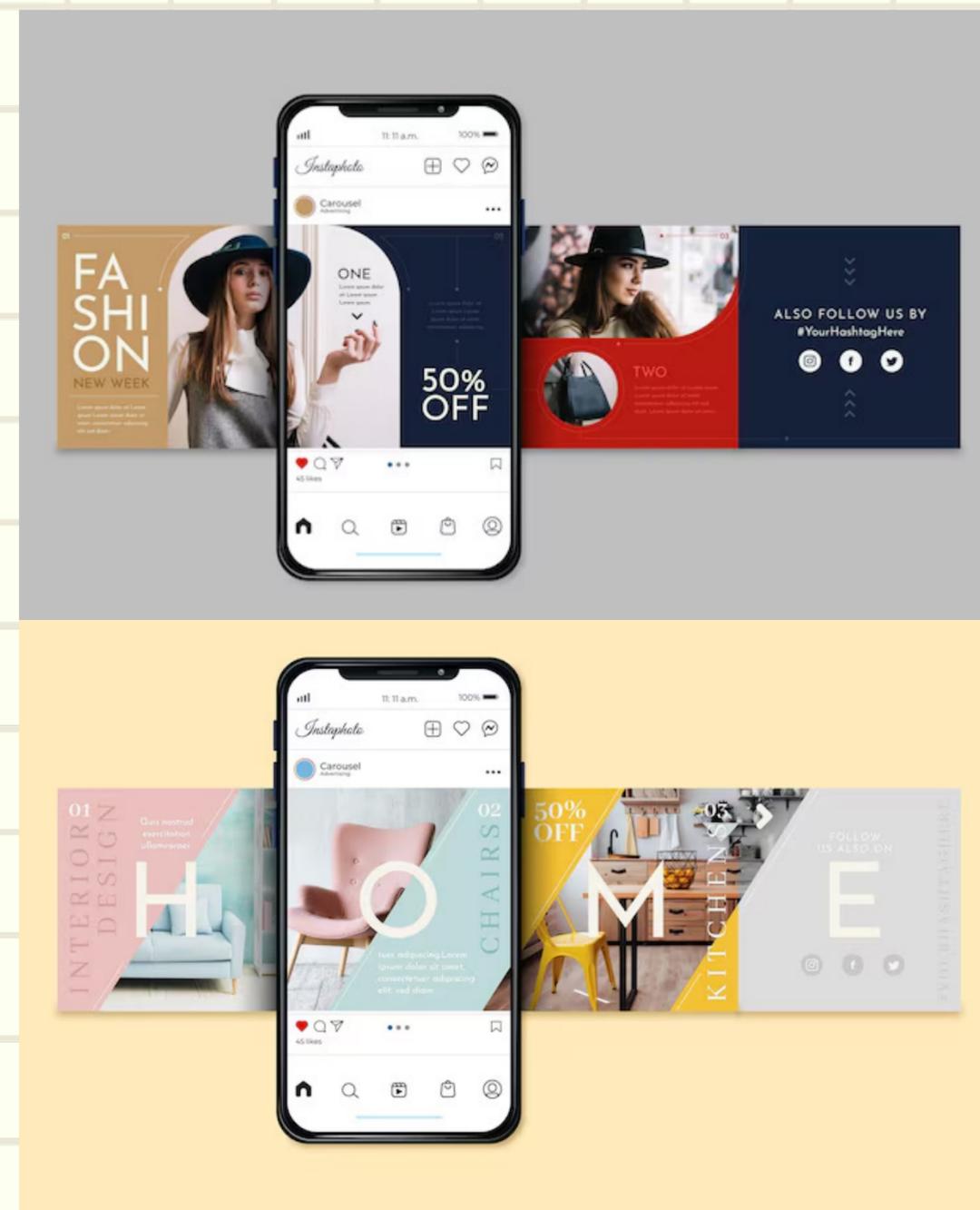
Formatos

- Video: Este formato es muy dinámico y efectivo para captar la atención. Se puede usar para contar una historia, hacer demostraciones de productos o servicios, o simplemente generar una conexión emocional con la audiencia. Incluye videos cortos como los Reels de Instagram y Facebook, así como videos más largos para plataforma como YouTube.



Formatos

- Carrusel o secuencia: Permite mostrar varias imágenes o vídeos en una sola publicación que el usuario puede deslizar. Es ideal para presentar una colección de productos, mostrar diferentes características de un artículo, o contar un proceso paso a paso.



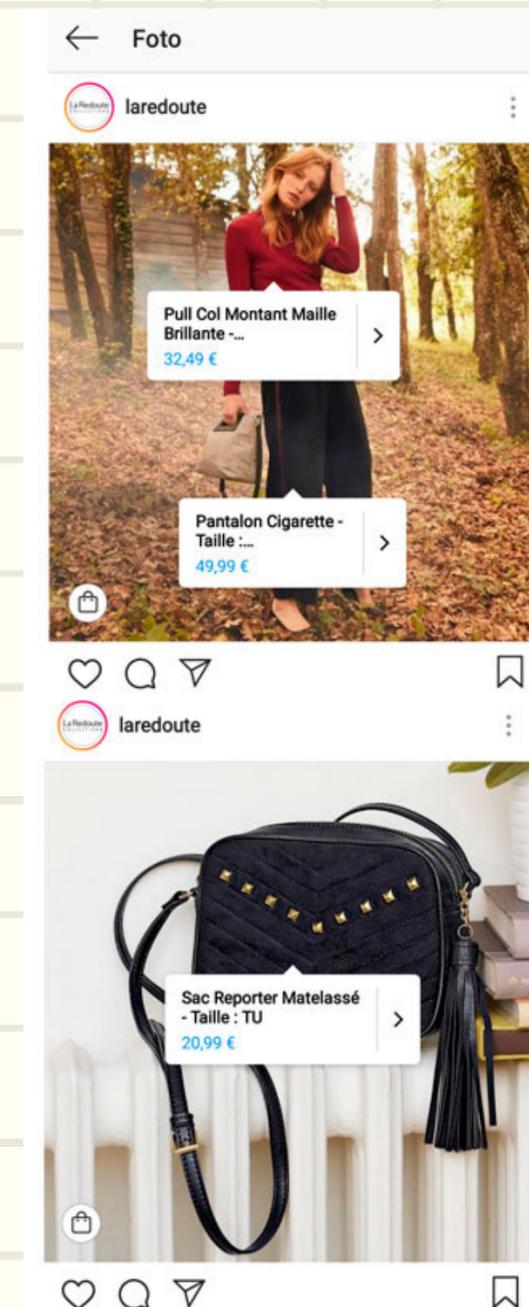
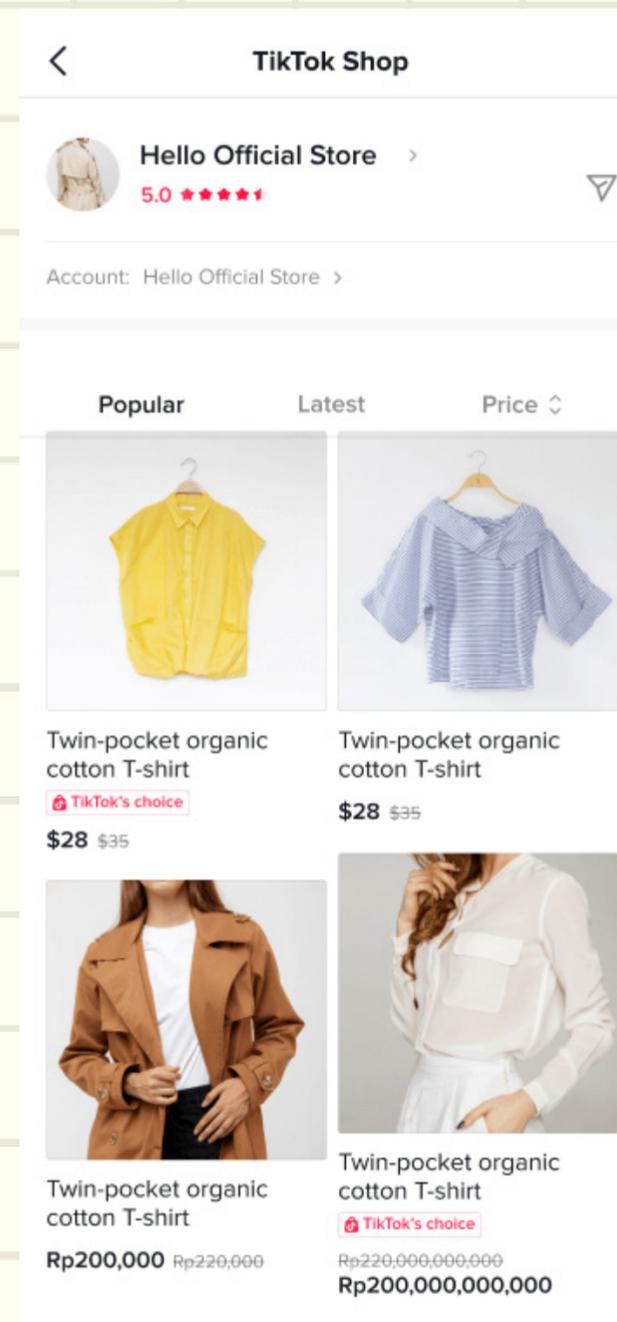
Formatos

- **Stories:** Son publicaciones verticales de corta duración (generalmente 15 segundos o menos) que desaparecen después de 24 horas. Son muy populares en Instagram y Facebook, y se utilizan para contenido más informal, promociones rápidas o interacciones con la audiencia.



Formatos

- Colección: Este formato es muy útil para tiendas en línea. Permite mostrar un catálogo de productos de forma visual y atractiva, con la posibilidad de que los usuarios hagan clic directamente en los artículos para ver más detalles o comprarlos.



Elección del formato

- Objetivo de la campaña:

Para el reconocimiento de marca, se recomiendan videos cortos, banners o historias.

Para generar visualizaciones y visitas, son más efectivos los carruseles o videos con un llamado a la acción.

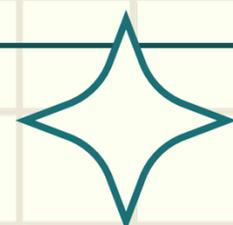
Para ventas, los catálogos de productos y los anuncios dinámicos.

- Público objetivo: El público joven prefiere videos cortos y contenido generado por

usuarios en plataformas como TikTok o Instagram, mientras que los profesionales

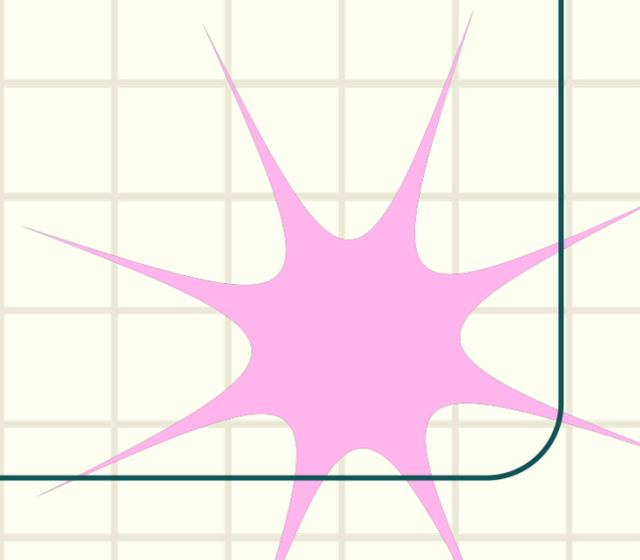
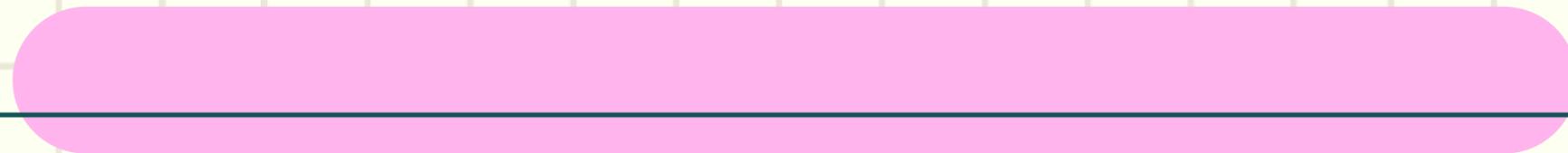
responden mejor a contenido más detallado en LinkedIn como documentos.

- Tipo de mensaje: Un mensaje emocional se comunica mejor a través de video, mientras que un carrusel es ideal para contenido informativo o educativo..



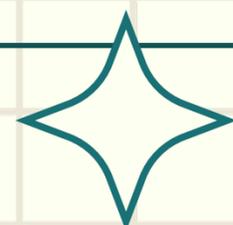
Públicos objetivos:

La publicidad en redes sociales puede dirigirse a prácticamente cualquier público, gracias a las avanzadas herramientas de segmentación que ofrecen las plataformas. Sin embargo, para que una campaña sea efectiva, no se puede lanzar un mensaje al azar. La segmentación se realiza a través de diferentes criterios:

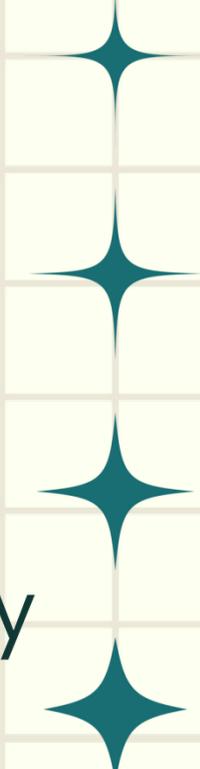


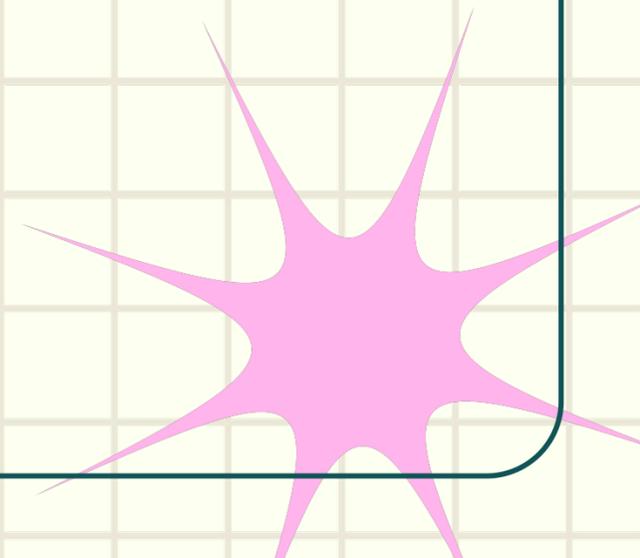
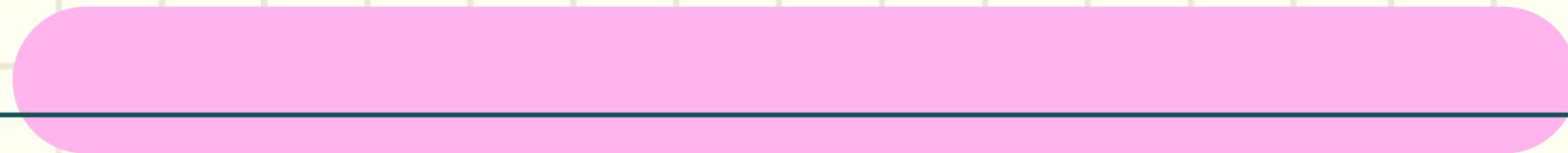
Públicos objetivos:

- Demográficos: Datos básicos como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel educativo y los ingresos. Por ejemplo, una marca de ropa de lujo se dirigirá a personas de 30-50 años con ingresos altos, mientras que una universidad segmentará por jóvenes de 18-24 años en una ciudad específica.
- Psicográficos: Se centra en el estilo de vida, los valores, las creencias, los intereses y las opiniones. Un negocio de productos ecológicos buscará personas interesadas en la sostenibilidad y el bienestar.



Públicos objetivos:

- Conductuales: Se basa en cómo interactúan las personas con la marca y el contenido en línea. Esto incluye hábitos de compra, productos vistos en un sitio web, la frecuencia con la que compran, y el tipo de contenido que consumen.
 - Contextuales: Relacionados con el dispositivo (móvil, tablet, ordenador), la plataforma (Instagram, Facebook, LinkedIn), y los temas o hashtags que siguen.
- 

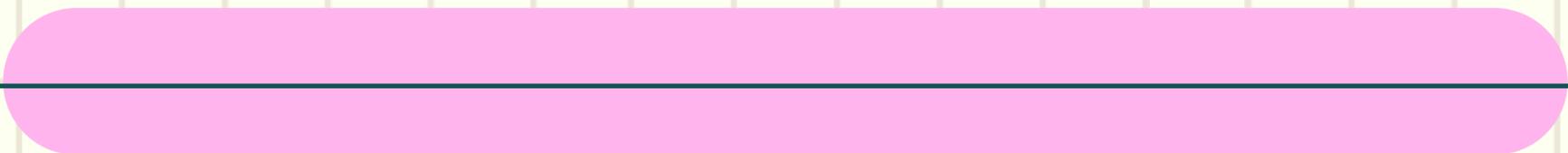


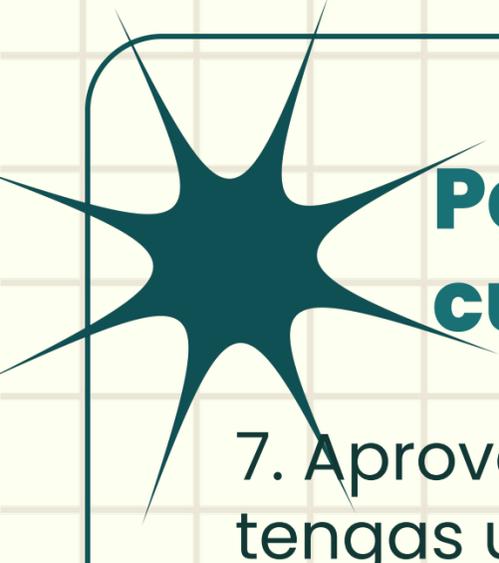
Para definir tu público objetivo debes tener en cuenta los siguientes ítems:

1. Define tu producto o servicio: Antes de buscar a tu audiencia, debes saber exactamente qué ofreces y qué problema resuelves. ¿Cuáles son sus características y beneficios únicos? ¿Qué lo hace mejor que la competencia?
2. Crea un "Buyer Persona": Un buyer persona es una representación ficticia y detallada de tu cliente ideal. No es solo un grupo demográfico, sino una "persona" con nombre, edad, trabajo, intereses, desafíos y metas. Por ejemplo: "María, 35 años, diseñadora gráfica en la Ciudad de México. Le gusta el café de especialidad, sigue a influencers de decoración y busca productos para su casa que sean funcionales y estéticamente agradables."
3. Analiza a tu audiencia actual: Si ya tienes clientes o seguidores, investiga sus características demográficas y sus comportamientos. Las herramientas de análisis de las redes sociales (como Facebook Insights, Instagram Analytics o Google Analytics) te darán datos muy valiosos sobre quiénes te siguen y cómo interactúan con tu contenido.



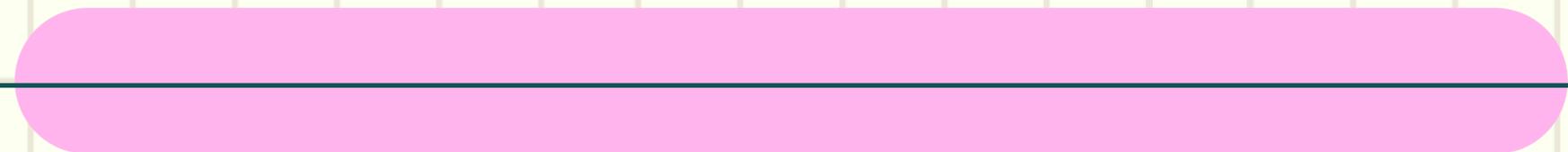
Para definir tu público objetivo debes tener en cuenta los siguientes ítems:

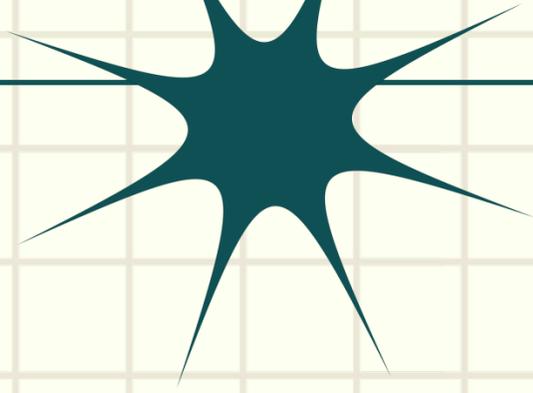
4. Investiga a tu competencia: Observa a quién están atrayendo tus competidores. Revisa sus redes sociales, el tipo de contenido que publican y los comentarios que reciben. Esto te dará pistas sobre el tipo de audiencia interesada en tu industria o nicho.
 5. Utiliza la "Escucha Social" (Social Listening): Monitorea conversaciones y hashtags relevantes en tu industria. Herramientas como Brand24, Mentionlytics o incluso la simple búsqueda de hashtags en Twitter o Instagram te ayudarán a entender de qué habla la gente, cuáles son sus problemas y qué palabras clave utilizan. 
 6. Realiza encuestas y entrevistas: Pregúntales directamente a tus clientes. Puedes usar encuestas en las propias redes sociales (como las encuestas en las Stories de Instagram), enviar un formulario por correo electrónico o incluso realizar pequeñas entrevistas.
- 
- 



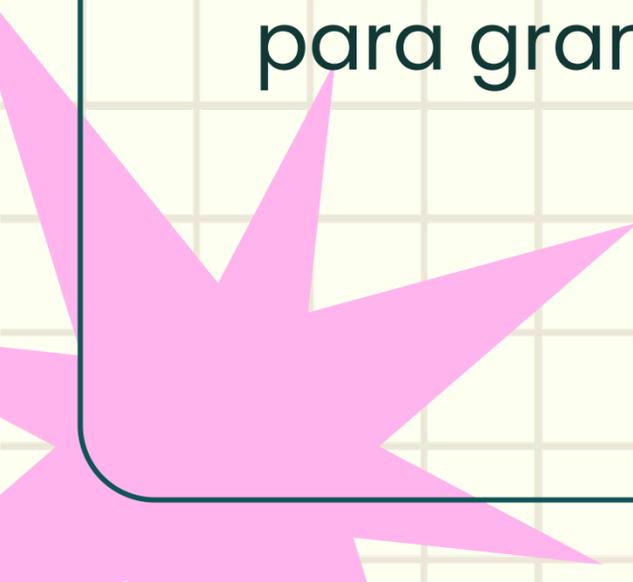
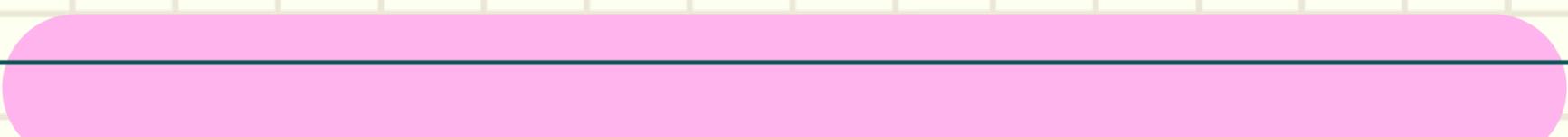
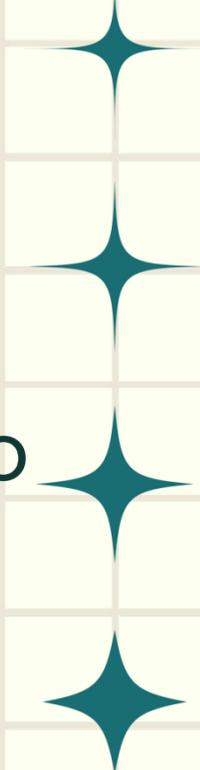
Para definir tu público objetivo debes tener en cuenta los siguientes ítems:

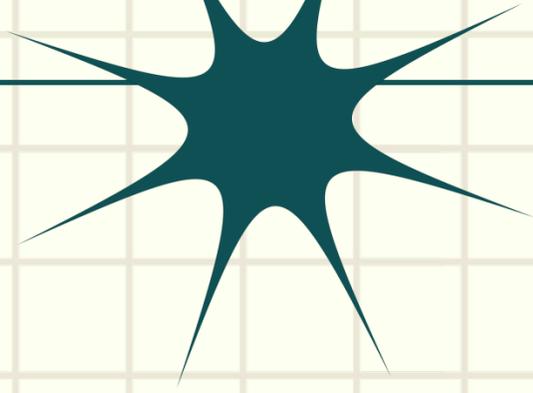
7. Aprovecha las herramientas de segmentación de las plataformas: Una vez que tengas una idea clara de tu público, utiliza las opciones de segmentación de las plataformas publicitarias (Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager, etc.) para crear campañas dirigidas con precisión. Puedes segmentar por intereses, comportamientos, conexiones y audiencias personalizadas (por ejemplo, personas que visitaron tu sitio web).



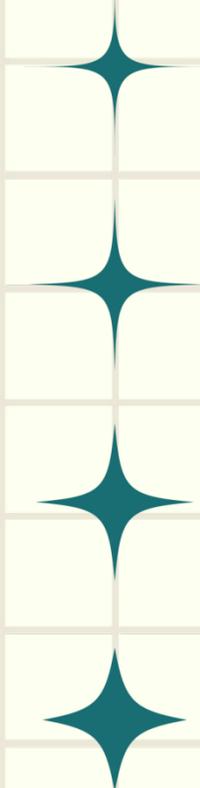


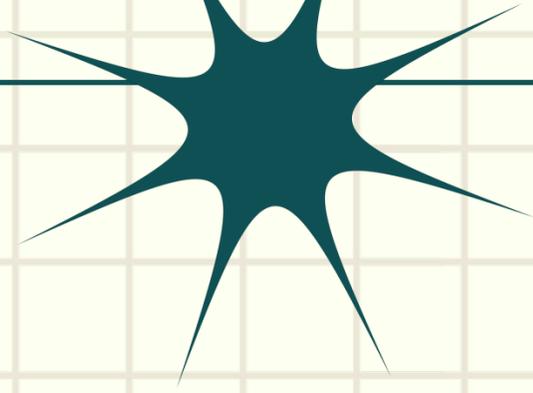
Ventajas

- Alta segmentación: Permite a las marcas llegar de manera más precisa a su público objetivo.
 - Mediciones claras: Proporciona datos precisos sobre el rendimiento de la campaña.
 - Flexibilidad de presupuesto: Es accesible tanto para pequeñas como para grandes empresas.
- 
- 
- 



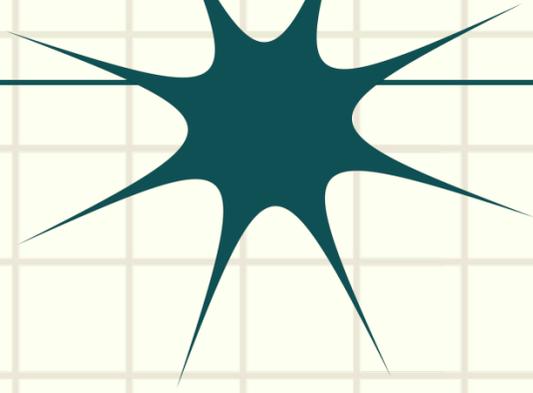
Ventajas

- Rapidez: Las campañas pueden ser lanzadas y ajustadas en tiempo real.
 - Diversidad de formatos: Variedad de opciones creativas: banners, posts, carruseles, historias, reels, tiktoks, videos largos, encuestas, etc.
 - Potencial de viralización: El contenido de calidad puede ser compartido, lo que aumenta su alcance.
- 



Desventajas

- Saturación publicitaria: Los usuarios pueden sentirse abrumados por la gran cantidad de anuncios.
 - Competencia alta: En audiencias valiosas, el costo de la publicidad puede aumentar considerablemente.
 - Dependencia del algoritmo: Los cambios en los algoritmos de las plataformas pueden afectar el alcance de las campañas
- 
- 
- 
- 



Desventajas

- Fugacidad: Formatos como historias o reels tienen una vida útil corta, por lo que su impacto es demasiado rápido y puede ser superficial.
 - Riesgos de privacidad: El uso de datos personales para la segmentación publicitaria suele generar preocupaciones sobre la privacidad del usuario.
 - Comentarios negativos: El feedback de las redes sociales puede exponer a las marcas a críticas negativas que, si no se gestionan, pueden dañar su reputación. (Momento cero)
- 
- 
- 
- 

Medición de las campañas

- Videos: Se evalúa la tasa de visualización total y la tasa de retención (el porcentaje del video que se vió; por ejemplo, cuántas personas vieron el 25%, 50% o 100% del video).
- Historias: Se miden las visualizaciones, las veces que los usuarios avanzan o retroceden, las respuestas directas y los clics en los enlaces.

Medición de las campañas

- Para catálogos de productos: Se rastrean los clics en los productos, los artículos añadidos al carrito y las compras, además del retorno de la inversión publicitaria (ROAS). -> si las ganancias de la campaña cubren lo que costó
- Métricas generales:
 - CPA (Costo por Adquisición): El costo promedio de cada venta o conversión.
 - CPL (Costo por Lead): El costo promedio de cada cliente potencial (contacto).
 - CPC (Costo por Clic): El costo promedio de cada clic en el anuncio.

Flexibilidad de costos

- La flexibilidad de los costos en la publicidad de redes sociales se debe principalmente al sistema de subasta digital. Es decir que el precio no es fijo, sino que depende de factores como la cantidad de anunciantes que compiten por el mismo público, la relevancia y calidad del anuncio, y el formato elegido.
- Los anunciantes pueden adaptar su presupuesto definiendo un monto diario o total para la campaña, y también estableciendo pujas (cantidades de dinero) máximas por clic.

Flexibilidad de costos

- Además, el presupuesto se puede ajustar en tiempo real: si funciona bien, aumenta el presupuesto. Y si no rinde, baja el presupuesto o cambia el formato. También se puede pausar, editar o escalar una campaña en cualquier momento.
- También se encuentra la flexibilidad en la segmentación porque cuanto más específico sea tu público (ejemplo: mujeres de 25-30 que viven en CABA y siguen cuentas de diseño gráfico), mayor suele ser el costo porque es más competitivo. Pero si abris la segmentación (ejemplo: mujeres de 18-45 en Argentina), el costo puede bajar

Plataformas con más visibilidad

Meta (Facebook e Instagram)

- **Público:** Facebook tiene una audiencia masiva y demográficamente diversa, incluyendo a la Generación X y los Millennials. Instagram, por su parte, es muy popular entre la Generación Z y Millennials más jóvenes.
- **Viabilidad:** Son plataformas muy viables para casi cualquier negocio B2C (negocio a consumidor). Su capacidad de segmentación es la más avanzada del mercado, permitiéndote llegar a personas según sus intereses, comportamientos, ubicación y datos demográficos con una precisión increíble.
- **Para quién es ideal:** Empresas de comercio electrónico, moda, belleza, gastronomía, y cualquier negocio que se beneficie de una comunicación visual y de la creación de comunidad. También es muy efectiva para la generación de leads (clientes potenciales).

Plataformas con más visibilidad

TikTok

- **Público:** Principalmente la Generación Z y la Generación Millennial más joven. Es una plataforma dominada por el contenido en video corto, dinámico y muy creativo.
- **Viabilidad:** Es extremadamente viable para marcas que quieren crear conciencia de marca y llegar a un público joven de una manera auténtica y entretenida. La clave es el contenido viral y los desafíos.
- **Para quién es ideal:** Marcas de moda rápida, videojuegos, bebidas, tecnología y cualquier producto que pueda ser presentado de manera original y divertida. El costo por clic (CPC) suele ser más bajo que en otras plataformas, pero se requiere un presupuesto mínimo de campaña para empezar.

Plataformas con más visibilidad

LinkedIn

- **Público:** Profesionales, empresas y personas que buscan información de negocios o desarrollo de carrera.
- **Viabilidad:** Es la plataforma más viable para el marketing B2B (negocio a negocio). La segmentación se basa en criterios profesionales como cargo, empresa, industria y habilidades. Aunque los costos de publicidad son más altos que en otras redes, el retorno de la inversión (ROI) suele ser superior para este tipo de negocios debido a la alta calidad del público.
- **Para quién es ideal:** Agencias de consultoría, empresas de software, servicios financieros, reclutamiento y cualquier negocio que venda a otras empresas.

Plataformas con más visibilidad

YouTube

- **Público:** Prácticamente todos los grupos de edad, aunque con un gran número de jóvenes y adultos jóvenes. Es la plataforma líder en consumo de video.
- **Viabilidad:** Muy viable para campañas de video. Los anuncios pueden aparecer antes, durante o después de los videos, y son excelentes para contar una historia de marca o demostrar un producto de manera visual.
- **Para quién es ideal:** Marcas que pueden producir contenido de video de alta calidad. Es ideal para campañas de branding y para alcanzar una audiencia masiva con contenido visual atractivo.

Plataformas con más visibilidad

X (anteriormente Twitter)

- **Público:** Usuarios interesados en noticias, eventos en tiempo real, debates y conversaciones rápidas.
- **Viabilidad:** Es viable para empresas que buscan generar conversaciones, promocionar eventos en vivo o noticias, y participar en tendencias. La segmentación se puede hacer por palabras clave, hashtags y temas de conversación.
- **Para quién es ideal:** Medios de comunicación, marcas de tecnología, empresas de servicios y cualquier negocio que quiera aprovechar eventos de actualidad para generar visibilidad y participación.

Costos

1- Costos de Publicidad Pagada (Ads): Esta es la parte más directa de la inversión. Las plataformas como Meta (Facebook e Instagram), TikTok, LinkedIn, Twitter/X y Pinterest funcionan bajo un modelo de subasta, donde el precio final depende de:

Objetivo de la campaña: El costo varía significativamente según lo que quieras lograr.

- Tráfico y reconocimiento de marca: Suelen ser los más económicos. Se mide con el CPM (Costo por mil impresiones), es decir, lo que pagas para que tu anuncio se muestre 1.000 veces.
- Interacción (clics, me gusta, comentarios): El costo aumenta, ya que buscás una acción del usuario. Se mide con el CPC (Costo por Clic).
- Conversiones (ventas, leads): Son los más caros, ya que la plataforma optimiza el anuncio para generar un resultado de negocio directo. El costo puede medirse por CPA (Costo por Adquisición).

Costos

*Público Objetivo:

- **Geografía:** Los costos varían enormemente de un país a otro. Los países con mayor poder adquisitivo y mayor competencia publicitaria (como Estados Unidos o Europa) tienen un CPM y CPC más alto que los países de Latinoamérica o Asia.
- **Segmentación:** A mayor especificidad del público (por ejemplo, personas de 30 a 40 años, con intereses en el yoga y que vivan en una ciudad concreta), la competencia puede ser menor, lo que puede influir en el costo.
- **Competencia:** Si tu industria es muy competitiva (e.g., moda, finanzas, seguros), los costos de publicidad serán más altos debido a la puja por la atención del mismo público.

Costos

- *Calidad y Relevancia del Anuncio: Las plataformas premian los anuncios de alta calidad y que son relevantes para el público. Un anuncio con una buena tasa de clics y alta interacción tendrá un costo por resultado más bajo.
- *Estacionalidad: Los precios de la publicidad suben durante temporadas de alta demanda, como el Black Friday, Navidad o el Día de San Valentín.
- *Presupuesto Mínimo: Si bien muchas plataformas permiten invertir desde \$1 USD al día, para ver resultados significativos se recomienda un presupuesto mucho mayor, dependiendo de la industria y la campaña.

Costos

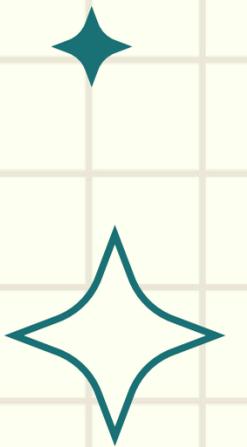
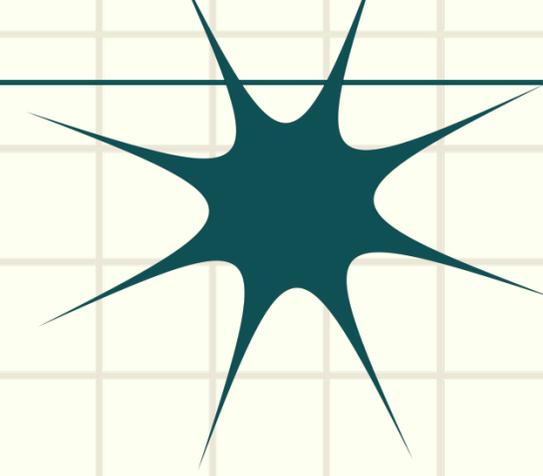
2- Costos de la Gestión y Creación de Contenido: Más allá de la inversión directa en publicidad, hay otros costos asociados a la gestión de las redes sociales.

- **Gestión Interna:** Si gestionas las redes sociales por tu cuenta o contratas a un especialista in-house, debes considerar el salario de este profesional. Un Community Manager o Social Media Manager tiene un sueldo que varía según el país, la experiencia y las responsabilidades.
- **Agencia o Freelancer:** Contratar a un experto externo es una opción popular. Los costos aquí pueden ser:
 - **Tarifa fija mensual:** Un paquete de servicios que incluye la estrategia, creación de contenido, gestión de anuncios y reportes. Los precios pueden ir desde unos pocos cientos de dólares hasta varios miles, dependiendo de la agencia, el nivel de servicio y el mercado.

Costos

- Tarifa por proyecto: Para campañas puntuales o la creación de un tipo de contenido específico (por ejemplo, un set de 5 videos para Reels).
- Comisión sobre la inversión en publicidad: Algunas agencias cobran un porcentaje (generalmente entre el 10% y el 25%) del presupuesto total de publicidad que se invierte.
- Creación de Contenido: El contenido es el corazón de cualquier estrategia de redes sociales. Los costos pueden incluir:
 - Diseño gráfico: Creación de imágenes, infografías y carruseles.
 - Producción de video: Un video de alta calidad (Reels, TikToks, YouTube Shorts) es más caro que una imagen estática.
 - Copywriting: La redacción de textos persuasivos para publicaciones y anuncios.

Otros costos



- Marketing de Influencers: Colaborar con influencers para promocionar tu marca. El costo depende del número de seguidores, el tipo de contenido y el nivel de compromiso del influencer (nano, micro, macro, celebridad).
- Herramientas de Software: Para una gestión eficiente, se usan herramientas de programación de publicaciones, análisis de datos, escucha social y gestión de anuncios. La mayoría de estas herramientas tienen un costo de suscripción mensual o anual.

