

The logo for Eunoia Campus features a stylized blue icon on the left, resembling a lowercase 'e' with a dot above it. To its right, the word 'Eunoia' is written in a bold, blue, sans-serif font. Below 'Eunoia', the word 'CAMPUS' is written in a smaller, blue, all-caps, sans-serif font.

**Eunoia**  
CAMPUS

**¡BIENVENIDOS!**





# AGENDA | OBJETIVO DE LA CLASE

## SEGMENTACIÓN AVANZADA

Datos, no relatos

## PRESUPUESTACIÓN

Presupuestación en el Marketing,  
Importancia, tipos, e impuestos y  
formas de pago.

# SEGMENTACIÓN





## Datos, no relatos...

- **Aumento de ROI:** Las campañas que utilizan técnicas de segmentación avanzadas pueden ver un aumento en el retorno de inversión (ROI) de hasta un 30% o más comparado con las campañas sin segmentación específica. Esto se debe a la capacidad de dirigir anuncios a audiencias más propensas a convertir.
- **Mejora en Tasa de Conversión:** Las empresas que implementan estrategias de segmentación efectivas han observado mejoras en sus tasas de conversión de un 10% a un 20%, al poder mostrar anuncios más relevantes a sus audiencias específicas.
- **Reducción en Coste por Clic:** La segmentación adecuada permite a los anunciantes reducir el costo por clic (CPC) al aumentar la puntuación de calidad de sus anuncios, resultando en un mejor rendimiento con un gasto menor.
- **Compromiso de la Audiencia:** Según varios estudios, los anuncios segmentados pueden generar entre un 20% y un 40% más de interacción (clics, comentarios, compartidos) debido a que son más relevantes para los intereses y necesidades del público objetivo.
- **Eficacia del Remarketing:** Las campañas de remarketing, una forma de segmentación basada en la interacción previa del usuario, tienden a tener tasas de conversión más altas, a menudo aumentando las conversiones en un 50% o más al recordar a los usuarios interesados sobre productos o servicios en los que ya mostraron interés.



## ¿De qué se trata la segmentación? 🧐

La segmentación en campañas pagas, tanto en plataformas de social ads como en plataformas de motores de búsqueda, es el proceso de dividir y definir audiencias específicas a las que se desean dirigir los anuncios. La idea es mostrar anuncios a aquellos grupos de personas que tienen más probabilidades de estar interesados en los productos o servicios que se ofrecen.

## Segmentación en Social Ads

- ✓ **Datos demográficos:** Se puede segmentar anuncios basándose en características como edad, género, nivel educativo, estado civil y más.
- ✓ **Intereses y comportamientos:** Es posible segmentar utilizando el amplio seguimiento de la actividad de usuarios en la plataforma, es decir, se puede dirigir anuncios a personas según sus intereses (por ejemplo, deporte, tecnología) y comportamientos (por ejemplo, compradores frecuentes).
- ✓ **Conexiones:** Se puede segmentar a los usuarios que ya están conectados con una página o evento, o excluir a aquellos que ya lo están.
- ✓ **Audiencias personalizadas y similares:** Es posible crear audiencias basadas en datos específicos de usuarios que ya han interactuado con la marca, y llegar a nuevas personas que comparten similitudes con estos grupos.



✕ Ads



## ***Segmentación en Motores de búsqueda***

- ✓ **Palabras Clave:** Los anuncios se muestran a personas que buscan términos específicos relacionados con un producto o servicio.
- ✓ **Ubicación Geográfica:** Segmentar según la ubicación geográfica del usuario, lo que es crucial para negocios locales.
- ✓ **Datos Demográficos:** Similar a social ads, puedes segmentar según estadísticas demográficas como edad o género.
- ✓ **Audiencias de Remarketing:** Llegar a usuarios que previamente han visitado tu sitio web, permitiendo recordarles acerca de tu marca.



# AUDIENCIAS POR ETAPA DEL EMBUDO



#### → **Conciencia (ToFu - Top of Funnel):**

- **Audiencias amplias:** Se recomienda dirigirse a un público general que pueda estar interesado en temas relacionados con el producto o servicio.
- **Intereses y datos demográficos:** Segmentar por intereses relevantes o características demográficas (edad, género, ubicación).
- **Audiencias similares:** Crear audiencias similares a tus clientes existentes para alcanzar a nuevas personas que puedan estar interesadas.

#### → **Consideración (MoFu - Middle of Funnel):**

- **Audiencias personalizadas:** Dirigirse a usuarios que hayan interactuado con tu marca de alguna manera, como visitar tu sitio web o seguirme en redes sociales.
- **Remarketing:** Volver a captar la atención de personas que han mostrado interés, como aquellos que han visitado páginas de productos pero no han realizado una compra.
- **Interacciones previas:** Segmentar a quienes han visto vídeos, descargado contenido o asistido a webinars relacionados con tu marca.

#### → **Decisión (BoFu - Bottom of Funnel):**

- **Remarketing intensivo:** Ofrece anuncios a personas que han agregado productos al carrito pero no han completado la compra.
- **Audiencias de retargeting:** Dirige anuncios a aquellos que ya han mostrado un interés claro, como aquellos que han consultado precios o beneficios.
- **Ofertas diferenciadas:** Presenta ofertas especiales, descuentos o pruebas gratuitas a usuarios que están cerca de tomar la decisión de compra.

# AUDIENCIAS POR TIPO DE NEGOCIO



### → B2B (Business to Business):

- **Palabras Clave Específicas:** Enfócate en palabras clave orientadas a la industria y términos que utilicen los tomadores de decisiones en sus búsquedas.
- **Segmentación Geográfica y por Ubicación:** Puedes dirigir anuncios a áreas donde se encuentren tus clientes ideales, como ciertas ciudades o regiones con alta concentración de negocios relevantes.

### → B2C (Business to Consumer):

- **Intención de Compra:** Usa palabras clave que reflejen la intención de compra directa de los consumidores, como "comprar", "ofertas", "reseñas de productos", etc.
- **Audiencias Personalizadas:** Puedes crear audiencias basadas en el comportamiento del usuario, utilizando el remarketing para volver a captar la atención de aquellos que ya han visitado tu sitio o productos.

### → eCommerce:

- **Anuncios de Shopping:** Los anuncios de Google Shopping son ideales para eCommerce, permitiendo mostrar productos directamente en los resultados de búsqueda. Segmenta tus anuncios por productos específicos.
- **Palabras Clave Compradas y Competidoras:** Utiliza términos de búsqueda específicos relacionados con productos y competidores para captar tráfico relevante.

### → Generación de Leads:

- **Palabras Clave de Captación:** Focalízate en términos que indiquen interés en servicios o soluciones, como "soluciones empresariales", "mejorar (aspecto específico)", etc.
- **Landing Pages Optimizadas:** Diseña páginas de destino para capturar información de leads, asegurando que estén alineadas con las palabras clave seleccionadas.

Vamos a la práctica 🧐



## ***Segmentación Advantage o automatizadas***

**Trabajar con las segmentaciones Advantage y las opciones automatizadas de segmentación en Google Ads y Meta Ads se ha vuelto cada vez más importante debido a varias razones clave:**

- ✓ Eficiencia en el Uso del Presupuesto:** Las segmentaciones automatizadas ayudan a optimizar los gastos publicitarios al dirigir los anuncios a las audiencias más propensas a interactuar y convertir, lo que puede resultar en un mejor retorno de inversión (ROI).
- ✓ Acceso a Datos y Aprendizaje Automático:** Las plataformas utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar grandes volúmenes de datos y hacer predicciones sobre el comportamiento del usuario. Esto permite a los anunciantes beneficiarse de conocimientos profundos sobre las audiencias, incluso si no tienen mucha información previa.
- ✓ Escalabilidad:** Las segmentaciones automatizadas permiten a las campañas adaptarse rápidamente a cambios en el mercado o en el comportamiento del consumidor, lo que facilita a las marcas escalar sus esfuerzos publicitarios sin necesidad de realizar ajustes manuales constantes.
- ✓ Personalización Mejorada:** Con las herramientas automatizadas, se pueden crear experiencias más personalizadas para los usuarios basadas en su comportamiento y preferencias. Esto aumenta la relevancia de los anuncios, lo que puede llevar a mayores tasas de clics y conversiones.



## ***Segmentación Advantage o automatizadas***

**Trabajar con las segmentaciones Advantage y las opciones automatizadas de segmentación en Google Ads y Meta Ads se ha vuelto cada vez más importante debido a varias razones clave:**

- ✓ **Ahorro de Tiempo y Recursos:** La automatización reduce la necesidad de gestionar manualmente las segmentaciones, lo que libera tiempo y recursos para que los equipos de marketing se concentren en la creación de contenido efectivo y estrategias de campaña.
- ✓ **Adaptabilidad al Cambio:** Tanto Google Ads como Meta Ads están en constante evolución, y las segmentaciones automatizadas permiten a los anunciantes adaptarse mejor a las nuevas funciones y cambios de algoritmos que pueden impactar el rendimiento de las campañas.
- ✓ **Mejor Segmentación de Audiencia:** Las opciones de segmentación Advantage suelen incluir audiencias similares y comportamiento en tiempo real, lo que permite a los anunciantes alcanzar personas que se asemejan a sus mejores clientes y que son más propensas a convertir.
- ✓ **Optimización Continua:** Estas herramientas no solo optimizan al inicio, sino que continúan aprendiendo y ajustándose en el tiempo, mejorando las estrategias a medida que se acumula más datos sobre el rendimiento de los anuncios.

¿PREGUNTAS? 🤔

# PRESUPUESTACIÓN



## Presupuestación

- Garantiza:
  - ◆ Que las campañas y estrategias estén bien planificadas.
  - ◆ Que se optimicen los recursos.
  - ◆ Que se logren los objetivos de negocio.
- Permite medir y mejorar el rendimiento de las inversiones de manera constante
- Se adapta a las condiciones cambiantes del mercado y asegura el éxito de las iniciativas a largo plazo.





## ***Importancia de la Presupuestación***



### **Optimización de recursos**

Permite asignar los recursos financieros de manera eficiente



### **Alineación de los objetivos**

Garantiza que los esfuerzos de marketing contribuyan directamente a las metas generales de la organización.



### **Medición y control del retorno de inversión (ROI)**

Facilita el control financiero y la capacidad de ajustar las estrategias en función de los resultados



## ***Tipos de Presupuestos en marketing***

### **Presupuesto basado en objetivos**

Es ideal para campañas que tienen objetivos específicos y medibles, como generar leads, aumentar conversiones, o incrementar la visibilidad de la marca.

### **Presupuesto incremental**

Es útil en campañas recurrentes o de larga duración donde se ajustan los montos de inversión según los resultados pasados.



## ***Tipos de Presupuestos en marketing***

### **✓ Presupuesto basado en el porcentaje de ventas**

Este enfoque asigna un porcentaje fijo de las ventas a publicidad. Es útil cuando las ventas son estables o cuando se busca mantener un presupuesto proporcional a los ingresos.

### **✓ Presupuesto competitivo o benchmarking**

Se utiliza para igualar o superar el gasto publicitario de los competidores.

## Ejercicios



Una clínica de estética desea incrementar sus citas mensuales en un 20%. Con base en sus métricas, saben que cada lead les cuesta aproximadamente \$25. Calculan que necesitan 200 nuevos leads mensuales para cumplir este objetivo de citas.

- ❖ ***Calcula el presupuesto mensual que deberán asignar para alcanzar los 200 nuevos leads***
- ❖ ***¿Que tipo de Presupuesto es?***



## Ejercicios



Una empresa de productos de salud gastó \$80,000 el año pasado, enfocado principalmente en publicidad en Meta y Google Ads. Lograron un incremento del 15% en ventas y consideran que repetir la campaña con un incremento de presupuesto del 10% puede llevarlos a superar sus objetivos este año.

- ❖ ***Calcula el nuevo presupuesto total.***
- ❖ ***¿Que tipo de Presupuesto es?***



## Ejercicios



Una empresa de e-commerce genera \$800,000 en ingresos anuales y decide destinar el 10% de esos ingresos a marketing digital. Saben que su crecimiento depende de la visibilidad online y quieren aumentar el tráfico y las ventas, pero el gasto debe alinearse con sus ingresos.

- ❖ ***Calcula el presupuesto anual.***
- ❖ ***¿Que tipo de Presupuesto es?***



## Ejercicios



Una tienda online de moda revisa los informes de inversión publicitaria de sus principales competidores y encuentra que están gastando alrededor de \$120,000 anuales en campañas de influencers en Instagram y TikTok. Para no quedarse atrás en visibilidad, la tienda decide igualar este presupuesto.

- ❖ ***Calcula el presupuesto mensual.***
- ❖ ***¿Que tipo de Presupuesto es?***



## RESUMEN



| <b>OBJETIVOS</b>  | <b>INCREMENTAL</b>   | <b>VENTAS</b>   | <b>COMPETITIVO</b>   |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Costo de cada lead: \$25.</li><li>● Leads necesarios: 200.</li><li>● Presupuesto mensual para alcanzar la meta: <math>\\$25 \times 200 = \\$5,000</math>.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Presupuesto del año pasado: \$80,000.</li><li>● Incremento del 10%: <math>\\$80,000 \times 0.10 = \\$8,000</math>.</li><li>● Nuevo presupuesto total: <math>\\$80,000 + \\$8,000 = \\$88,000</math>.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Ingresos anuales: \$800,000.</li><li>● Porcentaje destinado a marketing: 10%.</li><li>● Presupuesto anual: <math>\\$800,000 \times 0.10 = \\$80,000</math>.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Presupuesto anual de referencia: \$120,000.</li><li>● Presupuesto mensual necesario: <math>\\$120,000 / 12 = \\$10,000</math>.</li></ul> |

# IMPUESTOS Y FORMAS DE PAGO



# META ADS



Cuando una empresa realiza campañas publicitarias en Meta Ads los impuestos pueden variar según el país desde el que se facture. Los anunciantes pueden ver estos impuestos reflejados en su factura o como un porcentaje adicional al presupuesto publicitario.

#### **Impuestos aplicables en Argentina:**

- IVA (21%).
- Impuesto PAIS (30%).
- Retención de Ganancias (45%).
- Percepción de Ingresos Brutos (2%).





### **Accede a la cuenta publicitaria:**

- Inicia sesión en el Administrador de Anuncios de Meta.
- Selecciona la cuenta publicitaria correspondiente a la campaña en curso.

### **Configuración de los métodos de pago:**

- Dirígete a la pestaña de “Facturación”.
- Verifica y selecciona el método de pago.

### **Monitoreo de los límites de facturación:**

- Meta establece un límite de facturación basado en el gasto de las campañas. Es importante monitorear y ajustar estos límites para evitar interrupciones en las campañas.
- Si se supera el límite, Meta realiza automáticamente un cargo.

 **Facturación y pagos**

 **Cuentas**

 **Métodos de pago**

 **Actividad de pago**

 **Cuentas publicitarias**





### Métodos de pago

**Eunoia Campus** **Portfolio comercial**  
Estos métodos de pago están conectados a tu portfolio comercial y pueden compartirse con tus otros portfolios.

**Agregar método de pago del negocio**

Los métodos de pago agregados a tu negocio se pueden compartir con otras cuentas conectadas con él.

Agregar

**Cuentas publicitarias**    Cuentas de WhatsApp Business    Cuentas de Meta Verified

**Eunoia Campus - Nifty**    Eunoia Campus - Nifty (192659945442... ▼)

Estos métodos de pago están conectados a esta cuenta publicitaria.

**Agregar método de pago**

 **Visa · 7726**    Predeterminado    ...

Vence el 12/25

# GOOGLE ADS

Google Ads también está sujeta a impuestos sobre la publicidad en función de la ubicación del anunciante. En países de la Unión Europea, América Latina y otros, Google aplica impuestos como el IVA u otros impuestos locales al costo de las campañas publicitarias.

### Impuestos aplicables en Argentina:

- IVA (21%).
- Percepción IVA RG 2408 (3%).
- Percepción de Ingresos Brutos (20%).



### Acceder a la cuenta de Google Ads:

- Inicia sesión en Google Ads.
- Selecciona la cuenta de la empresa o del cliente correspondiente.

### Seleccionar el método de pago:

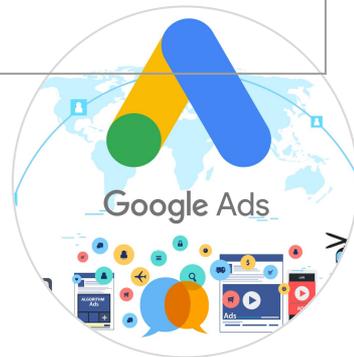
- Dirígete a "Facturación y pagos".
- Selecciona la opción de "Métodos de pago".
- Métodos disponibles en Argentina:
  - Tarjetas de crédito/débito.
  - Transferencia bancaria.
  - Créditos prepagos.

### Configurar facturación automática o manual:

- Facturación automática: Google Ads cobra automáticamente cuando se alcanza un umbral o a fin de mes.
- Facturación manual: Se debe cargar fondos por adelantado y las campañas publicitarias consumirán ese saldo.

### Revisión de facturas:

- Google Ads emite facturas electrónicas mensuales que incluyen detalles sobre el gasto en publicidad.



Apariencia Actualiz... Ayuda Notific.

128-184-7931 Eunoia Campus  
eunoiacampus@gmail.com

- Resumen
- Actividad de facturación
- Documentos
- Métodos de pago
- Promociones
- Transferencias de facturación
- Verificación del anunciante

**Configuración**

### Configuración

**Info** Su cuenta cambió a pagos automáticos Descartar

Los pagos por la actividad de su campaña ahora se harán automáticamente. [Más información sobre los pagos automáticos](#)

|                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| Métodos de pago           | Banelco o PagoMisCuentas.com                                    | ▼ |
| Tu forma de pago          | Pospago   | ▼ |
| Usuarios de pagos         | 1 usuario   | ▼ |
| Detalles del pagador      | ANDREINA NAILET AGUILARTE TERAN                                 | ▼ |
| Cuenta de Google Payments | ID: 8201-2574-2908-5251    Sobrenombre: Google Ads 128-184-7931 | ▼ |

# VERIFICACIÓN ANUNCIANTE



La verificación de anunciantes en Google Ads es un paso crucial para garantizar la transparencia y la legalidad de las campañas publicitarias.



## Inicie la verificación del anunciante de 1 cuenta antes del 03 octubre 2024

En abril de 2020, [anunciamos](#) que verificaremos todos los anunciantes que utilicen Google Ads.

**Ahora es su oportunidad de ayudar a crear una Web más transparente**

Para que se sigan publicando sus anuncios, un administrador de cuenta de Ads debe iniciar la verificación del anunciante para la siguiente cuenta antes del 03 octubre 2024:



Ad • [dropdown menu]

Acerca de este anunciante

Nombre [input field]

Ubicación [input field]



## Documentos requeridos para la verificación de identidad de una empresa en Argentina:

- ✓ CUIT de la empresa.
- ✓ Constancia de Inscripción en la AFIP.
- ✓ Comprobante de domicilio.
- ✓ Documentos personales del representante legal (DNI, pasaporte, etc.).

La documentación se debe cargar directamente en la plataforma de Google Ads.

***Google revisará los documentos y puede tardar entre 3 y 5 días hábiles en verificar al anunciante.***



## Verificación del anunciante

Se completó la verificación. Gracias por ayudarnos a crear una Web más transparente.

[Más información sobre los motivos por los que realizamos esto](#)

### Tu información de verificación



Nombre de la divulgación en el anuncio

ANDREINA NAILET AGUILARTE TERAN



Ubicación de la divulgación en el anuncio

Argentina



Restablecer tu verificación 

[Restablecer](#)

## Su divulgación verificada

Esto es lo que ven las personas en la divulgación en su anuncio correspondiente a esta cuenta.

Ad

### Acerca de este anunciante

Nombre

**ANDREINA NAILET AGUILARTE TERAN**

Ubicación

**Argentina**

# CONCLUSIONES



**¡Queremos escucharte!** 🧠💡

Escanea el QR y ayúdanos 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!**

