

Módulo 2. Los canales de comunicación actuales y sus respectivas estrategias

En el presente módulo, nos concentraremos en la gestión de campañas de *marketing* digital a través de las redes sociales. Las líderes dentro de este espacio son, por supuesto, Facebook e Instagram, y trabajaremos sobre dichas plataformas. En este sentido, nunca está de más saber que podemos utilizar otros espacios; entre ellos, TikTok es el de mayor crecimiento.

Cada canal de comunicación requiere integrarse en nuestra estrategia general, de manera puntual, considerando sus particularidades, su potencial, su lenguaje, y, sobre todo, el comportamiento de los públicos dentro de él.

Más allá de las consideraciones iniciales, no debemos pensar solamente en adaptar las mismas piezas de un lugar a otro, o compartirlas sin plantearnos si es la mejor opción o no.

Por este motivo, debemos contemplar los siguientes aspectos:

- quiénes son nuestros públicos de interés, y en qué instancias y de qué manera consumen el canal en el que estamos analizando la aplicación de nuestra estrategia.
- Quiénes son las marcas y creadores de contenido con los que competimos por la atención y el interés de nuestro público.
- Qué tipo de consumo, y cuánto es el lapso de atención a cada pieza particular de contenido que se puede esperar. A modo de ejemplo, en el caso de Instagram, la atención que se le presta a cada pieza de contenido es, en el mejor de los casos, de unos pocos segundos; en YouTube, por el contrario, puede ser de varios minutos, de acuerdo con el tipo de video que se esté observando.
- Qué acción o resultado estamos buscando con la exposición de nuestro mensaje ante nuestros públicos. ¿Queremos que hagan un clic y salgan de la plataforma en la que están navegando?, ¿queremos que compren?, ¿queremos que analicen nuestra propuesta de valor?, ¿queremos simplemente que nos conozcan?

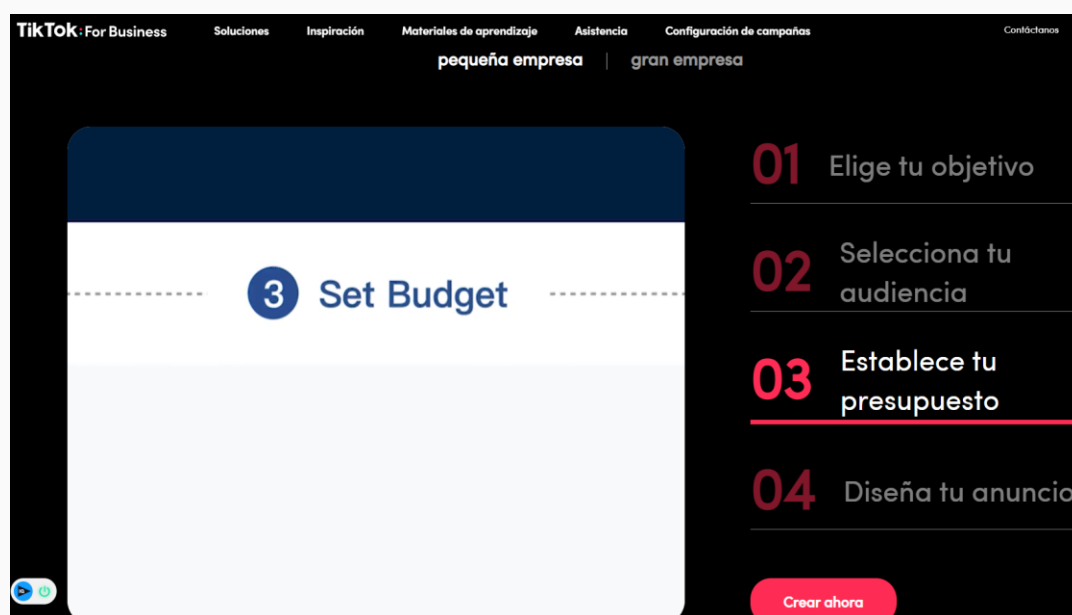
En definitiva, podríamos resumir todo esto en una especie de pregunta central a responder, que nos dará la base de nuestro plan para con cada canal: ¿a quién queremos convencer, de qué queremos convencerle, cómo podemos convencerle, y cuándo está más permeable para que lo hagamos?

Antes de ingresar en el análisis profundo que realizaremos en este módulo, sobre la gestión de campañas en Facebook e Instagram, revisemos los principales temas a considerar a la hora de trabajar en las otras grandes plataformas.

TikTok

TikTok es una de las redes sociales de mayor crecimiento y penetración de mercado, y nos permite generar tiktoks promocionados a través del uso de una cuenta *business* o de empresa.

Figura 1: TikTok Ads



Fuente: captura de pantalla de TikTok Ads (www.ads.tiktok.com).

Como vemos en la figura anterior, el armado de las campañas en TikTok conlleva 4 pasos de trabajo.

1. **Objetivo de campaña:** podemos elegir entre campañas que buscan conseguir diferentes resultados:
 - a. **visibilidad.** Se realizan campañas de alcance, en las que buscaremos mostrar los anuncios a la mayor cantidad de gente posible.

- b. **Consideración:** el siguiente paso del embudo, en el que se busca que las personas de nuestro público accedan a mayor información sobre nosotros.
 - i. **Tráfico:** lograr que las personas hagan clic en un enlace. Esta opción es central, si queremos potenciar nuestro sitio propio.
 - ii. **Descarga de aplicaciones:** podemos buscar que la gente llegue a la tienda de aplicaciones de Google o de Apple, para descargar nuestra aplicación.
 - iii. **Visualización de videos:** buscar, no solamente mostrarle los videos a la mayor cantidad de personas posible, sino concentrarnos en quienes más chances tengan de mirarlos.
 - c. **Conversiones:** buscaremos que el público interesado en nuestra marca haga una compra efectiva, u otra acción de importancia.
 - i. **Conversiones:** uno de los objetivos dentro de esta posibilidad también se llama conversiones, y busca generar acciones medibles que realicen los visitantes en nuestra página web, como, por ejemplo, la inclusión de un producto en un carrito, completar un formulario, etcétera.
 - ii. **Ventas por correspondencia:** implica vincular nuestro catálogo de productos en nuestro sitio propio con la herramienta y que se generen específicamente ventas de e-commerce.
2. **Segmentación de audiencia:** a la hora de seleccionar el público a quienes les haremos llegar nuestra campaña, podemos trabajar con diversas opciones.
- a. **Audiencia:** nos permite incluir o excluir las diferentes opciones que seleccionaremos luego.
 - b. **Datos demográficos:** nos permiten elegir quiénes, entre todas las personas que se encuentran en la plataforma, serán nuestro público meta.
 - i. Sexo.
 - ii. Edad.
 - iii. Ubicación.
 - iv. Idioma.
 - c. **Intereses y comportamientos:** la segmentación en función de las preferencias y acciones del público.
 - d. **Dispositivo:** para segmentar en función de dónde nos está consumiendo el contenido.

- i. Tipo de conexión: Wi-Fi, 2G, 3G, 4G.
 - ii. Sistema operativo: iOS o Android.
 - iii. Versión del sistema operativo.
 - iv. Modelo de dispositivo.
 - v. Precio del dispositivo.
 - vi. Operador de telefonía móvil.
- 3. **Selección de presupuesto:** en el siguiente paso, debemos establecer cuánto estaremos dispuestos a gastar en nuestra campaña.
 - a. **Presupuesto diario o total:** podemos seleccionar si el gasto será considerado por día, o por la campaña en general.
 - b. **Límites:** podemos establecer un límite de puja o límite de coste, si tenemos definido cuánto valor nos agrega cada acción.
 - c. **Tipo de publicación:** la campaña podrá utilizar un presupuesto estándar o acelerado. Si usa la estándar, intentará consumir, de manera pareja, durante la duración de la campaña. Mientras que, si es acelerado, buscará consumir lo más rápido posible el monto, y generar los mayores resultados al principio de la campaña, con un declive en el tiempo.
- 4. **Diseño de los anuncios:** se podrán cargar videos o imágenes, o crear un nuevo video en la misma plataforma de TikTok.
 - a. **Nombre del anuncio:** debemos establecer cómo lo identificaremos.
 - b. **Formato del anuncio:** TikTok solamente admite anuncios de video, mientras que las aplicaciones de feeds de noticias TopBuzz, BuzzVideo y Pangle admiten anuncios de video e imagen.
 - c. **Detalles del anuncio:** dentro de ellos, debemos llevar a cabo lo siguiente:
 - i. **añadir medios.** Es decir, subir nuestro anuncio.
 - ii. **Elegir una miniatura:** decidir cuál será la foto de cubierta.
 - iii. **Añadir otros datos:** nombre visible, texto, llamada a la acción, imagen de perfil, URL.
 - iv. **Añadir enlaces de seguimiento:** en ellos, podemos colocar enlaces de seguimiento o píxeles de conversión.

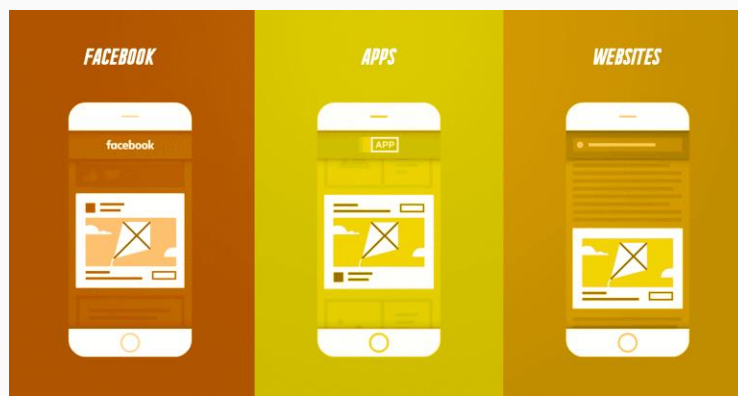
Habiendo entonces analizado TikTok, como herramienta de mayor crecimiento, es momento de que nos concentremos en el administrador de negocios de Meta, que incluye la posibilidad de anuncios en Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger, entre otras opciones.

Unidad 2.1 Administrador de anuncios y Business Manager

En esta parte del programa, nos concentraremos en el ecosistema de Meta, a través de la gestión de nuestras cuentas desde el administrador de anuncios y el Business Manager.

Cuando hablamos del ecosistema de Meta, estamos haciendo referencia a distintas herramientas y espacios para la gestión de anuncios, con un panel de gestión integrado, desde el Business Manager de Meta, antes denominado Facebook Business Manager.

Figura 2: Audience Network



Fuente: Ideas con Café, 2019, <https://bit.ly/38nHwXA>.

Esta red incluye diferentes espacios tales como los siguientes:

- **Facebook.** Los espacios de la red social propiamente dicha, como su *timeline*, buscador, Marketplace, columna derecha, espacio de videos, historias, artículos instantáneos, etcétera.
- **Instagram:** los espacios de esta red, como sus publicaciones, historias, área de descubrimiento, IGTV.
- **Messenger:** la bandeja de mensajes, así como las historias de Messenger y los mensajes promocionados.
- **Red de sitios vinculados:** sitios asociados que integran su inventario publicitario a través de Meta.
- **Apps:** red de aplicaciones asociadas, que integran su inventario publicitario a través de Meta.

2.1.1. Facebook e Instagram

De acuerdo con Paz (2020):

A pesar de la llegada de otras redes sociales digitales que han capturado gran parte del mercado, y que se han posicionado como las más utilizadas en segmentos jóvenes, Facebook sigue siendo el principal espacio en términos de uso del *social media*, especialmente en segmentos que no buscan la novedad, sino mantenerse en un ámbito conocido.

Además, es Facebook el nodo que vincula todas las configuraciones principales de toda la relación de una marca con el ecosistema de la empresa Facebook, es decir, la vinculación de nuestra marca con Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Audience Network e InStream. (p. 4).

Dentro de Facebook, encontramos diversas opciones de vinculación con la herramienta, a través del uso personal, de una *fanpage* o de un grupo.

Tabla 1: Comparativa de perfil, fanpage y grupo en Facebook

Espacios en Facebook		
Perfil	Fanpage	Grupo
Se utiliza como persona.	Se utiliza para personas, empresas, instituciones o intereses.	Se utiliza para reunir personas en torno a un interés común.
No se lo puede utilizar para instituciones o empresas.	Se lo puede utilizar para generar anuncios y publicidades.	Se utiliza como persona.
Es quien recibe permisos de administración, edición o análisis en los demás espacios.	Se lo puede vincular con un espacio geográfico o múltiples espacios geográficos.	Puede ser abierto, cerrado o secreto.
Tiene limitación de contactos.	No tiene limitaciones de seguidores.	Puede ser auto-administrado por la comunidad pero también permite herramientas de moderación.
Puede ser transformado en fanpage.	Cuenta con analítica, estadísticas y posibilidades de reporte.	Cuenta con analítica básica.

Fuente: Paz, 2019a, p. 39.

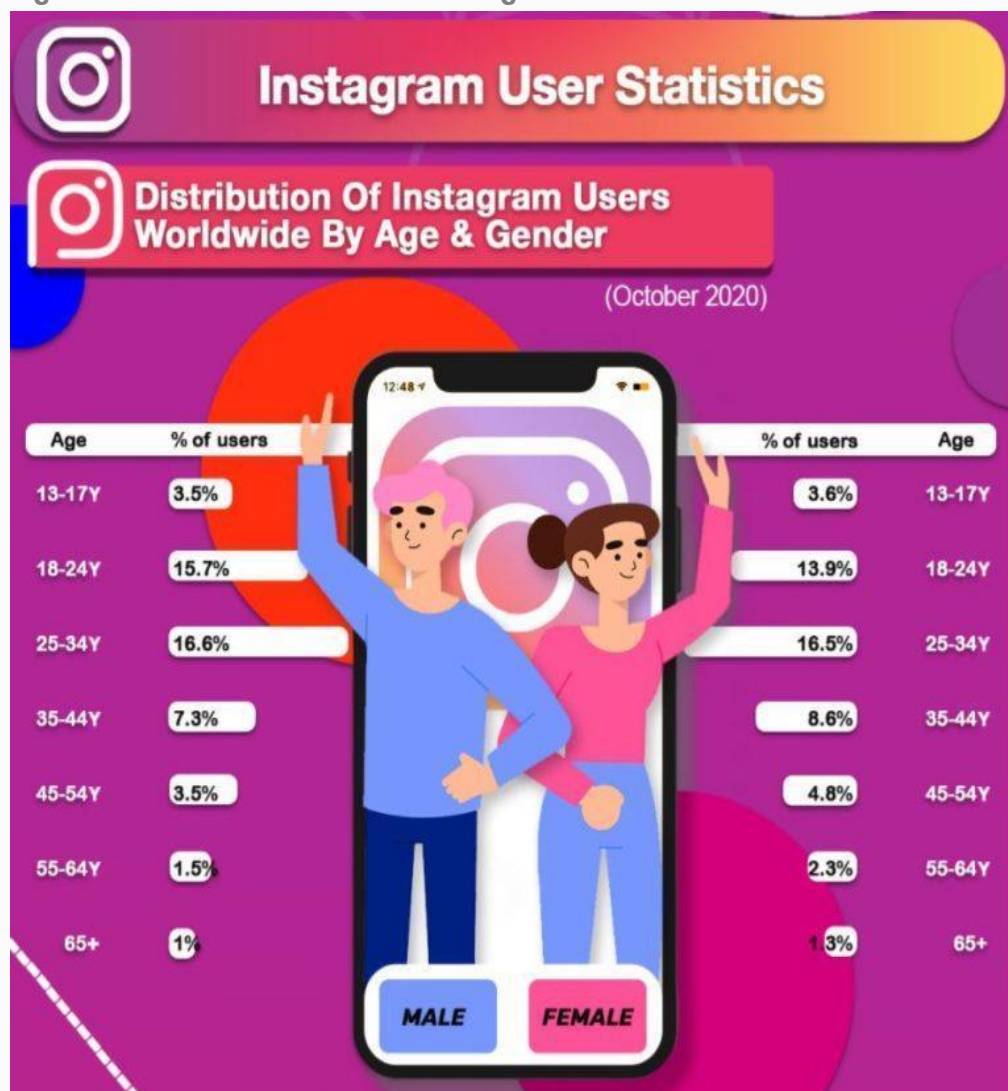
Por otra parte, Paz (2020) establece lo siguiente:

Por su parte, Instagram es una de las principales redes sociales en estas épocas para nuestro trabajo en las diferentes marcas.

Esto es debido al volumen de gente que participa dentro de ella, así como por la cantidad de tiempo que se le destina de manera diaria a la plataforma, por parte de los usuarios activos. (p. 25).

Casi el 80 % de sus usuarios activos mensuales se concentra en bloques etarios de entre 18 y 45 años, lo que nos lleva a pensar en los bloques de público en los que Instagram es central en el uso, y en cuáles es más bien una herramienta de nicho.

Figura 3: Estadísticas de uso de Instagram



Fuente: Cooler Insights, 2021, <https://bit.ly/38kG7RB>.

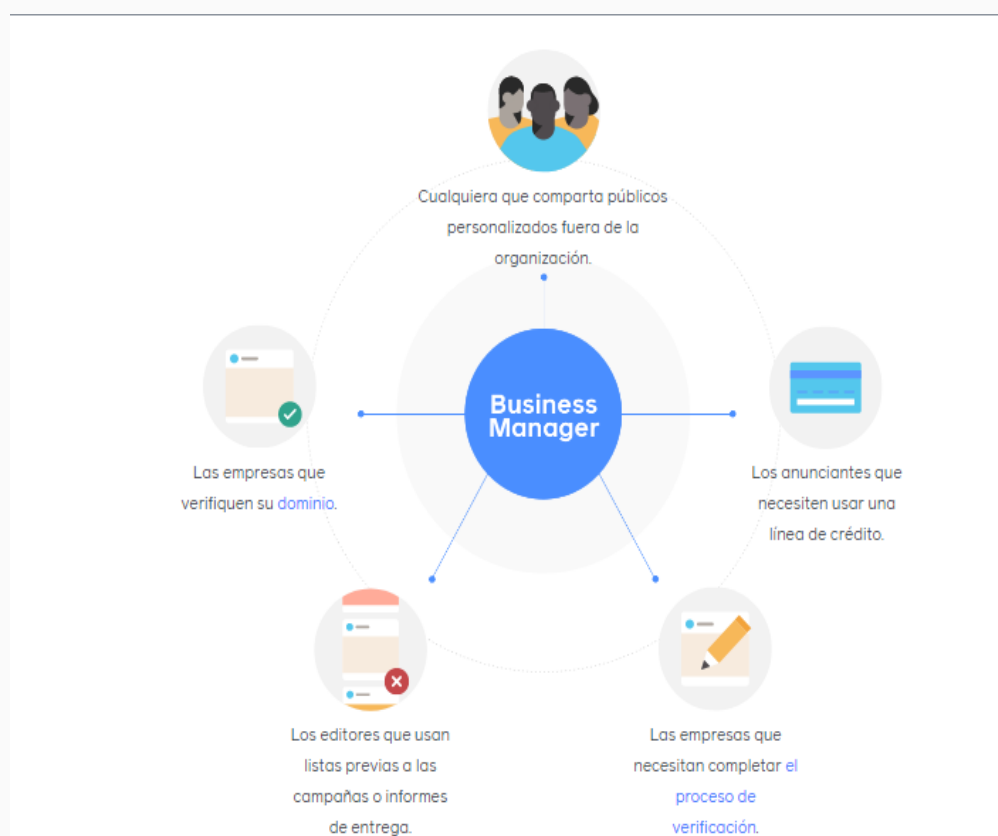
2.1.2. Administrador comercial y Business Manager

El administrador comercial o Business Manager de Meta es una herramienta que permite gestionar diversos activos que se relacionan con la plataforma de Facebook e Instagram, para nuestro comercio.

Como la misma empresa lo define:

El administrador comercial es una solución integral para administrar todas tus actividades de *marketing* y publicidad en Facebook. Está diseñado para empresas de todos los tamaños, te permite crear anuncios, administrar varios activos, como páginas de Facebook y perfiles de Instagram, y compartir fácilmente esos activos con tu equipo y socios externos. (Facebook, 2020, <https://bit.ly/3apMS5e>).

Figura 4: Administrador comercial



Fuente: Facebook, 2020, <https://bit.ly/3apMS5e>.

En la figura anterior, podemos ver las recomendaciones de la plataforma sobre quiénes deberían utilizar el administrador de negocios. En el caso de los comercios

que realicen ventas de productos y servicios por e-commerce, debemos considerar utilizar el administrador comercial, pues nos permite la generación de catálogos de venta, integrar la gestión de Facebook e Instagram con los catálogos y las tiendas, gestionar activos como el WhatsApp Business integrado, etcétera.

En este sentido, Paz y Barrionuevo (2020) establecen:

En definitiva, el uso del administrador comercial es clave para quienes requieran múltiples herramientas de trabajo dentro de la misma marca, y necesiten vincular varios responsables de trabajo. En términos de un e-commerce, a partir de que nuestro espacio sea de más de una sucursal, nuestra variedad o catálogo de productos supere los 25 o los 30 productos diferentes en venta, o nuestra tienda de e-commerce tenga un tráfico superior a las 5000 visitas mensuales, por lo que el *remarketing* se vuelva de mayor importancia, entre otros factores. (p. 40).

El administrador de negocios o Business Manager incluye una gran variedad de herramientas de trabajo para promocionar nuestro e-commerce:

- **administrador de eventos.** Nos permite conectar los datos del sitio web, la *app* o la tienda para que podamos rastrear los comportamientos de los usuarios.
- **Configuración del negocio:** nos permite conectar los datos del sitio web, la *app* o la tienda para que podamos rastrear los comportamientos de los usuarios.
- **Imágenes y videos:** nos permiten administrar las imágenes y los videos que estemos por utilizar en nuestros anuncios, así como gestionar los videos que puedan o no utilizar terceros y que sean de nuestro *copyright*.
- **Ubicaciones del negocio:** nos permiten gestionar las sucursales para poder actualizar el contenido, ya sea para todo nuestro público o solamente para quienes estén en alguna de las zonas de influencia de una sucursal específica.
- **Calidad de la cuenta:** es el espacio en el que se gestionan las penalizaciones, se solicitan las revisiones de anuncios, y se explicitan las políticas de publicidad de las plataformas.
- **Facturación:** es el espacio en el que podemos analizar el historial de pagos de cada cuenta publicitaria, así como solicitar y descargar los reportes, las facturas y los recibos.
- **Seguridad de la marca:** es el espacio en el que podemos seleccionar qué ubicaciones dentro de la red de Audience Network, de artículos instantáneos y

de videos *in-stream* queremos bloquear para que no aparezcan nuestros anuncios.

- **Administrador de anuncios:** es el espacio específico para generar las campañas publicitarias.
- **Creative Hub:** es un espacio colaborativo para generar modelos de anuncios, obtener vistas previas que permitan aprobar o rechazar un anuncio, así como acceder a herramientas de verificación de texto en imagen.
- **Reglas automáticas:** es un espacio en el que podemos automatizar reglas y condiciones para que nuestros anuncios se activen, pausen, incrementen o resten su presupuesto, de acuerdo con la *performance* que obtienen.
- **Configuración de la cuenta publicitaria:** es el espacio que permite administrar la configuración de las diferentes cuentas publicitarias, así como los métodos de pago y las notificaciones a recibir.
- **Públicos:** es el espacio que nos permite generar segmentaciones para las campañas, a través de tres tipos de públicos: personalizados, guardados y similares.
- **Administrador de colaboraciones de marca:** es el espacio para administrar las colaboraciones con otras marcas e influenciadores, así como administrar nuestro contenido de marca.
- **Analytics:** permite acceder a información sobre cómo interactúan los usuarios con nuestro negocio en las diferentes plataformas, sitios web y dispositivos.
- **Atribución:** es el espacio que nos permite medir la efectividad de nuestros anuncios en diferentes campañas y orígenes.
- **Experimentos:** es el espacio que nos permite crear pruebas A/B y otros experimentos, para conocer qué anuncios dan mejores resultados para nuestro negocio.
- **Informes publicitarios:** es el espacio en el que podemos crear, guardar y comparar informes de diversas métricas para analizar y optimizar el rendimiento de los anuncios, conjuntos de anuncios y campañas de cada una de nuestras cuentas.
- **Informe de análisis del tráfico:** nos permite analizar tendencias que se relacionan con el tráfico y las impresiones de Facebook e Instagram, en función de los visitantes de nuestros sitios web o aplicaciones.

- **Publicaciones de la página:** es el espacio desde el que podemos crear diferentes tipos de publicaciones, que luego podemos promocionar.
- **Administrador de catálogos:** es el espacio para gestionar nuestro inventario de productos dentro de Facebook e Instagram.
- **Administrador de ventas:** es el espacio de gestión de las ventas de e-commerce en Facebook e Instagram.

2.1.3. Administrador de anuncios

Es el foco central del administrador de negocios, y es posible manejarlo de manera autónoma, para quienes no requieran desarrollar el trabajo completo de Business Manager.

Permite gestionar las campañas publicitarias, la configuración de la cuenta publicitaria y el sector de facturación, así como generar públicos de segmentación y ciertas analíticas de base.

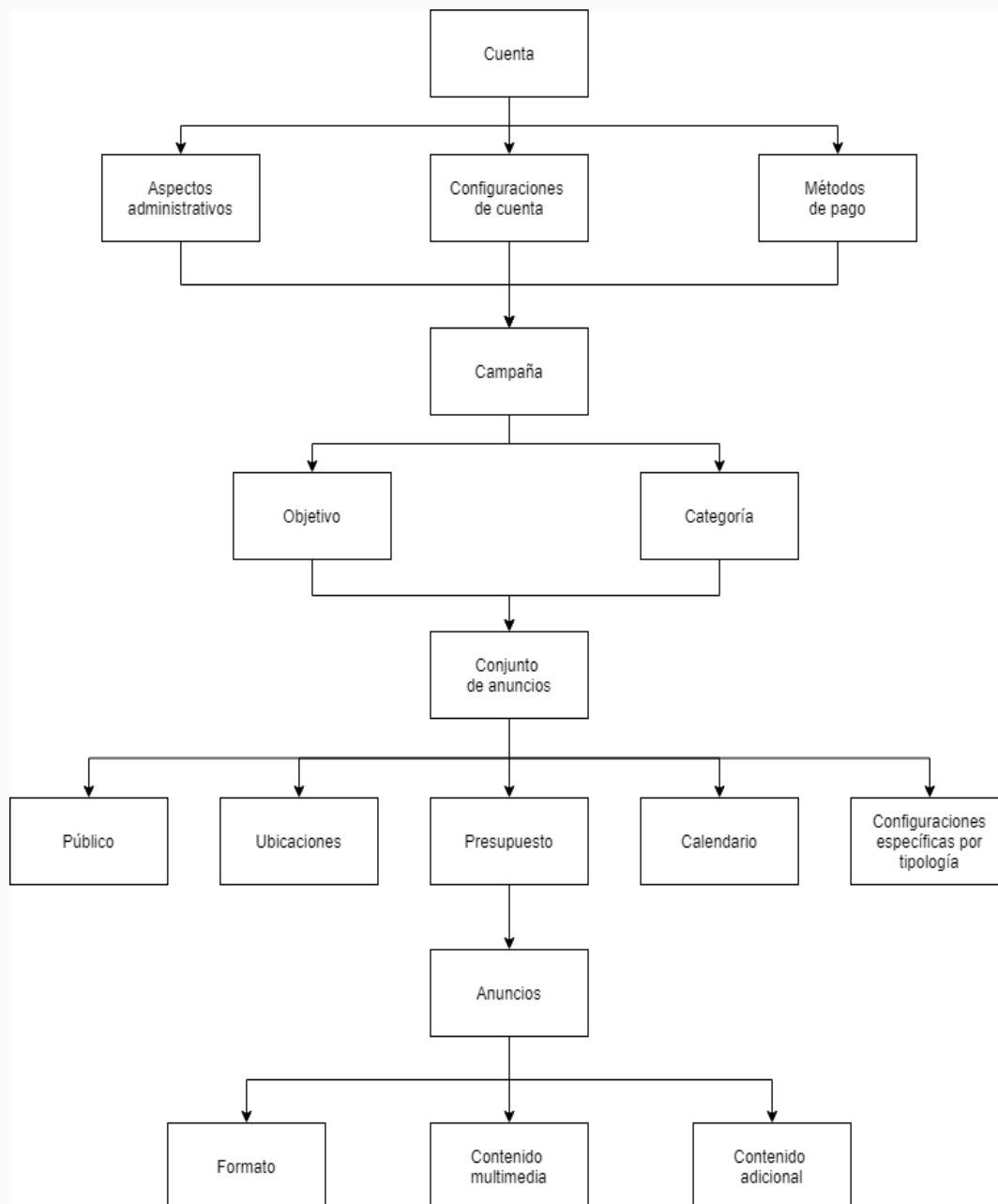
En este sentido, los autores establecen lo siguiente:

Su uso es recomendado para quienes no cumplen los requisitos mencionados en el apartado anterior para el administrador de negocios, pues es de mayor simplicidad en el uso, y permite resolver las principales herramientas y los usos centrales que se pueden dar para generar publicidades que busquen atraer público a nuestra tienda de e-commerce. (Paz y Barrionuevo, 2020, p. 48).

El foco central del administrador de anuncios está dado por la posibilidad de resolver el armado de campañas, y las gestiones que se asocian con las campañas publicitarias, para cuentas administradas bajo una *fanpage* única y sin combinar multiplicidad de recursos.

Por esta razón, nos concentraremos, entonces, en los elementos a considerar dentro del administrador de anuncios en este apartado, para ver, en el próximo, cómo se realizan las campañas específicamente.

Figura 5: Los niveles del administrador de anuncios



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 53.

Como vemos en la figura anterior, existen 4 niveles de trabajo en el administrador de anuncios, en los que debemos tomar decisiones si queremos generar publicidades en Facebook e Instagram para nuestra tienda de e-commerce.

- **Cuenta:** es el nivel superior de trabajo, y, desde allí, se vincula todo lo central que hará a nuestra relación formal con Facebook e Instagram.

- **Aspectos administrativos:** debemos incorporar la información sobre el tipo de industria en la que estamos, si haremos anuncios con fines comerciales o no, con fines políticos, etcétera. Vincularemos nuestra información impositiva y las maneras en las que Facebook nos deba facturar.
- **Configuraciones de cuenta:** es el apartado en el que podemos seleccionar quiénes podrán acceder a la cuenta publicitaria, y con qué rol lo podrán hacer, entre otras configuraciones.
- **Métodos de pago:** podemos seleccionar, al iniciar nuestra cuenta, si será prepaga o pospaga. En el caso de ser prepaga, podemos cargar saldo a través de cupones de Facebook, o de métodos de pago manuales como Rapipago o Pago Fácil; mientras que, si seleccionamos la opción pospaga, lo haremos a través de tarjeta de crédito o de sistemas como Paypal (si la moneda seleccionada lo permite).
- **Campaña:** a nivel de campaña, se toma una definición central sobre su estrategia, y qué queremos que suceda con dicha campaña.
 - **Objetivo:** debemos decidir cuál es la optimización del resultado que queremos obtener. Existen múltiples objetivos de campaña dentro de Facebook e Instagram.
 - **Reconocimiento:** buscamos llamar la atención de nuestro público, y nos interesa que estén expuestos a nuestro mensaje, con una intención principal de *branding*.
 - **Reconocimiento de marca:** “El resultado de este objetivo es la métrica de mejora estimada de recuerdo del anuncio (personas), que refleja la cantidad de personas que creemos que recordarán que vieron tu anuncio dos días después de haberlo hecho”. (Facebook, 2020). La exposición se genera a través de frecuencia en el alcance logrado.
 - **Alcance:** es un objetivo que busca mostrarle el anuncio a la mayor cantidad posible de personas diferentes. Lo que importa es el alcance en bruto, sin considerar la frecuencia.
 - **Consideración:** son objetivos que buscan avanzar en el embudo de conversiones, más allá de la atención solamente, y acercarse a la venta final.

- **Tráfico:** se busca que se realicen clics hacia algún espacio fuera de la plataforma de Facebook e Instagram, que nosotros definamos, como, por ejemplo, nuestro sitio web.
- **Interacción:** implica buscar que las publicaciones obtengan «me gusta» de la página, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.
- **Instalaciones de la app:** el objetivo apunta a que nuestro público instale su *app* para celulares. Si buscamos que se dirijan a nuestra web *app*, debemos utilizar el objetivo de tráfico.
- **Reproducciones de video:** apunta a lograr mayor cantidad de visualizaciones de videos de nuestra página. Si queremos que crezca nuestro número de visualizaciones en YouTube, se deberá utilizar el objetivo de tráfico.
- **Generación de clientes potenciales:** apunta a lograr que quienes estén expuestos a nuestro aviso completen un formulario nativo de Facebook e Instagram, para ampliar nuestra base de datos. Si queremos que completen un formulario de Google, o de otra aplicación que tengamos en nuestro sitio, debemos utilizar el objetivo de tráfico.
- **Mensajes:** apunta a que nuestro público nos envíe mensajes en Messenger, WhatsApp o Instagram Direct.
- **Conversión:** implica el impacto efectivo en compras o visitas al negocio físico.
 - **Conversiones:** busca que se generen acciones que consideramos valiosas en nuestro sitio web, *app* o en Messenger. Por ejemplo, que sumen un producto al carrito.
 - **Ventas del catálogo:** nos permite crear anuncios que muestren artículos de nuestro catálogo, automáticamente, en función del público objetivo. Para ello, debemos tener nuestro catálogo actualizado.

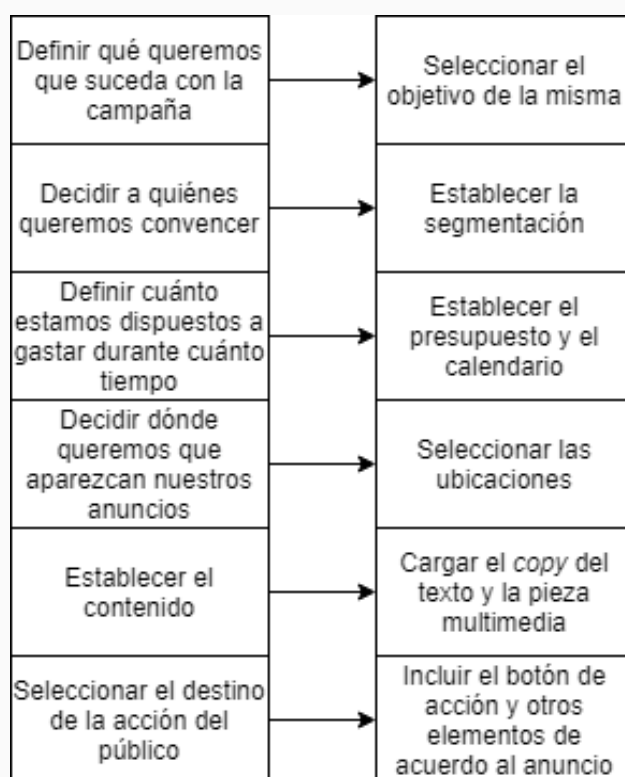
- **Contenido multimedia:** en este espacio, debemos incluir, específicamente, el texto que acompañará a la pieza, y la pieza que subimos.
- **Contenido adicional:** puede incluir algún botón, algún formulario, o cualquier otro elemento extra, de acuerdo con el formato que hayamos seleccionado.

Si bien son muchas opciones, y cada una tiene sus particularidades, a partir de la planificación que se basa en el resultado, se persigue cómo podremos tomar las decisiones, sobre qué tipos de campañas, conjuntos de anuncios y los anuncios debemos realizar.

2.1.4. Armado de campañas

Para realizar una campaña completa, debemos seguir un esquema básico de decisiones, que nos lleve a atravesar, de manera apropiada, los diferentes pasos para su armado, como vemos en la figura a continuación.

Figura 6: Esquema de armado de campañas



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 52.

Estos seis grandes bloques de decisión que realizaremos los podemos ver, paso a paso, en el armado de una campaña, como indican las figuras a continuación.

Figura 7: Armado de campaña. Paso 1

	Nombre de la campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones
<input type="checkbox"/>	B	Activa	Con estrat...	Con el pres...	118.688 Alcance	118.688	282.3
<input type="checkbox"/>	B	Activa	Con estrat...	Con el pres...	11.272 Alcance	11.272	45.9
<input type="checkbox"/>	B	Activa	Con estrat...	Con el pres...	19.068 Alcance	19.068	69.1
<input type="checkbox"/>	B	Activa	Con estrat...	Con el pres...	180.005 Alcance	180.005	401.71
<input type="checkbox"/>	A	Completado	Con estrat...	Con el pres...	—	—	—
Resultados de 7 campañas					Clic en el a...	333.381 Personas	799.28 Tot...

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Desde el administrador de anuncios, debemos seleccionar el botón Crear, para poder comenzar una campaña publicitaria.
2. En este espacio, podemos ver las campañas que hemos generado anteriormente.
3. En este espacio, vemos el estado, si está activa, en pausa, en borrador, en revisión, o completada.
4. En este espacio, vemos el rendimiento que cada campaña tuvo.

Figura 8: Armado de campaña. Paso 2

Crear nueva campaña ⓘ Usar campaña existente ⓘ

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

Categorías de anuncios especiales

Quiero crear una campaña de anuncios de una categoría especial.
Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas.

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

En la figura 8, vemos los siguientes pasos que debemos realizar:

1. debemos seleccionar si realizaremos una campaña nueva, o si utilizaremos una campaña existente.
2. Si nuestra campaña fuera alguna de las categorías especiales, como economía, derechos civiles, temas sociales, elecciones, campañas políticas o figuras políticas, debemos seleccionar el cuadro.
3. Luego, seleccionamos el objetivo de la campaña. Para la continuación de este apartado, revisaremos una campaña de tráfico a nuestro sitio web.

Figura 9: Armado de campaña. Paso 3

Tráfico

Dirige a más personas a un destino, como un sitio web, una app o una conversación de Messenger. [Más información](#)

Nombre de campaña [Crear plantilla de nombres](#)

Tráfico

⚙️ **Crear prueba A/B** NO

Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega. [Más información](#)

Optimización del presupuesto de la campaña NO

Optimiza el presupuesto en todos tus conjuntos de anuncios. [Más información](#)

Continuar

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Debemos elegir el nombre que va a tener nuestra campaña. Es importante desarrollar nuestra propia nomenclatura, para que, cuando tengamos un reporte de múltiples campañas, podamos entender de qué se trata cada una. Por ejemplo, si queremos anunciar para obtener tráfico a la *landing* de zapatillas de nuestra tienda, y la campaña es de agosto de 2021, podríamos poner como nombre: Tráfico *landing* zapatillas agosto 2021.
2. Podemos seleccionar si nuestra campaña va a incluir un experimento o no.
3. Podemos seleccionar si vamos a optimizar el presupuesto para toda la campaña, o si vamos a decidir nosotros, en cada conjunto de anuncios, cómo se distribuye el presupuesto.
4. Una vez que seleccionamos las opciones, podemos continuar, y estamos en condiciones de iniciar con los conjuntos de anuncios.

Figura 10: Armado de campaña. Paso 4

Nombre del conjunto de anuncios Crear plantilla de nombres Cambiar a creación rápida

AR - 18+ **1**

Tráfico
Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante ingresarás los detalles sobre el destino.

Sitio web **2**

App **1**

Messenger **1**

WhatsApp **1**

Contenido dinámico **3** NO

Provide creative elements, such as images and headlines, and we'll automatically generate combinations optimized for your audience. Variations may include different formats or templates based on one or more elements. [Más información](#)

Oferta **4** NO

Crea una oferta que las personas puedan guardar y recordar para aumentar las conversiones. [Más información](#)

Tamaño del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 35.000.000 personas **5**

Resultados diarios estimados **6**

Alcance **6**
1,4K - 3,9K

Clics en el enlace **6**
31 - 89

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

Cuando comenzamos el primero de los conjuntos de anuncios en una campaña nueva, nos aparece la pantalla como aparece en la figura anterior, y allí debemos complimentar ciertos pasos:

1. debemos establecer el nombre de cada conjunto de anuncios. Por ejemplo, podemos utilizar una nomenclatura que se base en el público al que queremos llegar, o en la oferta que utilizaremos. Por ejemplo: Cupón 20OFF AR15-20, que indicaría que este conjunto de anuncios estará dirigido a adolescentes de 15 a 20 años, y que ofrece un cupón de 20 % de descuentos.
2. Seleccionamos el destino general al que queremos enviar el tráfico. Si lo dirigiremos a un *link* externo de cualquier sitio web, a una *app*, a *Messenger* o a *WhatsApp*. Luego, generaremos, a nivel anuncio, el *link* específico.
3. En caso de que tengamos diversas opciones porque estamos promocionando, siguiendo el ejemplo de que todas nuestras zapatillas estarán 20 % off con el cupón promocionado, podemos proveer, si seleccionamos esta opción de contenido dinámico, múltiples imágenes para que vayan rotando en la publicidad, y, en función de la que mejores resultados obtenga, el algoritmo decidirá mostrar, más o menos, alguna en particular.

4. Podemos seleccionar incluir una oferta, como, por ejemplo, el cupón de 20 % off que mencionamos en el ejemplo.
5. Este espacio, a medida que vayamos avanzando en la segmentación, nos dirá, de manera aproximada, cuántas personas cumplen con las condiciones que hemos añadido en el público objetivo.
6. En este espacio, de acuerdo con el público seleccionado, el calendario y el presupuesto, se realizará una estimación de rangos de resultados esperables. A medida que más campañas realicemos, más chances de acertar tendrá esta estimación, pues aprenderá de nuestro rendimiento anterior.

Figura 11: Armado de campaña. Paso 5

Crear público Usar público guardado ▼ 1

Públicos personalizados Agregar público personalizado o similar que hayas creado anteriormente 2

Excluir | Crear ▼

Lugares i Lugar: 3
• Argentina

Edad i 18 - 65+ 4

Sexo i Todos los géneros 5

Segmentación detallada i Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos 6
Expansión de la segmentación detallada:
• Desactivada

Idiomas i Todos los idiomas 7

Mostrar más opciones ▼ 8

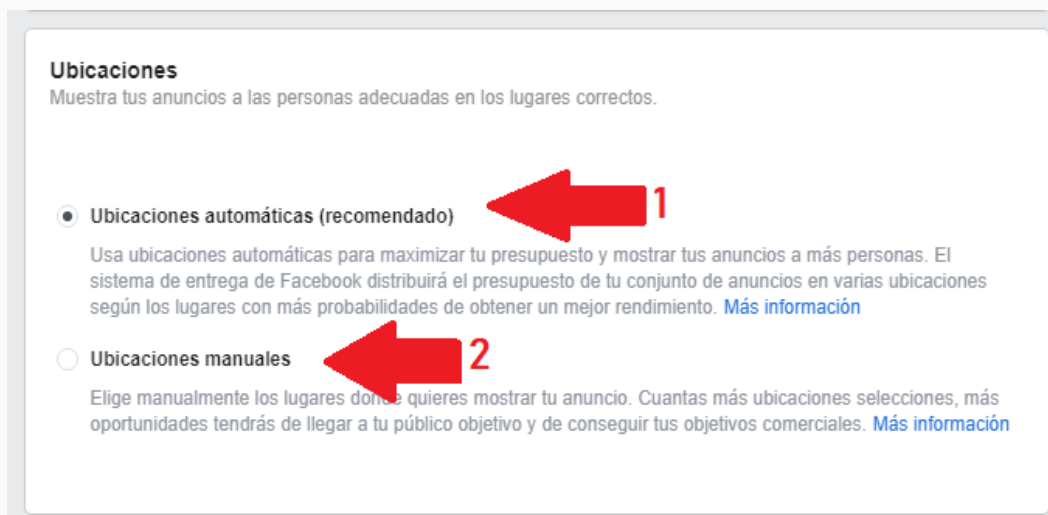
Guardar este público 9

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Podemos utilizar un público que ya tengamos guardado, o crear uno desde cero.

2. Podemos incorporar un público personalizado, para segmentar sobre él, o para excluirlo de nuestra campaña. Por ejemplo, si ya tenemos un público personalizado de personas que nos compraron, podemos excluirlo para no volver a mostrarles el mismo producto que anunciamos, o podemos trabajar con ese mismo público para mostrarle anuncios de productos relacionados.
3. Podemos realizar la segmentación por región, país, provincia o Estado, ciudad, o por radio personalizada sobre un punto GPS (o múltiples puntos GPS).
4. Podemos seleccionar las edades para anunciar, desde 13 años hasta 65 o más.
5. Podemos seleccionar si nuestra campaña se orientará a hombres, mujeres o ambos.
6. Podemos incluir la segmentación detallada, basada en intereses, comportamientos o datos demográficos. Podemos, además, incluir, excluir o acotar.
 - a. Incluir intereses implica que cualquier persona que coincida con cualquiera de los criterios que seleccionamos, será parte de nuestro público objetivo.
 - b. Excluir intereses implica que cualquier persona que coincida con cualquiera de los criterios seleccionados, será quitada de nuestro público objetivo.
 - c. Acotar intereses implica que las personas, para ser incorporadas a nuestro público objetivo, deben cumplir con ambas condiciones seleccionadas.
7. Podemos seleccionar el idioma de nuestro público objetivo.
8. Podemos acceder a más opciones que referencian a la conexión que tenemos con el público, a través de nuestra *fanpage*, nuestra *app* o algún evento, por si queremos solamente apuntarles a nuestros seguidores, o por si los queremos excluir de la pauta.
9. Una vez seleccionado el segmento, podemos guardar el público para reutilizarlo en otros conjuntos de anuncios.

Figura 12: Armado de campaña. Paso 6



Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Podemos seleccionar la opción de ubicaciones automáticas, dándole a Facebook y su algoritmo la posibilidad de optimizar en qué espacios mostrar nuestros anuncios. Es recomendable que las primeras campañas las realicemos de este modo, para obtener información de rendimiento, y luego, ya, con esa información, poder tomar decisiones sobre qué ubicaciones nos rinden mejor.
2. En ese caso, al tener información, podemos seleccionar la opción de ubicaciones manuales, que nos abrirá un menú para seleccionar dónde queremos que nuestros anuncios aparezcan.

Figura 13: Armado de campaña. Paso 7

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ **Clics en el enlace** ▼ ← 1

Control de costo (opcional) ⓘ \$X,XX costeo promedio por clic en el enlace ← 2
Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clics en el enlace con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.
[Mostrar estrategias de puja adicionales](#) ▼

Presupuesto y calendario ⓘ **Presupuesto diario** ▼ \$80,00 ← 3
\$80,00 ARS

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy ← 4
 Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de \$560,00 a la semana.

[Ocultar opciones](#) ▲

Cuándo se te cobra ⓘ **Impresión** ← 5

Programación de anuncios ⓘ **Publicar anuncios continuamente** ← 6

Tipo de entrega ⓘ **Estándar** ← 7

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Vamos a seleccionar cómo queremos que se optimice la campaña. En este caso, como estamos buscando tráfico, podemos optimizar de la siguiente manera:
 - a. por clics, es decir, lo que sucede en el anuncio.
 - b. Por visitas a la página de destino, es decir, lo que sucede en nuestro sitio web.
 - c. Por impresiones, es decir, intentando maximizar la cantidad de veces que se muestra el anuncio.

- d. Por alcance único diario, es decir, mostrándole una sola vez el anuncio a cada persona.
2. Podemos incluir un CPC máximo que decidamos en la campaña, con función en el embudo de conversión que hemos definido.
3. Establecemos el presupuesto del conjunto de anuncios o el presupuesto por día que estamos dispuestos a gastar.
4. Seleccionamos la duración de la campaña. Es importante poner una fecha de inicio y de finalización, para que no se sigue consumiendo más allá del tiempo necesario, así como para evitar la deprecación de los anuncios.
5. Podemos seleccionar cómo ver el cobro, si por impresiones o por clics.
6. Podemos establecer una entrega constante de anuncios, o seleccionar qué días y horas queremos que se muestre.
7. Podemos seleccionar si queremos que la entrega se realice de manera estándar, o si queremos que se realice de manera acelerada, para obtener resultados lo antes posible.

Una vez seleccionadas todas estas opciones, estamos en condiciones de continuar hacia los anuncios.

Figura 14: Armado de campaña. Paso 8

Nombre de anuncio [Crear plantilla de nombres](#)

Default name - Tráfico **1**

Identidad
Elige cómo quieres que esté representado tu negocio en el anuncio.

Página de Facebook
Tu página de Facebook o cuenta de Instagram representa a tu negocio en los anuncios. También puedes [crear una página de Facebook](#)

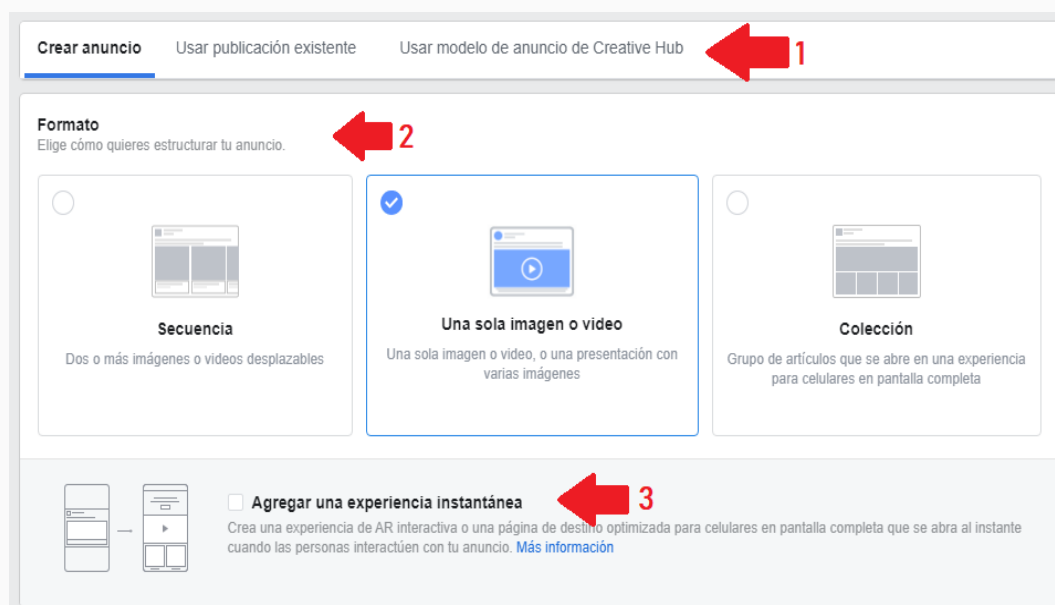
Cuenta de Instagram ⓘ
Selecciona la cuenta de Instagram que representará a tu negocio en el anuncio de Instagram. En el anuncio se usarán el nombre y la foto de Facebook y algunos datos, como la descripción y el número de seguidores. Administra las cuentas de Instagram disponibles en el [administrador de cuentas](#)

Usar página seleccionada **3**

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Ingresamos el nombre del anuncio. Podemos generar la nomenclatura que se basa en la creatividad o el llamado a la acción, como ejemplos.
2. Seleccionamos la página de Facebook que representará el anuncio.
3. Seleccionamos el perfil de empresa de Instagram que representará el anuncio.

Figura 15: Armado de campaña. Paso 9



Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Podemos seleccionar si crear un anuncio desde cero, si utilizar una publicación existente, o si usaremos un modelo de anuncios que hayamos generado en Creative Hub.
2. Podemos seleccionar el formato a utilizar, si es una secuencia o carrusel desplazable, si es una sola imagen o video, o si es una colección.
3. Podemos agregar una experiencia instantánea o una página de destino optimizada para celulares dentro de la plataforma.

Figura 16: Armado de campaña. Paso 10

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Seleccionamos, de nuestra biblioteca de contenidos o de nuestra computadora, el material multimedia que utilizaremos en el anuncio.
2. El texto principal es el copy que acompaña al contenido multimedia como posteo.
3. Podemos agregar varias opciones, para que vayan rotando los contenidos en función de lo que pueda tener mejor resultado con nuestro público, y experimentar con diversas opciones.
4. Es posible agregar el título del contenido multimedia, es decir, el título de la imagen o el video, que se verá debajo de la imagen o video.
5. También podemos agregar múltiples opciones.
6. Podemos agregar una descripción con más detalles de lo que puede esperar el público al hacer clic, por ejemplo.

Figura 17: Armado de campaña. Paso 11

The screenshot shows the Facebook campaign setup interface for step 11. The interface is divided into two main sections. The left section contains form fields for destination, URL, visible link, call to action, and brand content. The right section shows a preview of the ad on various mobile devices. Red arrows and numbers 1 through 7 point to specific elements in the form and preview.

- 1:** Points to the "Destino" section, specifically the "Sitio web" radio button.
- 2:** Points to the "URL del sitio web" input field, which contains "http://www.ejemplo.com/página".
- 3:** Points to the "Crear un parámetro de URL" link.
- 4:** Points to the "Enlace visible (opcional)" input field, which contains "Ingresa el enlace que quieres mostrar en el anuncio".
- 5:** Points to the "Llamada a la acción" dropdown menu, which is set to "Más información".
- 6:** Points to the "¿Quién es tu socio comercial en esta publicación?" input field.
- 7:** Points to the "Selección el contenido multimedia de tu anuncio" section, which shows a grid of mobile device previews.

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Debemos seleccionar si enviaremos al público a un sitio web externo o a un evento de Facebook.
2. Debemos agregar el enlace de destino.
3. Podemos, además, agregarle un parámetro de URL para seguimiento.
4. Podemos establecer cómo queremos que se vea el enlace. Este modo es una nueva opción de mostrar nuestra marca. Supongamos que el enlace a utilizar sea el siguiente: <https://misitiodezapatillas.com/zapatillas-de-oferta-20-off/?utmsource:Facebook.com>. Seguramente, no sea un enlace atractivo, por lo que en enlace visible podemos poner: misitiodezapatillas.com.
5. Seleccionamos el botón de llamada a la acción que queremos utilizar.
6. Si incluye marcas o productos de terceros, podemos etiquetarlos allí.
7. Podemos ver cómo van quedando los anuncios en cada una de las ubicaciones, a través de la vista previa.

Figura 18: Armado de campaña. Paso 12

The screenshot shows the Facebook campaign setup interface. It is divided into two main sections: 'Idiomas' and 'Seguimiento'.
1. In the 'Idiomas' section, there is a button labeled 'Agregar idiomas' with a red arrow pointing to it labeled '1'.
2. In the 'Seguimiento' section, under 'Seguimiento de conversiones', the 'Pixel de Facebook' toggle is turned on, with a red arrow pointing to it labeled '2'. Below it is a text input field for the pixel ID.
3. The 'Eventos de la app' toggle is also turned on, with a red arrow pointing to it labeled '3'. Below it is a text input field for the event ID.
4. The 'Eventos offline' toggle is turned on, with a red arrow pointing to it labeled '3'. Below it is a text input field for the event ID, currently set to 'Default Offline Event Set for' and 'AUTOMÁTICO'. A link 'Administrar conjuntos de eventos offline.' is also present, with a red arrow pointing to it labeled '4'.
5. The 'Parámetros de URL (opcional)' section has a text input field containing 'key1=value1&key2=value2', with a red arrow pointing to it labeled '5'. A link 'Crear un parámetro de URL' is also present.
6. At the bottom right, there are three buttons: 'Volver', 'Revisar', and 'Confirmar'. A red arrow points to the 'Confirmar' button, labeled '6'.

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

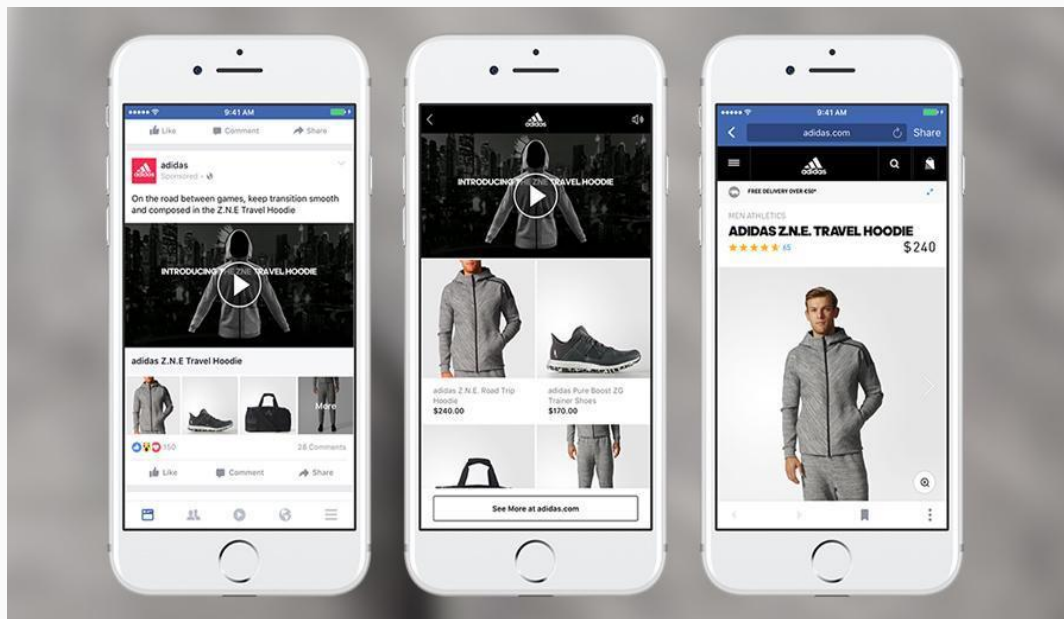
1. Si nuestro anuncio va a tener otras versiones en otros idiomas, podemos agregarlos.
2. Podemos seleccionar y activar el píxel de seguimiento que utilizará.
3. Podemos establecer y activar los eventos de la *app* o los eventos *offline*, y con qué identificador se utilizarán.
4. Podemos acceder al administrador de eventos *offline*.
5. Podemos agregarle parámetros de URL, o crearlos.
6. Finalmente, una vez todo esté completado, estamos en condiciones de confirmar nuestra campaña que, tras ser revisada por el sistema de Facebook, comenzará a circular.

Unidad 2.2 Herramientas de publicidad en redes para e-commerce

Más allá de las posibilidades que nos brinda generar una campaña de *branding* o de posicionamiento a través de las redes sociales, muchas veces, buscamos trabajar sobre las opciones de generar campañas de conversión que nos permitan crecer en nuestros esfuerzos de *e-commerce*, a través de la pauta publicitaria con objetivos de venta.

Ese será el foco de esta unidad.

Figura 19: Anuncios orientados a venta



Fuente: Buée, 2021, <https://bit.ly/3MPrdS9>.

2.2.1. Vinculación de catálogos

Los catálogos de productos en Facebook e Instagram nos permiten trabajar el formato de tienda virtual dentro de las plataformas.

Un catálogo de Facebook es un repositorio con información de inventario de productos para anunciar o vender en Facebook e Instagram.

En el catálogo podemos llevar a cabo las siguientes acciones:

- agregar y administrar la información del inventario de productos, como, por ejemplo, las imágenes descriptivas, los títulos, las descripciones en texto, los precios, las diferentes variantes que incluyen, etcétera.
- Gestionar el catálogo, de manera colaborativa, con otras personas que tengan acceso al activo dentro del Business Manager.
- Configurar el catálogo de acuerdo con cada localización en la que vendemos.
- Ofrecer nuestros productos para la compra desde Instagram.
- Generar anuncios dinámicos que se basen en el comportamiento del usuario.
- Ofrecer nuestros productos en una página de Facebook en formato tienda.
- Generar anuncios de colección, en los que podamos mostrar cuatro artículos del catálogo bajo una imagen o video en común que promocionemos.

Figura 20: Administrador de catálogos

	Nombre ↑↓	Número de artículos ↑↓	Tu acceso ⓘ	Propietario ↑↓	Diagnóstico	Recomendaciones
<input type="checkbox"/>	Products for Identificador del catálogo	1	Crear anuncios, Administrar catálogo	M:	✓ Sin problemas	Configurar anuncios dinámicos
<input type="checkbox"/>	Products for Identificador del catálogo...	71	No hay tareas asignadas	M:	✓ Sin problemas	Configurar "Comprar en Instagram" Configurar anuncios dinámicos

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. En el administrador de catálogos, podemos ver todos los catálogos que hayamos creado, e ingresar a gestionarlos.
2. Podemos crear un nuevo catálogo también.

Figura 21: Generar un catálogo

Seleccionar tipo

Seleccionar tipo

Establecer la configuración

Finalizar

Seleccionar tipo de catálogo

Para empezar, selecciona la opción que mejor describa los artículos que vendes

Comercio electrónico
Productos vendidos online

Viajes
Hoteles y propiedades vacacionales, vuelos o destinos

Bienes raíces
Propiedades en alquiler y anuncios inmobiliarios

Automóviles
Distintos niveles del mercado automotor

2 **Siguinte**

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

Para generar un catálogo, debemos seguir ciertos pasos:

1. seleccionar el tipo de catálogo, que puede ser de bienes raíces, automóviles, viajes o de comercio electrónico.
2. Una vez que seleccionamos apropiadamente, podemos continuar a la configuración.

Figura 22: Generar un catálogo. Paso 2

Upload Method

Si usas una plataforma de comercio electrónico compatible, conecta tu cuenta para importar automáticamente los productos.

Subir información de productos
Agrega los productos con un formulario, una lista de datos o el píxel de Facebook.

Conectar plataforma de comercio electrónico
Importa los productos automáticamente desde tu plataforma de comercio electrónico.

Propietario del catálogo ⓘ

Nombre del catálogo

Al crear un catálogo, aceptas las [Condiciones del administrador de catálogos](#) y declaras que cumples las [Políticas de publicidad de Facebook](#). Revisa estas políticas y asegúrate de que los artículos que subes al catálogo no las infringen.

Atrás **Crear**

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de (www.business.facebook.com).

1. Podemos seleccionar la carga manual de nuestros productos al catálogo.
2. Podemos vincular nuestro catálogo con nuestra tienda de e-commerce, para importar los productos.
3. Definimos el propietario del catálogo, es decir, a qué cuenta de las vinculadas en nuestro Business Manager corresponde.
4. Establecemos el nombre del catálogo.
5. Estamos en condiciones de crearlo y, dependiendo del método que hayamos seleccionado, si vamos a generar la carga de cada producto, o si se integra

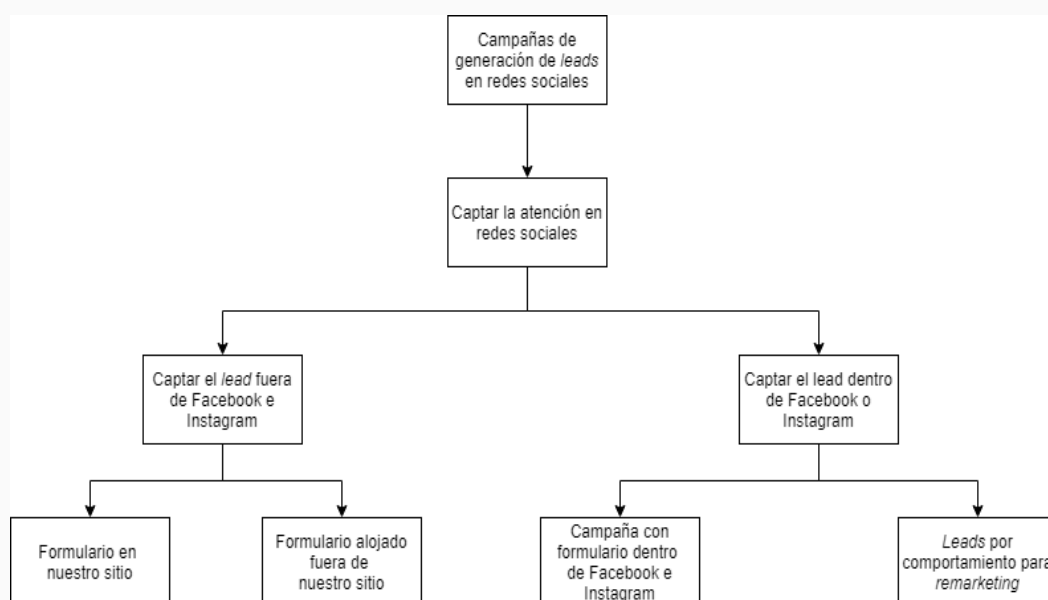
vía API con nuestra tienda, llenaremos los productos del catálogo que corresponde.

Como vemos, la generación de catálogos es sencilla, y, de hacerla manual, nos llevará tiempo de carga para cada producto individual, o podemos integrar con lo que ya hemos trabajado en nuestra tienda.

2.2.2. Campañas publicitarias de generación de *leads* por redes sociales

Conseguir *leads* en nuestras campañas es una misión importante para nuestro negocio. Por este motivo, podemos utilizar dos maneras específicas de hacerlo.

Figura 23: Campañas publicitarias de generación de *leads* por redes sociales



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 61.

Como vemos en la figura anterior, podemos generar los *leads* por fuera de la plataforma, o por dentro de la plataforma.

- Si buscamos captar el *lead* fuera de Facebook e Instagram, lo haremos en un entorno controlado, y haremos que se familiarice el público con nuestro sitio. Por supuesto, como contrapartida, estamos forzando al público a que salga de la plataforma en la que estaba consumiendo contenido, y que haga más clics para dejarnos sus datos.
 - Los datos nos los puede dejar en un formulario dentro del sitio o,
 - en un formulario externo, como, por ejemplo, en Google Forms.

- Si buscamos captar el *lead* dentro de la plataforma, y que la experiencia del usuario sea más sencilla y no requiera clics extras, podemos seleccionar una campaña en el administrador de anuncios, con el objetivo de generación de *leads*. Una vez que hacemos todos los pasos analizados en el presente módulo para el armado de la campaña, debemos integrar el formulario de generación de clientes potenciales que hayamos creado.

Si buscamos captar *leads* basándonos en su comportamiento, aun cuando no tengamos sus datos, podemos recurrir al armado de campañas de *remarketing*, para intentar hacer avanzar en el embudo de conversión a potenciales clientes interesados en nuestros productos.

2.2.3. Publicidad para generar conversaciones por Messenger y WhatsApp Business

Otra de las opciones importantes que debemos conocer es la de generar publicidades para iniciar conversaciones con nuestros potenciales clientes interesados, y recibir sus consultas, ya sea por Messenger o WhatsApp Business, e incluso por Instagram Direct.

Figura 24: Publicidad para generar conversaciones



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 61.

Como vemos en la figura anterior, debemos seguir un flujo de decisiones muy claro para poder generar una campaña efectiva de conversaciones:

- debemos seleccionar cuál será el destino de las conversaciones, si las responderemos dentro de Instagram, Facebook o WhatsApp, y planificar los recursos de atención al cliente según esta definición.

- Debemos darle un motivo en nuestro anuncio para que la gente se comunique con nosotros. Ese será nuestro llamado a la acción.
- Debemos generar, dentro de la plataforma que hayamos decidido utilizar, los iniciadores de conversación, para que nuestro potencial cliente nos realice una consulta en un solo clic.
- Debemos planificar las respuestas automáticas y respuestas frecuentes que podamos generar, para que nuestra gestión sea más simple.
- Una vez que tengamos todo lo planificado listo, podremos armar una campaña, como vimos en el módulo anterior, con la diferencia de que debemos elegir el objetivo Mensajes, y agregar la información de destino, en vez de una URL de un sitio web; es decir, seleccionar si enviaremos a Messenger o a WhatsApp a los potenciales clientes.

Ahora sí, estamos en condiciones de gestionar la campaña y comenzar a responder, de manera efectiva, a quienes interactúen con nuestra campaña de generación de conversaciones.

2.2.4. Métricas y KPI de publicidad en redes sociales para e-commerce

Para poder optimizar nuestras campañas y nuestro trabajo en redes sociales para e-commerce, debemos medir. Por esta razón, se requiere conocer las principales métricas y KPI de publicidad en redes sociales, para aplicarlas a nuestros reportes, y poder tomar luego decisiones.

Los indicadores clave de rendimiento, llamados KPI por su sigla en inglés, que significa *key performance indicators*, son definidos por Avinash Kaushik como “una métrica que nos ayuda a entender cuál es nuestro rendimiento en relación a nuestros objetivos” (citado en Paz, 2016, p. 91). Solamente, debemos agregarle a esta definición la idea de que los KPI nos permitan tomar decisiones.

Ahora bien, si estos son los KPI, ¿cuáles son los principales que debemos revisar para que nuestro trabajo en redes sociales sea medido de manera apropiada?

Figura 25: Los KPI y su selección



Atención y reconocimiento	Interés y Exploración	Evaluación y Análisis	Decisión y Compra	Retención y Fidelización	Recomendación y Amplificación
- Alcance - Visualizaciones - Visitas	- Tiempo de Permanencia - Vistas encadenadas - Vistas en contenidos de promoción de producto o servicio	- Consultas - Pedidos de presupuesto	- Tasa de abandono de carrito - Ventas - Tipos de ventas	- Tasa de recompra - Suscripciones - Pedidos de baja / pedidos de baja resueltos	- Tasa de recomendación - Códigos de referidos

Fuente: Paz, 2018, p. 128.

Si bien podemos enumerar las categorías de diversas maneras, de acuerdo con el tipo de embudo de conversión que estemos utilizando, en cuanto a las métricas, podemos ubicarlas en cinco ejes que nos ayuden a organizar la información y comprender el paso del cliente por tal embudo.

- **Exposición:** implica qué tanto ha aparecido nuestra marca en nuestros públicos de interés, y qué tantas posibilidades de incorporar a alguien al embudo hemos tenido. Para ello, podemos medir visitas, vistas, seguidores, *fans*, suscriptores, tamaño de base de datos, oportunidades de ser visto, menciones que se realizan de la marca, alcance, impresiones, etcétera.
- **Influencia:** nos importa comprender qué tanto nos posicionamos nosotros en función de los competidores, así como en el proceso de indagación de nuestros clientes y potenciales clientes. Por este motivo, medimos la tasa de participación de voz (en función del rubro al que pertenecemos o en función de los competidores), el sentimiento de los comentarios y mensajes, las visitas que llegan por referidos, fuentes de tráfico a nuestros canales, etcétera.
- **Participación:** analizar el comportamiento de los públicos en función del interés y deseo (atención, interés, deseo, acción), para lo que veremos los clics, retuits, compartidos, respuestas en contenidos, comentarios, comentarios con intención, tasa de participación, etcétera.
- **Conversión:** en este caso, ya estamos alcanzando el objetivo específico de cada pieza de contenido, aun si no se trata todavía de la venta en sí misma; por esta razón, podemos medir descargas, visitas a tienda, formularios

completos, pedidos de presupuestos, activaciones de códigos, descarga de cupones, etcétera.

- **Monetización**

Siguiendo a Paz (2019b):

El ingreso de dinero a la compañía, propiamente dicho. Para ello, podemos medir cómo ingresó tal dinero, siguiendo ventas *online*, ventas en tienda con origen *online*, tasa de ventas por punto de venta, *pick and drops*, ventas telefónicas, códigos de referidos canjeados, tasa de recompra, *customer lifetime value*, etcétera. (p. 116).

Finalmente, como conclusión, podemos afirmar, entonces, que las redes sociales son una gran herramienta de trabajo para que nuestro *e-commerce* aumente sus posibilidades de éxito, y para que así se generen mayores conversiones, que han llegado desde un canal que nos permite comunicar, de manera hipersegmentada, a bajo costo por contacto, y considerando los comportamientos de nuestro público objetivo.

Referencias

Buée, A. (2021). *Los 5 formatos publicitarios a utilizar en Facebook para vender (ejemplos de apoyo)*. Recuperado de <https://antoinebuee.com/5-formats-publicitaires-vendre-facebook-ads/>

Cooler Insights, (2021). *Surprising Instagram Facts and Figures* [infografía]. Recuperado de <https://coolerinsights.com/2021/02/surprising-instagram-facts-and-figures-infographic-2021/>

Facebook, (2020). *About Facebook*. Recuperado de <https://about.fb.com/es/news/2020/08/presentamos-instagram-reels/>

Ideas con Café, (2019). *¿Cómo funciona Audience Network de Facebook?* Recuperado de <https://ideasconcafe.com/como-funciona-audience-network-de-facebook/>

Paz, G. (2016). *Analítica, gestión y reporte*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Storytelling y formas de contar una historia*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends

Paz, G. (2019a). *Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube*. Córdoba, Argentina: Siglo 21

Paz, G. (2019B). *Gestión y reporte de social media*. Córdoba, Argentina: Capabilia

Paz, G. (2020). *Gestión de Plataformas Digitales 1*. Córdoba, Argentina: Siglo 21

Paz, G.; Barrionuevo, D. (2020). *Marketing Digital aplicado a e-commerce*. Córdoba, Argentina: Siglo 21