

Publicidad en Redes Sociales

[Curso práctico]

Aprende cómo anunciar tu marca con
Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads

Publicidad en Redes Sociales

[Curso práctico]

Aprende cómo anunciar tu marca con
Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads

Rosa Moreno Company

Rosa Moreno
MC SOCIAL MEDIA





Publicidad en redes sociales [Curso practico].

Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads

© Rosa Moreno Company

© De la edición: Ra-Ma 2021

MARCAS COMERCIALES. Las designaciones utilizadas por las empresas para distinguir sus productos (hardware, software, sistemas operativos, etc.) suelen ser marcas registradas. RA-MA ha intentado a lo largo de este libro distinguir las marcas comerciales de los términos descriptivos, siguiendo el estilo que utiliza el fabricante, sin intención de infringir la marca y solo en beneficio del propietario de la misma. Los datos de los ejemplos y pantallas son ficticios a no ser que se especifique lo contrario.

RA-MA es marca comercial registrada.

Se ha puesto el máximo empeño en ofrecer al lector una información completa y precisa. Sin embargo, RA-MA Editorial no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso ni tampoco de cualquier violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Esta publicación tiene por objeto proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para el editor ninguna forma de asistencia legal, administrativa o de ningún otro tipo. En caso de precisarse asesoría legal u otra forma de ayuda experta, deben buscarse los servicios de un profesional competente.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según lo dispuesto en el Código Penal vigente, ninguna parte de este libro puede ser reproducida, grabada en sistema de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro sin autorización previa y por escrito de RA-MA; su contenido está protegido por la ley vigente, que establece penas de prisión y/o multas a quienes, intencionadamente, reprodujeren o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

Editado por:

RA-MA Editorial

Calle Jarama, 3A, Polígono Industrial Igarsa

28860 PARACUELLOS DE JARAMA, Madrid

Teléfono: 91 658 42 80

Fax: 91 662 81 39

Correo electrónico: editorial@ra-ma.com

Internet: www.ra-ma.es y www.ra-ma.com

ISBN: 978-84-1855-140-6

Depósito legal: M-9176-2021

Maquetación: Antonio García Tomé

Diseño de portada: Rosa Moreno Company

Filmación e impresión: Safekat

Impreso en España en abril de 2021

*A mis padres y amigos,
a todos aquellos que quisieron estar a mi lado
cada vez que lo necesité y me animaron a seguir luchando
para ser una buena profesional y mejor persona.
También estaré eternamente agradecida a mis enemigos,
si los hay, y a las piedras del camino porque,
sin ellos saberlo, me han impulsado a crecer con más fuerza.*

Gracias a todos ellos y que Dios les bendiga

Rosa Moreno Company

ÍNDICE

AUTOR	13
ROSA MORENO COMPANY	13
PRÓLOGO	15
EL ARTE DE CONSTRUIR PUENTES	15
PREFACIO	19
CONTENIDO	22
ORIENTACIÓN A LOS LECTORES	24
AGRADECIMIENTOS	25
CAPÍTULO 1. POR QUÉ HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE Y PINTEREST	27
1.1 QUÉ SON LOS SOCIAL ADS	27
1.2 VENTAJAS DE FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, YOUTUBE ADS Y PINTEREST ADS	27
CAPÍTULO 2. MÉTODOS DE COMPRA DE ANUNCIOS EN LAS REDES SOCIALES	33
2.1 PRINCIPALES MÉTODOS DE COMPRA	33
2.2 ¿EN QUÉ CONSISTE EL SISTEMA DE SUBASTAS DE ANUNCIOS?	37
CAPÍTULO 3. CONCEPTOS PUBLICITARIOS BÁSICOS	43
3.1 CONCEPTOS PREVIOS	43
3.2 TIPOS DE COSTOS PUBLICITARIOS	47
3.2.1 Métricas de Costes	47
3.2.2 Métricas de Eficacia	48
3.3 CÓMO CALCULAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA QUE NECESITO....	49
3.3.1 Factores que influyen en el precio de los anuncios	49
3.3.2 El coste medio por CPC, CPM, CPA Y CTR	53

3.3.3	¿Cómo debemos ajustar nuestro presupuesto?.....	54
3.3.4	Cómo calcular el ROAS.....	55
CAPÍTULO 4. CÓMO DEFINIR AL CLIENTE IDEAL DE UN PRODUCTO O SERVICIO.....		57
4.1	BUYER PERSONA.....	58
4.2	ESTADÍSTICAS DE LA AUDIENCIA.....	59
4.3	ANALIZAR LOS ANUNCIOS DE LA COMPETENCIA.....	62
CAPÍTULO 5. FACEBOOK E INSTAGRAM ADS.....		65
5.1	TIPOS DE CUENTAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM.....	65
5.2	¿CÓMO CREAR UNA CUENTA PUBLICITARIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM?.....	66
5.2.1	Creación de una Cuenta Publicitaria Personal.....	66
5.2.2	Creación de una Cuenta Publicitaria desde el Business Manager.....	67
5.3	CÓMO OTORGAR O SOLICITAR PERMISOS PARA GESTIONAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TERCEROS.....	70
5.3.1	Cómo añadir una persona a tu Cuenta Publicitaria Personal.....	70
5.3.2	Como añadir una persona o agencia a tu Cuenta Publicitaria con el Business Manager.....	71
5.4	CÓMO INSTALAR EL PÍXEL DE FACEBOOK EN LA WEB.....	73
5.4.1	Qué es el Píxel de Facebook.....	73
5.4.2	¿Cómo configurar el Pixel de Facebook?.....	73
5.4.3	¿Cómo comprobar que está bien instalado?.....	78
5.4.4	La Api de Conversiones.....	79
5.4.5	Eventos Agregados.....	80
5.5	ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM.....	82
5.5.1	Estructura de las campañas publicitarias.....	82
5.5.2	OBJETIVOS PUBLICITARIOS DE CAMPAÑA.....	87
5.6	FORMATOS PUBLICITARIOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM.....	94
5.6.1	Formatos de anuncio por Objetivos de Campaña.....	95
5.6.2	Relaciones de Aspecto por Ubicaciones y Formato.....	96
5.6.3	Imagen Única.....	98
5.6.4	Secuencia.....	99
5.6.5	Colección.....	99
5.6.6	Vídeo.....	101
5.6.7	Formato Dinámico.....	103
CAPÍTULO 6. YOUTUBE ADS.....		105
6.1	VISIÓN GENERAL GOOGLE ADS.....	105
6.2	TIPOS DE CUENTAS PUBLICITARIAS EN GOOGLE ADS.....	109
6.3	¿CÓMO CREAR UNA CUENTA PUBLICITARIA EN GOOGLE ADS?.....	110

6.4	CÓMO CREAR UNA CUENTA DE ADMINISTRADOR	112
6.5	CÓMO OTORGAR O SOLICITAR PERMISOS PARA GESTIONAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TERCEROS	113
6.5.1	Otorgar accesos nuevos desde mi cuenta de Google Ads	114
6.5.2	Gestionar accesos desde una Cuenta de Administrador de Google Ads	115
6.6	CÓMO INSTALAR LA ETIQUETA DE SEGUIMIENTO DE GOOGLE ADS	116
6.7	CÓMO CONFIGURAR UNA ACCIÓN DE CONVERSIÓN	117
6.8	CONVERSIONES BASADAS EN PATRONES	118
6.9	CÓMO VINCULAR GOOGLE ADS Y GOOGLE ANALYTICS	119
6.10	CÓMO VINCULAR TU CANAL DE YOUTUBE A TU CUENTA DE GOOGLE ADS	120
6.11	EL PLANIFICADOR DE PALABRAS CLAVE	121
6.12	ESTRUCTURA DE CAMPAÑA Y OBJETIVOS DE CAMPAÑA DISPONIBLES PARA YOUTUBE ADS	122
6.13	FORMATOS PUBLICITARIOS EN YOUTUBE	126
CAPÍTULO 7. PINTEREST ADS		131
7.1	¿CÓMO CREAR UNA CUENTA PUBLICITARIA EN PINTEREST?	131
7.1.1	Crear el perfil de empresa desde un perfil personal	132
7.1.2	Convertir un perfil personal en perfil de empresa	133
7.1.3	Crear una cuenta de empresa sin perfil personal	134
7.2	CONFIGURACIÓN DE LA CUENTA PUBLICITARIA	134
7.3	CÓMO OTORGAR O SOLICITAR PERMISOS PARA GESTIONAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TERCEROS	137
7.4	CÓMO INSTALAR LA ETIQUETA DE PINTEREST EN LA WEB	140
7.5	ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PINTEREST	147
7.6	FORMATOS PUBLICITARIOS DE PINTEREST	149
7.6.1	PINES ESTÁTICOS	150
7.6.2	VÍDEOS	151
7.6.3	CARRUSEL	152
7.6.4	ANUNCIOS SHOPPING	152
7.6.5	COLECCIONES	152
7.6.6	ANUNCIOS DE INSTALACIONES DE APLICACIÓN	153
7.6.7	STORY PINS	154
CAPÍTULO 8. SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS		155
8.1	FACEBOOK E INSTAGRAM	155
8.1.1	Audiencias Personalizadas	158
8.1.2	Audiencias Similares	159
8.1.3	Audiencias Principales o Guardadas	161

8.2	YOUTUBE	161
8.2.1	Métodos de segmentación por audiencia.....	162
8.2.2	Métodos de segmentación de contenido.....	163
8.2.3	Segmentación para la compra reserva	164
8.2.4	Gestor de audiencias.....	164
8.3	PINTEREST	167
CAPÍTULO 9. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE SOCIAL ADS		171
9.1	CÓMO VENDER EN LAS REDES SOCIALES.....	171
9.2	CREACIÓN DE UN EMBUDO DE VENTAS	172
9.3	TIPOS DE EMBUDOS DE VENTAS.....	175
9.3.1	Embudo de Ventas básico.....	176
9.3.2	Nuggets de Vídeo Marketing	177
9.3.3	Estrategia Multiplataforma Social.....	179
CAPÍTULO 10. PROCESO DE CREACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO		181
10.1	ESTRUCTURA Y FORMATO DEL ANUNCIO	181
10.2	COPY E IMAGEN DEL ANUNCIO.....	186
10.3	EL COPYWRITING: FÓRMULAS PAS Y PASTOR	191
10.3.1	Fórmula PAS o PAR.....	191
10.3.2	Fórmula PASTOR	192
CAPÍTULO 11. HERRAMIENTAS PARA CREAR IMÁGENES Y VÍDEOS PARA LOS ANUNCIOS		193
11.1	DISEÑAR IMÁGENES.....	193
11.2	EDITAR VÍDEOS.....	194
11.3	CREAR VÍDEOS.....	196
CAPÍTULO 12. PUESTA EN MARCHA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PASO A PASO		199
12.1	FACEBOOK E INSTAGRAM	201
12.2	YOUTUBE	221
12.3	PINTEREST	242
CAPÍTULO 13. CASOS DE ÉXITO.....		249
13.1	FACEBOOK	249
13.2	INSTAGRAM.....	253
13.3	YOUTUBE	256
13.4	PINTEREST	258
13.5	COMBINACIÓN DE DOS PLATAFORMAS	259
13.6	MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD.....	261

CAPÍTULO 14. GOOGLE TAG MANAGER	265
14.1 CREACIÓN DE UNA CUENTA EN GOOGLE TAG MANAGER.....	265
14.2 CÓMO FUNCIONA GOOGLE TAG MANAGER.....	268
14.3 CÓMO INTEGRAR GOOGLE TAG MANAGER EN UNA WEB	269
14.4 CÓMO CREAR UNA ETIQUETA DE GOOGLE ANALYTICS Y ACTIVAR GOOGLE TAG MANAGER.....	270
14.5 INTEGRAR EL PÍXEL DE FACEBOOK EN LA WEB CON GOOGLE TAG MANAGER	273
CAPÍTULO 15. MEDICIONES E INFORMES	275
15.1 QUÉ DEBEMOS MEDIR	275
15.2 CÓMO ELABORAR INFORMES.....	276
CAPÍTULO 16. RECOMENDACIONES FINALES	279
16.1 TRUCOS Y CONSEJOS PRO.....	279
16.2 VÍDEOS.....	282
16.3 REMARKETING	283
16.4 POST ESTRATÉGICOS.....	285
16.5 LANDING PAGE CORRECTA	286
16.6 HAZ LOS DEBERES	287
16.7 OFERTA ESPECIAL LECTORES: CUPONES Y CURSO GRATIS.....	288
MATERIAL ADICIONAL	289

AUTOR

ROSA MORENO COMPANYY



Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Politécnica de Valencia. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – GESCO por la escuela de negocios y postgrado ESIC. Primer año de doctorado en Psicología y Publicidad por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Además, Profesional Certificada por Facebook en Planificación y Compra de Medios en Facebook e Instagram. Asimismo, también obtiene los certificados de Google Ads para las campañas de Vídeo, Shopping, Search y Display y el diploma del Curso Superior de Compra Venta en Programática & Data por IAB Spain.

Ha trabajado como técnico y como directora de Comunicación y Marketing en diferentes empresas e instituciones de reconocido prestigio. Actualmente, es la fundadora y CEO de MC Social Media, plataforma dedicada a la gestión de campañas y estrategias publicitarias online para todo tipo de negocios marcas y empresas. Asimismo, combina su labor profesional como Social Media Advertiser, con la formación a profesionales del sector y conferencias.

Además, ha creado el Curso Gratis INFADÉ, Instagram + Facebook Ads Express, para todos aquellos que quieren comprender el funcionamiento de la plataforma publicitaria de Facebook e Instagram, así como aprender a gestionar sus campañas publicitarias de la forma más rápida posible. El curso INFADÉ está

accesible desde la web de MC Social Media¹, en la pestaña de GRATIS. Asimismo, también ofrece un Bundle Gratuito de Facebook e Instagram Ads² con diferentes guías y recursos para aprender a vender en Facebook.

Asimismo, es autora del libro “Aprende Facebook Ads paso a paso. Todo lo que necesitas saber para poner en marcha Facebook Ads desde cero para captar clientes”, disponible en Amazon en formato eBook y libro de tapa blanda.

1 <https://mcsocialmedia.com/> o directamente en <https://mcsocialmedia.com/curso-gratis-infade-facebook-instagram-ads-express/>

2 <https://mcsocialmedia.com/bundle-gratuito-facebook-instagram-ads/>



PRÓLOGO

EL ARTE DE CONSTRUIR PUENTES

Para vivir hace falta esperanza. El amor es sostenido por ella. Por eso, cultivar la esperanza es ayudar a vivir. Coqueteando con la idea del suicidio en uno de sus poemas, Marilyn Monroe fantaseaba con el escenario donde aquél habría de tener lugar: podría ser, barruntaba, arrojándose desde un puente. No un puente hermoso, uno con bellas vistas, uno que le gustase; debería ser un puente feo, sin vistas. “Pero nunca he visto un puente feo”.³

La publicidad construye puentes que conectan el horizonte de lo posible con el deseo de cada uno, de cada una. Muestra a sujetos que desean aquello que buscan, a veces sin saberlo. En ocasiones, crea el deseo. Por eso, muchos han visto en ella un engranaje indispensable para la máquina que alimenta el modo de vida neocapitalista. Fue Herbert Marcuse quien señaló cómo la publicidad inculca la pulsión de consumos que convierte al mercado en un insaciable Moloch autosostenido.⁴

Vista así, la publicidad podría hallarse en una senda sombría del sujeto moderno. Transitar por ella le conduciría a descentrarse, a ponerse al servicio de intereses ajenos, a perder el control sobre sí mismo, a alienarse. La izquierda

3 Se trata de la última línea de un poema sin datar. Está recogido en la antología, editada por Bernard Comment, *Fragments. Poems, intimate notes, letters by Marilyn Monroe* (Farrar Straus & Giroux, Nueva York 2010).

4 Lo hizo en *Unidimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (Beacon Press, Boston 1964). Traducción castellana de Antonio Elorza: *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada* (Ariel, Barcelona 1969).

hegeliana –de Marx a Feuerbach, y sus proyecciones en la Escuela de Frankfurt– ha puesto especial énfasis en mostrar el carácter alienante de las dinámicas perversas del trabajo en la sociedad moderna. Hoy en día hemos introyectado los dispositivos de alienación hasta llegar a autoexplotarnos: en su obra más reciente, Byung-Chul Han señala que la pandemia por COVID-19 no ha hecho sino radicalizar esa pulsión de autoexplotación: el tirano está en nosotros mismos.⁵

Quizá dicha comprensión de la publicidad como dispositivo de control esté asociada a una determinada forma de vehicularla. Hasta los años noventa, los formatos publicitarios no son demasiado selectivos, imponen productos a una audiencia no filtrada (o filtrada sólo de modo sumario, de acuerdo con las variables establecidas, por ejemplo, por el tipo de medio: si se trata de la televisión, o de la radio, o de una revista temática, etc.). Esa publicidad, fuertemente homogénea, refleja una voluntad homogeneizadora, reductiva.

Pero hay otros modos de entender las cosas.

La publicidad puede ser vista como puente. Por su medio se puede alcanzar horizontes deseables, parajes hermosos, realidades que nos ayuden a nutrir esperanza. Puede colocárnoslas delante de manera selectiva, como cosas que nos pueden gustar. Si es así, nos ayuda a elegir. Ese tipo de publicidad resulta estimulante; no lo rechazamos como injerencia, sino que lo acogemos como incitación.

El trabajo publicitario puede dar pábulo a una novedad bienvenida. En ella me sale al encuentro, se me aparece, algo que me interpela desde la cercanía. Yo puedo reconocerlo y dejarme guiar, como quien se encuentra por internet con alguien que le acompañará en el futuro. Hay en todo ello algo que recuerda a un libre dejarse interpelar por la novedad. La publicidad puede vehicular esa novedad.⁶

Naturalmente, todo ello resulta utópico si el sujeto está descentrado, si no acoge la publicidad como incitación, sino que se deja arrastrar por ella en una dinámica de avidez y descontrol. Esa dinámica centrífuga puede empujar y desquiciar, puede contribuir a una pérdida de sí mismo. Por eso, el uso de las plataformas virtuales y de las redes sociales –de cualquiera de ellas– requiere un toma y daca, un dejarse llevar

5 Me refiero a Palliativgesellschaft (Matthes & Seitz, Berlín 2020), obra traducida al castellano como *La sociedad paliativa* (Herder, Barcelona 2021).

6 Dejarse interpelar por la novedad: he aquí un rasgo de la existencia humana. No sería descabellado transitar desde aquí a la noción heideggeriana de ‘desasimiento’. Cf. Teruel, P. J.: “Desasimiento. La noción heideggeriana de Gelassenheit como clave hermenéutica”, en Von Herrmann, Friedrich / Alfieri, Francesco: *Martin Heidegger. La verdad sobre los Cuadernos negros* (Comares, Granada 2019, pp. 341-350).

y un tornar a sí, una disciplina del carácter. El correlato del puente es la casa. O, si se quiere, la ciudadela interior.⁷

En este sentido, lo publicitario –el trabajo de quienes crean publicidad y la recepción de quienes son su público– tiene una vertiente negativa, sobre la que se ha hecho insistencia en la última década: implica conocimiento de nuestros gustos, acopio de datos de la esfera privada. Ésta es, sí, una zona oscura. Conviene iluminarla desde la reflexión ética y la acción política: el procesamiento de datos ha de ser autorizado por quienes los ofrecen, el cliente debe conocer sus derechos y poder revocar los permisos, la información ha de ser conservada en condiciones de acceso restringido y venir empleada sólo para fines lícitos y recogidos en la ley, etc. La minería de datos digitales es un ejercicio reciente, objeto de investigaciones llamadas a crecer y a ejercer influencia política.⁸

Otra faceta inquietante tiene que ver con los límites entre publicidad y propaganda. Las campañas políticas que han empleado plataformas sociales como redes de captación de votos –piénsese, por ejemplo, en el uso que hace de ellas un amplio abanico de partidos– diluyen el razonamiento en lemas y la argumentación en el martilleo, disuelven la política en mero *marketing*. Constituyen una seria amenaza para el debate constructivo y para la formación crítica de la mentalidad ciudadana. Son peligrosas, reaccionarias.

La publicidad deberá mantenerse alejada de una cosa y de la otra: del Escila de la absorción de la privacidad y del Caribdis de la invasión de la esfera privada. Para ello, deberá ceñirse a leyes consensuadas en debate público e informado y evitará mezclarse con el *marketing* político. Se mostrará como lo que es: ofrecimiento de objetos adecuados al deseo, apertura de horizontes estimulantes. Que lo haga adaptando su oferta a su público es una manera de aumentar su eficacia. Y es que no todos necesitamos los mismos puentes ni queremos ir al mismo sitio.

* * *

7 Es la imagen con la que Pierre Hadot ilustró la noción estoica de la interioridad humana: La citadelle intérieure. Introduction aux Pensées de Marc Aurèle (Fayard, Paris 1992). Traducción castellana de Maria Cucurella: La ciudadela interior (Alpha Decay, Barcelona 2013).

8 Sobre este tema, la Escuela de Valencia ha emprendido investigaciones pioneras en su ámbito. En la actualidad lleva a cabo un proyecto de investigación, a caballo entre la Universitat de València y la Universitat “Jaume I” de Castellón, bajo el título “Ética cordial y democracia ante los retos de la inteligencia artificial” (proyecto de Investigación Científica y Desarrollo PID2019-109078RB-C22, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades).

Desde su sólida experiencia en el ámbito de la publicidad, Rosa Moreno Company despliega ante nosotros, en este libro, el arte de construir puentes. Lo hace de forma directa y eficaz: muestra un conocimiento acreditado de lo que sucede en las redes, de las tendencias contemporáneas en publicidad selectiva, de las herramientas concretas que sirven para trabajar de forma útil y con alcance real.

Moreno despliega un abanico de temáticas estimulantes: desde la presentación del marco actual de la publicidad en redes hasta la descripción de los modos de inserir contenidos en las distintas plataformas, pasado por el desmenuzamiento de la noción de Buyer Persona. Que combine enfoques complementarios, de Facebook e Instagram a YouTube y Pinterest, hace de esta obra una joya en el panorama de textos sobre la cuestión –no sólo en castellano, sino también en las principales lenguas–, en el que raramente se articulan dichas perspectivas.

Publicidad en redes sociales [Curso practico]. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads se convierte así en un manual para personas que buscan tender puentes, y que quieren hacerlo con las herramientas de la publicidad selectiva. Cada una y cada uno encontrará en él su camino. Y es que, al fin y al cabo, no hay puente feo.

Pedro Jesús Teruel
València, 25 de marzo de 2021



PREFACIO

El promedio de tiempo que las personas pasan frente a la televisión ha disminuido un 20% en España durante los últimos cinco años. Este dato sería aplicable a la mayoría de los países del mundo porque vivimos en un mundo globalizado en el que estamos culturalmente conectados en aspectos como, por ejemplo, el área del entretenimiento. De tal manera que, podríamos decir que los niveles de *Share of Culture* en este aspecto son muy altos en la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo. Por tanto, existe una cultura audiovisual global, que refleja que los gustos, tendencias y hábitos en este sector han cambiado bastante.

Esa pérdida de cuota de pantalla de la televisión tradicional se debe en gran medida a la implantación progresiva en nuestras vidas de las redes sociales y de las plataformas de cine en streaming, tales como Netflix, HBO o Amazon Prime.

Hace años ver la televisión tenía un único significado. Hoy también tiene un único significado, si interpretamos el término como el aparato electrónico. Sin embargo, si entendemos el hecho de ver televisión como mirar programas de entretenimiento o información en formato audiovisual, todo ha cambiado. En ese sentido, hoy en día el hecho de “ver la tele” ya no significa exclusivamente mirar programas en la televisión. Ahora, en muchas ocasiones, la televisión comparte cuota de pantalla con las redes sociales que, además de ofrecer información e imágenes, también tienen vídeos. Tanto es así que se les ha llamado la Segunda Pantalla, aunque cada vez van ganando más terreno, sobre todo entre los jóvenes, y amenazando en convertirse en la Primera Pantalla. De hecho, el informe State of Mobile 2021⁹ de App Annie revela que el móvil acapara actualmente una cantidad de tiempo mayor

9 <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>

que la televisión en directo. Además, tampoco podemos olvidarnos de la tendencia actual hacia plataformas de streaming, como Netflix.

Todo este cambio de paradigma ha provocado que la inversión publicitaria se vaya trasladando del entorno offline, representado fundamentalmente por los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y, sobre todo, la televisión) al entorno online, en el que las redes sociales juegan un papel cada vez más preponderante.

Las tendencias previstas en el informe de WARC¹⁰, que predecía para 2020 que las inversiones publicitarias en Facebook y Google superarían a la televisión por primera vez en la historia, vaticinaban algo que, si todavía no se ha cumplido, cada vez está más cerca de hacerse realidad, puesto que 50% de las inversiones publicitarias se dedicaron en 2020 a medios digitales¹¹.

2020 ha sido un año duro para todos por la pandemia mundial, también para la publicidad. El mercado publicitario ha perdido a nivel global 63.000 millones de dólares por el impacto de la Covid-19¹². Sin embargo, los formatos publicitarios en redes sociales han sido los de mejor desempeño. En 2020, han registrado un crecimiento total del 9'3% incrementándose en \$ 98'3 mil millones.

A pesar de la fuerte crisis, provocada por la pandemia, la inversión publicitaria en redes sociales se ha disparado en 2020 a nivel mundial¹³. Asimismo, esta tendencia irá al alza porque, según las previsiones, el gasto en redes sociales aumentará un 12,2% en 2021, lo que llevará al mercado a un valor de 110.300 millones de dólares, casi una quinta parte (18,6%) de toda la inversión publicitaria¹⁴.

10 <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-gasto-publicitario-global-en-2020-alphabet-y-facebook-superan-a-la-television>

11 <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/12/01/por-primera-vez-en-la-historia-el-50-de-la-publicidad-fue-destinada-a-medios-digitales/#:~:text=Se%20espera%20que%20la%20tendencia,55%20por%20ciento%20del%20mercado.>

12 <https://www.elpublicista.es/profesion/mercado-publicitario-global-pierde-63-000-millones-dolares-covid>

13 <https://www.puromarketing.com/66/34382/inversion-publicitaria-redes-sociales-dispara-nivel-mundial.html>

14 <https://www.elpublicista.es/profesion/mercado-publicitario-global-pierde-63-000-millones-dolares-covid>

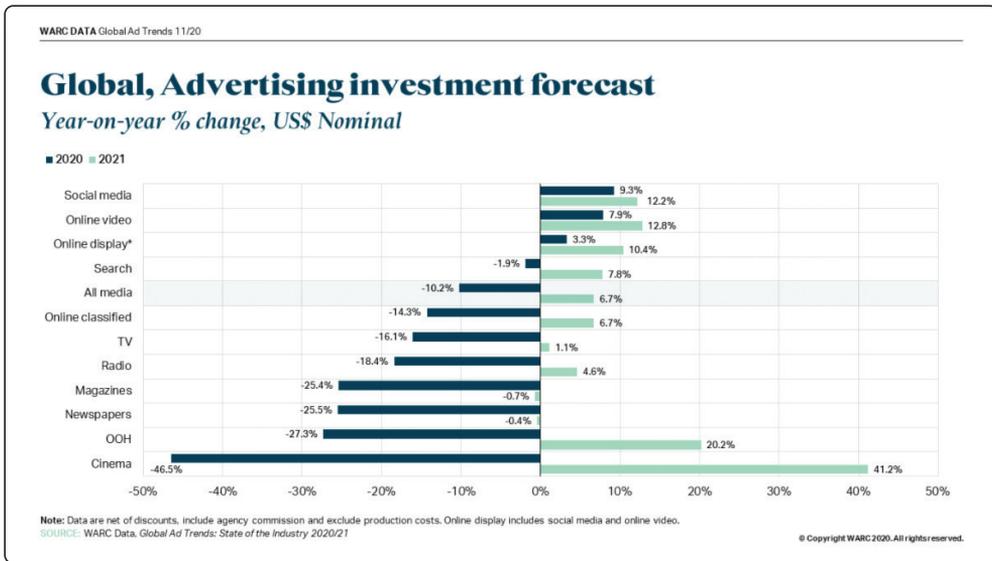


Figura 0.1. Tendencias previstas por medios para 2021, según el informe de WARC

Según el Informe de Tendencias en Social Media del Tercer Trimestre de 2020 de Socialbakers, los anunciantes durante 2020 incrementaron 56.4% el gasto en redes sociales a pesar del COVID-19.

De tal manera que, lo que hace una década aproximadamente parecía impensable, durante los primeros años de vida de las redes sociales, hoy es una realidad, porque cada vez son más los usuarios que compran, siguen a marcas o descubren productos a través de las diferentes plataformas sociales.

De todas las redes sociales, consideramos que Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest cubren todo el espectro publicitario para la mayoría de negocios. En estas redes sociales podemos encontrar a los públicos objetivos de la totalidad de las empresas, negocios y marcas. Aunque, como es lógico, según el sector industrial al que pertenezcan, el entorno nativo publicitario de la marca será uno u otro. Por ejemplo, Instagram o Pinterest no serán tan adecuados para promocionar una marca de neumáticos como lo pueden ser Facebook o YouTube. Aunque, en líneas generales, las cuatro redes sociales que aborda este libro son las más recomendables para la mayoría de las empresas, marcas y negocios por las ventajas que ofrecen, tal y como veremos con mayor detalle en capítulos posteriores.

Facebook sigue liderando el ranking de usuarios y de inversión publicitaria. El alcance de la publicidad en **Facebook** creció 134,9% durante el Q3 2020 en Norteamérica, respecto al mismo periodo del año anterior. Esto mismo se reprodujo

en otras regiones del mundo, tales como América Latina, con un aumento del 49.7%, Europa Occidental con un 31,3% de incremento respecto al año anterior y Centroamérica con un 31,2%.

De tal manera que, en todo el mundo, el incremento promedio del alcance en Facebook fue de 12,3%. Por otra parte, **Instagram** que, como todos sabemos, pertenece a Facebook, sigue creciendo y destacando por el fuerte *engagement* que genera.

Por su parte, **YouTube** es desde hace años el segundo sitio web más visitado del mundo, así como el segundo buscador más utilizado. De tal manera que, cuando lo usuarios buscan información, el 80% de los usuarios combina entre el buscador de Google y los vídeos de YouTube. Y un 55% de los usuarios mira vídeos en YouTube antes de comprar un producto. Según estimaciones de Google realizadas en 2018, el 82% del tráfico global en 2021 será de vídeo. Por tanto, no podemos perder de vista esta red social como canal publicitario ni tampoco el formato vídeo como uno de los preferentes en las campañas publicitarias que hagamos.

Y, ya muy alejada de las 2 grandes plataformas sociales que lideran todos los rankings, que son Facebook y YouTube, **Pinterest** también se presenta como una gran oportunidad publicitaria para determinados públicos objetivos. Aunque no tiene tantos millones de usuarios, Pinterest concentra a públicos objetivos de determinados sectores industriales, lo que hace que proporcione altas tasas de conversión.

De hecho, de los más de 440 millones de usuarios activos que Pinterest tiene, el 89% utiliza esta red social en Estados Unidos para inspirarse antes de realizar sus compras, según el Estudio del Itinerario de Compra entre Usuarios de Pinterest Semanales, de 2018, de GFK para Pinterest.

Este mismo informe señala que, el 83% de los usuarios de Pinterest semanales de los EE. UU. han hecho una compra basándose en Pines de marcas. Por tanto, estamos frente a una red social más “pequeña”, pero que también es utilizada por sus usuarios para tomar decisiones de compra.

CONTENIDO

La obra consta de 16 capítulos. El **Capítulo 1** introduce el concepto de Social Ads, la publicidad en redes sociales, y explica las ventajas que plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest, ofrecen a las empresas, marcas y negocios como potentes canales publicitarios.

El **Capítulo 2** resume los principales métodos de compra en estas redes sociales y explica la forma de compra de anuncios por subasta que es la más utilizada por la mayoría de las anunciantes en redes sociales.

El **Capítulo 3** ofrece una visión general de los principales conceptos publicitarios que necesitamos conocer para realizar campañas de social Ads, así como los factores que influyen en el coste de los anuncios y la forma de calcular la inversión publicitaria.

El **Capítulo 4** aborda el tema del público objetivo y la forma de definir el perfil del buyer persona.

El **Capítulo 5** muestra detalladamente las diferentes formas de crear cuentas publicitarias para hacer campañas publicitarias en Facebook e Instagram, así como otros temas relacionados como el Administrador de Anuncios, Business Manager, la gestión de permisos y roles de una cuenta publicitaria, el Píxel de Facebook y la API de Conversión, la estructura y objetivos de las campañas y los formatos publicitarios que podemos utilizar en Facebook e Instagram.

El **Capítulo 6** ofrece la forma de crear una cuenta publicitaria en Google Ads, la etiqueta de seguimiento de Google, cómo vincular otros activos de Google con la cuenta publicitaria, la gestión de permisos y roles de una cuenta publicitaria, la cuenta de Administrador, la estructura y objetivos de campañas de YouTube Ads y los formatos publicitarios de YouTube.

El **Capítulo 7** presenta las formas de crear una cuenta publicitaria en Pinterest Ads, la gestión de permisos y roles de una cuenta publicitaria, la etiqueta de Pinterest, la estructura y objetivos de campañas de Pinterest Ads y los formatos publicitarios de Pinterest.

El **Capítulo 8** se estudian los aspectos más importantes de las diferentes formas de segmentación de públicos en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.

El **Capítulo 9** nos ofrece información acerca de las principales estrategias publicitarias que funcionan en las redes sociales.

El **Capítulo 10** versa sobre el proceso de diseño del anuncio publicitario desde la perspectiva creativa, así como la estructura genérica de los anuncios en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.

El **Capítulo 11** presenta algunas herramientas gratuitas y de pago para crear imágenes y vídeos, así como su posterior edición, desde el teléfono móvil o la pantalla de un ordenador.

El **Capítulo 12** muestra paso a paso el proceso de creación de una campaña publicitaria desde el Administrador de Anuncios de Facebook para que se muestre en Facebook e Instagram, así como desde Google Ads para que se vean los anuncios en YouTube y desde el Administrador de Anuncios de Pinterest.

El **Capítulo 13** versa sobre casos de éxito de Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads.

El **Capítulo 14** enseña a crear una cuenta de Google Tag Manager, así como integrar la etiqueta de GTM en una web e insertar el Pixel de Facebook en una web mediante el administrador de etiquetas de Google.

El **Capítulo 15** resume las métricas que debemos tomar en consideración según el tipo de campaña, así como la elaboración de informes de campañas publicitarias en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.

El **Capítulo 16** ofrece recomendaciones y consejos pro de gran ayuda para diseñar la estrategia publicitaria en estas redes sociales.

ORIENTACIÓN A LOS LECTORES

Aunque el conocimiento profundo de la publicidad digital en redes sociales está reservado a expertos en la materia, mi objetivo con este libro ha sido dirigirme a una audiencia mucho más amplia que abarca:

- Alumnos de grado y postgrado de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual e Informática.
- Alumnos de Formación Profesional de las áreas relacionadas con el Marketing, la Publicidad y la Informática.
- Alumnos de Postgrado de Marketing Digital.
- Profesionales que trabajan como Social Media Managers o Community Managers.
- Responsables de Marketing y profesionales del sector.
- Propietarios de negocios.
- Usuarios avanzados en redes sociales que quieran adquirir conocimientos de publicidad social.

Dada la diversidad de la audiencia, este manual debe ser leído desde la perspectiva de la finalidad y conocimientos previos del lector.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer en primer lugar a Julio Santoro, de la Editorial Rama, por su estrecha colaboración en el proceso de edición del presente libro brindando en todo momento el apoyo y la confianza necesaria para la buena culminación del proyecto.

También quiero expresar mi mayor agradecimiento a mi buen amigo Pedro Jesús Teruel Ruiz por haber hecho un hueco en su apretada agenda de investigador para realizar este magnífico y generoso prólogo.

Pedro Jesús Teruel es Doctor Europeo en Filosofía, premio extraordinario de Doctorado (UNED, 2006), máster en Neurociencia y Biología del comportamiento (UPO, 2010). En la actualidad, es profesor titular en el departamento de Filosofía de la Universidad de Valencia.

Para mí, es un verdadero honor que este brillante filósofo prologue el presente libro y le quiero manifestar mi máximo y sincero agradecimiento.

Finalmente, quiero agradecer a mis padres, familiares, amigos y a todos aquellos a los que les he quitado un poquito de tiempo para escribir este libro. Gracias por vuestro apoyo incondicional.

Rosa Moreno Company

Murcia, Abril 2021

1

POR QUÉ HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE Y PINTEREST

1.1 QUÉ SON LOS SOCIAL ADS

Términos como Social Ads, Social Media Ads o Social Media Advertising hacen referencia a los anuncios que podemos ver en las redes sociales. Por tanto, para referirnos a las campañas publicitarias que se llevan a cabo en cualquiera de estas redes sociales de forma rápida, los profesionales de Marketing Digital decimos Facebook Ads, YouTube Ads, Instagram Ads, etc.

1.2 VENTAJAS DE FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, YOUTUBE ADS Y PINTEREST ADS

Aunque en el origen de las redes sociales parecía impensable que se convirtieran en canales publicitarios, la realidad actual es que, poco a poco, los medios digitales han ido ganando terreno a los medios tradicionales y, hoy en día, se llevan un gran parte del presupuesto publicitario anual en todo el mundo.

Si que es verdad que la televisión todavía continúa ostentando un lugar privilegiado en el panorama publicitario, a pesar de haber perdido cuota publicitaria porque, con la penetración de internet en la población, se han fragmentado las audiencias y, además, han surgido nuevas pantallas formas de ver la televisión, como las plataformas de streaming, como Netflix o Amazon Prime, así como la denominada Segunda Pantalla en la que se han convertido YouTube y algunas redes sociales.

Todo ello, ha configurado un nuevo panorama publicitario en el que las redes sociales juegan un papel cada vez más importante. Y esto es así porque las redes sociales ofrecen múltiples ventajas que veremos a continuación.

En primer lugar, hay que destacar que las redes sociales han democratizado el acceso a la publicidad. Las tarifas publicitarias de la prensa, la radio y, sobre todo, de la televisión, suponen un hándicap infranqueable para Pymes, pequeños negocios y autónomos por el alto coste que suponen. Sin embargo, hoy en día es posible poner en marcha campañas publicitarias en Facebook, Instagram, YouTube o Pinterest, entre otras redes sociales, por tan sólo 1 euro al día. Esto hace que sean accesibles para todo tipo de negocios. La publicidad ya no está reservada a las grandes empresas y marcas.

La segunda gran ventaja que ofrecen las redes sociales es que en ellas se encuentran nuestros públicos objetivos, sea cual sea el sector industrial al que pertenezcan o el modelo de negocio que tengamos, tanto si son B2B o B2C, es decir si venden a otras empresas o al cliente final.

Dado el enorme número de usuarios que poseen redes sociales como Facebook, que lidera el ranking mundial de usuarios activos, YouTube o Instagram, son los canales idóneos para lanzar campañas publicitarias a los clientes potenciales de casi todos los sectores industriales.

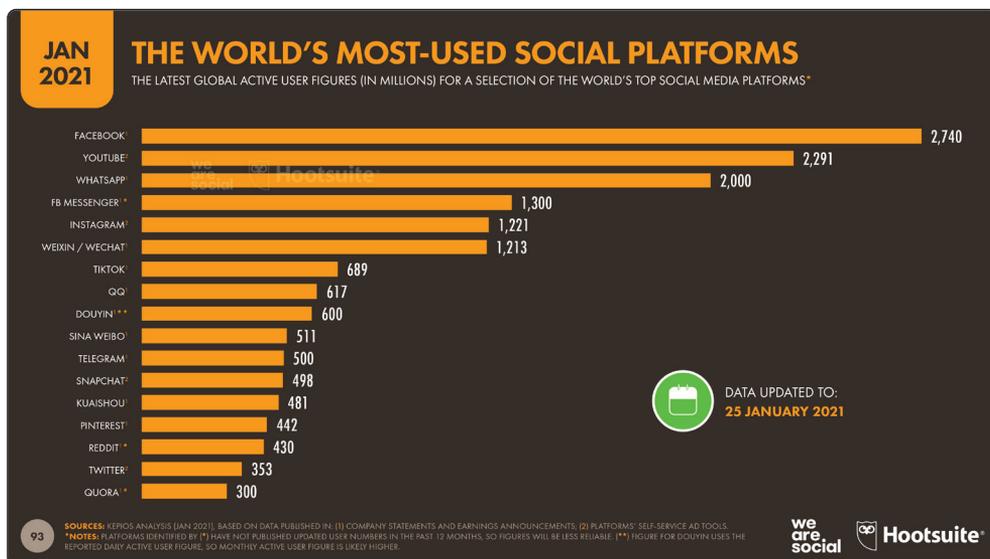


Figura 1.1. Usuarios activos en redes sociales en todo el mundo

Como podemos observar en el informe anual *We Are Social* de Hootsuite, Pinterest tiene menor número de usuarios activos. Sin embargo, para algunos sectores industriales como la moda, la belleza o la decoración, es un canal publicitario más que recomendable.

Según un estudio de Statista¹⁵, estas fueron las categorías más populares de los usuarios de Pinterest en Estados Unidos en 2017:

- Artes y aficiones: 48%
- Flores, comida, bebidas y regalos: 47%
- Hogar, jardín, piscina y spa: 45%
- Salud y belleza: 45%
- Ropa y vestuario: 37%
- Entretenimiento (libros, música, etc.): 34%

Por lo que, cualquier negocio que pertenezca a cualquiera de estos sectores industriales debería incluir Pinterest en planificación de medios. Sobre todo, si tenemos en cuenta un informe de esta misma fuente que señala que durante 2020 el sector Moda y Belleza representó la mayor parte de los ingresos globales de los ecommerce B2C, con más de 665.000 millones dólares.

Asimismo, según el informe ComScore de marzo de 2019, el 52% de los millennials de Estados Unidos utilizan **Pinterest**. Por tanto, los productos o servicios dedicados a este target tienen en Pinterest una plataforma idónea para promocionarse, tanto de forma orgánica, mediante pines y tableros, como con acciones publicitarias.

Además, las redes sociales de las que versa este manual son útiles tanto para negocios B2B (empresas que venden a otras empresas), como para las que tienen un modelo de negocio B2C (empresas que se dirigen al consumidor final).

Durante mucho tiempo prevaleció la idea que las campañas publicitarias para los negocios B2B debería restringirse a LinkedIn, pero hoy en día eso ya no es así. De hecho, según un estudio de Social Media Examiner realizado en 2019, señaló a Facebook como la red social más utilizada por los profesionales del marketing para acciones publicitarias, tanto en el canal B2C (97%) como en el B2B (91%). Y en segundo lugar situó a Instagram para los canales B2C y LinkedIn para los B2B.

15 <https://www.statista.com/statistics/251048/most-popular-categories-browsed-on-pinterest/>

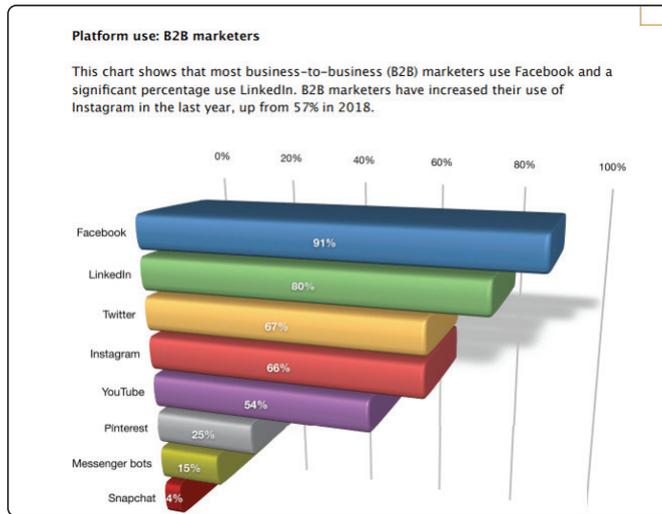


Figura 1.2. Plataformas sociales preferidas por profesionales del marketing para acciones publicitarias de empresas B2B¹⁶

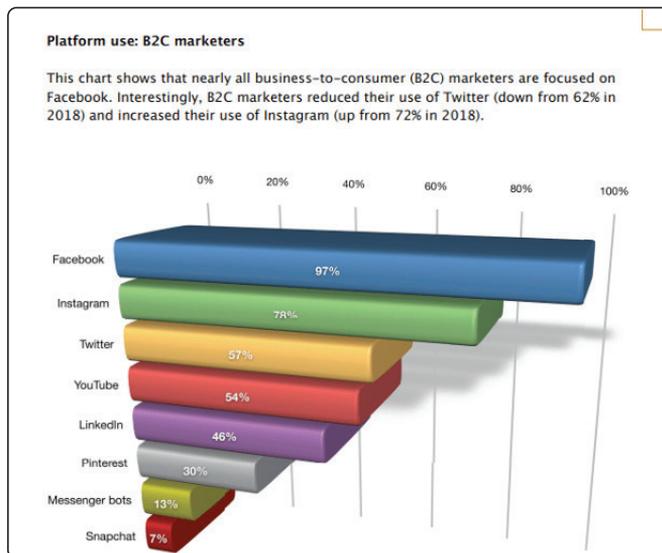


Figura 1.3. Plataformas sociales preferidas por profesionales del marketing para acciones publicitarias de negocios B2C¹⁷

16 Social Media Examiner.

17 Social Media Examiner.

Otro punto fuerte de la publicidad en redes sociales es la rentabilidad. Según un reciente informe de HubSpot¹⁸, los canales de pago con el ROI más alto son la publicidad en Facebook y las búsquedas en Google. Además, Instagram es el canal social con el segundo ROI más alto para los profesionales del marketing, según este mismo informe.

Además, desde Google Ads o Facebook Ads es posible alcanzar otras webs y aplicaciones móviles externas gracias a acuerdos de colaboración entre estas compañías y los propietarios de las otras apps y webs, de tal manera que es posible cubrir gran parte del espectro digital únicamente realizando campañas publicitarias en Google y Facebook. Para ello, hay que seleccionar la Red Display en Google Ads y Audience Network en Facebook Ads.

Otra de las ventajas que ofrecen las redes sociales es la potente herramienta de segmentación de públicos que ofrecen a los anunciantes, como veremos más adelante en el capítulo dedicado a esta cuestión.

18 <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

2

MÉTODOS DE COMPRA DE ANUNCIOS EN LAS REDES SOCIALES

2.1 PRINCIPALES MÉTODOS DE COMPRA

Existen tres formas de compras de anuncios en Facebook e Instagram. Aunque dos de ellas están reservadas a las grandes marcas y presupuestos muy grandes y el resto de los mortales sólo podemos acceder por defecto a la compra de anuncios por **Subasta** y, en ocasiones, a la compra por **Alcance y Frecuencia**.

Los 3 tipos de compra de anuncios en Facebook e Instagram son los siguientes:

- Subasta de Anuncios.
- Alcance y Frecuencia.
- Target Rating Points (TRP).

Subasta de Anuncios

Es el sistema de compra de anuncios que utiliza la mayor parte de usuarios de Facebook Ads. Los anuncios se venden a través de un sistema de subasta. No está restringido a ningún público, es decir cualquier anunciante puede comprar anuncios con esta opción.

Con este tipo de compra, el anunciante sólo tiene que decidir el presupuesto y Facebook pujará automáticamente en nombre de la cuenta publicitaria, si así lo desea el anunciante.

Además, hay dos opciones en el tipo de compra por subasta:

- La Puja Automática. Facebook decide el coste de cada puja.
- La Puja Manual. El anunciante decide la cantidad máxima por la que quiere participar en cada puja.

En líneas generales, es recomendable seleccionar la opción de puja automática. Aunque, si se posee amplia experiencia también se puede escoger la puja manual.

Alcance y Frecuencia

El tipo de compra por Alcance y Frecuencia nos ofrece la posibilidad de comprar anuncios a representantes de ventas de Facebook. Este tipo de compra nos asegura una entrega garantizada a nuestros públicos y los anuncios de la campaña no necesitan pasar por una subasta.

Además, este tipo de compra permite pagar un precio fijo para llegar a nuestro público objetivo. La ventaja de este tipo de compra es que la mayoría de los anunciantes utiliza la opción de subasta y con esta opción nos saltamos la subasta y accedemos a una entrega garantizada.

Por tanto, el tipo de compra de Alcance y Frecuencia es para anunciantes que desean:

- Llegar a una audiencia de más de 200 000 personas.
- Dirigirse a un país entero, no a una zona local.
- Anuncios con un alcance predecible.
- Controlar el número de veces que las personas ven sus anuncios.
- Planificar y reservar campañas por adelantado. Hasta con 3 meses de antelación es posible reservar campañas de Alcance y Frecuencia.

Target Rating Points (TRP)

Este tipo de compras está pensado para los anunciantes que están acostumbrados a planificar campañas en la televisión mediante los Target Rating Points verificados por Nielsen en Facebook e Instagram.

De este modo, los planificadores de medios pueden comprar campañas de vídeo y hacer un seguimiento de sus campañas, de la misma manera que en televisión u otras plataformas audiovisuales de internet.

En la actualidad, este tipo de compra está habilitado para llegar a los usuarios de determinados países. En caso de estar interesado, es recomendable consultar de nuevo los países porque algunas funcionalidades se implantan paulatinamente y, en la mayoría de las ocasiones, se van extendiendo a todo el mundo.

Con este tipo de compra de anuncios podemos llegar a usuarios de los siguientes países: Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Malasia, Indonesia, Filipinas, Tailandia y México.

Métodos de Compra de Google Ads

Del mismo modo, Google Ads establece tres métodos fundamentales de compra de anuncios:

- Por Subasta.
- Por Reserva.
- Por DSP.

Los dos primeros métodos de compra vienen a coincidir con los de Subasta y Alcance y Frecuencia de Facebook e Instagram. La principal diferencia es que la compra por Alcance y Frecuencia está disponible desde el Administrador de Anuncios de Facebook para la mayoría de las anunciantes, sin embargo, la compra por Reserva en Google Ads únicamente se hace mediante un representante de ventas de Google. Es decir, no se puede realizar desde la plataforma de Google Ads.

Por ejemplo, el formato de anuncio Masthead, que es el banner que aparece en la página de inicio de YouTube, sólo se puede comprar por Reserva. Dicha compra por Reserva se puede realizar por CPM o por CPD. En la compra de Reserva por CPM, el anunciante compra la difusión de sus anuncios a un coste fijo por cada mil impresiones. En la Reserva por CPD, el anunciante contrata a un coste fijo por día.

Para poder comprar anuncios con reserva es necesario realizar una inversión publicitaria mínima que varía según el país y de la cual nos informará el representante de Google encargado de esta área.

La compra por reserva ofrece más control, alta visibilidad y notoriedad de marca, como principales ventajas, pero requiere de un abultado presupuesto publicitario.

Además, existen otros métodos de compra de anuncios en Google, como por ejemplo Google Preferred, entre otros.

Google Preferred¹⁹ es un programa de YouTube. Dicho programa posibilita que podamos anunciarnos en los vídeos con mayor rendimiento de YouTube. Esta opción o forma de compra de anuncios no está disponible para todo el mundo. De hecho, es necesario cumplimentar un formulario²⁰ y si Google considera que esa cuenta publicitaria cumple los requisitos le dará acceso al anunciante a esa opción Premium, entre otras.

Además, también existe la posibilidad de comprar anuncios en YouTube desde el **Display & Video (DV 360)**, hasta hace poco de denominado Doubleclick Bid Manager (DBM).

DV 360 es un DSP (Demand Side Platform) de Google que sirve para implementar las campañas de grandes anunciantes en Display, Vídeo (incluido YouTube, Audio, Rich Media y Gmail Ads. DV 360 no incluye Google Search, es decir los anuncios para la red de búsqueda porque para ello tiene otro DSP denominado Search Ads 360.

Como todos los DSP permite comprar todos los tipos de Deals de Compra Programática: Open Exchange, Private Marketplace, Programmatic Guaranteed y Preferred Deals, además, como es lógico, de todo el inventario de Google.

En el caso de los anuncios de YouTube, mantienen la misma estructura, es decir la misma forma de crear las campañas, en Google Ads que en DV 360.

Métodos de Compra de Pinterest

Desde el Administrador de Anuncios de Pinterest no es posible acceder a compra por reserva, sino que obligatoriamente el método por Subasta es el que Pinterest ofrece desde su plataforma publicitaria de autoservicio.

Sin embargo, sí que ofrece la opción de subir nuestras campañas en modo bulk con el Editor en Lote²¹. Esta herramienta, a la que accedemos desde la pestaña Anuncios del menú principal del Administrador de Anuncios de Pinterest, nos permite crear y gestionar miles de campañas publicitarias en Pinterest al mismo tiempo, mediante un archivo CSV. Para ello, hay que descargar la plantilla, que está en la sección, rellenarla y luego subirla en formato CSV.

19 https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Preferred#cite_note-1

20 <https://support.google.com/google-ads/troubleshooter/9546943>

21 ads.pinterest.com/bulk_editor

Esto mismo se puede hacer desde el Administrador de Anuncios de Facebook y en Google Ads se hace descargando el programa Google Ads Editor²².

2.2 ¿EN QUÉ CONSISTE EL SISTEMA DE SUBASTAS DE ANUNCIOS?

Las compras de anuncios en Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube, así como en Google Ads, en general, se realizan mediante subasta. Estas subastas no funcionan como las subastas tradicionales, puesto que en las subastas tradicionales el único factor que determina el ganador de la subasta es la puja más alta, es decir la persona que ofrece mayor cantidad de dinero para adquirir el producto subastado.

Sin embargo, la subasta de anuncios en estas redes sociales utiliza otros factores para determinar qué anuncios se muestran a los usuarios y el coste.

Veamos, entonces, cómo funciona este peculiar sistema en el que el importe económico no es el que determina el anuncio ganador de la subasta.

Estas redes sociales siguen una política publicitaria en la que tratan de equilibrar el interés de los anunciantes, ofreciendo funcionalidades eficaces para ser una plataforma atractiva, y el interés de los usuarios, intentando que la experiencia de uso de esta red social sea positiva siempre.

Es lógico, porque la fuerza de estas redes sociales reside en el voluminoso número de usuarios y hay que cuidarlos para que se sientan a gusto en sus plataformas. Por tanto, es normal que velen por crear un sistema publicitario que guste a ambas partes: a los usuarios y a los anunciantes, porque de ambos depende su modelo de negocio.

Cada día, se llevan a cabo miles de millones de estas subastas y cada una de ellas se realiza en milésimas de segundo.

La subasta de anuncios de Facebook está basada en el modelo de subasta de **Vickrey-Clarke-Groves (VCG)**²³. Este es un tipo de subasta en el que los anunciantes pujan por el valor real de la acción. Google, en realidad, utiliza como sistema de subasta la denominada Subasta Generalizada de Segundo Precio, que es una ligera variante de la subasta de Vickrey.

22 https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/ads-editor/

23 https://es.wikipedia.org/wiki/Subasta_Vickrey

Asimismo, Pinterest Ads, al igual que Google Ads, también utiliza una subasta de segundo precio. Esto significa que el mejor postor paga \$ 0.01 más que la segunda oferta más alta.

Veamos, con mayor detalle, cómo se realiza este proceso, por ejemplo, en **Facebook e Instagram**. La plataforma de anuncios de estas redes sociales utiliza en la subasta más de 140 factores adicionales. El anuncio que obtiene una puntuación más alta es el que se muestra primero.

Los factores fundamentales que se tienen en cuenta en una subasta son 3:

- Puja.
- Porcentaje de Acciones Estimadas.
- Calidad del Anuncio.

El importe de la Puja

Cuanto más elevado sea el importe de la puja, más posibilidades tendrá la subasta. Pero, como decía al principio, éste no es el factor decisivo, sino una combinación de los tres anteriormente citados. De tal manera que, un anuncio que tenga una calidad alta puede ganar a otro que tenga una puja más alta pero sea de baja calidad.

Porcentaje de Acciones Estimadas

Cada conjunto de anuncios está optimizado para conseguir una acción determinada. El Porcentaje de Acciones Estimadas constituye la probabilidad de que, según Facebook, un usuario realice dichas acciones. Facebook evalúa este porcentaje en base a las acciones que el usuario ha realizado en el pasado.

La Calidad del Anuncio

En este punto, Facebook valora la calidad de un anuncio en función de factores como, por ejemplo, los comentarios que reciba el anuncio o el interés por nuestros anuncios que el usuario muestre, entre otros.

Los Diagnósticos de Relevancia de los Anuncios evalúan el anuncio en función de tres parámetros: calidad, interacción y conversión.

La clasificación de Calidad del Anuncio que ofrece este Diagnóstico mediante tres parámetros describe cómo el usuario percibe tus anuncios respecto a los anuncios que recibe de tu competencia.

Los parámetros que ofrecen los Diagnósticos de Relevancia de los Anuncios miden tres aspectos diferentes de cada anuncio:

- **Clasificación de Calidad** | Esta métrica te informa de la calidad con la que se percibe tu anuncio en comparación con otro anuncio de la competencia que se dirige a la misma audiencia.
- **Clasificación de Porcentaje de Interacción** | Esta métrica mide el porcentaje de interacción esperado para tu anuncio en comparación con otros anuncios de la competencia dirigidos a la misma audiencia.
- **Clasificación de la Tasa de Conversión** | Finalmente, la Tasa de Conversión te dirá el nivel de conversión esperado para tu anuncio en comparación con otras campañas publicitarias de la competencia que tengan el mismo objetivo de optimización y dirigidas a la misma audiencia.

Estos datos aparecerán de forma predeterminada en el nivel Anuncio de los informes de Rendimiento, a partir de las 500 impresiones del anuncio.

En esta clasificación de estos 3 parámetros se pueden obtener los siguientes valores:

- Por encima de la media.
- Promedio.
- Por debajo de la media (35 % de los anuncios menos relevantes).
- Por debajo de la media (20 % de los anuncios menos relevantes).
- Por debajo de la media (10 % de los anuncios menos relevantes).

La media representa el percentil que abarca las posiciones de la 35 a la 55.

El Diagnóstico de Relevancia de los Anuncios depende, también, del CTR de los anuncios, de la frescura de las publicaciones y de la interacción que genere en el usuario, tal y como he señalado anteriormente.

Facebook nos informará de la valoración que realiza sobre nuestros anuncios mediante los porcentajes obtenidos por los parámetros de los Diagnósticos de Relevancia de los Anuncios.

Cuando la clasificación de los Diagnósticos de Relevancia de los Anuncios sea baja debemos cambiar el contenido del anuncio (imagen o vídeo o copy) o la segmentación (los públicos). Asimismo, esta clasificación nos sirve para saber qué contenido es más atractivo para nuestros públicos.

Una vez los anuncios se visualizan más de 500 veces obtienen la clasificación de los 3 parámetros que nos informarán sobre la calidad del anuncio, en definitiva.

Pero, veamos cómo se realiza el proceso de la compra de anuncios por subasta con un ejemplo práctico.

Una chica de 27 años de Madrid desayuna todas las mañanas mirando Facebook. En ese momento, hay miles de anunciantes pujando para enseñar a esa chica sus anuncios.

Entonces, en la puja Facebook también tendrá en cuenta el nivel de interés y la relevancia que considera que para esa chica tendrán los anuncios, así como las probabilidades de que realice una determinada acción, tras ver el anuncio.

Y tras valorar todos estos factores, Facebook determinará el anunciante que ganará la subasta. Y sólo mostrará a la chica el anuncio ganador.

Este es el proceso que se realiza en milésimas de segundo cada vez que una persona ve un anuncio en Facebook.

Facebook siempre trata de mostrar el contenido adecuado y en el momento oportuno a cada persona. Asimismo, también vela por optimizar la experiencia de usuario limitando el número de anuncios que puede ver en la sección de noticias o en otras ubicaciones.

Por tanto, el orden en que aparecen los anuncios y el coste real dependen fundamentalmente de:

- La oferta que hayamos establecido.
- Un factor de calidad calculado por el algoritmo de Facebook.

Existen tres opciones de puja:

➤ Coste por clic (CPC)

Costo promedio por clic en los anuncios. El CPC se calcula dividiendo el importe gastado por la cantidad de clics generados en los anuncios.

➤ Coste por mil impresiones (CPM)

Es el costo promedio pagado para obtener mil impresiones del anuncio.

➤ Costo optimizado para conversiones (oCPM)

Permite crear pujas máximas, en función de los resultados que se quieran conseguir con la campaña. Por ejemplo, solicitudes de ofertas

recibidas, formularios completados, descargas de la aplicación, ventas de productos, etc.

Al igual que en **Google Adwords**, la oferta de la puja estipula el precio máximo que está dispuesto a pagar el anunciante por clic o por impresión, pero el coste real de esos clics o impresiones puede ser inferior.

La puja puede realizarse de dos formas:

- De forma automática.
- De forma manual.

La **Puja Establecida** indica el precio que estás dispuesto a pagar para obtener un determinado resultado de nuestro público objetivo.

La **Puja Total** es el importe máximo que el anunciante termina pagando por el resultado obtenido.

Además del importe económico de la puja y del objetivo seleccionado en la campaña, puedes determinar en función de qué elemento de conversión se efectuará el pago de cada acción del usuario. Es decir, en función del Objetivo de Marketing de Facebook, podrás escoger entre, por ejemplo, pagar cada vez que un usuario realice un clic en tu anuncio o cada vez que tu anuncio se muestre mil veces.

En función de la opción de puja escogida (CPC, CPM, oCPM), Facebook también seleccionará los usuarios que mayor probabilidad tienen de realizar la acción deseada, entre el público escogido. Este proceso automático de Facebook, se denomina Optimización para la entrega de anuncios.

Podemos optimizar la entrega de anuncios en función de las siguientes opciones de puja: clics, impresiones, instalaciones, conversiones o alcance.

En definitiva, el rendimiento de cada subasta depende de: la puja, el objetivo de optimización, porcentaje de acciones estimadas, y diagnóstico de relevancia de los anuncios.

Pinterest, en sus anuncios por subasta, también opta por un sistema que permite proporcionar valor tanto a los usuarios como a los anunciantes, de manera que prioriza los anuncios de mayor calidad para ofrecer una experiencia agradable a las personas que navegan por su red social y para optimizar los resultados de las campañas de los anunciantes.

Por ello, su sistema de subastas selecciona el mejor anuncio en función de la probabilidad de que se produzca la acción deseada. Esto dependerá, en definitiva, de los siguientes factores: calidad de la página de destino y la relevancia de la segmentación.

La oferta, es decir lo que estamos dispuestos a pagar como anunciantes en la subasta, podrá ser automatizada, en la que Pinterest pujará por el coste más bajo por nosotros, o personalizada, nosotros tomamos el mando y señalamos cuál es el coste que estamos dispuestos a pagar en cada puja. Esta última opción sólo es recomendable para expertos porque si nos quedamos por debajo del precio la campaña se verá afectada porque no se pondrá en circulación.

Con la Oferta Personalizada podremos seleccionar el CPC Máximo y la Frecuencia. Asimismo, cada campaña tiene una oferta mínima diferente o una oferta mínima específica para una campaña o país. Por tanto, la oferta mínima dependerá de los países a los que dirijamos la campaña publicitaria. Si la campaña va a varios países, se establece como oferta mínima el valor más alto de todos.

Si optamos por la Oferta Personalizada, debemos saber que sólo pagaremos el importe mínimo requerido para ganar la subasta, sin importar cuál ha sido nuestro CPC Máximo.

3

CONCEPTOS PUBLICITARIOS BÁSICOS

3.1 CONCEPTOS PREVIOS

Aunque a lo largo del manual se desarrollarán y se explicarán convenientemente todos los términos de marketing necesarios para la comprensión de cada cuestión abordada, vamos a dedicar esta sección a desgranar y describir algunos conceptos básicos de marketing online y de publicidad digital.

Así que, veamos a continuación, por orden alfabético, algunos conceptos de marketing online.

ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES O CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Se trata de una herramienta de comunicación y marketing que sirve para gestionar la información y datos de contacto de los clientes de un negocio, así como sus interacciones con la marca.

API DE ANUNCIOS

API son las siglas de Application Programming Interface, que significa Interfaz de Programación de Aplicaciones. Por tanto, la API de Anuncios hace referencia a la creación de anuncios a través de la programación.

CLICS

Se trata del número de veces que un usuario hace clic en un anuncio. Aquí podemos distinguir **Clic Todos** (cada vez que el usuario hace clic en cualquier parte

del anuncio, comenta, comparte o pulsa diferentes reacciones); **Clics en el Enlace** (cuando un usuario hace clic en el botón que dirige al enlace del anuncio fuera de la red social en la que está el anuncio); **Clics Salientes** (los clics en enlaces que dirigen a las personas fuera de las plataformas sociales); **Clics Únicos** (el número de personas que han hecho clic).

CLIENTES POTENCIALES

El número de leads que has conseguido captar dentro o fuera de la red social, gracias a tus anuncios ella.

CONVERSIONES (MÉTRICA)

Se refiere a cada una de las acciones realizadas por el usuario en la web de tu negocio o en la red publicitaria correspondiente que representan un valor comercial para tu negocio y pueden responder a un objetivo de marketing. Pueden ser, por ejemplo, suscribirse una newsletter, añadir artículos al carrito o realizar una compra.

COPY

Cuando hablamos de Copy podemos referirnos al profesional copywriter o al texto en sí mismo. El Copy es el texto de cualquier mensaje publicitario. Dichos textos ser eslóganes, guiones, locuciones, titulares, descripciones, etc.

CUSTOMER JOURNEY O BUYER JOURNEY

El Customer Journey o Viaje del Consumidor es el proceso que realiza un usuario desde que comienza a buscar un producto o servicio que satisfaga una determinada necesidad hasta que finalmente realiza la compra. Este trayecto está formado por varias fases que son las siguientes: Concienciación, Consideración, Decisión, Acción y Fidelización.

EVENTO

Este término publicitario hace referencia a cualquier acción registrada por la red social que un usuario realice en una web o aplicación móvil del negocio que ha implementado la campaña publicitaria. Sirve para comprobar el rendimiento y eficacia de un anuncio.

INBOUND MARKETING

Consiste en una metodología basada en técnicas no intrusivas de publicidad y marketing digital, que tiene como objetivo atraer al usuario y convencer, mediante contenido de valor, de los beneficios de la marca. Pretende en todo momento acompañar al usuario en su proceso de compra, desde el inicio hasta el final, de forma amigable y sin ejercer aparentemente ninguna presión al usuario. Una vez el usuario se ha convertido en cliente, el siguiente objetivo será fidelizarlo y convertirlo en evangelizador de la marca, gracias a una excelente experiencia con la misma.

LANDING PAGE

Una landing Page o Página de Aterrizaje es una página de la web de la marca creada expresamente para convertir una visita web en una venta o en un cliente potencial. Es decir, el propósito de una landing page es convertir un visitante en un lead proporcionando la información adecuada y los formularios o botones de compra necesarios para que el usuario pueda dejar sus datos o ejecutar una acción de compra.

LEAD

Un Lead es una persona u organismo que ha mostrado interés por la oferta de una marca proporcionando sus datos de contacto en un formulario de forma directa o mediante la atracción de un lead magnet. Los leads captados de forma orgánica o pagada (mediante campañas publicitarias) se integran en una base de datos para emprender sucesivas acciones publicitarias que permitan convertir al cliente potencial en cliente.

LEAD MAGNET

Es un elemento central de las estrategias de Inbound Marketing que sirve para captar leads mediante contenido de valor. Dicho contenido se ofrece generalmente de forma gratuita. El objetivo del Lead Magnet es que la persona facilite sus datos de contacto.

El lead Magnet puede ser un eBook, un webinar, una plantilla, una reserva para la prueba de un producto, un descuento, una primera visita gratis, un pdf con información valiosa para el público objetivo, etc. Existen múltiples tipos de lead magnet para negocios B2B y B2C que puedes ver aquí: <https://mcsocialmedia.com/mejores-tipos-de-lead-magnet-para-negocios-b2b-y-b2c/>

POLÍTICAS DE PUBLICIDAD

Este término publicitario hace referencia a las normas que estipulan los contenidos y las actividades que están permitidas o prohibidas en las campañas publicitarias en dicha red social. Asimismo, especifica los productos y servicios que se pueden anunciar y los que no pueden promocionarse en estas redes sociales y, por tanto, no pueden utilizar su plataforma publicitaria.

RETARGETING O REMARKETING

Una estrategia publicitaria que consiste en impactar de nuevo a usuarios que ya visitaron la web de la marca, la tienda física o interactuaron con los perfiles del negocio en la red social o con algún anuncio publicitario anterior.

SALES FUNNEL O EMBUDO DE VENTAS

El Sales Funnel o Embudo de Venta (también conocido como Embudo de Conversión) es literalmente el embudo que dibuja las fases por las que está pasando nuestro público objetivo desde que recibe nuestro primer impacto publicitario hasta que se convierte en cliente. El embudo describe las diferentes fases del Customer Journey.

Los Sales Funnels o Embudos de Ventas forman parte de las estrategias de Inbound Marketing y se estructuran en 3 fases:

- **TOFU**: toma de contacto y reconocimiento de la marca.
- **MOFU**: consideración de la marca entre otras opciones y captación de leads.
- **BOFU**: cierre de las ventas y fidelización de clientes.

Según la fase del embudo en la que se encuentre el usuario, la marca le ofrecerá diferentes contenidos y ganchos para atraer al usuario, por lo que será necesario crear diferentes campañas publicitarias y/o anuncios para las diferentes fases del embudo.

VIDEOS INSTREAM

Función del Administrador de Anuncios de las redes sociales que permite mostrar anuncios antes, durante o después de la visualización de un vídeo.

3.2 TIPOS DE COSTOS PUBLICITARIOS

En las campañas publicitarias en estas redes sociales tenemos la posibilidad de elegir que se nos cobre en función de diferentes métricas. Es importante que conozcamos estas métricas bien para poder crear nuestras campañas publicitarias y saber cuánto dinero debemos invertir en ellas.

3.2.1 Métricas de Costes

➤ **CPC – Coste por Clic.**

Pagamos cada vez que el usuario realiza un clic en el anuncio. Normalmente, se refiere a Clic en el enlace que dirige al usuario al destino deseado en el que queremos que se produzca una conversión.

➤ **CPM - Coste por mil impresiones**

La plataforma social nos cobrará cada vez que se produzcan 1.000 impresiones de nuestro anuncio.

Es interesante escoger esta opción, en función del público al que nos dirijamos. Si se trata de un público muy solicitado, es decir al que hay muchos anunciantes interesados en mostrarles anuncios, el precio será más alto; en el caso de que sea un público más exclusivo, es decir que no está muy perseguido por los anunciantes, el precio será menor.

➤ **CPA - Coste por Acción o Coste por Adquisición**

Este término puede referirse en ocasiones al Coste por Acción. Se da en aquellos objetivos publicitarios que permiten que se produzca el pago cada vez que el usuario realiza determinada acción, como, por ejemplo, clics en el enlace, reproducciones de vídeo, descarga de aplicaciones, compras online, etc.

Generalmente, nos referimos al CPA como el Coste por Adquisición, es decir el dinero necesario para captar un nuevo cliente.

➤ **CPV – Coste por Visualización**

Este costo está diseñado específicamente para los anuncios de vídeo. Si eliges esta métrica, únicamente pagarás cada vez que un usuario ve tu anuncio de vídeo o un porcentaje del mismo.

► CPL – Coste por Like

Este costo está creado únicamente para incrementar el número de fans de nuestra página de Facebook. Es decir, con este coste pagaremos cada vez que una persona vea nuestro anuncio y se haga fan de nuestra página. El pago por CPL únicamente se puede utilizar con el objetivo Interacción y el subobjetivo de Me gustas de la Página.

Customer Lifetime Value

El CLV (Customer LifeTime Value) o CLTV hace referencia al valor de la vida del cliente. Este es un valor muy importante a tener en cuenta a la hora de calcular presupuestos publicitarios porque, como es sabido, es mucho más costoso captar un cliente nuevo que mantener uno ya existente.

Según el tipo de negocio, cada cliente tendrá un ticket medio y una media de vida como cliente de una empresa. Por ejemplo, si tenemos una tienda online de ropa de niños de 0 a 10 años, nuestros clientes serán los padres de niños con esas edades. Una vez, dichos padres ya no tengan hijos de esa franja de edad, dejarán de ser clientes de nuestro negocio. Por tanto, es importante también calcular el promedio del valor de vida de cada nuevo cliente.

3.2.2 Métricas de Eficacia

Otras métricas que también debemos tener en cuenta son las de eficacia en las que encontramos términos como el ROI, el CTR o el TC o CR.

El **ROI** es el retorno de la inversión, pero lo veremos más detenidamente en el siguiente punto de este capítulo.

El **TC o CR** es el Conversion Rate o Tasa de Conversión, que nos ofrece el porcentaje de objetivos logrados. También es una medida de efectividad de una campaña, por lo que también puede servir para medir el objetivo final de la misma.

De entre todos estos conceptos para medir la eficacia de nuestras campañas, hay uno que se utiliza en todas las campañas publicitarias: el CTR.

¿Cómo calcular el CTR?

Este es un concepto básico en publicidad. El **CTR** (Click Through Rate) es una tasa de conversión, es decir es una ratio que mide la eficacia publicitaria.

Nos ofrece el porcentaje del número de veces que el usuario ha hecho clic sobre nuestro anuncio respecto al número de veces que el anuncio ha aparecido en la pantalla del usuario (impresiones).

$$\text{CPM} = \text{CPC} \times \text{CTR} (\%) \times 10$$

$$\text{CTR} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de Clics del anuncio}}{\text{N}^\circ \text{ de Impresiones del anuncio}}$$

Un CTR bajo provoca que el anuncio sea poco rentable para la plataforma publicitaria. En este caso Facebook, por ejemplo, lo muestra menos, en posiciones más bajas o en horarios menos relevantes. Sin embargo, cuando un anuncio funciona bien, Facebook lo muestra con mayor frecuencia y a menor coste.

Todos los anuncios de CPM y de CPC compiten a la vez, siendo la puja, la relevancia del anuncio y el rendimiento los que establecen si un anuncio se publica y en qué posición.

3.3 CÓMO CALCULAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA QUE NECESITO

No podemos determinar con exactitud el coste de nuestras campañas publicitarias porque en ellas inciden multitud de factores que pueden hacer variar el precio. Lo que sí que podemos saber es el dinero que estamos dispuestos a pagar por alcanzar un determinado objetivo de marketing. Por ejemplo, si el ticket medio de los productos que vendemos es de 30 euros y el beneficio por cada producto es de 10 euros, una inversión publicitaria media por producto de 12 euros sería ruinosa, porque estaríamos perdiendo 2 euros en cada venta.

Por tanto, es importante saber cuáles son los factores que inciden sobre el coste de nuestros anuncios para tenerlos en cuenta antes de poner en marcha nuestras campañas publicitarias.

3.3.1 Factores que influyen en el precio de los anuncios

Cuestiones como la experiencia que tengamos haciendo campañas publicitarias, el país al que dirijamos nuestras campañas, el objetivo publicitario escogido para la campaña, el sector industrial de los productos o servicios, etc., incidirán en el precio de los anuncios. Veamos, algunos de esos factores a continuación.

➤ País al que dirijas las campañas

En países como Estados Unidos o algunos países de Europa es más caro un anuncio que en otros países de América Latina, por ejemplo.

➤ La edad y el género

La edad y el género de tu público objetivo también influyen en el CPC y, por tanto, en el coste de los anuncios.

➤ La ubicación de los anuncios

Si la ubicación está menos solicitada por el resto de las anunciantes que compiten en la subasta por el mismo público objetivo que nosotros, el CPC será más bajo, porque hay menos demanda.

➤ Días y periodos festivos

Hay fechas más concurridas, como puede ser Black Friday o Navidad, en las que el número de anunciantes se incrementa. Como es lógico, el mayor número de anunciantes incidirá también en el coste publicitario.

Obviamente, esto no significa que si tenemos un presupuesto reducido evitemos, por ejemplo, estas fechas, sino que lo tengamos en cuenta a la hora de programar nuestras campañas publicitarias. Por ejemplo, cuanto más tarde llegues a la subasta será peor, por tanto, si vas a lanzar varias campañas para el periodo de Navidad, mejor si comienzas el 1 de diciembre que el 20.

➤ Los objetivos publicitarios

El objetivo publicitario que escojas para tu campaña también influirá en el coste que pagarás por tu anuncio. Por ejemplo, los objetivos de Conversión suelen ser más caros que los objetivos de Reconocimiento y Consideración.

➤ No definir bien el público objetivo

Si dirigimos nuestras campañas publicitarias al público equivocado, el CPC será mucho más caro sencillamente porque estaremos haciendo llegar nuestros anuncios a un público que no le interesan nuestros productos o servicios. Por ello, es muy importante antes de lanzar una campaña publicitaria, definir bien el público objetivo.

➤ El público objetivo

Si el público que hemos definido con la segmentación es un público muy solicitado, el coste del anuncio será superior porque hay muchos anunciantes pujando al mismo tiempo por el mismo público.

► **La calidad y el éxito del anuncio**

Como hemos visto, los factores fundamentales que determinan el anuncio ganador en la subasta son la puja (la oferta que hace el anunciante, es decir lo que está dispuesto a pagar para que su anuncio se muestre), el diagnóstico de relevancia de los anuncios (lo relevante que es el anuncio para la audiencia a la que va dirigido, la calidad del anuncio, etc.) y el éxito (el anuncio que tiene mayor probabilidad de tener más conversiones o participación).

Por tanto, la calidad del anuncio y el éxito del mismo incidirán directamente en el coste publicitario. Es, por ello, fundamental que hagamos buenos anuncios, con imágenes y textos capaces de captar el interés de la audiencia. Además, debemos cambiarlos con cierta frecuencia para no cansar a nuestro público objetivo.

► **La web del negocio**

La mayoría de las campañas publicitarias generarán tráfico a una determinada página de la web del negocio. De nada sirve, generar tráfico a una web si luego, por ejemplo, hay fallos en el proceso de compra que impiden que funcione correctamente la pasarela de pagos o no está bien construida la landing page.

Si la página web no está bien, generará mucho tráfico y pocas conversiones. En este caso, obtendremos un alto CTR pero una baja tasa de conversión. Si este ocurre, debemos saber que el problema está en la web y tendremos que analizar detenidamente los elementos de la web que pueden incidir en la baja tasa de conversión y modificarlos.

Por el contrario, si el CTR es bajo tendremos que revisar la segmentación de públicos y la creatividad del anuncio.

► **El sector industrial al que pertenece el negocio**

No sólo el tipo de objetivo, el país o las fechas determinan el CPC Medio de nuestras campañas. Según demuestra un estudio de WordStream²⁴, también el sector industrial al que pertenezcan los productos o servicios de la campaña publicitaria también influirá en el coste del CPC Medio, por ejemplo, en los anuncios en Facebook e Instagram.

24 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>

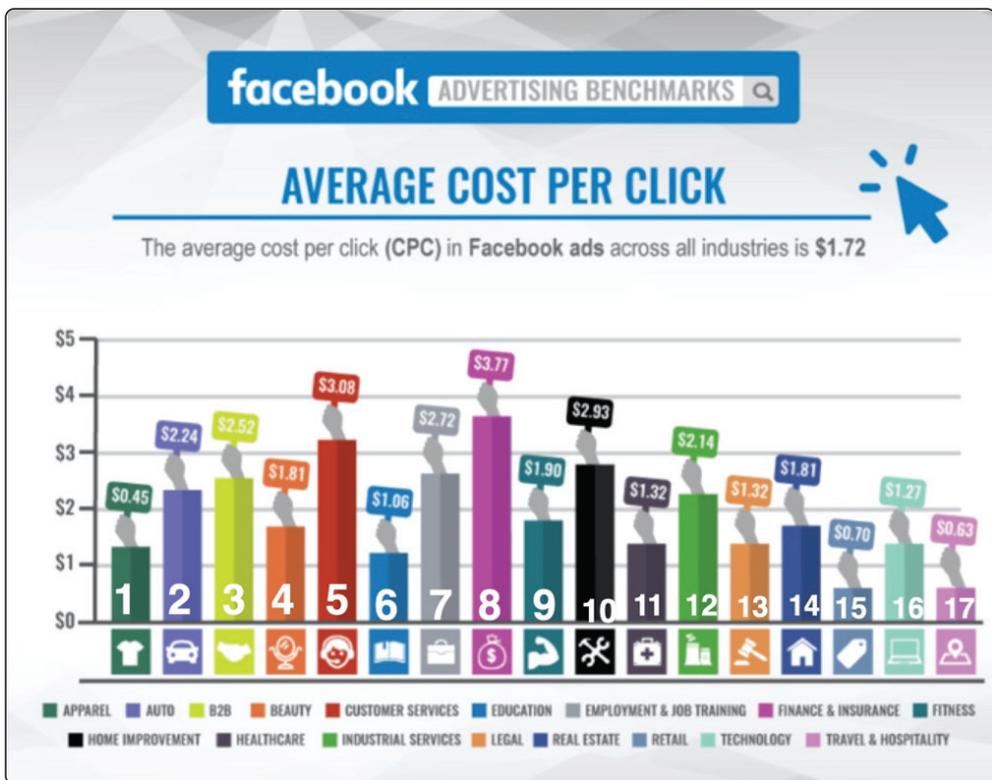


Figura 3.1. CPC en Facebook Ads por Sectores Industriales²⁵

De izquierda a derecha los sectores industriales son: 1.Ropa, 2.Automoción, 3.B2B, 4.Belleza, 5.Servicios al Cliente, 6.Enseñanza, 7.Empleo y Formación Profesional, 8.Financiero y Seguros, 9.Fitness, 10.Reformas hogar, 11.Salud, 12.Servicios Industriales, 13.Servicios legales o Jurídicos, 14.Inmobiliario, 15.Retail o Venta al por menor, 16.Tecnológico, 17.Viajes y Hoteles.

Asimismo, esta misma fuente, nos ofrece el CPC medio de Google Ads diferenciando los costes de Búsqueda y de la Red Display.

El costo promedio por clic en AdWords en todas las industrias es \$ 2,69 para búsqueda y \$ 0,63 para Display.

25 Fuente: WordStream

<i>Sector Industrial</i>	<i>CPC Medio (Google Search)</i>	<i>CPC Medio (GDN)²⁶</i>
Abogacía	\$1.43	\$0.62
Automoción	\$2.46	\$0.58
B2B	\$3.33	\$0.79
Servicios al Cliente	\$6.40	\$0.81
Contactos y Citas	\$2.78	\$1.49
E-Commerce	\$1.16	\$0.45
Enseñanza	\$2.40	\$0.47
Servicios de Empleo	\$2.04	\$0.78
Financiero y Seguros	\$3.44	\$0.86
Salud	\$2.62	\$0.63
Artículos Hogar	\$2.94	\$0.60
Servicios Industriales	\$2.56	\$0.54
Sector Legal	\$6.75	\$0.72
Inmobiliario	\$2.37	\$0.75
Tecnológico	\$3.80	\$0.51
Viajes y Hoteles	\$1.53	\$0.44

3.3.2 El coste medio por CPC, CPM, CPA Y CTR

Los anuncios de Facebook tienen un coste promedio en todas las industrias por clic o CPC de 1,86 \$, un CPM de 11,20 \$, que varían en función de todos los factores que hemos visto en la sección anterior. Como referencia, el CPC medio en Google Ads es de 2,69 \$.

El CPV o Coste por Vista fluctúa entre 1 centavo y 15 centavos de dólar. El CPL (Coste por Like) está entre los 12 y los 16 centavos. El CPA o Coste por Acción promedio de los anuncios de Facebook, que es uno de los más caros, es de 18,68 \$, aunque en sectores como el tecnológico o el educativo este valor se multiplica o divide por 3, respectivamente.

El CTR para los anuncios de Facebook es de 0.9%. Siendo los servicios legales y las tiendas online los que tienen los CTR más altos y el sector financiero y relacionados con la formación profesional los que tienen los CTR más bajos.

26 GDN: Google Display Network

INDUSTRIA	CPC MEDIO	CTR MEDIO	TASA DE CONVERSIÓN MEDIA
Ropa	\$ 0,45	1,24%	4,11%
Automoción	\$ 2.24	0,80%	5,11%
B2B	\$ 2.52	0,78%	10,63%
Belleza	\$ 1.81	1,16%	7.1%
Servicios al consumidor	\$ 3.08	0.62%	9,96%
Educación	\$ 1.06	0,73%	13,58%
Empleo y Formación Profesional	\$ 2.72	0,47%	11,73%
Finanzas y Seguros	\$ 3.77	0,56%	9.09%
Fitness	\$ 1.90	1,01%	14,29%
Mejoras Hogar	\$ 2.93	0,70%	6,56%
Salud	\$ 1.32	0,83%	11%
Servicios Industriales	\$ 2.14	0,71%	0,71%
Legal	\$ 1.32	1,61%	5.6%
Bienes Raíces	\$ 1.81	0,99%	10,68%
Retail	\$ 0.7	1,59%	3,26%
Tecnología	\$ 1.27	1,04%	2,31%
Viajes / Hostelería	\$ 0.63	0,90%	2,82%

3.3.3 ¿Cómo debemos ajustar nuestro presupuesto?

Para responder esta pregunta, en primer lugar, debemos tener en cuenta cuál es el objetivo de nuestra campaña.

Lo que debemos averiguar es cuánto nos cuesta adquirir un lead o el objetivo que tengamos en la campaña y en función de los leads captados y el cálculo de cuánto cuesta convertirlos en clientes. Finalmente, deberemos tener en cuenta de cada cliente los beneficios que obtenemos. ¿OK? Vamos por partes, para que se entienda mejor.

Para hacer campañas publicitarias rentables en Facebook, Instagram, YouTube o Pinterest debemos averiguar lo siguiente:

- Cuánto nos cuesta adquirir un lead.
- Cuánto nos cuesta convertir un lead en cliente.
- Cuál es el beneficio que obtenemos por cada cliente.

Por ejemplo, si un producto vale 30 euros y nos gastamos en la campaña 300 euros, pero sólo vendemos un producto. La campaña no es rentable porque nos hemos gastado 300 euros para hacer una venta de 30 euros.

Pero, si conseguimos 25 clientes, obtenemos un total de 750 euros. Entonces los 300 euros invertidos nos han proporcionado unas ventas por valor de 750 euros. Aquí, ya empieza a ser más interesante.

El primer paso será diseñar la estrategia de nuestra campaña publicitaria y decidir los medios sociales en los que vamos a lanzar dichas campañas. Es decir, si tus anuncios se van a dirigir a tu público objetivo en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest o sólo en dos de dichas plataformas sociales.

Además, deberemos tener en cuenta cuál es el presupuesto disponible para nuestra campaña publicitarias en redes sociales.

A pesar de todos los datos que tenemos a nuestra disposición, no podemos saber cuál va a ser el CPC o el CTR de una campaña publicitaria hasta que obtengamos nuestros propios datos. Es decir, hasta que no pongamos en marcha nuestra propia campaña publicitaria.

Por lo que, lo más recomendable es dividir el presupuesto que queramos destinar a una de las redes sociales escogidas entre 4 y hacer campaña de test durante unos 10 días, hasta que tengamos información suficiente para averiguar la tasa de conversión de los anuncios y el coste de adquisición de clientes. A continuación, realizaremos esa misma operación con el resto de las redes sociales en las que vamos a lanzar nuestras campañas publicitarias.

Una vez finalicen estas campañas iniciales de prueba, nuestra misión será analizar y medir los resultados. Esta información será valiosa de cara a las siguientes campañas que programemos.

3.3.4 Cómo calcular el ROAS

Una métrica que nos ayudará a tomar decisiones en la selección de plataformas sociales y la distribución del presupuesto en nuestras campañas publicitarias es el ROAS.

El ROAS nos servirá por ejemplo para descubrir si los anuncios de nuestras campañas están generando conversiones, qué anuncios convierten bien y cuáles no, cómo optimizar las campañas o la relación existente entre la inversión publicitaria realizada en las campañas y las ventas generadas, entre otras cuestiones.