

MEDIOS

PROPIOS

GANADOS

PAGOS

Kottler

MEDIOS PAGOS

Espacios donde el “vendedor paga por las actividades que se presentan ante el público”.

Los pasos de una estrategia de Paid Media

Planificación

Definición de objetivo y
KPI
Segmentación
Selección de canales

Ejecución

Implementación y
seguimiento de
campaña

Medición

Recolección de insights
Análisis de resultados

Objetivos de la publicidad digital

(Oberlander, Shifaf 2018)

Branding

Reconocimiento de marca

- Alcance
- Visualizaciones
- Escuchas

Fuente de anuncio: Transparencia de Meta - Perfil Mc'Donalds



Objetivos de la publicidad digital

(Oberlander, Shifaf 2018)

Performance Acción por parte del usuario

- Visitas al sitio
- Ventas
- Clientes potenciales
- Descargas de aplicaciones*



Objetivos de la publicidad digital

(Oberlander, shifaf 2018)

Branding Reconocimiento de marca

Performance Acción por parte del usuario

Aplicaciones Orientados a aplicaciones

Fuente de anuncio: Captura de pantalla celular propio - 06/07/2025



Objetivos de la publicidad digital

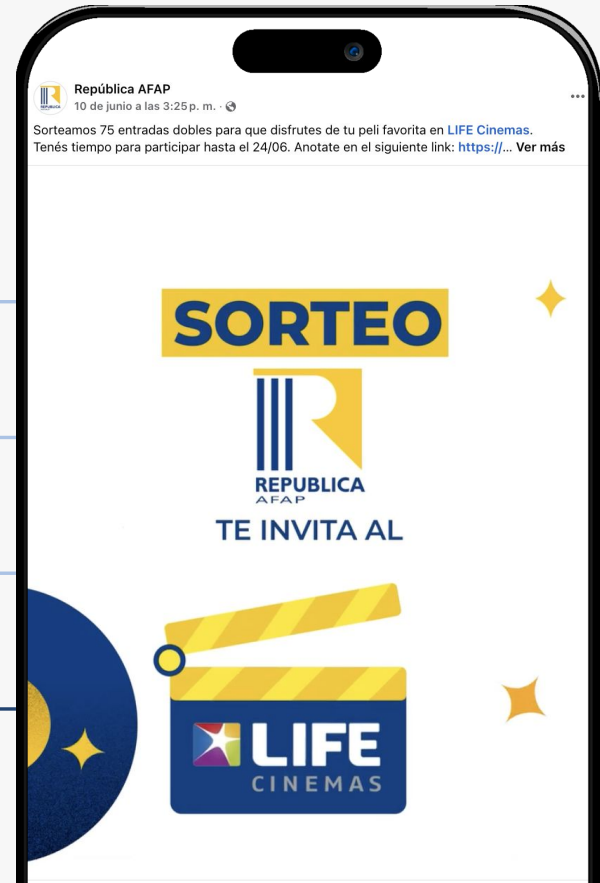
(Oberlander, shifaf 2018)

Branding Reconocimiento de marca

Performance Acción por parte del usuario

Aplicaciones Orientados a aplicaciones

Redes Sociales Comunidad y contenido



En publicidad digital

**“SI NO SE PUEDE MEDIR,
NO VALE”**

¿Por qué no vale?

¿Qué medimos?

Datos claves para evaluar y optimizar

No todos los datos
tienen el **mismo valor**

Métrica

Dato de
medición

KPI

Métrica
estratégica para
un objetivo

Branding

Reconocimiento de marca

Alcance

Impresiones

Frecuencia

CPM

CPV

Cantidad de usuarios únicos alcanzados
por una campaña

2 usuarios impactados 6 veces en total

ALCANCE = 2

Branding

Reconocimiento de marca

Alcance

Impresiones

Frecuencia

CPM

CPV

Veces que se muestra un anuncio

2 usuarios impactados **6 veces en total**

ALCANCE = 2

IMPRESIONES = 6

Branding

Reconocimiento de marca

Alcance

Impresiones

Frecuencia

CPM

CPV

Promedio de veces que un usuario
ve el anuncio

2 usuarios impactados **6 veces en total**

ALCANCE = 2

IMPRESIONES = 6

FRECUENCIA = 3

Branding

Reconocimiento de marca

Alcance

Impresiones

Frecuencia

CPM

CPV

Costo por mil impresiones

$$\text{CPM} = (\text{Inversión} / \text{Impresiones}) * 1000$$

Inversión = \$100

Impresiones = 10.000

CPM = \$10

Branding

Reconocimiento de marca

Alcance

Impresiones

Frecuencia

CPM

CPV

Costo por visualización de video

$CPV = \text{Inversión} / \text{Visualizaciones}$

Inversión = \$100

Visualizaciones = 200

CPV = \$0,5

Performance

Acción por parte del usuario

Conv.

Conversión

Acción realizada por el usuario

Performance

Acción por parte del usuario

Conv.

CPA

Costo por adquisición

$$\text{CPA} = \text{Inversión} / \text{Conversiones}$$

Inversión = \$100

Conversiones = 2

CPA = \$50

Performance

Acción por parte del usuario

Conv.

CPA

CPL

Costo por leads

$$\text{CPL} = \text{Inversión} / \text{Leads}$$

Inversión = \$100

Leads = 10

CPL = \$10

Performance

Acción por parte del usuario

Conv.

CPA

CPL

CPC

Costo por clic

$$\text{CPC} = \text{Inversión} / \text{Clics}$$

Inversión = \$100

Clics = 50

CPC = \$2

Performance

Acción por parte del usuario

Conv.

CPA

CPL

CPC

CTR

Ratio de clics respecto a impresiones

$$\text{CTR} = (\text{Clics} / \text{Impresiones}) * 100$$

Clics = 200

Impresiones = 10.000

CTR = 2%

Performance

CTR

 **Aventura Uruguay**
5 h · 🌐

Descubrí las botas of trekking que lo tienen todo: ligeras, resistente e imperradel. 🍌
Disseñáe, par explorores que no se dietrien en Uruguay. ¡Disutá de natura con el calazao ideal y no dejes nada de detena! 🔗

ULTRA LIGERAS
\$4500



La aventura te espeta, sin peso extra. 🏔️
aventauruguay.com

Más información

CTR 2%

 **Aventura Uruguay**
5 h · 🌐

Descubrí las botas of trekking que lo tienen todo: ligeras, resistente e imperradel. 🍌
Disseñáe, par explorores que no se dietrien en Uruguay. ¡Disutá de natura con el calazao ideal y no dejes nada de detena! 🔗

ULTRA LIGERAS
\$4500



La aventura te espeta, sin peso extra. 🏔️
aventauruguay.com

Comprar ahora

CTR 3%

Performance

Acción por parte del usuario

Conv.

CPA

CPL

CPC

CTR

CR

Ratio de conversiones

$$CR = (\text{Conversiones} / \text{Visitas a la página}) * 100$$

Conversiones = 2

Visitas = 200

CR = 1%

Performance

Acción por parte del usuario

Conv.

CPA

CPL

CPC

CTR

CR

ROAS

Retorno de la inversión publicitaria

$$\text{ROAS} = (\text{Ingresos} / \text{Inversión}) * 100$$

Ingresos = \$150

Inversión = \$100

ROAS = 150%

Performance

Orientados a aplicaciones

CPD

Costo por descarga

$CPD = \text{Inversión} / \text{Descargas}$

Inversión = \$100

Descargas = 2

CPD = \$50

UA

Usuario activado



Redes Sociales

Comunidad y contenido



SEGUIDORES



INTERACCIONES



LIKES



COMENTARIOS



COMPARTIDOS



GUARDADOS



ALCANCE

¿Cómo sabemos si
lo medimos bien?

BENCHMARKING

Marco de referencia de métricas

Lo podés hacer con tus datos, con datos de terceros o junto a la Alianza Mundial de Benchmarking.
(<https://www.worldbenchmarkingalliance.org/the-alliance/>)

Benchmarking						
Empresa	Calidad Restaurantes	Calidad Entrega	Variedad de Comida	Rapidez	Precio Medio	Coste de Delivery
	Alta	Alta	Muy alta	Muy alta	30\$	Gratis (con Glovo Prime) / 3\$ sin Prime
	Alta	Muy alta	Alta	Alta	40\$	3\$
	Media	Media	Media	Alta	25\$	2\$
	?	?	?	?	?	?



2024 FACEBOOK ADS BENCHMARKS: TRAFFIC OBJECTIVE

Average Cost Per Click by Industry



Fuente: <https://www.wordstream.com/blog/facebook-ads-benchmarks-2024>

Otros links:

<https://madgicx.com/blog/meta-ads-benchmarking>

Entonces:

Teniendo claro el objetivo de la campaña
vamos a saber qué medir para evaluar y
optimizar

Los pasos de una estrategia de Paid Media

Planificación

Objetivo publicitario

Definición de KPs

Segmentación

Selección de canales,
ubicaciones y formatos

Ejecución

Implementación y
seguimiento de
campana

Medición

Análisis de resultados
Recolección de insights

Segmentación

De qué hablamos cuando hablamos de segmentación

“Los públicos están formados por segmentos, o grupos de personas que comparten intereses, intenciones y datos demográficos específicos”.

“Google Ads mostrará anuncios a las personas que probablemente pertenezcan a las categorías (de segmentación) seleccionadas”

Segmentación

En medios pagos



Cobertura

El porcentaje de usuarios de tu público a los que podés impactar con una campaña.

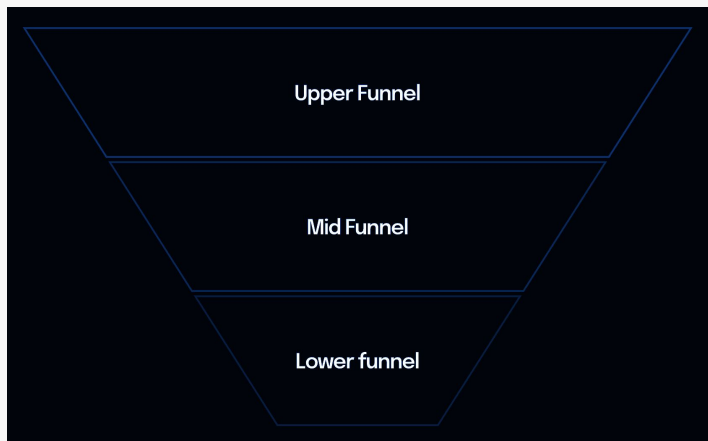


Afinidad

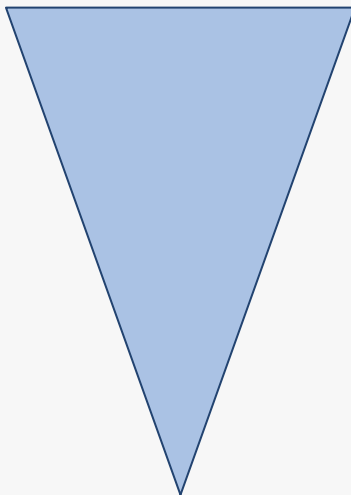
Probabilidad de que el usuario tenga interés real en tu oferta.

Segmentación

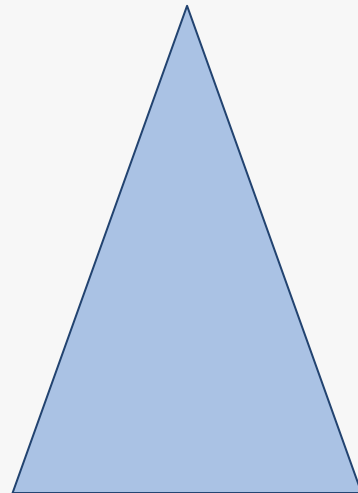
En medios pagos



Cobertura



Afinidad



De la estrategia a la táctica



Cobertura



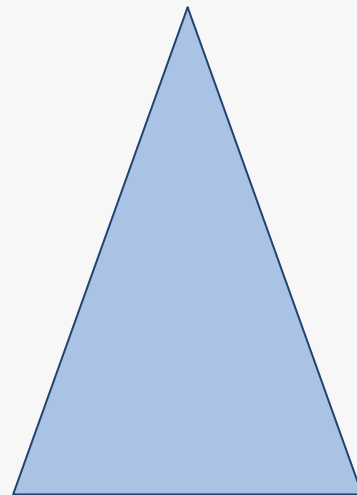
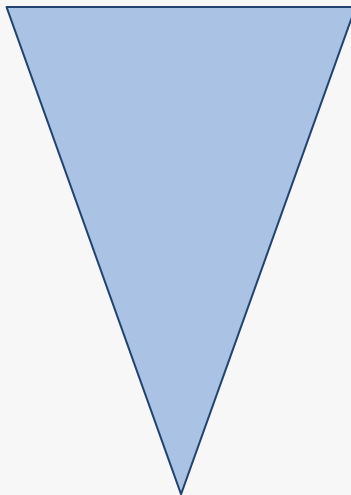
Afinidad

Alcance

Tráfico

Leads

Ventas



Criterios de segmentación



**Públicos
afines**

Basado en
intereses



**Públicos
personalizados**

Urls
específicas



**Datos
demográficos**

Edad
Sexo
Ubicación



**Basado en
datos**

BBDD
Navegación
Públicos
similares



Públicos afines



Intereses relacionados con actividades al aire libre:

- Senderismo
- Camping
- Montañismo
- Pesca deportiva
- Turismo de aventura

Intereses relacionados con lugares de interés en Uruguay:

- Turismo en Uruguay
- Parque Nacional Cabo Polonio
- Sierras de Minas
- Quebrada de los Cuervos
- Salto del Penitente

Intereses relacionados con marcas o medios de comunicación relevantes:

- Marcas de equipamiento deportivo (ej. The North Face, Columbia)
- Revistas de viajes y turismo de naturaleza (ej. National Geographic)



Públicos personalizados

Utilizado para campañas de retargeting

Opción 1:

Personas que visitaron la página del producto, pero no la página de confirmación de compra.

- **Regla 1:** Incluir a todas las personas que visitaron la página de producto:
 - aventurauruguay.com/botas-trekking-ultraligeras
- **Regla 2:** Excluir a las personas que visitaron la página de confirmación de compra (donde se llega después de pagar):
 - aventurauruguay.com/gracias-por-tu-compra

Opción 2:

Personas que visitaron una categoría específica de productos.

- **Regla:** Incluir a todas las personas que visitaron la categoría de calzado:
 - aventurauruguay.com/calzado-trekking





Datos demográficos

 **Aventura Uruguay** 5 h · 🌐

Descubrí las botas of trekking que lo tienen todo: ligeras, resistentes e impermeables. 👍
Disseñaa, par exploradores que no se dietrien en Uruguay. ¡Disutá de natura con el calazao ideal y no dejes nada de detena! 🌿



ULTRA LIGERAS
\$4500

La aventura te espeta, sin peso extra. 🇺🇵
aventurauruguay.com

[Comprar ahora](#)

- **Ubicación geográfica:** País: **Uruguay**. Se puede ser más específico para apuntar a las zonas con mayor poder adquisitivo o donde el senderismo sea más popular, por ejemplo:
 - Ciudades: **Montevideo, Punta del Este, Salto, Paysandú.**
- **Edad:** Rango de **25 a 45 años**.
- **Género:** **Todos los géneros.**
- **Idioma:** **Español (Uruguay).**



Basado en datos

Una base de datos de clientes es una colección organizada y estructurada de información sobre tus clientes y potenciales clientes. Estas bases se pueden utilizar para generar audiencias publicitarias. Estas se cargan utilizando un archivo CSV o .xlsx a la plataforma. El documento debe tener mail y/o tel para hacer match entre tus audiencias y las plataformas.

ID	Nombre	Email	Teléfono	Ciudad	Producto Comprado	Gasto Total (\$)	Fecha de Registro
101	Ana	ana.g@email.com	098-123-456	Montevideo	Botas de trekking	4500	2024-03-15
102	Pedro	p.rodriguez@email.com	099-234-567	Salto	Mochila de 40L	2800	2023-11-22
103	Sofía	sofia.m@email.com	098-345-678	Montevideo	Carpa para 2p	6500	2024-02-10
104	Javier	javigu@email.com	091-456-789	Piriápolis	Botas de trekking	4500	2024-03-20
105	Lucía	lucia.l@email.com	099-567-890	Ciudad de la Costa	-	0	2024-03-21
106	Martin	martin.z@email.com	098-678-901	Maldonado	Saco de dormir	3200	2024-03-25
107	Paula	paula.f@email.com	091-789-012	Fray Bentos	Mochila de 40L	2800	2024-03-28
108	Diego	diego.r@email.com	099-890-123	Canelones	Botas de trekking	4500	2024-04-01
109	Valentina	valen.m@email.com	098-901-234	Montevideo	Carpa para 2p	6500	2024-04-05
110	Carlos	c.perez@email.com	091-012-345	Colonia del Sacramento	Mochila de 40L	2800	2024-04-08

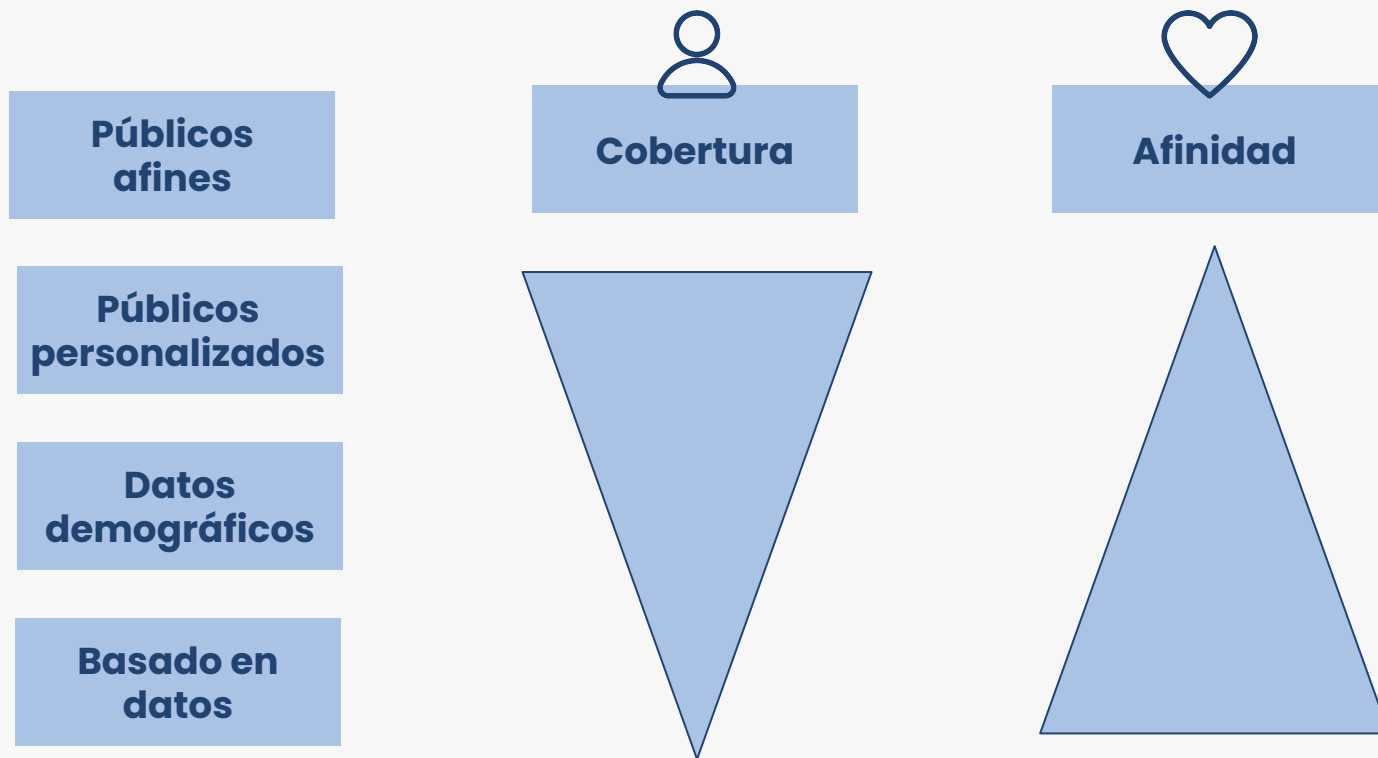


Ejemplo de base de datos					
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones					
Menús					
G13					
A B C D					
Tabla_1					
1	id	nombre	# telefono	email	
2	1	Ana López	+5491112345678	ana.lopez@ejemplo.com	
3	2	Juan Pérez	+5491123456789	juan.perez@ejemplo.com	
4	3	María García	+5491134567890	maria.garcia@ejemplo.com	
5	4	Pedro Rodríguez	+5491145678901	pedro.rodriguez@ejemplo.com	
6	5	Sofía Martínez	+5491156789012	sofia.martinez@ejemplo.com	
7	6	Carlos Sánchez	+5491167890123	carlos.sanchez@ejemplo.com	
8					
9					
10					
11					

Entonces...

Teniendo claro el objetivo de la campaña también vamos a saber que tipo de segmentación usar.

¿Dónde iría cada público?



SCAN HERE



Buen fin de semana!



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación