



DIGITAL BRANDBOOK

LA CABRERA
by gastón riveira cocinero

Realizado por Mindcircus
2020



ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Brand Cow	4
Gastón Riveira	6
Filosofía M.A.S	7
Público Objetivo	8

CAPÍTULO 1 MUNDO DIGITAL

Horizonte	10
Imagen y venta	11

CAPÍTULO 1 PILARES DE COMUNICACIÓN

Redes Sociales	20
Google	76
Campañas	81

ÍNDICE > CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

VISIÓN
DE LA MARCA

ROL DE LA MARCA

VALORES

PERSONALIDAD

Brand Cow

Gastón Riveira

Filosofía M.A.S

Público Objetivo

4

6

7

8

RAZONES PARA CREER

CATEGORÍA COMPETITIVA

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

TARGET

Este manual digital se realiza como guía para la comunicación del mundo digital. Por ende, desde aquí subyacen los pasos a seguir a la hora de crear las publicaciones en redes sociales, las piezas gráficas, las campañas de Google y Trip Advisor para cada una de nuestras franquicias. Siempre partimos de lo general a lo particular para todos los casos.

BRAND COW

Es una imagen representativa formada por La Cabrera, en la que se vuelcan todos los elementos indispensables para entender a la marca y trabajar a partir de ella. Por medio de la misma, exhibimos el propósito de La Cabrera hacia la audiencia en distintos formatos. Es una guía permanente acerca de cómo la firma agrega valor en su producto y cuáles deben ser aquí las prioridades ayer, hoy y siempre. No solo sirve para mostrar nuestros valores de forma interna, sino que también es una fotografía para el exterior.





VISIÓN DE LA MARCA

Es la idea central que guía todas las acciones de la marca.

VALORES

Son los conceptos centrales que la marca valora. Definen su pensamiento y lo que podemos esperar de ella.

BENEFICIOS DE LA MARCA

El BF describe para qué sirve el producto o la marca. El BE expresa cómo se siente un consumidor al comprar o usar una marca.

TARGET

Es el grupo de personas a quien le corresponde la marca.

ROL DE LA MARCA

Es la función que la marca asume para hacer realidad su visión

PERSONALIDAD

Es la manera de ser de la marca. Define su tono y estilo y la forma de relacionarse con la gente.

RAZONES PARA CREER

Son las pruebas que ofrece a sus consumidores para corroborar sus beneficios / experiencia de marca.

CATEGORÍA COMPETITIVA

Es aquello que el consumidor considera o evalúa como alternativa a nuestra marca o producto.

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Es la simple y más convincente razón por la cual el consumidor elige la marca.



GASTÓN RIVEIRA

Debe ser siempre tenido en cuenta como mentor y creador de la casa de carnes de autor más prestigiosa en el país. Su reconocimiento y su peso son claves a la hora de comunicar la marca, como también sus pensamientos como líder de la marca. En esa línea, las apariciones en la prensa pueden ser parte de lo que se necesita para expresar el valor agregado de la marca. Vale destacar la importancia de tips y recetas directamente proporcionados por él, como manera de inspirar y enseñar al cliente.

The image is a dark, artistic collage. On the left, a white plate with 'LA CABRERA' and a blue logo is partially visible, containing a piece of meat. In the center, a menu board with 'LA CABRERA' in red and white text is shown, with a small model airplane hanging from a thin wire in front of it. On the right, several small metal bowls contain various food items: a yellow soup with orange shreds, a white sauce with green herbs, a white cream with fried strips, and a dark sauce. The overall aesthetic is rustic and gourmet.

FILOSOFÍA M.A.S

Vamos hacia parte de los pilares de comunicación más importantes. El menú, que representa la carne, la calidad y los cocineros; el ambiente, que exhibe el bistró, el bodegón y el barroco; y el servicio, que muestra la experiencia, las expectativas y la excelencia. Contamos la historia y la preparación de los platos estrella de La Cabrera como una casa de carnes de autor internacional con raíces argentinas, donde prima la atmósfera cálida, familiar y humilde, a pesar de las múltiples premiaciones.



PÚBLICO OBJETIVO

A la hora de definir nuestro target ideal, buscamos comunicar el producto a hombres y mujeres de nivel social-económico medio-alto, apasionados por la gastronomía, que siempre buscan vivir nuevas experiencias y que su paladar les exige probar. En segundo término, vamos hacia las empresas cooperativas y de turismo, como también de organizadores de eventos y personas que desean llevar a cabo reuniones y festejos de fechas especiales con amigos y familia.

ÍNDICE > CAPÍTULO 2

MUNDO DIGITAL

Las grandes marcas en el mundo tienen presencia en internet y llevan a cabo estrategias para convertir a la audiencia en potenciales clientes. Para ser líderes en el mercado se debe ofrecer un buen producto in situ, pero también llamar a consumirlo para que eso suceda y ofrecer una experiencia tanto dentro del lugar, como fuera de él.

Horizonte	10
Imagen y venta	11
Filosofía M.A.S	12
Menú	13
Ambiente	15
Servicio	17

Más información



HORIZONTE

Buscamos transmitir una experiencia desde el momento en el que el potencial cliente contempla la imagen de un plato en nuestras redes sociales, hasta que vuelve a su casa después de habernos visitado. Por ello, La Cabrera no debe ser solo una tira de asado sobre la parrilla, sino que se busca presentar un valor agregado por sobre el resto de los competidores, en el que se vuelcan la innovación y la vanguardia argentina en la materia para los comensales de aquí y del mundo entero.



IMAGEN Y VENTA

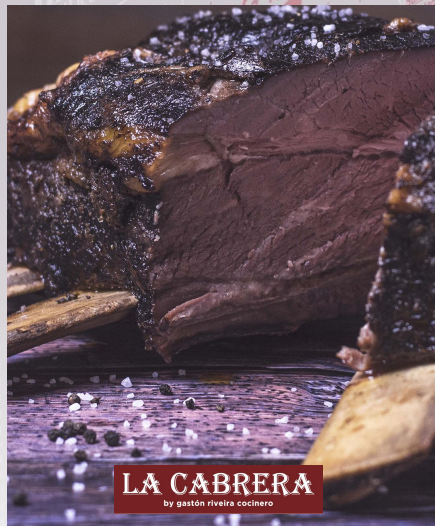
Cuando comunicamos en el plano online, la opción gastronómica es la obra, Gastón es su creador y el plato es su escenario. Por ende, la imagen juega un factor indeclinable y debe transmitir esa apetitosidad que tienta al usuario web de visitar La Cabrera. La misma exige una iluminación a la altura y que ningún tipo de tipografía tape el producto, ya que desviaría la atención. El logo permanece debajo de la ilustración para marcar presencia y para cumplir con la meta previa.



IMAGEN

EJES TEMÁTICOS

Filosofía
M.A.S



Menú



Ambiente



Servicio



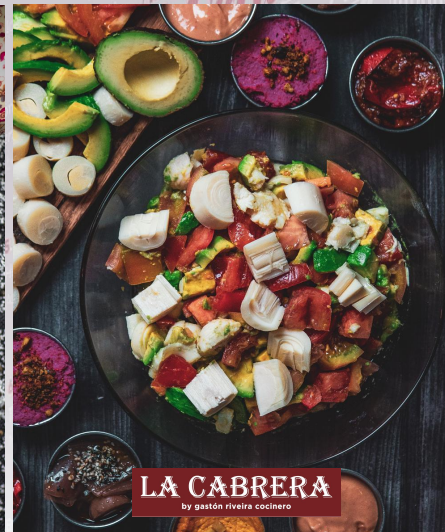
IMAGEN

COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

Menú

Escena

La comida es el argumento principal, por lo que nada debe interferir la visión del usuario. La iluminación y la textura son definidas antes de llegar al punto de la redacción de los copies. El único texto visible en la imagen debe ser el logo que se ubica en la zona segura..





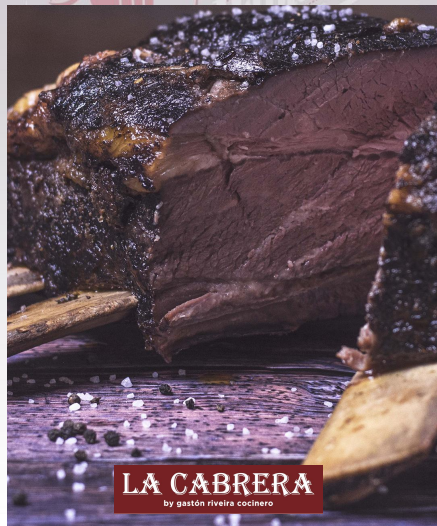
IMAGEN

COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

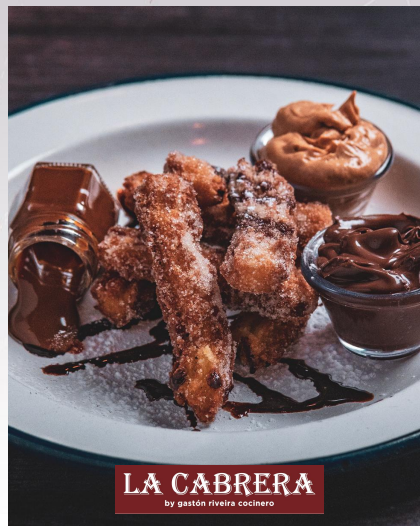
Menú

Ángulos de toma

- 0°
- 45°
- 90°



0° Frente -
Altura de la mesa



45° Picado -
Visión del Cliente



90° Cenital -
Desde arriba



IMAGEN

COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

Ambiente

Escena

No todo es un plato en La Cabrera, por lo que se brinda una experiencia desde que se ve la propuesta en la pantalla hasta que se retira el comensal. Aquí nace el primer punto. Mostramos la atmósfera familiar, los objetos que forman parte de nuestra esencia y el proceso que se lleva a cabo desde la cocina.





IMAGEN

COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

Ambiente

Tipos de toma

Detalle

Panorámica

Contrapicado



Detalle
Destacar un elemento



Panorámica
Visión del Cliente



Contrapicado
Hacia arriba



IMAGEN

COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

Servicio

Escena

Como se mencionó previamente, La Cabrera es una experiencia. Nuestro servicio debe demostrar a partir de las imágenes todo lo que rodea al plato y que juega un factor fundamental en la vivencia del cliente. Este es el caso de los acompañamientos, de los utensilios y de la composición de las mesas.





IMAGEN

COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

Servicio

Escena

Tipos de toma

0°

45°

90°



0° Panorámica
Visión del cliente



45° Picado -
Visión del Cliente



90° Cenital -
Desde arriba

PILARES DE COMUNICACIÓN

Son ejes temáticos que se le ofrecen a la audiencia para expresar los valores y la propuesta de la marca. Estos dependen del target y de los objetivos que se plantea la organización.

¿Cuáles son nuestros pilares? 20

Redes Sociales 21

Creación de Perfiles 22

Facebook 24

Cuentas 25

Qué comunicamos 26

Portada 29

Perfil 31

Posteos Orgánicos 33

Posteos Pautados 37

Stories 42

Instagram 43

Qué comunicamos 44

Perfil 47

Posteos 49

Posteos Orgánicos 51

Contenidos Mensuales 52

Formato de Contenidos 53

Posteos Pautados 54

Stories 61

Stories Destacados 62

IG TV 63

Twitter 64

Qué comunicamos 65

Perfil 66

Portada 68

Posteos 69

YouTube 70

Perfil 71

Videos Anuncio 72

Trip Advisor 74

Google 76

Posicionamiento Orgánico 77

Google My Business 78

Campañas Search 81

Campañas Display 86

Google Analytics 90

Analytics 91

Planificaciones Mensuales 92

Reportes 93



¿CUÁLES SON NUESTROS PILARES?

Dividiremos nuestra propuesta audiovisual en seis ejes: Gastón Riveira, innovación y técnicas de cocción, nuestros platos estrella, responsabilidad social empresaria, presencia en el mundo y reconocimientos y premios internacionales. A través de ellas englobaremos la esencia de La Cabrera, desde la idea de nuestro creador y su posterior ejecución, los valores que representa la firma, el proceso de expansión de franquicias y, sin pecar de soberbia, cómo se ha valorizado la casa de carnes de autor a lo largo y a lo ancho del mundo.

PLATAFORMAS DIGITALES

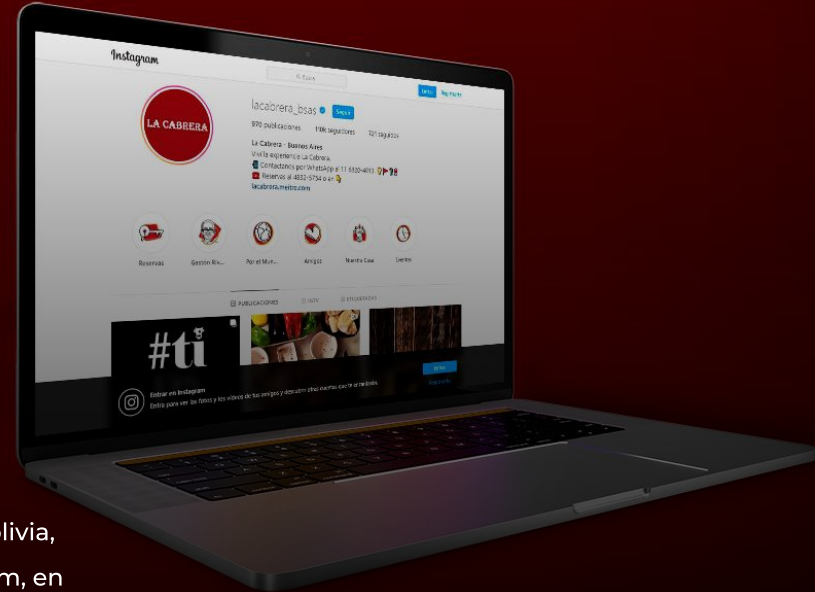
REDES SOCIALES

El vínculo entre el cliente y La Cabrera nace desde aquí en una buena parte de los casos, por ende comunicar correctamente de forma online es la llave para captar nuevos comensales. La experiencia debe gestarse de manera interactiva, para que el usuario pueda opinar acerca de sus preferencias gastronómicas y que, una vez visitado el lugar, tenga la oportunidad de reseñar cómo vivió el momento. **Es un ciclo que se renueva constantemente y es menester generar ese feedback en las publicaciones.**



CREACIÓN DE PERFILES

Debido a las sucursales alrededor del mundo, entre las que se encuentran las de Bolivia, Chile, Colombia, Filipinas, México, Paraguay y Perú hacemos referencia en Instagram, en Twitter y en Facebook a la sede en Buenos Aires (lacabrera_bsas, LaCabrera_bsas y lacabrerabsas, respectivamente).





PERFIL

AVATAR

El avatar es el indicador general que demuestra en que pagina estamos navegando, por ello debe ser de facil identificación con la marca.

Utilizamos el logo de La Cabrera con su respectivo color y luego de la bajada se ubica la ciudad o pais al cual pertenece la pagina.

Color: #772122

Medidas: 180 x 180px



2.449
millones
de usuarios activos x mes.

**PILARES DE COMUNICACIÓN
/ REDES SOCIALES**

FACEBOOK

¿QUÉ ES?

Es una red social que permite conectar personas entre sí, crear páginas empresariales y comunidades con intereses en común a través de grupos, chatear por medio del Messenger y comprar y vender productos desde el Marketplace. El inicio contiene estados -publicaciones escritas-, imágenes, videos, notas, publicidades, entre otros. En el administrador de anuncios, se permite pautar contenidos tanto para Facebook como para Instagram -que pertenece a su grupo empresario-. Cuenta con 2.449 millones de usuarios a nivel mundial.

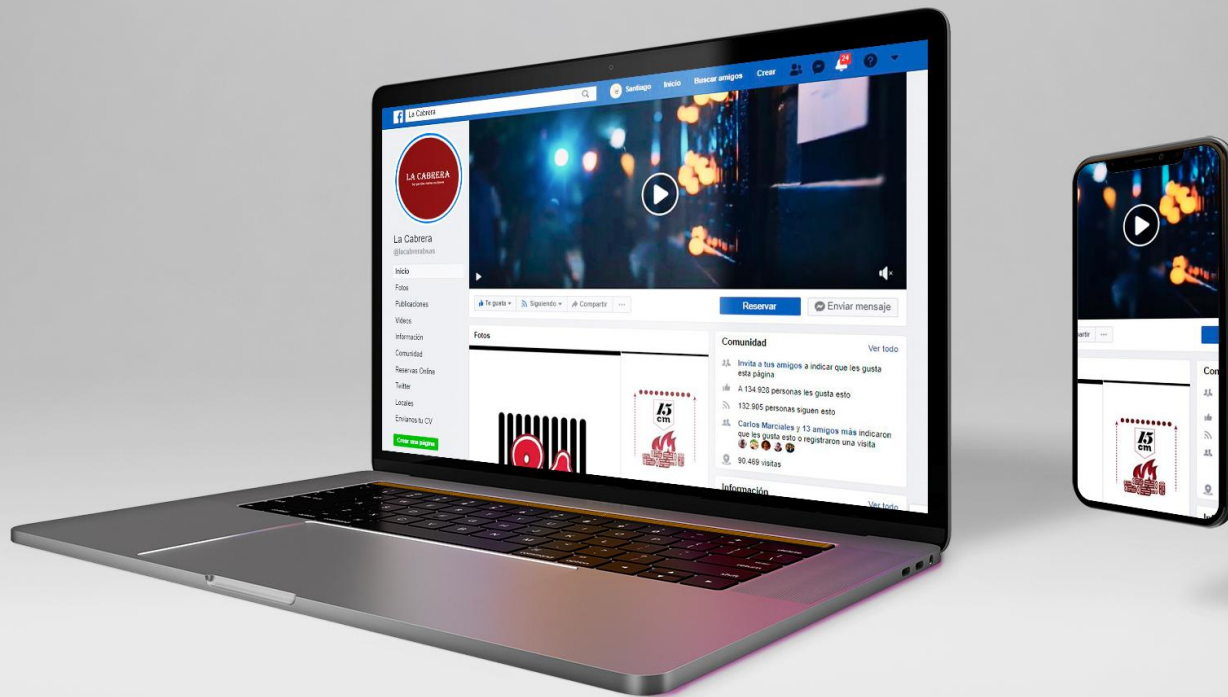




CUENTAS

TIPOS DE PERFIL

Existen tres tipos de perfiles. El personal es utilizado por personas físicas, que se relacionan con amigos y familiares en donde comparten fotos, videos y opiniones, entre otros. Está limitado a solo 5 mil contactos. La página (Fan Page), donde se gestionan marcas con o sin fines de lucro, que van desde negocios y empresas hasta artistas y políticos. Para crear una, se necesita un perfil personal. Por último está el grupo, el que se forman comunidades con intereses y necesidades similares y que pueden estar o no abiertos a todo el público.





¿QUÉ COMUNICAMOS?

Distinguimos la comunicación con respecto a Instagram, en base a links con recetas, notas de prensa y accesos a la web; y a videos provenientes de YouTube con entrevistas y actividades realizadas en distintos puntos del país y del exterior. Por otra parte, aquí las fotos aparecen en el inicio con el logo bien definido. Los contenidos audiovisuales propios los publicamos por Facebook Watch.

La Cabrera
@lacabrerabsas

Inicio
Fotos
Publicaciones
Videos
Información
Comunidad
Reservas Online
Twitter
Locales
Envíanos tu CV

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir

La Cabrera
25 de febrero a las 20:00 · 🌐

El asado de tira americano, una de las opciones que nunca falta en nuestra parrilla 🍖.

Reservas:
Web: <https://lacabrera.meitre.com/>
Teléfono: 4832-5754.... Ver más

132.961 personas siguen esto

Luli Fernandez Rivera y 5 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

90.433 visitas

Información Ver todo

Cabrera 5099 (5,86 km)
C1414BGQ Buenos Aires
Cómo llegar

011 4832-5754

Normalmente responde en un día
Enviar mensaje

www.lacabrera.com.ar

Restaurante de carnes asadas · Restaurante argentino · Restaurante de carnes

Horario:
Siempre abierto

Horario más concurrido

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
6AM	9AM	12PM	3PM	6PM	9PM	12AM
						3AM

Sugerir cambios

LA CABRERA DIGITAL BRANDBOOK I 2020

Transparencia de la página 26



CORRECCIÓN

Las publicaciones deben ser previamente aprobadas por el área de marketing y comunicaciones de la casa central en Buenos Aires. Las imágenes deben ser enviadas de forma quincenal y con un mínimo de 10 días de anticipación a la fecha de publicación. Los contenidos pueden estar sujetos a cambios y a objeciones, que luego cada franquicia deberá modificar según el caso.





BRANDING & VENTA

El muro contará con branding corporativo en sus fotos y videos. Las stories, por su parte, serán el escenario de los beneficios, las promociones y de las fotos que tendrán tipografía sobre la imagen. La casa central de Buenos Aires puede intervenir en las publicaciones de cada franquicia, por lo que cada una debe entregar sus claves de acceso.



Te gusta

Siguiendo

Compartir

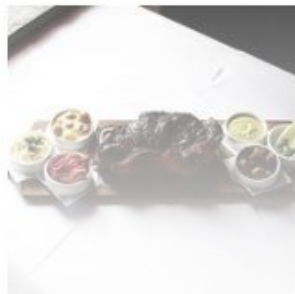


Reservar

Enviar mensaje

Álbumes

Ver todos



Fotos de la biografía

1.070 fotos



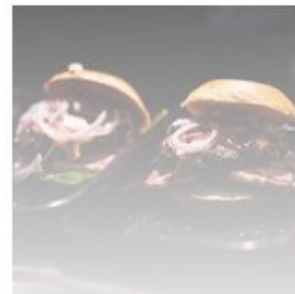
Instagram Photos

177 fotos



Fotos de portada

24 fotos



La Cabrera vs Williamsburg

11 fotos



PORTADA

La portada es un elemento muy importante y relevante dentro de una página en Facebook. Esta nos permite subir un video, el cual nos da dinamismo y rompe la atención al ingresar. También se puede subir una imagen estática, pero recomendamos subir un video.

Medidas Video: 820 x 312px

Duración: de 20 a 90 segundos.

Medidas Imagen 851 x 315px

Verificar buena calidad.





PORTADA

USOS INCORRECTOS

A la hora de publicar imágenes en el feed, ya sea como portadas o en el inicio, ningún texto debe situarse sobre la imagen de nuestros platos. La propuesta visual de La Cabrera debe basarse en la tentación del usuario frente a lo que ve, para convertirlo en cliente o fidelizarlo. Por ende, con una tipografía sobre la comida, se pierde la atención y puede fallar el objetivo.





PERFIL

AVATAR

El avatar es el indicador general que demuestra en que pagina estamos navegando, por ello debe ser de facil identificación con la marca.

Utilizamos el logo de La Cabrera con su respectivo color y luego de la bajada se ubica la ciudad o pais al cual pertenece la pagina.

Color: #772122

Medidas: 180 x 180px





PERFIL

DIRECCIÓN

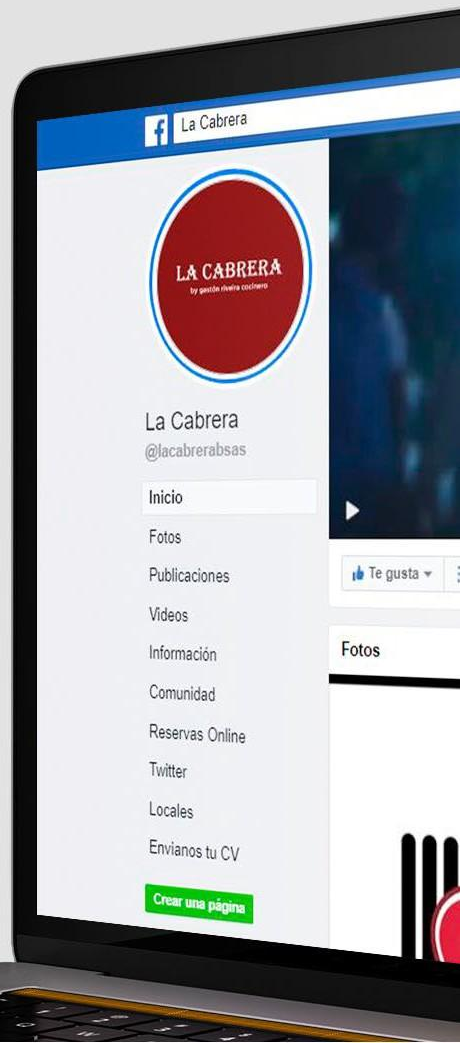
Facebook nos permite utilizar un @ específico para identificar nuestra página, para que sea fácil de ubicar en un navegador.

Se debe utilizar la marca + ciudad o país.

Ej: @lacabrerabsas
facebook.com/lacabrerabsas



lacabrerabsas

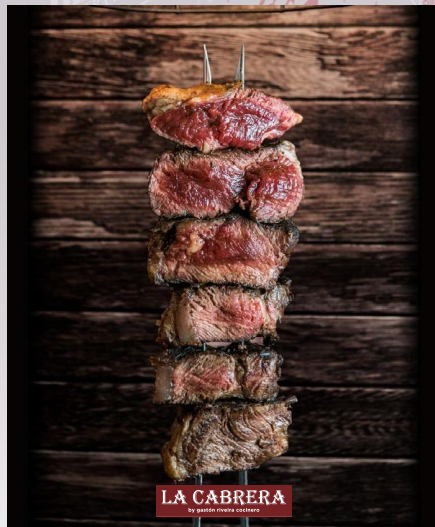




POSTEOS ORGÁNICOS

PLATOS

Como se apuntó anteriormente, la imagen de cada alternativa gastronómica debe estar bien iluminada, con un centro definido y sin textos que tapen la textura de la comida. Por esta última razón, el logo va siempre debajo.



Platos



POSTEOS ORGÁNICOS

INSTITUCIONALES

No toda la experiencia Ka Cabrera empieza y termina en el plato. La ambientación de la casa de carnes de autor, la presencia de Gastón Riveira como figura y el proceso de la cocción también forma parte de lo que se ve luego en la opción gastronómica.



Institucionales



POSTEOS ORGÁNICOS

EFEMÉRIDES

El calendario de fechas importantes es una herramienta fundamental a la hora de la comunicación. La Cabrera no puede estar desligada de los recuerdos que viven en el inconsciente colectivo de la comunidad. La marca demuestra atención e interés con sus clientes, a quienes trata de igual a igual y no solo como meros compradores de un producto o servicio.



Efemérides



POSTEOS ORGÁNICOS

USOS INCORRECTOS

Siguiendo con la lógica de publicación en el feed, la tipografía situada encima del plato tampoco será utilizada para promocionar reservas o beneficios. La imagen con texto informativo se posteará siempre en las stories.



Menú



Nombramientos



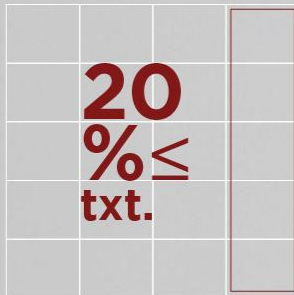
Calendario



POSTEOS PAUTADOS

ZONA RECOMENDADA PARA EL USO DE TIPOGRAFÍA.

El contenido que sea pautado o promocionado no puede contener más de un 20% sobre el total de la imagen, para cumplir con las políticas de la plataforma y así obtener el mayor provecho de la herramienta.

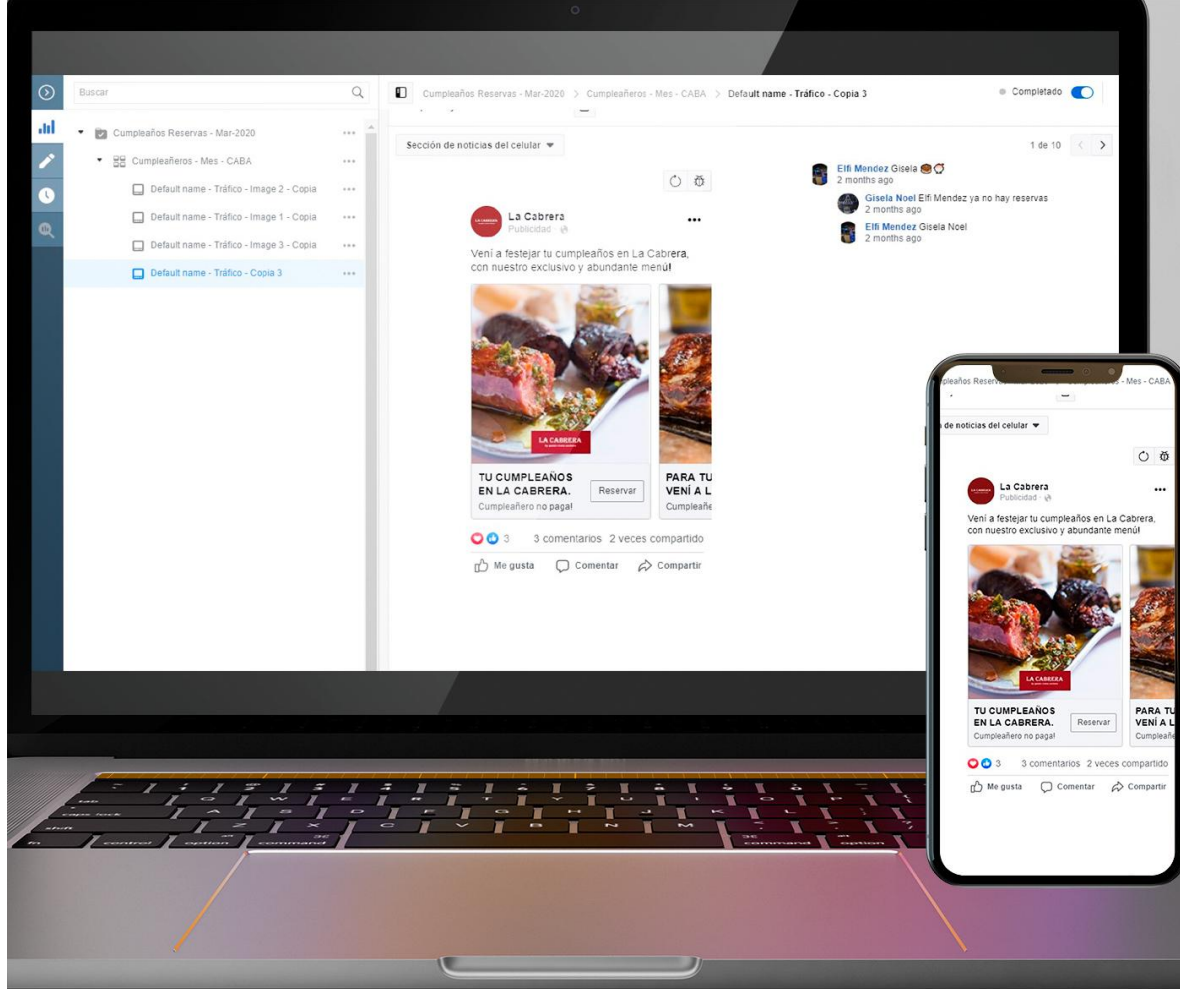




POSTEOS PAUTADOS

Posteo Cumpleaños

A la hora de promocionar, el call to action debe estar claro. Por ejemplo, para el servicio de cumpleaños, se desarrolla un texto corto y un llamado para dirigirse hacia la zona de reservas.

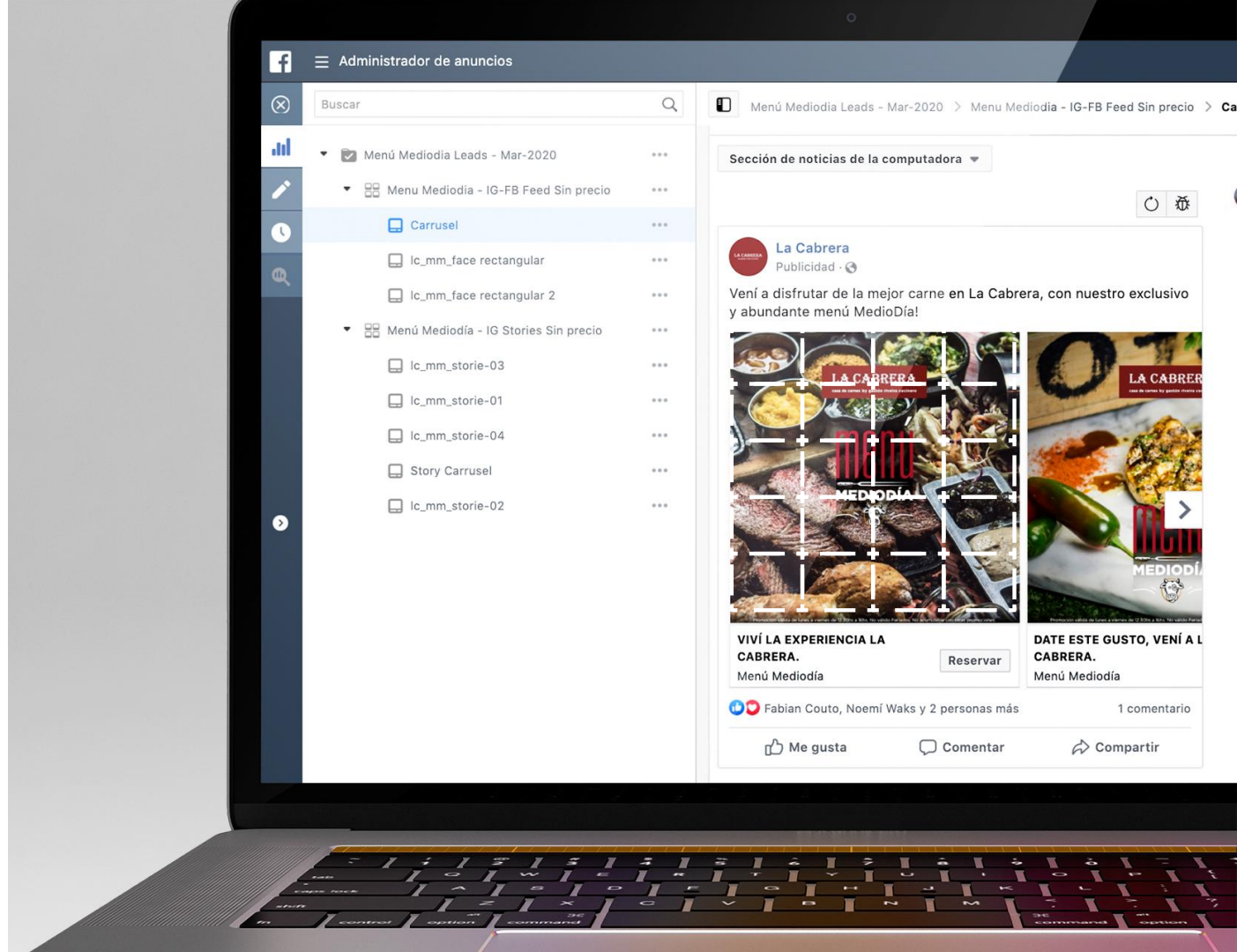




POSTEOS PAUTADOS

Menú Mediodía Mobile

Este carrusel de imágenes debe presentar de qué se trata la propuesta; exhibir la entrada, el plato principal y el postre; y por último, el botón de reserva para realizar la conversión.

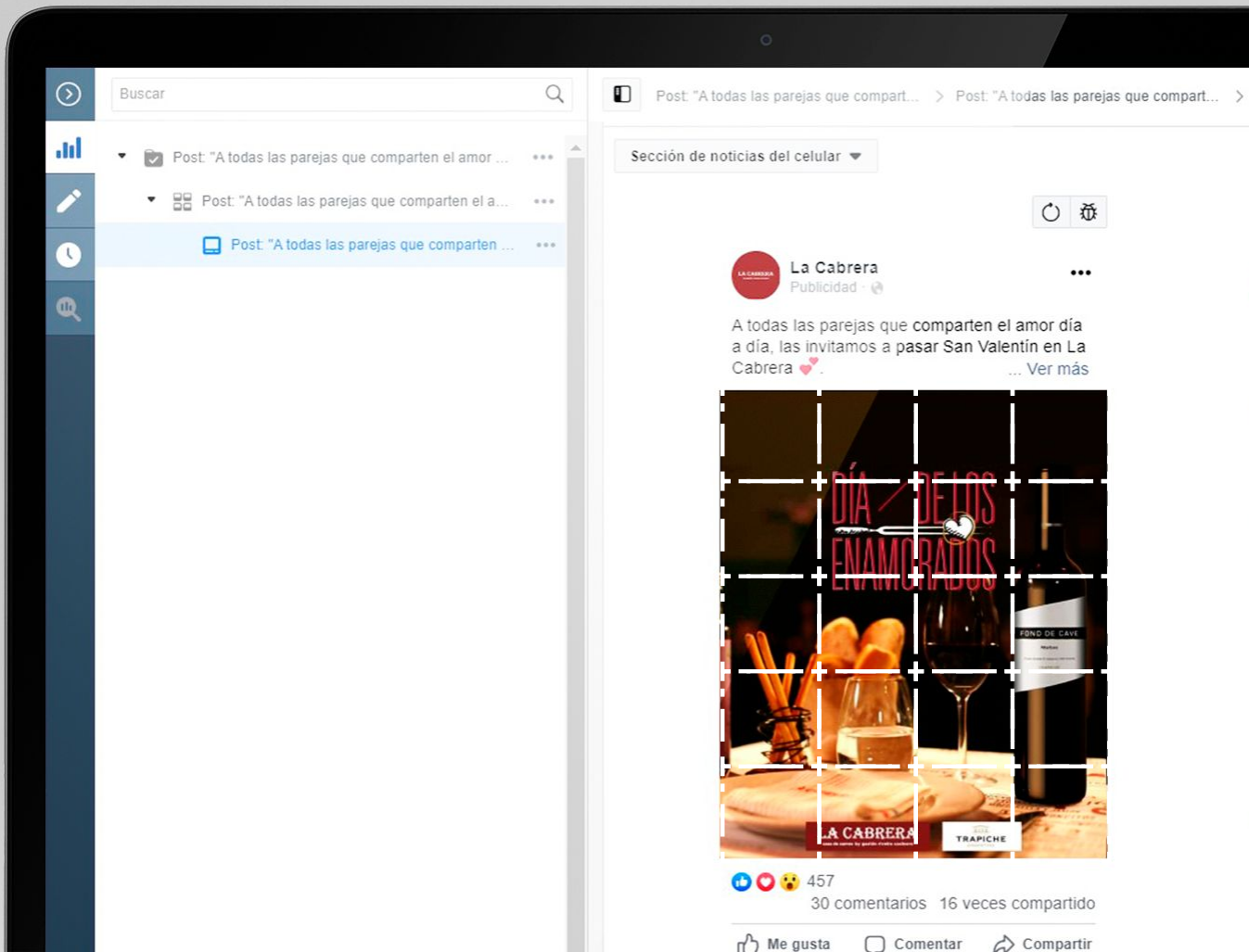




POSTEOS PAUTADOS

Posteo Promocionado

Las imágenes de las publicaciones pautadas deben respetar los cuadrantes de atención. Lo más importante que se desea expresar de forma visual siempre va al centro de la misma.

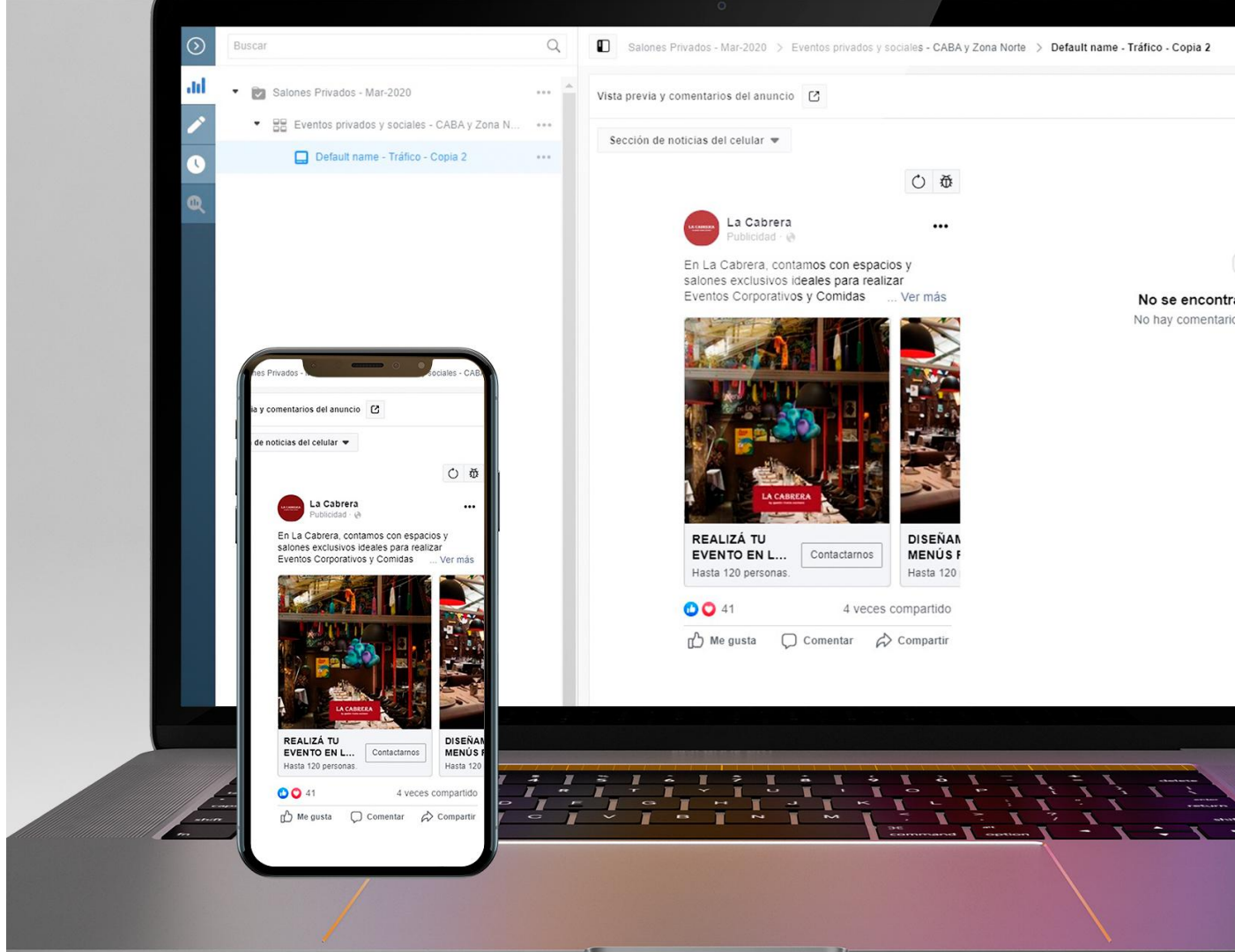




POSTEOS PAUTADOS

Salones / Eventos

Para promocionar nuestro salón de eventos, mostramos las distintas opciones que posee el cliente, con sus respectivas comodidades. Por último, siempre se sitúa el call to action hacia la landing page.





STORIES

FORMATOS

Platos, beneficios, reservas y menús.

Medidas: 1080 x 1920px
Proporción 9:16



Menú



Beneficios



Acciones

1.000
millones

de usuarios activos x mes.

PILARES DE COMUNICACIÓN / REDES SOCIALES

INSTAGRAM

¿QUÉ ES?

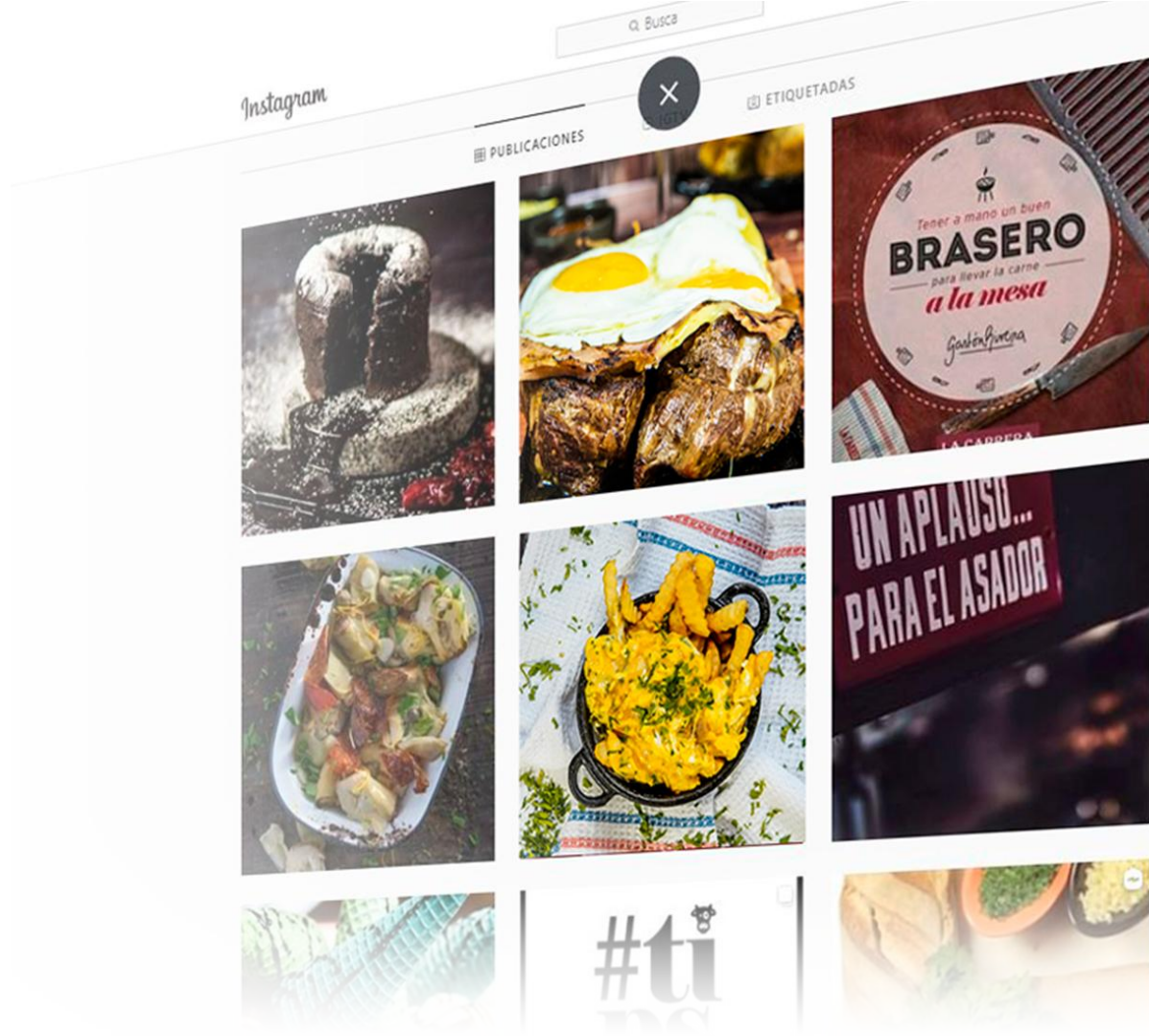
Es una red social, que permite compartir imágenes y videos desde dispositivos móviles a través de sus múltiples opciones de publicación y visualizarlas en una PC. El inicio contiene fotos o filmaciones, que pueden ser publicadas a través del feed -cada perfil personal o de empresa se divide en tercios rellenos- o de stories -contenidos que duran 24 horas, a excepción de las destacadas, que por decisión del usuario se mantienen arriba de las últimas actualizaciones-. Para subir audiovisuales con más de un minuto de duración, existe la alternativa de Instagram TV.





¿QUÉ COMUNICAMOS?

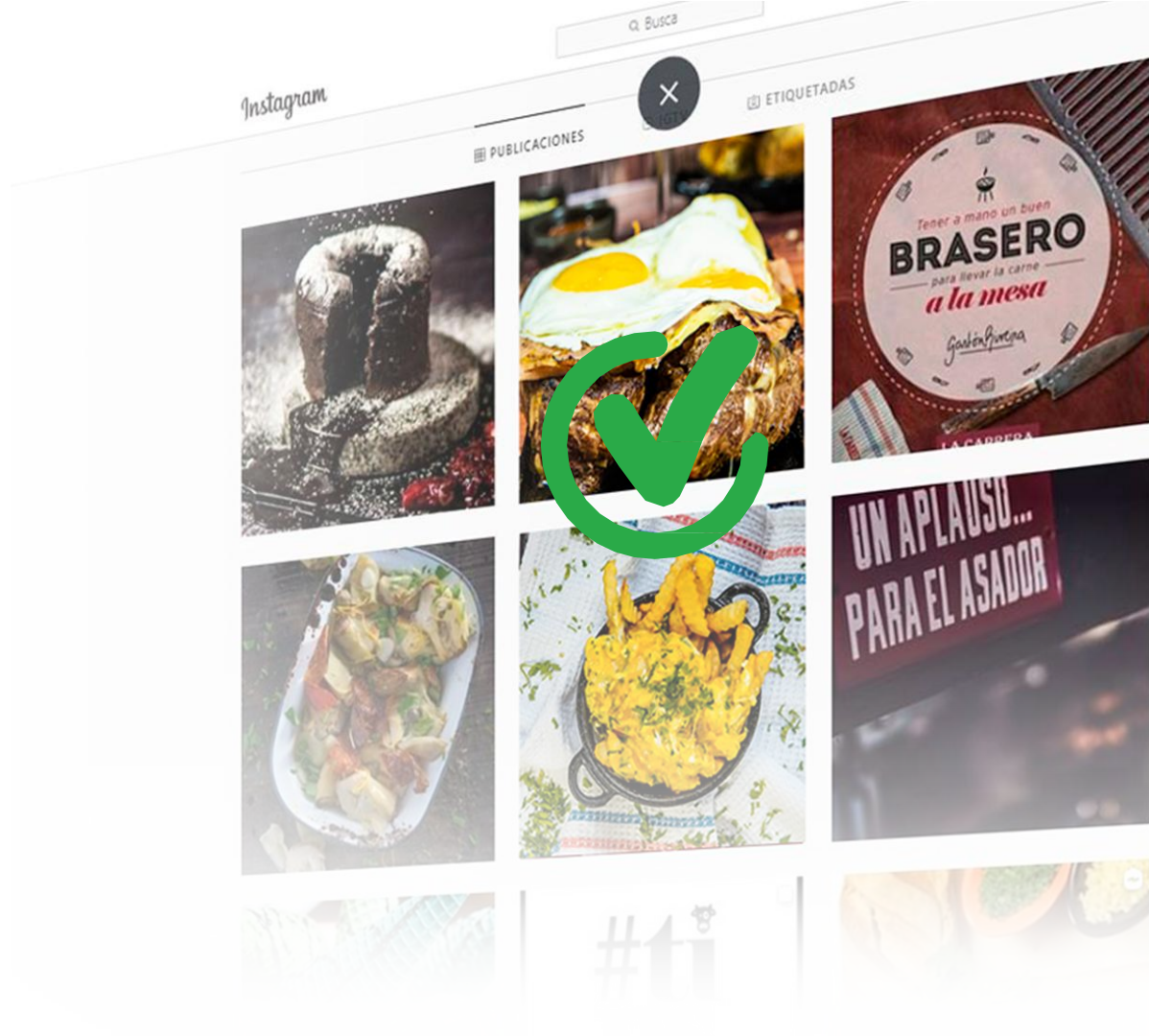
Las recetas y tips audiovisuales forman un factor fundamental, por lo que contamos con un canal en Instagram TV. Los links se sitúan en la biografía. Nuestras historias destacadas respetan los pilares sobre Gastón Riveira y eventos/reconocimientos por el mundo y también representan gráficamente la informaciones varias. Los hashtags se utilizan en sintonía con los videos y las imágenes publicadas, como también con los temas globales..





CORRECCIÓN

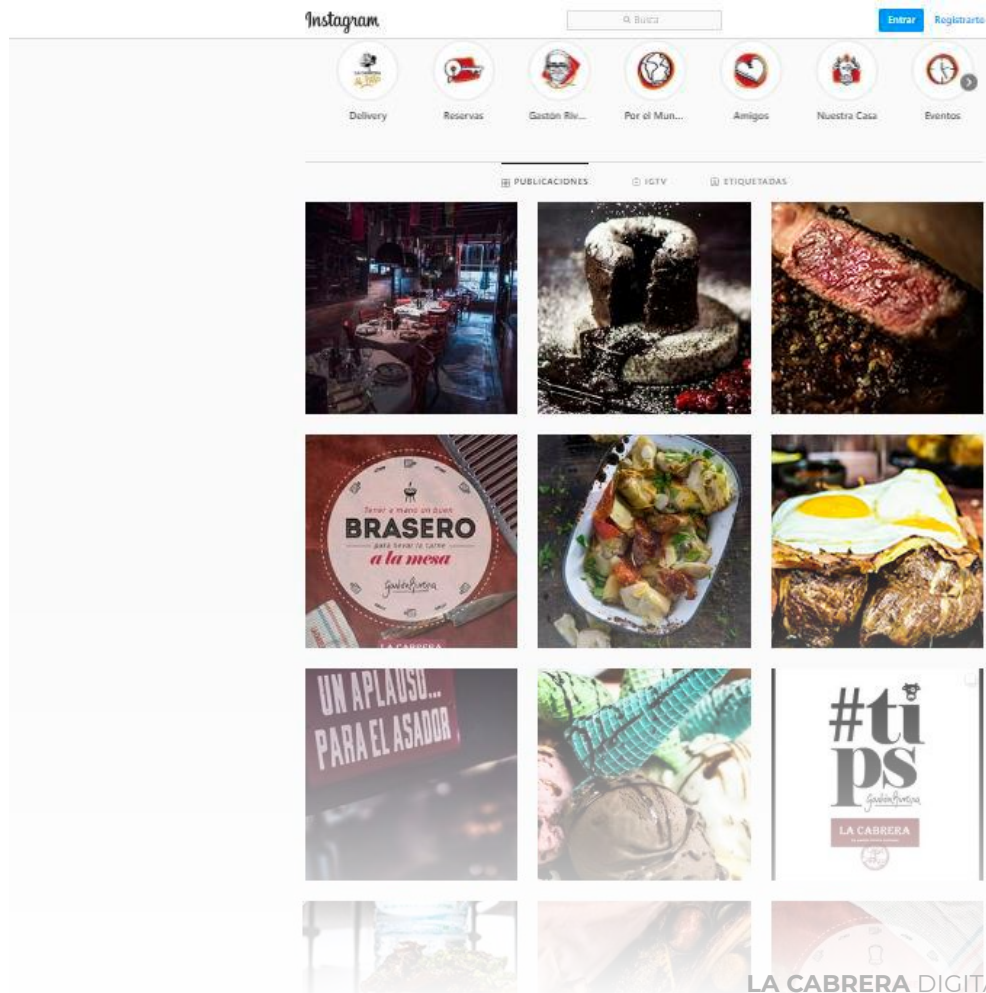
Como en el caso de Facebook, los contenidos tienen que ser aprobados por el sector de marketing y de comunicación de la casa central en Buenos Aires, que tiene la potestad de sugerir modificaciones o directamente rechazarlos. Los tiempos rigen también en cuestión de 10 días previos a la publicación de cada uno y el pack debe ser renovado de manera quincenal.





BRANDING & VENTAS

Como en el caso de Facebook, el feed de Instagram se poblará de imágenes donde las palabras no desviarán el foco de atención de lo que realmente importa: el plato. Las stories son aquí sobre todo una herramienta trascendental para comunicar ventas, beneficios, descuentos y promociones. Por otra parte, en esta red también correrá la norma de brindar acceso a la casa central de Buenos Aires.





PERFIL

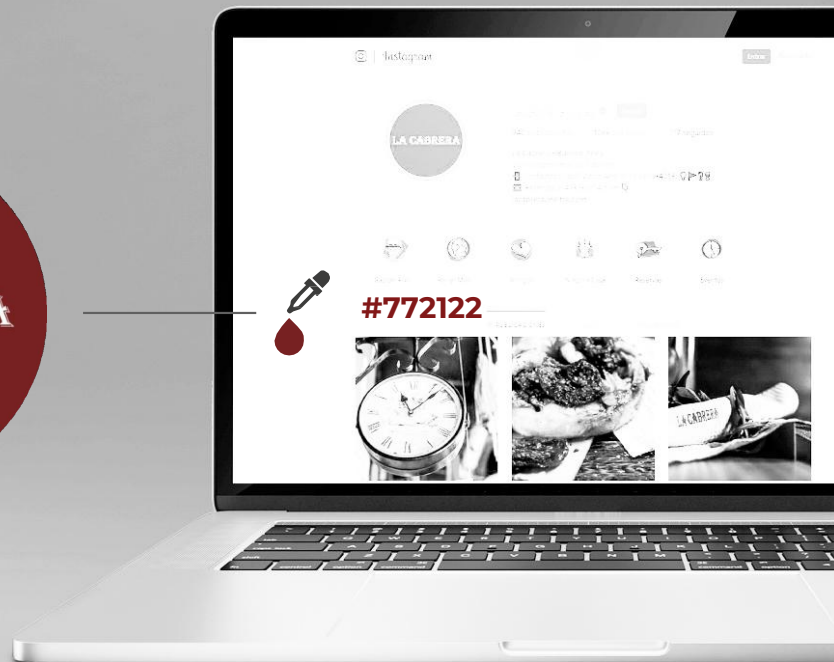
AVATAR

Al igual que en Facebook la imagen de perfil es la que nos va a identificar y diferenciar del resto. Tanto al navegar el feed como al ver las stories como usuario.

También utilizaremos el logo, la bajada correspondiente y la ciudad o país.

Color: #772122

Medidas: 180 x 180px





PERFIL

DIRECCIÓN

lacabrera_bsas

BIOGRAFÍA

Bajada
La Cabrera - Ciudad o País

Datos de contacto

Link a reservas o sitio web

lacabrera_bsas



q. Busca

Instagram



lacabrera_bsas

Seguir

970 publicaciones

110k seguidores

721 seguidos

La Cabrera - Buenos Aires

Vivi la experiencia La Cabrera.

Contactanos por WhatsApp al 11 6820-4013. 📞 🚩 🍷

Reservas al 4832-5754 o en 📍

lacabrera.meitre.com



POSTEOS

TEMPLATE Y ZONA SEGURA.

Los posts deben respetar el template y la zona segura, no se debe ver el logo al por fuera de ella. De esta manera, en el feed no se ve el logo repetido y sí se visualizará el mismo cuando se entre a la imagen.





POSTEOS

USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

A las imágenes que contienen el logo de La Cabrera en algún lugar visible, no se debe agregar el logo.





POSTEOS ORGÁNICOS

FORMATOS

Como en el caso de Facebook, los posteos en el feed serán imágenes de nuestros platos; fotografías institucionales sobre nuestro salón, Gastón Riveira o nuestro proceso de cocción; tips en los que generamos recomendaciones para las parrilladas y videos con menos de un minuto de duración, que pueden ser recetas o tutoriales con más consejos.



Menú



Ambiente



Servicio



CONTENIDOS MENSUALES

La cantidad de publicaciones por mes rondará las 12 (doce) actualizaciones - en el feed. Sin embargo, el número de stories es sustancialmente mayor, debido a que diariamente se continuará comunicando nuestra propuesta como marca.

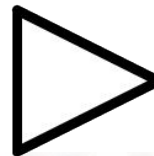




FORMATO DE CONTENIDOS

FORMATOS

Nuestra propuesta audiovisual contendrá imágenes de platos finalizados y en proceso e institucionales, es decir, el servicio y el ambiente que proporciona La Cabrera, a través de fotografías que exhiban el trabajo del mozo o del cocinero -preferentemente en blanco y negro; álbumes, en los que brindaremos tutoriales paso a paso sobre consejos a la hora de hacer una parrillada; videos con menos de un minuto, donde se podrán visualizar recetas y tips con la presencia de Gastón Riveira; y un canal de IGTV, en el que los contenidos filmográficos superarán esa duración, a través de materiales más extensos. Por último, los hashtags deben situarse siempre al final de los textos narrativos.

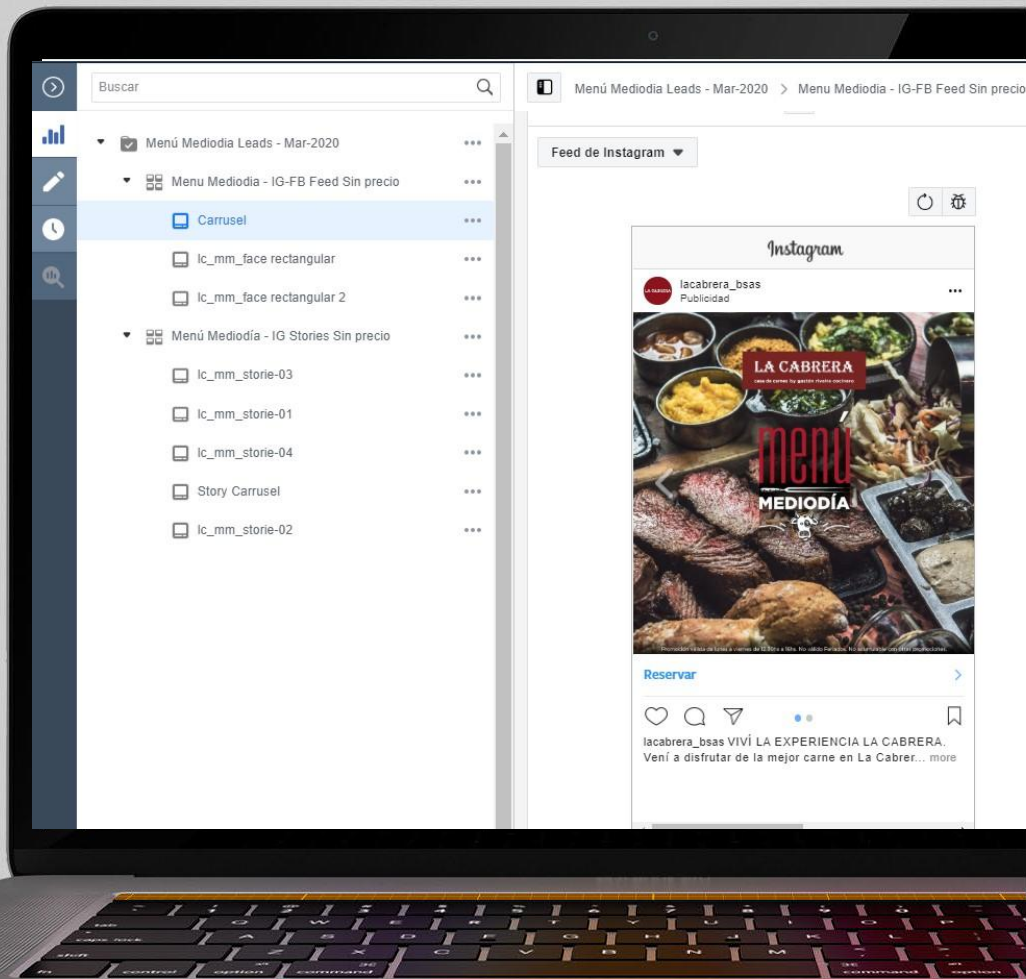
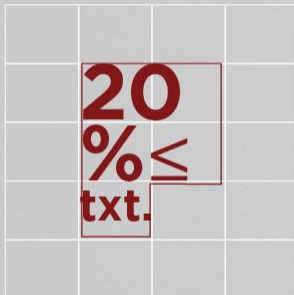




POSTEOS PAUTADOS

FORMATOS

El contenido que sea pagado o promocionado no puede contener más de un 20% sobre el total de la imagen, para cumplir con las políticas de la plataforma y así obtener el mayor provecho de la herramienta.





POSTEOS PAUTADOS

CUMPLEAÑOS

Se realiza un carrusel de fotografías, en el que se muestran las opciones gastronómicas que se pueden pedir. Toda la información acerca de cómo reservar y qué beneficios trae el evento va en el cuadro de texto, siguiendo con la lógica de que las imágenes deben quedar sin tipografía..

Buscar


- ✓ Cumpleaños Reservas - Mar-2020
 - ☰ Cumpleañeros - Mes - CABA
 - 🖼 Default name - Tráfico - Image 2 - Copia
 - 🖼 Default name - Tráfico - Image 1 - Copia
 - 🖼 Default name - Tráfico - Image 3 - Copia
 - 🖼 Default name - Tráfico - Copia 3

Cumpleaños Reservas - Mar-2020 > Cumpleañeros - Mes - CABA

Feed de Instagram

Instagram

lacabrera_bsas
Publicidad



Reservar

lacabrera_bsas TU CUMPLEAÑOS EN LA CABRERA. Vení a festejar tu cumpleaños en La Cabrera, c... more



POSTEOS PAUTADOS

MENÚ MEDIODÍA (FEED)

El carrusel también se hace presente aquí, teniendo en cuenta que se exhiben las alternativas gastronómicas en la entrada, el plato principal y el postre. Aquí sí se lleva a cabo una leyenda sobre la imagen para llamar la atención del usuario, respetando la regla del 20% para la pauta publicitaria.

Buscar

- Menú Mediodía Leads - Mar-2020
 - Menu Mediodía - IG-FB Feed Sin precio
 - Carrusel
 - lc_mm_face rectangular
 - lc_mm_face rectangular 2
 - Menú Mediodía - IG Stories Sin precio
 - lc_mm_storie-03
 - lc_mm_storie-01
 - lc_mm_storie-04
 - Story Carrusel
 - lc_mm_storie-02

Menú Mediodía Leads - Mar-2020 > Menu Mediodía - IG-FB Feed Sin precio

Feed de Instagram

Instagram

lacabrera_bsas
Publicidad

Reservar

lacabrera_bsas VIVÍ LA EXPERIENCIA LA CABRERA. Vení a disfrutar de la mejor carne en La Cabrer... more



POSTEOS PAUTADOS

SALÓN / EVENTOS

Para la realización de celebraciones se detalla cada dato para reservar en el texto. Las imágenes de los diversos sectores no cuentan con texto, ya que es imprescindible que se pueda apreciar la atmósfera en la que el usuario puede llevar a cabo su festejo.

Buscar

Salones Privados - Mar-2020

Eventos privados y sociales - CABA y Zona N...

Default name - Tráfico - Copia 2

Salones Privados - Mar-2020 > Eventos privados y sociales - CABA y Zor

Vista previa y comentarios del anuncio

Feed de Instagram

Instagram

lacabrera_bsas
Publicidad

LA CABRERA
casas de cerros by gestión creativa argentina

Contactarnos

lacabrera_bsas REALIZÁ TU EVENTO EN LA CABRERA.
En La Cabrera, contamos con espacios y salon... more



POSTEOS PAUTADOS

MENÚ MEDIODÍA (STORIES)

Para captar rápidamente la atención del usuario que va deslizando las stories, se publica un texto más grande sobre el plato y brindamos la posibilidad de que realice swipe up -aprovechamos que la marca supera el mínimo permitido de seguidores para el CTA- para obtener más información.



Buscar



- Menú Mediodía Leads - Mar-2020
 - Menu Mediodía - IG-FB Feed Sin precio
 - Carrusel
 - lc_mm_face rectangular
 - lc_mm_face rectangular 2
 - Menú Mediodía - IG Stories Sin precio
 - lc_mm_storie-03
 - lc_mm_storie-01
 - lc_mm_storie-04
 - Story Carrusel
 - lc_mm_storie-02



Menú Mediodía Leads - Mar-2020 > Menú Mediodía - IG Stories Sin precio

Instagram Stories



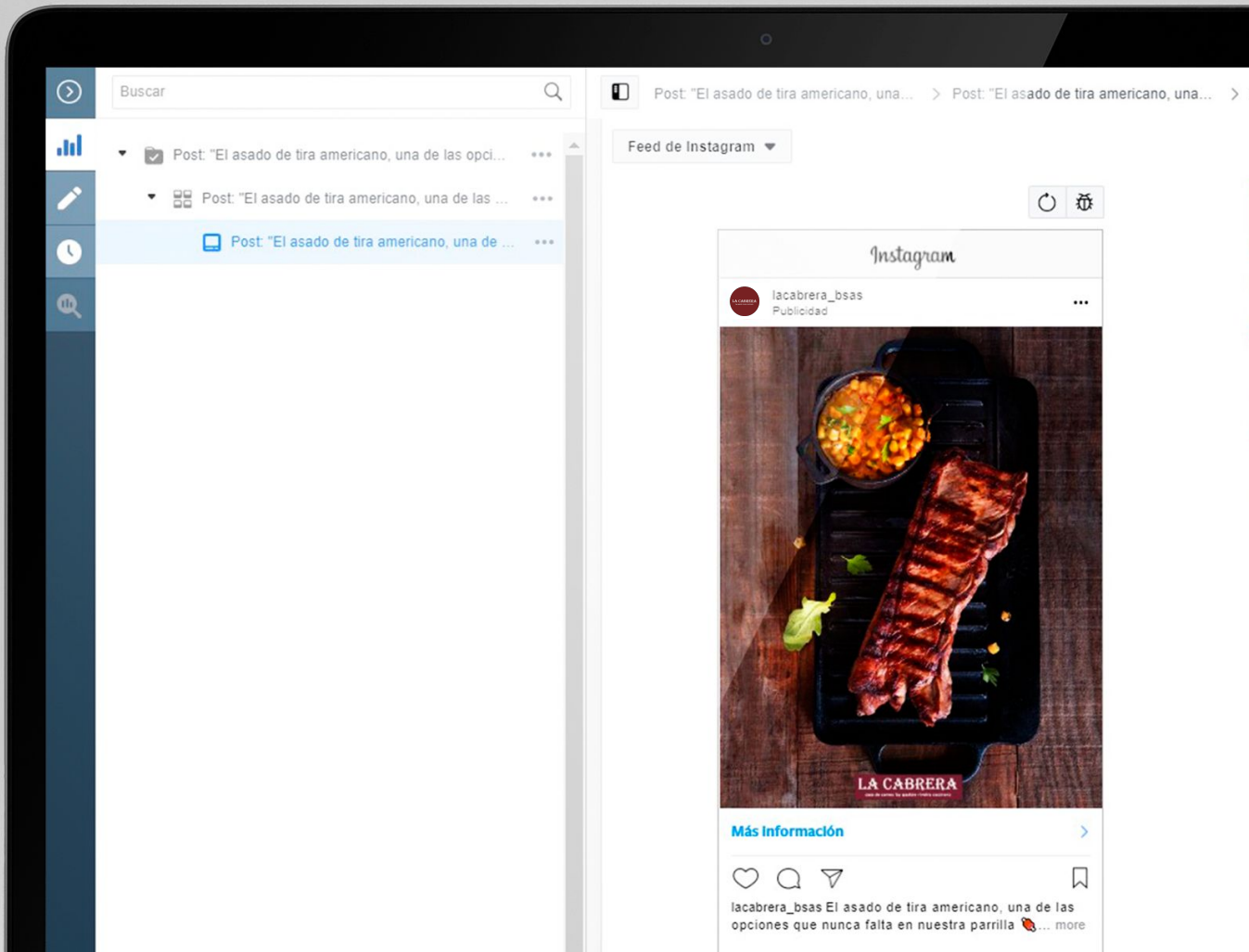
El estilo, la interacción y otros elementos pueden diferir para optimizar el rendimiento. ⓘ



POSTEOS PAUTADOS

PLATOS

Se busca detenidamente una publicación fija del feed con posibilidades de generar un buen engagement orgánico para potenciarlo a través de la publicidad. Generalmente es una de nuestras opciones gastronómicas más requeridas, como es el caso del corte americano.





POSTEOS PAUTADOS

FECHAS

Sabiendo que existen conmemoraciones en las que la marca da beneficios a sus clientes, se aprovechan los días previos para publicitar. A diferencia de los platos, estas publicaciones no suelen ser fijas en el feed por el texto en la imagen.

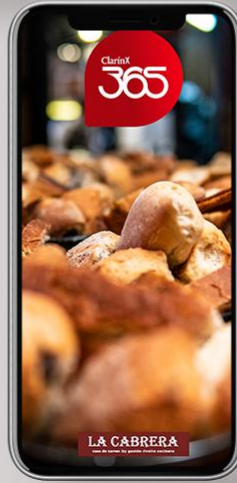
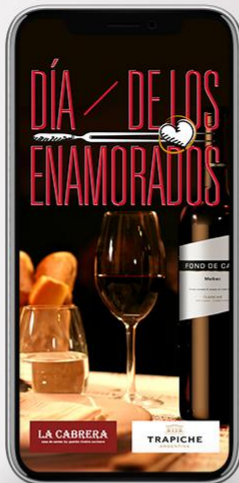




STORIES

FORMATOS

Para empezar, las imágenes con texto van aquí. Compartiremos las experiencias de nuestros comensales, videos de 15 segundos, nuestros beneficios, encuestas, imágenes sobre el ambiente y nuestro menú mediodía y nocturno. Vale destacar que aquí también se pueden subir sorteos y beneficios que no deben superar las 48 horas de duración. Por último, cada Instagram Live será difundido con ilustraciones de sus participantes mediante esta vía.





Instagram

Busca



Delivery



Reservas



Gastón Riv...



Por el Mun...



Amigos



Nuestra Casa

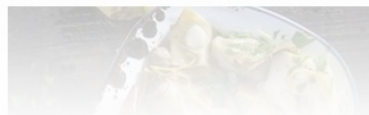
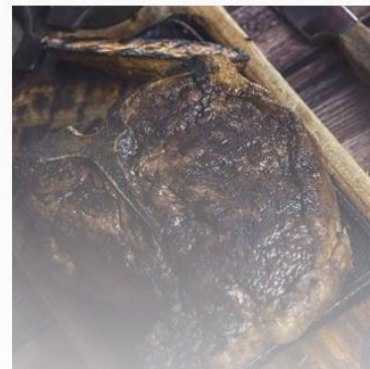
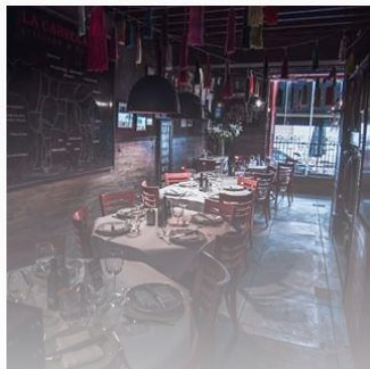


Eventos

PUBLICACIONES

IGTV

ETIQUETADAS



STORIES DESTACADAS

FORMATOS

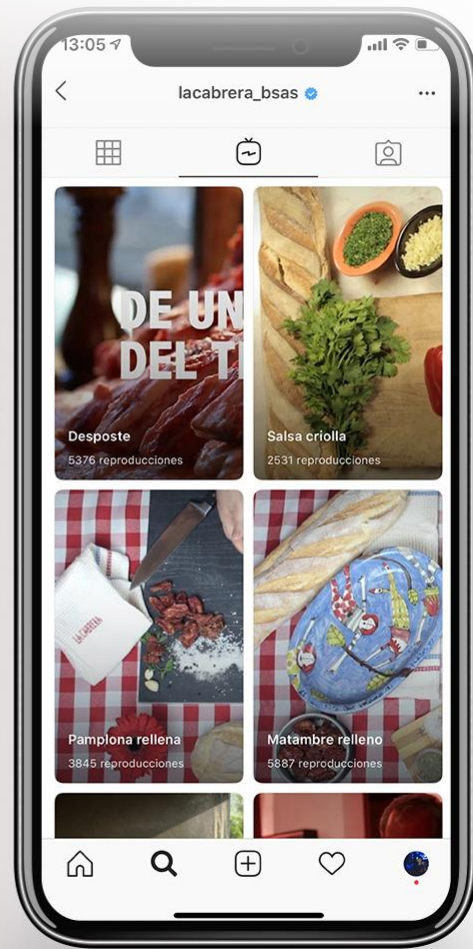
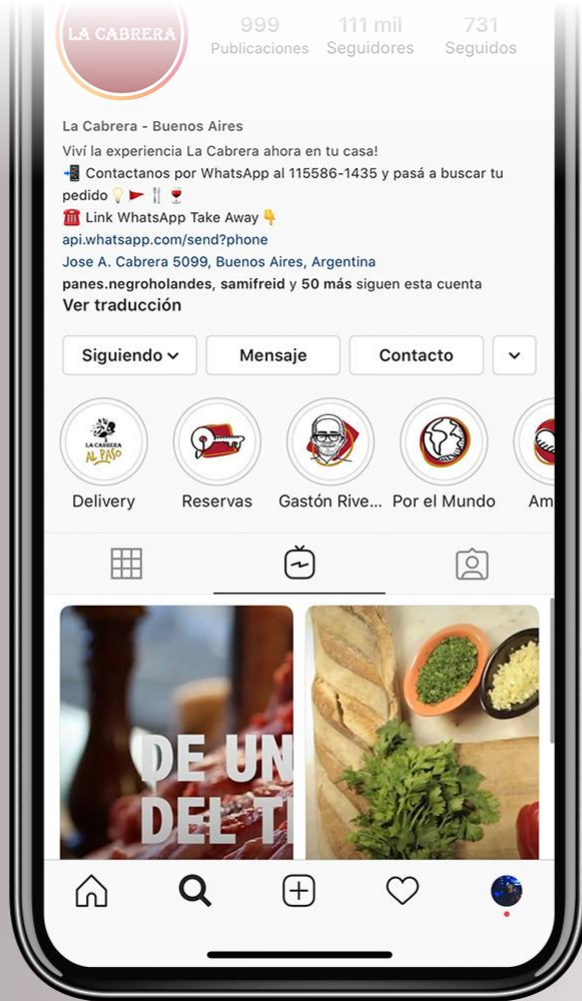
Aquí se presentará de forma detallada la manera de realizar eventos, qué tiene nuestra casa, quiénes son nuestros amigos, cómo nos expandimos por el mundo, quién es Gastón Riveira, cómo hacer reservas y cómo pedir por delivery.



IGTV

FORMATOS

Aprovechando la oportunidad de crear un canal en el que se publican videos con más de un minuto de duración, postearemos recetas audiovisuales de algunos de nuestros platos y tips para realizar las mejores parrilladas entre familia y amigos.



PILARES DE COMUNICACIÓN / REDES SOCIALES

TWITTER

¿QUÉ ES?

Es una red social que permite subir fotos, videos y textos con un límite de 280 caracteres. El inicio está poblado de contenidos realizados por los perfiles que cada usuario sigue, por los “retweets” -publicaciones compartidas por defecto de cada uno de ellos-, las citas -tweets que se replican con respuestas exhibidas al público- y por los “trending topics” -los términos que más se han nombrado en las últimas horas-. Todos los países tienen sus propios TT's y entre todos forman los mundiales.



339
millones
de usuarios activos x mes.



¿QUÉ COMUNICAMOS?

Las imágenes están pensadas en forma individual o en collages de dos y cuatro por tweet. Los hashtags son pensados en base a los temas de conversación actuales. Como en Facebook, también se aprovecha el espacio para publicar links con notas de prensa y accesos dentro de la página web, como también contenidos audiovisuales propiciados desde YouTube.



La Cabrera @LaCabrera_bsas · 28 mar.

Te presentamos un plato diferente para romper con la monotonía de la cuarentena 🍴

Receta de hoy: ¡bife de chorizo al roquefort!

¡Tomá nota mediante este tutorial! 📺

#YoMeQuedoEnCasa 🏠 #TeExtrañamos #LaCabrera #Recetas



Iniciar sesión

Regístrate



Tal vez te guste



Feria Masticar
@FeriaMasticar

Seguir



Las Nazarenas
@LasNazarenas

Seguir



Guía Oleo
@guiaoleo

Seguir

Mostrar más

Tendencias para ti

Tendencia en Argentina
Daddy Yankee

Tendencia en Argentina
#RespectBTSV

Tendencia en Argentina
El 27

Tendencia en Argentina



PERFIL

AVATAR

Como en el resto de las aplicaciones, la foto de perfil es de forma redonda. Por ende, la misma registra la firma de la marca en el centro. Los colores característicos no se modifican con respecto a Instagram y a Facebook.





PERFIL

DIRECCIÓN

@lacabrera_bsas

BIOGRAFÍA

- Bajada
- Contacto
- Reserva
- Web



LaCabrera_bsas



PORTADA

Incluye una imagen en formato horizontal, que representa la esencia de La Cabrera. La misma puede ser un plato característico del menú, una fotografía institucional -por ejemplo, el salón-, o bien, el mismo Gastón Riveira. La misma irá cambiando con el paso de los meses.

1500 px.
500 px.





POSTEOS

IMAGENES TIMELINE Y ZONA SEGURA.

A diferencia de Instagram y de Facebook, la zona segura de Twitter contiene la mitad inferior en la que se registra el logo.



675 px.

1200 px.

2.000 millones

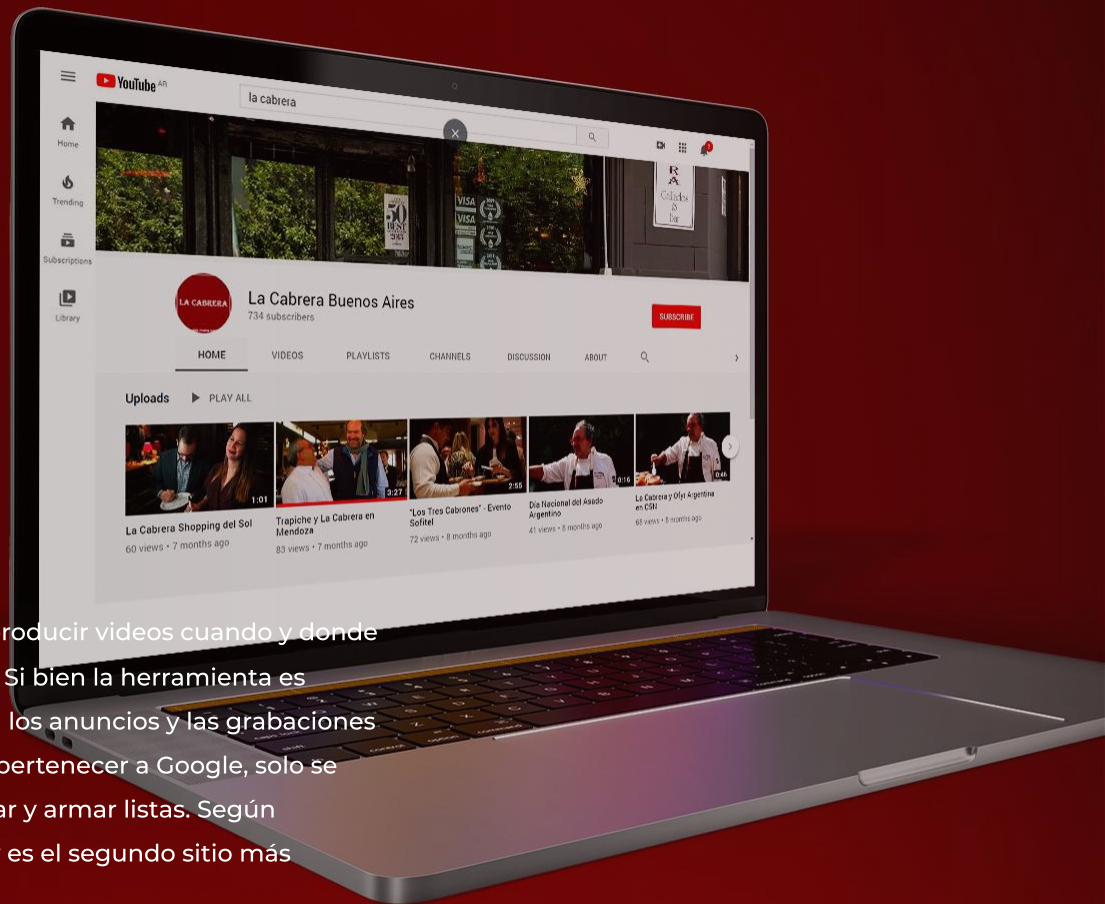
de usuarios activos x mes.

**PILARES DE COMUNICACIÓN
/ REDES SOCIALES**

YOUTUBE

¿QUÉ ES?

Es una plataforma audiovisual, en la que el usuario puede reproducir videos cuando y donde desea, como también publicarlos a través de un canal propio. Si bien la herramienta es gratuita, cuenta con un servicio premium en el que se anulan los anuncios y las grabaciones continúan funcionando con los smartphones bloqueados. Al pertenecer a Google, solo se necesita una cuenta de Gmail para crear contenidos, comentar y armar listas. Según estadísticas, se ven más de 5 billones de filmaciones por día y es el segundo sitio más visitado después del propio Google.





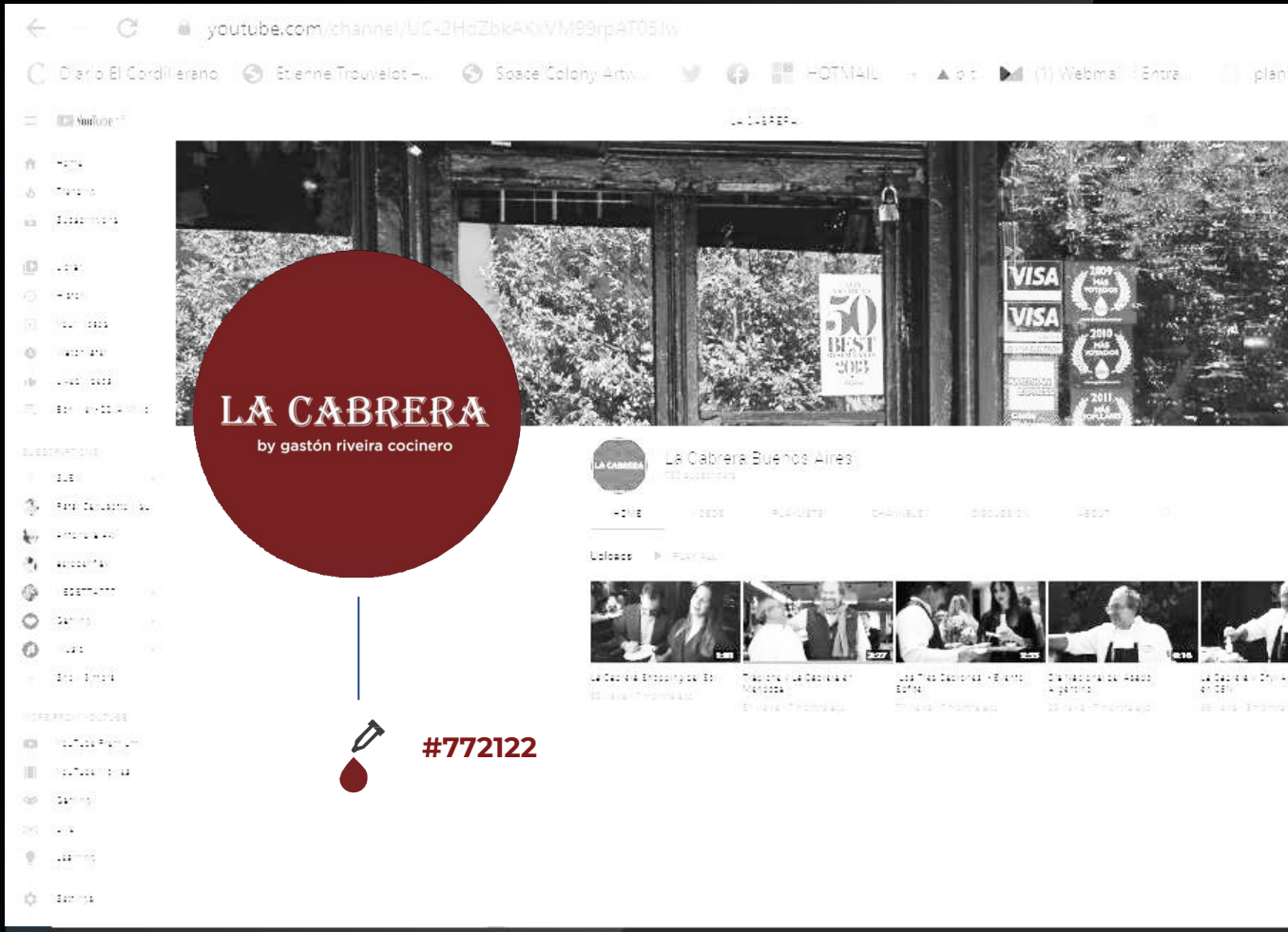
PERFIL

AVATAR

El avatar es el indicador general que demuestra en que pagina estamos navegando, por ello debe ser de facil identificación con la marca.

Utilizamos el logo de La Cabrera con su respectivo color y luego de la bajada se ubica la ciudad o pais al cual pertenece la pagina.

Color: #772122

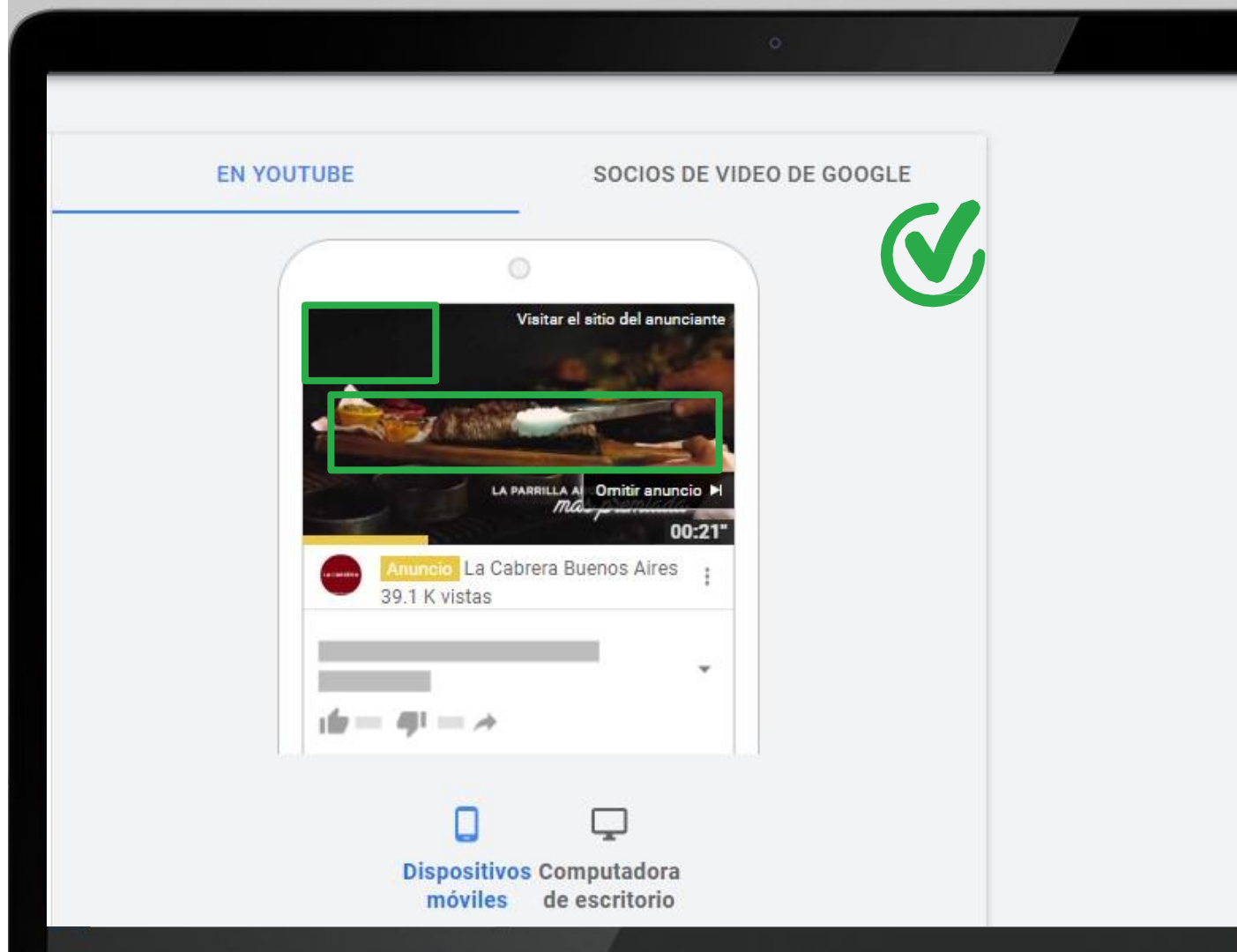




VIDEOS ANUNCIOS

ZONA SEGURA

La zona segura en YouTube se prolonga de forma horizontal por el centro y además se ubica en el extremo superior izquierdo del video. De esta manera, las llamadas a la acción de YouTube no molestan el foco de atención.

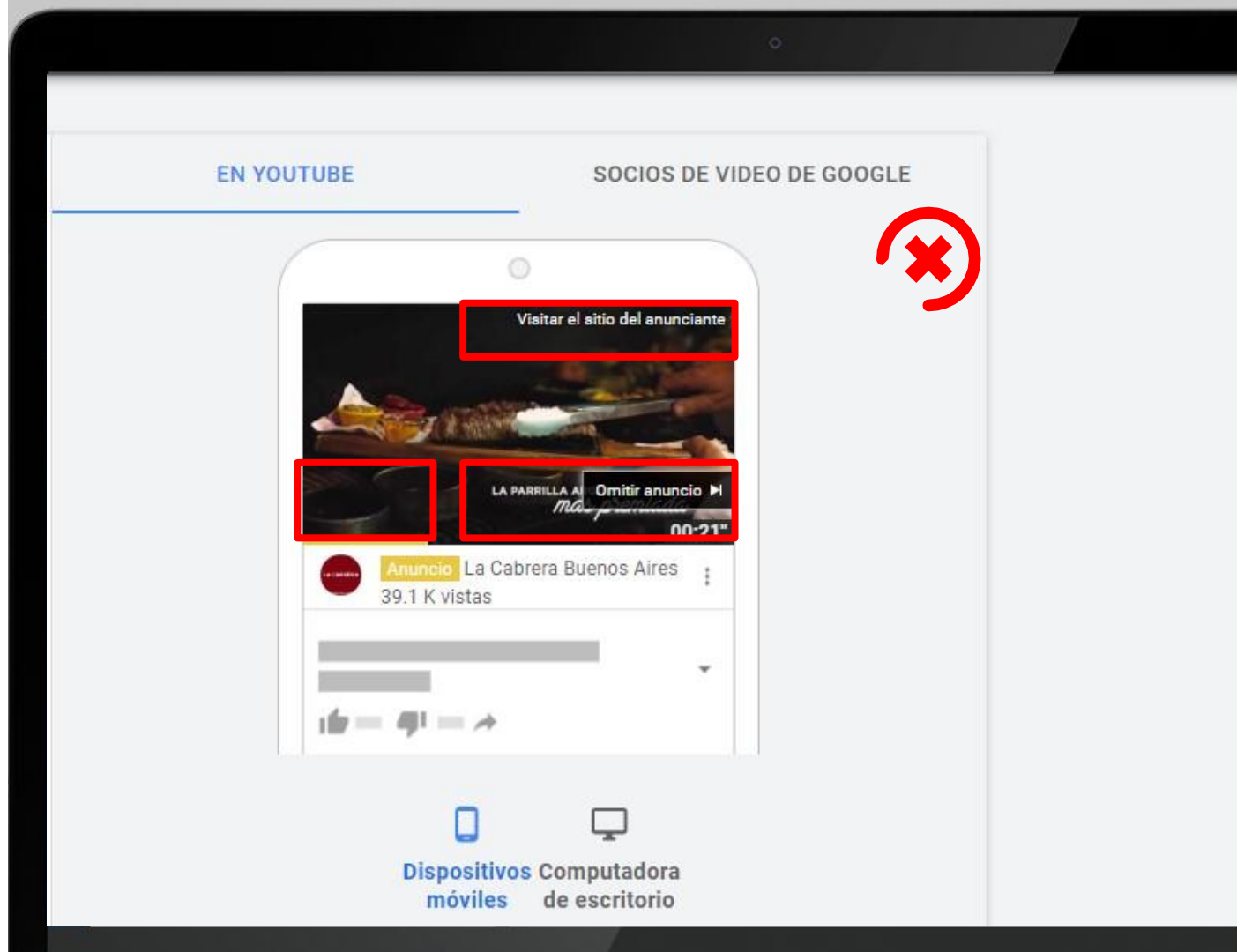




VIDEOS ANUNCIOS

UBICACIÓN INCORRECTA

YouTube cuenta con ciertos call to action ubicados en los vértices del video. Estos toman más proporción cuando se minimiza el mismo. Como se expuso anteriormente, siempre se debe buscar la zona segura en el centro, que se extiende de manera horizontal.



TRIP ADVISOR

¿QUÉ ES?

Es la plataforma de reseñas turísticas más importante a nivel mundial, que cuenta con más de 570 millones de comentarios y opiniones sobre hoteles y, en este caso, restaurantes.

Cualquier usuario registrado puede exhibir su experiencia con una calificación del 1 al 5, que influye en el ranking para bien o para mal en el mercado entre competidores. Este conteo se realiza en base a la calidad, la cantidad y la antigüedad de estas notas.





Ahorra plata. Buscamos los precios más bajos de hoteles en más de 200 sitios.

La Cabrera Buenos Aires

✓ Solicitado

♥ Guardar

🔗 Compartir

●●●●○ 4.370 opiniones | #336 de 5.032 restaurantes en Buenos Aires | \$\$ - \$\$\$, Churrasquería, Latina, Parrillada

📍 Cabrera 5127 Palermo Soho, Buenos Aires C14BGS Argentina | ☎ +54 11 4831-7002 | 🌐 [Página web](#) ↗ | 📄 [Menú](#) ↗

🕒 Abierto ahora: 12:00 a. m. - 4:30 p. m. 8:00 p. m. - 01:30 a. m. ⓘ



GOOGLE

¿QUÉ ES?

Hablamos del motor de búsqueda más reconocido a nivel mundial y, para muchos, la página web símbolo del ciberespacio. Actualmente cuenta con múltiples plataformas fuera de la localización online de términos, que son de gran ayuda para el branding y el posicionamiento de las empresas.

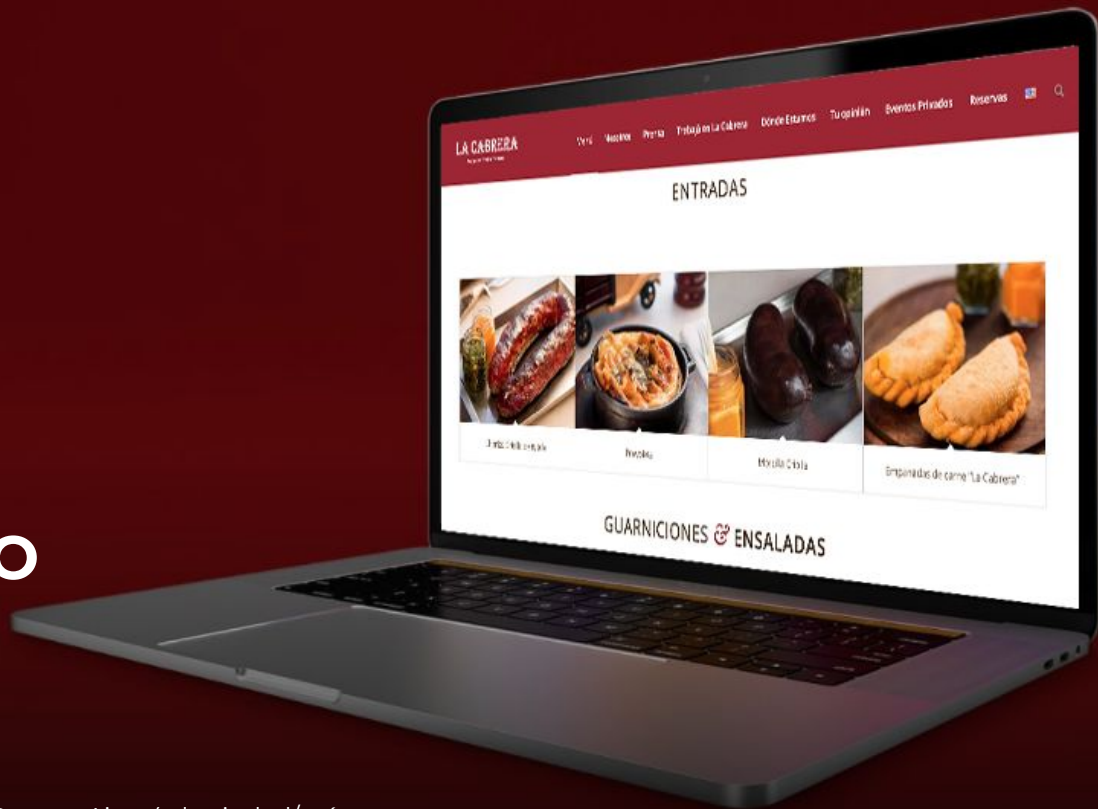


POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO)

Título de la página

A Tener en cuenta H1, H2, H3 y notas de la web.

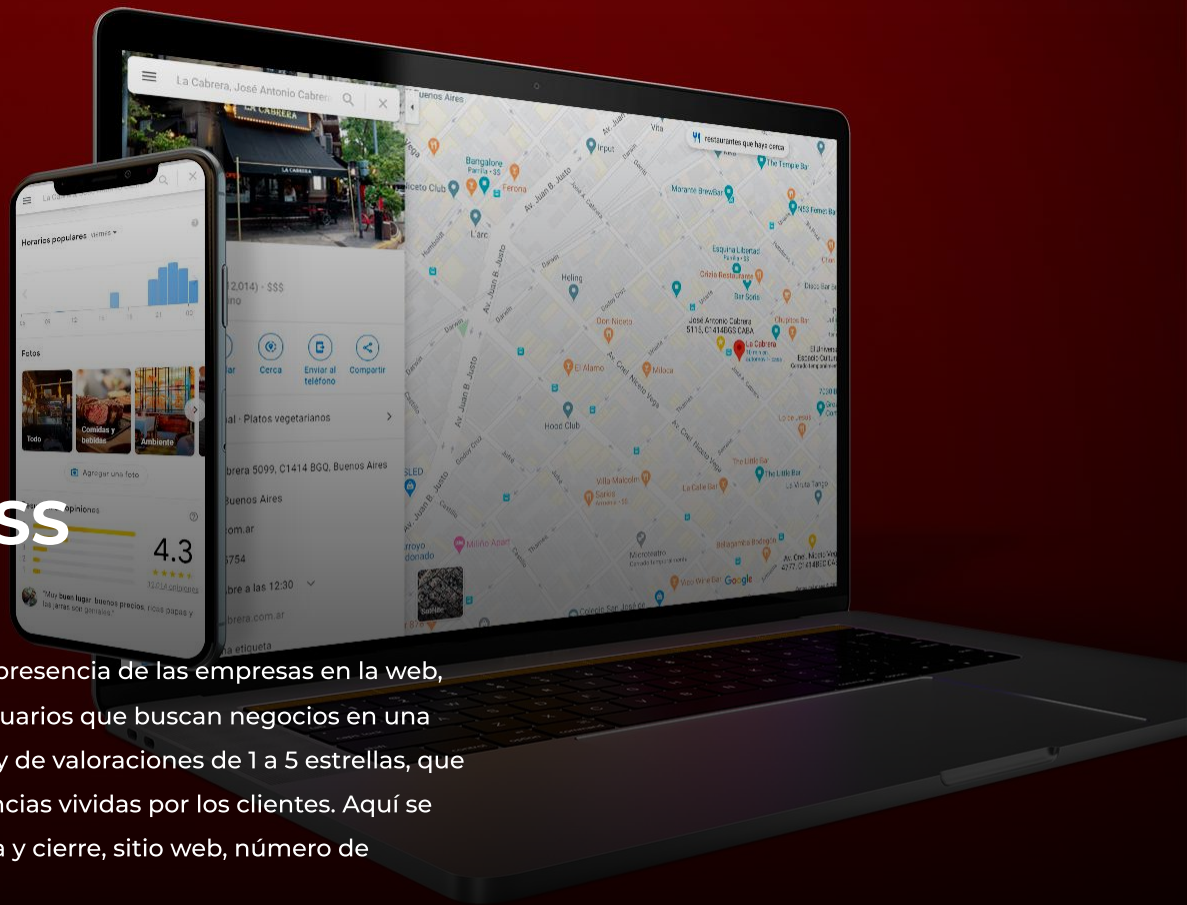
Keywords a tener en cuenta: La Cabrera, Parrilla Buenos Aires (o la ciudad/país que corresponda), Casa de Carnes, Gastón Riveira.



GOOGLE MY BUSINESS

¿QUÉ ES?

Es una herramienta gratuita que permite gestionar la presencia de las empresas en la web, por medio de una ficha pública proporcionada a los usuarios que buscan negocios en una zona determinada. Cuenta con un sistema de reseñas y de valoraciones de 1 a 5 estrellas, que generan un posicionamiento de acuerdo a las experiencias vividas por los clientes. Aquí se deben volcar informaciones como horarios de apertura y cierre, sitio web, número de teléfono y dirección a través de Google Maps.





La Cabrera, José Antonio Cabrera



La Cabrera

4.3 ★★★★★ (12,014) · \$\$\$
Restaurante argentino



Indicaciones



Guardar



Cerca



Enviar al
teléfono



Compartir

Agradable · Informal · Platos vegetarianos

José A. Cabrera 5099, C1414 BGO, Buenos Aires

CH68+6V Buenos Aires

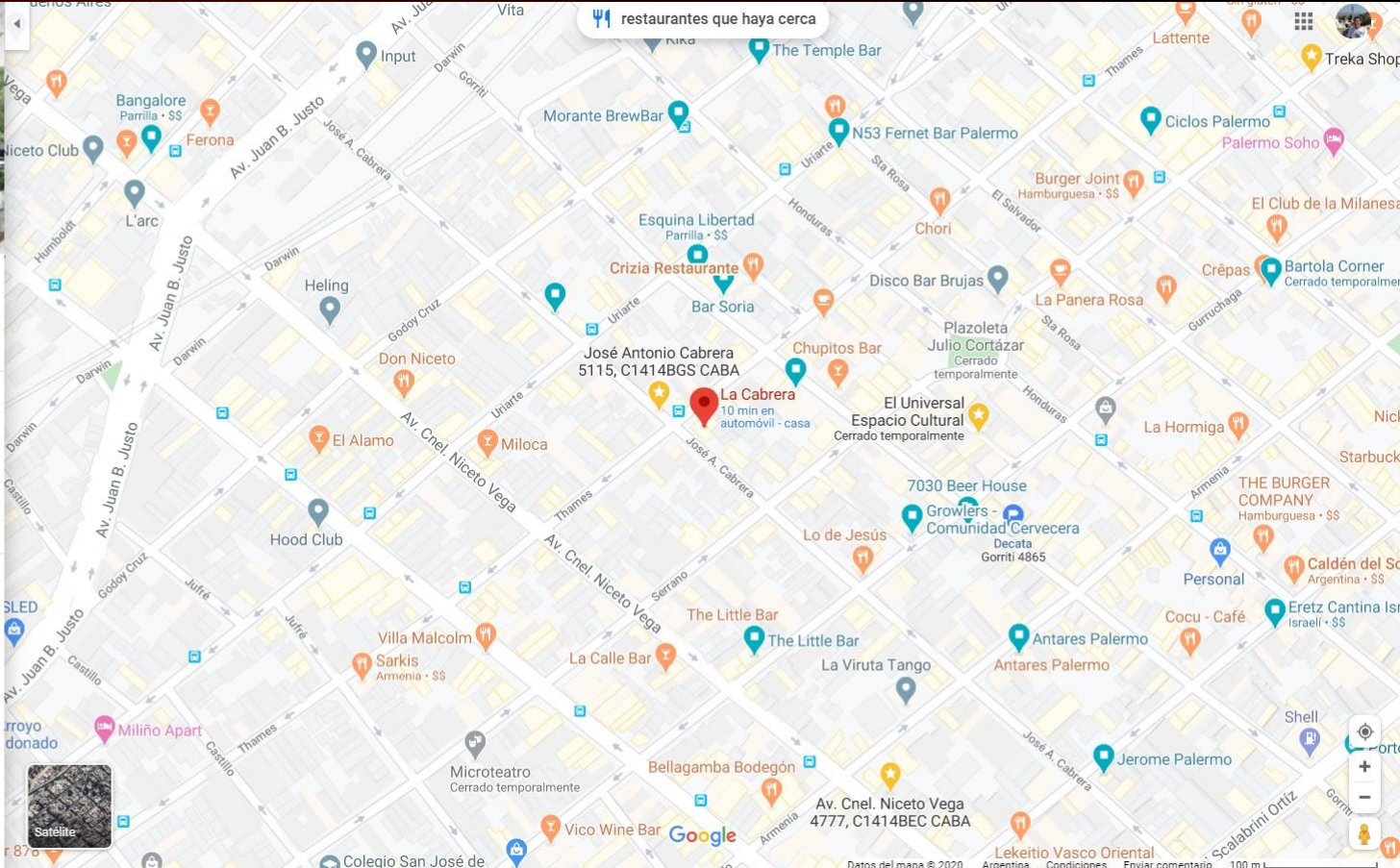
lacabrera.com.ar

011 4832-5754

Cerrado. Abre a las 12:30

Menú lacabrera.com.ar

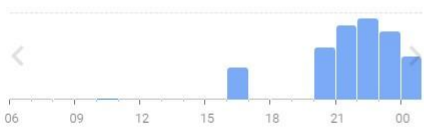
Agregar una etiqueta





La Cabrera, José Antonio Cabrera

Horarios populares viernes

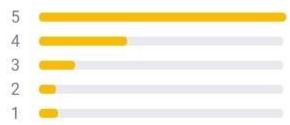


Fotos



Agregar una foto

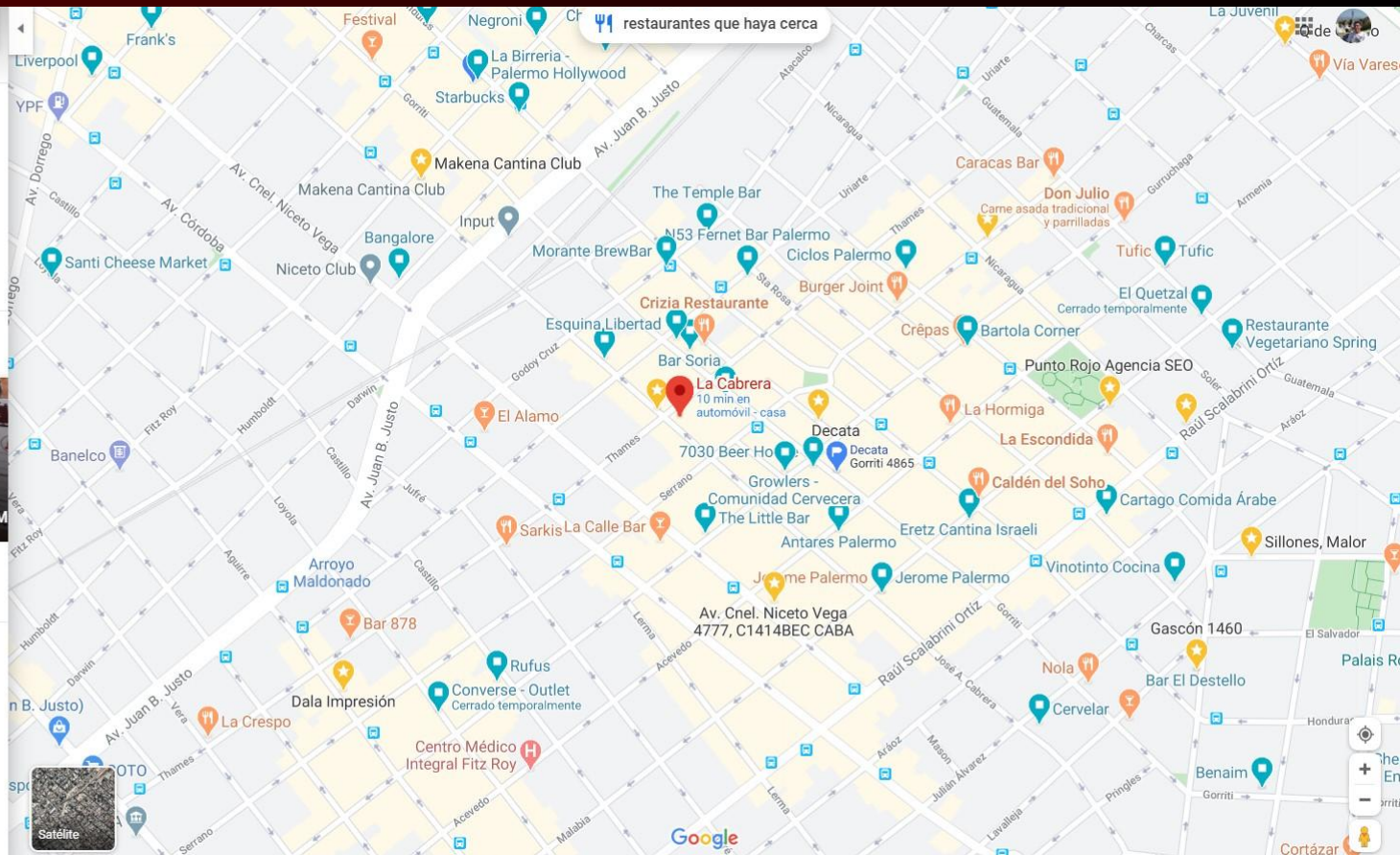
Resumen de opiniones



4.3

12,014 opiniones

"Muy buen lugar, buenos precios, ricas papas y las jarras son geniales."



restaurantes que haya cerca

La Cabrera
10 min en
automóvil - casa

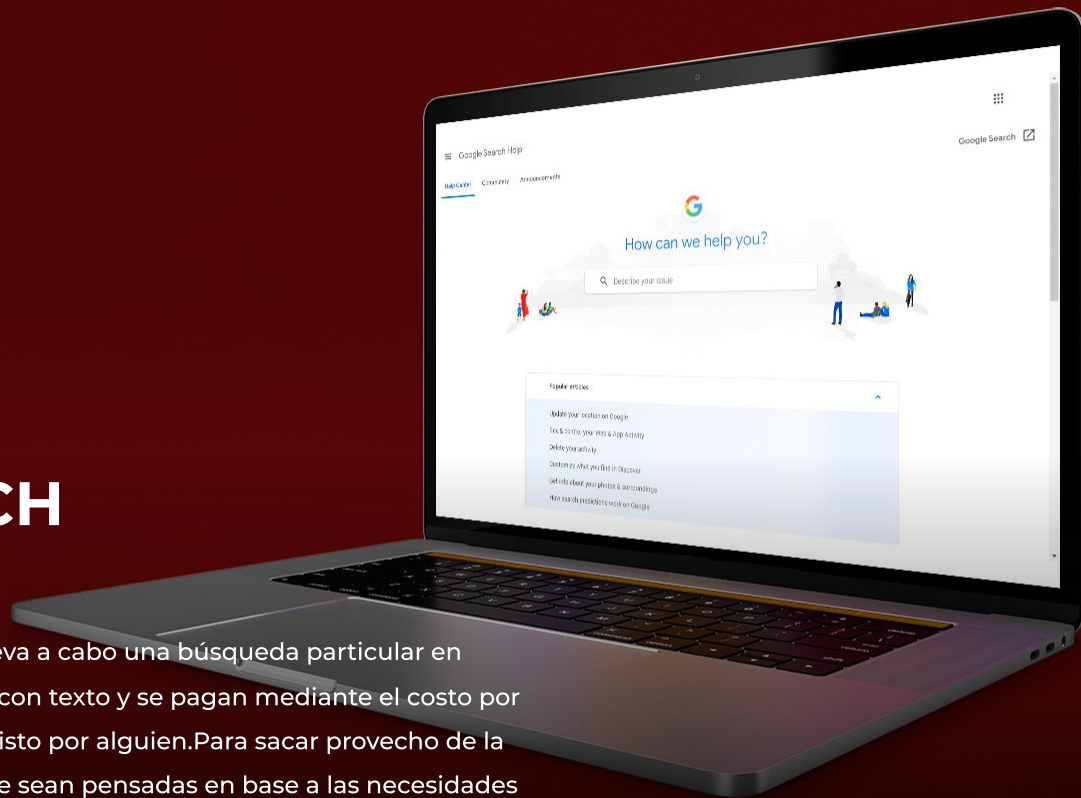
Av. Cnel. Niceto Vega
4777, C1414BEC CABA



CAMPAÑAS SEARCH

¿QUÉ ES?

Son aquellas que aparecen cuando un usuario lleva a cabo una búsqueda particular en Google. Estas campañas se realizan únicamente con texto y se pagan mediante el costo por clic, es decir, cada vez que el anuncio haya sido visto por alguien. Para sacar provecho de la plataforma es fundamental que las palabras clave sean pensadas en base a las necesidades de la audiencia y a lo que significa nuestro producto. Estos se exhiben en las distintas herramientas de la multinacional.





Grupo de anuncios: **La Cabrera**
La Cabrera - Brand Terms

Palabras clave: **+la +cabrera, [la Cabrera], +la +cabrera +menu, +la +cabrera +reservar, +la +cabrera +reservacion**

Editar el texto del anuncio 

URL final

<https://lacabrera.meitre.com/> 


Título 1

Restaurante La Cabrera 

Título 2 22/30

La Mejor Parrilla Argentina 

Título 3 27/30

Viví Una Experiencia Única 

Ruta del anuncio gráfico  26/30

lacabrera.meitre.com / **Parrilla** / **Argentina**

Descripción 1 8/15 9/15

Entre Los Mejores Restaurantes de Buenos Aires y Latinoamérica. ¡Conócela! 

Descripción 2 74/90

Parrilla Ganadora de Múltiples Premios. Viví La Experiencia Cabrera. 

1 de 2 vistas previas < >

Dispositivos móviles



Si bien es posible que su anuncio no siempre incluya todo su texto y que, en algunos formatos, se produzcan reducciones, puede asegurarse de que cierto texto se muestre en su anuncio. [Más información](#)




Grupo de anuncios: Mejor restaurante1
S - Extranjeros (ES)


Palabras clave: +restaurante +buenos +aires, +mejor +restaurante +buenos +aires, [restaurant la Cabrera buenos aires], [restaurantes en buenos aires], [restaurante en buenos aires precios], [restaurantes buenos aires], "mejor restaurante de buenos aires" Y 3 más [Mostrar más](#)

Editar el texto del anuncio


URL final

https://lacabrera.meitre.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_ 

Título 1

Restaurante La Cabrera 

Título 2

Mejor Parrilla de Buenos Aires 

Título 3

Ruta del anuncio gráfico 

[lacabrera.meitre.com / Parrilla](#) / [Restaurante](#)

Descripción 1

8/15

11/15

Conoce La Mejor Parrilla Argentina, Los Mejores Cortes de Carne. ¡Reserva Ahora! 

Descripción 2

80/90 

1 de 2 vistas previas < >

Destacar anuncio

Dispositivos móviles

Restaurante La Cabrera | Mejor Parrilla de Buenos Aires 

[Anuncio](#) [lacabrera.meitre.com/Parrilla/Restaurante](#)

Conoce La Mejor Parrilla Argentina, Los Mejores Cortes de Carne. ¡Reserva Ahora! La Mejor Parrilla. Postres Artesanales. Reservá Tu Mesa Gratis. Menú de Lunes a Viernes. Servicios: Mix de entradas, Plato Principal, Postr...

[La Cabrera Promociones](#) [Menú Mediodía](#)

[Reservá Ahora Tu Mesa](#) [Contacto](#)




Grupo de anuncios: Restaurante para eventos
S-Eventos Corporativos/Privados


Palabras clave: +salones +privados, +restaurante +eventos, "restaurante para eventos", +cenas para +eventos

Editar el texto del anuncio 

URL final

lacabrera.com.ar/eventos-privados/ 

Título 1

Restaurante La Cabrera 

Título 2

Salón Para Eventos Privados 

22/30

27/30

Título 3

Ruta del anuncio gráfico 

lacabrera.com.ar / Salón / Eventos

0/30

Descripción 1

5/15

7/15

Organizamos Eventos Privados. Exclusivo Salón y Diseño de Menú. ¡Reservá! 

73/90

Descripción 2 

2 de 2 vistas previas < >

Destacar anuncio

Computadora de escritorio

Restaurante La Cabrera | Salón Para Eventos Privados

Anuncio lacabrera.com.ar/Salón/Eventos 011 48325754

Organizamos Eventos Privados. Exclusivo Salón y Diseño de Menú. ¡Reservá!

La Mejor Parrilla · Postres Artesanales · Menús para Toda Ocasión · Salones para 120 Personas

Servicios: Mix de entradas, Plato Principal, Postre, Bebidas

Solicita Presupuesto

Celebrá Tu Evento Corporativo
Exclusivo Salón, La Mejor Parrilla

Contacto

Realice su Consulta
Responderemos a la Brevedad

Reservá Tu Evento Privado

Eventos Corporativos y Privados
La Mejor Parrilla Argentina

Eventos Corporativos

Salones exclusivos ideales
Para realizar eventos corporativos

Si bien es posible que su anuncio no siempre incluya todo su texto y que, en algunos formatos, se produzcan reducciones, puede asegurarse de que cierto texto se muestre en su anuncio. [Más información](#)



Grupo de anuncios: **Restaurante para eventos**
S-Eventos Corporativos/Privados


Palabras clave: +salones +privados, +restaurante +eventos, "restaurante para eventos", +cenas para +eventos

Editar el texto del anuncio 

URL final

lacabrera.com.ar/eventos-privados/ 

Título 1

Restaurante La Cabrera 

Título 2

Salón Para Eventos Privados 

22/30

27/30

Título 3

Ruta del anuncio gráfico 

lacabrera.com.ar / **Salón** / **Eventos**

0/30

Descripción 1

5/15

7/15

Organizamos Eventos Privados. Exclusivo Salón y Diseño de Menú. ¡Reservá! 

73/90

Descripción 2 

1 de 2 vistas previas < >

Destacar anuncio

Dispositivos móviles

Restaurante La Cabrera | Salón Para Eventos Privados 

[Anuncio](#) lacabrera.com.ar/Salón/Eventos

Organizamos Eventos Privados. Exclusivo Salón y Diseño de Menú. ¡Reservá! La Mejor Parrilla. Postres Artesanales. Menús para Toda Ocasión. Salones para 120 Personas. Servicios: Mix de entradas, Plato Principal, Postre, Bebidas

Solicita Presupuesto

Reservá Tu Evento Priva...

Contacto

Eventos Corporativos



Llame al 011 48325754

CAMPAÑAS DISPLAY

¿QUÉ ES?

Aquí la atención va puesta en la oferta y no en la demanda. La propuesta consiste en anuncios de imagen o de vídeo que aparecen en otras páginas web o apps móviles, sin una búsqueda previa por parte del usuario. A través del remarketing, los navegantes que ingresaron a nuestro sitio pueden visualizar la publicidad en algún lugar aleatorio de la red. La puja se establece en base a la cantidad de impresiones y se elige un público objetivo al que se quiere llegar. Existen más de 2 millones de URL's, videos y aplicaciones disponibles para incluir campañas display.



D-Menú Medio Día > Audiencias a Meitre

Nombre del anuncio

LC-mm-250x600-sin-precio.gif



URL final

https://lacabrera.meitre.com/?utm_source=google&u



▼ Opciones de la URL del anuncio

Tamaños y formatos compatibles

Si guarda este anuncio nuevo, se enviará para su revisión y su anuncio antiguo se quitará. [Más información](#)

Antes de subir su contenido, asegúrese de que dispone de todos los derechos legales necesarios para distribuirlo. [Ver más](#)



D-Menú Medio Día > Audiencias a Meitre

Nombre del anuncio

LC-mm-300x600-sin-precio.gif



URL final

https://lacabrera.meitre.com/?utm_source=google&u



▼ Opciones de la URL del anuncio

Tamaños y formatos compatibles

Si guarda este anuncio nuevo, se enviará para su revisión y su anuncio antiguo se quitará. [Más información](#)

Antes de subir su contenido, asegúrese de que dispone de todos los derechos legales necesarios para distribuirlo. [Ver más](#)

LA CABRERA

by gastón riveira cocinero

Salones Corporativos



Nombre del anuncio

468x60.gif



URL final

lacabrera.com.ar/eventos-privados/



▼ Opciones de la URL del anuncio

Tamaños y formatos compatibles

Si guarda este anuncio nuevo, se enviará para su revisión y su anuncio antiguo se quitará. [Más información](#)

Antes de subir su contenido, asegúrese de que dispone de todos los derechos legales necesarios para distribuirlo. [Ver](#)



GOOGLE ANALYTICS

¿QUÉ ES?

Es una plataforma de análisis, que recopila datos de los usuarios de la o las páginas web de una empresa y los transforma en informes detallados. Se realiza a partir de la instalación de un código de forma gratuita y permite obtener información como número de visitantes y duración de las visitas, media de páginas vistas por cada uno, informes geográficos y sociodemográficos, tasa de rebote, distribución horaria y rendimiento de nuestras campañas en AdWords.

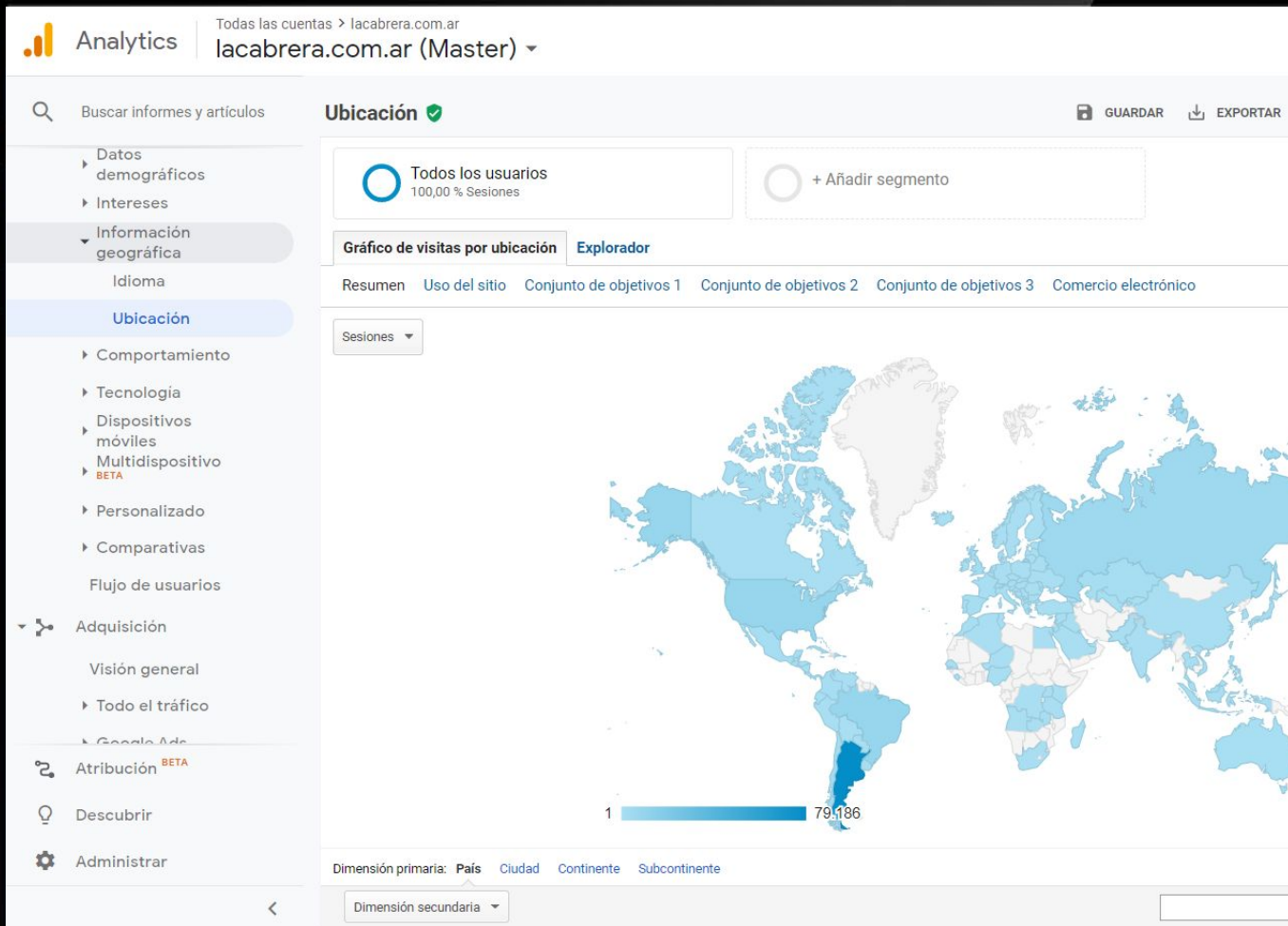




ANALYTICS

ACCIÓN

Para la plataforma, tendremos en cuenta de dónde provienen nuestros visitantes -geográficamente y de qué forma entraron al sitio-, el número de visitas, cuánto duran las mismas, entre otras estadísticas. Para ello, insertaremos un código al registrarnos mediante un plugin y utilizaremos un pixel de Facebook, que rastrea el comportamiento del usuario.



🔍 Buscar informes y artículos

Visión general ✓

📄 GUARDAR 📄 EXPORTAR ➦ COMPARTIR 🔄 INSIGHTS

🕒 Todos los usuarios
100,00 % Número de visitas a páginas

🕒 + Añadir segmento

1 ene. 2020 - 25 jun. 2020 ▾

Visión general

Número de visitas a páginas frente a Seleccione una métrica

Cada hora **Día** Semana Mes

● Número de visitas a páginas



Número de visitas a páginas
290.577

Número de páginas vistas únicas
226.397

Promedio de tiempo en la página
00:01:09

Porcentaje de rebote
41,69 %

Porcentaje de salidas
41,22 %

Contenido del sitio

Página ▶

Título de la página

Búsquedas en el sitio

Término de búsqueda

Página

		Número de visitas a páginas	% Número de visitas a páginas
1.	/	118.250	40,69 %
2.	/menu-la-cabrera/	44.541	15,33 %
3.	/home	23.911	8,23 %
4.	/menu-mediodia-en-la-cabrera/	9.027	3,11 %

INFORMES

▶ 🕒 En tiempo real

▶ 👤 Audiencia

▶ 🔄 Adquisición

▶ 📁 Comportamiento

Visión general

Flujo del comportamiento

▶ Contenido del sitio

▶ Velocidad del sitio

▶ Búsquedas en el sitio

▶ Eventos

▶ Editor

Experimentos

▶ 🚩 Conversiones

🔗 Atribución BETA

💡 Descubrir

⚙️ Administrar



🔍 Buscar informes y artículos

Visión general ✓

📄 GUARDAR 📄 EXPORTAR 🔄 COMPARTIR 🔄 INSIGHTS

🟦 Todos los usuarios
100,00 % Número de visitas a páginas

🟡 + Añadir segmento

1 ene. 2020 - 12 mar. 2020 ▾

Visión general

Número de visitas a páginas frente a [Seleccione una métrica](#)

Cada hora Día Semana Mes

● Número de visitas a páginas



Número de visitas a páginas
235.172

Número de páginas vistas únicas
182.220

Promedio de tiempo en la página
00:01:05

Porcentaje de rebote
35,90 %

Porcentaje de salidas
39,11 %

Contenido del sitio

Página ▶

Título de la página

Búsquedas en el sitio

Término de búsqueda

Fuentes

Página

	Número de visitas a páginas	% Número de visitas a páginas
1. /	96.389	40,99 %
2. /menu-la-cabrera/	34.881	14,83 %
3. /home	20.445	8,69 %
4. /menu-mediodia-en-la-cabrera/	7.204	3,06 %

INFORMES

▶ 🕒 En tiempo real

▶ 👤 Audiencia

▶ 🔄 Adquisición

▶ 📁 Comportamiento

Visión general

Flujo del comportamiento

▶ Contenido del sitio

▶ Velocidad del sitio

▶ Búsquedas en el sitio

▶ Eventos

▶ Editor

Experimentos

▶ 🚩 Conversiones

🔗 Atribución ^{BETA}

💡 Descubrir

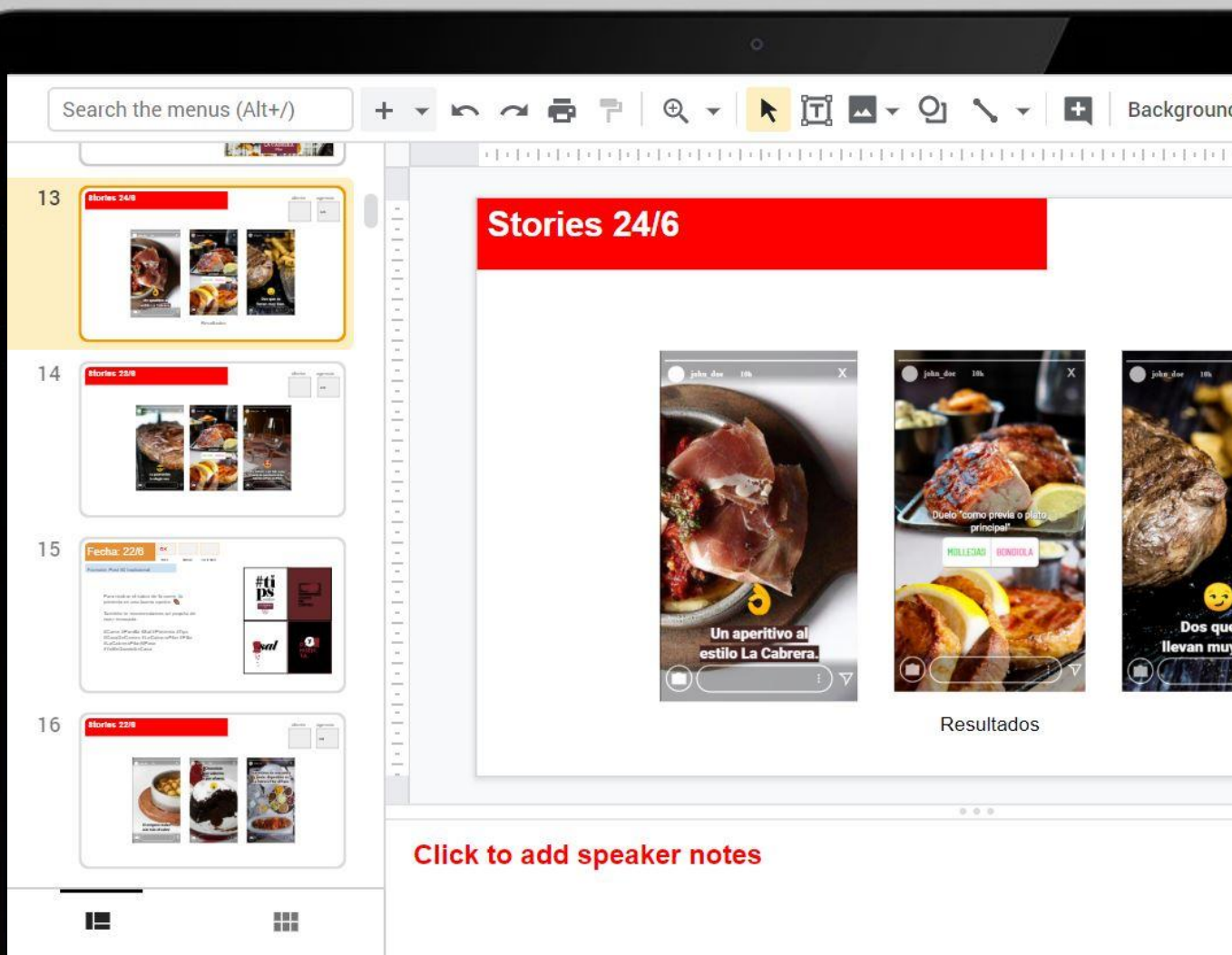
⚙️ Administrar



PLANIFICACIONES MENSUALES

ACCIÓN

A través de la herramienta de Google Presentaciones, volcamos bocetos en los que exhibimos qué contenidos sacaremos tanto para el feed, como para las stories. Los slides precisan de una doble aprobación por parte de la agencia y del cliente para pasar definitivamente hacia el calendario oficial de publicaciones.



REPORTES

Aquí realizaremos un registro estadístico de lo sucedido en cada mes, con respecto a las publicaciones orgánicas y pagadas. Por otra parte, también analizaremos métricas referidas a los crecimientos de la página en sí, como por ejemplo: seguidores, mensajes, visitas, entre otros.

Inversión y Rendimiento

MAYO



Datos Reales:



Pedidos Confirmados:



Rendimiento Demográfico

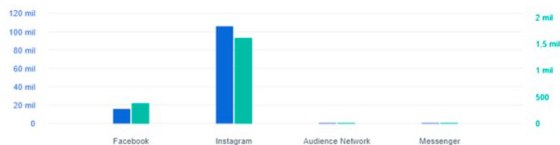
2.004 Resultados: Clic en el enlace 116.512 Alcance



- Hubo una distribución bastante pareja de géneros, con una leve inclinación favorable hacia la audiencia masculina.
- El rango de edad que más clickeó en los anuncios fue de 25 a 44 años.

Rendimiento por Plataforma

116.512 Alcance 2.004 Resultados: Clics en el enlace \$6.012,24 Importe gastado



- La mayor parte del alcance de la campaña fue en Instagram Stories. Así terminamos configurando la campaña para orientarla a esta plataforma.

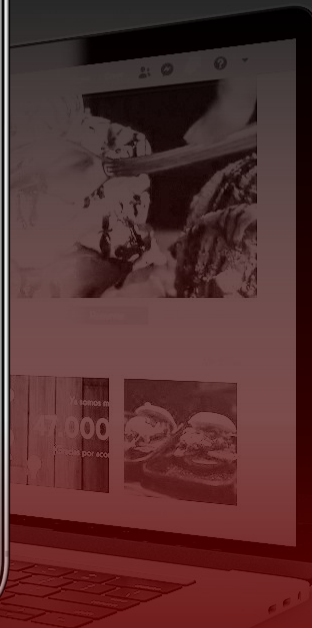
ANUNCIOS



CONTACTO

Gastón Riveira
+54 9 11 2464 4069
gastonriveiracaprari@gmail.com

Ximena Santiso
+54 9 11 5246 4066
ximenasantiso@yahoo.com.ar



Para desarrollar correctamente todos los trabajos planteados en este manual digital, recomendamos contratar personal especializado en cada una de las áreas.