

Crear anuncios en Facebook.

Dentro de las diferentes estrategias de marketing, Facebook parece ser una herramienta óptima para dar a conocer lo que se esté haciendo, dado que no sólo permite la interacción con los usuarios de esta red social por medio de las publicaciones, además, brinda una opción llamada **publicidad de pago**.



Fuente: Dosbit.com

Las tarifas publicitarias son variables, ya que estas dependen del país o región donde se esté realizando la publicidad, una muestra de ello es la diferencia tarifaria entre Latinoamérica y los estados unidos.

Una de las grandes ventajas con las que cuenta la publicidad en Facebook es que esta permite la segmentación en base a diferentes factores como gustos, edad, características demográficas, entre otros. Este tipo de publicidad es considerada publicidad invasiva ya que es presentada a los usuarios sin que estos la soliciten.

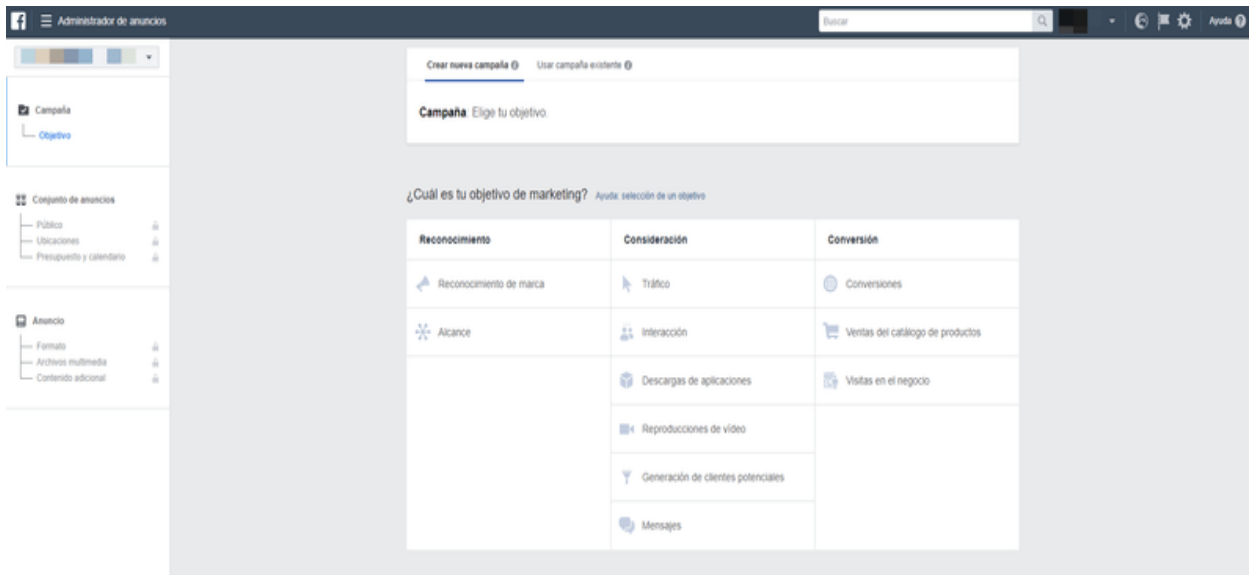


Fuente: loquecamoslosfreelance.net

Es posible realizar pruebas en los anuncios que permiten identificar cual es más efectivo y cuenta con mayor aceptación por parte de los usuarios. Esta prueba es llamada “prueba de partida”, consiste en diseñar y publicar dos, o más, tipos de anuncios y realizar un análisis de cual es más positivo medido de acuerdo con el número de interacciones con el usuario con que cuente cada uno de los anuncios, posteriormente se eliminan los menos efectivos.

Facebook además permite crear un presupuesto regulado sobre el dinero que se desea invertir en la campaña publicitaria. Por otra parte, es necesario tener en cuenta que los anuncios publicitarios son evaluados y no a todos se les permite ser publicados, por ello se debe estar actualizado en las recomendaciones y reglas que se plantean y así evitar que el anuncio sea rechazado por parte de Facebook.

Para crear un anuncio en Facebook el usuario debe dirigirse a la esquina superior derecha, haciendo clic en la flecha, desplegando las diferentes opciones que esta presenta y seleccionando la opción **crear anuncio**. Al realizar esta acción, se le presentará un menú de opciones de la siguiente manera:



Fuente: josefacchin.com

Facebook posee tres objetivos esenciales en base a tres categorías que se presentan a continuación:

- **Reconocimiento:** los objetivos de reconocimiento pretenden forjar un interés por parte de los usuarios en los productos o servicios que se están publicitando.
- **Consideración:** estos objetivos pretenden generar interés en los usuarios, pero no sólo sobre el producto o servicio, sino sobre la marca o empresa, donde estos puedan interesarse en obtener más información sobre la misma.
- **Conversión:** al plantearse este objetivo, se incita a los usuarios que hayan expresado su interés por la marca, producto o servicio para que finalmente realicen la compra de alguno de los productos promocionados.

A continuación, se muestra el pliego de opciones con los que cuenta cada una de estas tres categorías en la actualidad. En este apartado el usuario deberá escoger aquella opción que se adapte mejor a sus objetivos:

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

Fuente: josefacchin.com

Reconocimiento.

Dentro de la categoría de reconocimiento se presentan dos objetivos:

- 1. Reconocimiento de marca:** con los anuncios de reconocimiento se hace notar la marca, producto o servicio y se despierta interés en los usuarios.
- 2. Alcance:** el alcance se refiere a establecer contacto con un mayor número de usuarios por medio de los anuncios.

Consideración.

Dentro de la categoría de consideración se presentan seis objetivos:

- 1. Tráfico:** este busca dirigir y movilizar a un mayor número de usuarios a la página de Facebook o sitio web de la marca.
- 2. Interacción:** este objetivo permite desarrollar mayor conexión con el usuario al percibir la reacción, por parte del usuario, a las acciones de la marca. Estas acciones de la marca pueden ser eventos, promociones, entre otras.
- 3. Descargas de aplicación:** si el producto se trata de una aplicación, por medio de anuncios en Facebook se puede conseguir que un mayor número de usuarios descarguen la misma y así impulsar su éxito.

4. **Reproducciones de video:** por medio de anuncios, imágenes o indirectas se puede despertar el interés en los usuarios para que los videos consigan más reproducciones.
5. **Generación de clientes potenciales:** los anuncios creados con este objetivo permiten recopilar información sobre el público objetivo y así poder diseñar las estrategias para captar su atención.

Conversión.

Dentro de la categoría de conversión se pueden encontrar tres objetivos:

1. **Conversiones:** esto se refiere a impulsar al usuario a realizar acciones específicas como contratar servicios, suscripciones, compras, descargas, entre otras. Se deben evaluar los resultados.
2. **Ventas de catálogo de productos:** este tipo de anuncios puede contener los diferentes productos disponibles en el catálogo de la marca orientados al público objetivo.
3. **Visitas en el negocio:** este objetivo está orientado a dar a conocer la ubicación del negocio para así incentivar a los usuarios a dirigirse al establecimiento físico.

Además de permitir definir los objetivos de la marca, como hemos dicho antes, Facebook facilita la segmentación del público para así dirigir de manera más focalizada los anuncios de la marca.

Por último, al llegar al final del proceso se le debe dar un nombre a la campaña que se está desarrollando y posteriormente configurar la cuenta publicitaria.

Referencias:

- Facchin, J. (07 de enero de 2018). Recuperado el 12 de enero de 2019, de <https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>
- Rodriguez, D. (28 de noviembre de 2011). Gestiopolis. Recuperado el 12 de enero de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/publicidad-pago-por-clic-en-facebook/>