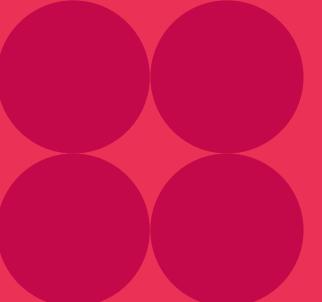




PUCP

Manual de usuario:
Pautas publicitarias en
medios digitales



Antes de decidir sobre un medio u otro, es importante que la unidad reconozca y establezca los objetivos que desean alcanzar con la campaña publicitaria. La Oficina de Publicidad y Marketing (OPM) y la agencia de medios asesoran sobre la inversión en medios con el fin de lograr los objetivos de manera eficaz y eficiente.



Contenido

I. Anuncios en Facebook e Instagram	4
II. Anuncios en Google Search (motor de búsqueda)	10
III. Anuncios de <i>display</i>	11
IV. Anuncios de video	14
V. Anuncios vía <i>e-mail</i>	15
Matriz de formatos más frecuentes	16

I. Anuncios en Facebook e Instagram

Antes de solicitar una pauta publicitaria en Facebook, se debe considerar lo siguiente:

1. Todo anuncio en Facebook debe salir de un *fanpage* asociado al Facebook Business Manager de la PUCP. En el caso de que la unidad no cuente con uno, el anuncio puede salir del *fanpage* de la PUCP.



IMPORTANTE:

El *fanpage* es una página creada por una organización, empresa o marca para mantener presencia en Facebook. Tiene un uso comercial y permite promocionar un negocio.

2. No hay una inversión estándar recomendada por día, ya que esta depende del objetivo de la campaña. Sin embargo, la inversión mínima que exige la plataforma es de US\$1 diario si se factura por impresiones y de U\$5 si se factura por tráfico.



IMPORTANTE:

- Las impresiones son el número de veces que muestra la publicación de un sitio web, tanto si se hace clic en ella o no. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación.
- El objetivo de tráfico busca dirigir a las personas al sitio web o a una app.

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

3. Si el anuncio incluye una imagen o video, se debe tener en cuenta los dos niveles de requisitos.

NIVEL 1 – POR LA PLATAFORMA DE FACEBOOK

La plataforma de anuncios de Facebook recomienda no colocar demasiado texto en la imagen, pues las imágenes con menos de un 20% de texto funcionan mejor.

En ese sentido, se recomienda que el texto sea breve, claro y conciso para transmitir el mensaje con eficacia.

Cabe resaltar que no incluye el texto que se encuentra fuera de la imagen, como el del cuerpo del anuncio.

Sugerencias a tomar en cuenta al momento de crear las imágenes del anuncio:

- Usar una cantidad reducida de texto en las imágenes o reducir el tamaño de la fuente del texto
- Considerar incluir la mayoría del texto en el cuerpo del anuncio y no directamente en la imagen
- Evitar llenar la imagen de texto

Ejemplo:



IMPORTANTE:

Se debe tener en cuenta que los logotipos son considerados como texto, por lo que se debe cuidar sus proporciones.

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

NIVEL 2 – POR LA OFICINA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

- Las piezas publicitarias deben elaborarse según las especificaciones técnicas que cada formato solicita. Esta información se encuentra siempre en la hoja 2 (“Especificaciones”) de la pauta publicitaria que la OPM envía a la unidad a través del ticket de solicitud de pauta publicitaria.
- La OPM validará el correcto uso del logotipo institucional en la pieza gráfica antes de su publicación en el medio. Se recomienda revisar los lineamientos del manual de uso de logotipo, para evitar retrasos en el lanzamiento de la pauta, que se ubica en el Portal de la Dirección de Comunicación Institucional (DCI). Para ingresar, hacer clic aquí: <http://dci.pucp.edu.pe/uso-del-logo/medios-digitales/>

4. Facebook permite una cierta cantidad de caracteres de texto en el anuncio:**Ejemplo:**

Texto
125 caracteres como máximo

Imagen
1080 (base) x 1080 (altura) píxeles como mínimo.
La relación de aspecto de la imagen debe ser 1,91:1 a 4:5

Descripción del enlace
30 caracteres como máximo

URL
25 caracteres como máximo

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

IMPORTANTE:
Si el enunciado tiene más caracteres de los permitidos, este no se mostrará completo en el anuncio. Se recomienda usar textos cortos que comuniquen la información clave del anuncio, ya que mejorará su interés y recordación en la mente del usuario.

Si el anuncio se visualiza como parte de una historia, se requiere adaptar el tamaño de la imagen o video para esta ubicación:

Para imagen

- Relación de aspecto: de 9:16 a 4:5 y 1,91:1
- Tipo de archivo: .jpg o .png
- Tamaño: 30 MB como máximo

Para video

- Relación de aspecto: de 9:16 a 4:5 y 1,91:1
- Tipo de archivo: .mp4 o .mov
- Tamaño de archivo: 4 GB como máximo
- Duración: de 1 a 15 segundos
- Píxeles: 500 píxeles como mínimo

¿Cuáles son los formatos más usados?

Para conocer cuáles son los formatos más usados de Facebook e Instagram según el objetivo de tu campaña [CLIC AQUÍ](#)

Ejemplo:



[VOLVER AL ÍNDICE](#)

I. Anuncios en Google Search (motor de búsqueda)

II. Anuncios en Google Search (motor de búsqueda)

- Se muestran a personas directamente interesadas en un tema, producto o servicio en respuesta a sus búsquedas.
- Los anuncios se relacionan con un conjunto de palabras claves o *keywords*, que deben ser relevantes, útiles y llevar a contenidos de calidad.

OBJETIVO	TIPO DE COMPRA
Tráfico a la web	Costo por clic (CPC) = Inversión total/Número de clics en el enlace

Ejemplo:

The screenshot shows a Google search results page for the query "maestría especializada". The search bar at the top contains the text "maestría especializada". Below the search bar, there are navigation links for "Todo", "Imágenes", "Noticias", "Maps", "Vídeos", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". A message indicates "Cerca de 30,600,000 resultados (0.27 segundos)". A red box highlights a sponsored ad from "www.pbs.edu.pe/" titled "MBA Business Analytics - Pacífico Business School". The ad text reads: "Desarrolla tus habilidades estratégicas basadas en datos y modelos analíticos. Transforma tu organización a partir de la interpretación de datos y modelos analíticos. Modalidad flexible. Modalidad innovadora. Servicios adicionales: Certificado internacional, Modalidad presencial." A red arrow points from the text "Anuncio relacionado" to this highlighted ad. A red arrow also points from the text "Búsqueda del usuario" to the search bar. At the bottom right, there is a link "VOLVER AL ÍNDICE".

II. Anuncios de *display*

- Formato tipo *banner* (imágenes o GIF publicitarios) publicados en *websites* de terceros.
- Distintos formatos para *desktop* y *mobile*.

OBJETIVO	TIPO DE COMPRA
<ul style="list-style-type: none">• Recordación de marca• Tráfico• Performance	<ul style="list-style-type: none">• Costo por clic (CPC)• Costo por mil impresiones (CPM)

¿Cómo se obtienen estos anuncios?

1. RED DISPLAY DE GOOGLE

- Se publican en una amplia gama de sitios webs, *blogs*, *apps* y otros destinos *online*.
- Se configuran en Google Ads.
- Se puede elegir entre varios formatos de *banner* para obtener la atención de los usuarios.
- Contiene diferentes tipos de segmentación: contextual, temática, por ubicación, demográfica, entre otros.

Ejemplo:

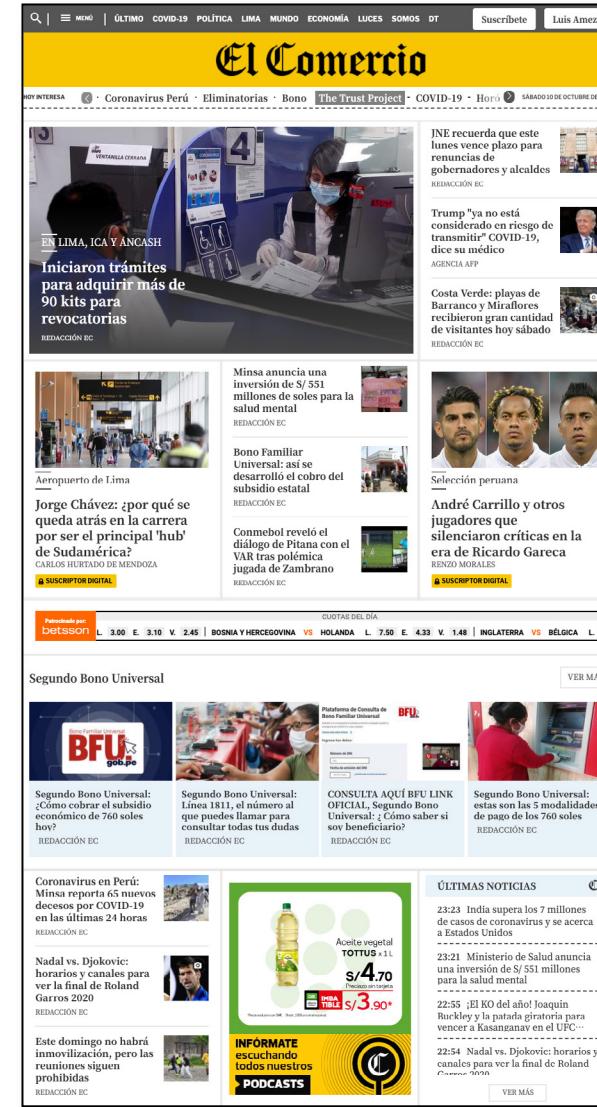


[VOLVER AL ÍNDICE](#)

2. PORTALES DE NOTICIAS

- La compra se realiza directamente con el medio responsable del portal.
- Segmentación por audiencias e intereses.
- Campañas de *branding* y performance.
- Los anuncios pueden publicarse en las portadas y páginas internas de los sitios web y móviles del Grupo El Comercio (Gestión, Depor, Perú21), La República, etc. Compra por CPM (costo por mil impresiones).
- Los anuncios en PerúRed aparecen dentro de las notas internas de toda la red de portales de contenido del país. La compra es por CPC (costo por clic).

Ejemplo:



[VOLVER AL ÍNDICE](#)

3. PROGRAMÁTICA

Conocida también como publicidad programática se refiere a la compra automatizada de espacios publicitarios en Internet por tipo de audiencia. No se compra para aparecer en sitios específicos, sino que se selecciona a la audiencia de interés de la campaña y se impacta con la publicidad en su momento de navegación.

V. Anuncios de video

Ubicaciones	YouTube, Facebook, Instagram o Programática
Duración máxima	YouTube / Programática – 30" Facebook / Instagram – 15"
Objetivos	Recordación de marca / conversión (performance)
	Costo por visualización (CPV)
Tipo de compra	YouTube / Programática: Se cobra la vista a 30" y si el video dura menos de 30", se cobra cuando se ve en su totalidad. Facebook / Instagram: Se cobra la vista a 15" y si el video dura menos de 15", se cobra cuando se ve en su totalidad.



IMPORTANTE:

Se recomienda que la marca y el mensaje principal se ubiquen en los primeros segundos del video para que los usuarios capten la parte principal en caso no lleguen a visualizarlo en su totalidad.

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

V. Anuncios vía e-mail

Mensajes que se envían a través del correo electrónico a una base de datos para captar a una determinada audiencia.

Objetivo	Informar y estimular una acción (conversión)
Segmentación	<ul style="list-style-type: none">• Rango de edad• Nivel de estudio• Carrera• Nivel de puesto• Área de trabajo
Tipo de compra	Mínimo 10,000 registros
Fuente de las bases de datos	Grupo El Comercio (Gestión, El Comercio, Perú 21, etc.) <ul style="list-style-type: none">• Bumeran• Universia• Gmail• Laborum• Otras

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

Matriz de formatos más frecuentes

PPL (Page Post Link)		
Tipo de objetivo	Tráfico	
Característica	<p>El usuario da clic en el anuncio y se dirige a una página de aterrizaje (<i>website</i>, <i>micrositio</i>, formulario, <i>landing page</i>), donde encontrará mayor información de lo que se desea presentar.</p>	<p>Una visita a la página de destino tiene lugar cuando el usuario se dirige a la página de aterrizaje después de hacer clic en el enlace del anuncio y este (página de aterrizaje) cargó correctamente. Para ello, dicha página debe tener instalado el píxel de Facebook para que se contabilice.</p>
Tipo de compra	<p>Costo por clic en el enlace (CPC) Inversión total/Número de clics en el enlace</p>	<p>Costo por visita a la página (CPVp) Inversión total/Número de visitas a la página</p>

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

Ejemplo:



← Enlace

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

LEAD AD	
Tipo de objetivo	Conversión
Característica	El usuario registra sus datos para recibir mayor información del programa o evento. Así, la unidad obtiene datos precisos del contacto del usuario para generar una base de datos que le servirá para próximas campañas.
Tipo de compra	<p>Costo por lead (CPL)</p> <p>Se paga por formulario completado. Varía según la segmentación del público objetivo; si es más específico, el CPL se incrementa.</p>



IMPORTANTE:

Para mejorar la optimización de los anuncios, se recomienda que, como máximo, se elijan 7 campos: 4 de la lista establecida de preguntas y 3 personalizadas. Si se incrementa el número de preguntas, los registros completos disminuyen.



Preguntas

¿Qué información te gustaría obtener?

Información del usuario

<input checked="" type="checkbox"/> Email	<input checked="" type="checkbox"/> Full name
Menos opciones	
<input type="checkbox"/> First name	<input type="checkbox"/> Last name
<input type="checkbox"/> Phone number	<input type="checkbox"/> Street address
<input type="checkbox"/> City	<input type="checkbox"/> State
<input type="checkbox"/> Province	<input type="checkbox"/> Country
<input type="checkbox"/> Post code	<input type="checkbox"/> Zip code
Demographic Questions	
<input type="checkbox"/> Date of birth	<input type="checkbox"/> Gender
<input type="checkbox"/> Marital status	<input type="checkbox"/> Relationship status
<input type="checkbox"/> Military status	
Work Information	
<input type="checkbox"/> Job title	<input type="checkbox"/> Work phone number
<input type="checkbox"/> Work email	<input type="checkbox"/> Company name

[+ Agregar pregunta personalizada](#)

Ejemplo:



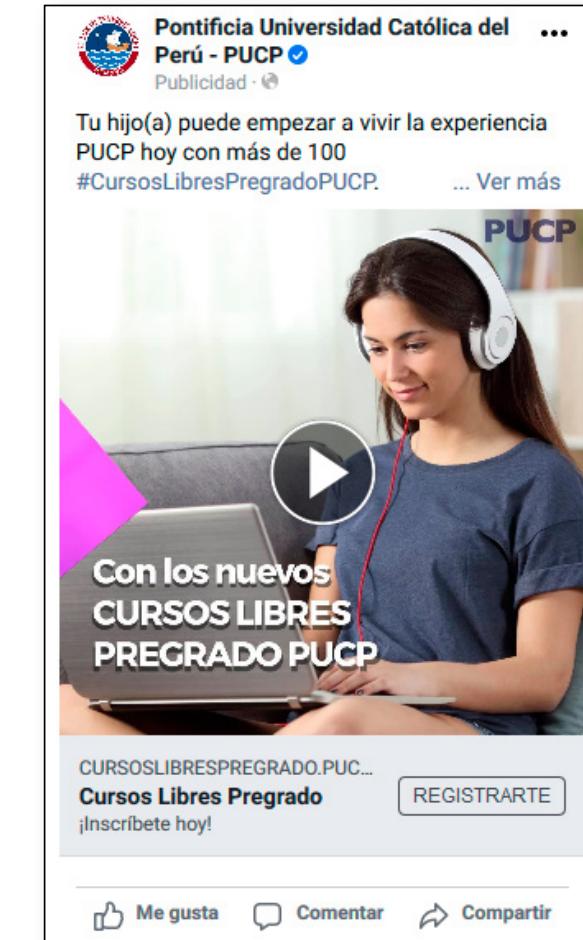
A registration form titled 'Jasper's Market'. It asks for user information: 'How often do you visit your local farmer's market?' (set to 'Once a week'), 'Full Name' (Helen Zhou), 'Email' (example@helenzhou.me), and 'Date of Birth' (08/08/1988). A note at the bottom states: 'By clicking submit, you agree to send your info to Jasper's Market who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads.' Buttons for 'Back' and 'Submit' are at the bottom.

↑
Formulario

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

PPV (Page Post Video)	
Tipo de objetivo	Captar atención
Característica	Son breves ya que suelen durar menos de 15 segundos para que así sean visualizados por más personas. Debe guardar una relación de aspecto de 9:16 o 4:5 para que sea visto correctamente en móviles, ya que este es el dispositivo por el que más personas ingresan a Facebook y a Instagram.
Tipo de compra	Costo por visualización (CPV) Se paga cada vez que el usuario genera una reproducción. Se considera visto luego de los 15 primeros segundos o cuando se ve completo.

Ejemplo:

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

CARRUSEL (Multiproducto)	
Tipo de objetivo	Mostrar varias imágenes en un mismo anuncio
Característica	Cada imagen mostrada a manera de secuencia tiene su propio título, descripción y enlace de aterrizaje hacia una página web específica. Permite contar una historia a través de las imágenes o presentar una muestra detallada de algún servicio. Se recomienda presentar como máximo hasta 5 imágenes.
Tipo de compra	Costo por clic (CPC) en el enlace

Ejemplo:



[VOLVER AL ÍNDICE](#)

PPA (Page Post Ads)	
Tipo de objetivo	Recordación de marca
Característica	Genera una conversación, a través de una imagen o video, con el usuario interesado sin que este abandone la plataforma
Tipo de compra	Costo por mil impresiones (CPM)

Ejemplo:



[VOLVER AL ÍNDICE](#)

EVENT AD (Page Post Ads)	
Tipo de objetivo	Incrementar el reconocimiento de tu evento
Característica	Muestra el anuncio a personas que tengan intereses similares a tu evento. Realiza seguimiento del número de personas que respondieron a la invitación.
Tipo de compra	Costo por respuesta a eventos (CPR) Se paga por el número de usuarios que respondieron “Me interesa”, “No asistiré” o “Asistiré” a tu evento como resultado de tu anuncio.

Ejemplo:

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

LIKE AD (Page Post Ads)	
Tipo de objetivo	Incrementar el número de usuarios a quienes les gusta tu página de Facebook
Característica	Muestra el anuncio a personas que tengan intereses similares a tu evento. Realiza seguimiento del número de personas que respondieron a la invitación.
Tipo de compra	Costo por respuesta a eventos (CPR) Se paga por el número de usuarios que respondieron "Me interesa", "No asistiré" o "Asistiré" a tu evento como resultado de tu anuncio.

Ejemplo:**IMPORTANTE:**

No recomendamos los *like ads*, porque el crecimiento de una comunidad debe darse de manera orgánica.

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

