



CLASE NÚMERO 5

# Objetivos y Estrategias

Diseñando el Camino hacia el Éxito: Estableciendo Objetivos y Estrategias



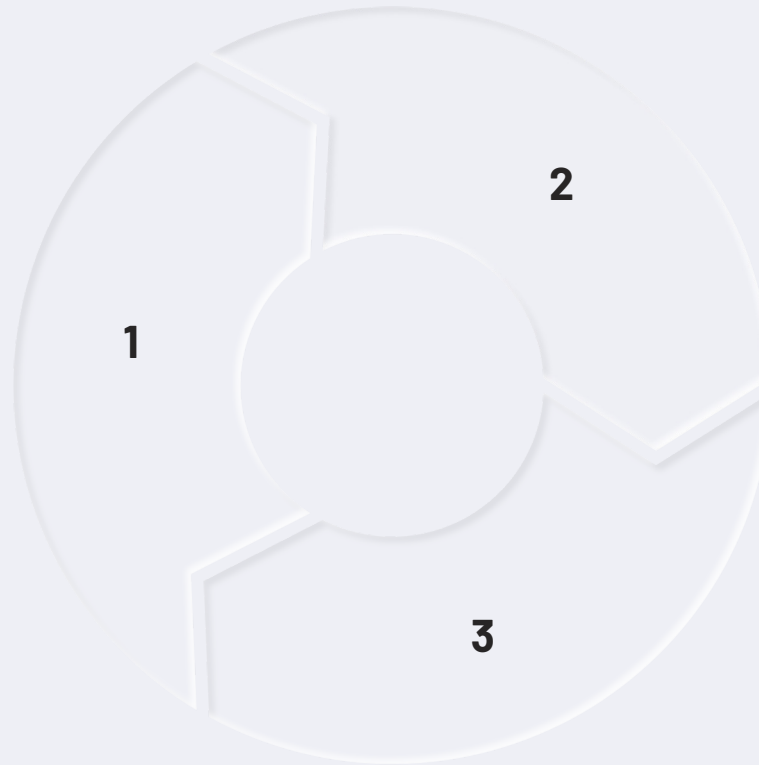
## Importancia de una estrategia clara

- Qué es una estrategia digital y por qué es la base de toda campaña.
- Diferencia entre táctica y estrategia.
- Cómo afecta al rendimiento y a la inversión publicitaria.



# Establecimiento de objetivos SMART

- Ejemplos de buenos y malos objetivos en marketing digital.



- Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, con Tiempo definido
- Adaptación de objetivos SMART a campañas reales (Meta, Google, etc.).



# El brief creativo

- ¿Qué es un brief? ¿Quién lo arma y para qué?
- Estructura: contexto, objetivo, público, mensaje, tono, mandatorios.
- Rol clave del brief para equipos creativos, diseñadores y traffickers.



## Modelo OMP (Objetivo – Mensaje – Público)

- Plantilla simple y poderosa para campañas efectivas.
- Ejemplo práctico: “Vender zapatillas running / con foco en velocidad / a mujeres de 30–45 que ya entrenan”.
- Usar el OMP para alinear copy, piezas, targeting y KPIs.



# Público objetivo vs Buyer Persona



## Definición

- Se refiere a la **audiencia general** a la que se dirige un producto, servicio o contenido.
- Se basa en **datos demográficos, geográficos y socioeconómicos**, no en emociones o motivaciones.
- Incluye:
  - **Edad o rango etario**
  - **Género**
  - **Ubicación geográfica** (país, ciudad, zona urbana/rural)
  - **Nivel educativo**
  - **Ocupación o nivel de ingresos**
  - **Estado civil o situación familiar**
- Es el **primer paso** para entender a quién vas a comunicarle, venderle o educarlo.
- Ejemplo:

“Hombres y mujeres de 25 a 45 años, que viven en CABA y GBA, con estudios universitarios y ocupaciones relacionadas al marketing digital.”



## Qué es un buyer persona y cómo se construye

- Es una **representación semificticia** y detallada del cliente ideal.
- Va **más allá de los datos duros**: incorpora psicografía, motivaciones, desafíos, metas y comportamientos.
- Se construye a partir de:
  - Entrevistas a clientes reales
  - Encuestas
  - Análisis de comportamiento digital (Google Analytics, redes sociales, CRM)
  - Información del equipo de ventas y soporte
- Componentes clave:
  - Nombre ficticio y ocupación
  - Objetivos personales o profesionales
  - Frustraciones y "dolores"
  - Qué lo motiva a comprar o actuar
  - Dónde busca información (canales digitales, redes, medios)
  - Proceso de decisión de compra
- Ejemplo:

“Sofía, 32 años, Lic. en Publicidad, trabaja en agencia. Su objetivo es profesionalizarse como trafficker. Usa Instagram y busca cursos online flexibles. No confía en cursos sin testimonios reales.”



## Diferencia entre segmentar y empatizar

- **Segmentar:**
  - Es un proceso **analítico y cuantitativo**.
  - Se enfoca en **dividir al público en grupos** homogéneos según variables como edad, ubicación, ingresos, intereses, etc.
  - Permite estructurar campañas más eficientes.
  - Pregunta clave: *¿A qué grupo pertenece este usuario?*
- **Empatizar:**
  - Es un proceso **emocional y cualitativo**.
  - Se basa en **comprender profundamente** los deseos, miedos, frustraciones y aspiraciones del cliente.
  - Es clave para crear mensajes que conecten de forma humana.
  - Pregunta clave: *¿Qué siente esta persona? ¿Qué le duele? ¿Qué la motiva?*
- **Ambos son necesarios:**
  - **Segmentás para organizar, empatizás para conectar.**



# Segmentación demográfica



## Ejemplos de uso en Meta Ads y Google Ads

En **Meta Ads** (Facebook/Instagram), se puede mostrar una campaña solo a mujeres de 25-45 años que vivan en Rosario y hablen español.

En **Google Ads**, se pueden ajustar las pujas para hombres de 35+ en Buenos Aires que busquen “comprar bicicleta urbana”.

En ambos casos, estas variables ayudan a **optimizar el presupuesto** y mejorar la tasa de conversión.



## Variables Demográficas Clave

**Edad, género, ubicación, idioma:** Son **variables demográficas básicas** que permiten crear una segmentación inicial en campañas publicitarias.

Se usan para **filtrar audiencias relevantes** y evitar impresiones a personas fuera del target.

Pueden influir en el **tono del mensaje, diseño visual y plataforma elegida** para anunciar.



## Cuándo Evitar la Segmentación Demográfica

Cuando el producto o servicio es **transversal** (ej.: aplicaciones de delivery, servicios de email, streaming).

Cuando se apunta a una **audiencia por comportamiento** más que por edad/género (ej.: intención de compra, intereses específicos).

En campañas de **branding masivo**, donde limitar por edad o género podría reducir alcance innecesariamente.



# Segmentación por intereses y comportamiento



## Intereses Declarados vs. Comportamiento Observado

- Los **intereses declarados** son lo que los usuarios expresan explícitamente (likes, páginas que siguen).
- El **comportamiento observado** se basa en acciones reales (clics, búsquedas, vistas de videos, visitas a sitios web).
- El comportamiento observado suele ser **más confiable y predictivo**, ya que refleja intención.



## Audiencias Basadas en Actividad Previa

- Permiten crear públicos personalizados según interacciones reales con la marca (likes, formularios, compras, visitas).
- Útiles para **remarketing** (ej: usuarios que vieron un producto pero no compraron).
- Sirven para crear **audiencias similares (lookalike)** con alta probabilidad de conversión.



## Combinación Estratégica sin Sobresegmentar

- Usar intereses **amplios como base** y refinar con comportamientos específicos (ej: interesados en marketing + visitaron la web).
- Limitar la cantidad de filtros: mucha segmentación puede **reducir el alcance útil**.
- Testear combinaciones en **campañas A/B** para encontrar el punto justo entre precisión y volumen.



# Grilla de anuncios

- Qué es una grilla y cómo organizar formatos por campaña:
  - Una **grilla de contenidos** es una **planificación visual** que organiza **qué piezas se publican, cuándo, dónde y con qué objetivo**.
  - Permite coordinar equipos creativos, mantener coherencia entre mensajes y optimizar la frecuencia por canal.
  - Se puede organizar por:
    - **Objetivo de campaña** (tráfico, conversiones, awareness)
    - **Formato y canal** (feed de Instagram, reels, display, video, etc.)
    - **Etapas del embudo** (TOFU, MOFU, BOFU)
- Ejemplo: feed, stories, reels, display, YouTube, etc:
  - **Instagram Feed**: posteos visuales con diseño cuidado, ideal para branding (TOFU/MOFU).
  - **Instagram Stories**: contenido más ágil, promociones o encuestas interactivas (BOFU/retargeting).
  - **Reels**: contenido dinámico, educativo o aspiracional, con alto potencial viral (TOFU).
  - **Google Display Ads**: banners estáticos o animados para remarketing (BOFU).
  - **YouTube Pre-Roll**: videos cortos de alto impacto visual, ideales para awareness (TOFU) o tutoriales (MOFU).
- Adaptar el mensaje a cada etapa del funnel (TOFU–MOFU–BOFU).
  - **TOFU (Atracción)**: contenido educativo, entretenido o inspirador. Mostrar el problema, no vender directamente. Ej: Reel: “5 errores que te están haciendo perder dinero en redes sociales”.
  - **MOFU (Consideración)**: contenido comparativo, tutoriales, guías. Mostrar tu solución como opción. Ej: YouTube: “Cómo funciona nuestro curso de Trafficker Digital: detrás de escena”.
  - **BOFU (Conversión)**: pruebas sociales, descuentos, llamadas a la acción concretas. Ej: Historia en Instagram con botón “Inscríbete hoy con 20% OFF – Últimos cupos”.



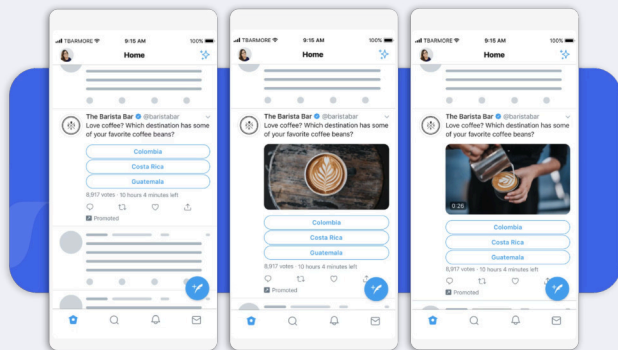
# Formatos publicitarios comunes

- Imagen única, carrusel, video corto, formularios, catálogo dinámico.
- Recomendaciones por objetivo (ej.: leads = formularios; awareness = video).
- Buenas prácticas visuales y de texto.

1

## Imagen única, carrusel, video corto, formularios, catálogo dinámico

- **Imagen única:** formato simple y directo; útil para mensajes claros o promociones visuales.
- **Carrusel:** permite mostrar varios productos, beneficios o pasos de forma secuencial; ideal para ecommerce o storytelling.
- **Video corto:** capta la atención rápidamente; muy efectivo para explicar conceptos o mostrar acción en pocos segundos.
- **Formularios integrados (Lead Ads):** capturan datos sin salir de la plataforma; útil para leads rápidos y campañas de remarketing.
- **Catálogo dinámico:** muestra productos en tiempo real según el comportamiento del usuario (ideal para ecommerce y retargeting).



2

## Recomendaciones por objetivo

- **Awareness (Reconocimiento de marca):**
  - Formato ideal → **video corto + imagen atractiva**
  - Objetivo: captar atención y dejar claro quiénes
- **Consideración (Interés + tráfico):**
  - Formato ideal → **carruseles + reels + contenido educativo**
  - Objetivo: mostrar beneficios, características, diferenciales
- **Leads (captación de datos):**
  - Formato ideal → **formulario instantáneo + oferta clara**
  - Objetivo: convertir el interés en contacto útil
- **Conversión (ventas):**
  - Formato ideal → **catálogo dinámico + remarketing + carruseles de productos**
  - Objetivo: cerrar ventas con personalización

3

## Buenas prácticas visuales y de texto

- **Visuales:**
  - Usar imágenes de alta calidad y formato vertical en mobile (4:5 o 9:16)
  - Incorporar branding (logo, colores, tipografía) de forma sutil pero visible
  - Agregar elementos visuales que guíen la acción (flechas, botones, señales claras)
- **Texto:**
  - Mensajes cortos, concretos y orientados al beneficio (“Aprendé a facturar más en 30 días”)
  - Incluir CTA claros (“Descargá ahora”, “Inscribite hoy”, “Agendá tu llamada”)
  - Evitar bloques largos de texto; dividir en 2-3 líneas máximo por pieza visual



## Actividad práctica



**Armar en grupos un brief + OMP + buyer persona.**



**Definir un objetivo SMART realista.**



**Crear una mini grilla de anuncios para Meta o Google.**



**Presentación rápida y feedback docente.**



## Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: [eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/](https://eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/)