

Capítulo 8

# Plataforma publicitaria



# Contenido

1. Introducción
2. Los anuncios
3. Caso de éxito: Escuela de diseño IED Madrid
4. Resumen

## 1. Introducción

Facebook recientemente ha alcanzado el segundo puesto como buscador de clips de videos por detrás de YouTube, lo que le hace valedor de convertirse en la red social con mayor amplitud de sus homólogas 2.0.

No solo es un espacio donde se conversa, sino que gracias a la completa apuesta por integrar Facebook en la vida de las personas, apuesta por la apertura como espíritu de supervivencia ante la rápida evolución de las nuevas tecnologías.

Pero no hay que olvidar que Facebook no es un espacio altruista, sino una empresa que cotiza en la bolsa. El éxito de la red no solo lo marcan los usuarios que se dan de alta y la utilizan a diario, sino la efectividad de la red para convertirse en una empresa con solidez económica y beneficios monetarios.

Si no existiera una rentabilidad, probablemente no se estaría hablando de la misma tal y como se está haciendo es este manual, y esto es en parte posible a la utilización de Facebook como plataforma publicitaria. Un recurso que le aporta suculentos beneficios y en el que todos los agentes implicados obtienen un valor añadido, la red social, los usuarios y las empresas.

## 2. Los anuncios

Facebook, además de permitir la creación de perfiles de usuarios, grupos y páginas para el cumplimiento de los objetivos de marketing, ofrece la posibilidad de acceder a un sistema de publicación de anuncios a bajo coste y con un público totalmente segmentado.



### Actividades

---

1. Buscar información sobre los diferentes métodos de pago que existen en la publicidad online, definiendo CPC, CPM, CPL Y CPA.
-



## Recuerde

---

Uno de los valores añadidos de Facebook consiste en la propia base de datos de usuarios que ofrece, una agrupación realizada en torno a una serie de características socio-demográficas y de comportamiento que sin mostrar aspectos esenciales de privacidad de los miembros, puede convertirse en una audiencia perfecta que comparte características o atributos con los targets de la marca.

---

### 2.1. Tipos de anuncios

Facebook representa una excelente plataforma para la publicidad *online*. Cada modalidad o formato que permite integrar en la interfaz de los usuarios constituye un paso más en la evolución y adaptación del marketing a los nuevos escenarios 2.0.

- La **tipología** que establece Facebook, a mediados de 2012, distingue entre los distintos tipos de anuncios:
- **URL externa:** el anuncio promociona una web o una página concreta. El CTR se mueve entre el 0,10% y el 0,40%.
- **URL externa con página o app relacionada:** es un anuncio en la misma línea del anterior solo que hace referencia a la página de la marca junto con la empresa.
- **Facebook Ads para páginas de Fans:** es un anuncio en el que la marca promociona la página con texto e imagen. Tienen un CTR entre 0,08% y 0,20%.
- **Page Post Ad:** promociona una de las publicaciones del muro de la página de la marca, mostrando información relevante como la cantidad de personas que han comentado, compartido o número de *Me gusta*.
- **Historias patrocinadas:** muestra cómo a un usuario amigo le gusta la página de fans. El CTR oscila entre el 0,25% y el 0,45%.



## Sabía que...

Facebook no esconde los objetivos como soporte publicitario, de hecho ofrece un espacio donde informa sobre la publicidad en la red social y lo argumenta diciendo que este es el motivo que hace posible que Facebook sea gratuito.

### Información sobre la publicidad de Facebook

Mostrarte anuncios relevantes genera ingresos para Facebook. Este es un ejemplo de cómo funciona.

**1 Un negocio crea un anuncio**

Imaginemos que abren un gimnasio en tu barrio y su propietario crea un anuncio en el que ofrece una sesión de entrenamiento gratis.

**2 El negocio paga a Facebook por mostrar el anuncio**

El propietario del negocio envía el anuncio a Facebook y describe el público que quiere que lo vea: en este caso, personas que vivan cerca del gimnasio a las que les guste correr.

**3 El público adecuado ve el anuncio**

Facebook te muestra el anuncio si vives en la ciudad y te gusta correr. De este modo, los anunciantes se dirigen a ti sin que Facebook comparta tu información privada.

**La publicidad hace posible que Facebook sea gratuito**

Los creadores de Facebook siempre han querido que fuera gratuito. Actualmente, los costes de Facebook ascienden a más de mil millones de dólares anuales y la publicidad es el modo de sufragarlos.

**Ves anuncios personalizados**

Facebook intenta mostrarte los anuncios que te interesarán más. Estos anuncios se eligen según lo que hagas en Facebook, como, por ejemplo,



*Facebook no le resta poder al usuario. Este puede decidir qué anuncios son los que quiere ver.*

## Las historias patrocinadas

Es imprescindible hacer una parada en uno de los formatos que mayor efectividad está mostrando en Facebook como plataforma publicitaria. Es la última introducción incorporada al sistema de anuncios de Facebook, las historias patrocinadas.

Son publicaciones de los amigos de un usuario o páginas de Facebook por las que una marca, organización o particular ha pagado para que sean destacadas, de modo que haya más posibilidades de que sean vistas.

El formato se apoya en la interacción de aquellos usuarios con sus contactos y con las marcas a quienes han dado su apoyo. Generalmente, suelen aparecer en la columna derecha, ubicadas entre las *Páginas recomendadas* y los *Anuncios patrocinados*.

Estos anuncios son vistos únicamente por los amigos de los seguidores de las páginas de Facebook que han creado el anuncio, creando una red de *amigos de nuestros seguidores*, con un coste de creación calculado en base al coste por clic.

El objetivo es que la información patrocinada gane en **credibilidad y relevancia**, ya que los usuarios suelen confiar mucho más en aquel contenido que ha sido sugerido y recomendado por sus propios amigos y usuarios que forman parte de su círculo de confianza.

La principal diferencia de las **historias patrocinadas** con respecto a los **anuncios patrocinados** es que la página de destino es la página de Facebook de la empresa, producto o servicio, no un enlace externo a Facebook.

Según datos de *TBG* de 2011 y poco después del lanzamiento de este nuevo formato, las historias patrocinadas alcanzaron una tasa de clics un 46% más alta, un coste por clic un 20% más bajo y un coste por fan de un 18% más bajo que los anuncios patrocinados.

Datos del mes de julio de 2012 revelan que el CTR (*Click Through Rate*) de una historia patrocinada es un 53% mejor que un anuncio en el que se pide a los usuarios que pulsen en *Me gusta*.

Según la propia TGB: *las ganancias de Facebook por anuncio lanzado se han incrementado y los costes de adquisición de fans se ha reducido*.

Este formato publicitario es más efectivo, pero a la vez más caro. Según datos de *Marin Software* (2012), un cuarto de sus propios clientes está usando estas opciones de publicación de anuncios. Mientras mayor sea el número de empresas que apuesten por este formato, más probable será que el coste por anuncio crezca, por la propia configuración de las pujas.

Esta misma entidad predice que para finales del 2012, las compañías que busquen publicidad en Facebook dedicarán un 50% de su presupuesto a los diferentes formatos en esta red social.



### Sabía que...

---

Cinco usuarios de Facebook presentaron una demanda colectiva contra la red social, argumentando que había sido violada la ley de California al dar a conocer los gustos de determinados usuarios a varios anunciantes sin pagarles o darles una opción para evitarlo.

Ante tal demanda, Facebook se comprometió a permitir que los usuarios tuvieran un mayor control sobre la información personal usada en las historias patrocinadas, como parte de un acuerdo para resolver el litigio, que le costaría a la red social una supuesta pérdida potencial de ingresos cercana a 103 millones de dólares.



### Actividades

---

2. Reflexionar sobre la incorporación de prácticas publicitarias en los perfiles de los usuarios y hacer una comparación de las redes sociales como soportes de publicidad con medios tradicionales como la radio o la televisión.

## 2.2. ¿Cómo crear un anuncio?

Para crear un anuncio, Facebook pone a disposición de los usuarios la plataforma publicitaria Facebook Ads, accesible a través de <http://www.facebook.com/advertising> o a través del enlace con el texto Crear un anuncio situado en el lateral derecho de la interfaz de Facebook, lugar reservado para este tipo de contenido.



*Facebook destaca en esta imagen una de las ventajas de sus anuncios, alcanzar a las personas adecuadas, impactar sobre el público objetivo.*

Al pulsar sobre *Crear un anuncio*, Facebook procederá a ofrecer en una misma interfaz todas las opciones de personalización y administración, compuesta por:

- Configura tu anuncio o historia patrocinada.
- Elige tu público.
- Objetivo.
- Campaña, precios y programación.



### Actividades

---

3. Facebook permite de forma gratuita seguir el proceso de elaboración de los anuncios. Realizar una lectura de los pasos y de forma paralela ir creando un anuncio ficticio tomando como referencia una marca de automóviles de lujo.

---

### Configura tu anuncio o historia patrocinada

El primer paso consiste en la selección del objeto del anuncio, una lista seleccionable que ofrece la posibilidad de publicitar los siguientes elementos:

- Direcciones web.
- Páginas.

- Aplicaciones.
- Eventos.
- Lugares.
- Dominios.
- Direcciones o URLs de Facebook.

Dependiendo de cuál sea el destino seleccionado, Facebook abrirá opciones referentes a la administración del anuncio, enfocadas principalmente a anunciar, por ejemplo, la página de Facebook o alguna de sus entradas. Un elemento destacado que permitirá personalizar y dirigir aún más la comunicación.

En multitud de ocasiones las marcas se dirigen a varios públicos objetivos al mismo tiempo, aunque no sean excluyentes unos de otros, así que ciertas acciones llevarán como destino un *target* en particular aunque con la posibilidad de impactar sobre el resto.

Al mismo tiempo, el usuario puede decidir si crear un nuevo anuncio sobre la marca o que la audiencia vea:

- Historias patrocinadas sobre sus amigos a los que les gusta la página, importante como técnica de influencia por asociación, mostrando los resultados en la columna derecha y en espacio dedicado a las últimas noticias.
- Historias sobre amigos que visitan la página.

Conforme el usuario vaya modificando las opciones y su selección, Facebook irá mostrando de forma automatizada en la columna derecha datos sobre el público objetivo que se alcanzará, especificando número de personas, procedencia geográfica y elementos seleccionados.

Si la opción seleccionada es *Un nuevo anuncio*, justo a continuación se abrirán las opciones para completar el anuncio con los ítems:

- **Título.** No modificable para que los usuarios tengan más fácil la asociación del anuncio con la página, con un máximo de 13 caracteres.
- **Texto.** Espacio para introducir la explicación, argumentación u objetivo de lo que se promociona. Solo pueden ser introducidos 90 caracteres.

## Facebook para empresas

- **Imagen.** Puede ser subida o ser seleccionada de la biblioteca de imágenes.
- **Vista de destino.** Es el tipo de vista o ubicación donde llegarán los usuarios una vez hagan clic en el anuncio.

The screenshot shows the 'Anúnciate en Facebook' (Advertise on Facebook) interface. It is divided into two main sections: 'Configura tu anuncio o historia patrocinada' (Configure your sponsored ad or story) and 'Vista previa del anuncio' (Ad preview). The left section contains several configuration options: 'Elige un destino dentro de Facebook o escribe una dirección web:' (Choose a destination within Facebook or enter a website address), '¿Qué quieres promocionar?' (What do you want to promote?), 'Las personas verán:' (The people will see:), 'Título:' (Title:), 'Texto:' (Text:), 'Imagen:' (Image:), and 'Vista de destino:' (Destination view:). The right section shows a preview of the ad with a target audience of 162,123,780 people living in Spain.

Facebook modifica el público objetivo que formará parte de la audiencia para que el usuario pueda comparar la selección de las opciones de configuración.

Si por el contrario se selecciona *Historias sobre sus amigos a los que les gusta...* se abrirá el siguiente grupo de opciones.

### Elige tu público

La segmentación, el gran estandarte de Facebook para atraer a las empresas. La red social permitirá seleccionar los atributos relacionados con:

- **La ubicación.** Por país, estado o provincia y/o ciudad.
- **Edad.** A través de un intervalo o una coincidencia exacta.
- **Sexo.** Todos, masculino o femenino.
- **Intereses concretos.** Donde el usuario puede seleccionar al público en función de los intereses que estos hayan seleccionado en su biografía

personal, información extraída de sus actividades, formación, cargo, páginas que les gustan o grupos a los que pertenecen. Una opción similar es la posibilidad de incluir en la segmentación a cualquier usuario que esté interesado en un término o palabras relacionadas, introduciendo una almohadilla delante: *#cocina*, así se incluirán las personas a las que le interesen por ejemplo *la cocina* o *los consejos de cocina*.

- **Gustos e intereses sugeridos.** Son términos relacionados con el interés concreto e introducido mostrando una aproximación del público alcanzable.
- **Categorías amplias.** Sirve para unificar a las personas que se identifican con ciertas categorías genéricas.
- **Conexiones.** El usuario puede seleccionar a aquellos que mantienen un vínculo con la página o no, utilizado para fidelizar a los seguidores o ampliarlos.
- **Amigos de tus conexiones.** Normalmente los usuarios son amigos de otros usuarios con los que comparten gustos o intereses y pueden formar parte del público objetivo.
- **Segmentación avanzada.** Ofrece nuevas posibilidades en forma de características relacionadas, por ejemplo, con el estado civil, idiomas, formación, intereses sexuales, lugares de trabajo, etc.

Cuanto más se vaya acercando el usuario en la creación de los anuncios, mayor fiabilidad tendrán los datos ofrecidos sobre la audiencia y aparecerá justo debajo un nuevo valor la **puja**.



### Recuerde

---

Conforme el usuario vaya modificando las opciones y su selección, Facebook irá mostrando de forma automatizada en la columna derecha datos sobre el público objetivo que se alcanzará, especificando número de personas, procedencia geográfica y elementos seleccionados.

---

**Elige tu público** Más información acerca de la segmentación

Ubicación: [?] España x

País  
 Estado/Provincia  
 Ciudad

Edad: [?] 25 - 35  Requerir coincidencia por edad exacta [?]

Sexo: [?]  Todas  
 Hombres  
 Mujeres

Intereses concretos: [?] #Rafael Nadal x

Gustos e intereses sugeridos:

<input type="checkbox"/> #Roger Federer Público: 10,800,000	<input type="checkbox"/> #Maria Sharapova Público: 8,000,000
<input type="checkbox"/> #David Beckham Público: 19,700,000	<input type="checkbox"/> #Fernando Torres Público: 10,800,000
<input type="checkbox"/> andres iniesta	<input type="checkbox"/> real madrid cf
<input type="checkbox"/> leo messi	<input type="checkbox"/> #Scuderia Ferrari Público: 2,400,000
<input type="checkbox"/> #Football at the Summer Olympics Público: 3,200,000	<input type="checkbox"/> #Novak Djokovic Público: 2,950,000
<input type="checkbox"/> #Steven Gerrard Público: 7,200,000	<input type="checkbox"/> #Wayne Rooney Público: 11,900,000
<input type="checkbox"/> #Cesc Fàbregas Público: 6,500,000	<input type="checkbox"/> #Tennis Público: 17,800,000
<input type="checkbox"/> #Fernando González Público: 1,600,000	

Cargar más

Categorías amplias: [?]

- Actividades
- Negocios/tecnología
- Estado familiar
- Compras
- Cricket
- Fútbol americano
- Golf
- Fútbol

**Vista previa del anuncio**

Te gusta esto.

**Público objetivo**

**635,840** personas

- que viven en España
- que tienen entre 25 y 35 años
- que son hombre
- a las que les gusta #Rafael Nadal
- que pertenecen a las categorías Gaming (Social/Online) o a Tennis

**Puja recomendada**

**\$0.35–\$0.79** USD

La segmentación es el proceso más importante en la creación del anuncio. Podrá marcar el éxito o el fracaso en la consecución de los objetivos.

### Configuración de la puja

La puja es el importe que el usuario ha indicado que está dispuesto a pagar por cada clic, es el caso del **CPC**, o por mil impresiones, **CPM**.

La aplicación mostrará por defecto una **puja recomendada**. Un rango sugerido en función de la cantidad de personas que pagan porque se muestren sus anuncios o historias patrocinadas al mismo público objetivo.

Aunque no es imprescindible que se elija una puja que se encuentre dentro de ese rango, es aconsejable, para asegurar obtener un número efectivo de impresiones y clics.

La puja ayuda a determinar la solidez del anuncio en la subasta, y por lo tanto, la posibilidad de que aparezca en el sitio. La recomendación que realiza Facebook en este sentido es que cuando un anuncio sea creado, se introduzca el **máximo real**, ya que solo será cobrado el importe necesario

para que el anuncio gane la subasta, que puede ser inferior a la máxima que ha sido definida.

Para mostrar los anuncios, Facebook emplea un **algoritmo** que elige cuál es el mejor anuncio que mostrar en función de una serie de factores como el rendimiento histórico de cada anuncio y por supuesto, las pujas.

Este **rendimiento histórico** es el historial de rendimiento anterior del anuncio. Un factor que lo clasifica según un eCPM calculado mediante la siguiente fórmula:

$$\text{eCPM} = \text{puja por CPC} \times \text{proporción de clics (CTR)}$$

La puja necesaria para ganar la subasta de anuncios fluctúa a medida que el sistema obtiene información sobre el anuncio, basándose en el rendimiento real y a medida que cambia el grupo de anuncios competidores.

Facebook realizará un **descuento automático** sobre el precio que el usuario va a pagar por el anuncio en función del coste necesario para ganar la subasta, lo que significa que normalmente el usuario pagará menos de lo que se puja por un clic.



### Ejemplo

---

Si la puja máxima es de 1 € por cada clic pero Facebook determina que el anuncio o la historia patrocinada se mostrará con una puja de tan solo 0,60 €, solo se cobrará 0,60 € por ese clic.

---

### Objetivo

Son las metas que el usuario dispone para su anuncio o historia patrocinada, seleccionables entre:

- Hacer clic en el anuncio.
- Hacer clic en *Me gusta*.

Si el objetivo es que los usuarios indiquen que les gusta la página, el usuario pagará por el número de impresiones que reciba el anuncio o historia patrocinada (CPM). Facebook optimizará el anuncio o historia para mostrarlo a las personas con mayor probabilidad de realizar la acción que ha sido determinada como objetivo.

Si el objetivo es la obtención de clics, el usuario pagará por cada vez que se pulsa sobre el anuncio (CPC).

### Campaña, precios y programación

Esta sección está dedicada a determinar aspectos relacionados con el presupuesto, el calendario y opciones de la cuenta. Pero lo más importante, es la definición de la puja en función de la selección de CPC o CPM.

La creación del anuncio se completa con la revisión del mismo y la aceptación de la *Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook*, incluido el cumplimiento de las *Normas de publicidad de Facebook*.

**Campaña, precios y programación**
Más información acerca de los precios

Divisa de la cuenta:

País de la cuenta:

Franja horaria de la cuenta:

---

**Campaña y presupuesto**

Nombre de la nueva campaña:

Presupuesto de la campaña:  USD

---

Calendario de la campaña:  Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

---

Precio: Se te cobrará cada vez que alguien haga clic en tu anuncio o historia patrocinada (CPC) porque has elegido obtener más clics en la sección de objetivos.

Por clic (CPC)

Puja recomendada: \$0.35–\$0.79 USD

**Público objetivo**

**635,840** personas

- que viven en España
- que tienen entre 25 y 35 años
- que son hombre
- a las que les gusta #Rafael Nadal
- que pertenecen a las categorías Gaming (Social/Online) o a Tennis

---

**Puja recomendada**

**\$0.35–\$0.79** USD

**Revisar el anuncio**

Al hacer clic en el botón "Realizar pedido", acepto la [Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook](#), incluida mi obligación de cumplir las [Normas de la publicidad de Facebook](#). Soy consciente de que el incumplimiento de estas Condiciones y de las Normas de la publicidad puede tener diversas consecuencias, como la cancelación de anuncios o la eliminación de mi cuenta. Asimismo, entiendo que si resido en Estados Unidos o Canadá o mi negocio se encuentra en estos países, formalizo este acuerdo con Facebook, Inc., mientras que si resido en otro país, o mi negocio se encuentra en otro país, formalizo este acuerdo con Facebook Ireland Limited.

*La puja recomendada aparece tanto en la columna derecha como debajo de la definición del precio.*

## 2.3. Consejos

No existe un método efectivo que asegure la obtención de un número concreto de impresiones o clics, pero sí una metodología que acerque los resultados a los objetivos definidos.

### Importancia de la segmentación

El aspecto principal que el usuario tendrá que tener en cuenta es darle a la segmentación la importancia que merece. Uno de los principales atributos que muestra Facebook para esta acción se encuentra en el análisis psico-gráfico, es decir, segmentar en función de los intereses y gustos de los usuarios.

Hay que tener en cuenta que el coste por clic y el coste por fan disminuyen con porcentajes de clics más altos, por lo que encontrar el interés que mueve a un usuario reduce los costes publicitarios, lo que permitirá aumentar el retorno de la inversión.

En este sentido el *diagrama de Venn* muestra la coincidencia de los tres principales valores que la marca debe buscar en la creación de los anuncios:

### Principales consumidores de Facebook



#### Ejemplo

---

Una web de coches de segunda mano publica anuncios con diferentes tipos de automóviles y los datos revelan que los usuarios están mucho más dispuestos a comprar un coche de km 0 que uno de segunda mano.

---

Según este diagrama se distingue entre:

- **Usuarios apasionados:** son aquellos con un porcentaje de clics más elevado y por lo tanto mayor índice de conversión en fan y redirección de tráfico.
- **Usuarios asequibles:** mejoran el retorno de la inversión porque son más fácilmente impactables y a menor coste.
- **Compradores:** ofrecen una mejor tasa de conversión porque compran mayor número de productos.

#### Familiarizarse con el pago por clic

El CPC o CMP no presenta una novedad para aquellos profesionales que han trabajado alguna vez con la publicidad de Google o sistemas de pago por clic similares. Pero para los que aún no han desarrollado este tipo de acciones, resulta imprescindible que las primeras inversiones sean a modo de prueba

para no cometer errores en la campaña real. Por supuesto, no se deben realizar ensayos con los anuncios definitivos ni sobre el público objetivo, porque serán impactos sin rendimiento.

### **Jugar con los criterios**

El cambio automático que ofrece Facebook en referencia al número de la audiencia y la puja recomendada es una ventaja instantánea, ya que una modificación menor en la estrategia puede hacer bailar los datos, favoreciendo la disminución del coste y el aumento significativo de la audiencia.

### **Corrección de desviaciones**

Los anuncios deben ser revisados regularmente, y es que la mayor parte de los anuncios se vuelven menos efectivos con el paso del tiempo. El número de usuarios que están dispuestos a hacer clic en ellos va descendiendo progresivamente; un cansancio también denominado **desgaste de la publicidad**. Aunque también en algunas ocasiones no solo se debe a la falta progresiva de atención del usuario, sino a una mala configuración.

Si se detecta que un anuncio está obteniendo un número de impresiones inferior a lo que se debería, es posible realizar los siguientes cambios:

- **Aumentar el coste máximo por clic o la puja máxima de CPM**, si no se encuentra dentro del rango sugerido que aparece al consultar el anuncio en el *Administrador de anuncios*. Si se encuentra por debajo es muy probable que el anuncio no reciba muchas impresiones.
- **Comprobar la audiencia del anuncio**. En ocasiones se hace caso omiso a los resultados ofrecidos por Facebook en cuanto al cálculo aproximado del número de usuarios de Facebook que potencialmente verían el anuncio. Si se desea llegar a más gente habrá que rebajar los requisitos de segmentación, siempre dentro de los *targets* definidos en el plan de marketing.
- **Mejorar la relevancia del anuncio**. Se debe orientar el anuncio al *target* personalizando la comunicación. Si la marca ya conoce qué necesita el usuario hay que ofrecérselo. Existe mayor probabilidad de que el anun-

cio funcione mejor y durante más tiempo si se muestra a los usuarios a los que les puede interesar el producto o servicio.

### Cumplir las normas

El sistema de publicación de anuncios es uno de los sustentos de la red social, por lo que la revisión de los anuncios forma parte de la rutina de trabajo de la plantilla de la red social. Por este motivo la creación del anuncio debe cumplir con las políticas que establece, ya que se correrá el peligro de que la cuenta pueda ser cerrada, y con ella, toda la acción de la marca en Facebook.



### Actividades

---

4. Realizar una lectura exhaustiva de las normas de publicidad de Facebook ubicadas en [www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/ad_guidelines.php)
- 

### Revisar la ortografía

A veces la tarea más simple es la que suele fallar. Tras la configuración de los anuncios se debe realizar una revisión exhaustiva de todos los parámetros que han sido introducidos, teniendo presente que un error orto-tipográfico, de puntuación, jerga incorrecta o una excesiva capitalización de las palabras pueden marcar el fracaso del anuncio.



### Nota

---

Existe una aplicación, denominada Facebook AdBoard, que permite ver los anuncios recientes que las distintas empresas muestran, adaptados a tu perfil de usuario, permitiendo decidir si se quiere seguir viéndolo o no.

---



## Aplicación práctica

---

**La empresa para la que trabaja, un desarrollador de juegos online, ha diseñado y dirigido un video corporativo que desea mostrar a los seguidores de Facebook para humanizar la comunicación y mostrar cierta transparencia. Diseñe un anuncio a través de Facebook Ads para promocionar dicho recurso e indique los pasos que ha seguido y las opciones que ha seleccionado.**

### SOLUCIÓN

Para crear el anuncio, se debe pulsar en la opción Crear un anuncio desde el perfil del usuario. Como el objetivo es establecer un recurso para humanizar la compañía, el destino al que deberá llevar el anuncio será a la propia página de Facebook, ya que la web corporativa, más dedicada a la muestra de servicios, no muestra tanta cercanía como el espacio en Facebook.

Como elemento a promocionar, se introduce el video corporativo que ha sido introducido previamente como publicación, así que se selecciona Una publicación específica escogiendo el recurso desde la lista desplegable, sin activar la casilla Mantener mi anuncio actualizado mediante la promoción automática de mi publicación más reciente.

Como es un hito importante, se marca que los usuarios solo verán la publicación seleccionada, así se centra más la atención sobre el propio recurso.

En la columna derecha aparecerá el primer resultado del anuncio.

Se dará paso a la segmentación, seleccionando la ubicación, en este caso España con todas sus provincias, y una edad comprendida entre 16-25 años, sin requerir coincidencia por edad exacta y sin distinción de sexos.

Como intereses concretos se marcarán gustos generales de los jóvenes en forma de categorías amplias como móvil, deportes,

Juegos (consola) y juegos (sociales/online).

Es un video que puede ayudar a generar nuevos fans, así que se selecciona en Conexiones la opción Todos, marcando como objetivo que los usuarios hagan clic en el anuncio.

A continuación se seleccionan las opciones de la campaña, dándole el nombre Video corporativo, con un presupuesto de 20 € diarios y un coste por clic de 1.2 €, situado dentro de la puja recomendada.

Finalmente se revisa el anuncio y se aceptan las condiciones.

### 3. Caso de éxito: Escuela de diseño IED Madrid

Facebook pone a disposición de los anunciantes con dudas sobre el proceso o la efectividad de los formatos, un espacio donde muestra ejemplos, consejos e información sobre otros casos reales, ubicado en [www.facebook.com/FacebookStudio](http://www.facebook.com/FacebookStudio)

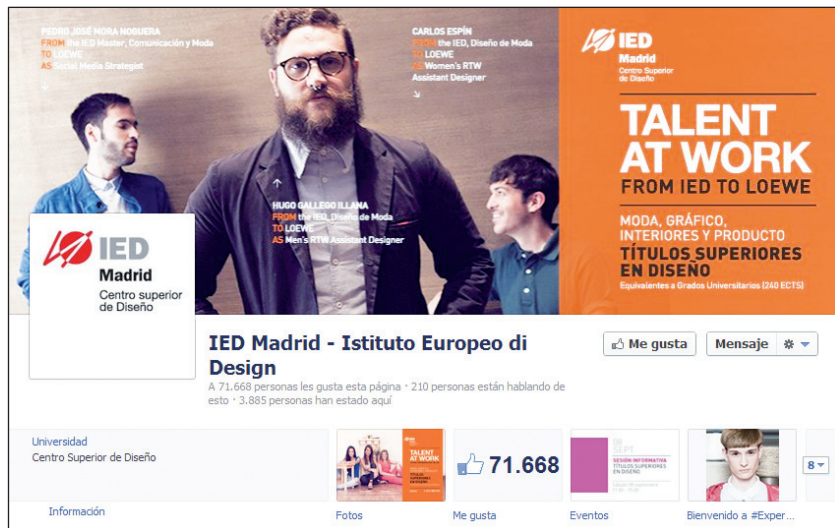
En este espacio, la red se hace eco de la acción de IED Madrid, un ejemplo en la metodología de la creación de los anuncios a partir de una medida segmentación.

La marca, dedicada a la impartición de cursos y másteres, decide emprender una inversión en anuncios segmentados dirigidos a **targets** que distinguían diferentes tipos de alumnos.

En una primera fase, los anuncios centraron su objetivo en descubrir cuáles eran los **targets** que mayor interés mostraban en la realización de los cursos, combinando para ello la publicación de varios anuncios a la vez.

Los anuncios mostraban una imagen principal y los siguientes textos:

- ¿Eres creativo? ¿Te interesa estudiar diseño o comunicación? Infórmate sobre cómo ganar nuestro concurso de becas con tu creatividad. ¡Participa ya!
- ¿Terminaste bachillerato? Estudia diseño de moda, publicidad, marketing, diseño de interiores o industrial, diseño gráfico, digital o 3D ¡únete a IED!
- ¿Terminando bachillerato? Estudia diseño de moda, publicidad, marketing, diseño de interiores o industrial, diseño gráfico, digital o 3D ¡únete a IED Madrid!
- Study Design – IED Madrid. Join one of our Three year courses. One year or summer courses at Europe’s most creative design school network!



Captura de pantalla de perfil de la marca en Facebook.

Los anuncios cumplieron con un doble objetivo, por un lado fueron capaces de filtrar en qué público objetivo se despertaba mayor interés, con una pregunta inicial dirigida, y captar nuevos fans cualificados a los que poder enviar información de interés.

Pero como indica su responsable de Marketing Fernando García:

*Con los anuncios, llegamos a una nueva gente que probablemente se hará fan de nuestra página. Con una página actualizada, dinámica e interesante, llegamos a tener más fans de forma social, a través de recomendaciones, y creamos una lealtad con la institución.*

Facebook les permitió aumentar durante el primer año el 11,3% de las nuevas matriculaciones, el 18,1% el segundo año y el 29% el tercero. Una gestión eficaz de *Facebook Ads* que tenga su definición en un *social media plan* permitirá obtener rendimientos eficaces convirtiendo a nuevos usuarios en clientes potenciales.



## Actividades

---

5. IED Madrid es una marca que emana creatividad. Analizar las aplicaciones que utiliza para aportar valor a las interacciones.
  6. Para extraer conclusiones sobre la dirección de la comunicación es importante extraer conclusiones diarias de la interacción. Seleccionar un día al azar y comprobar cuántas publicaciones e interacciones ha conseguido.
- 

## 4. Resumen

El poder potencial que representa para las marcas poder insertar anuncios en un mercado hipersegmentado, compuesto por más de 900 millones de usuarios, es simplemente, imposible de igualar.

La construcción desde la base de una red social fundamentada en la distinción y relación de los usuarios en base a campos demográficos y de comportamiento cumple dos opciones principales, ayudar al usuario a conectarse con sus amigos y permitir a las marcas dirigir sus comunicaciones directamente a los *targets* definidos en las estrategias de marketing.

Conocer el funcionamiento de creación de los anuncios, ser coherentes con la política de uso de la red y obtener el máximo rendimiento de opciones como las historias patrocinadas, permitirán avanzar en la consecución de los objetivos y también coger de la mano al usuario y caminar conjuntamente hacia un futuro común marcado por la interacción, la inteligencia colectiva y la colaboración.



## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Qué tipo de anuncio en Facebook promociona una de las publicaciones del muro?

- a. Page Post Ad.
- b. Facebook Ads.
- c. URL interna.
- d. Post Ad.

2. En las historias patrocinadas, el objetivo principal es que la información publicada...

- a. ... esconda los fines publicitarios.
- b. ... gane en credibilidad y relevancia.
- c. ... sea menos costosa que el anuncio de una URL externa.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

3. Complete la siguiente frase:

La puja es el \_\_\_\_\_ que el usuario ha indicado que está dispuesto a \_\_\_\_\_ por cada clic, \_\_\_\_\_, o por mil impresiones, \_\_\_\_\_.

4. ¿Qué es la puja recomendada?

---



---

5. ¿Por qué factor hay que multiplicar la promoción de clics para obtener el eCPM?

- a. Por el coste por clic de la puja.
- b. Por el coste por mil impresiones.
- c. Por el coste por clic de las impresiones.
- d. Por el coste por mil clics de la puja.

**6. ¿Qué tipo de anuncio permitirá seleccionar el título, texto, imagen y vista de destino?**

- a. Historias sobre sus amigos a los que les gusta...
- b. Historia patrocinada.
- c. Un nuevo anuncio.
- d. URL externa.

**7. A la hora de seleccionar el público objetivo, el atributo conexiones permitirá al usuario...**

- a. ... seleccionar solo a los miembros que mantienen un vínculo con la página.
- b. ... elegir a tres miembros principales que funcionen como líderes de opinión.
- c. ... seleccionar a aquellos miembros que mantienen un vínculo con la página o no.
- d. ... mejorar la audiencia bajando el coste de la puja.

**8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:**

- a. El término desgaste de la publicidad identifica al aumento de la efectividad de los anuncios conforme va avanzando el tiempo.
  - Verdadero
  - Falso

**9. ¿Cuáles son los objetivos que un usuario puede poner a su historia patrocinada?**

- a. Hacer clic en el anuncio y CPC.
- b. Hacer clic en Me gusta y CPM.
- c. Hacer clic en Me gusta y hacer clic en el anuncio.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**10. ¿Cómo se denomina al tipo de usuarios que mejoran el retorno de la inversión porque son más fácilmente impactables?**

- a. Fans.
  - b. Asequibles.
  - c. Apasionados.
  - d. Compradores.
-