

# PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM



# ¡Hola! Soy Ana Escudero

CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL Y DISEÑO WEB

Ayudo a emprendedores y pymes con su estrategia digital ahorrándoles tiempo para posicionar su marca en el entorno digital

 @anaescudero\_socialmedia  
 Ana Escudero Lobato



 info@anaescuderosocialmedia.com  
 www.anaescuderosocialmedia.com





## Introducción a los conceptos de publicidad en Social Media

La publicidad online ha revolucionado la forma de anunciar nuestros productos y servicios. Hoy en día los internautas son impactados por campañas tradicionales e invasivas de anuncios y por campañas personalizadas y efectivas. La realidad es que los banners generales en medios online sólo son útiles para campañas de branding y cuando inviertes mucho dinero. Gracias al auge de las redes sociales el internauta promedio consume y comparte sus intereses a través de diferentes acciones: subiendo contenidos, consumiendo contenidos existentes, interactuando con otros usuarios y marcas, etc. Todas estas acciones hacen que cada usuario de una red social sea segmentado según sus aficiones o intereses. En plataformas como Facebook e Instagram en las cuales el consumo de contenidos es masivo tenemos la oportunidad de hacer campañas 100% personalizadas. Este tipo de campañas de publicidad personalizadas y las acciones que implementemos de contenido dinámico nos permitirán conectar mejor con nuestra audiencia y conseguir más conversiones.





María tiene 25 años y acaba de volver de su maestría en España. María trabaja como Community Manager en una agencia, le gusta la música clásica, el ballet, el teatro y viajar.



**PUBLICIDAD INVASIVA**



**PUBLICIDAD INVASIVA**



**PUBLICIDAD PERSONALIZADA**



Pedro tiene 30 años, está casado y tiene dos hijos. Trabaja como director en una institución financiera. Pedro juega a Golf cada fin de semana, es fanático del Real Madrid y le encanta la comida italiana.



**PUBLICIDAD PERSONALIZADA**

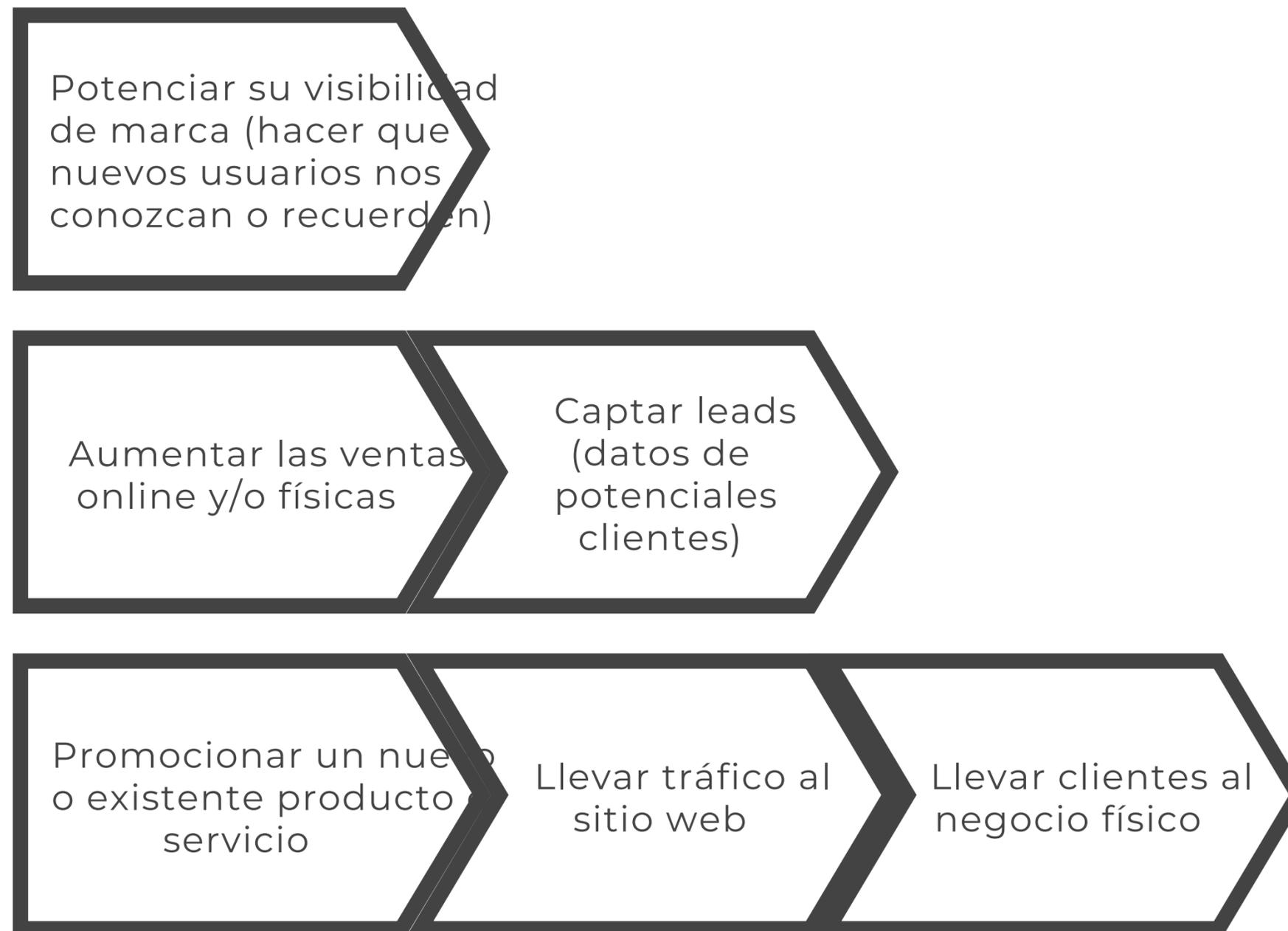


**PUBLICIDAD PERSONALIZADA**



**PUBLICIDAD INVASIVA**

# Introducción a los conceptos de publicidad en Social Media



- **Impresiones:** la cantidad de veces que un anuncio se muestra.
- **CPM (Coste por mil impresiones):** lo que pagamos por cada mil veces que se imprime o muestra nuestro anuncio.
- **Alcance:** El número de personas únicas que visualizaron tu anuncio.
- **CTR (Click Through Rate):** el número de clics que recibe un enlace respecto al número de impresiones del anuncio. Si tienes un anuncio que se imprimió a 1000 usuarios y consiguió 100 clics el CTR de tu anuncio es de un 10%.
- **Clics en enlace:** El total de veces que los usuarios han hecho clic en el enlace de tu anuncio.
- **CPC (Coste por clic):** lo que pagamos por cada clic que conseguimos en nuestros anuncios.

- **CPC (Coste por clic):** lo que pagamos por cada clic que conseguimos en nuestros anuncios.
- **CPA (Coste por acción):** lo que pagamos cada vez que el usuario convierte con una acción determinada. Ejemplo: compra, registro, etc.
- **Inversión:** El coste total de una campaña de publicidad o de varias.
- **Ganancias:** Los ingresos recibidos por la campaña de publicidad.
- **ROI:** El retorno de la inversión de cada campaña.

- **Conocer qué objetivo comercial** tiene tu publicidad en redes sociales.
- **Conocer el público objetivo** al que te diriges.
- Deja que **tus publicaciones orgánicas le den forma a tu publicidad** en redes sociales.
- **Paga por lo que te importa** realmente: impresiones o interacción.
- **Diseña tu publicidad pensando en dispositivos móviles** primero.
- **Prueba tu publicidad** para así optimizar su rendimiento.
- **Mide los resultados** y elabora un informe de tus campañas.

**Antes de lanzar nuestra campaña publicitaria** en Redes Sociales, debemos decidir **cuáles van a ser nuestras metas y objetivos**, que deben estar **alineadas con nuestros objetivos de marketing y objetivos comerciales**. Toda estrategia en Redes Sociales debe tener objetivos para **posteriormente medir los resultados de las acciones**. Algunos objetivos que puedes utilizar como partida son:

- Conseguir más tráfico web.
- Generar nuevos clientes potenciales.
- Convertir clientes potenciales en ventas.
- Vender un producto o servicio específico.
- Incrementar el reconocimiento de la marca.

# SMART



**El texto y las imágenes** son fundamentales para **llamar la atención de los usuarios y diferenciarte significativamente**. Es mejor que configures muchos anuncios con diferentes creatividades y que vayas **descartando progresivamente** aquellos que no tienen mucho impacto. A la hora de crear contenido, ten en cuenta:

- Todo el contenido que crees debe estar alineado con tu marca.
- Incluye CTAs (llamadas a la acción) efectivos que incluyan verbos de acción como regístrate, infórmate, suscríbete, etc.
- Debe estar escrito correctamente, evitando los fallos gramaticales.
- Incluye enlaces al contenido escrito.
- Utiliza títulos y subtítulos para asegurarte que el mensaje llega.
- Cuidado con el vídeo, este contenido debe ser de calidad y fácil de entender.

1. **Define un objetivo** claro de campaña: ¿qué quieres conseguir?.
2. Diseñar la campaña en base al **objetivo definido**.
3. **Campaña CPC vs. CPM**: ¿cuál se adapta mejor a mis necesidades?.
4. **Personaliza el mensaje** pensando en tu audiencia.
5. Ten en cuenta las **especificaciones técnicas de cada red social**.
6. Sigue los pasos y **comprueba el anuncio en vista previa**.
7. **Segmentación**: ¿quién verá tu anuncio?.
8. **Elegir el gasto diario** y programar la campaña.
9. Comprueba qué **tipo de anuncio funciona mejor**.
10. **Medir y medir**.

- **Anuncios de imagen**, normalmente una imagen fija (de tus productos o servicios, una foto de stock, un un diseño en particular, etc ) acompañada de un texto.
- **Anuncios de vídeo**, el formato con más crecimiento y que además atrae la atención y genera mayor conexión con la audiencia.
- **Anuncios de conjunto**, con un grupo de imágenes o vídeos para crear un mensaje con un hilo conductor.
- **Anuncios dinámicos**, utilizan imágenes o vídeos pero su formato (por ejemplo las Historias) promueve la interacción con las personas.
- **Anuncios de mensaje directo**, se entregan por chat o por la mensajería directa que utiliza una red social (por ejemplo Messenger de Facebook).

## Ejemplos de Campañas en Social Media

Si tienes un producto, un anuncio con fotos de Facebook es una excelente opción. Muestra personas usando tu producto en lugar de una fotografía del producto.



BYJU'S FutureSchool Mexico  
Publicidad ·

¿A tus hijos les gusta jugar Roblox? Ahora podrán crear sus propios videojuegos.  
Inscribelos a un curso en BYJU'S FutureSchool.

**TUS HIJOS PUEDEN APRENDER  
A PROGRAMAR JUEGOS DE  
ROBLOX**

1ª CLASE GRATIS

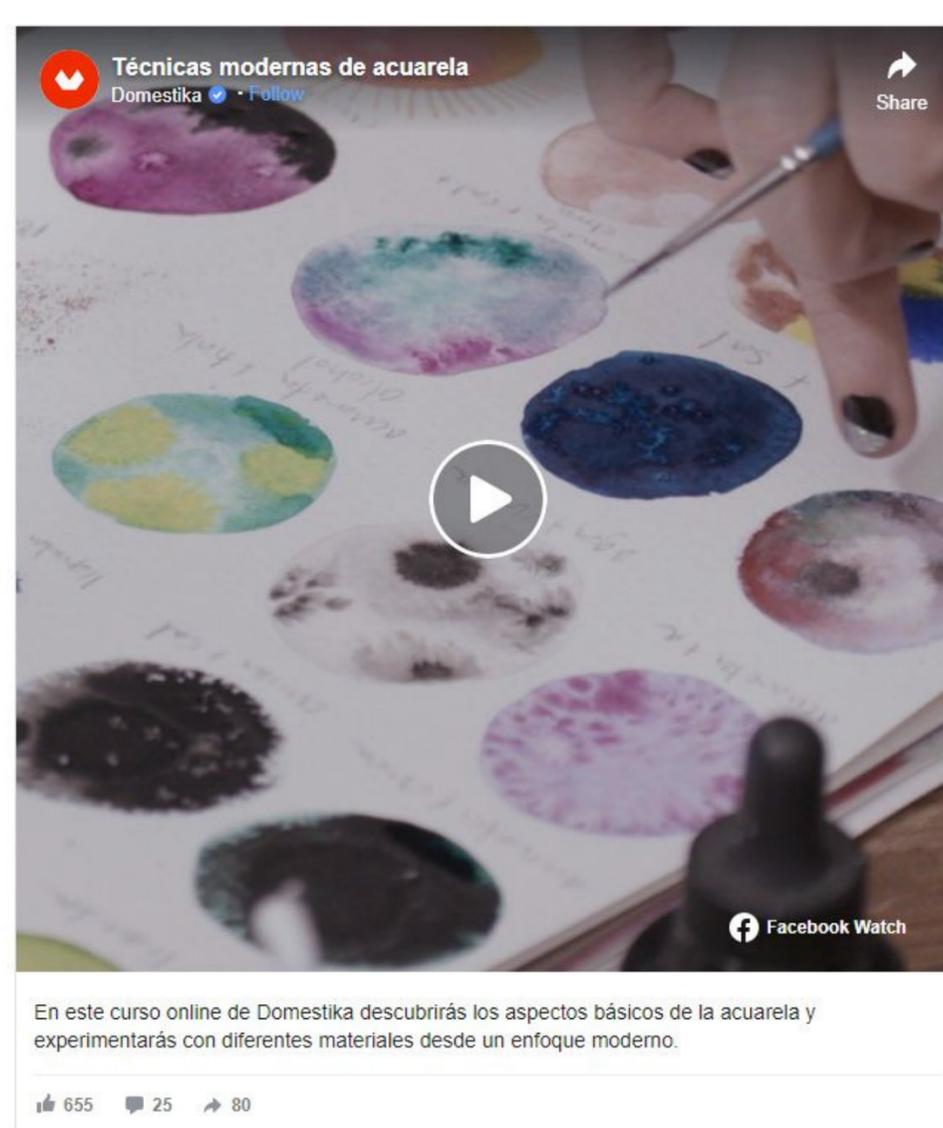
BYJU'S  
FUTURE  
SCHOOL  
OF CODING

BYJUSFUTURESCHOOL.COM  
Reserva **GRATIS** su primera clase  
¡Lugares limitados! ¡Reserva ya!

Reservar

## Ejemplos de Campañas en Social Media

El vídeo puede ayudar a demostrar claramente tus servicios, como una clase de baile genial, y destacar en una feed en su mayoría estática.



## Ejemplos de Campañas en Social Media

Las historias sólo duran 24 horas, por lo que este es un gran formato para el marketing del momento, como las ofertas por tiempo limitado.



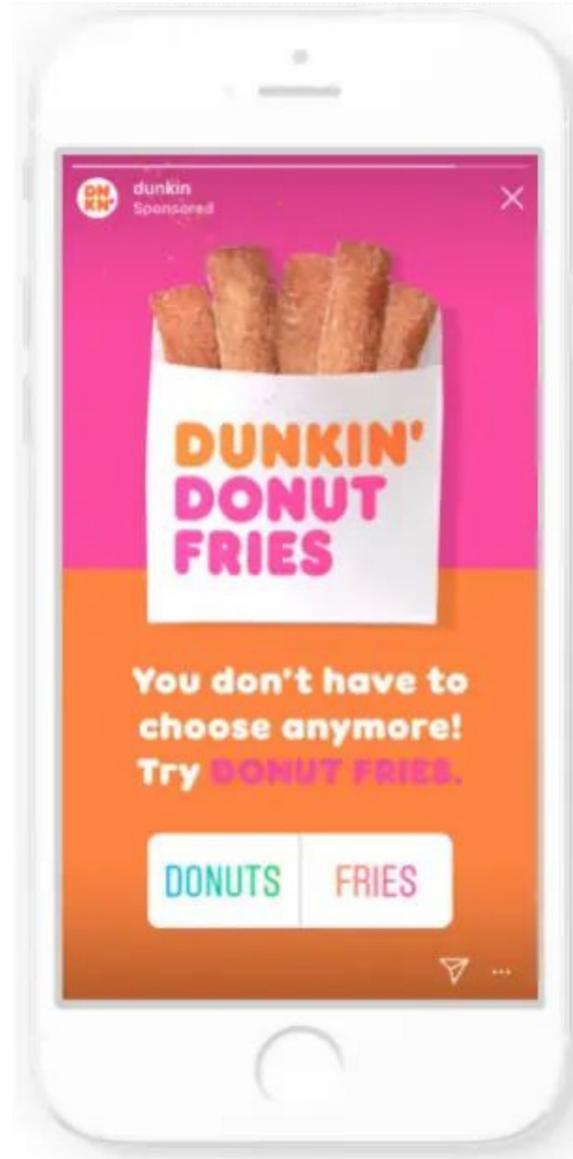
## Ejemplos de Campañas en Social Media

Asegúrate de que las imágenes que usas en tu anuncio por secuencia sean visualmente similares y estén unidas por un tema común.



## Ejemplos de Campañas en Social Media

Estos anuncios se muestran en formato de pantalla completa. Agrega elementos interactivos a los anuncios de la historia para obtener un mejor rendimiento.



## Tipos de anuncios en Facebook:

- **Para aumentar seguidores de la página** y así captar fans con una difusión local.
- **Para llevar tráfico a publicaciones** al promover contenidos, solicitar ofertas, asistir a eventos, formularios de leads, etc.
- **Para llevar tráfico al sitio web** y atraer visitantes y aumentar conversiones.

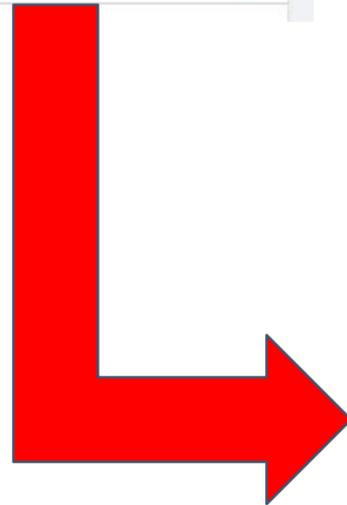
## Formatos de anuncios en Facebook:

- **Anuncios de carrusel:** secuencia de imágenes.
- **Anuncios con vídeos:** subir vídeos con texto de llamada a la acción.
- **Anuncios con fotos:** con texto complementario y llamada a la acción.
- **Anuncios de vídeo presentación:** empleando varias imágenes.

El Administrador de anuncios **es el punto de partida para publicar anuncios en Facebook o Instagram**. Se trata de una herramienta todo en uno **para crear anuncios, gestionar cuándo y dónde se van a poner en circulación y hacer un seguimiento del rendimiento** de las campañas con respecto a tus objetivos de marketing.

Con la **aplicación del Administrador de anuncios** para iOS y Android puedes supervisar tu campaña estés donde estés. Podrás crear y editar anuncios, hacer un seguimiento de su rendimiento y administrar el calendario y el presupuesto de tu publicidad desde cualquier lugar.

# Creación de campañas de publicidad en Facebook



### Promocionar publicación

**Objetivo**  
¿Qué resultados quieres obtener con este anuncio?

**Automático**  
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más adecuado en función de tu configuración.

**Cambiar**

**Audiencia** ?  
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

**Audiencia de Advantage**  
Esta audiencia se basa en los detalles de tu página. Se irá ajustando automáticamente a lo largo del tiempo para llegar a más personas que estén interesadas en tu empresa.

**Detalles de la audiencia** ⓘ

Lugar de residencia: España: Calle Castrojeriz, Castrojeriz, Castilla y León, Spain (+48 km) Castilla y León  
Edad: 18-65+  
Personas que coinciden con: Intereses: Precios, Hipercor, Telecinco, Belén Esteban, Ibiza o Casa de Borbón  
Advantage Detailed Targeting: Activada

**Resultados diarios estimados**

**Anuncios en la Región Europea**  
Es posible que se habiliten modelos de conversión para algunas campañas de la Región Europea. Como resultado, puede producirse un aumento considerable en el número de conversiones atribuidas que aparecen en los informes.

**Más información**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

personas alcanzadas ⓘ	232-669
Presupuesto total	14,00 € EUR
Importe total	€ 14,00 EUR

**Es posible que haya algún problema con este anuncio**  
Los tamaños de las audiencias pueden variar de manera significativa a medida que las personas desactiven el seguimiento en iOS 14 o usen otros controles de datos en Facebook (como nuestros controles de privacidad actualizados para habitantes de la Región Europea).

# Creación de campañas de publicidad en Facebook

<https://www.facebook.com/adsmanager/>

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, it shows the account name 'Quesos Mostelares (3299744350034...)' and the last update time 'Última actualización: Hace 6 minutos'. There are buttons for 'Descartar borradores', 'Revisar y publicar', and a search bar labeled 'Buscar y filtrar'. Below this, there are tabs for 'Campañas', 'Conjuntos de anuncios', and 'Anuncios'. A toolbar contains buttons for '+ Crear', 'Duplicar', 'Editar', 'Test A/B', and various icons for document, refresh, delete, and share. There are also dropdown menus for 'Reglas', 'Ver configuración', 'Columnas: Rendimiento', 'Desglose', and 'Informes'. At the bottom, a table lists campaign details:

<input type="checkbox"/>	Activa	Campaña	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones
--------------------------	--------	---------	-----------	--------------------	-------------	-----------------------------	------------	---------	-------------

**Antes de publicar anuncios con el Administrador de anuncios tendremos que añadir un medio de pago y confirmar la página de Facebook que vamos a usar.**

## Creación de campañas de publicidad en Facebook

### #1 Crear un anuncio: objetivo

Con el fin de escoger el objetivo publicitario más adecuado, responde a la siguiente pregunta: **¿cuál es el resultado más importante que espero obtener con este anuncio?**

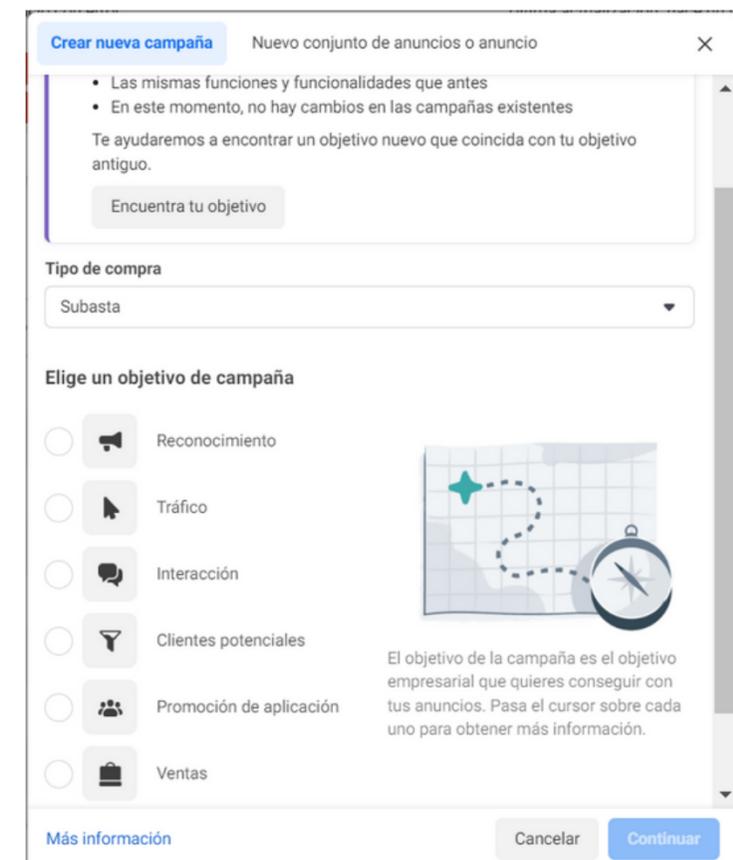
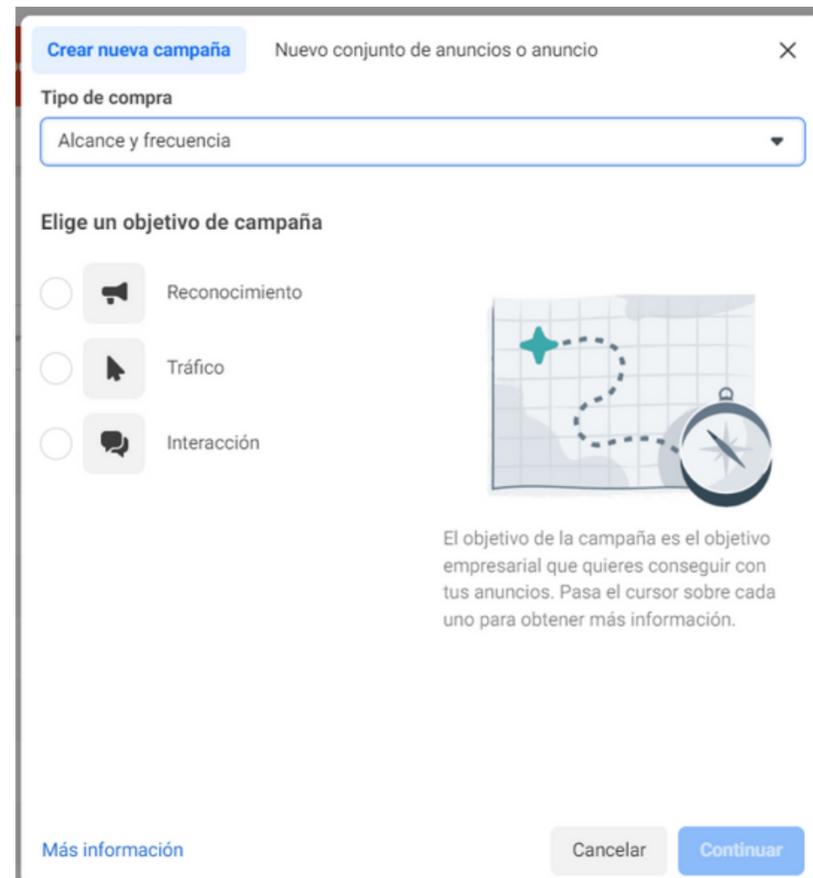
¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de video 	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

# Creación de campañas de publicidad en Facebook

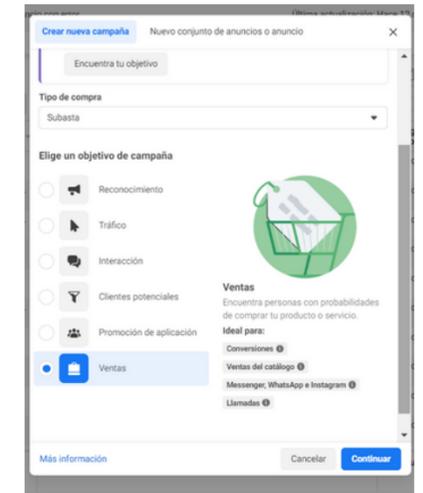
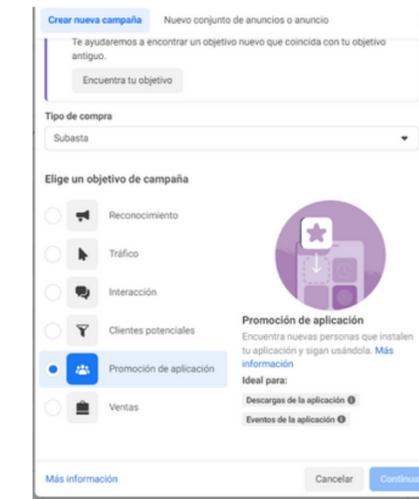
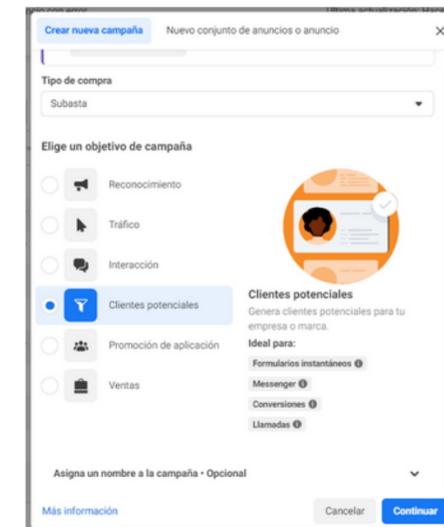
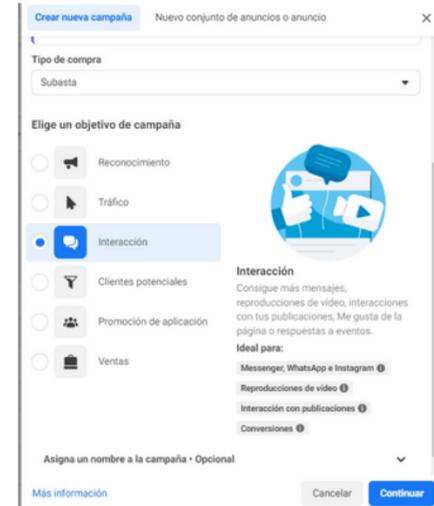
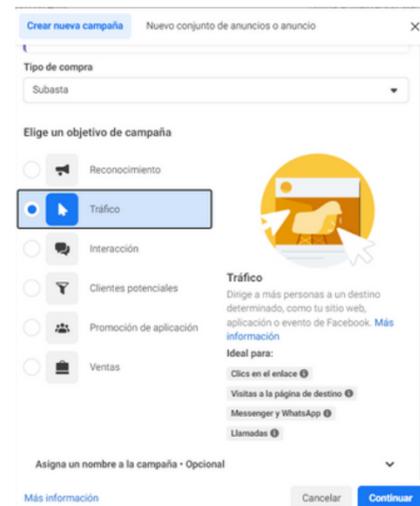
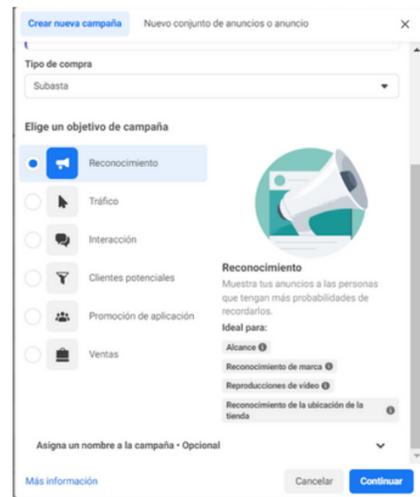
## #1 Crear un anuncio: objetivo

Con el fin de escoger el objetivo publicitario más adecuado, responde a la siguiente pregunta: **¿cuál es el resultado más importante que espero obtener con este anuncio?**



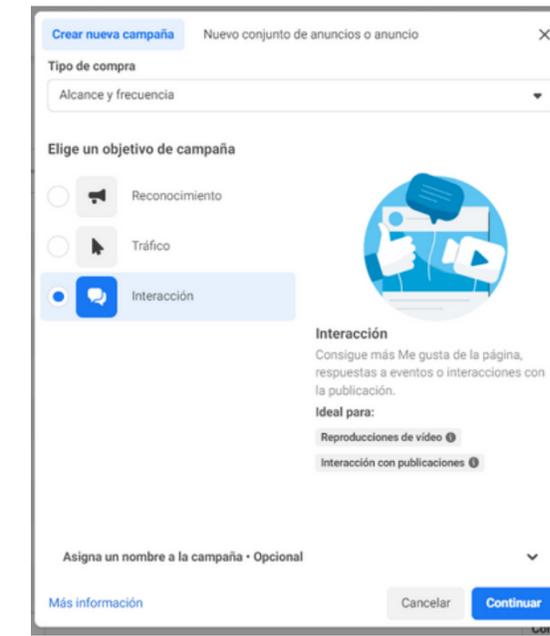
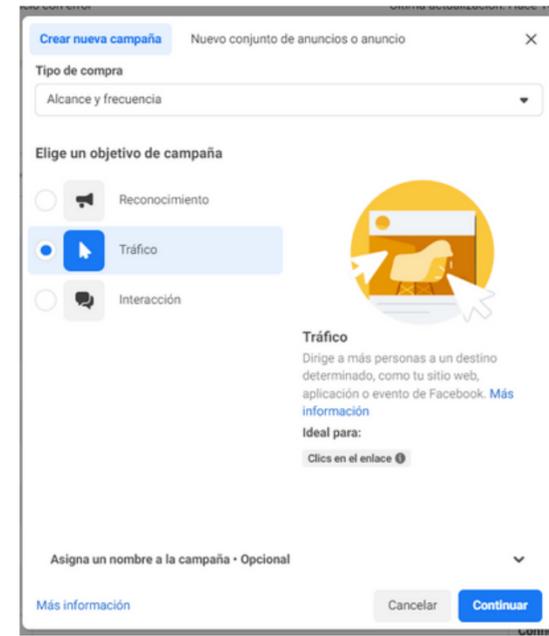
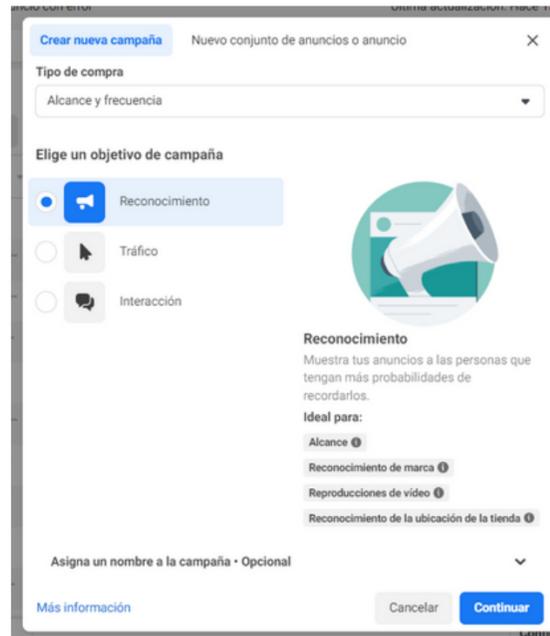
# Creación de campañas de publicidad en Facebook

## #1 Crear un anuncio: objetivo



# Creación de campañas de publicidad en Facebook

## #1 Crear un anuncio: objetivo



## Creación de campañas de publicidad en Facebook

### #2 Crear un anuncio: audiencia

Aprovecha la información que tienes sobre las personas a las que quieres llegar (como la edad o la ubicación) y elige los datos demográficos, los intereses y los comportamientos que representen mejor a tu audiencia.

The screenshot shows the 'Audiencia' (Audience) creation page in Facebook Ads. At the top, it says 'Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.' Below this are two tabs: 'Crear nueva' (selected) and 'Crear una audiencia guardada'. The main section is titled 'Audiencias personalizadas' and contains several filters: 'Ubicaciones' (Locations) set to 'Todas las personas de este lugar' with a dropdown showing 'Estados Unidos' and a search bar; 'Edad' (Age) set to '18 - 30'; 'Sexo' (Gender) with 'Todos' (All) selected; and 'Idiomas' (Languages) with a search bar. There are also links for 'Excluir' and 'Crear nueva' under the personalized audiences section.

## Creación de campañas de publicidad en Facebook

### #3 Crear un anuncio: ubicación

A continuación, elige dónde quieres publicar el anuncio: en Facebook, Instagram, o en todas estas plataformas. En este paso también puedes decidir si quieres publicar el anuncio en dispositivos móviles específicos.

#### Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

**Ubicaciones automáticas (recomendado)**

Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook, Instagram y Audience Network. [Más información.](#)

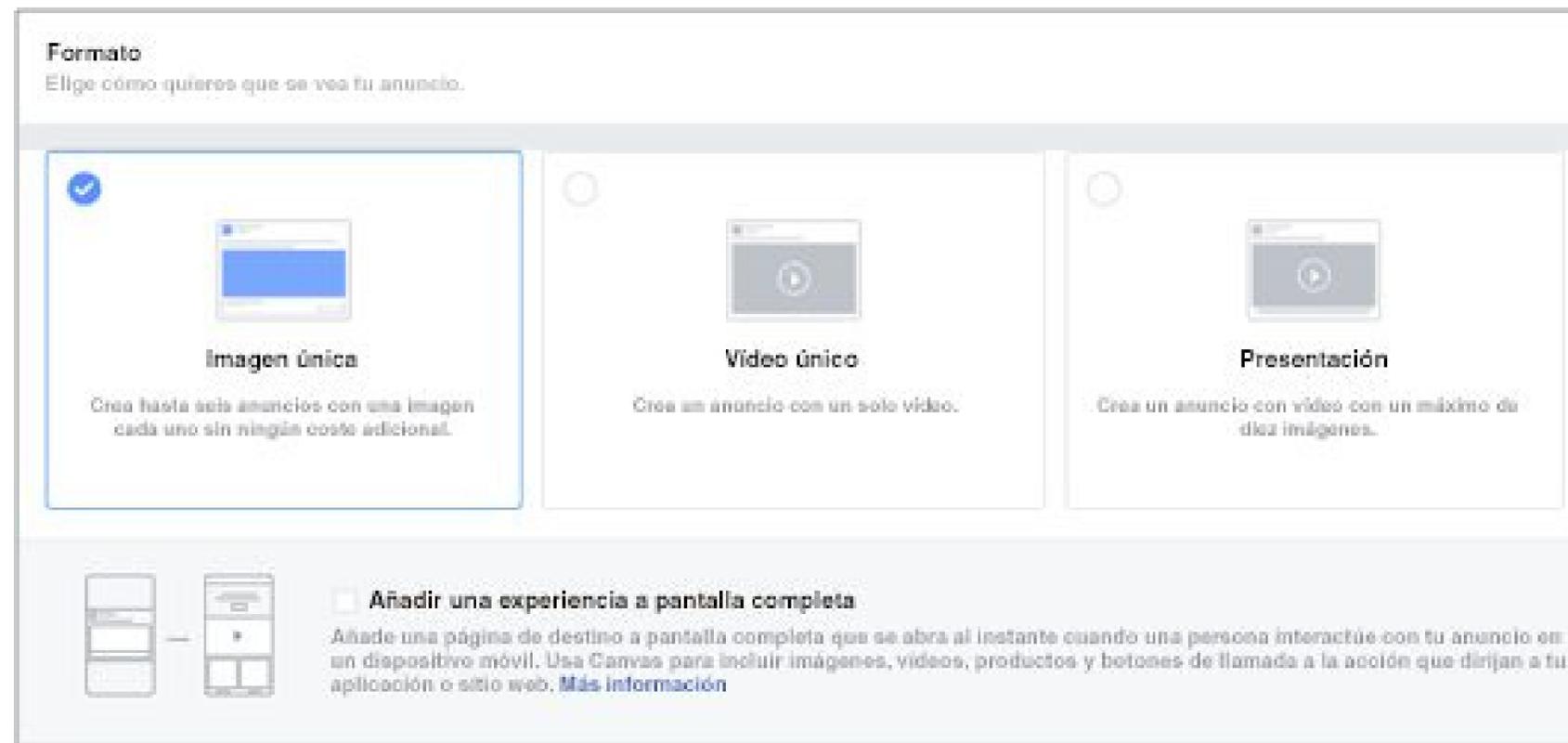
**Editar ubicaciones**

Al eliminar las ubicaciones, es posible que se reduzca el número de personas a las que puedes llegar y, por tanto, la probabilidad de alcanzar tus objetivos. [Más información.](#)

## Creación de campañas de publicidad en Facebook

### #5 Crear un anuncio: formato

Elige tu formato de anuncio entre seis opciones muy versátiles diseñadas para funcionar a la perfección en cualquier dispositivo y con todas las velocidades de conexión. En el anuncio, puedes mostrar una sola imagen o un solo vídeo, o elegir un formato más amplio en el que puedas incluir varias imágenes.



## #6 Crear un anuncio: validación

Una vez enviado, **el anuncio va a parar a nuestra subasta, que permitirá que se muestre a las personas adecuadas.** Cuando los anunciantes crean anuncios, nos dicen a quién quieren mostrarlos definiendo una audiencia objetivo. Una misma persona puede estar incluida en varias audiencias objetivo. Todos aquellos anuncios dirigidos a la audiencia objetivo a la que pertenezca la persona en cuestión podrán competir en la subasta. **¿Cómo se determina el ganador de una subasta?: el anuncio con el valor total más alto:**

- **Puja:** lo que el anunciante está dispuesto a pagar para lograr el resultado deseado.
- **Porcentajes de acción estimados:** la probabilidad de que, al mostrar un anuncio a una persona, se produzca el resultado que espera el anunciante).
- **Calidad del anuncio:** en función de diferentes factores, como los comentarios de las personas que ven u ocultan el anuncio, el lenguaje sensacionalista y señuelos de interacción.

## Creación de campañas de publicidad en Facebook

### #7 Crear un anuncio: medición y administración

Una vez publicado el anuncio, podrás hacer un seguimiento de su rendimiento y editar la campaña en el Administrador de anuncios. Comprueba si una versión del anuncio funciona mejor que otra, o si la entrega es eficaz, y haz las modificaciones oportunas.



The screenshot shows the Facebook Ads reporting interface. At the top, there's a navigation bar with 'Todos los informes' and 'Informe sin título'. Below that, there's a search bar and a filter button. The main content area is divided into two tabs: 'Desgloses' and 'Resultados'. The 'Resultados' tab is active, showing a table with columns for 'Campaña' and 'Conjunto de anuncios'. The table contains three rows of data.

Campaña	Conjunto de anuncios
Publicación de Instagram 6093967228223	Todos
Jasper's Market - Me gusta de la página 6043583858623	Todos
EE. UU. - +18 6043583858623	

1. Ve a **Creación de anuncios**.
2. En el nivel de campaña, elige un **objetivo para tu anuncio que sea compatible con Instagram**.
- En el nivel de conjunto de anuncios, **completa las secciones “Audiencia” y “Presupuesto y calendario”**.
3. En el nivel de anuncio, primero **deberás conectar una página de Facebook en la sección “Identidad”**. Debajo de la cuenta de Instagram, verás que la página que has conectado se ha seleccionado automáticamente para mostrar tus anuncios de Instagram.
- 4.
5. Antes de realizar el pago, **comprueba que aparece la vista previa de tu anuncio de Instagram**. De este modo, te asegurarás de que el anuncio se pueda publicar en esta plataforma.
-

¡MUCHAS GRACIAS!  
¿Preguntas?



 @anaescudero\_socialmedia  
 Ana Escudero Lobato

 info@anaescuderosocialmedia.com  
 www.anaescuderosocialmedia.com

