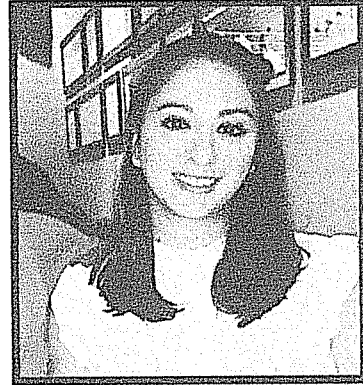


Facultad de Ciencias Económicas

Seminario Final Integrador y Práctica Profesional.
Secretariado Ejecutivo Universitario



INFORME FINAL DE CARRERA

Opción 2: Trabajo Monográfico.

Estudiante: RAZNOVICH, Rocío Eliana.

Título del Trabajo: Desempeño de las Campañas Publicitarias en Redes Sociales de la Mueblería D&D Durante el 2022.

Docente Tutor: Lic. STATKIEVICZ, Nadia Lorena.

Consejo Asesor:

Prof. Mirta Mabel Rivera (Docente Coordinadora)

Prof. Mgtr. Marina Erika Bulak (Miembro asesor titular)

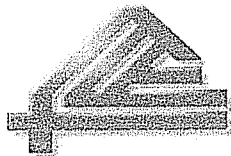
Prof. Lic. María Cecilia Mir (Miembro asesor titular)

Prof. Esp. María Florencia Lafuente (Miembro asesor suplente)

Año Académico: 2022

RAZNOVICH, Rocío Eliana.

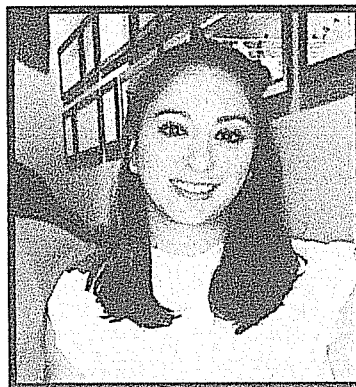
*Nota final:
10 (diez)
1-03-2023*



Facultad de Ciencias Económicas

Seminario Final Integrador y Práctica Profesional.

Secretariado Ejecutivo Universitario



INFORME FINAL DE CARRERA

Opción 2: Trabajo Monográfico.

Estudiante: RAZNOVICH, Rocío Eliana.

Título del Trabajo: Desempeño de las Campañas Publicitarias en Redes Sociales de la Mueblería D&D Durante el 2022.

Docente Tutor: Lic. STATKIEVICZ, Nadia Lorena.

Consejo Asesor:

Prof. Mirta Mabel Rivera (Docente Coordinadora)

Prof. Mgtr. Marina Erika Bulak (Miembro asesor titular)

Prof. Lic. María Cecilia Mir (Miembro asesor titular)

Prof. Esp. María Florencia Lafuente (Miembro asesor suplente)

Año Académico: 2022

RAZNOVICH, Rocío Eliana.

*Nota final:
10 (diez)
1-03-2023*



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a Daniel mi gran compañero, a mi amado hijo Lucio fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

A Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi tutora, Nadia Lorena Statievicz quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar cada etapa de del trabajo.

Por último, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, como la profesora Mirta Rivera y los profesores Lucas Domínguez y Rene Mauricio Skrypczuk fue muy importante para mí, todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

¡Muchas gracias por todo!

Raznovich Rocío.



INDICE

Agradecimientos	1
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	2
Importancia de la publicidad paga en las redes sociales para las Pymes	6
Redes Sociales	7
Social Media y su Diferencia con Redes Sociales	8
Ecosistema Meta	9
Campañas	15
Administrados de anuncios en Facebook (meta)	18
Instagram Business	24
Desempeño de las campañas publicitarias	25
D&D MUEBLES	30
Campañas/Anuncios Efectuados en D&D 2022	35
CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42



INTRODUCCIÓN

El SEU (Secretariado Ejecutivo Universitario) es una carrera de pre grado que se dicta en la Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Ciencias Económicas. El egresado de la misma puede desempeñarse profesionalmente en ámbitos públicos, privados y de cooperativas. La carrera brinda conocimientos y herramientas para trabajar en diferentes áreas de organización, planificación y administración.

Para finalizar mi trayectoria como alumna y acreditar la materia final SEMFI (Seminario Final y Practica Profesional), la opción elegida fue la N° 2 que consiste en la elaboración de un trabajo monográfico. El tema elegido para este trabajo es “La publicidad en redes sociales”. Por ello, he seleccionado como objeto de investigación las campañas publicitarias efectuadas en las redes sociales por la empresa D y D Muebles, que se dedica a la venta de colchones, muebles y electrodomésticos donde actualmente me ocupo de desarrollar, publicar y efectuar campañas publicitarias de los diversos productos que ofrece el comercio en las redes sociales.

Este trabajo se basa en la importancia de las redes sociales como medio de comunicación y como fuente de oportunidad para las empresas en términos de posicionamiento, visibilización y fidelización; como también su evolución favoreciendo la promoción y comercialización de productos y servicios para las empresas.

En este contexto surge la necesidad de indagar el Desempeño de las Campañas Publicitarias en Redes Sociales de la Mueblería D&D durante el 2022, para ello se utiliza un diseño de investigación con alcance descriptivo, cuali/cuantitativo. Inicialmente se realizó una revisión en páginas webs, repositorios, revistas científicas y libros para tener una perspectiva global sobre el uso de los medios digitales en Argentina y en el mundo, del uso de estos medios digitales en la publicidad de las empresas, medición de desempeño de las campañas publicitarias en medios sociales con los principales indicadores. Finalmente se procedió a elaborar un cuadro comparativo para el análisis de los datos que fueron obtenidos por medio de las estadísticas en anuncios.

Se concluye que el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas es de suma importancia para conseguir los objetivos comerciales, que la segmentación adecuada puede mejorar el desempeño, como así también tener conocimiento del funcionamiento del ecosistema meta e identificar los indicadores adecuados para aplicar las mejores estrategias posibles en estas redes sociales generales y obtener mejor desempeño en las campañas.



DESARROLLO

Secretariado Ejecutivo Universitario

El Secretariado Ejecutivo (SEU) es una carrera de la Facultad de Ciencias Económicas que tiene por objetivo formar profesionales para desempeñarse en organizaciones públicas, privadas y/o cooperativas en funciones de asistencia ejecutiva. Una vez finalizada su formación podrán ejecutar tareas como: utilizar herramientas tecnológicas para optimizar servicios dentro de una organización, fortalecer la comunicación interna en la organización para favorecer su dinámica, innovar en los procesos operativos, entre otros. (Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Misiones. s.f.)

Perfil del Título

El Secretario Ejecutivo Universitario, en relación a los objetivos formulados tendrá los siguientes conocimientos y competencias:

- Capacidad y conocimiento suficientes para desempeñarse en el campo ejecutivo empresarial en un nivel técnico instrumental.
- Conocimientos y competencias en las áreas contables y administrativas, de matemática, derecho, economía y finanzas públicas, suficientes y necesarios para el nivel de pre-grado.
- Adecuado dominio de las técnicas de comunicación.
- Buen dominio de las habilidades de oralidad y escritura en lenguas extranjeras inglés y portugués.
- Destreza para resolver situaciones de complejidad tecnológica, acordes al nivel de la carrera.
- Capacidad de trabajar, tanto en forma individual como grupal, en proyectos de organizaciones públicas, privadas y cooperativas.
- Conocimiento de técnicas de comercialización nacional, regional e internacional en general.
- Conocimiento de herramientas claves para el manejo de las relaciones públicas y humanas en la organización. (Resolución C.S. 010 de 2014. Universidad Nacional de Misiones, Creación de la carrera de SEU, pág. 3-4).



Alcance del Título

Los alcances del título de Secretariado Ejecutivo Universitario, son compartidos con actividades reservadas por otros títulos de grado que, en razón de su formación y de su campo de acción profesional, realicen un similar tipo de intervención. La toma de decisión será de forma individual y exclusiva del poseedor del título con competencia reservada, según el régimen del Artículo 43 de la Ley de Educación Superior. Finalizada la carrera de Secretariado Ejecutivo Universitario, el graduado podrá:

- Colaborar en la planificación, organización, dirección y control del funcionamiento de la organización, con otros profesionales que la integran.
- Colaborar en las relaciones públicas y humanas para el trato fluido con clientes, proveedores y otros agentes relacionados a la organización.
- Realizar tareas de apoyo a profesionales en los campos jurídicos, contables, y de administración.
- Colaborar en la coordinación de encuentros, jornadas y otras reuniones de índole laboral.
- Colaborar en la ejecución de tareas de instalación, administración y organización de sistemas de archivos, inventarios y documentos de las organizaciones.
- Atender con eficiencia la correspondencia, comunicaciones internas y externas, documentación legal y comercial, con buen dominio de la lengua oral y escrita en inglés y portugués. (Resolución 1604 de 2015. Ministerio de Educación de Nación. Reconocimiento y Validez Nacional para el título de pregrado de Secretariado Ejecutivo Universitario, pág. 4).

Seminario Final Integrador y Práctica Profesional

Está pensado como un espacio curricular específico donde el estudiante tenga la posibilidad de desarrollar actividades integrando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y relacionados con el quehacer profesional de la misma.

Es la última materia del Secretariado Ejecutivo Universitario (SEU) para iniciar este espacio curricular, se debe tener aprobada todas las asignaturas que integran el plan de estudio. Las opciones que presenta son la '*Práctica Profesional*' y '*La elaboración de un trabajo monográfico*'. La opción elegida es la elaboración de la monografía, que permitirá analizar el



desempeño de las campañas publicitarias determinando si la información generada está cumpliendo con los objetivos planteados desde un principio a través de las herramientas para conseguir más interacción y rendimiento de la inversión en una campaña por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram.

Los objetivos generales del SEMFI son:

- Lograr la inserción del futuro graduado en un ambiente laboral concreto, que le permita realizar tareas de apoyo a profesionales en diversos campos: jurídicos, administrativos, contables, de economía y finanzas, entre otros.
- Afianzar los conocimientos de metodología de investigación para poder aplicarlos en el desarrollo de un trabajo de tipo monográfico sobre un tema de interés e inherente a la Carrera.
- Favorecer en el estudiante su capacidad de inserción en grupos de trabajos consolidados, aplicando su creatividad e innovación en situaciones problemáticas.
- Incorporar nuevas metodologías de aprendizaje autónomo a fin de abordar estrategias competitivas.
- Desarrollar actitudes proactivas a fin de proporcionar alternativas de solución ante cambios que se generen en el entorno organizacional en el que se desenvuelva el futuro graduado. (Resolución C.D. 0014 de 2022. FCE-UNaM. Reglamento del SEMFI, pág. 4).

Objetivos específicos son

- Aplicar e integrar conocimientos internalizados a lo largo de la carrera para desempeñarse en el campo ejecutivo empresarial en diferentes organizaciones del medio a un nivel de carácter técnico instrumental.
- Desarrollar competencias adquiridas a lo largo de la carrera en las áreas contables, administrativas, jurídicas, de economía y finanzas, otras.
- Utilizar un adecuado dominio de las técnicas de comunicación.
- Emplear habilidades adquiridas en lo que respecta a la oralidad y escritura en lenguas extranjeras: inglés y portugués.



- Resolver situaciones de complejidad tecnológica acordes al nivel de Carrera.
- Trabajar en proyectos de organizaciones públicas como privadas, tanto en forma individual como grupal.
- Aplicar técnicas de comercialización nacional, regional e internacional general.
- Desarrollar herramientas claves para el manejo de las relaciones públicas y humanas en la organización.
- Aplicar reglas de Ceremonial y Protocolo, formadoras y transformadoras de las relaciones humanas en los distintos ámbitos sociales, culturales, académicos, institucionales. (Resolución C.D. 0014 de 2022. FCE-UNaM. Reglamento del SEMFI, pág. 4)



IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PAGA EN LAS REDES SOCIALES PARA LAS PYMES

Según la información publicado por Hootsuite (2022) Los usuarios de redes sociales crecieron 227 millones a lo largo del año pasado, alcanzando un total de 4,700 millones a inicios de julio de 2022. La base global de usuarios de redes sociales ha aumentado más de 5% en los últimos 12 meses. El total global actual representa 59% de la población mundial total. Las cifras de los usuarios de internet y redes sociales apuntan a una desaceleración del crecimiento digital en comparación con el aumento impresionante que se apreció en el pico de la pandemia por COVID-19, sin dejar de ser importante el crecimiento actual.

Este crecimiento representa una “fuente de oportunidad para las PyMEs de potenciar sus ventas, lograr engagement, favorecer la interacción en la comunidad y generar vínculos de confianza con los clientes” (Tański; Aquino; Monzón Molinas y Statkiewicz, 2021), especialmente si se considera que con el paso del tiempo las redes sociales han evolucionado la forma de promoción y comercialización de productos y servicios, proporcionando una serie de beneficios y oportunidades para aquellas empresas que la implementan (García Ramos, Callasaca Paricela, Centhiab, 2019).

En este contexto surge la necesidad de indagar el Desempeño de las Campañas Publicitarias en Redes Sociales de la Mueblería D&D Durante el 2022 siendo el desempeño “el resultado expresado por la dedicación, capacidad y el esfuerzo individual y/o colectivo” Ángela Estévez (2019). En este sentido, y desde la perspectiva del marketing para este trabajo las métricas nos ayudan a saber qué tan adecuado es el desempeño de las campañas publicitarias.

Metodología

La metodología utilizada para la realización de este trabajo es mixta (cuali/cuantitativa) con alcance descriptivo, y transeccional porque se utilizan los datos en un momento del tiempo. Se realiza un estudio de caso de la mueblería D&D.

Inicialmente se realizó una investigación en páginas webs, repositorios, revistas científicas y libros para tener una perspectiva global sobre el uso de los medios digitales en Argentina y en el mundo, el uso de estos medios digitales en la publicidad de las empresas,



proceso para efectivizar una campaña publicitaria en medios sociales, conceptos fundamentales, medición de desempeño de las campañas publicitarias en medios sociales y principales indicadores. Posteriormente se realiza un análisis comparativo con base a los indicadores propuestos de las 8 campañas publicitarias efectuadas en Facebook por D&D.

REDES SOCIALES

Las redes sociales pueden ser entendidas como “sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales”. (Cajal, 2020.p1).

Actualmente las redes sociales permiten estar informados de temas variados, interesantes y de situaciones que ocurren en tiempo real que incluyen fotos y videos, además de que resulta fácil compartirlo con otros, conectarnos entre sí de manera libre e inmediata a través de diferentes plataformas que ofrecen los medios de comunicación o social media.

Son ampliamente usadas en todo el mundo, que por medio del “uso de internet como forma de interconexión, sumado al desarrollo de teléfonos inteligentes o Smartphone, dieron lugar a nuevas formas de comunicación, las que cobran relevancia a través del desarrollo de la web 2.0 y los servicios y aplicaciones que surgen como consecuencia. El posicionamiento de las redes sociales como canales de comunicación bidireccionales, han dado lugar a una mayor posibilidad de interacción y comunicación entre las personas y también entre las empresas con sus consumidores”. (Nilda Tañski; Aquino Camila; Lourdes Monzón Molinas; Nadia Statkiewicz, 2021, p 1).

Las redes sociales pueden ser útiles no solo para las empresas o uso profesional que desean obtener un beneficio económico de ellas, sino también pueden ser una herramienta muy importante para los estudiantes en términos de comunicación, oportunidades laborales, etc. ya sea formándose en una escuela, colegio, instituto o universidad.

Se pueden encontrar muchos beneficios, en base a lo publicado en **Concepto.de** (2022, p.24) estos serían algunos de ellos:

Son inmediatas. Las redes sociales funcionan en tiempo real. La información, los videos, las imágenes y las opiniones que se comparten en las redes suelen hacerse públicas y pueden ser conocidas por cualquier usuario de la red en casi cualquier punto del globo de



manera inmediata. En algunas plataformas como Twitter, los acontecimientos sociales, culturales, políticos o económicos, zonales o mundiales, son conocidos por todos sus usuarios de manera instantánea.

Son masivas. Las redes sociales han derribado barreras culturales y etarias ya que llegan a una gran porción de la población.

Acortan distancias. Las redes sociales permiten comunicarse con amigos, familiares y cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica.

Aumentan la visibilidad de las marcas. En los últimos años, la publicidad y la creación de perfiles corporativos y de marcas han hecho de las redes sociales un nuevo mercado. Permiten conectar compradores y vendedores de todas partes del mundo. Facilitan la atención al cliente.

Funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información. Las redes sociales funcionan como medios para viralizar determinada información. Según el contenido en el que esté interesado el usuario, podrá aprender, entretenerse o informarse.

Permiten compartir información. Las redes permiten compartir archivos de manera instantánea y sencilla: documentos, música, fotografías, videos.

Brindan oportunidades laborales. Existen redes que permiten dar a conocer el perfil laboral de los usuarios. Algunas, como LinkedIn, se crearon con el objetivo específico de formar comunidades de profesionales. Allí, las empresas crean perfiles desde los que se ofrecen oportunidades laborales a las que los usuarios interesados pueden aplicar.

Hoy en día tener presencia y actividad en redes sociales se ha convertido en indispensable y es el mejor canal de comunicación entre empresas y clientes, amigos, familiares o incluso con personas que no conocemos.

SOCIAL MEDIA Y SU DIFERENCIA CON REDES SOCIALES

En el blog de Lucía Fernández Rivera (2019, p.5) la autora explica que “Social media son canales de comunicación y las redes sociales son las conexiones e interacciones que fomentan un diálogo entre usuarios que tienen intereses comunes”, es decir que las redes sociales crean vínculos y conexiones entre personas a través de los medios sociales. Son conceptos diferentes, que a su vez ambos términos son complementarios, Social Media abarca además de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.), plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación digitales con las que se puede interactuar, colaborar y compartir.



Social Media Marketing

Según establece en el blog de la plataforma HubSpot escrito por Diego Santos (2020, P.8) “El social media marketing es la acción de crear contenido para promocionar un negocio y productos en varias redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. El material creado debe ser único y adaptarse a la plataforma en la que se comparte para ayudar a impulsar las conversiones y aumentar el conocimiento de marca.” Es por eso es importante poder identificar dónde está la audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido relevante.

Redes sociales populares

Las redes sociales más utilizadas de acuerdo al último reporte elaborado por Hootsuite y We Are Social publicado en julio de 2022 son:

Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, Telegram, Snapchat, Twitter, Pinterest entre otras, que ofrecen servicios que permiten formar grupos, compartir información imágenes o videos según el interés de cada usuario.

ECOSISTEMA META

Facebook

Facebook es una red social que fue creada por Mark Zuckerber cuando estudiaba en la universidad de Harvard, “su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet”. Pérez Porto, J., Gardey, A. (2010).

En la actualidad es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en internet.

Sirve para poner en contacto a personas, en la cual comparten información, noticias y contenidos audiovisuales no solo con amigos, familiares si no también se pueden registrar su propia empresa, o ver también grandes marcas.

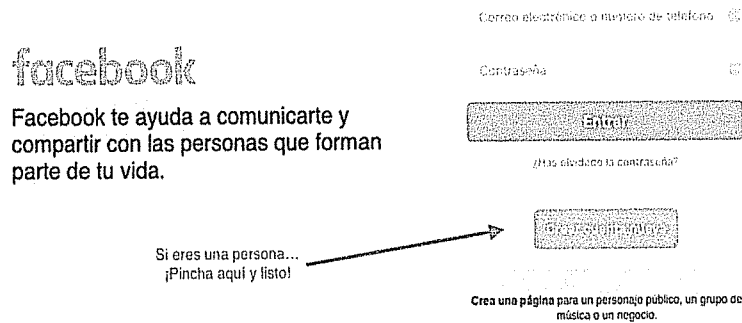
La plataforma ha tenido varios procesos de evolución constantemente ahora no solo puede compartir una imagen o un vídeo, sino también compartir un sentimiento, una emoción, hasta publicar nuestra localización o qué música estamos escuchando.

Registrarse e iniciar sesión se necesita un correo electrónico de Gmail u otra plataforma similar y su correspondiente contraseña personal.



Figura 1.

Página de registro en Facebook



Nota. Se debe tener una cuenta personal en Facebook para poder tener una página de empresa. [Imagen] Tomada de Alex Sanz Vicente, 2022, pág. 1. Blog Microbio. (<https://www.microbio.tv/blog/diferencias-paginas-perfiles-facebook/>) © Microbio.

Una vez registrado en la plataforma se puede observar que ofrece los tipos de perfil, si va hacer de forma personal para estar en contacto con amigos, noticias, entretenimiento o un perfil más comercial, para promocionar la venta de productos, como una forma de marketing.

Facebook constantemente está innovándose y actualizándose. Esta red social atiende a un público muy grande y variado.

Diferencia Entre Perfiles, Páginas y Grupos

Perfiles

Un perfil es un espacio en Facebook en el que se puede compartir información sobre ti, como intereses, fotos, videos, la ciudad en la que vives y ciudad de origen.

Páginas

Es necesario tener un perfil para crear una página o ayudar a administrar una. Las páginas son espacios de Facebook donde los artistas, los personajes públicos, los negocios, las marcas, las organizaciones y las organizaciones sin fines de lucro pueden conectarse con sus fans o clientes. Cuando alguien indica que le gusta una página de Facebook o la sigue, empieza a ver las actualizaciones de esa página en el feed.



Grupos

Es necesario tener un perfil para crear un grupo o ayudar a administrar uno. Los grupos ofrecen un espacio para intercambiar opiniones acerca de intereses comunes con determinadas personas. Se puede crear un grupo con cualquier fin: una reunión familiar, el equipo con el que se hace deporte después del trabajo, un club de lectura y personalizar la configuración de privacidad del grupo según quién se quiera que pueda ver el grupo y unirse a él. Cuando te unes a un grupo en Facebook, empiezas a recibir contenido de ese grupo en el feed.

En el año 2021 Facebook anunció que cambiaría su nombre corporativo al de Meta incorporando más funciones y aplicaciones.

Los productos de Meta incluyen:

- Facebook (incluidos la app para celulares de Facebook y el navegador de la app)
- Meta View
- Messenger
- Instagram (incluidas las apps como Boomerang)
- Dispositivos de marca Meta Portal
- Productos de tecnologías de las plataformas de Meta, como Meta Horizon Worlds o Meta Quest (al usar una cuenta de Meta o de Facebook)
- Tiendas
- Meta Spark
- Meta Audience Network
- Apps del equipo de la nueva experiencia para páginas
- Herramientas empresariales de Meta
- Cualquier otra función, app, tecnología, software, producto o servicio que ofrezca Meta Platforms, Inc. o Meta Platforms Ireland Limited de acuerdo con su Política de privacidad. (Facebook. (s.f)).



Figura 2

Facebook cambia de nombre a Meta



Nota. WhatsApp, al igual que las otras redes sociales de Facebook ahora pasarán a ser de Meta con el cambio de nombre. [Fotografía] Tomada de Dado Ruvic, 2021, p.1. El Comercio.pe. (<https://elcomercio.pe/respuestas/whatsapp-como-afectaria-a-la-aplicacion-el-reciente-cambio-de-nombre-de-facebook-mark-zuckerberg-apps-redes-sociales-meta-revtli-noticia/?ref=ecr>) © Elcomercio.pe.

Servicios de Facebook Para Empresas

Facebook ofrece a las empresas herramientas y recursos para impulsar sus ventas, a través de gran cantidad de opciones donde se podrá segmentar el objetivo y el tipo de público que se desea alcanzar según la necesidad de cada negocio llegando así cada vez más a un amplio público.

Además, permitirá crear campañas publicitarias donde se podrá monitorear en tiempo real, analizar estadísticas de visitas, visualizaciones y conversiones. Y adaptar el presupuesto dedicado a cada anuncio y realizar comparativas entre campañas para medir su rendimiento. Del mismo modo cuenta con soporte para distintos formatos como imágenes, videos, animaciones, etc.



Secciones de Facebook

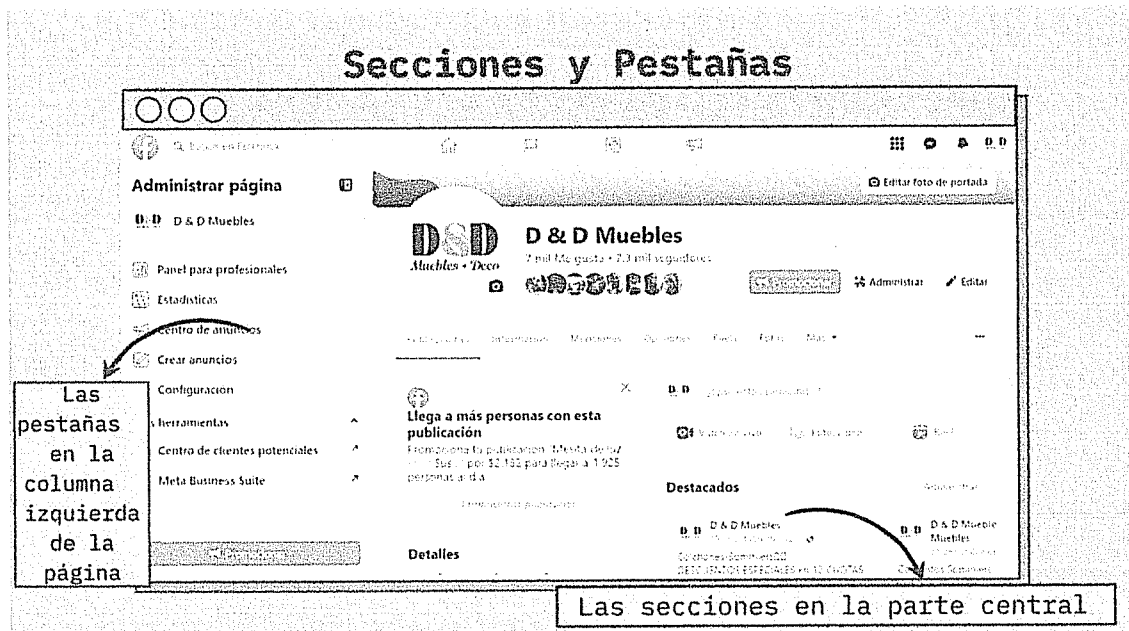
Las secciones hacen referencia a lo primero que las personas ven al iniciar sesión en Facebook como inicio, información, me gusta, publicaciones, fotos, noticias y videos, la cual se puede ordenar en la cuenta de perfil lo que interesa, no todo puede eliminarse, ni tampoco se puede agregar determinadas secciones como grupos a las páginas de ubicación.

Las secciones de Facebook han cambiado de diseño en los últimos tiempos, sobre todo en cuanto a la distribución de las secciones como, información, video, fotos, etc. Ahora de manera predeterminada, “las pestañas aparecen en la columna de la izquierda de la página, y las secciones en la parte central. Cuando cambias el orden de las pestañas que están en el lado izquierdo de tu página, las secciones de la parte central de la página adoptan el mismo orden. Por ejemplo, si cambias el orden de las pestañas para que la pestaña de fotos aparezca primero, la sección de fotos de la parte central de la página también aparecerá primero”. Facebook (s.f)

También en servicio de ayuda de Facebook en el artículo referido sobre Administrar pestañas y secciones en tu página de Facebook explica que puedes modificar las pestañas y secciones desde una computadora siendo administrador o editor de la página, agregando, eliminando o reorganizando. Pero explica que no todas las secciones y pestañas pueden modificarse.

Figura 3

Secciones y pestañas



Nota. Administrar pestañas y secciones de la página de Facebook. [Imagen] por Facebook.

2022. (<https://www.facebook.com/help/173376349438782>) © 2022 Meta.



Sistema Publicitario de Facebook

“Facebook Ads son los anuncios publicitarios que se publican dentro del propio Facebook y que ofrece varias herramientas para ayudar a la creación de campañas más eficaces”. Werik Gonçalves, 2017.

En efecto los anuncios publicitarios permiten promocionar los contenidos de cualquier página de empresa de Facebook, para ello es necesario disponer de un método de pago, seleccionar el presupuesto adecuado y por cuanto tiempo estará en circulación. Definir la mejor segmentación para crear los anuncios según se adapte al objetivo, también es importante la parte visual ya sea video o imagen, su Copy y URL de destino de cada anuncio.

Facebook Ads brinda ciertas ventajas para las empresas:

Estadísticas de público: para crear segmentaciones o para analizar audiencias.

Por ejemplo: Ver qué intereses tienen los fans de tu competencia.

- Públicos para crear un grupo de usuarios que puedes incluir o excluir en tus campañas.
- Públicos guardados (segmentar por datos demográficos, intereses y comportamiento).
- Públicos personalizados (importar base de datos, crear un grupo de usuarios a raíz del tráfico de tu web, crear otro grupo con la gente que ha interactuado con tu perfil de Instagram, etc.).
- Públicos similares (poder crear un nuevo grupo de personas a raíz de las páginas de fans o tráfico web e inclusive base de datos).
- Pixel para medir todos los eventos que se activan en la página una vez que instalas el código invisible. Desde las visitas, hasta los leads, ventas, upsells, etc.
- Analytics es como el Google Analytics de los anuncios, se puede hasta ver cuántos usuarios compran después de dejarte un comentario. (Vilma Núñez, 2022.p 2)

Objetivos Publicitarios

Los objetivos publicitarios en Facebook para que pueda ser efectivo el propósito del anuncio deben ser bien claros, tanto el mensaje que desea transmitir y quién desea que sea la audiencia. Para crear un anuncio primero se debe acceder al Administrador de anuncios.

Los objetivos pueden ser:

- 1.Reconocimiento:** llegar a quienes tengan más probabilidades de prestarles atención para aumentar el reconocimiento general de tu marca.
- 2.Alcance:** anuncios al máximo número de personas de la audiencia.
- 3.Consideración:** para despertar el interés de la audiencia.



4. Conversión: para generar acción, tanto si interesa obtener compras, clientes potenciales, registros u otro tipo de conversiones, con este objetivo se anima a las personas a llevar a cabo alguna acción: Aumentar las ventas en el sitio web, incrementar el número de descargas de una aplicación o conseguir un mayor reconocimiento de marca.

Una vez decidido el objetivo publicitario se procede a diseñar las campañas publicitarias como se detallan a continuación.

CAMPAÑAS

Estructura de las Campañas

La estructura de campaña en Facebook está organizada en tres niveles: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.

Seguidamente, se detallan los conceptos relevantes que forman parte de la estructura de las campañas y anuncios:

Campañas

El objetivo de la campaña es la finalidad comercial que persigue con tu anuncio como conseguir más clientes potenciales, conseguir más visitas en el sitio web a que público quieres dirigirte, que alcance deseas tener, entre otras.

Conjunto de Anuncios

Son varios anuncios con diferentes finalidades, con diferentes mensajes y para públicos diferentes. Define los aspectos más relevantes de la estrategia y enfoque publicitario.

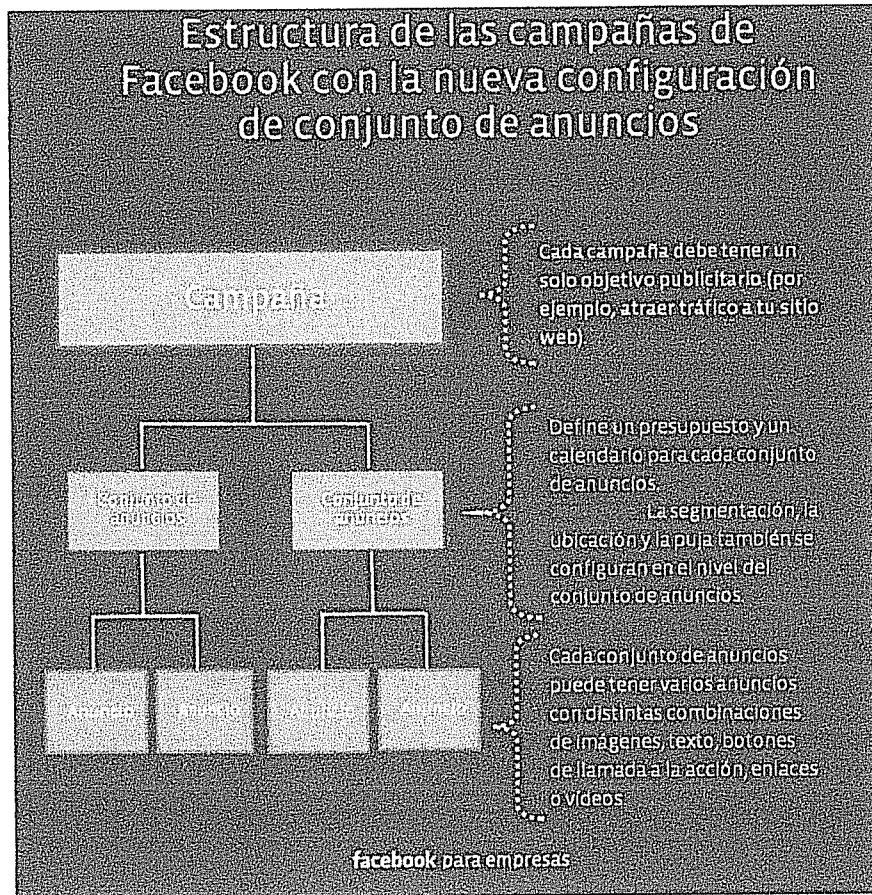
Anuncios

Es el mensaje que tiene como finalidad difundir o dar a conocer algún producto o servicio. Se realizan mediante un visual, un auditivo o audiovisual. Cada anuncio, se ve directamente impactado por sus categorías, es decir tiene un formato dado, según el tipo de campaña, y tiene un aspecto particular, dependiendo de la ubicación. Para cada anuncio distinto, dentro de un mismo conjunto de anuncios, se puede editar, Copy o mensaje que acompaña el anuncio, vídeo, imagen o imágenes incluidas en el anuncio. También URL de destino o landing page, la página de fans asociada o la cuenta de Instagram.



Figura 4

Estructuras de las campañas por niveles de Facebook Ads



Nota. Diseñada para que a los negocios les resulte más fácil organizar, optimizar y medir el rendimiento de sus iniciativas de marketing en Facebook. (Imagen) Tomada por Facebook para empresas, 2022. (<https://www.facebook.com/business/news/Cambios-en-la-estructura-de-las-campaas-publicitarias-de-Facebook>) © 2022 Meta.

Formato de Anuncio

Según la guía de anuncios de Facebook (s.f) se recomienda los siguientes diseños:

- Tipo de archivo: JPG o PNG.
- Relación de aspecto: 1,91:1 a 1:1.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.
- Recomendaciones sobre el texto
- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 27 caracteres.
- Descripción: 27 caracteres.



•Requisitos técnicos

•Tamaño de archivo máximo: 30 MB.

•Ancho mínimo: 500 píxeles.

•Altura mínima: 120 píxeles.

•Tolerancia de relación de aspecto: 3%.

•Fotos 360° o panorámicas

•Se pueden usar panorámicas y fotos 360° en Facebook como una experiencia interactiva con algunos objetivos. La plataforma identifica y procesa estas imágenes a partir de metadatos específicos de la cámara que se encuentran en las fotos tomadas con dispositivos diseñados para fotos 360°.

Ubicación: Donde se va a mostrar el anuncio, en noticias, en la sección del lateral derecho, en Instagram o en la red de anunciantes externos.

Presupuesto: Es la forma de pago, cuanto se va invertir, y por cuáles acciones deseas pagar para optimizar los anuncios. Lo define como el importe máximo que quieres gastar en tus conjuntos de anuncios o campañas en promedio cada día o durante la totalidad de los conjuntos de anuncios o campañas programados. Facebook (s.f).

Calendario: Permite planificar y programar las publicaciones y crear un calendario de contenido, mostrando las fechas y horas en los que se verán los anuncios.

Puja: Una puja representa lo que estás dispuesto a pagar a cambio de que una persona de tu público objetivo genere el resultado deseado. Es decir, una puja representa lo que estás dispuesto a pagar a cambio de que una persona del público objetivo genere el resultado deseado. Ofreciendo una serie de estrategias de puja diseñadas para alcanzar esos objetivos dependiendo de la necesidad de cada empresa o emprendimiento. Facebook (s.f).

Público: Específica a la segmentación del público, permite mostrar anuncios a las personas que interesan. A la hora de crear un público objetivo, se puede optar por dos enfoques: específico o amplio. La elección del enfoque depende de lo que se trate de conseguir y de los recursos de los que se disponga. Por lo que proporciona herramientas avanzadas y más específicas, con públicos similares o personalizados. Facebook (s.f).

Segmentación de Facebook: En la segmentación se puede definir al público por bloques o grupos de personas que compartan intereses y ciertos rasgos o características. Facebook cuenta con distintos modos de segmentación, como mostrar a las personas en función



de su ubicación, edad, sexo, intereses, datos demográficos, comportamiento y conexiones. También se puede usar herramientas de segmentación más avanzadas, como los públicos similares, que permiten llegar a personas parecidas a las que ya interactúan con la empresa, o se puede aplicar opciones de segmentación personalizadas para seleccionar un público más específico que permite optimizar las campañas.

Publicidad: La publicidad en Facebook e Instagram disponen de mucha información sobre los usuarios y los anunciantes lo cual permite poder usarla a su favor para realizar segmentaciones muy acertadas en sus campañas. Configurando ambas campañas desde un mismo lugar, comenzando en el Administrador de anuncios de la fan page, definiendo el primer paso el objetivo a lograr y el nombre de la campaña, así como para el conjunto de anuncios que se ha de publicar.

Promocionar Desde la Fan Page: (fan page = página para fans) es un canal comercial administrando todos los aspectos de las marcas, blogs o empresas, para promocionar sus productos o servicios.

ADMINISTRADOS DE ANUNCIOS EN FACEBOOK (META)

“El administrador de anuncios es el punto de partida para poner en circulación tus anuncios en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network. Con esta herramienta, puedes crear anuncios, administrar cuándo y dónde se van a poner en circulación, y realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas con respecto a tus objetivos de marketing en un solo lugar.” Facebook (s.f). En efecto es donde aparecen todas las campañas y anuncios, cargados en la fan page.

Meta Business Suite

“Meta Business Suite es una solución integral para administrar todas tus actividades de marketing y publicidad en Facebook e Instagram.” Facebook (s.f). Es una de las empresas más importantes en marketing es una herramienta de gestión para poder administrar todas las acciones de publicidad en Facebook e Instagram en un mismo lugar, incluso si se quiere aprovechar mejor las funciones, se puede asociar con WhatsApp Business. Además, se puede acceder y responder a los comentarios y mensajes directos en un solo lugar.



Pueden ser usadas en una computadora o un dispositivo móvil, creando o programando publicaciones, historias y anuncios de la empresa, donde también se podrá analizar estadísticamente cada anuncio.

Cómo crear anuncios en Meta Business Suite paso a paso

Para empezar a usar Meta Business Suite se debe tener una página de Facebook de Empresa, de lo contrario, crear una.

Crear los anuncios en una computadora en business.facebook.com o descarga la aplicación de Meta Business Suite para iOS o en Android.

Administrar la página de Facebook y cuenta de Instagram desde Meta Business Suite, conéctalas en Meta Business Suite desde una computadora o desde la app para celulares.

Crear un anuncio

1. Ve a Meta Business Suite para computadoras.
2. Haz clic en Anuncios en la barra lateral izquierda. Luego, selecciona Crear anuncio en la parte superior derecha. También puedes hacer clic en el botón Promocionar que se encuentra en la parte superior de la página de inicio.
3. Selecciona la cuenta publicitaria en el menú desplegable de la parte superior derecha.
4. Selecciona un objetivo.
5. Completa las secciones de la pantalla siguiente. En función del objetivo que elijas, podríamos pedirte la siguiente información:
6. Contenido del anuncio. Selecciona un formato, sube la foto o los videos y completa el texto y el título del anuncio. También puedes seleccionar una llamada a la acción y decidir si quieres usar las ubicaciones automáticas. Obtén más información sobre cómo funcionan las ubicaciones.
7. Categoría de anuncio especial: Selecciona si quieres publicar un anuncio con ofertas de crédito, empleo o viviendas.
8. Público: Selecciona quién quieres que vea el anuncio y define aspectos específicos, como intereses, ubicación, sexo, grupo de edad y muchos más. Puedes elegir un público que hayamos creado para ti (como las personas a las que les gusta tu página) o uno que ya hayas usado. Haz clic en Crear público para usar un grupo nuevo.



9. **Calendario y duración:** define las opciones Fecha de inicio y Hora de inicio para tu anuncio. Puedes elegir por cuánto tiempo quieres que el anuncio esté en circulación en la opción Días o seleccionar Fecha de finalización para ingresar una fecha.
10. **Presupuesto diario:** selecciona un presupuesto diario. Este es el monto que gastarás en tu anuncio todos los días hasta su finalización. En función de lo que elijas, cambiará la cantidad de personas a las que llegue el anuncio.
11. **Información del cliente:** Selecciona la información de los clientes que quieras recopilar en un formulario. Haz clic en Mostrar más opciones para obtener más información que podría resultarte útil.
12. **Pago:** Selecciona la cuenta publicitaria con la que quieras pagar el anuncio y define el método de pago. También podríamos pedirte que elijas la divisa.
13. **Política de privacidad:** Si tu empresa tiene una política de privacidad, puedes agregarla directamente al anuncio. Escribe el título e incluye un enlace a la política para que figure en el anuncio.
14. **A la derecha,** puedes obtener una vista previa del anuncio. Haz clic en el menú desplegable de vista previa para conocer el aspecto del anuncio en distintos formatos.
15. **Cuando hayas terminado,** haz clic en Promocionar.

Cómo revisar anuncios en Meta Business Suite

Para revisar los anuncios hacer clic en Anuncios desde el menú del lado izquierdo. Seleccionar un anuncio para ver la información que figura a continuación.

Estado: consulta el estado del anuncio, por ejemplo, si está activo, en revisión o completado. Puedes desactivar un anuncio si quieres sacarlo de circulación.

Información de la campaña: consulta información sobre el anuncio, por ejemplo, cuánto tiempo se mostrará, a qué público y en qué ubicaciones.

Vista previa del anuncio: mirar qué aspecto tendrá el anuncio en diferentes ubicaciones junto con las estadísticas correspondientes.

Resultados: ver resultados para conocer el rendimiento del anuncio en un plazo determinado y cuánto dinero llevas gastado. También puede seleccionar Total para ver los resultados en función del público.



Público: consultar el rendimiento del anuncio con cada público según el sexo, la edad, las ubicaciones y el lugar. Cambiar de cuenta: en la sección Anuncios ubicada en la parte superior izquierda, puede cambiar de cuenta publicitaria para consultar los resultados de otras cuentas que tengas. (Facebook. (s.f)).

Anuncios Integrados en Varias Redes Sociales

Los anuncios integrados en Meta Business Suite han permitido que se pueda llevar a cabo diferentes campañas de promoción de productos, posts, o a crear alguna acción concreta que acabe en una interacción o una compra siempre que se haya hecho una buena selección de las ubicaciones en Facebook Ads y se muestren en más de una red social. Es por eso que en servicio de ayuda para empresas explica y señala donde se distribuyen y ubican los anuncios que cuando selecciona las ubicaciones automáticas para los anuncios, el sistema de entrega trata de aprovechar al máximo el presupuesto y de aumentar la exposición de los anuncios. Las ubicaciones automáticas permiten que tu anuncio se vea en todas las ubicaciones disponibles de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger según tu configuración. (Facebook, s.f)

Las ubicaciones en Facebook Ads de anuncios en las tecnologías de Meta están distribuidas en categorías:

Feed

Feed de Facebook: los anuncios se muestran en el feed de la computadora cuando las personas acceden al sitio web de Facebook en sus computadoras. Los anuncios aparecen en el feed del celular cuando las personas usan la app de Facebook en dispositivos móviles o acceden al sitio web de Facebook desde el navegador del celular.

Feed de Instagram: los anuncios aparecen en el feed del celular cuando las personas usan la app de Instagram en dispositivos móviles. Los anuncios del feed de Instagram solo se muestran a las personas que exploran la app de Instagram.

Feed del perfil de Instagram: los anuncios aparecen en el feed de los perfiles públicos de Instagram de las personas mayores de 18 años. El sistema de entrega de Meta mostrará los anuncios en los perfiles en los que sea más probable que tengan el mejor rendimiento.

Facebook Marketplace: los anuncios aparecen en la página de inicio de Marketplace o cuando alguien explora Marketplace en la app de Facebook.



Feeds de video de Facebook: los anuncios con video aparecen entre videos orgánicos en contextos exclusivos para videos en Facebook Watch y el feed de Facebook.

Columna derecha de Facebook: los anuncios se muestran en la columna derecha en Facebook. Tener en cuenta que los anuncios de la columna derecha solo se muestran a las personas que exploran Facebook en computadoras.

Explorar negocios de Facebook: tus anuncios aparecen en "Explorar negocios" de Facebook cuando alguien toca el título o los comentarios de una publicación de un negocio en el feed del celular de Facebook.

Sección Explorar de Instagram: los anuncios se muestran en esta sección cuando alguien hace clic en una foto o un video.

Tienda de Instagram: los anuncios aparecen en la experiencia de navegación de la pestaña Tienda de Instagram.

Bandeja de entrada de Messenger: los anuncios se muestran en la pestaña de inicio de Messenger.

Stories y Reels

Facebook Stories: los anuncios se muestran en las historias de Facebook.

Instagram Stories: los anuncios se muestran en las historias de Instagram

Messenger Stories: los anuncios se muestran en las historias de Messenger.

Instagram Reels: tus anuncios aparecen en la pestaña "Reels" de Instagram.

Facebook Reels: tus anuncios se muestran en la pestaña "Reels" de Facebook.

Anuncios instream para videos y reels

Videos instream de Facebook: los anuncios se muestran como videos cortos a petición y en ciertos streams en vivo de socios aprobados en Facebook.

Anuncios en Facebook Reels: llega a las personas con anuncios de sticker, banners publicitarios o anuncios con video mientras miran reels.



Búsqueda

Resultados de búsqueda de Facebook: los anuncios aparecen junto a resultados de búsqueda relevantes de Facebook y Marketplace.

Mensajes publicitarios de Messenger: los anuncios se muestran como mensajes a las personas con las que ya tienes una conversación en Messenger.

Artículos instantáneos de Facebook: los anuncios se muestran en artículos instantáneos en la app de Facebook para celulares.

Apps y sitios

Anuncio nativo, banner publicitario y anuncio intersticial de Audience Network: los anuncios se muestran en apps en Audience Network.

Videos con premio de Audience Network: los anuncios se muestran como videos que las personas pueden mirar a cambio de un premio en una app (como artículos o moneda en la app).

Oculus

Feed de la app de Oculus para celulares: la app de VR patrocinada o los anuncios sobre eventos de Oculus se muestran como recomendaciones en la app de Oculus para celulares.

Resultados de búsqueda de la app de Oculus para celulares: la app de VR patrocinada o los anuncios sobre eventos de Oculus se muestran en los resultados de búsqueda con palabras clave relevantes en la app de Oculus para celulares.



INSTAGRAM BUSINESS

Es una herramienta gratuita dirigida a todo tipo de empresas o emprendimiento, ofreciendo servicios tales como perfiles de negocio, insights o métricas de las publicaciones, y la posibilidad de crear anuncios desde la propia plataforma.

Figura 4

Configuración de Instagram Comercial



Nota: Es una configuración especial de Instagram para empresas incluye perfiles de negocios, métricas, crear anuncios directamente dentro de la aplicación. [Imagen] Tomada por Instagram Business. 2022. (<https://business.instagram.com/shopping>) © 2022 Meta.



DESEMPEÑO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Según la RAE (Real Academia Española) El desempeño es “Acción y efecto de desempeñar o desempeñarse.”, en el ámbito laboral Ángela Estévez (2019) señala “El desempeño es el resultado expresado por la dedicación, capacidad y el esfuerzo individual y/o colectivo, siendo medible para acompañar y observar lo realizado, como positivo o negativo, y en este marco surge la posibilidad de trabajar sobre formas para mejorar así como para detectar problemas que puedan estar deteriorando o limitando el rendimiento.” Desde la perspectiva del marketing, particularmente de las campañas publicitarias, se hará referencia al resultado obtenido una vez finalizada la campaña en función al objetivo propuesto.

En este sentido las métricas nos ayudan a saber qué tan adecuado es el desempeño de las campañas publicitarias.

Rendimiento de los anuncios

Revisar y medir el rendimiento de todas las campañas publicitarias de Facebook e Instagram están disponibles en el administrador de anuncios, donde ofrece una progresión completa de métricas para realizar un seguimiento de las campañas, conjuntos de anuncios y anuncios. En el cual se podrá analizar los detalles de la campaña, como las fechas, el estado y los objetivos, así como los resultados de las métricas de rendimiento, como el alcance, las impresiones, la participación, la tasa de clics, el coste por clic. También se puede programar informes, guardarlos y personalizar columnas.

Pixel

Es un fragmento de código que colocas en tu sitio web y te permite medir la eficacia de tu publicidad mediante la interpretación de las acciones que las personas realizan en tu sitio web. Puedes usar el píxel de Meta para hacer lo siguiente:

Asegurarte de que los anuncios se muestren a las personas adecuadas. Encontrar nuevos clientes o personas que visitaron una página específica o realizaron una acción que te interesa en tu sitio web,

Generar más ventas. Configura las pujas automáticas para llegar a personas con mayor probabilidad de realizar alguna acción que te resulte relevante, por ejemplo, hacer una compra.

Medir los resultados de los anuncios. Para entender mejor el impacto de tus anuncios, mide lo que sucede cuando las personas los ven.



KPI (Indicadores Claves de Desempeño)

Nos permiten determinar los resultados si las estrategias o acción llevada a cabo a través de las redes sociales han sido eficaces y contribuyen a la consecución de nuestros objetivos es decir, son indicadores clave de rendimiento.

Una métrica es una valoración cuantitativa de una acción en redes sociales, mientras que un KPI es una métrica que nos aporta información sobre la eficacia de las acciones que se lleva a cabo, con el fin de poder tomar decisiones en base a ellas. Gracias a los KPI se sabe qué acciones han sido más efectivas para cumplir el objetivo en redes sociales.

En este KPI se muestra el número de clics en un botón de acción, es decir, cuando un usuario entra en nuestra página de perfil de empresa y hace clic en alguno de los enlaces que tenemos como puede ser el teléfono, dirección de la empresa, página web, etc.

Clic

El número de clics en los anuncios. Existen diferentes tipos de clics los clics en los enlaces, clics para ver el perfil de la página o la imagen de perfil, reacciones, comentarios y acciones de tus anuncios, clics para ver una foto a pantalla completa.

Clics en enlaces

El número de clics en cualquier área de los anuncios (texto, contenido multimedia, llamada a la acción) que envía a los usuarios a destinos dentro o fuera de Facebook. Los destinos pueden incluir: sitios web, tiendas de aplicaciones, llamadas con un clic, mensajes con un clic, mapas o direcciones, tiendas, formularios de clientes potenciales, mercado de Facebook, vídeos alojados en otro sitio web como YouTube.

Clics únicos en enlaces

El número de personas que hicieron clic en cualquier área de tus anuncios (texto, contenido multimedia, llamada a la acción) y que fueron enviadas a destinos dentro o fuera de Facebook.

CTR

Porcentaje de personas que vieron tu anuncio e hicieron clic en el enlace. Esta métrica es una estimación.

El resultado se calcula como los clics en el enlace únicos divididos por el alcance. Se cuentan las personas, no las acciones.

CTR significa "Click through rate" o tasa de clics / porcentaje de clics. Esta es una métrica que determina el interés o relevancia que tienen tus anuncios para los usuarios a los que se les están mostrando. Entre más alto sea tu CTR más relevante está siendo tu campaña.



No existe un valor exacto para determinar un buen CTR, todo depende de la campaña y de muchos otros factores.

Impresiones

Cuando el usuario observa un anuncio se registra las impresiones es decir, es una métrica donde si un anuncio se mostró 100 veces, entonces esa campaña generó 100 impresiones.

Alcance

La cantidad de personas que vieron tus anuncios al menos una vez durante toda la campaña. El alcance es diferente a las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que vieron tus anuncios varias veces.

Se mide cuántas personas estuvieron expuestas a tu mensaje durante una campaña publicitaria. Es posible que no todas las personas hagan clic en un anuncio, pero es más probable que interactúen con tu empresa después de ver tu mensaje. El alcance puede verse afectado por la puja, el presupuesto y la segmentación del público.

Frecuencia

Promedio de veces que cada persona vio tu anuncio. La frecuencia ayuda a aumentar el reconocimiento y el recuerdo al mostrar tu mensaje varias veces a las personas de tu público objetivo. El valor promedio de la frecuencia puede ser de uno a dos por conjunto de anuncios o puede ser mucho más alto, dependiendo de tu presupuesto, del tamaño del público y del calendario.

Sin embargo, es importante que controles la frecuencia junto con los resultados y la puntuación de relevancia para asegurarte de que los anuncios no se muestren con demasiada frecuencia a algunas personas durante la campaña. Si el rendimiento comienza a disminuir cuando las cifras de la frecuencia aumentan, es posible que tu público objetivo esté saturado con los anuncios. En ese caso, sería prudente cambiar el contenido del anuncio o la segmentación.

El límite de frecuencia indica la máxima cantidad de veces que una persona determinada verá un anuncio en un período determinado. Con la compra de alcance y frecuencia, el límite de frecuencia determinado es dos impresiones cada siete días, lo que significa que una persona verá el anuncio, como máximo, dos veces cada siete días.

Puedes ajustar el límite de frecuencia con la compra de alcance y frecuencia, a fin de entregar exactamente la cantidad de impresiones que desees.



CPM

El costo promedio de 1.000 impresiones. Es una métrica que se utiliza comúnmente para medir la rentabilidad de una campaña publicitaria. Suele usarse para comparar el rendimiento entre diferentes campañas y editores de anuncios. Se calcula el CPM mide el importe gastado total en una campaña publicitaria, dividido por las impresiones, multiplicado por 1.000. (Ejemplo: si gastaste 50 USD y obtuviste 10.000 impresiones, el CPM fue de 5 USD).

Secuenciación

Esta práctica implica entregar los anuncios de acuerdo con un orden específico, lo que permite contar una historia a lo largo de la campaña. Por ejemplo, si quieres mostrar un anuncio sobre un nuevo programa televisivo, puedes mostrar una vista previa del primer episodio en el primer anuncio, seguida de un segundo anuncio con una vista previa del segundo episodio, y así sucesivamente.

Entrega insuficiente

Esto se refiere a los casos en los que la campaña de alcance y frecuencia no logra entregar los anuncios de acuerdo con las previsiones originales, a menudo a causa de un error en la campaña o en la cuenta publicitaria.

Históricamente, la entrega del 97% de las campañas de alcance y frecuencia de Facebook se mantiene en un margen del 5% del alcance y las impresiones previstas. En raras ocasiones, el sistema tiene que hacer una puja más alta de lo esperado para cada impresión. En consecuencia, es posible que se entreguen menos anuncios, ya que una mayor parte del presupuesto de la campaña se destina al costo por impresión (CPM).

Puedes verificar si la campaña está entregando anuncios de acuerdo con el calendario debajo del nombre de la campaña, en la sección de información general sobre la campaña del administrador de anuncios, donde podrás ver el estado de la entrega en azul.

Objetivo de alcance

El objetivo de alcance es un objetivo de la campaña diseñado para maximizar la cantidad de personas que ven un anuncio. Para consolidar el reconocimiento o cambiar la percepción de la marca, el objetivo de alcance te permite aumentar al máximo el número de impresiones que reciben los anuncios mediante la optimización de impresiones.

El objetivo de alcance es compatible con la compra de alcance y frecuencia. Combinados, ofrecen la mayor optimización del alcance disponible.



Objetivo de reproducciones de video

El objetivo de reproducciones de video es un objetivo de la campaña que prioriza mostrar los anuncios a las personas con más probabilidades de verlos. El objetivo de reproducciones de video es compatible con la compra de alcance y frecuencia.

CPC

Permite ver el costo promedio de cada clic en el enlace. El CPC es una métrica usada en el sector de la publicidad en internet para comparar la eficacia y el rendimiento de un anuncio. Esta métrica se calcula dividiendo el importe total gastado entre el número de clics en el enlace.

Conversiones

El objetivo de conversiones se diseñó para aumentar las acciones valiosas en tu sitio web, en tu app o en Messenger from Meta. Las acciones pueden incluir visitas a la página de destino, compras, llamadas telefónicas y mensajes, entre otras. Antes, las campañas creadas con el objetivo de conversiones requerían el píxel de Meta o la API de conversiones para los sitios web o los eventos de la app en el caso de las apps.

Retorno de la inversión en Publicidad ROAS

ROAS o retorno del gasto publicitario, es un indicador que nos sirve para conocer si el dinero invertido en una campaña de Facebook Ads ha sido rentable o no. Este KPI es básico en cualquier campaña de publicidad ya sea en redes sociales o en buscadores y lo que hace es comparar la cantidad que has invertido con la cantidad que has ganado, es decir mide los ingresos brutos que hemos generado con el gasto en publicidad.



D&D MUEBLES

D&D Muebles S.A es una empresa que se ubica en Avenida Centenario 2985 fundada por Analía Raznovich en el año 2018 con un importante crecimiento en el rubro de ventas de colchones, somniers, muebles y por último con la incorporación de electrodomésticos.

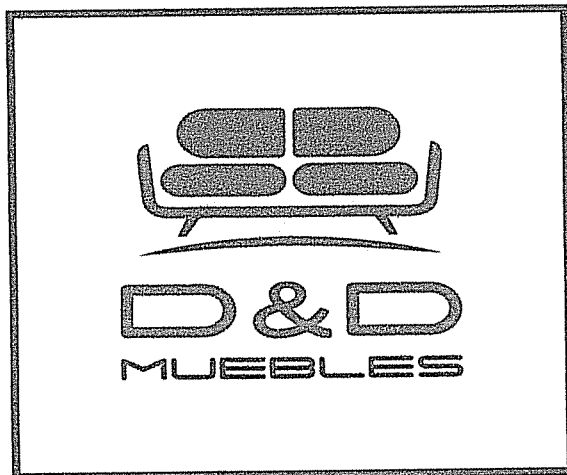
Su principal objetivo es ofrecer un amplio surtido de productos funcionales, de buen diseño y a precios que resulten económicos para la mayoría de las personas.

Las redes sociales digitales juegan un importante desempeño en las ventas principalmente Facebook e Instagram, que son las más utilizadas por la empresa. En estas plataformas, en el transcurso del 2022 se realizaron diez campañas publicitarias pagas que tenían como objetivo alcanzar más interacciones con los clientes potenciales e incrementar el conocimiento de la marca.

Se observó dentro de la página, en las pestañas en la columna izquierda el panel profesional de Facebook en el cual permite una visión más completa de los datos de rendimiento de la página y de la audiencia. Como también las estadísticas más detalladas.

Figura 5

Primer logo de la empresa D&D (2018-2022)



Fuente. Adaptado del logo oficial de D&D [Imagen], Tomada de D&D, 2018.

(<https://www.facebook.com/dydmuebleshogar/photos>)



Figura 6

Logo actual de la empresa D&D (2023)



Fuente. Adaptado del logo oficial de D&D incorporando la palabra deco a su nuevo logo. [Imagen], Tomada de D&D, 2023. (<https://www.facebook.com/dydmuebleshogar/photos>)

Figura 7

Vista frontal del local D&D



Fuente. D&D se encuentra ubicado en la avenida Centenario 2985. [Fotografía] Tomada de D&D, 2021. (<https://www.facebook.com/dydmuebleshogar/photos>)

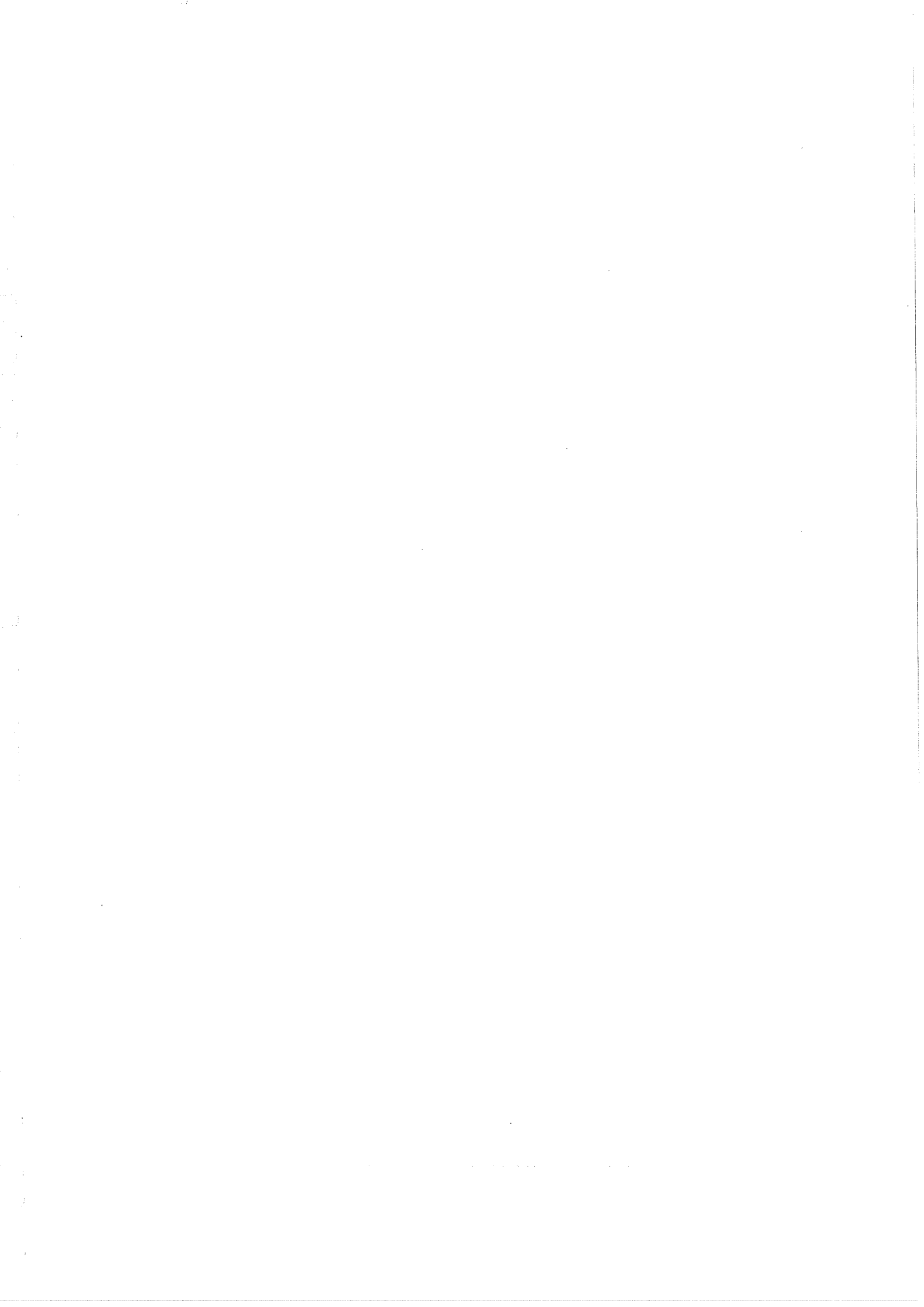




Figura 9

Información general del panel para profesionales

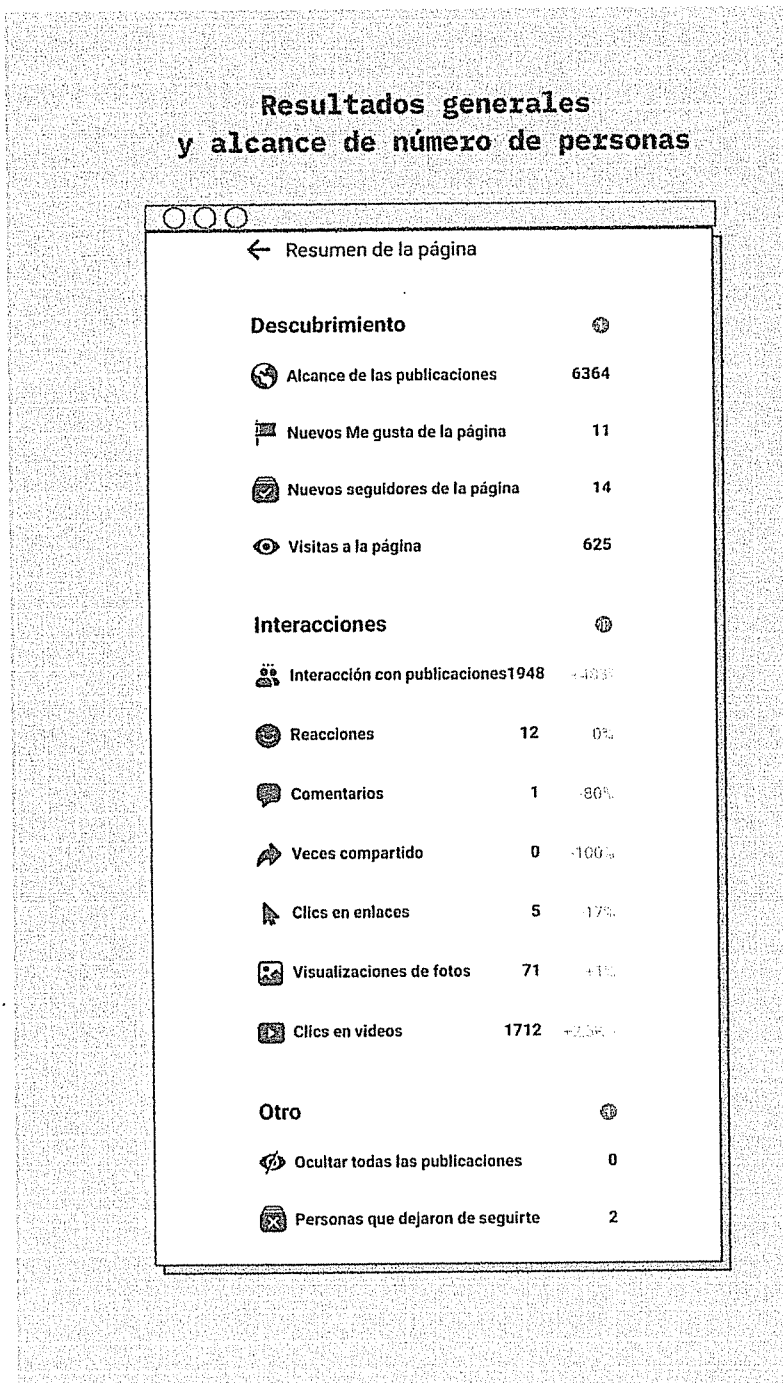


Nota. Información general dentro del panel permite analizar y comprender el rendimiento de tus contenidos de anuncios. (Imagen) Tomada de D&D muebles de Facebook. 2022. (https://www.facebook.com/100064275241679/professional_dashboard) © 2022.



Figura 10

Resultados generales y alcance de números de personas

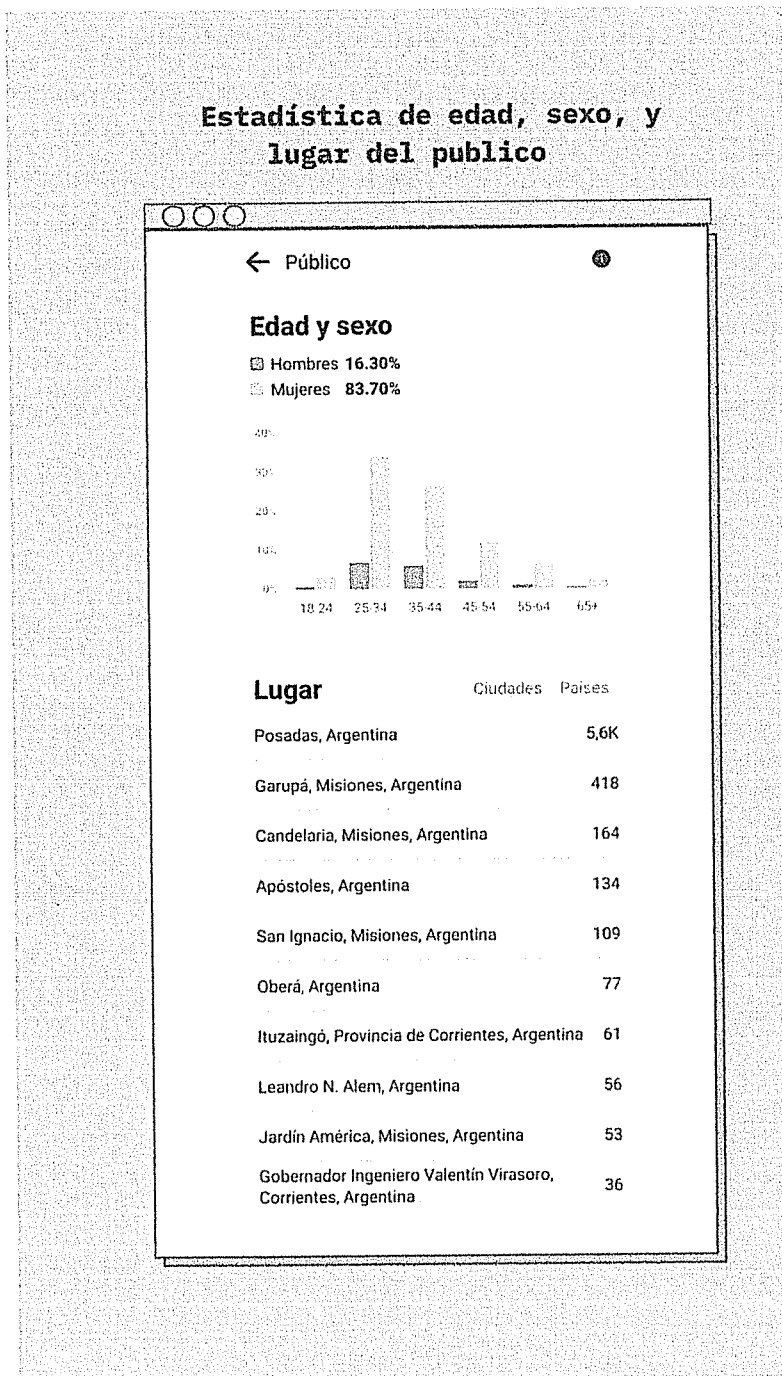


Nota. El alcance muestra la cantidad de personas a las que les han llegado las publicaciones de la página. (Imagen) Tomada de D&D muebles de Administrador de Anuncios. 2022. (https://www.facebook.com/100064275241679/professional_dashboard) © 2022.



Figura 8

Estadística de la edad, sexo y lugar del público



Nota. Refiere al sexo y la edad de las personas a llegado con el anuncio de la página (Imagen) Tomada de D&D muebles de Administrador deAnuncios.2022.(https://www.facebook.com/100064275241679/professional_dashboard) © 2022.



CAMPAÑAS/ANUNCIOS EFECTUADOS EN D&D 2022

Tabla comparativa de las campañas realizadas en el año 2022 basada en la planificación y medición de resultados:

Campaña	1	2	3	4
Imagen				
Texto	<p>¿Dan créditos con DNI? SI! ¿Más Info? Consulta tu margen pasándonos tu número</p> <p>•ELECTRO... Financiación 100%...paga tu primer cuota a los 30 días solo con DNI (sujepto a verificación crediticia)</p> <p>•ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO 3/6/12 o 18 cuotas sin interés (Productos Seleccionados). CONSULTAS ☎ 3764-736707 D&D Muebles Av. Centenario 2985-Posadas</p>	<p>•JUEGO DE LIVING • COLCHONES y SOMMIERS •ELECTRO... •Financiación 100%...paga tu primer cuota a los 30 días...solo con DNI •(RECIBO DE SUELDO, JUBILADOS-PENSIONADOS-MADRE DE 7 HIJOS y Pensión no contributiva (sujepto a verificación crediticia): •ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO 3/6/12 o 18 cuotas sin interés (Productos Seleccionados). Visa-Master-Cabal-NARANJA... •Pago efectivo-transferecia-débito descuentos... CONSULTAS ☎ 3764-327017/3764-736707 DyD Muebles Av. Centenario 2985-Posadas</p>	<p>• JUEGO DE LIVING • COLCHONES y SOMMIERS • ELECTRO... •Financiación 100%...paga tu primer cuota a los 30 días...solo con DNI •(RECIBO DE SUELDO, JUBILADOS-PENSIONADOS-MADRE DE 7 HIJOS y Pensión no contributiva (sujepto a verificación crediticia): •ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO 3/6/12 o 18 cuotas sin interés (Productos Seleccionados). Visa-Master-Cabal-NARANJA... •Pago efectivo-transferecia-débito descuentos... CONSULTAS ☎ 3764-327017/3764-736707 DyD Muebles Av. Centenario 2985-Posadas</p>	<p>MUEBLES ✓✓ JUEGOS DE LIVING ✓✓ DESCUENTOS en efectivo/transferecia/débito. • Financiación 100%...paga tu primer cuota a los 30 días...solo con DNI (sujepto a verificación crediticia) •ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO 3/6/12 o 18 cuotas sin interés (Productos Seleccionados). CONSULTAS: ☎ 3764-327017 ☎ 3751-417412 D y D Muebles Av. Centenario 2985-Posadas</p>
Mes de la campaña	Enero	febrero	febrero	Abril
Duración de la campaña	25 días	7 días	20 días	10 días
Objetivo de la campaña	Conseguir más interacción	Conversación con mensajes iniciadas	Conseguir más interacción	Conseguir más interacción
Monto invertido	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 3.000
Importe gastado	\$10.000	\$ 859,63	\$ 6.982,52	\$ 2.641,38
Costo por interacción con la publicación	\$1.47	\$85.96	\$ 1,68	\$ 0,90
CPM (Costo por mil impresiones)	\$42.88	\$ 49,67	\$48.68	\$43.83
CPC (Costo por clic en el enlace)	\$12.52	\$28.65	\$17.28	\$85.21
Clic en el enlace	799	30	404	31
CTR (clics • impresiones)	4.83	5,78%	7,44%	5.98%
Impresiones	233.229	6.813	143.451	60.268
Alcance	19.040	4.949	61.136	24.495
Frecuencia	3.40	1.38	2.35	2.46
ROAS (retorno de la inversión en publicidad)	0	0	0	0
Comentarios de la publicación	109	7	27	18
Reacciones a publicaciones	664	13	509	102
Interacción con la publicación	6.810	198	4.156	2.950
Mujeres	71.8%	73.1%	69.3%	81.0%
Hombres	28.2%	26.9%	30.7%	19.0%

Campaña	5	6	7	8
Imagen				
Texto	Colchones-Sommiers DESCUENTOS ESPECIALES en 12 CUOTAS SIN INTERÉS Y hasta 30%OFF por pago contado en productos seleccionados O prestamos personales que comprando este mes pagas en Diciembre To lo vas a perder? Escribinos al WhatsApp 3764-327917	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y ELETRODOMESTICOS Descuento pagando en efectivo o transferencia. Aceptamos tarjetas de crédito AHORA 3, 6, 12 cuotas fijas VISA MASTER NARANJA. Créditos personales a través de DNI (PREVIA VERIFICACIÓN CREDITICIA) se admiten a Jubilados/Pensionados/Madres de 7 hijos/pensión no contributiva y con recibo de sueldo. Av.Centenario 2985(entre Santa Catalina y Lavallo) WhatsApp 3764327917 Envíos a domicilio.	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y ELETRODOMESTICOS Descuento pagando en efectivo o transferencia. Aceptamos tarjetas de crédito AHORA 3, 6, 12 cuotas fijas VISA MASTER NARANJA. Créditos personales a través de DNI (PREVIA VERIFICACIÓN CREDITICIA) se admiten a Jubilados/Pensionados/Madres de 7 hijos/pensión no contributiva y con recibo de sueldo. Av.Centenario 2985(entre Santa Catalina y Lavallo) WhatsApp 3764327917 Envíos a domicilio.	Colchones-Sommiers DESCUENTOS ESPECIALES en 12 CUOTAS SIN INTERÉS Y hasta 30%OFF por pago contado en productos seleccionados O prestamos personales que comprando este mes pagas en Diciembre To lo vas a perder? Escribinos al WhatsApp 3764-327917
Mes de la campaña	Octubre	Noviembre	Noviembre	Noviembre
Duración de la campaña	14 días	10 días	7 días	5 días
Objetivo de la campaña	Conseguir más interacción	Conseguir más interacción	Recibir más llamadas	Recibir más mensajes
Monto invertido	\$ 2.105	\$ 2.279	\$1.139.04	\$767.25
Importe gastado	\$ 2.105	1.389	\$680.82	\$767.19
Costo por interacción con la publicación	\$1.89	\$0.78	\$0.58	\$ 4,65
CPM (Costo por mil impresiones)	\$63.12	\$46.25	\$44.57	\$104.28
CPC (Costo por clic en el enlace)	\$13.49	\$2.24	\$1.18	\$14.48
Clic en el enlace	156	620	579	53
CTR (clics + impresiones)	5.07%	2.06%	3.79%	4.24%
Impresiones	33.348	30.027	15.276	7.357
Alcance	15.420	19.040	10.414	4.141
Frecuencia	2.16	3.40	1.52	1.78
ROAS (retorno de la inversión en publicidad)	0	0	0	0
Comentarios de la publicación	8	6	3	6
Reacciones a publicaciones	350	117	12	10
Interacción con la publicación	1.116	1.771	1.171	165
Mujeres	72.9%	78.1%	71.9%	66.3%
Hombres	27.1%	21.9%	28.1%	33.7%

**Análisis comparativo de las campañas del 2022:**

A través de los datos extraídos que las campañas/anuncios en el año 2022 de la mueblería D&D se realiza un análisis de las campañas que tuvieron un valor máximo y mínimo para cada indicador:

Los objetivos fueron tener más interacción, llamadas y mensajes en el cual se observó que en el mes de noviembre con una duración de 10 días tuvo mayor interacción y alcance a diferencia del mes de febrero con 7 días de duración.

Las impresiones, es decir las veces que se muestra el anuncio, fue mayor en la campaña del mes de enero con 233. 229, con una duración de 25 días a diferencia de febrero con tan solo 6.813.

La frecuencia de los anuncios, son las impresiones divididas por el alcance, mostró diferencia en febrero: fue de en un intervalo de tiempo de 1.38 en contraste con noviembre 3.40.

El número de clics en enlaces que fueron dirigidas en el mes de enero fue 799 veces, mayor que en febrero con 30 clics.

El CTR (se calcula dividiendo el número de clicks que recibe un anuncio entre el número de veces que se muestra un anuncio) fue más alto en el mes de febrero con un 7.44% y el más bajo fue en el mes de noviembre en la sexta campaña con un 2.06%.

CPC (Costo por clic en el enlace) el costo por clic promedio varía según el objetivo de la campaña, en noviembre en la campaña 7 bajo a \$1,18, en abril fue alta \$85.21.

CPM (Costo por mil impresiones) el costo generado cada mil impresiones del anuncio en noviembre fue de \$104.28, mayor que en enero con \$ \$42.88.

El Costo promedio por cada interacción con una publicación es la división del importe total gastado por las interacciones con publicación nos da que en febrero campaña 2 costó \$ \$85.96 mayor que en la campaña número 7 en noviembre \$0.58.

ROAS (Retorno de inversión en publicidad): como se basa en el valor de todas las conversiones registradas por el píxel de Meta y al no tener información en este caso no se logró poder medir en ninguno de los anuncios ya que el resultado se calcula dividiendo el valor de conversión de compra en el sitio web entre el importe total gastado.

La publicación que tuvo más comentarios de la publicación fue la de enero con 109 y la de menor la de noviembre, campaña 7 con tan solo 3.

El mes que más tuvo interacción con la publicación fue enero con 6.810 y con menor fue la campaña 8 en noviembre con 165.

El importe gastado, es decir la cantidad total estimada de dinero que se gastó en la campaña, conjunto de anuncios o anuncio durante el calendario de duración programado en



enero fue de \$10.000 con una gran diferencia que tuvo noviembre con un valor mucho menor que fue de \$ \$680.82 en la campaña 7. El Presupuesto total indica cuánto se está dispuesto a gastar mientras la campaña o el conjunto de anuncios estén en circulación. En las campañas de febrero fue de \$15.000 a diferencia de la campaña 8 de noviembre fue menor con \$767.25.

Si no se gasta el monto que está previsto como presupuesto es posible que sea porque el mismo no se está entregando al público objetivo y esto puede ser porque en las subastas de anuncios se entreguen pujas bajas o no sea adecuada la calidad del anuncio, por lo tanto es importante volver a considerar la cantidad configurada.

Se tuvo en cuenta también a las personas que ingresan dependiendo del género son: menos del 50 % de los usuarios son hombres, en comparación las mujeres que son más del 50% que acceden a la página (oriundos de la provincia de Misiones). Asimismo, hay una gran diferencia entre los grupos de edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

El balance en la demografía que presenta en ambos anuncios se centra que entre los 25 y 34 años son los que más participan e interactúan en la página. Esta información permite analizar y replantear los objetivos de segmentación.

La duración de campañas en Facebook es algo muy relativo, se mantiene activa todo el tiempo que sea capaz de cumplir con el objetivo de la misma, y se observó con estas métricas y resultados que al parecer no fueron suficientemente atractiva para los clientes, por ende no cumplieron con el objetivo de conseguir más interacción.

Conocer a la audiencia y usar los datos para una buena segmentación demográfica (edad, ubicación, ingreso) ayudará a optimizar los próximos anuncios, desde el Copy hasta las imágenes.



CONCLUSIONES

En cuanto al desempeño de las campañas, se observa en términos generales que la campaña con mejor desempeño fue la campaña 7, encontrándose entre las tres primeras en cuanto a interés captado del público objetivo (medidos por interacción/alcance), menor CPC y monto invertido por día, gastando solamente el 59% de su presupuesto. Le siguen la campaña 1 en función del interés captado por el público objetivo y dentro de los 3 con menor CPC, gastando el 100% de su presupuesto. Las campañas con peor desempeño fueron la 2 y 3 captando el menor interés, mayor CPC, mayor inversión por día y menor gasto de presupuesto.

Construida en el análisis de este trabajo podemos decir que el desempeño de las campañas publicitarias a través de sus plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram de la mueblería D&D en el año 2022 es la importancia de saber usar las métricas para poder conseguir más interacción, mensajes y llamadas a la empresa.

Una herramienta importante fue a través del Administrador de anuncios donde se puede crear anuncios, gestionar campañas, programar cuándo y dónde se van a ejecutar y hacer un seguimiento del rendimiento de las mismas tanto para Instagram como para Facebook.

Constantemente se están actualizando las plataformas, un instrumento mucho más fuerte de lo que era antes, permitiendo tener acceso a estadísticas avanzadas de forma más sencilla, donde en simultáneo se puede administrar diferentes campañas, tener información de la facturación que es posible de entender, donde está la posibilidad de pausar un anuncio si vemos que no está funcionando o dando rédito para ajustar y volver a lanzarlo.

Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de beneficios que se puede tener e invertir en las campañas, hay que tener presente ciertos errores claves, los cuales pueden bajar el rendimiento del anuncio de manera significativa, uno de ellos no se tuvo en cuenta ni se evaluó fue el valor de las conversiones que es la métrica que nos permite identificar la venta real, este valor identifica cuántas compras y dinero equivale lo generado por cada campaña. El no tener configurada correctamente esta métrica, afecta el rendimiento de las campañas. Por lo cual el ROAS (Retorno a la Inversión Publicitaria) no se puede calcular, esta fórmula se utiliza para calcular qué tan efectiva está siendo la inversión publicitaria que estamos realizando.

Por eso este trabajo ayudo a identificar lo importante que es saber cómo usarlas correctamente y entender su significado para poder optimizar a las campañas y obtener mejores resultados.



A modo de cierre es importante destacar a lo largo de la cursada hubieron asignaturas que hicieron su aporte y permitieron profundizar más en los temas desarrollados en esta monografía, así materias como Estrategias del Discurso para la redacción, Informática Aplicada para poder utilizar el uso de los software como Word y Excel, Administración e Introducción al Marketing permitiendo evaluar el proceso de pensamiento de un cliente potencial, Estadística permitió la comprensión de los hechos a partir de la información disponible recolectando para luego analizarla y extraer de ella conclusiones relevantes e Investigación de Mercado en cuanto a la metodología utilizada para la realización del trabajo.



- Instagram (s.f) “Configurar una cuenta empresarial en Instagram”
<https://help.instagram.com/502981923235522>
- Facebook. Meta (s.f) Servicio de ayuda de Meta para empresas. “*Crear y programar publicaciones e historias en Meta Business Suite para computadoras*”.
<https://www.facebook.com/business/help/942827662903020?id=916550222172854>
- Facebook. Meta (s.f). Servicio de ayuda de Meta para empresas. “*Información sobre el píxel de Meta.*”<https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- Facebook. Meta (s.f).Servicio de ayuda de Meta para empresas. “*CTR único (porcentaje de clics en el enlace)*”
https://www.facebook.com/business/help/1641651316083156?ref=search_new_3#
- Facebook. Meta (s.f) Servicio de ayuda de Meta para empresas. “*Impresiones del anuncio en la app*”
https://www.facebook.com/business/help/242157776646851?ref=search_new_3
- Facebook. Meta (s.f) Servicio de ayuda de Meta para empresas. “*Información sobre la compra de alcance y frecuencia. Glosario de términos de alcance y frecuencia*”.<https://www.facebook.com/business/help/251123081984768?id=842420845959022>
- Facebook. Meta (s.f) Servicio de ayuda de Meta para empresas. “*CPC (costo por clic en el enlace)*”
<https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>
- Facebook. Meta (s.f) Servicio de ayuda de Meta para empresas. “*Información sobre el objetivo de conversiones*”.<https://www.facebook.com/business/help/535561519986477?id=429905037479832>
- Facebook. Meta (s.f) Servicio de ayuda de Meta para empresas “*Panel para profesionales en páginas de la nueva versión*”.
<https://www.facebook.com/business/help/361968585200524>