

Ejemplo de Reporte – Digital Planner

Este reporte integra estructura narrativa, análisis estratégico y visualizaciones simuladas, únicamente para mostrar cómo presentar datos de campañas de forma clara. Constituye una base, sobre la cual pueden profundizar y agregar más elementos, de acuerdo a la marca y campaña implementada.

- **Marca: URBANO – Calzado Urbano Sustentable**
- Campaña: Lanzamiento Colección Invierno 2024
- Periodo: 1 al 30 de mayo
- Presupuesto: $450.000 ARS

1. Objetivo de la campaña

Dar a conocer la nueva colección de calzado ecológico entre jóvenes de 20 a 35 años en Buenos Aires, incrementar tráfico al ecommerce y generar intención de compra.

2. Distribución presupuestaria por canal

A continuación, se muestra cómo se distribuyó el presupuesto total entre los canales seleccionados.

• Meta Ads: 60% ($270.000)
• Google Ads: 30% ($135.000)
• TikTok Ads: 10% ($45.000)

Interpretación: Meta Ads concentró la mayor inversión por su capacidad de alcance e interacción. Google Ads recibió una inversión importante para captar tráfico con intención de compra. TikTok se utilizó como canal complementario de awareness.

3. Resultados por canal

Canal	Alcance	Clics	CPC ($)	CTR (%)	Tiempo en sitio
Meta Ads	850.000	26.000	10,38	3,4%	1:12
Google Ads	200.000	7.800	13,70	3,9%	1:54
TikTok Ads	150.000	2.000	22,50	1,3%	0:45

Interpretación: Meta Ads generó volumen y eficiencia, Google trajo calidad de visitas, TikTok aportó presencia cultural, pero con menor rendimiento en clics.



4. Principales aprendizajes

• Los reels con personas reales generaron mayor tiempo de visualización y clics.
• Google Ads fue clave para capturar usuarios decididos a comprar.
• TikTok mostró potencial, pero requiere mejor orientación creativa y segmentación.

5. Recomendaciones y próximos pasos

✅ Escalar inversión en Meta Ads con contenido probado.
🟡 Ajustar creatividades y segmentación en TikTok para mejorar rendimiento.
🔴 Revisar el sitio móvil: velocidad de carga baja impacta la conversión.