

---

# **INDICACIONES SOBRE EL USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS**

---

**Dirección de Comunicación  
Institucional**

---

**Oficina de Publicidad y Marketing**

---

# Indicaciones sobre el uso de medios publicitarios

## Índice

1. Pauta publicitaria en medios digitales.....	2
1.1. Anuncios en Facebook.....	2
1.2. Anuncios en Google Search (motor de búsqueda) .....	12
1.3. Anuncios de <i>display</i> .....	13
1.4. Anuncios en Gmail Ad.....	15
1.5. Anuncios <i>emailing</i> .....	16
2. Pauta publicitaria en medios tradicionales .....	17



**PUCP**

## I. Pauta publicitaria en medios digitales

Antes de decidir sobre un medio u otro, es importante reconocer y establecer los objetivos que se buscan alcanzar con la campaña publicitaria. La OPM junto con la agencia de medios asesoran sobre la inversión en medios con el fin de lograr los objetivos de manera eficaz y eficiente.

A continuación, se presentan los medios más utilizados en publicidad digital.

### I.1. Anuncios en Facebook

#### A. Requerimientos

- Todo anuncio en Facebook debe salir de un *fanpage*<sup>1</sup> 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.
- La inversión recomendada por día es de S/ 80 y el mínimo, de S/ 25.
- La imagen o video del anuncio debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) La plataforma de anuncios en Facebook limita el porcentaje de texto que deben contener las imágenes de los anuncios, por ello, deben de pasar por una **comprobación del texto de la imagen**, la que determina cuánto texto tiene la imagen del anuncio.

Ingrese y valide su pieza publicitaria en el siguiente enlace:

[https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)



<sup>1</sup>El *fanpage* es una página creada por una organización, empresa o marca para mantener presencia en Facebook. Este tiene un uso comercial, y permite promocionar su negocio.

Cuando suba la imagen, aparecerá la siguiente guía de **calificaciones del texto de la imagen**.

## Calificaciones del texto de la imagen

- ✓ Texto de la imagen: **Correcto**  
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad. → ✓
- ⚠ Texto de la imagen: **Bajo**  
El alcance de tu anuncio puede ser un poco menor.
- ⚠ Texto de la imagen: **Medio**  
El alcance de tu anuncio puede ser mucho menor. → ✗
- ⚠ Texto de la imagen: **Alto**  
Es posible que tu anuncio no se publique.

Si la proporción de texto en relación con la imagen es demasiado alta, es posible que el anuncio no llegue a todo el público objetivo e incluso Facebook puede detener la pauta temporalmente hasta que se modifique la imagen.

Debido a que todo ello influye en el alcance del anuncio, **solo** se aceptarán imágenes validadas con el estado de “Correcto”.



- ✓ Texto de la imagen: **Correcto**  
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.



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

- 2) 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.

En el Portal de la DCI, encontrará el manual de uso de logotipo para anuncios en Facebook, ubicado en la sección de *banners* y animaciones (<http://dci.pucp.edu.pe/uso-del-logo/medios-digitales/>).

- 3) 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.
- 4) Por último, Facebook permite una cierta cantidad de caracteres de texto en el anuncio:
  - En el texto, se recomienda el uso de 90 caracteres como máximo.
  - En el título, se recomienda el uso de 25 caracteres como máximo.
  - En la descripción, se recomienda el uso de 30 caracteres como máximo.
  - El tamaño de la imagen del anuncio debe ser 1200 (base) x 628 (altura) píxeles.

The image shows a Facebook advertisement for 'Idiomas Católica'. The ad features a header with the profile name and logo, a main text block, a large image, a title, and a description. Red boxes and arrows highlight these elements:

- Texto:** A red box highlights the main text: "¡ Lo que esperabas! Ven y aprende inglés en nuestra nueva sede de Miraflores."
- Imagen:** A red bracket highlights the main image, which shows a man on a beach with a surfboard. The image contains the text "EL INGLÉS LLEGÓ A MIRAFLORES" and "SUREBOARD".
- Título:** A red box highlights the title: "Idiomas Católica".
- Descripción:** A red box highlights the description: "Ahora más cerca."

Below the ad, there are interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir".

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



The image shows a Facebook advertisement for Instituto Confucio PUCP. The ad features a map of Asia and the Silk Road. The text of the ad is partially obscured by red boxes and red 'X' marks, indicating errors. A red box highlights the main text, which is truncated. A red 'X' is placed to the left of this box. Another red box highlights the bottom text, which is also truncated. A red 'X' is placed to the left of this box. Red arrows point from these boxes to text on the right side of the image.

**Supera el límite recomendable de caracteres**

**El enunciado queda inconcluso**

## B. Formatos más frecuentes

- **Page Post Ads (PPA)**

- **Objetivo:** incrementar el alcance del anuncio e interacción del usuario con el contenido de este
- **Característica:** genera una conversación con el usuario interesado sin que este abandone la plataforma
- **Tipo de compra:** costo por acción/interacción (CPI), es decir, se paga solo por las acciones que un usuario realiza como resultado de ver el anuncio. Estas acciones son los *likes*/reacciones, comentarios, visualización de foto y las veces que se comparte el anuncio.



Tipo de acciones

Monitoreo de comentarios

- **Page Post Link (PPL)**

- **Objetivo:** incentivar a los usuarios a visitar tu sitio web
- **Característica:** cuando los usuarios dan un clic en tu anuncio, se dirigirán a tu sitio web donde podrán encontrar mayor información sobre el programa anunciado. Los usuarios pueden aterrizar en la página de inicio (portada) de tu sitio web, una página específica (interna) o en un formulario que tiene más información sobre el programa.
- **Tipo de compra:** costo por clic en el enlace(CPC), para ello, se calcula la inversión total gastada dividida por el número de clics en el enlace.



- **Page Post Video (PPV)**

- **Objetivo:** captar la atención de las personas a través de anuncios dinámicos, como el video
- **Característica:** los videos son breves y concisos. Se recomienda que duren menos de 15 segundos, porque son vistos hasta el final por más personas.
- **Tipo de compra:** costo por visualización (CPV), es decir, se paga cada vez que el usuario ve un video. Este se considera visto luego de los diez primeros segundos o cuando se ve completo.





- **Multiproducto o carrusel**

- **Objetivo:** mostrar varios programas en un solo anuncio
- **Característica:** cada programa destacado tiene su propia imagen, título, descripción y enlace de aterrizaje hacia una página web específica. Se recomienda colocar, como máximo, cinco programas por anuncio.
- **Tipo de compra:** costo por clic en el enlace(CPC)



- **Lead Ad Generation**

- **Objetivo:** captar y conectar con los clientes potenciales
- **Característica:** los usuarios se registran para recibir mayor información específica del programa. De esa manera, se obtiene información de contacto precisa para comunicarse, y se crea una base de datos para posteriores campañas publicitarias.
- **Tipo de compra:** costo por lead o registro (CPL), es decir, se paga por cada formulario completado. El costo por registro varía según la segmentación del público objetivo; si es más específico, el CPL se incrementa.



Cuando el usuario trate de registrarse, aparecerá un formulario para completar. Facebook brinda la posibilidad de seleccionar qué tipo de preguntas incluir e incluso personalizar esta creación según su requerimiento.

*Vista del formulario para el usuario*

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

Preguntas

¿Qué información te gustaría obtener?

Información del usuario ⓘ

Email  Full name

Menos opciones

Contact Fields

First name  Last name  
 Phone number  Street address  
 City  State  
 Province  Country  
 Post code  Zip code

Demographic Questions

Date of birth  Gender  
 Marital status  Relationship status  
 Military status

Work Information

Job title  Work phone number  
 Work email  Company name

+ Agregar pregunta personalizada

*Lista de preguntas*

- **Event Ad**
  - **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), es decir, se paga por el número de usuarios que respondieron "Me interesa" o "Asistiré" a tu evento como resultado de tu anuncio.

Maestría en Derecho de la Empresa PUCP compartió un evento. Publicidad ·

[#FormacionContinua]  
Este curso tiene por objetivo desarrollar la capacidad de los participantes en la evaluación y selección de proyectos de inversión.  
Inscríbete en <https://bit.ly/2Q2gtmz...> Ver más

**EVALUACIÓN DE INVERSIONES Y PROYECTOS**  
Inicio de clases: 10 de setiembre

LUN, 10 DE SEP  
Evaluación de inversiones y proyectos | Formación Continua PUCP

131 personas interesadas · 5 asistirán

44  1 comentario

Me gusta Comentar

- **Like Ad**
  - **Objetivo:** incrementar el número de usuarios a quienes les gusta tu página de Facebook
  - **Característica:** los usuarios que indiquen que les gusta tu página pueden seguir tus publicaciones para recibir más noticias sobre los programas.
  - **Tipo de compra:** costo por cada *Me gusta de la página*, para ello, se promedia tanto los que se produjeron directamente en la página como los que son resultado de hacer clic en el botón "Me gusta" de la página del anuncio.



## 1.2. Anuncios en Google Search (motor de búsqueda)

- **Objetivo:** atraer e incrementar las visitas de calidad al sitio web
- **Característica:** los anuncios se muestran a personas directamente interesadas en un tema, producto o servicio en respuesta a sus preguntas. Los anuncios se relacionan a un conjunto de palabras claves o *keywords*, los cuales deben ser relevantes, útiles y llevar a contenidos de calidad.
- **Tipo de compra:** costo por clic en el anuncio (CPC)

**Consulta del usuario**

The image shows a Google search interface. At the top, the text 'Consulta del usuario' has a red arrow pointing to the search bar. The search bar contains the text 'maestria especializada'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Todos', 'Imágenes', 'Noticias', 'Videos', 'Maps', 'Más', 'Preferencias', and 'Herramientas'. Below the tabs, it says 'Cerca de 13,400,000 resultados (0.48 segundos)'. A red box highlights a search result, which is an advertisement. To the left of this box, the text 'Anuncio relacionado' has a red arrow pointing to the advertisement. The advertisement text is: 'Unión de dos escuelas líderes | UP y UAI de Chile | PBS.edu.pe', followed by a link 'www.pbs.edu.pe/mba/executive' and a description: 'MBA de clase mundial con formato ejecutivo. Inicio de clases: 11/10. Faculty de Clase Mundial. Duración: 16 meses. Altos Directivos. Doble Grado Académico. Malla Curricular · Beneficios Executive MBA · Plana Docente'.

**Anuncio relacionado**

Unión de dos escuelas líderes | UP y UAI de Chile | PBS.edu.pe  
[www.pbs.edu.pe/mba/executive](http://www.pbs.edu.pe/mba/executive)  
MBA de clase mundial con formato ejecutivo. Inicio de clases: 11/10. Faculty de Clase Mundial.  
Duración: 16 meses. Altos Directivos. Doble Grado Académico.  
[Malla Curricular](#) · [Beneficios Executive MBA](#) · [Plana Docente](#)

## 1.3. Anuncios de *display*

- **Objetivo:** incrementar el reconocimiento de la marca y el tráfico al sitio web.
- **Característica:** los anuncios de *display* están en un formato *banner* (imágenes o GIFS publicitarios) y se publican en webs de terceros. Ofrecen distintos formatos de anuncio para *desktop* y *mobile*.
- **Tipo de compra:** los anuncios pueden ser comprados por coste por clic (CPC) o coste por mil impresiones (CPM). El CPM es el precio por cada mil anuncios publicados, se paga cada vez que el anuncio aparece en la página. Se puede comprar a través de la red *display* de Google o directamente a portales específicos.

### A. Red de *display* de Google

- Los anuncios se publican en una amplia gama de sitios webs, *blogs*, *apps* y otros destinos *online*.
- Los anuncios se configuran en Google Adwords. En general, se compran por CPC.
- Se puede escoger entre varios formatos de *banner* para obtener la atención de los usuarios.
- Contiene diferentes tipos de segmentación: contextual, temática, por ubicación, demográfica, entre otros.



### B. Portales

#### ✓ Portales de noticias

- La compra se realiza directamente con el medio responsable del portal.
- Se puede segmentar por audiencias e intereses.
- Sirven para campañas de *branding*, imagen 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*), entre otros), La República, etc. En este caso, el anuncio se compra por CPM.

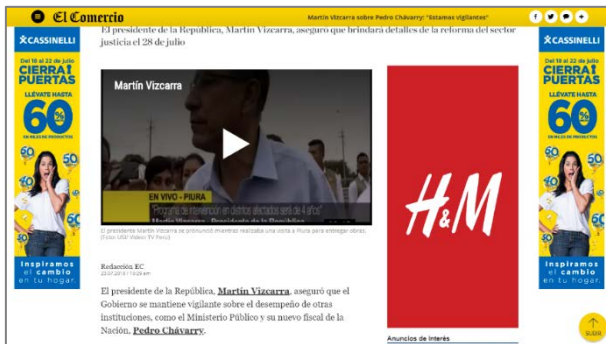
- Los anuncios en PerúRed aparecen dentro de las notas internas de toda la red de portales de contenido del país. Este tipo de anuncio contiene texto e imagen y se compran por CPC.



Ubicaciones en el portal- Desktop



Ubicaciones en internas- Mobile



Ejemplo de banners laterales en página interna

## Anuncios de interés



**Admisión 2018: Inscripciones hasta el 05 de febrero**

Forma parte de la única Maestría en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia en el Perú

<http://posgrado.pucp.edu.pe/>

Más información

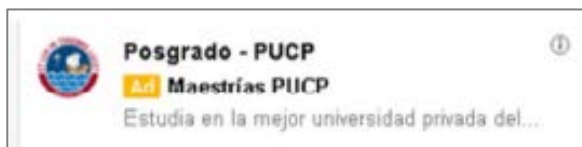
Recomendado por:

Anuncio PerúRed



## I.4. Anuncios en Gmail Ad

- La segmentación se da por palabras y/o temas relacionados con el anuncio.
- El formato de uso consiste en un correo enviado a las cuentas Gmail.





## I.5. Anuncios *emailing*

A. El filtro de segmentación puede darse según:

- ✓ Rango de edad
- ✓ Nivel de estudio
- ✓ Carrera
- ✓ Nivel de puesto
- ✓ Área

B. El pago por registro: mínimo 10,000 registros

C. Las bases de registro pueden ser:

- Grupo El Comercio (Gestión, El Comercio, Perú 21, etc.)
- Universia
- Aptitus
- Gmail
- Laborum
- Otras



## 2. Pauta publicitaria en medios tradicionales

### I. Avisos en diarios, revistas y suplementos

El aviso impreso se puede presentar a color o blanco y negro. Asimismo, la tarifa del aviso varía según las medidas, la ubicación, el formato de color, entre otros criterios.

#### ✓ **Requerimientos para el envío del material gráfico**

- El arte debe ser enviado en CYMK, curvas, PDF y en alta resolución.
- Con respecto al tiempo de envío del material, la unidad debe considerar dos tipos de validación no excluyentes y en este orden:
  1. **La validación interna del logotipo:** luego de que la unidad envía el material junto con la pauta aprobada a través del ticket abierto en la Plataforma de solicitudes DCI, la OPM valida el uso correcto del logo PUCP. Si este es aplicado correctamente, la OPM envía el material a la agencia para la siguiente validación. Por ello, el material final debe ser ingresado, como mínimo, 72 horas antes de la fecha de publicación del aviso.
  2. **La validación técnica del material:** la agencia de medios comprueba que el material enviado por la OPM cumpla las especificaciones técnicas del formato. La agencia ingresa el material 48 horas antes de la fecha de publicación del aviso, por lo que, si existiese algún tipo de modificación, el material final debe ser ingresado, como máximo, 36 horas antes de la fecha de publicación del aviso.

### II. Avisos en radio

La compra de pauta radial brinda una segmentación del público objetivo según datos demográficos. Se puede trabajar con emisoras a nivel local y nacional como el Grupo RPP, CRP Radios, entre otras.

#### ✓ **Criterios para la compra en radio**

- El tiempo de duración del anuncio debe ser entre los 15 y 20 segundos. No más de 30 segundos.
- La frecuencia/repetición del anuncio varía según los objetivos. Pueden ser transmitidos en horario rotativo (de 6 a.m. a 11:59 p.m.) u horarios específicos según el público objetivo.
- La emisora se elige según el *target* de la campaña publicitaria.
- La cobertura puede ser a nivel nacional como local (Lima y provincias).
- Audio del anuncio: se graba en el mismo medio (solo se acepta 2 cambios como máximo).
- La grabación del demo tarda aproximadamente 24 horas.