

Módulo 1. Mobile Advertising

En el presente curso trabajaremos sobre la lógica de los teléfonos móviles en nuestras estrategias publicitarias y cómo, el hecho de que nuestros públicos objetivo tengan sus *Smartphone* en la mano todo el tiempo, nos genera nuevas posibilidades, oportunidades y herramientas de optimización de nuestras inversiones. El *Mobile Advertising* y todo el esfuerzo que realizamos para lograr la venta a través de canales digitales, siempre va de la mano del trabajo que vayamos a realizar en Comunicación Digital y *Marketing*, *e-Commerce* y en el *Marketing* de Contenidos. Por ello, tanto la comunicación como el marketing digital son procesos claves para el desarrollo de cualquier plan de *Mobile Advertising* que busque que nuestros productos y servicios lleguen a nuestras audiencias.

En la figura a continuación veremos los principales factores que afectan al ecosistema *Mobile* y las herramientas que en él habitan. En este curso nos enfocaremos en aquellas que nos permiten la integración directa con nuestros planes de *Advertising* en digital.

Figura 1. El Ecosistema Mobile



Fuente: elaboración propia.

Cuando trabajamos desde una marca, una tienda o un espacio de comercio electrónico es clave que podamos tener un dominio de lo necesario para llevar adelante nuestra tarea, y de ese modo, poder brindar soporte desde el *Marketing Online* y la Comunicación Digital a nuestros esfuerzos de *Mobile Advertising*.

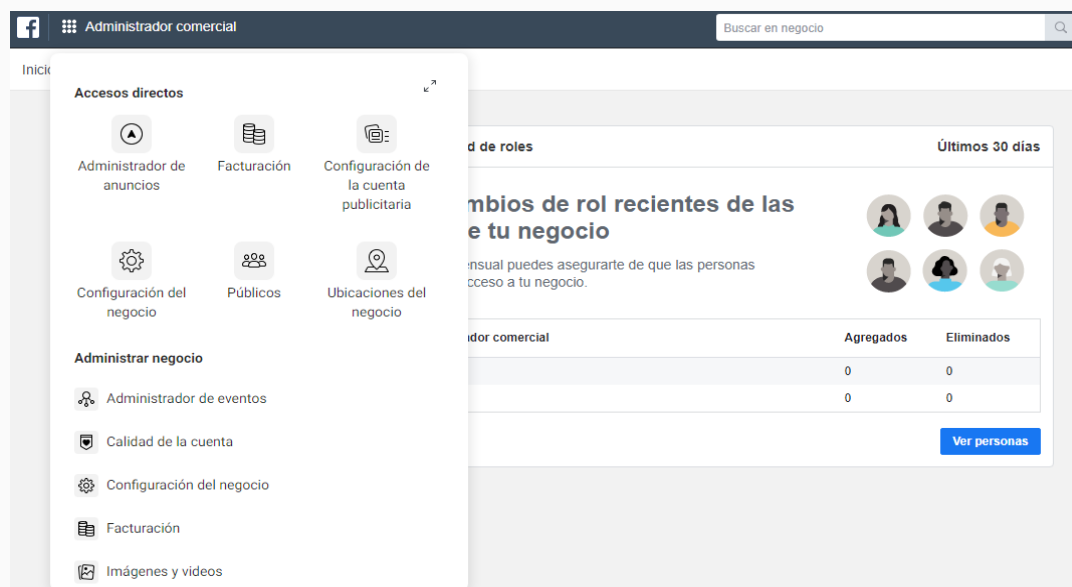
Unidad 1.1 *Mobile Advertising*

Para involucrarnos en el *Mobile Advertising*, ¿estaremos utilizando herramientas diferentes para el armado de pautas y campañas generales? En la gran mayoría de los casos no. Nos enfocaremos en las configuraciones de las campañas y en la necesidad de optimizar para lograr un mejor rendimiento de las mismas en dispositivos móviles.

Es por ello que debemos familiarizarnos con las herramientas como *Google Ads* y *Business Manager* de Facebook, que nos permiten integrar tanto Facebook, Instagram, WhatsApp y la red de sitios asociados a Audience Network.

El administrador de anuncios y el *Business Manager*, herramientas de uso intensivo dentro de las plataformas de redes sociales, nos permiten realizar las gestiones que necesitamos para poder trabajar e integrar nuestra página móvil, sitio, tienda, con nuestros esfuerzos en redes sociales. Sin el administrador de anuncios y sin una gestión concreta en el *Business Manager*, difícilmente logremos los resultados que buscamos, a través de conversión desde las redes.

Figura 2 – Business Manager



Fuente: captura de pantalla de Facebook Inc. <https://business.facebook.com>

El administrador comercial o *Business Manager* nos permite acceder a las diferentes herramientas que debemos trabajar y que revisaremos en el presente módulo.

Antes de ingresar a trabajar sobre la misma, revisemos los fundamentos del ecosistema *Mobile* y cuáles son las particularidades que posee.

1.1.1 Las particularidades del *Mobile*

El *Mobile*, disciplina que se encarga de aquella rama del *Marketing* que se enfoca en los dispositivos portables, tiene ciertas características importantes. Cuando Internet comenzó, debíamos conectarnos desde un lugar en particular y estar vinculados a esa conectividad a través de un cable, que nos marcaba la distancia a la que nos podíamos mover.

Del mismo modo que la telefonía fija originalmente tenía un cable que nos obligaba a hablar desde cerca de donde estuviera el teléfono conectado; el teléfono celular nos permitió hacerlo desde cualquier parte. La posibilidad de no requerir el cableado para conectarnos a internet, nos permite que la conexión nos acompañe a todos lados y con ello, diferentes oportunidades de las marcas para contactarnos y de exposición a contenidos.

Por esto, el *Mobile* cuenta con características que lo distinguen y que es importante que revisemos.

Figura 3 – Particularidades del *Mobile*



Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en la figura anterior, podemos enfocarnos en los siguientes elementos como distintivos del *Mobile*:

- **Alcance:** el costo de acceso a un teléfono con capacidad de *Smartphone*, al menos en sus versiones más rudimentarias, es muy inferior al de cualquier computadora, por ello, la presencia del teléfono móvil y la penetración en usuarios es superior al de cualquier otro dispositivo.
- **Uso Personal:** el teléfono móvil es prácticamente una prenda íntima. Nadie planea salir de su casa sin él, y si se lo olvidan, vuelven a buscarlo. El teléfono es lo primero que mucha gente mira al despertarse y lo último antes de irse a dormir. Cada persona utiliza su propio dispositivo, lo que permite llegar de manera personalizada a nuestro público.
- **Instantaneidad:** la llegada de nuestros mensajes es inmediata, y en muchos casos, dependiendo del mecanismo que se utiliza, hasta llega con una notificación al usuario.

- **Integración online + offline:** como al móvil lo podemos tener en cualquier lugar y situación mientras caminamos por la calle, puede integrarse a cualquier actividad que realicemos en el mundo *offline* y vincularse.
- **Experiencia de uso:** la habilidad del móvil de meterse en todos lados y en todas las actividades hace que la experiencia de uso sea un factor clave.
- **Costo efectivo:** al ser el móvil un punto de contacto muy cercano a la conversión, el costo efectivo de trabajar en *Mobile* se reduce notablemente, en comparación con otras técnicas tradicionales de *Marketing*.

1.1.2 Claves para *Mobile Advertising*

Así como analizamos las principales características y particularidades, es momento de revisar las claves para trabajar de manera apropiada en *Mobile Advertising*.

Figura 4 – Claves para *Mobile Advertising*



Fuente: Elaboración propia.

- El diseño debe ser pensado desde el *Mobile* en primer término y luego adaptado a otros dispositivos, o trabajar con mecanismos responsivos que adapten los diseños que hagamos. Una mala experiencia en móviles no solamente va a hacer que nuestros públicos se retiren sin realizar ninguna de las acciones que deseamos, sino que, además, nos llevará a un círculo vicioso, donde ese comportamiento, será detectado por el algoritmo de Google y empeorará nuestro posicionamiento.
- El foco que debemos poner es en la velocidad de carga, por ello, todos los elementos deben ser optimizados para que pesen menos, como, por ejemplo, las imágenes y los videos. Preferentemente, debemos trabajar en AMP (*Accelerated Mobile Pages* o páginas aceleradas móviles), un formato que permite la carga inmediata de la información.
- El contenido que realizamos debe ser pensado desde la lógica del consumo *Mobile*. Es decir que, debemos preparar nuestros contenidos con una pantalla de 10 o 12 centímetros en la cabeza y no una de 15 pulgadas.
- Los CTA que utilizamos deben direccionar a conversiones directas o a generar flujo conversacional, ya que hay menor distancia para que el público chatee por WhatsApp con nosotros si inicia desde el móvil, que desde la computadora o laptop.
- La geolocalización debe ser nuestra fuente de segmentación, pues nos permite interactuar con los miembros del público que se encuentran en algún espacio en particular.

1.1.3 SEM (Publicidad en buscadores)

La búsqueda sponsorizada o publicidad en buscadores (SEM por *Search Engine Marketing* en inglés) es una contratación publicitaria que se realiza a los buscadores, mediante la cual, el link del anunciante aparece junto a los resultados de la búsqueda realizada.

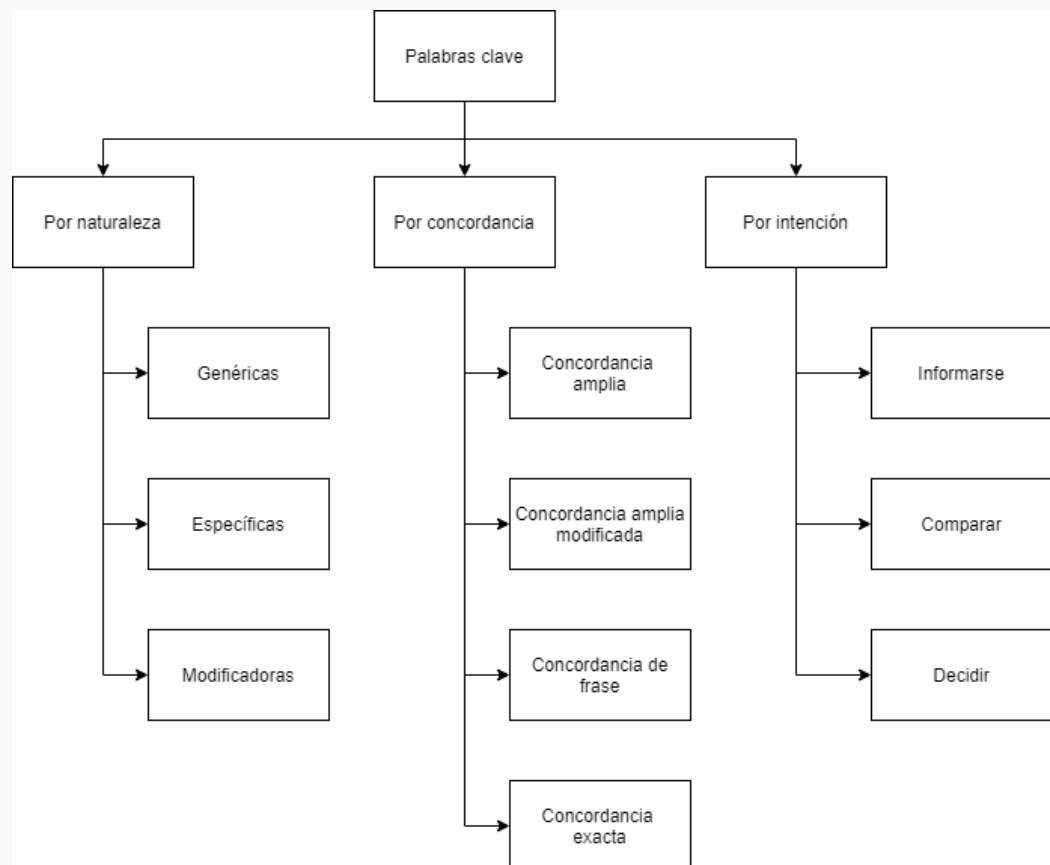
Algunas de las características son las de la publicidad contextual:

- Los anuncios aparecen junto a resultados de búsquedas relacionadas.
- Los usuarios hacen clic en los anuncios para visitar la página.

- Los clientes pagan solamente por clics efectivos y no por impresiones del anuncio.
- También puede utilizarse la red de contenidos asociados de Google, por ejemplo; que equivale a pautar en blogs y sitios asociados.

Anticiparnos a las maneras de buscar a nuestros potenciales clientes es el trabajo que realizamos desde la selección de palabras clave y el análisis; que derivará en la campaña que realicemos. Es importante destacar que, si bien se denominan palabras clave, no necesariamente se trata de palabras sueltas, sino que, normalmente hablamos de combinaciones de las mismas, frases de búsqueda o cadenas de palabras.

Figura 5 – Tipos de palabras clave



Fuente: Paz, 2020, p. 45.

Como vemos en la figura anterior, a la lógica con la que alguien va a realizar una búsqueda la podemos analizar y combinar en estos ejes:

- **Por naturaleza de la palabra o frase:** es el tipo de palabra del que se trata la búsqueda. Por ejemplo, cuando la misma es una categoría de productos, el vocablo será mucho más amplio que si se busca un producto particular de un color especial.
 - **Genérica:** es el tipo de palabra que describe una categoría de productos, un lugar, etcétera, sin denotar otra información. Es una búsqueda de gran amplitud y serán millones de resultados los que compiten. Por ejemplo: *zapatillas*. Ante la misma, Google aún no sabe en qué está interesado el usuario, si en reseñas, en descripciones o en la definición del diccionario.
 - **Específicas:** es el tipo de palabras que aclaran a Google qué es lo que el usuario necesita encontrar. Ya no serían las *zapatillas*, sino una búsqueda de la denominada larga cola, como, por ejemplo, *zapatillas Nike Air Jordan*. La especificidad es tal, que Google puede brindar resultados más acordes.
 - **Modificadoras:** es el tipo de palabras que aclaran a Google, de todos los resultados posibles, cuáles son los más importantes o prioritarios para el usuario, como, por ejemplo, *Zapatillas Nike Air Jordan en Córdoba*.
- **Por concordancia de la palabra o frase:** la concordancia implica qué tan similar debe ser la búsqueda del usuario a lo seleccionado por el anunciante.
 - **Concordancia amplia:** si tan sólo coincide alguna de las palabras de la búsqueda con lo que el usuario buscó, AdWords analizará nuestra puja para mostrarle el resultado. De este modo, si nuestra configuración es *Zapatilla Nike Air Jordan*, como concordancia amplia, realizará una puja para la búsqueda de *zapatillas Adidas*, así como, para *Michael Jordan* también.
 - **Concordancia amplia modificada:** nosotros le explicitamos qué parte es la que debe coincidir necesariamente. En el ejemplo anterior, si configuramos *zapatilla Nike Air Jordan* y marcamos como concordancia necesaria *Nike Air*; AdWords pujará por nosotros para búsquedas como *Nike Air Max*, *zapatilla Nike Air*, o *Publicidad de Nike Air*, o *zapatillas Nike Jordan Force Air*, entre otras.
 - **Concordancia de frase:** lo que seleccionamos como concordancia debe aparecer tal cual lo marcamos, pero puede tener agregados antes o después de la frase. Si seleccionamos *Nike Air Jordan* como

concordancia de frase, las búsquedas podrán ser, tales como, *zapatillas Nike Air Jordan usadas, comprar Nike Air Jordan descuento, etcétera.*

- **Concordancia exacta:** si seleccionamos concordancia exacta, la búsqueda debe ser tal cual la establecemos, o una paráfrasis de la misma o mínimas modificaciones; como el uso de plurales o errores de escritura. Si nuestra búsqueda de concordancia exacta es *zapatillas Nike Air Jordan*, AdWords pujará, solamente, para esa o variantes como, *zapatillas Nike Air Jordan* o *Sapatillas Nike Air Jordan*.
- **Por intención de la palabra o frase:** la intención de una búsqueda nos ayuda a conocer la madurez de la consulta en función del proceso de decisión de compra.
 - **Informarse:** la intención dentro del proceso de decisión de compra no ha avanzado. El usuario está conociendo el producto. Una búsqueda general sobre el producto o la categoría será lo más común. Por ejemplo: *zapatillas para jugar al básquet.*
 - **Comparar:** la intención está más avanzada y el usuario está analizando cuál es la mejor opción de compra. Por ejemplo: *reseña de zapatillas Nike Air Jordan.*

Decidir: la intención está definida y el usuario busca la mejor oportunidad de compra. Por ejemplo: *comprar zapatillas Nike Air Jordan en oferta.*

1.1.4 Display Ads

Los anuncios de *Display* son aquellos que se muestran en los diferentes *banners* de sitios *web* y que permiten mostrar la marca, en términos de posicionamiento de imagen.

Figura 6 – Red de Display



Fuente: [Imagen sin título sobre red de Display]. (2019). Recuperada de <https://chet.com.ar/blog/wp-content/uploads/2019/06/campa%C3%B1as-de-display.jpg>

Las redes de *Display* que principalmente vamos a encontrar son:

- **Red de Display de Google:** se anuncia desde *Google Ads* y podemos integrar a nuestras campañas de búsquedas.
- **Audience Network:** se anuncia desde el Administrador de Anuncios de Facebook y podemos integrar a nuestras campañas de redes sociales.
- **Contratación particular con un medio o grupo de medios:** podemos anunciar con algún medio de comunicación que tenga su propio sistema o alguna red que los integre.

Una de las principales ventajas que nos ofrece el sistema de redes de anuncios de *Display* está dado por la posibilidad de utilizar *Rich Media*. Esto quiere decir que, anuncios que cuentan con funciones extra, como agregar videos, sonidos u otros elementos; les permite destacarse en un entorno de contenido, como es el sitio donde originalmente aparecen.

Algunos de los formatos de *Rich Media Ads* son:

- videos;
- banners flotantes;

- anuncios intersticiales;
- anuncios expandibles;
- anuncios *lightbox*;
- anuncios *push-down*.

Figura 7 – Rich Media Ads

Creatividad estándar	Creatividad Rich Media
<ul style="list-style-type: none"> • Un formato de archivo único .html, .gif, .png, or .jpg file format de 200 K o menos • No contiene vídeo ni expansiones • Por lo general, solo realiza el seguimiento de un enlace de destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por lo general supera los 200 K. • Puede usar varios archivos. • Puede contener vídeo. • Puede expandirse a un tamaño mayor. • Puede incluir métricas de seguimiento detalladas sobre la interacción de los usuarios. • Puede realizar el seguimiento de varios enlaces de destino • Puede contener otras funciones especiales (sondeos, envíos a amigos, galería, etc.). • Algunos editores pueden requerir una carga progresiva .

Fuente: captura de pantalla de Google.
<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>

Unidad 1.2 Publicidad en Redes Sociales

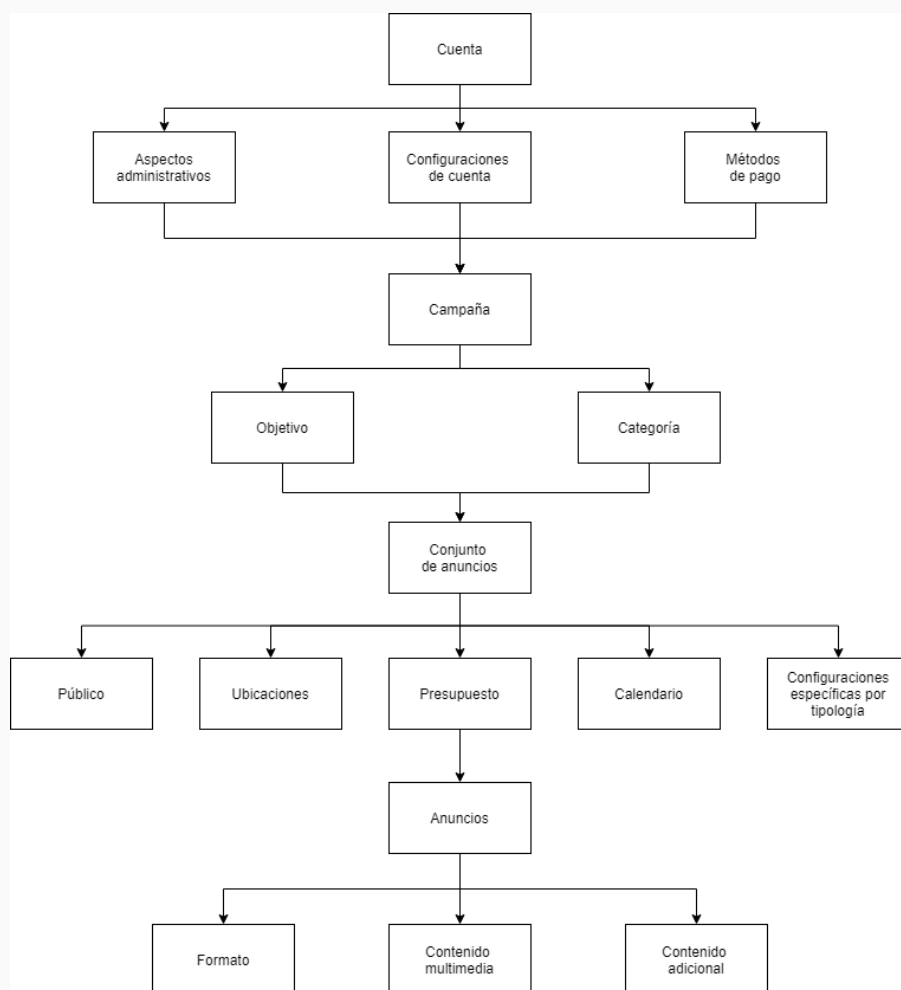
En esta unidad se revisarán los diferentes anuncios en redes sociales que se pueden realizar, con principal foco en las campañas de Facebook, Instagram, YouTube y dentro de las apps.

1.2.1 Facebook Ads

Para trabajar campañas de anuncios en Facebook se utilizará el Administrador de anuncios, que nos permite integrarlas en cuanto a Facebook, Instagram, WhatsApp y Audience Network.

El foco central del Administrador de Anuncios está dado por la posibilidad de resolver el armado de campañas y las gestiones asociadas a las que son publicitarias, para cuentas administradas bajo una *fanpage* única y sin combinar multiplicidad de recursos.

Figura 8 – Los niveles del Administrador de Anuncios



Fuente: Paz, 2020, p. 74.

Como vemos en la figura anterior, existen 4 niveles de trabajo en el Administrador de Anuncios donde 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 los datos sobre el tipo de industria en la que estamos, si haremos anuncios con fines comerciales, políticos, etcétera. Vincularemos información impositiva y las maneras en que Facebook nos debe facturar.
 - **Configuraciones de cuenta:** es el apartado donde 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 la misma será prepaga o pospaga. En el caso de la primera, se puede cargar saldo a través de cupones de Facebook o de métodos de pago manuales, como Rapipago o Pago Fácil. Si seleccionamos la segunda opción, 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 la estrategia de la misma y qué queremos que suceda.
 - **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.” (Información sobre el objetivo de reconocimiento de marca, 2020, <https://www.facebook.com/business/help/1629235777>)

115312?id=429023050853196). 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 de 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, implica 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 uno 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 tenerlo actualizado.
 - **Tráfico en el negocio:** implica mostrar nuestro anuncio a las personas de nuestro público meta que se encuentran cerca de las sucursales, para aumentar el número de visitas.
- **Categoría:** en caso que la campaña sea de alguna categoría especial (política, temas sociales, economía) debemos aclararlo, aun cuando la cuenta, en general, haga publicidad sobre otros temas o productos.
- **Conjunto de Anuncios:** en este segmento debemos seleccionar la bajada de la estrategia de nuestra campaña, para poder aplicarla en la publicidad.
 - **Público:** en este punto decidiremos qué usuarios, dentro y fuera de Facebook e Instagram, buscamos alcanzar con nuestra publicidad.
 - **Ubicaciones:** en este espacio decidiremos en qué lugares, dentro y/o fuera de Facebook e Instagram, se mostrará nuestra publicidad. Como, por ejemplo, en los *timelines*, en historias, en la columna derecha, en los videos *instream*, en el Messenger, en Marketplace, en la red de sitios asociados de *Audience Network*, en los artículos, en las aplicaciones, etcétera.
 - **Presupuesto:** seleccionaremos el monto que estamos dispuestos a gastar como máximo en nuestra publicidad y si será un gasto diario o si será del total de la duración de la pauta.
 - **Calendario:** seleccionaremos las fechas en que comienzan y terminan las pautas, así como la posibilidad de seleccionar en qué momento se muestran durante cada día de la semana.

- **Configuraciones específicas por tipología:** de acuerdo al objetivo que hayamos seleccionado en la campaña, pueden aparecer algunas otras opciones como, la inclusión o no de una oferta, entre otras.
- **Anuncios:** es el segmento en donde se decide la ejecución del mensaje y la creatividad a la que se expondrá el público de la publicidad que realizamos.
 - **Formato:** es el tipo de contenido que seleccionaremos para nuestro anuncio, ya sea, si es video, imagen, secuencia de imágenes, experiencia de pantalla completa, etcétera.
 - **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, formulario o cualquier otro elemento extra, de acuerdo al formato que hayamos seleccionado.

1.2.2 Instagram Ads

Como a Instagram se lo gestiona desde el mismo Administrador de Anuncios, debemos considerar el armado de una campaña desde Facebook, del modo regular, para luego, pensar las adaptaciones específicas de Instagram que realizaremos.

Figura 9 – 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 an.e...	333.381 Personas	799.28 Tot

Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://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, borrador, revisión o completada.
- 4- En este espacio vemos el rendimiento que cada campaña tuvo.

Figura 10 – 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 en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://business.facebook.com>

En la figura 10 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 será alguna de las categorías especiales, como economía, derechos civiles, temas sociales, elecciones, campañas 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 11. 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 **1**

2 **NO** **2**
Crear prueba A/B
Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega. [Más información](#)

3 **NO** **3**
Optimización del presupuesto de la campaña
Optimiza el presupuesto en todos tus conjuntos de anuncios. [Más información](#)

4 **Continuar** **4**

Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://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 Julio de 2020; podríamos poner como nombre: Tráfico *landing* zapatillas julio 2020.
- 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 12. 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 **3**

Messenger **3**

WhatsApp **3**

Contenido dinámico
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](#) NO **3**

Oferta
Crea una oferta que las personas puedan guardar y recordar para aumentar las conversiones. [Más información](#) NO **4**

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 en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://business.facebook.com>

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

- 1- Debemos establecer el nombre de cada conjunto de anuncios. Por ejemplo, podemos utilizar una nomenclatura basada en el público al que queremos llegar o en la oferta que utilizaremos: cupón 20 OFF AR15-20. El mismo indica que este conjunto de anuncios estará dirigido a adolescentes de 15 a 20 años, ofreciendo 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, Messenger o a WhatsApp. Luego generaremos, a nivel anuncio, el link específico.
- 3- Siguiendo el ejemplo de que todas nuestras zapatillas estarán 20% Off con el cupón promocionado, podemos proveer, si seleccionamos la 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- En 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 al público seleccionado, el calendario y el presupuesto, realizará una estimación de rangos de resultados esperables. A medida que más campañas realizamos, más chances de acertar tiene esta estimación, pues aprende de nuestro rendimiento anterior.

Figura 13 – Armado de campaña – Paso 5

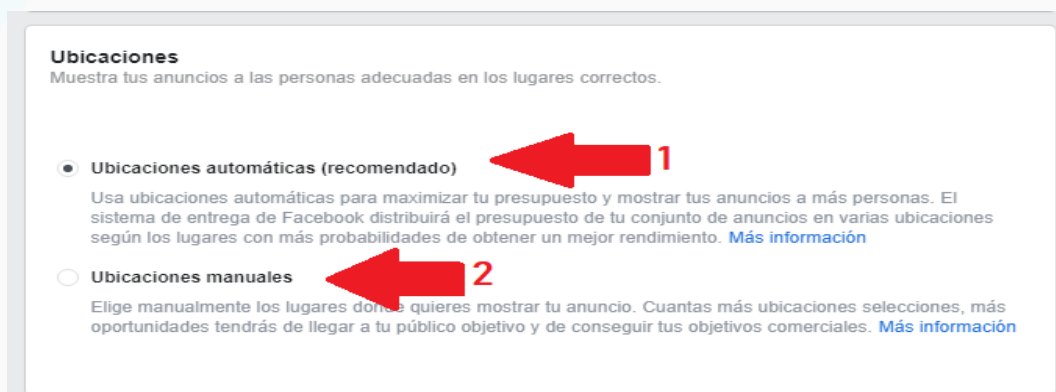
The screenshot shows the 'Crear público' (Create audience) interface. At the top, there are two options: 'Crear público' (highlighted with a red arrow 1) and 'Usar público guardado' (with a red arrow 1 pointing to a dropdown arrow). Below this is a search bar for 'Públicos personalizados' (Personalized audiences) with a red arrow 2 pointing to the input field. Underneath the search bar are 'Excluir' and 'Crear' buttons. The main section lists several criteria with red arrows pointing to them: 'Lugares' (Locations) with 'Argentina' (arrow 3), 'Edad' (Age) with '18 - 65+' (arrow 4), 'Sexo' (Gender) with 'Todos los géneros' (arrow 5), 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) with 'Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos' (arrow 6) and 'Expansión de la segmentación detallada' (Detailed targeting expansion) with 'Desactivada' (arrow 6). Below this is 'Idiomas' (Languages) with 'Todos los idiomas' (arrow 7). At the bottom, there is a 'Mostrar más opciones' (Show more options) button with a red arrow 8, and a 'Guardar este público' (Save this audience) button with a red arrow 9.

Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://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 el mismo o excluirlos de nuestra campaña. Por ejemplo, si ya tenemos un público personalizado que nos compró, podemos excluirlo para no volver a mostrarles el mismo producto que anunciamos, o podemos trabajar con él, para mostrarle anuncios de productos relacionados.
- 3- Podemos realizar la segmentación por región, país, provincia o estado, ciudad o por radio personalizado sobre un punto GPS (o múltiples puntos GPS).
- 4- Podemos seleccionar las edades para anunciar, desde los 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 alguno de los criterios que seleccionamos, será parte de nuestro público objetivo.
 - b. Excluir intereses implica que, cualquier persona que coincida con alguno 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*, *app* o algún evento; en caso de querer solamente apuntar a nuestros seguidores o si queremos excluirlos de la pauta.
- 9- Una vez seleccionado el segmento, podemos guardar el público para reutilizarlo en otros conjuntos de anuncios.

Figura 14. Armado de campaña – Paso 6



Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://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, con esa información, poder tomar decisiones sobre cuáles 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 15. 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 ▼



Control de costo (opcional) ⓘ

\$X.XX

costo medio por clic en el enlace



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

\$80,00 ARS



El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

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



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

[Ocultar opciones ▲](#)

Cuándo se te cobra ⓘ

Impresión



Programación de anuncios ⓘ

Publicar anuncios continuamente



Tipo de entrega ⓘ

Estándar



Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://business.facebook.com>

- 1- Vamos a seleccionar cómo queremos que se optimice la campaña. En este caso, como estamos buscando tráfico, podemos optimizar:
 - 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, en función del embudo de conversión que hemos definido.
 - 3- Establecemos el presupuesto del conjunto de anuncios o 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 quede consumiendo más allá del tiempo necesario, así como, para evitar la depreciación 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 acelerada para obtener resultados lo antes posible.

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

Figura 16 – 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](#)

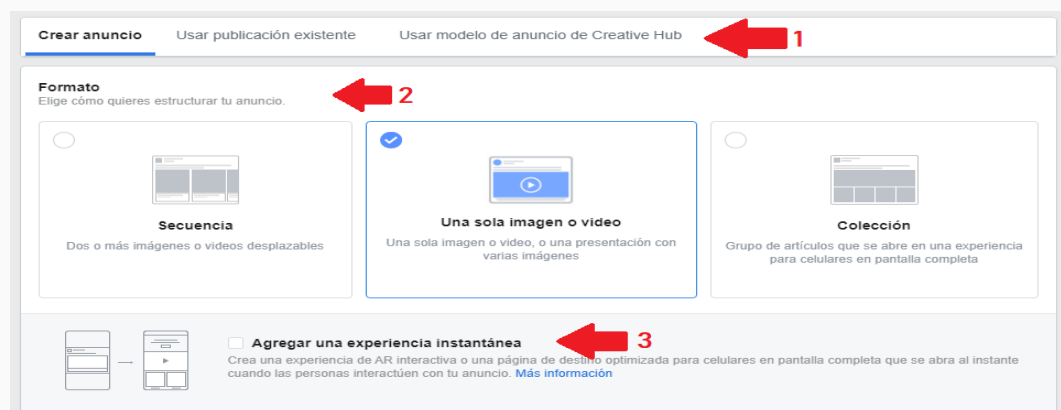
Cuenta de Instagram ⓘ
Selecciona la cuenta de Instagram que representará a tu negocio en el anuncio de Instagram. En el anuncio se usarán el nombre y la foto de Facebook y algunos datos, como la descripción y el número de seguidores. Administra las cuentas de Instagram disponibles en el administrador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

Usar página seleccionada **3**

Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://business.facebook.com>

- 1- Ingresamos el nombre del anuncio. Podemos generar la nomenclatura basada 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.

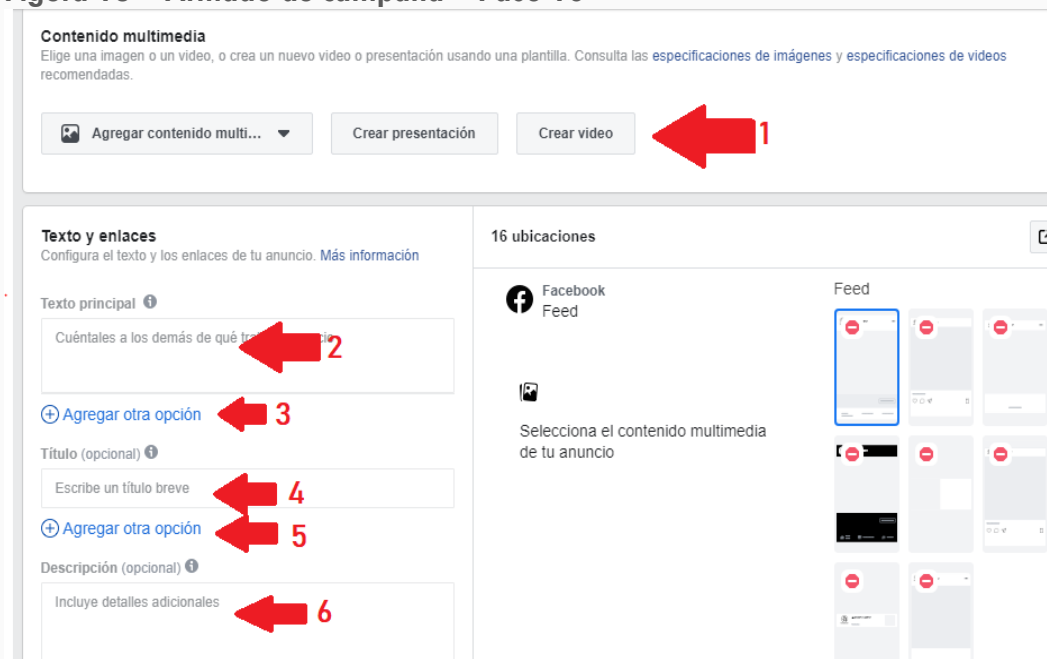
Figura 17 – Armado de campaña – Paso 9



Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://business.facebook.com>

- 1- Podemos seleccionar si crear un anuncio desde cero, si utilizar una publicación existente o si usaremos un modelo 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 18 – Armado de campaña – Paso 10



Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://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- El título del contenido multimedia, es decir, el título de la imagen o el video que se verá debajo del mismo.
- 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 19 – Armado de campaña – Paso 11



Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://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. De este modo, es una nueva opción para mostrar nuestra marca. Supongamos que el enlace a utilizar sea: <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 20 – Armado de campaña – Paso 12

Idiomas
 Agrega tus propias traducciones o traduce el anuncio automáticamente para llegar a las personas en más idiomas. [Más información](#)

Seguimiento

Seguimiento de conversiones ⓘ

Pixel de Facebook ⓘ

Pixel de. Identificador:

Eventos de la app ⓘ

Eventos offline ⓘ

Facebook usará el siguiente conjunto de eventos offline para el seguimiento y la subida de datos:

Default Offline Event Set for. Identificador: AUTOMÁTICO

[Administrar conjuntos de eventos offline.](#)

Parámetros de URL (opcional) ⓘ

key1=value1&key2=value2

[Crear un parámetro de URL](#)

Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://business.facebook.com>

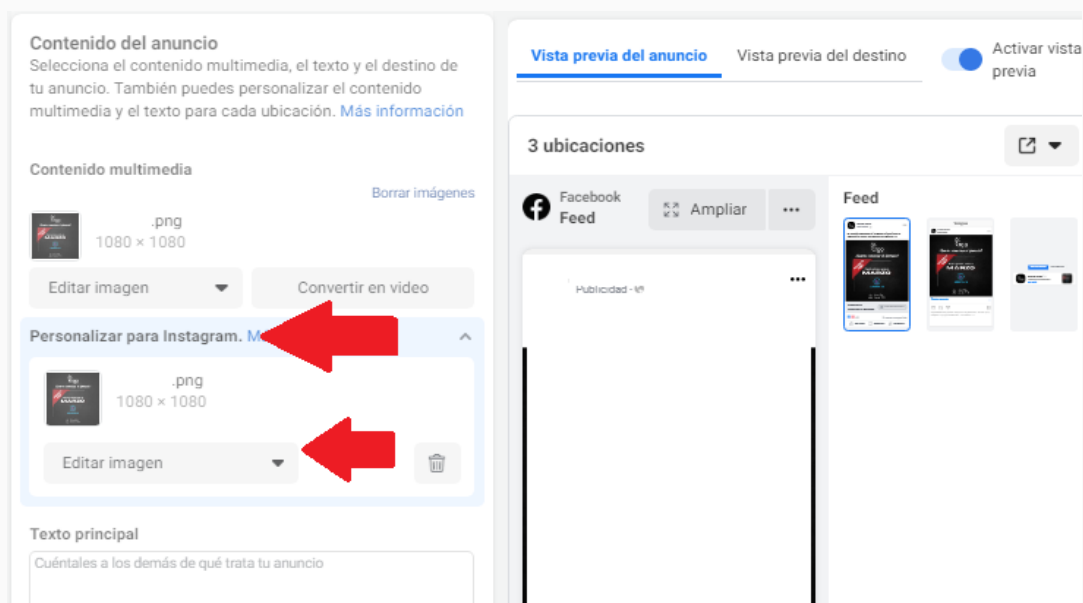
- 1- Si nuestro anuncio va a tener otras versiones en otros idiomas, podemos agregarlos.
- 2- Podemos seleccionar y activar el pixel de seguimiento que utilizará.
- 3- Podemos establecer y activar los eventos de la *app* o los eventos *offline* y con qué identificador se utilizará.
- 4- Podemos acceder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

A nivel anuncios, cuando seleccionamos las particularidades de nuestro contenido para Instagram, podremos incorporar nuevas creatividades para que sea diferente

de lo que se ve en Facebook y lograr obtener mejores resultados con nuestra campaña.

Esto lo podemos ver en la figura a continuación, donde nos permite personalizar para Instagram y de ese modo, adaptar nuestro mensaje y nuestra creatividad a la plataforma.

Figura 21 – Selección de creatividad diferenciada para Instagram



Fuente: elaboración propia en base a captura de pantalla de Facebook Inc, 2020. Recuperado de <https://business.facebook.com>

Lograr dominar el administrador de anuncios requiere práctica, por lo que, seguramente, deba volver a revisar este contenido varias veces. También le recomiendo se suscriba al canal donde, como docente, genero contenido relacionado. Lo encontrará en la siguiente *playlist* de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=avAZIDSqxfM&list=PLsmAAuBmJFkOBDO298NTeSC70e2Suhum->

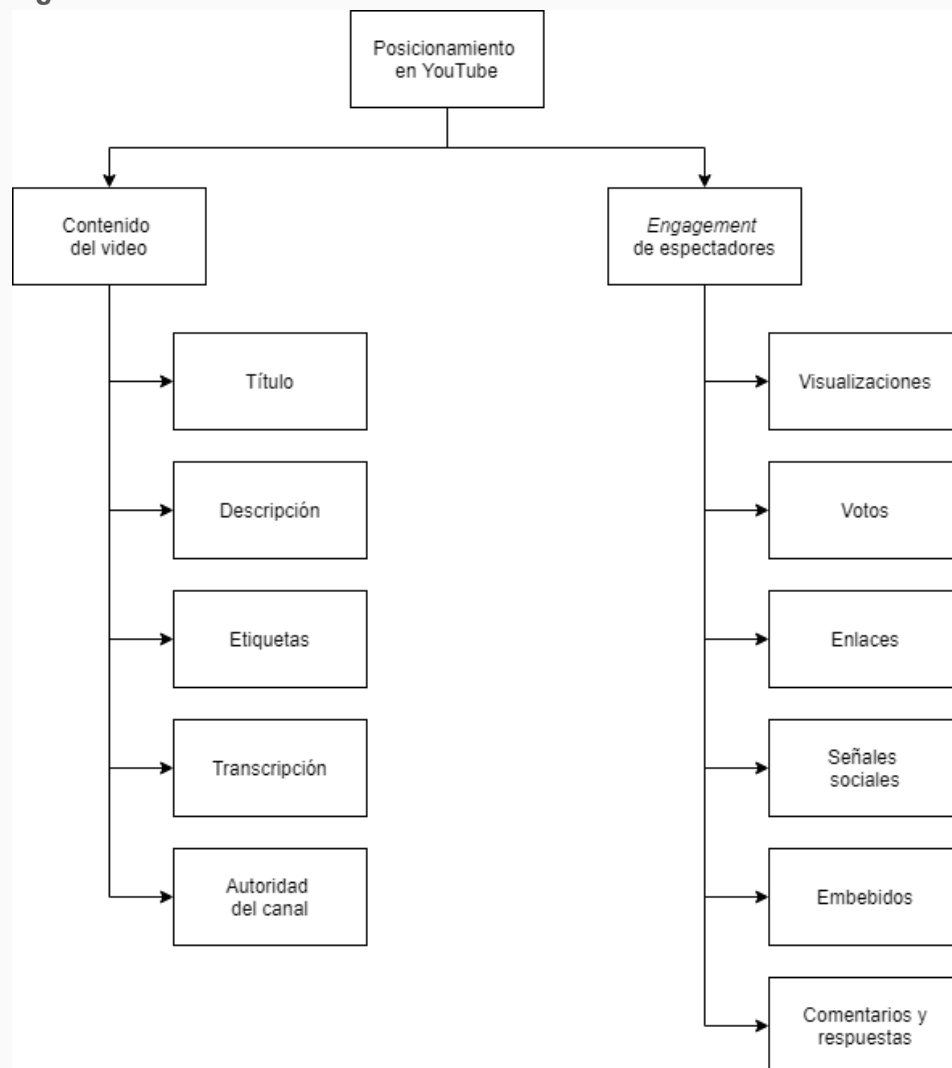
1.2.3 Video Ads, YouTube Ads

YouTube cuenta con el 14% del tráfico total de internet, por lo tanto, no puede pasar desapercibido en nuestra estrategia de posicionamiento. No obstante, hay 100 horas de video que se suben a YouTube a cada minuto y más de mil millones de usuarios que visitan la plataforma por mes, que observan más de 6 mil millones de horas de video mensualmente. Esto significa que la competencia por esas visualizaciones es muy grande y requiere un plan de nuestra parte para posicionarnos.

La mayor importancia que vamos a tener en el uso de los anuncios de video en YouTube está dada por la tracción que nos puede generar en el contenido y el posicionamiento.

La herramienta desde donde se realiza el pautado es Google Ads y el armado de campaña es similar a lo que revisamos en SEM. Sin embargo, es importante que tengamos en cuenta los factores de éxito para nuestros videos, que mejorarán y optimizarán el rendimiento de nuestras pautas y publicidades.

Figura 22 – Elementos clave de los videos de YouTube



Fuente: Paz, 2020, p. 8.

1.2.4 In App Ads

In App Advertising es el uso de redes publicitarias para servir anuncios en los inventarios de diversas aplicaciones.

En el caso de las aplicaciones se vuelve imprescindible distinguir entre sistemas operativos móviles, ya que, debemos generar nuestras campañas para *apps* de iOS o para Android.

Existen dos grandes metodologías de anuncios:

- **Waterfall rotation:** es un esquema donde el costo es semi fijo y se va rotando el anunciante que aparece, en función de la cantidad de impresiones compradas. De este modo, el inventario está dado por la cantidad de usos de la *app* y las impresiones que se pueden generar. Es muy simple de implementar y de cotizar.
- **Header bidding:** es un método más complejo que requiere de un algoritmo de puja, al igual que la pauta en Google Ads, o en Facebook Ads, pone a competir a los diferentes anunciantes por cada impresión.

Particularidades de los anuncios en *apps*:

- Mayor personalización del trackeo de manera simple: el anunciante puede establecer condiciones de acuerdo al comportamiento en la aplicación, para servir los anuncios en el momento en que una condición se cumple.
- Hay muchas posibilidades de personalización basadas en el uso de la *app* y el conocimiento de los perfiles de los usuarios.
- Se puede establecer una conexión directa entre el usuario y la marca, si la *app* está relacionada a lo que nuestra marca hace.
- Se pueden integrar anuncios jugables.
- La escala de los anuncios ayuda a una experiencia más agradable para el usuario.
- Se pueden integrar anuncios como recompensas a lo que está haciendo el usuario en la aplicación. Por ejemplo, si un usuario interactúa con nuestro anuncio, puede recibir una vida extra en el juego.

Algunas de las principales redes de *In App Advertising* son:

- Zoomd (zoomd.com)
- AdColony (adcolony.com)
- PubMatic (pubmatic.com)

- Smadex (smadex.com)
- Mobupps (mobupps.com)
- SmartyAds (smartyads.com)
- Magnite (magnite.com)
- Stack (explorestack.com)

Referencias

Facebook Inc. (2020). www.facebook.com/business/ [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://business.facebook.com>

Google. (2020). [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>

[Imagen sin título sobre red de Display]. (2019). Recuperado de <https://chet.com.ar/blog/wp-content/uploads/2019/06/campa%C3%B1as-de-display.jpg>

Paz, G. (2020). *Marketing y Comunicación Digital aplicado a e-Commerce*. Córdoba: Siglo 21.