

The logo for Eunoia Campus features a stylized blue icon on the left, composed of three curved lines that suggest a face or a dynamic shape. To the right of the icon, the word "Eunoia" is written in a bold, dark blue, sans-serif font. Below "Eunoia", the word "CAMPUS" is written in a smaller, all-caps, dark blue, sans-serif font.

**Eunoia**  
CAMPUS

**¡BIENVENIDOS!**





# AGENDA | OBJETIVO DE LA CLASE

## OBJETIVOS

Importancia de los objetivos en campañas.

## BRIEF

¿Qué es un brief y cuál es su función en el marketing?

## ONLINE MEDIA PLAN

Definición y ventajas del OMP.

## GRILLA DE ANUNCIOS

Introducción e importancia.

Elementos a incluir en la grilla.

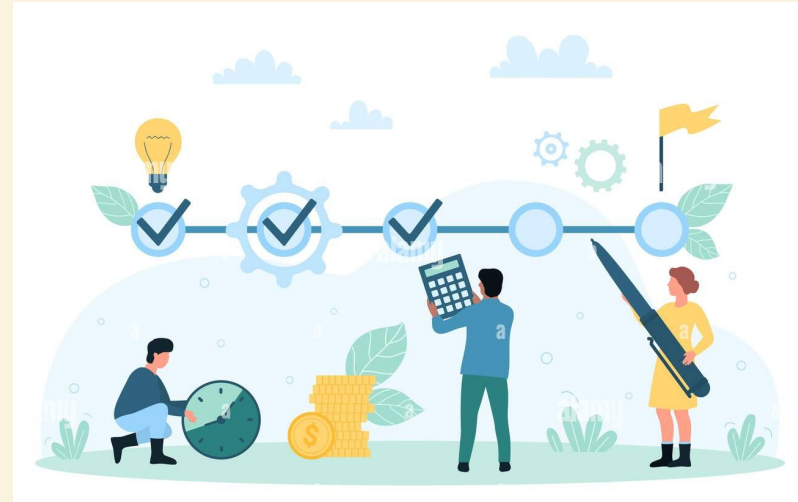
Ejemplo visual de una grilla de anuncios.

# ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS



## Importancia de los Objetivos:

→ **Guían** la estrategia y tácticas de campaña.



## Importancia de los Objetivos:

→ Permiten **medir** el éxito y optimizar en base a resultados.





## Importancia de los Objetivos:

→ **Guían tu campaña**

→ Te permiten **medirla**




## Criterios para crear objetivos claros y alcanzables:



*Ejemplo SMART: Aumentar el tráfico en un 30% en los próximos tres meses mediante anuncios en Google Ads y Meta Ads.*



## Tipos de Objetivos Comunes:

-  **Awareness:** Generar reconocimiento de marca.
-  **Consideración:** Generar interacción o tráfico.
-  **Conversión:** Captar leads o ventas.





## Ejercicio: Adivina el tipo de objetivo

### EJEMPLO

Incrementar las ventas de un producto específico en la tienda en línea en un 15% durante el próximo trimestre.

### PISTA

Este objetivo se enfoca en resultados directos y en medir una acción de valor económico.

### TIPO DE OBJETIVO

**Conversión** – El objetivo se centra en una acción directa de valor económico, que es aumentar las ventas.



## Ejercicio: Adivina el tipo de objetivo

### EJEMPLO

Aumentar el número de seguidores en la página de Facebook de la marca en un 20% en el próximo mes.

### PISTA

Este objetivo busca aumentar la visibilidad y atraer a personas nuevas al perfil.

### TIPO DE OBJETIVO

**Reconocimiento (Awareness)** – Se enfoca en mejorar la visibilidad de la marca y captar la atención de una audiencia nueva.



## Ejercicio: Adivina el tipo de objetivo

### EJEMPLO

Lograr que al menos 1,000 personas hagan clic en el enlace de una promoción especial en Instagram en el próximo mes.

### PISTA

Aquí buscamos que las personas interactúen con el enlace, pero aún no necesariamente una compra.

### TIPO DE OBJETIVO

**Consideración** – El objetivo es que las personas muestren interés al hacer clic en el enlace, sin requerir una acción de compra inmediata.



## Ejercicio: Adivina el tipo de objetivo

### EJEMPLO

Hacer que al menos 500 personas completen un formulario para recibir una demo gratuita del producto en el sitio web.

### PISTA

En este caso, la meta es que las personas realicen una acción que indica interés en probar el producto.

### TIPO DE OBJETIVO

**Consideración** – Aunque no es una compra, completar el formulario muestra interés y representa un paso hacia la conversión.



## Ejercicio: Adivina el tipo de objetivo

### EJEMPLO

Lograr que el video promocional de un nuevo producto alcance las 10,000 visualizaciones en YouTube en dos semanas.

### PISTA

Este objetivo busca maximizar la cantidad de personas que vean el contenido para darlo a conocer.

### TIPO DE OBJETIVO

**Reconocimiento (Awareness)** – El objetivo es alcanzar a una audiencia amplia para aumentar el conocimiento sobre el producto.



## Resumen

<b>Ejemplo</b>	<b>Tipo de Objetivo</b>
Aumentar el número de seguidores en la página de Facebook de la marca en un 20% en el próximo mes.	Reconocimiento (Awareness)
Lograr que al menos 1,000 personas hagan clic en el enlace de una promoción especial en Instagram.	Consideración
Incrementar las ventas de un producto específico en la tienda en línea en un 15% durante el próximo trimestre.	Conversión
Hacer que al menos 500 personas completen un formulario para recibir una demo gratuita en el sitio web.	Consideración
Lograr que el video promocional de un nuevo producto alcance las 10,000 visualizaciones en YouTube.	Reconocimiento (Awareness)



## Ejercicio: ¿Es un objetivo válido?

EJEMPLO

"Aumentar las ventas"

¿ES VÁLIDO?

NO

¿QUÉ LE FALTA?

Especificidad y plazo

REFORMULACIÓN

"Aumentar las ventas **en un 10%** en los **próximos tres meses** en nuestra tienda en línea."





## Ejercicio: ¿Es un objetivo válido?

**EJEMPLO**

"Lograr que 5,000 personas vean el video de lanzamiento del producto en YouTube en la primera semana."

**¿ES VÁLIDO?**

SÍ

**¿QUÉ LE FALTA?**

Nada, ya es un objetivo completo.

**REFORMULACIÓN**

-



## Ejercicio: ¿Es un objetivo válido?

EJEMPLO

"Incrementar el reconocimiento de marca en el público joven."

¿ES VÁLIDO?

NO

¿QUÉ LE FALTA?

Métrica y plazo

REFORMULACIÓN

"Incrementar el reconocimiento de marca en el público joven logrando **10,000 nuevas vistas** en nuestros anuncios de Instagram en el **próximo mes.**"

# BRIEF





## BRIEF



Un buen brief es como un mapa: guía a todos hacia un **objetivo claro** y evita perderse en el camino.

Sin él, el equipo puede tener ideas geniales, pero sin rumbo.



## BRIEF

- Brief significa "breve" o "conciso" en inglés.
- En marketing, es un documento breve pero poderoso que reúne toda la información clave de una campaña: **el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.**
- Marca el punto de partida para cualquier campaña.
- Ayuda a que todos en el equipo, desde diseñadores hasta estrategas, entiendan **el objetivo, el mensaje, el “tono de voz” de la campaña y la audiencia**, asegurando que todos remen hacia el mismo objetivo.



## Elementos de un Brief Completo

- **Antecedentes:** Breve resumen del contexto o situación actual.
- **Objetivo de la Campaña:** Qué se quiere lograr (alineado con los objetivos SMART).
- **Target (Público Objetivo):** Perfil demográfico y psicográfico.
- **Propuesta de Valor:** ¿Por qué el usuario debería elegir esta marca?
- **Competencia:** Principales competidores y cómo diferenciarse.

# EJEMPLOS DE BRIEF



## Ejemplo 1: *Brief* en una agencia grande y estructurada

- **Cliente:** Marca de ropa deportiva
- **Objetivo:** Aumentar las ventas en la tienda en línea en un 20% durante el lanzamiento de la nueva colección de invierno.
- **Público objetivo:** Personas de 18 a 35 años, interesadas en fitness y estilo de vida activo.
- **Mensaje clave:** "Rendimiento y estilo en cada prenda, sin importar el clima."
- **Medios:** Meta Ads, Google Ads, Influencer Marketing en Instagram
- **Tono:** Energético, moderno y motivador.
- **Entregables requeridos:** Anuncios en formato de carrusel para Instagram, anuncios de video de 15 segundos, y display banners para Google Ads.
- **KPIs:** CTR, tasa de conversión y retorno sobre la inversión (ROI).
- **Presupuesto y duración:** \$30,000 para un período de dos meses.
- **Extras:** Información detallada sobre la competencia y estudios previos de la audiencia de la marca.

**Observación:** Este *brief* es más detallado y probablemente cuenta con más recursos, como estudios y análisis previos. En una agencia grande, estos documentos suelen ser muy específicos y seguir una estructura formal.

## Ejemplo 2: *Brief* en una agencia pequeña y flexible

- **Cliente:** Restaurante local que quiere promover su menú de verano
- **Objetivo:** Generar reservas para cenas en el restaurante y aumentar la interacción en redes sociales.
- **Público objetivo:** Personas de 25 a 45 años, interesadas en experiencias gastronómicas y cenas con amigos.
- **Mensaje clave:** "Sabores frescos para disfrutar el verano en buena compañía."
- **Medios:** Meta Ads y publicaciones orgánicas en Instagram y Facebook
- **Tono:** Cercano, amigable y relajado.
- **Entregables requeridos:** Historias y publicaciones en formato estático y carrusel para redes sociales, además de un pequeño video en *reels*.
- **KPIs:** Cantidad de reservas generadas a través de redes, engagement en redes sociales.
- **Presupuesto y duración:** \$5,000 para una campaña de un mes.
- **Extras:** Fotografías y videos del menú ya realizados por el cliente.

**Observación:** Este *brief* es más breve y con menor presupuesto, adecuado para una agencia más flexible. Aquí, los datos se concentran en lo esencial para optimizar recursos.

**BREAK!**



# ONLINE MEDIA PLAN





**Plan de medios digitales**

**Plan de marketing digital**

**Estrategia de publicidad en línea**

**Guía de medios digitales**

**PUEDE TENER OTROS NOMBRES**

**Plan de comunicación digital**

**Estrategia de medios en internet**

**Plan de comunicación digital**

**Plan de anuncios digitales**



## ¿Qué es el Online Media Plan (OMP)?

- Herramienta estratégica que organiza cómo se distribuirá el presupuesto y los anuncios en medios digitales.
- Permite planificar el alcance y frecuencia de la campaña en plataformas específicas (Google Ads, Meta Ads, etc.).

## Ventajas del OMP:

- Visión clara de la distribución de inversión y formatos.
- Facilita la optimización de cada canal en función de los objetivos de campaña.



## Elementos Clave del OMP:

- **Objetivos:** Meta específica para cada canal digital.
- **Target y Segmentación:** Público al que se dirigirá en cada plataforma.
- **Canales de Distribución:** Selección de medios (Google Ads, Meta Ads, otros).
- **Formatos de Anuncio:** Tipos de anuncios a emplear (banners, videos, etc.).
- **Presupuesto:** Inversión asignada a cada canal y periodo.
- **KPIs:** Métricas para medir el éxito de cada canal.



# EJEMPLOS DE OMP

## Ejemplo 1: Campaña de Branding para una Marca de Ropa

**Objetivo:** Aumentar el reconocimiento de marca y la visibilidad de la nueva colección.

### Estrategia:

- **Canales:** Instagram, Facebook y TikTok.
- **Contenido:** Videos de estilo de vida, fotos de productos en contexto, colaboraciones con influencers de moda.
- **Formato de Anuncios:** Historias, publicaciones y reels patrocinados.
- **Duración:** 3 meses.
- **Métricas de Éxito:** Alcance, impresiones y crecimiento de seguidores.
- **Presupuesto:** 900.000 ARS

### Consideraciones:

- Enfocarse en la estética visual de la marca.
- Utilizar segmentación geográfica para impactar en áreas específicas donde se encuentren los clientes potenciales.
- Presupuestos flexibles para ajustarse a las tendencias de interacción.

## Ejemplo 2:

			ESTRATEGIA					
Tipo de campaña	Cliente	Objetivo	Canales	Contenido	Formato de Anuncios	Duración	Métricas de Éxito	Ppto
Conversión	Plataforma de E-learning	Incrementar las inscripciones en un curso específico	Google Ads, LinkedIn y YouTube.	Anuncios de video explicando el valor del curso, testimonios de estudiantes y promociones especiales.	Anuncios de búsqueda, display y video in-stream.	1 mes (con opción de extensión).	Tasa de conversión, costo por adquisición (CPA) y retorno de la inversión (ROI).	500.000 ARS

### Consideraciones:

- Enfocarse en el público profesional y estudiantes universitarios.
- Realizar pruebas y testeos en diferentes mensajes y creatividades para optimizar resultados.
- Uso de remarketing para alcanzar a usuarios que visitaron el sitio web pero no completaron la inscripción.

# GRILLA DE ANUNCIOS



## Grilla de anuncios - Introducción:

→ Qué es: Una herramienta visual que organiza todos los elementos clave de una campaña publicitaria digital en un formato claro y conciso.

→ Para qué sirve:

**Planificación estructurada:** organiza la campaña en un solo lugar.

**Claridad en la ejecución:** alinea al equipo en formatos, mensajes y objetivos.

**Coherencia en la mensajería:** asegura un mensaje consistente en todas las plataformas.

**Optimización del rendimiento:** permite analizar y ajustar estrategias basadas en resultados.

**Seguimiento de fechas:** gestiona plazos y fechas de publicación.

**Facilitación de la colaboración:** mejora la comunicación entre departamentos.



## Grilla de anuncios - Relación con cada etapa del funnel (o pipeline):

### Conocimiento (Top of Funnel - TOFU)

**Formatos:** Imagen estática, video corto.  
**Objetivo:** Atraer la atención y generar interés en la marca.  
**Mensaje:** Presentaciones generales sobre la marca o producto.  
**CTA:** "Explora Ahora" para llevar a los usuarios a conocer más.

### Consideración (Middle of Funnel - MOFU)

**Formatos:** Carrusel, video corto.  
**Objetivo:** Informar y educar a los prospectos sobre los beneficios del producto/servicio.  
**Mensaje:** Mostrar tendencias, características del producto o testimonios.  
**CTA:** "Únete al Curso" o "Compra Ahora" para fomentar una decisión.

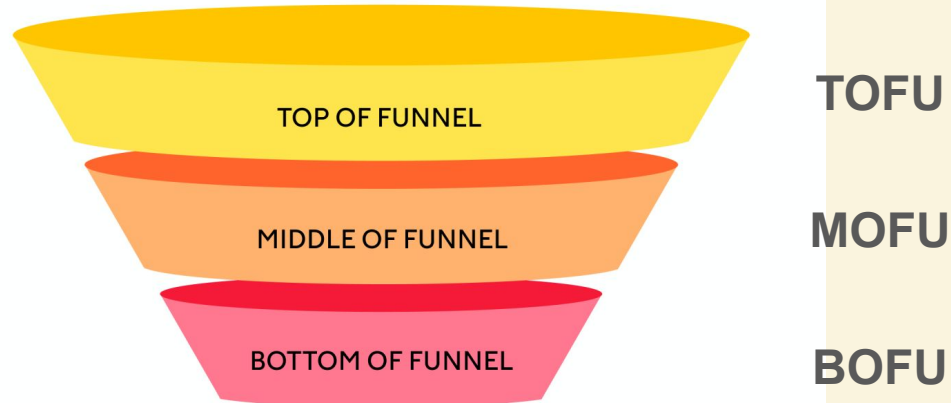
### Conversión (Bottom of Funnel - BOFU)

**Formatos:** Historias, anuncios display.  
**Objetivo:** Persuadir a los usuarios que están listos para comprar.  
**Mensaje:** Ofertas exclusivas o recordatorios de la urgencia.  
**CTA:** "Compra Ya" o "Regístrate Aquí" para facilitar la acción.



## Repaso del funnel - pipeline

### Simple Conversion Funnel



**EJEMPLO GRILLA**



## Ejemplo 1: Campaña de Lanzamiento de un Nuevo Producto

Formato	Mensaje	CTA	Plataforma	Fechas de Publicación
Imagen Estática	"¡Conoce nuestro nuevo producto!"	"Compra Ahora"	Instagram	1-7 Noviembre
Video Corto	"Descubre las características únicas"	"Ver Más"	Facebook	8-14 Noviembre
Carrusel	"Los beneficios de nuestro producto"	"Explora"	LinkedIn	15-21 Noviembre
Anuncio Display	"¡Oferta especial de lanzamiento!"	"Aprovecha Ahora"	Google Display	22-30 Noviembre
Historias	"Testimonios de nuestros clientes"	"Compra Ya"	Instagram Stories	1-7 Diciembre

## Ejemplo 2: Campaña de Inscripción a un Curso Online

<b>Formato</b>	<b>Mensaje</b>	<b>CTA</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Fechas de Publicación</b>
Imagen Estática	"Inscríbete en nuestro curso de marketing"	"Regístrate Aquí"	Facebook	1-7 Noviembre
Video Testimonial	"Lo que dicen nuestros alumnos"	"Únete Ahora"	YouTube	8-14 Noviembre
Carrusel	"Lo que aprenderás en el curso"	"Más Información"	Instagram	15-21 Noviembre
Anuncio de Búsqueda	"Aprende a ser un trafficker digital"	"Inscríbete Ahora"	Google Ads	22-30 Noviembre
Historias	"Últimos lugares disponibles"	"Reserva tu lugar"	Instagram Stories	1-7 Diciembre

¿Vamos cerrando?



## Cómo se relacionan todos estos elementos:

- **Objetivos** definen la dirección de la campaña.
- **Brief** brinda la información necesaria para que todos estén alineados.
- **Online Media Plan** resume y concreta el plan en una sola página.
- **Grilla de anuncios** organiza y facilita la ejecución.

## Tarea

### Ejercicio: Creación de un proyecto básico

Para esta semana, les propongo un ejercicio divertido: crear los siguientes elementos para un proyecto básico:

1. **Objetivos:** Define qué quieres lograr.
2. **Brief:** El resumen de tu campaña.
3. **OMP (Online Media Plan):** Un plan sencillo sobre cómo distribuir tus anuncios.
4. **Grilla de anuncios:** Estructura tus anuncios de forma clara.

### Entrega:

Subirlo a Classroom antes del martes 5nov.

**Nota:** No habrá tarea el jueves, así que tómense el tiempo necesario.

¡Espero ver sus ideas creativas!

**¡Queremos escucharte!** 🧠💡

Escaneá el QR y ayudanos a mejorar clase a clase completando una breve encuesta. ¡Tu opinión es clave para que cada clase sea mejor que la anterior! 🚀👏

**¡Gracias por ser parte de esta experiencia!** 😊



**¡GRACIAS!**

