

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“Facebook Ads, formas de hacer publicidad”

Trabajo de tesis presentado por

MARÍA JOSÉ MARROQUÍN FRANCO

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis
M. Sc. Sergio Morataya

Guatemala, Octubre 2012

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

DIRECTOR

Lic. Julio Estuardo Moreno Chilín

Consejo Directivo

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Víctor Carillas
M.A. Amanda Ballina

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

Lic. Johny Michel González

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Jonathan Girón
Aníbal De León

SECRETARIO

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

M. S.c. Sergio Morataya – Presidente
M.A. Rossana Estrada – Revisora
M.A. Wagner Díaz – Revisor
M.A. Walter Contreras – Examinador
M.A. David Chacón – Examinador
Lic. Mario Campos – Suplente



414-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de agosto de 2011

Dictamen aprobación 136-11

Comisión de Tesis

Estudiante

María José Marroquín Franco

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Marroquín**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 12-2011 de sesión celebrada el 30 de agosto de 2011 que literalmente dice:

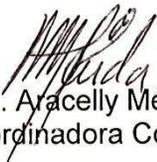
1.7. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante María José Marroquín Franco, carné 200418690, el proyecto de tesis: FACEBOOK ADS (ANUNCIOS SOCIALES) FORMAS DE HACER PUBLICIDAD. B) Nombrar como asesor(a) a: M.Sc. Sergio Morataya.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



391-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de julio de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 43-2012

Estudiante

María José Marroquín Franco

Carné **200418690**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Marroquín**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: FACEBOOK ADS, FORMAS DE HACER PUBLICIDAD POR FACEBOOK.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.Sc. Sergio Morataya, presidente(a).
M.A. Rossana Búcaro, revisor(a)
Lic. Wangner Díaz, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, de 26 de Septiembre de 2012

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

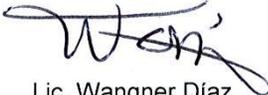
Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante María José Marroquín Franco, Carné 200418690. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: "Facebook Ads, formas de hacer publicidad por Facebook"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Rossana Búcaro
Miembro Comisión Revisora


Lic. Wangner Díaz
Miembro Comisión Revisora


M.Sc. Sergio Morataya
Nombre y Firma



525-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de octubre de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 110-2012

Estudiante
María José Marroquín Franco
Carné **200418690**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Marroquín**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: FACEBOOK ADS, FORMAS DE HACER PUBLICIDAD POR FACEBOOK, siendo ellos:

M.Sc. Sergio Morataya, presidente(a)
M.A. Rossana Estrada, revisor(a).
M.A. Wangner Díaz, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
M.A. David Chacón, examinador(a).
Lic. Mario Campos, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 31 de octubre de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 106-2012

Estudiante

María José Marroquín Franco

Carné **200418690**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Marroquín**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: FACEBOOK ADS, FORMAS DE HACER PUBLICIDAD, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE
LA AUTORA ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.

DEDICATORIA

A DIOS Y LA VIRGEN MARÍA: Por el regalo de la vida y la dicha de lograr hoy esta meta, gracias por darme la fuerza y la tenacidad para vencer los obstáculos del camino.

A MI MADRE: Por ser mi ejemplo de lucha, por darme la oportunidad, la educación y los valores para ser hoy lo que soy, este triunfo es especialmente tuyo.

A MI ESPOSO: Gracias por tu apoyo y amor incondicional, porque ahora disfrutamos este triunfo juntos

A MIS HERMANOS: Mis especiales e incondicionales amigos, gracias por creer siempre en mí.

A MIS SOBRINOS Y SOBRINAS: Porque este sea un ejemplo por superar y una muestra que con fortaleza, determinación y fe, las metas se pueden cumplir.

A MI FAMILIA: Gracias por todo el amor que me dan día a día, y por disfrutar de este triunfo que felizmente comparto con ustedes

A LA FAMILIA HERNANDEZ CORDON: Gracias por permitirme ser parte de su familia y por hoy celebrar conmigo.

A MIS AMIGOS: En especial a Wicho, Leslie, Sofi, Sabu, gracias por su apoyo y empuje para lograr este triunfo del que hoy disfruto y comparto con ustedes.

A: Mis seres queridos en el cielo, porque fueron y son parte importante de mi vida.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de Comunicación.

A: M. Sc. Sergio Morataya, maestro, amigo y asesor, gracias por su apoyo, y confiar en mí para que este día llegara.

ÍNDICE

Resumen	<hr/>	i
Introducción	<hr/>	ii
1. Capítulo I		
1.1 Título del Tema	<hr/>	1
1.2 Antecedentes	<hr/>	1
1.3 Planteamiento del problema	<hr/>	2
1.4 Justificación	<hr/>	3
1.5 Alcances y límites	<hr/>	3
2. Capítulo II		
2.1 La Publicidad	<hr/>	4
2.2 El Internet	<hr/>	6
2.3 La publicidad por internet	<hr/>	7
2.4 Las redes sociales	<hr/>	12
2.5 Facebook	<hr/>	16
3. Capítulo III: Marco Metodológico		
3.1 Método o tipo de investigación	<hr/>	24
3.3 Técnica	<hr/>	24
3.4 Instrumentos	<hr/>	24
3.5 Población	<hr/>	25
3.6 Muestra	<hr/>	25
3.7 Análisis estadístico	<hr/>	25
3.8 Interpretación de resultados	<hr/>	25
4. Capítulo IV: Herramientas de Facebook		
4.3 Facebook Ads	<hr/>	45
4.2 Características de Facebook Ads	<hr/>	48
4.3 Como diseñar un anuncio eficaz en Facebook	<hr/>	59
4.4 Cómo crear un anuncio en Facebook Ads	<hr/>	61
4.5 Ventajas y desventajas de publicitarse en Facebook	<hr/>	65
5. Conclusiones	<hr/>	67
6. Recomendaciones	<hr/>	68
7. Referencias bibliográficas	<hr/>	69
8. Anexos	<hr/>	71

Resumen

Título:	“Facebook Ads, formas de hacer publicidad”
Autor:	María José Marroquín Franco
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del Problema:	¿En qué consiste hacer Facebook Ads o publicidad por Facebook?
Instrumentos:	Encuesta tipo personal Fichaje Bibliográfico Información Extraída de Internet
Procedimiento para La obtención de datos:	El método que se utilizó en la investigación fue el método analítico. Esto permite separar en partes la investigación para así llegar a conocer e investigar en que consiste Facebook Ads o publicidad por Facebook y así saber en qué consiste y como es percibida por los usuarios y empresas que pautan en el mismo.
Resultados y Conclusiones:	Según la muestra encuestada, se confirmó que Facebook se ha convertido a través de los años en uno de los medios publicitarios más importantes y efectivos después del medio escrito, la televisión y la radio, esto, tanto para quienes pautan como para los consumidores.

INTRODUCCIÓN

Como todo en la vida, el mundo de la comunicación también es un mundo cambiante, e irreversible, se vive en un mundo lleno de innovaciones que afectan a cada uno de los ámbitos en los cuales nos desenvolvemos, ya sea para bien o para mal.

Se puede dejar atrás las revolucionarias redes sociales, que han ayudado a conectar con todo el mundo novedoso de las redes sociales, específicamente de Facebook, este lugar virtual provee el acceso ilimitado a cualquier tipo de información.

Dentro de este contexto comunicacional incluye la publicidad y el avance que ha tenido con el pasar de los años, como los receptores ya no se limitan a retener la información para su propio beneficio, sino que ahora los mismos receptores son quienes adoptan el rol de emisores difundiendo el mensaje.

Este progreso publicitario ha hecho que cambie hasta el modo de percepción y la relación de los individuos con las marcas; se habla de la era donde los usuarios pueden interactuar directamente con sus marcas, de la era 2.0, Redes Sociales y Blogosfera.

Paralelo a este crecimiento está el desarrollo y ejecución de nuevas estrategias creativas que lleguen a los consumidores, en pocas palabras, hacer publicidad sin que los usuarios sientan que es publicidad.

La publicidad convencional no dejará de existir, aún cuando los presupuestos han descendido significativamente, y redistribuir los fondos se hace más complicado, debido a la amplia gama de nuevos medios que han ido introduciéndose en el mercado.

En este negocio no se trata de cambiar un medio por otro, sino más bien aprovechar los nuevos medios y en conjunto con algunos anteriores crear estrategias efectivas que lleguen a los consumidores.

Actualmente los clientes se cuestionan la eficacia de la publicidad en los medios digitales dada la gran cantidad de mensajes a los que se encuentran expuestos los consumidores que tienen acceso a Internet a diario.

A través de este trabajo se pretende comprobar la eficacia que tiene la publicidad en las redes sociales en los consumidores, cual es su percepción y que variables influyen al momento en que son persuadidos por cualquier tipo de publicidad.

El desarrollo de este trabajo se dividirá en dos partes, una el crecimiento de la publicidad en las redes sociales y otro en corroborar la efectividad de los anuncios en redes sociales mediante una investigación.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título:

Facebook Ads, formas de hacer publicidad por Facebook

1.2. Antecedentes

Aunque han variado los modos de hacer publicidad, la publicidad en sí no ha cambiado mucho desde hace más de 70 años, y estos pequeños cambios que ha tenido suceden por la necesidad de las personas y las ventajas que ahora tiene el internet como medio de comunicación.

Desde hace mucho tiempo existe la publicidad online (en línea), gracias a empresas que la han ido desarrollando de manera novedosa por las mismas necesidades que han surgido en ellas.

La publicidad por internet se ha vuelto una forma de comunicación impersonal, que se realiza a través de la red y en el que diversas empresas transmiten un mensaje que al igual que todo en la publicidad, pretende informar y dar a conocer una marca determinada y generar un impulso de ventas.

Así como la publicidad tradicional necesita de medios para transmitir sus mensajes publicitarios (la televisión, los medios escritos, la radio, vallas etc.) es así como la publicidad por internet también necesita usar diversos medios para transmitir su objetivo que es dar a conocer e informar.

Uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web son los buscadores, ya que la mayoría de usuarios acude a estos para lograr encontrar lo que necesitan (productos, servicios e información). Uno de los buscadores más importantes para la publicidad por internet ha sido Google ya que no tiene costo y genera miles de visitas diarias sin tener que pagar ningún costo.

La publicidad a través de Google consiste en que cada usuario elige palabras clave, que deben ser términos relacionados con su negocio, los anuncios aparecen cuando cada usuario de Google introduce una de estas palabras clave, el anuncio puede aparecer al lado derecho de los resultados de la búsqueda, es de esta manera que la publicidad se mostrara a un público ya interesado en el producto o servicio.

Sin embargo, se puede dar cuenta que existe una principal desventaja la cual consiste en la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de pagina web, que intentan ubicarse en las primeras posiciones de los resultados de búsquedas, lo que demanda un nivel elevado de conocimiento.

En cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores. Los principales buscadores en los sitios web no pueden dejar de estar además de Google, Yahoo, MSN, Altavista.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos se han elaborado trabajos de tesis que tratan sobre el Internet, varios de sus servicios y la utilización de estos en la publicidad y en la vida cotidiana de sus usuarios.

Iniciando las investigaciones con la tesis de Aguilar Amner, en 2009 “Formas de hacer publicidad en internet; características, ventajas y desventajas” expone en sus conclusiones que puede decirse que la utilización de internet como medio publicitario conviene más de lo que puede perjudicar a los interesados en su implementación.

En el texto didáctico “Internet como medio publicitario” de Lepe, Claudia 2003, dio a conocer que “La red es el medio de comunicación más medible desde el punto de vista de quien vende. Puede medir el tamaño de la audiencia, el comportamiento de compra, la navegación y la ubicación con hacer un simple clic. Se conoce cuántos anuncios se enviaron a la audiencia y cuántos de ellos hicieron “clic” para conocer más sobre el producto o servicio.”

Otras de las investigaciones sobre publicidad en Internet que se pueden mencionar son:

- | | | |
|------|---------------|---|
| 2004 | Aqueche, Ana | Internet es una herramienta de investigación que influye en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación”. |
| 2005 | Lemus, Sandra | “La conversación electrónica chat por la Internet y su uso por los estudiantes de las áreas técnica y social de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. |

Las investigaciones descritas anteriormente descritas no se refieren al tema objeto de investigación. Así mismo se puede notar que a la fecha no hay ningún tipo de investigación relacionada al Facebook Ads, o Publicidad por Facebook.

1.3. Planteamiento del problema

Las redes sociales han tenido un crecimiento significativo, y hasta el día de hoy aún sigue en constante evolución, considero que es importante tomar en cuenta que su evolución no ha sido únicamente una evolución como red social, sino también una evolución significativa como medio publicitario.

Observando el Facebook como red social y más aún prestando atención como medio publicitario, utilizado por pequeñas y grandes marcas plantea la siguiente interrogante ¿En qué consiste hacer Facebook Ads o publicidad por Facebook?

Con esta investigación se pretende ampliar la información acerca de este novedoso medio publicitario, así como la innovación con las forma de hacer publicidad a través de la Red Social Facebook

1.4. Justificación

El Facebook es una red social con más de 600 millones de usuarios registrados a nivel mundial creciendo cada día con un 7.9 registros por segundo. Facebook no solo ha crecido a nivel usuario, también ha crecido a un nivel publicitario, lo cual ha permitido que aumente también sus ingresos.

Facebook Ads, es el programa publicitario en línea y un producto estrella en el medio publicitario y en las redes sociales.

El producto viene con dos opciones básicas de Publicidad, Facebook Pages (paginas de Facebook) y los Anuncios Sociales (Social Ads) que permiten crear campañas publicitarias.

El Facebook Ads es una nueva forma de hacer publicidad al alcance de cualquier persona, es una herramienta que debe aprovecharse e implementarse en todos los niveles para estudiantes para tener el conocimiento, así como de docentes para la enseñanza del mismo y la innovación tecnológica lo cual crea un mejor desarrollo para el estudiante de la carrera de publicidad.

1.5. Alcances y límites del tema

1.5.1. Objeto de estudio

Dar a conocer el funcionamiento de Facebook Ads, sus formas de hacer publicidad, sus restricciones y características como un nuevo medio publicitario en las redes sociales.

1.5.2. Limitación geográfica

Población y muestra de usuarios y anunciantes de Facebook Ads, en la ciudad capital de Guatemala.

1.5.3. Limitación temporal

En el período de Abril a Mayo de 2012.

1.5.4. Limitación Institucional

Empresas que han utilizado Facebook Ads durante el mes de febrero en la ciudad de Guatemala.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 La Publicidad

2.1.1 ¿Que es publicidad?

La publicidad es la comunicación comercial, ya que su propósito consiste en producir una reacción de la persona o grupo objetivo, esta reacción puede ser una acción de compra o de usuario de algún producto o servicio.

Hay diferentes formas de hacer publicidad en relación al mercado o grupo objetivo: promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, telemarketing, btl por sus siglas en ingles (below the line).

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea o una institución con el objetivo de informar o incluir en la compra según sea el producto.

La publicidad es un proceso de comunicación porque permite que se realice con eficacia, existe un emisor, un mensaje, un canal y un receptor, es de carácter impersonal porque no hay contacto directo personal entre el sujeto, emisor y el receptor, es controlada, el emisor controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios en que se difunde, el tiempo y frecuencia, adicional de que es quien paga. (Armand Matterlat, 2000)

La publicidad se utiliza a través de medios masivos porque hace llegar el mensaje a la población a un costo menor que si lo hicieran con la comunicación personal, pretende dar a conocer un producto o servicio ya que los mensajes pueden transmitir información de productos tangibles o intangibles.

Es utilizada también para difundir ideales políticas, para reconocer instituciones lucrativas y no lucrativas y por último, sirve para informar y/o influir en su compra o su aceptación, la publicidad es hecha con fines lucrativos y comerciales.

Es una comunicación masiva, la cual su finalidad es transmitir información de productos existentes en el mercado y pretende lograr con este, incidir o persuadir sobre las actitudes, ya sea creándolas, modificándolas o reforzándolas para provocar a los destinatarios cierta apetencia del producto e impulsar a un comportamiento favorable del mismo (la compra)

2.1.2 Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica según el grupo objetivo al que va dirigido, la campaña o el anuncio, se clasifica por audiencia meta la cual es la publicidad orientada al consumidor, se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Esta publicidad puede ser de tipo comercial, se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran y revenden. También puede ser profesional que se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

La publicidad también se divide en publicidad local o al detalle, es la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

También se cuenta con publicidad regional, anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.

La publicidad nacional se dirige a los clientes de varias regiones del país y la publicidad internacional que va dirigida a mercados del extranjero.

La publicidad se divide también por el medio por el que será transmitido estos medios pueden ser periódicos, revistas, radio, televisión, publicidad al aire libre, en vehículos, etc. y la publicidad por medio de correo directo.

El propósito de la publicidad es promover la venta de bienes y servicios, la publicidad corporativa, no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización, así como la publicidad comercial que promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Se puede hablar de la publicidad por reconocimiento la cual crea la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque (love mark).

2.1.3 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios no son más que los medios que permiten difundir o enviar a los receptores un mensaje, en el caso publicitario se refiere a una campaña publicitaria o dar a conocer algún producto o servicios.

Según BF Ericson (1997), Entre los medios publicitarios se cuenta con:

Televisión: Se puede decir es el medio más efectivo para la publicidad, sin embargo es uno de los medios más costoso, es un medio de amplio consumo masivo.

Radio: Este medio le sigue a la efectividad publicitaria a la televisión así como en costos.

Prensa escrita: En este medio se puede mencionar revista y diarios de diferentes temas.

Internet: Este cuenta con publicidad, ya sea creando una página web, o bien anuncios publicitarios en forma de banner o en otras páginas que se relacionan con determinado producto.

Teléfono: Se puede mencionar el telemarketing, esto quiere decir dar atención directa a los consumidores.

Correo: en este medio puede ser el tradicional o electrónico a través de envíos de promociones o de boletines.

Publicidad Global

e-Publicidad

Facebook Ads Publicidad

2.2 El Internet

2.2.1 ¿Qué es internet?

Internet se definió como la red de redes, porque está hecha a base de unir muchas redes de computadoras lo que deja como resultado de comunicar miles de redes de computadoras entre sí, que pueden ser de un área geográficamente limitada o las que abarcan grandes territorios o varios países.

Usando una computadora personal se puede acceder a miles de computadoras alrededor del mundo y comunicarse; compartir recursos y datos con personas en la calle de enfrente o al otro lado del planeta.

El Internet también es una interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí.

Esta se refiere a una interconexión en particular, abierta al público la cual es capaz de conectar tanto a organismos oficiales como educativos y empresariales; la definición de Internet admite que se la conoce con el nombre de "autopista de la información" debido a que es una "ruta" en donde se puede encontrar casi todo lo que se busca en diferentes formatos. (John R. Levine 2004)

La definición de Internet es mucho más técnica, sin embargo hay aspectos relevantes que ésta no abarca; entre ellos su evolución y el impacto social que este medio de comunicación ha generado.

El hombre es capaz de crear y evolucionar de formas diferentes, y lo ha demostrado cuando inventó este espacio virtual, aunque ya, mucho antes, había dado indicios al construir los ordenadores.

Internet es un gran paso hacia el futuro, es algo novedoso que está cobrando auge.

2.2.2 Características de Internet

El Internet posee un funcionamiento que puede resultar complejo para los que no estén familiarizados con la informática; éste es un conjunto de redes locales que están conectadas entre sí a través de una computadora especial por cada red.

Dichas interconexiones se llevan a cabo utilizando varias vías de comunicación, entre ellas se puede mencionar a las líneas de teléfono, los enlaces por radio y la fibra óptica; los diferentes tipos de servicios proporcionados emplean diferentes formatos.

A uno de ellos se lo conoce como decimal con puntos; otros se encargan de distinguir a la computadora por destinos estableciendo el .es (para España), .com.ar (para Argentina) o el .com.mx (para México). Una vez que la información es direccional, sale de la red de origen a través de la puerta y es encaminada hacia la red local que contiene la máquina de destino.

2.3 Publicidad por internet

2.3.1 ¿Qué es publicidad por internet?

Es una forma de promoción utilizada por Internet y la Web con el propósito de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes.

La publicidad en Internet comprendió por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam.

Según el estudio realizado por Aguilar Amner, (2009) una ventaja importante de la publicidad en Internet fue la publicación inmediata de la información y el contenido que no está limitada por la ubicación geográfica o el tiempo. Para ello, el área emergente de la publicidad interactiva presenta nuevos desafíos para los anunciantes de la publicidad online.

Otra ventaja es la eficiencia de la inversión del anunciante. La publicidad en Internet permitió la personalización de los anuncios, incluyendo el contenido y los sitios web de publicación. Por ejemplo, AdWords, Yahoo! Search Marketing y AdSense permiten anuncios que se muestran en las páginas web correspondientes o al margen de los resultados de la búsqueda de palabras clave pre-seleccionadas.

Otro beneficio es el método de pago. Cualquiera que sea la modalidad de compra seleccionada, el pago es por lo general en relación con la respuesta de la audiencia.

Las tres formas más comunes en que se adquiere la publicidad Internet son CPM, CPC, y CPA.

CPM (Costo por Mil):

Viene del inglés Cost per Mille, también llamado Cost Per Thousand (CPT), es donde los anunciantes pagan por la exposición de su mensaje a una audiencia específica. "Por mil" se entiende por cada mil impresiones, o despliegues de un anuncio. Sin embargo, algunas impresiones pueden no ser contabilizadas, tales como una recarga o una acción del usuario interno.

CPC (Costo por Clic):

También conocido como Pago por Clic (PPC). Los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en su anuncio y se le redirige a su página web. En realidad ellos no pagan por el anuncio, sino sólo cuando se hace clic sobre el anuncio.

Este sistema permite que los especialistas en publicidad web limiten las búsquedas y obtengan información sobre su mercado.

En el marco del sistema de Pago por Clic, los anunciantes pagan por el derecho a ser incluidos en una serie de palabras metas enriquecidas que dirijan el tráfico pertinente a su sitio web, y pagar únicamente cuando alguien hace clic en su anuncio que se enlaza directamente a su sitio web.

CPA (Costo por Acción):

O también (Costo por Adquisición) es la publicidad internet basada en el rendimiento y es común en el sector de marketing de afiliados. En este esquema de pago, el editor asume todo el riesgo de publicar el anuncio y el anunciante sólo paga por la cantidad de usuarios que completan una transacción, como una compra o una suscripción.

Este es el mejor tipo de tarifa a pagar por los anuncios en banners y el peor tipo de tarifa a cobrar.

La publicidad por correo electrónico legítima o marketing en Internet por correo electrónico es a menudo conocida como "publicidad por correo electrónico con autorización previa" para distinguirla del spam.

El marketing de afiliados es una forma de publicidad en Internet donde los anunciantes colocan campañas con un número potencialmente elevado de pequeños (y grandes) editores, a quienes sólo se les paga los honorarios correspondientes cuando se obtiene tráfico hacia el anunciante.

Por lo general en base a un resultado específico de una campaña mensurable (un formulario, una venta, una suscripción, etc.) Hoy en día, esto se logra generalmente mediante la contratación con una red de afiliados.

Muchas redes de publicidad Internet exhiben anuncios de texto o gráficos que corresponden a las palabras clave de una búsqueda en Internet, o al contenido de la página en la que se muestra el anuncio. Se considera que estos anuncios tienen una mayor probabilidad de atraer a un usuario, ya que tienden a compartir un contexto similar a la consulta de búsqueda del usuario.

Por ejemplo, una consulta de búsqueda para “automóviles” podría devolver un anuncio de una página web de una agencia de automóviles.

Otra técnica más novedosa es la incrustación de hipervínculos de palabras clave en un artículo que son patrocinados por un anunciante. Cuando un usuario sigue el enlace, son enviados a la página web del patrocinador.

Además de la segmentación contextual, la publicidad en Internet se puede segmentar con base al flujo pasado de clics de un usuario.

Por ejemplo, si se sabe que un usuario ha visitado recientemente una serie de sitios dedicados a la compra/comparación de automóviles, en base al análisis del seguimiento de clics permitido por las *cookies* almacenadas en la computadora del usuario, se puede suministrar a ese usuario anuncios relacionados a automóviles cuando visite otras páginas web no dedicadas al sector automotriz.

La publicidad semántica aplica técnicas de análisis semántico a las páginas web.

El proceso está destinado a interpretar y clasificar con precisión el significado y/o el tema principal de la página y luego llenarlo con anuncios publicitarios específicos.

Vinculando estrechamente el contenido a la publicidad, se asume que será más probable que el espectador muestre interés (es decir, a través de la participación) en el producto o servicio anunciado.

2.3.2 Características de la publicidad por internet

La publicidad por internet comprime el grado de efectos; tradicionalmente se entiende que la publicidad trabaja en los niveles de “awareness” y actitudes, mientras que el mercadeo opera en los objetivos de comportamiento como la compra y lealtad de marca. El Internet cierra esta brecha, posibilitando la acción derivada de un mensaje promocional.

El Internet es el primer medio disponible a las masas de consumidores que permiten cierto nivel, a veces limitado o de interactividad, aunque se tendría que profundizar en el concepto de interactividad, se puede mencionar la comunicación de doble vía, un alto nivel de involucramiento o control en los mensajes, y la oportunidad en la comunicación.

El internet tiene la capacidad de establecer comunicaciones altamente personalizadas en un potencial del mercadeo uno a uno altamente segmentado que permite conversaciones adaptables entre marcas y consumidores en Internet ha sido resaltado por los investigadores desde los años 90. (Hoffman y Novak 1996).

En su intención por definir aún mejor la publicidad por Internet, McMillan (2007) propone una tipología basado en objetivos de mercadeo.

La autora utiliza dos dimensiones para establecer su modelo: la localización en website propio o ajeno, y el propósito funcional de la publicidad.

Los cuatro tipos de publicidad por Internet propuestos según su objetivo funcional son:

- Iniciar contacto
- Informar o referir
- Facilitar la interacción directa
- Facilitar la transacción.

Si el propósito es establecer un contacto, una marca puede querer incrementar su nivel de “awareness” entre sus clientes o recordarles productos o servicios por medio de mensajes electrónicos dirigidos por correo electrónico, posicionamiento pago (paid placement), en menciones editoriales, listados y demás maneras de exposición en línea.

Cuando el propósito es informar y/o referir, el espacio y el tiempo ilimitado que ofrece Internet al consumidor y a los profesionales del mercadeo, abre oportunidades no imaginadas en la comunicación de la oferta de valor.

Los enlaces, las tecnologías multimedia y las piezas publicitarias como los banners, se unen a otros elementos de tipo noticioso, recomendaciones y otros datos para entregar información en un contexto amplio sobre un servicio, producto o compañía.

La web también facilitó la interacción directa con los consumidores.

El anunciante busca atraer la atención del usuario, además promoviendo a que este inicie una interacción (click) que derive en una transacción.

La publicidad por Internet se extendió más allá del reconocimiento y el posicionamiento de marca en piezas de comunicación, para establecer interacciones variadas con los usuarios que lleven a eventos transaccionales.

Los elementos publicitarios que solían emplearse en la publicidad por internet son:

Banners:

Son imágenes rectangulares ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banner estáticos) y en GIF animado o Flash (para banners estáticos) en GIF tamaños estándar, por ejemplo, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles (rascacielos).

Los banners verticales pueden ser de 160 x 600 píxeles, 120 x 600 píxeles y 120 x 240 píxeles. Es importante señalar que para una rápida descarga de éstas imágenes, sugiere que no excedan los 12kb.

Texto: Por lo general, es una frase escrita que incluye un link de enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer.

Se recomienda que esa frase inscrita que incluye un link de enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer.

Se recomienda que esta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentren con mayor facilidad.

La mayor ventaja de la publicidad por internet es su bajo costo. Conseguir visitas a la página, que podrían ser potenciales clientes, cuesta una fracción de lo que costaría si se realizara por los medios tradicionales y permite, en algunos casos, también ahorrar los costes de asesoría publicitaria.

No se debe olvidar que los productos y servicios pueden publicarse las 24 horas del día, no sólo al mercado local sino al mundo ya que es posible acceder a millones de compradores potenciales a una escala sin precedentes y esto constituye la situación ideal para toda campaña de lanzamiento o de publicidad.

2.3.3 Historia de la publicidad por internet

El internet a sus inicios no era tomado como un medio masivo, sin embargo con el transcurrir de los años, este se fue convirtiendo en un medio importante para la sociedad e importante para el área publicitaria ya que se convirtió en un medio masivo.

El inicio de la publicidad por internet inicio en los Estados Unidos ya que este país fue unos de los principales desarrolladores de este medio virtual, se dice que este medio al igual que todos los medios, tuvo sus altibajos en el medio publicitario.

2.4 Las redes sociales

2.4.1 Que son las redes sociales

Borja Fernandez Canel (2010) nos dice que una red social, es un lugar virtual que les permite a individuos la interacción social, el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones. Es una comunidad en constante construcción y remodelación a fin de ser cada vez más competente frente a las necesidades de los internautas.

A pesar de la existencia de diversas redes sociales, un estudio de *Compete* deja claro que la red con mayor tráfico es Facebook.com con hasta dos billones de vistas al mes, seguida por Myspace.com con 810 millones de visitas, luego Twitter con 54 millones de visitas.

2.4.2Cuál es la función de una red social

La función de las redes sociales consiste en la conexión de una persona con una infinidad de personas de todas partes del mundo.

Hoy en día las redes sociales son utilizadas mayormente por los jóvenes, para dialogar, saludar, conocer más acerca de ciertas personas que son de interés.

Aunque algunas redes sociales tienen la opción de privacidad, también hay algunas redes sociales que no cuenta con este sistema de privacidad lo cual permite tener información determinada de un contacto abierta a cualquier usuario que desea saber más acerca de esta persona.

2.4.3 Historia y crecimiento de las redes sociales

El inicio de la publicidad online tiene ya muchos años en funcionamiento, este, fue un proceso lento para que las empresas creyeran en la misma, sin embargo se fue logrando persuadir a los anunciantes para incluir en sus presupuestos una parte al medio online.

Cuando las redes sociales iniciaron a tener cabida y popularidad, se creó un nuevo canal para la colocación de publicidad, era un nuevo terreno que crecía velozmente y que lograba un tráfico online impresionante, esto significaba millones de usuarios en un solo lugar.

Shiv Singh (2011) en *Social Media Marketing for Dummies*, nos comenta que la evolución de las redes sociales desde el año 1997 inicia de la siguiente manera:

- En 1997 se creó *Sixdegrees*, este fue el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos.

- Para 1999 se creó *LiveJournal.com*, este fue uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea.
- En el 2001 aparece *Ryce.com*, y nace con ella la primera red social especializada, en la actualidad ésta agrupa por lo menos a 500 mil profesionales.
- En el 2002 nace *Friendster* que fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos
- También en este año nace *Fotolog*, la primera red social que nace con el fin de intercambiar fotografías.
- En el 2003 se crea *Linked in*, una red social con el fin de propiciar las relaciones empresariales.
- En el 2003 nace *My Space*, tal vez la red más grande del momento agrupando a más de 250 millones de usuarios.
- También en el 2003 nace *Hi5* que, hoy por hoy, tiene 50 millones de cuentas activas.
- *Flickr* nace en el 2004 como una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías.
- En este año también nace *Orkut*, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India.
- *Facebook*, la sensación del momento nace en el 2004, tiene más de 37 millones de cuentas activas y 50 millones de usuarios diarios.
- En el 2005 nace *Yahoo 360*, la red social de esta empresa que cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música.
- En el 2006 nace *Twitter*, un microblog, donde no puedes escribir más de 140 caracteres, algo similar a enviar mensajes de texto pero en una PC o laptop.
- Y la última en la cadena ha sido Xing, esta nació en el 2006 con el fin de agrupar ejecutivos permitiéndoles compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones en torno a un tema común.

2.5. Publicidad en las redes sociales

En cuanto a la publicidad se refiere, cada red social posee su esquema y sus formatos publicitarios. Sin embargo Facebook.com sigue siendo pionera en el área de publicidad, pues posee unos formatos muy atractivos de iniciar a posicionar

cualquier marca, empresa u persona, sin contar todas las vertientes creativas que se pueden lograr tan solo creando una cuenta de usuario.

El uso de las redes sociales como un medio de colocación de publicidad significó tener presencia en las páginas más populares del mundo.

El sistema de publicidad según cada red social varía; unas ofrecían más formatos, mientras que otras proveen la facilidad de ir más allá de los formatos y poder experimentar y crear acciones impactantes.

Una de las principales ventajas de la publicidad en las redes sociales es que la misma puede ser segmentada, todo esto se debe a la información que tienen los usuarios desde que crean su cuenta, que son, su sexo, edad, nacionalidad y ubicación actual; de esta manera para los anunciantes es mucho más fácil y económico poder llegar directamente a su target.

Para las pequeñas empresas las redes sociales son el soporte ideal para darse a conocer y promover sus marcas o productos, ha sido una excelente oportunidad, sobretodo de poder invertir en algún medio publicitario que se ajuste a sus presupuestos.

Las grandes empresas se han introducido principalmente para tener presencia. Sin embargo al momento de tener que lanzar un producto o dar conocer nuevas promociones, recurren inmediatamente a las redes sociales, haciendo campañas ligadas a otros medios convencionales. Han logrado también que los consumidores puedan interactuar con sus marcas.

Para las agencias publicitarias, el tema de la publicidad en las redes sociales inicia desde la creatividad hasta llegar a la planificación.

Este proceso consiste en ligar las acciones creativas con los medios convencionales y las redes sociales; un ejemplo de esto son las campañas que abajo adjuntan una oración con típicas frases tales como, hazte fan en Facebook, visítanos en nuestro perfil, hazte amigo, entre otros más.

Cuando estas frases no están, presentan los logotipos de las redes sociales en las cuales tienen presencia.

Una vez que una marca utiliza las redes sociales como parte fundamental de su estrategia publicitaria, en la mayoría de casos aprovechan la base de datos creada y la recepción recibida para futuras ocasiones.

Desde hace un tiempo se ha generado un debate sobre la efectividad publicitaria en las redes sociales, como por ejemplo en Facebook, que hasta ahora ha experimentado un gran crecimiento de beneficios.

Debido a su estructura, reduce la efectividad de los anuncios que se muestran a los usuarios dentro de sus páginas.

Actualmente, se están produciendo múltiples intentos por personalizar y segmentar la publicidad en las redes, pero estas acciones ofrecen resultados muy lejanos de los que se consiguen a través de otro soporte.

Paralelamente, las redes están basando su estrategia en conseguir la confianza de los usuarios y en crear una necesidad de especialización, localización, movilización, integración con el servicio y producto.

En consecuencia los usuarios cada vez demandan un servicio más especializado y más personalizado.

Según www.socialbaker.com estas son otras redes sociales:

- **nVivo:** red social promocional de música y promotora de grupos no comerciales.
- **eBug:** red social donde se comparten opiniones sobre coches y consejos.
- **LinkedIn:** red social que agrupa a profesionales y facilita la búsqueda de empleados por sector.
- **TravBuddy:** Red social con reseñas de hoteles.
- **Tribe:** Red social de Estados Unidos y Canadá.
- **Twango:** Red social para compartir fotos, vídeos y audio con espacio ilimitado. Ha cambiado su nombre a Ovi.
- **Twitter:** Utilidad de mensajería social cuya función es mandar una respuesta (Corta) a la pregunta “¿Qué estás haciendo?”.
- **Vox:** Red social que permite crear blogs.
- **Wishpot:** Red social para compras.
- **Xanga:** Red social para la realización de blogs.
- **Xing:** Red social internacional para negocios.
- **Xuqa:** Red social de 1,600,000 individuos que compiten a ver quién se convierte en el más rico y popular del juego.
- **Yelp:** Red social para reseñas de servicios.
- **Zoomr:** Red social para comunicarse de forma segura a través de fotos y mensajes de texto en tiempo real.

En consecuencia de todo esto, la eficacia publicitaria en las redes sociales actualmente está generando resultados sociológicos y no económicos ya que tienen una mayor segmentación de los usuarios, mayor interacción con el usuario y entre usuarios, menor costo, fidelización del usuario y es fundamental para la localización de usuarios.

Por tanto, la función de la publicidad en las redes sociales en un futuro se limitará al comportamiento y a lo social.

De momento, la publicidad se está aprovechando de la facilidad de las redes sociales para generar una base de datos y un mapa de relaciones personales y profesionales.

2.6. Facebook

2.6.1 Que es Facebook

Podemos decir que Facebook es una gigantesca base de datos mundial la cual se segmenta por país, edad, estado civil, sexo, educación, intereses políticos, religión e intereses.

Como usuario se puede decir que es divertido utilizarla, nos ayuda a encontrar grupos afines y personas que hace mucho se había perdido el contacto, por lo menos eso ha sido para mí.

Facebook ha permitido que cualquier programador publique su aplicación (o programa) en la red social, dando acceso limitado o ilimitado al programador de los datos de las personas que utilizan las aplicaciones.

Facebook también ha permitido a cualquiera, (persona, empresa, fundación, institución, hackers, busca correos electrónicos, etc), la creación en la red de sus Fan Pages, en donde hay desde decenas hasta millones de seguidores inscritos en cada una.

Muchos han sustituido sus portales en la red por Fan Pages en Facebook, es más barato estar en esta red social que todos los gastos de crear un portal en Internet.

Los usuarios de Facebook pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Juan Faerman (2009) en su libro FACEBOOM, nos comenta que Facebook se convirtió en una plataforma sobre la que terceros pueden crear aplicaciones, en la actualidad Facebook llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo.

Debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés en el 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera

de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

2.6.2 Historia de Facebook

Facebook es un famoso sitio web de redes sociales, originalmente fue creado para estudiantes de la universidad de Harvard, sin embargo lo han puesto a disposición de cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard.

Mark Zuckerber, comenta que la idea surgió por el interés de crear una comunidad basada en la web en que las personas compartiera sus gustos y sentimientos, dicha idea no es nueva ya que David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980, Geocities tuvo éxito en 1990, en 1998 fue el tercer sitio más visto en la web, pero no logró consolidarse después de que fuera adquirido por Yahoo.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y Myspace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La fortaleza de Facebook radica en la red social que ahora cuenta con más de 600 millones de usuarios que han sido creados, basada en conexiones de gente real, casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

2.6.3 Expansión de Facebook

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios. En marzo de 2006, Businessweek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En mayo 2006, la red de Facebook se extendió con éxito en la india, con apoyo de institutos de tecnología de ese país.

En junio 2006, hubo un acuerdo con Itunes Store para que Itunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.

En agosto 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red.

También introdujo la importación de blogs de Xanga, Livejournal o Blogger, desde septiembre de 2006.

Facebook se abre a todos los usuarios del internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En Julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la Cía.). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, según el diario The Guardian pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la Cía.

2.6.5 Facebook y sus cuentas

Actualmente, Facebook maneja 4 diferentes tipos de cuentas:

- Perfil
- Grupo
- Página (antes Fan Page)
- Cuenta Comercial
- Cada tipo responde a distintos objetivos.

PERFIL



Los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual.

El perfil es ideal para relacionarte con amigos y familiares ya que muestra los intereses del usuario y todas las actividades que se desarrollan dentro de Facebook.

Tiene varias opciones para mantener la privacidad segura. Permite tener una lista de amigos para un mejor manejo de la cuenta y filtrar el contenido que quieres que determinada lista pueda ver.

Elementos de un perfil:

- Avatar

Es una imagen o fotografía que caracteriza a una persona u objeto, especialmente usado en las redes sociales, en Facebook es conocido también, como foto de perfil.

- Información del usuario:

El usuario controla que se ve, y puede ser: ciudad actual, ciudad de origen, sexo, fecha de nacimiento, que le interesa y que busca el usuario, ideología política, creencias religiosas, biografía, citas favoritas, relaciones (si tiene alguna relación, si esta comprometido, si esta casado etc.), gustos e intereses-formación

académica, empleo, información de contacto, y si tiene parentesco con algún otro usuario y cual es el parentesco.

Pestañas de un perfil (básicas):

- Muro
- Información
- Fotos
- Videos
- Notas
- Enlaces
- Eventos
- Comentario

Cuadros:

- Cuadro de amigos
- Páginas que le gustan
- Enlaces
- Notas
- Fotos

GRUPOS

The image shows a screenshot of a Facebook profile page. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The profile name is "A que Guatemala puede tener 1 millón de fans antes que cualquier otro país". Below the name, there is a cover photo of a blue and white t-shirt with a Guatemalan flag design and the text "1 MILLÓN". The profile picture is a small image of a building. The page shows 163,894 likes and 1 note. There are several tabs for "Información", "Fotos", "Me gusta", "Videos", and "Notas". On the right side, there are advertisements for "Teletón Guatemala" and "Fundación Pantaleon". The bottom section shows a post from "Prensa Libre" dated July 5th, which is the same post as the profile picture.

El grupo es creado por un usuario y sirve para reunir a personas en un tema en común.

Por ejemplo la clase de inglés.

A diferencia de un perfil en un grupo se suman personas de diferentes partes y que no necesariamente son tus amigos o conocidos.

En un grupo se puede:

Compartir fotos

Crear documentos compartidos para un proyecto

Hablar con todos los miembros de tu grupo

Comunicarse a través del correo electrónico

Usar la dirección de correo del grupo para enviar y recibir actualizaciones.

¿Quién ve qué?

El creador del grupo define la configuración de privacidad del grupo. Los usuarios que pertenecen al grupo son los únicos que pueden añadir miembros nuevos.

Información que contiene un grupo:

Avatar

Nombre del grupo

Privacidad

Dirección de correo electrónico

Descripción

Pestañas en un grupo:

Publicación

Enlaces

Foto

Video

Documento

Chat en grupo

PAGINA O FAN PAGE



Las páginas permiten a negocios, marcas, personajes públicos y organizaciones transmitir información e interactuar con sus admiradores.

Además de ayudar a captar nuevo público, solamente el representante autorizado de la entidad puede publicar una página.

En las páginas se pueden implementar cuadros para aplicaciones y de esta forma enriquecer la experiencia del usuario, las páginas al igual que los grupos están a cargo de administradores que tienen perfiles personales de Facebook.

Cualquier persona puede ver esa página en Facebook sin tener que estar inscrito.

Información que contiene una página:

Avatar

Información básica (dependiendo de la categoría seleccionada)

Pestañas:

Muro

Foro de debate

Fans

Eventos

Elementos publicados

Vídeo

Notas

CUENTA COMERCIAL

Las cuentas comerciales sirven para ver y editar todos los elementos de páginas y anuncios creados con esa cuenta. Se puede realizar cualquier acción en las páginas que administre, como editar su información de página o agregar contenido, incluidos vídeos, fotografías y eventos.

También se puede ver todas las estadísticas relacionadas tanto con las páginas del usuario como con los anuncios del mismo.

Con la cuenta comercial el administrador no puede ver la información del perfil de ningún otro usuario del sitio, ni agregar ninguna otra aplicación a su cuenta.

La cuenta del administrador no será visible para las funciones de búsqueda y los otros usuarios del sitio no podrán encontrarlo ni agregarlo como amigo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método o tipo de investigación

El método que se utilizó en la investigación fue el método analítico, ya que se distingue por estudiar los elementos de un fenómeno y procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

3.1.1 Estudio

3.1.2 Conformación de Grupos

Se seleccionó un 20% del total de empresas observadas, las cuales ofrecen servicios tanto de venta comercial así como de ventas de servicios profesionales.

3.1.3 Interpretación de resultados

Los resultados presentados fueron obtenidos y se tabularon para la creación de gráficas y posterior interpretación.

3.2. Técnicas

- ✓ Fichas bibliográficas.
- ✓ Visita de material virtual por Internet.
- ✓ Entrevistas.
- ✓ Análisis de contenido.
- ✓ La observación.

3.3. Instrumentos

- ✓ Encuesta tipo personal.
- ✓ Fichaje bibliográfico.
- ✓ Información extraída de Internet.

3.4. Población:

Cuarenta empresas guatemaltecas que se anuncian en Facebook.

3.5. Muestra

Se tomó un 20% de la población, que da un total de ocho empresas encuestadas.

3.6. Análisis estadístico

Se realizarán encuestas a ocho empresas nacionales que pauten y manejen publicidad en Facebook y se presentarán las gráficas de cada uno de los ítems indicando el análisis respectivo describiendo cada una de las observaciones e información recolectada.

3.7. Interpretación de resultados

Descripción, análisis e interpretación de resultados

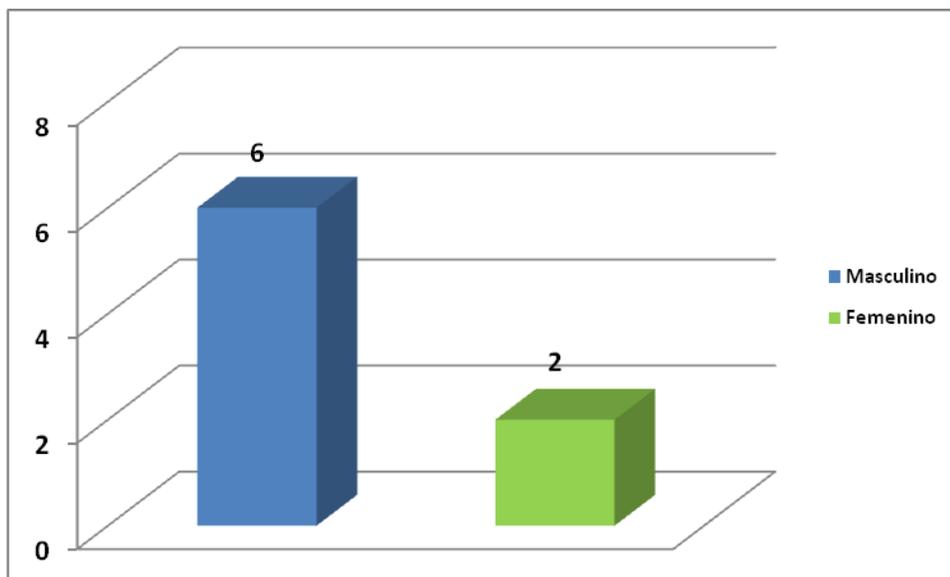
A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada a: Las 8 empresas encuestadas que compran pauta publicitaria en Facebook.

3.8.1 Género de encuestados

Cuadro 1

Género	Personas encuestadas
Hombres	6
Mujeres	2
Total	8

Gráfica No. 1



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Las encuestas se realizaron ocho personas colaboradoras de empresas nacionales que pautan en Facebook que corresponde a la muestra de 8 sobre nuestro universo de estudio.

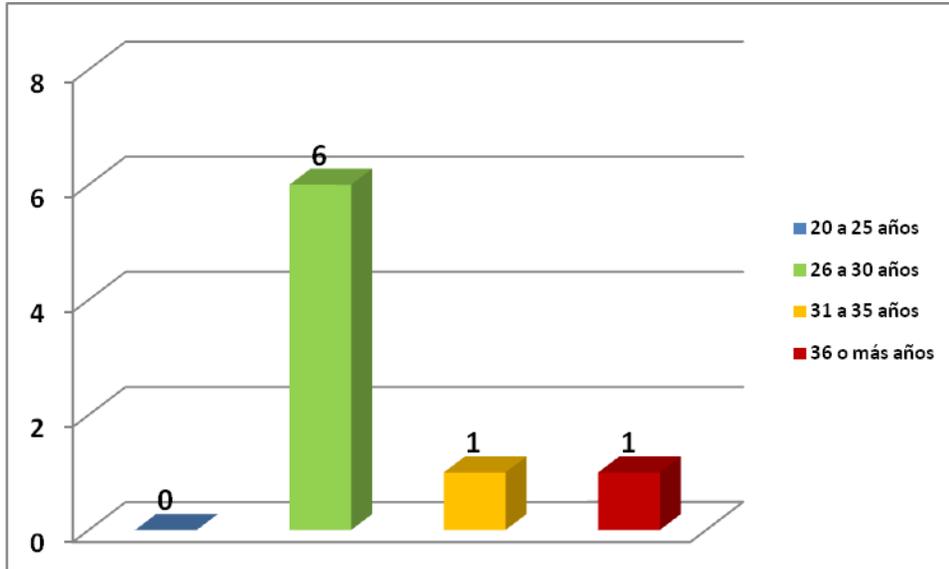
La mayoría de personas encargadas del manejo de Facebook son hombres con un total de 6 y solo 2 de los encuestados son mujeres quienes se encargan del manejo de Facebook.

3.8.2 Edades comprendidas de los encuestados

Cuadro 2

Edades	Personas encuestadas
20 a 25 años	0
26 a 30 años	6
31 a 35 años	1
36 o más años	1
Total	8

Gráfica No. 2



Fuente: María José Marroquín

Descripción

De nuestra muestra del universo en estudio, 6 personas comprenden las edades entre 26 y 30 años, 1 persona comprende las edades entre 31 a 35 años, y 1 persona comprende las edades de 36 o más años.

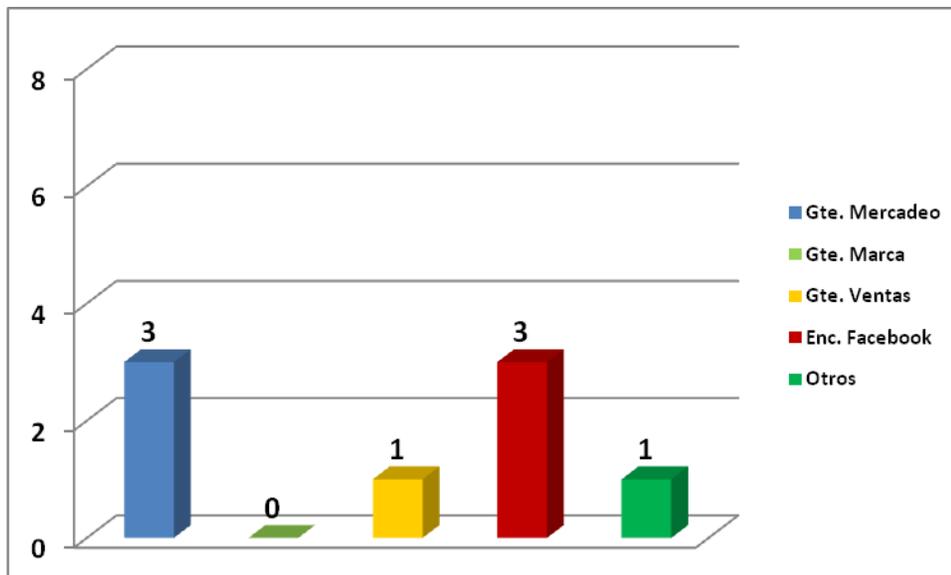
Por lo que se puede determinar que las personas que más utilizan Facebook, están en las edades de 26 a 30 años.

3.8.3 Cargo dentro de la empresa

Cuadro 3

Cargo	Personas encuestadas
Gerente Mercadeo	3
Gerente Marca	0
Gerente Ventas	1
Encargado Facebook	3
Otros	1
Total	8

Gráfica No. 3



Fuente: María José Marroquín

Descripción

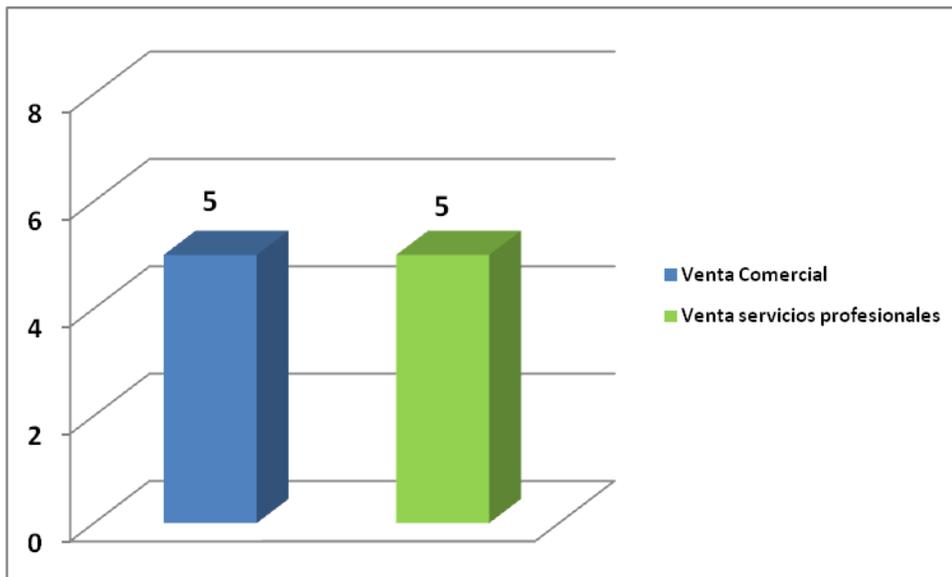
Las personas encuestadas cubren diferentes cargos dentro de las empresas que pautan en Facebook, con el total de encuestados 3 personas, tienen el cargo de Gerente de Mercadeo, 3 personas más ocupan el cargo de Encargados del manejo de Facebook, mientras que 1 personas ocupa el cargo de Gerentes de Ventas, al igual que 1 persona ocupa otros cargos que no se mencionan dentro de la empresa.

3.8.4 ¿A qué se dedica la empresa para la que labora?

Cuadro 4

Giro de la empresa	Personas encuestadas
Venta comercial	4
Servicios profesionales	4
Total	8

Gráfica No. 4



Fuente: María José Marroquín

Descripción

De la muestra de empresas utilizadas que pautan en Facebook un 5 de estas se dedica a la promoción y venta de productos comerciales, y 5 empresas, se dedican a la promoción y venta de servicios profesionales.

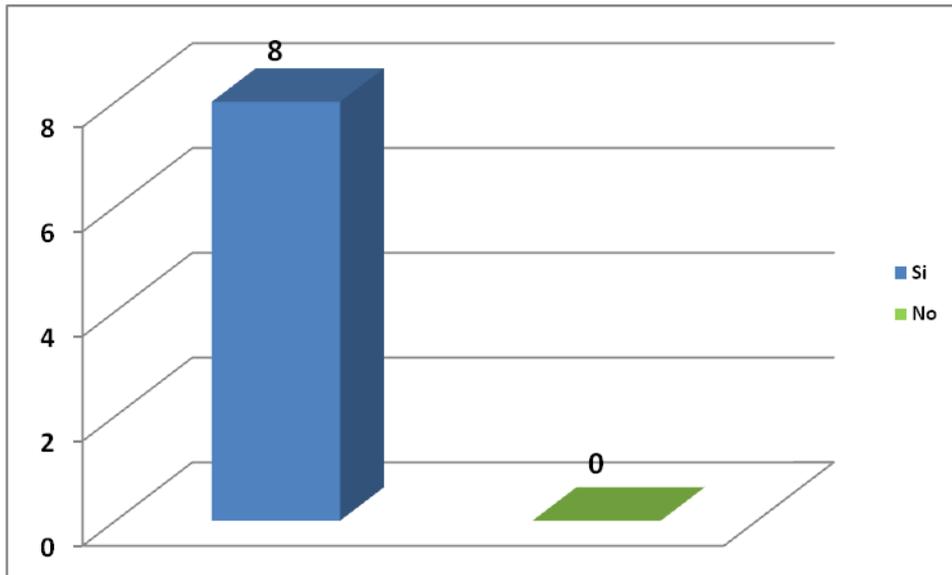
Como se puede comprobar, hay empresas que ofrecen productos comerciales y servicios profesionales en sus páginas de Facebook.

3.8.5 ¿Considera a Facebook un medio publicitario?

Cuadro 5

Medio publicitario	Personas encuestadas
Si	8
No	0
Total	8

Gráfica No. 5



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Se da el fenómeno que Facebook puede no ser considerado como un medio publicitario, por lo que se hizo la pregunta si consideran al mismo como un medio publicitario.

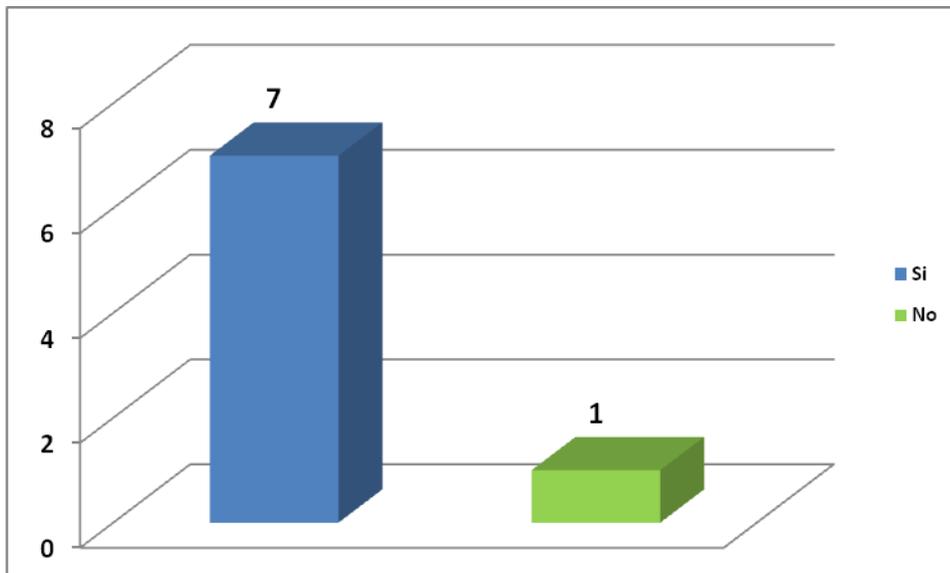
De nuestra muestra las 8 empresas, concuerdan en que Facebook es considerado en la actualidad como un medio publicitario.

3.8.6 ¿Tiene la empresa para la que usted labora una cuenta de Facebook?

Cuadro 6

Cuenta con cuenta de Facebook	Personas encuestadas
Si	7
No	1
Total	8

Gráfica No. 6



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Para seguir con el proceso de investigación, es importante saber si todas las empresas seleccionadas cuentan con una cuenta en Facebook.

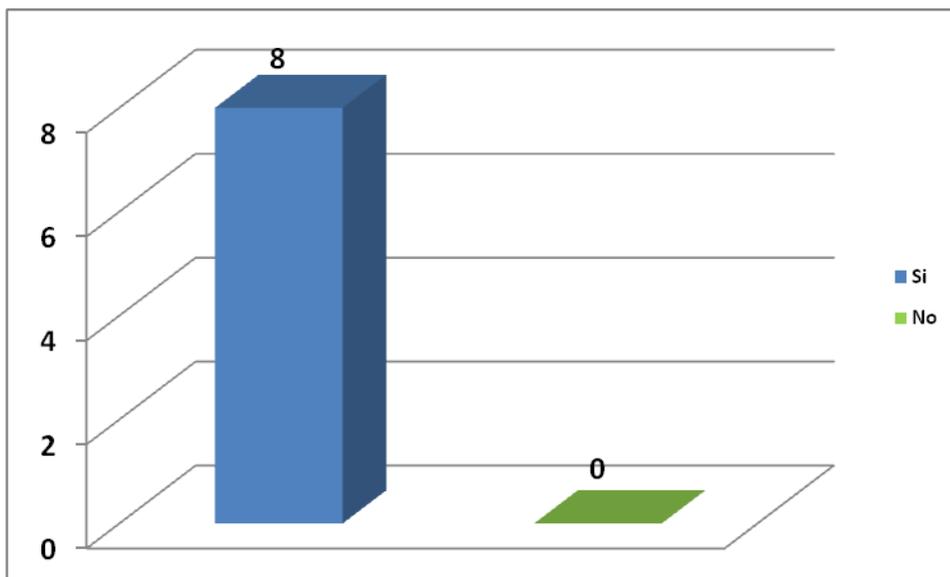
De nuestra muestra, 7 de los encuestados cuentan con una cuenta de Facebook mientras que 1 empresa, no cuenta con una cuenta de Facebook para pautar en la misma.

3.8.7 ¿Considera a Facebook un medio publicitario?

Cuadro 7

Medio efectivo	Personas encuestadas
Si	8
No	0
Total	8

Gráfica No. 7



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Facebook es considerado por los usuarios como un medio publicitario efectivo, sin embargo es importante conocer si las empresas que pautan también lo consideran así.

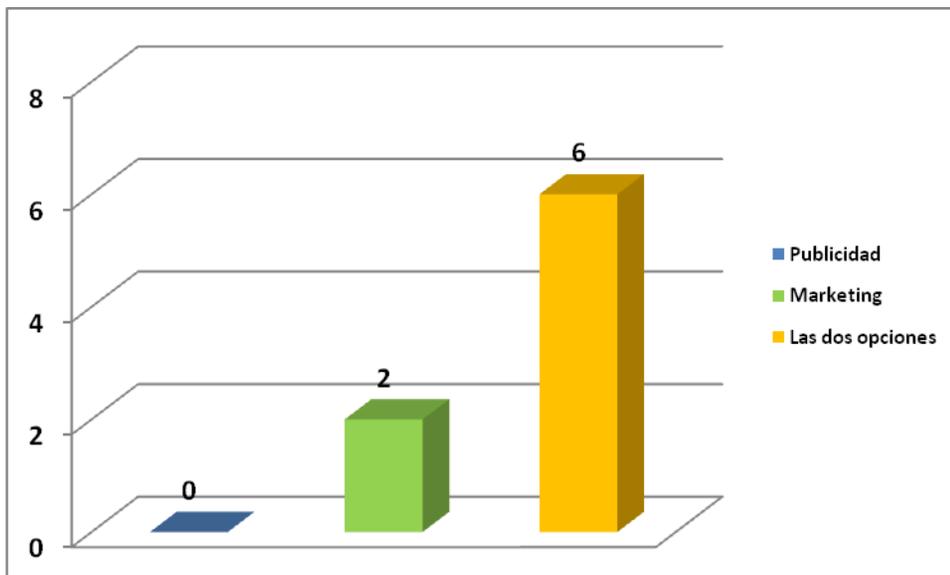
Por lo que de nuestra muestra, 8 consideran a Facebook un medio publicitario.

3.8.8 ¿Para la empresa para la que labora, cual es el fin de una cuenta de Facebook?

Cuadro 8

Finalidad de la cuenta	Personas encuestadas
Publicidad	0
Marketing	2
Las dos opciones	6
Total	8

Gráfica No. 8



Fuente: María José Marroquín

Descripción

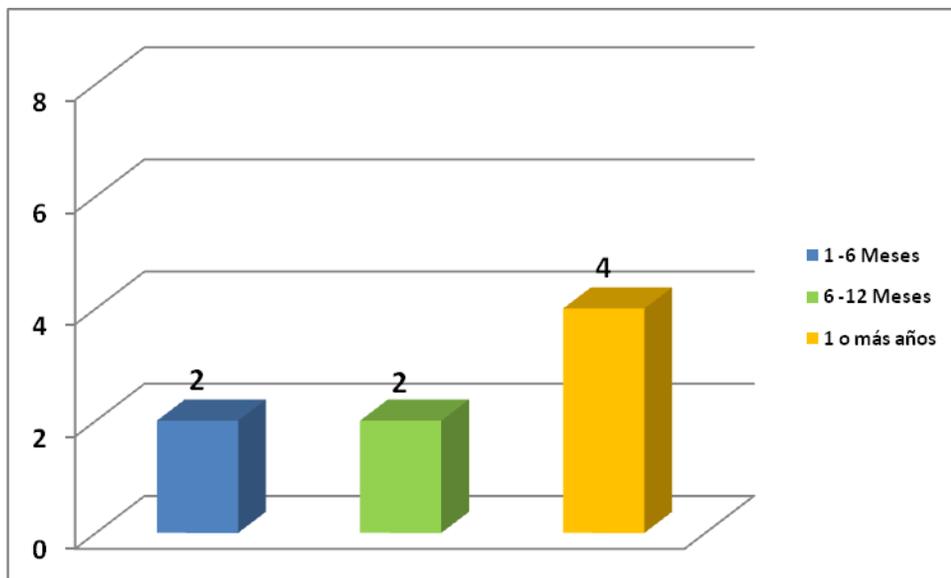
Según nuestra muestra 6 empresas pautan en Facebook, con el fin de hacer publicidad y marketing a su empresa, mientras que 2 de los encuestados concuerdan en que utilizan Facebook solamente para hacer marketing sobre sus productos o servicios.

3.8.9 ¿Hace cuanto tiempo, la empresa tiene una cuenta en Facebook?

Cuadro 9

Tiempo de la cuenta	Personas encuestadas
1 – 6 Meses	2
6 – 12 Meses	2
1 o más años	4
Total	8

Gráfica No. 9



Fuente: María José Marroquín

Descripción

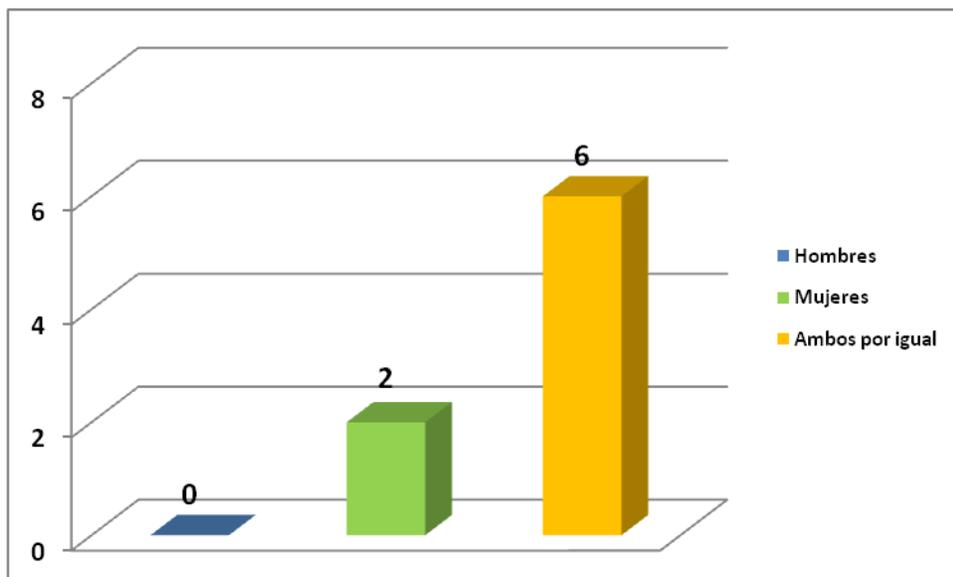
Al preguntar a los encuestados sobre el tiempo aproximado que tenían de contar con una cuenta de Facebook, 4 nos informaron que cuentan con una cuenta de Facebook desde hace un año o más, mientras que 2 de los encuestados tienen una cuenta de Facebook entre 6 y 12 meses, y de la misma forma 2 encuestados, cuentan con una cuenta de Facebook entre 1 y 6 meses.

3.8.10 ¿Cuál es el segmento de su página de Facebook?

Cuadro 10

Segmento	Personas encuestadas
Hombres	0
Mujeres	2
Ambos por igual	6
Total	8

Gráfica No. 10



Fuente: María José Marroquín

Descripción

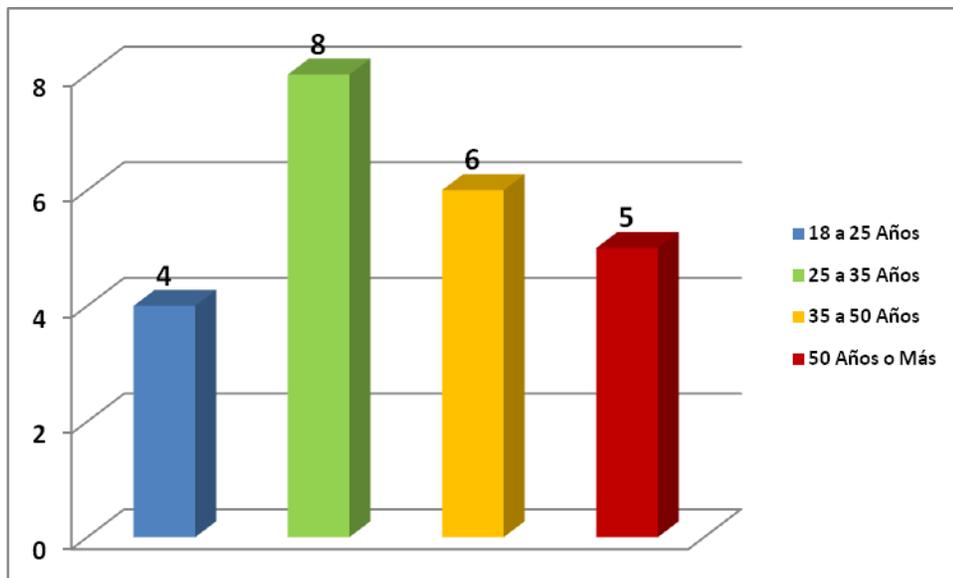
Definiendo el segmento a quien dirigen la pauta en Facebook, de nuestro universo en estudios, 6 de los encuestados coinciden, que el segmento a quien va dirigida su publicidad es igual entre hombres y mujeres, mientras que 2 de los encuestados, confirman que la campaña de Facebook las han dirigido a mujeres únicamente.

3.8.11 ¿En qué rango de edades se encuentra su Grupo? Objetivo?

Cuadro 11

Rango de edades	Personas encuestadas
18 a 25 años	4
25 a 35 años	8
35 a 50 años	6
50 años o más	5
Total	23

Gráfica No. 11



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Consultando a los encuestados sobre el rango de edades de su grupo objetivo, nuestra muestra confirma que 8 de los encuestados pautan para un grupo objetivo entre 25 a 35 años, 6 de los encuestados pautan para un grupo objetivo con rango entre 35 a 50 años, 5 de los encuestados pautan para un grupo objetivo con un rango de edades de 50 años a más, y 4 de los encuestados concuerdan que su grupo objetivo está entre los rangos de edades de 18 a 25 años.

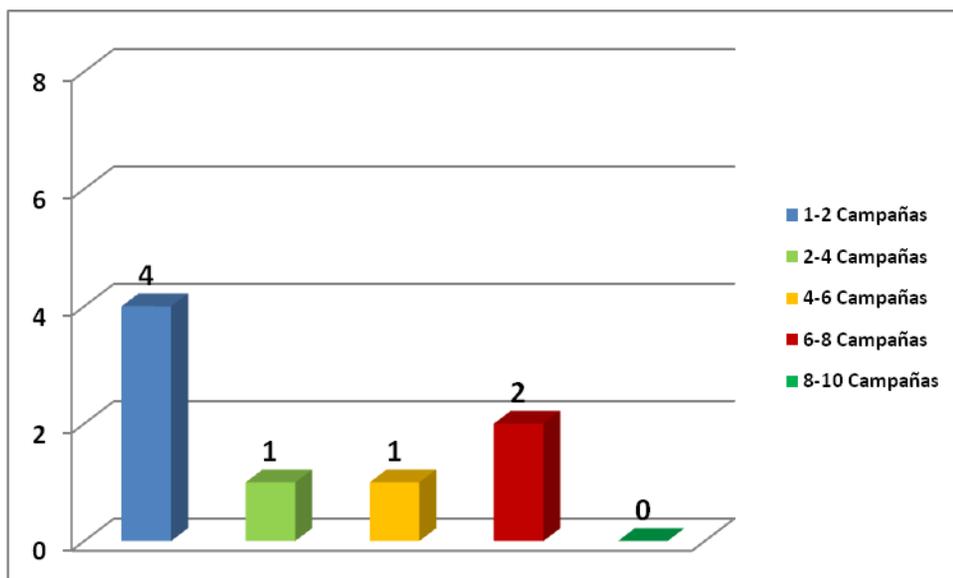
Es importante mencionar, que hay empresas que van dirigidos a varios grupos objetivos en una misma campaña.

3.8.12 ¿Durante el tiempo que ha tenido la cuenta de Facebook, cuántas campañas han lanzado?

Cuadro 12

Campañas	Personas encuestadas
1 - 2 campañas	4
2 - 4 campañas	1
4 - 6 campañas	1
6 - 8 campañas	2
8 - 10 campañas	0
Total	8

Gráfica No. 12



Fuente: María José Marroquín

Descripción

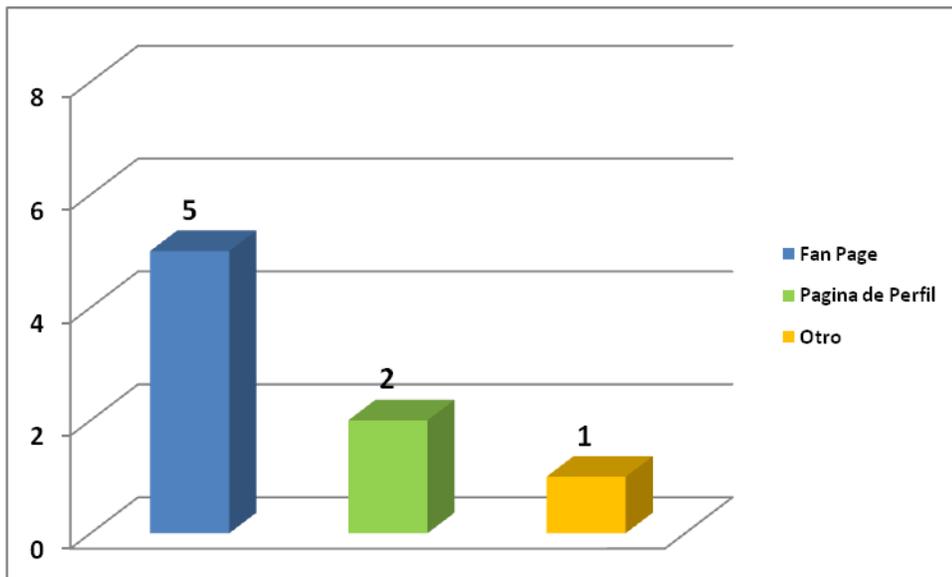
Según respuesta de los encuestados, durante el tiempo que han tenido una cuenta en Facebook, 4 de los encuestados ha lanzado de 1 a 2 campañas, 2 de los encuestados han lanzado de 6 a 8 campañas, 1 de los encuestados ha publicado de 2 a 4 campañas diferentes, uno más de los encuestados ha publicado de 4 a 6 campañas.

3.8.13 ¿Con qué tipo de cuenta está registrada su empresa?

Cuadro 13

Registro	Personas encuestadas
Fan Page	5
Pagina de perfil	2
Otro	1
Total	8

Gráfica No. 13



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Se realizó la consulta, para conocer cuántos de los encuestados cuentan con una página de perfil, fan page u otra opción en Facebook.

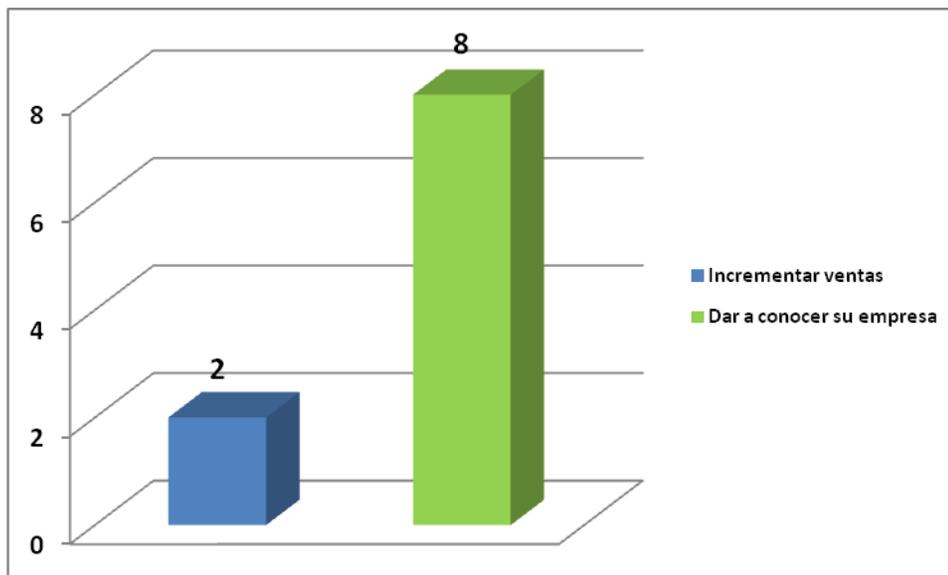
De nuestra muestra, 5 de los encuestados, se encuentran registrados con una fan page, 2 de los encuestados, cuentan con una página de perfil y uno más de los encuestados, cuentan con otra opción en Facebook.

3.8.14 ¿Cuál es el objetivo de publicitarse en Facebook?

Cuadro 14

Objetivo	Personas encuestadas
Incrementar ventas	2
Darse a conocer	8
Total	10

Gráfica No. 14



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Para conocimiento y objeto de estudio, es importante conocer cuál es el objetivo principal de pautar en Facebook.

Según los encuestados, para 8 de los encuestados, el objetivo principal, es dar a conocer su empresa, sin embargo un 2 más de los encuestados confirmo que su objetivo también es incrementar las ventas.

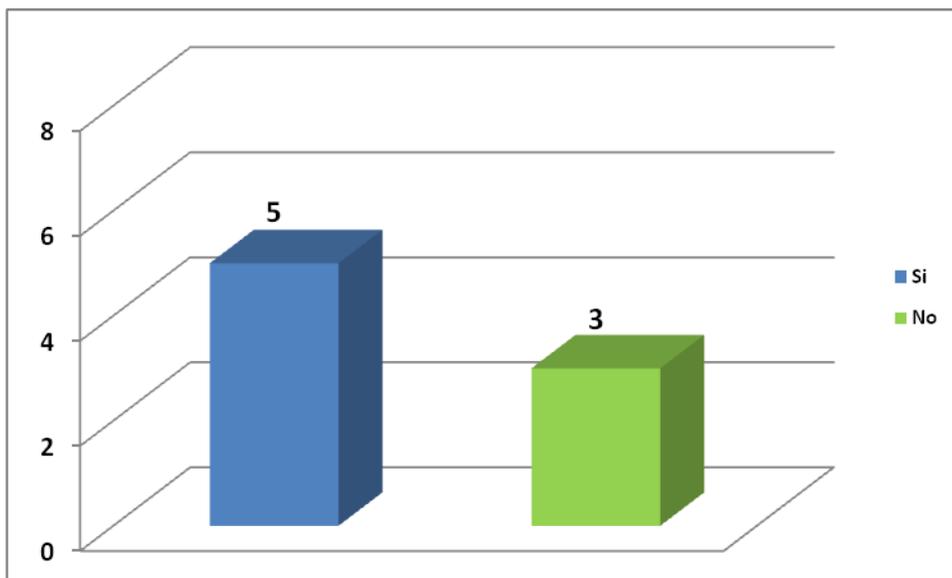
Dentro de esta pregunta se refleja que hay encuestados que respondieron que ambas opciones eran su objetivo.

3.8.15 ¿Considera que Facebook le ha ayudado a incrementar sus ventas?

Cuadro 15

Incrementa ventas	Personas encuestadas
Si	5
No	3
Total	8

Gráfica No. 15



Fuente: María José Marroquín

Descripción

De acuerdo a las empresas que pautan en Facebook, es importante conocer que tanto ha beneficiado pautar en este medio.

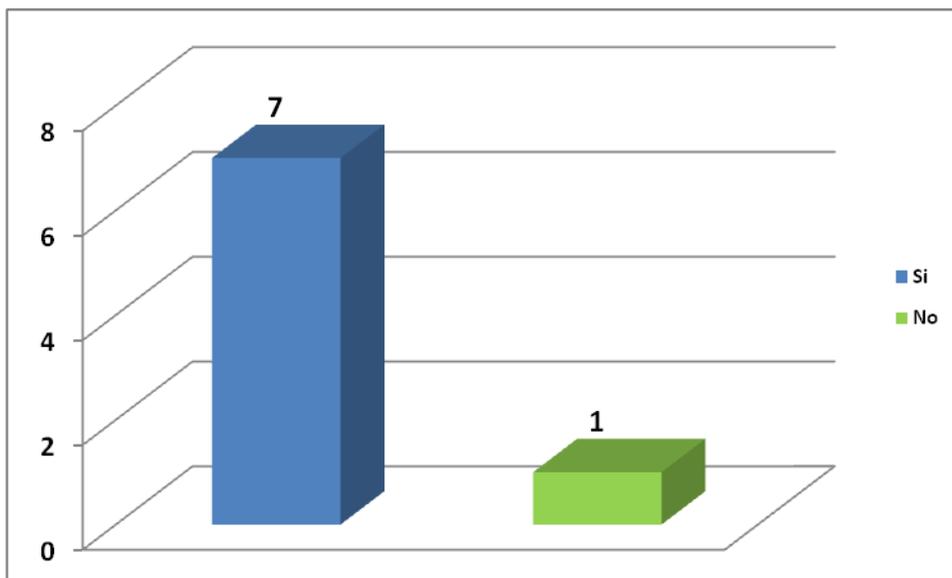
Por lo que a la pregunta de si consideran que les haya ayudado a incrementar sus ventas, 5 de los encuestados afirmaron que si les han ayudado, mientras que un 3 de los encuestados, confirman que el pautar en Facebook no les ha ayudado a incrementar las ventas.

3.8.16 ¿Cree que es fácil el manejo de una cuenta publicitaria en Facebook?

Cuadro 16

Fácil manejo	Personas encuestadas
Si	7
No	1
Total	8

Gráfica No. 16



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Es importante conocer que piensan las empresas acerca del manejo de la publicidad por Facebook,

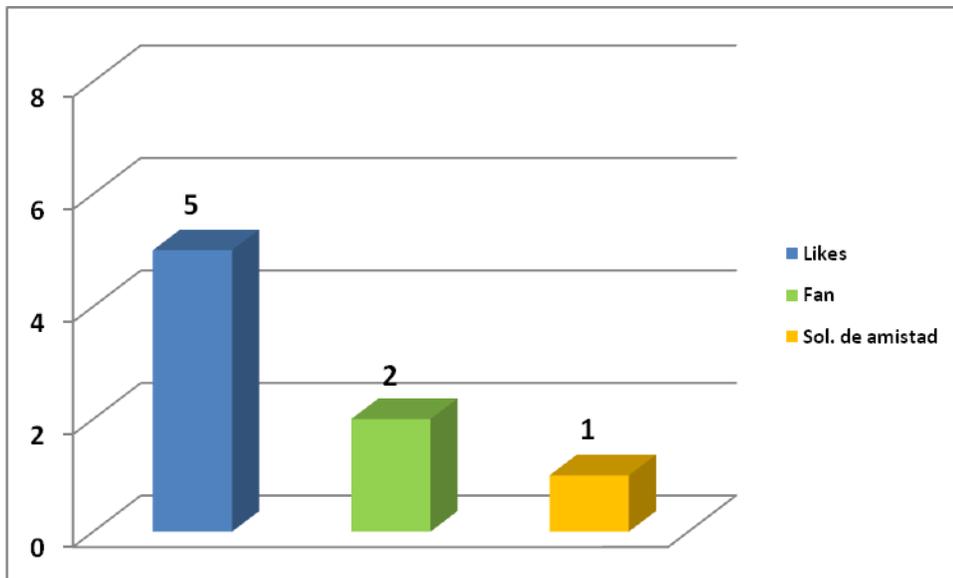
De esta pregunta, 7 de los encuestados afirmaron que es fácil el manejo de Facebook, así como crear un anuncio. Un encuestado considera que no es fácil el manejo del mismo.

3.8.17 ¿Cómo mide la efectividad de su publicidad por Facebook?

Cuadro 17

Medir efectividad	Personas encuestadas
Likes	5
Fan	2
Solicitud de amistad	1
Total	8

Gráfica No. 17



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Es importante no solo invertir, pautar o definir grupos objetivos, también es necesario conocer cómo medir la efectividad del mismo.

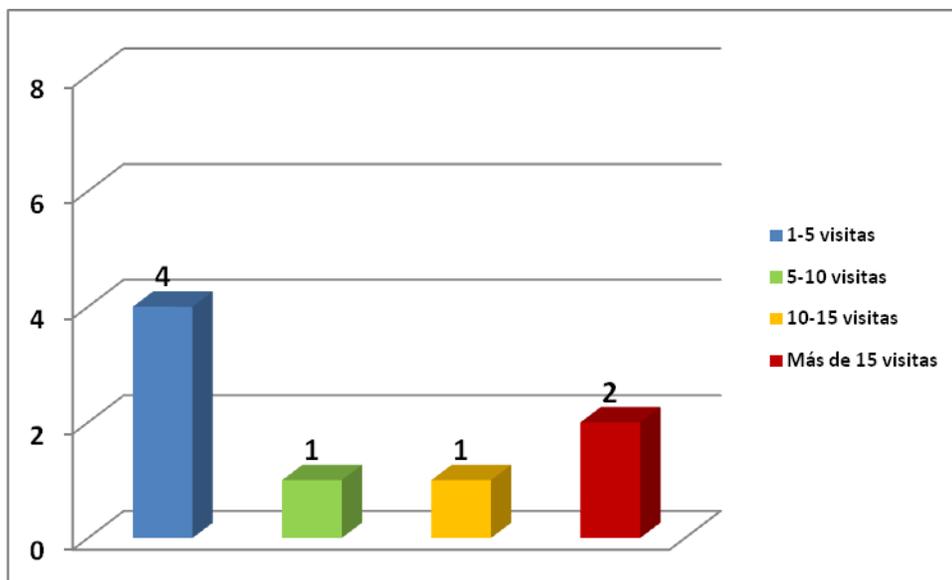
De los encuestados 5 miden la efectividad de la pauta a través de los likes (me gusta) que reciben al día, 2 de los encuestados miden la efectividad de acuerdo al número de fans que incrementa diariamente, un encuestados mide la efectividad a través de las solicitudes de amistad que reciben.

3.8.18 ¿Cuántas visitas recibe al día en su página de Facebook?

Cuadro 18

Visitas	Personas encuestadas
1 – 5	4
5 – 10	1
10 – 15	1
Más de 15	2
Total	8

Gráfica No. 18



Fuente: María José Marroquín

Descripción

Si, la forma de medir es través de fans, likes y solicitudes de amistad que reciben diaria, también es importante saber cuántas visitas reciben al día.

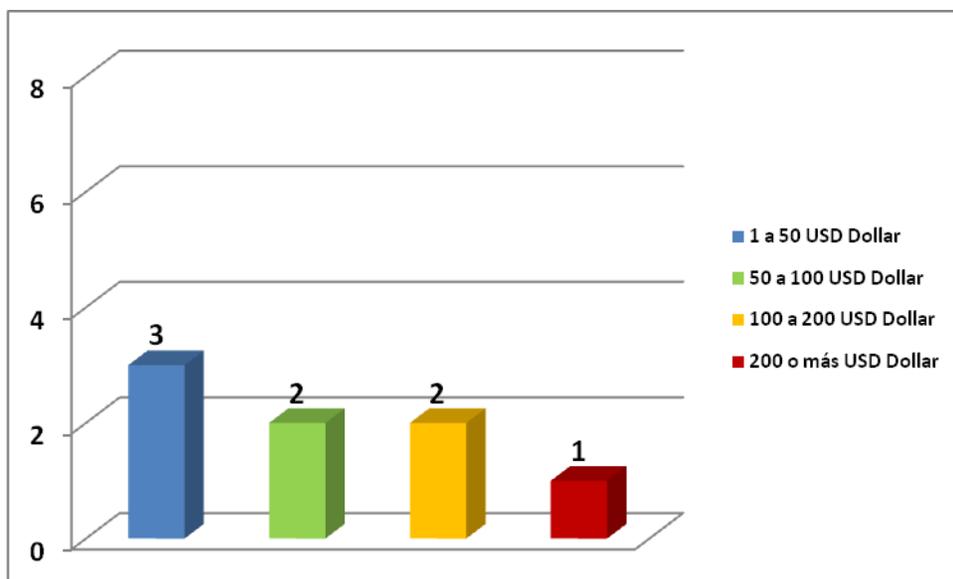
De los encuestados, 4 recibe de 1 a 5 visitas al día, 2 reciben más de 15 visitas al día, uno de los encuestados reciben entre 5 a 10 visitas diarias y un encuestados, recibe más de 15.0%.

3.8.19 Cuánto es su inversión mensual de Facebook?

Cuadro 19

Inversión	Personas encuestadas
1 a 50 USD	3
50 a 100 USD	2
100 a 200 USD	2
200 o más USD	1
Total	8

Gráfica No. 19



Fuente: María José Marroquín

Descripción

La inversión en un anuncio publicitario en Facebook es uno de los puntos más importantes para medir su efectividad, de los encuestados 3 de ellos han invertido mensualmente de 1\$USD a 50\$USD, 2 de ellos han invertido mensualmente de 50\$USD a 100\$ USD, de igual manera, 2 invierten entre \$100 a \$200, mientras que un uno de los encuestados invierten entre \$200 o más USD\$ como pauta en Facebook.

CAPITULO IV

4.1 Facebook Ads

Uno de los motivos más importantes por los que Facebook permitió introducir la publicidad, son los millones de usuarios y el crecimiento que día a día tiene, volviéndose así Facebook Ads uno de los medios publicitarios más importantes en redes sociales.

En la plataforma de Facebook Ads el coste de la publicidad se cuantifica por clicks, es lo que se llama CPC y supone que cuantas más veces se pulse sobre el anuncio, más barato le saldrá al anunciante. Por lo que según los expertos dicen que "el precio final del anuncio dependerá, de varios factores, pero principalmente, de la calidad de la misma para poder optimizarlo al máximo".

The screenshot shows a Facebook profile for Maria Jose Marroquin. The interface includes a search bar at the top, a navigation menu on the left with categories like FAVORITOS, APLICACIONES, GRUPOS, PÁGINAS, and AMIGOS, and a main content area with posts and advertisements. The posts include a video titled 'Asesinan y cuelgan de un puente a "la pelirroja" ex líder de una banda de secues...' and an article titled 'Veterana actriz supera a famosa modelo'. The advertisements include 'Danta Chocolate' and 'Tigo Guatemala'. A red arrow points to the 'Tigo Guatemala' ad.

facebook Buscar personas, lugares y cosas Maria Jose Marroquin Inicio

Estado Foto/video Pregunta

¿Qué estás pensando?

ORDENAR: MÁS RECIENTES

Videos del momento · El 2 de la 1

Asesinan y cuelgan de un puente a "la pelirroja" ex líder de una banda de secues...
Socialcam
43 likes and 3 comments - YouTube Video | Your friend watched this video on Socialcam
Compartir 728 personas vieron esto.

Artículos de actualidad · El 3 de la 1

Veterana actriz supera a famosa modelo
Yahoo!
Ver fotos de Veterana actriz supera a famosa modelo y buscar más fotos en nuestras galerías de fotos en Yahoo!...
Compartir

Chica Dulce y Maynor Contreras compartieron la foto de Club Radio.

No muerde

Hoy es el cumpleaños de Betsy Ovando
Cumple de mi esposa el 14 de Julio
1 solicitud de Socialcam
20+ solicitudes de aplicaciones más pendientes

Personas que quizá conozcas Ver todas

Mónica Castillo
16 amigos en común
Agregar a mis amigos

Douglas Borja
2 amigos en común
Agregar a mis amigos

Elisa Segura
Agregar a mis amigos

Leda Maxali Osorio
9 amigos en común
Agregar a mis amigos

Anuncios Ver todos

Danta Chocolate
¡Nuevo Producto! El bombón de Horchata. Inspirado por la receta de horchata para beber d...
Me gusta esta página

Tigo Guatemala
¡Participa en el sorteo para ganar uno de los tres Audi A4 al activar o renovar una línea ...
Me gusta esta página

Almoreto

Facebook Ads a comparación de Google ofrece algunas otras posibilidades como:

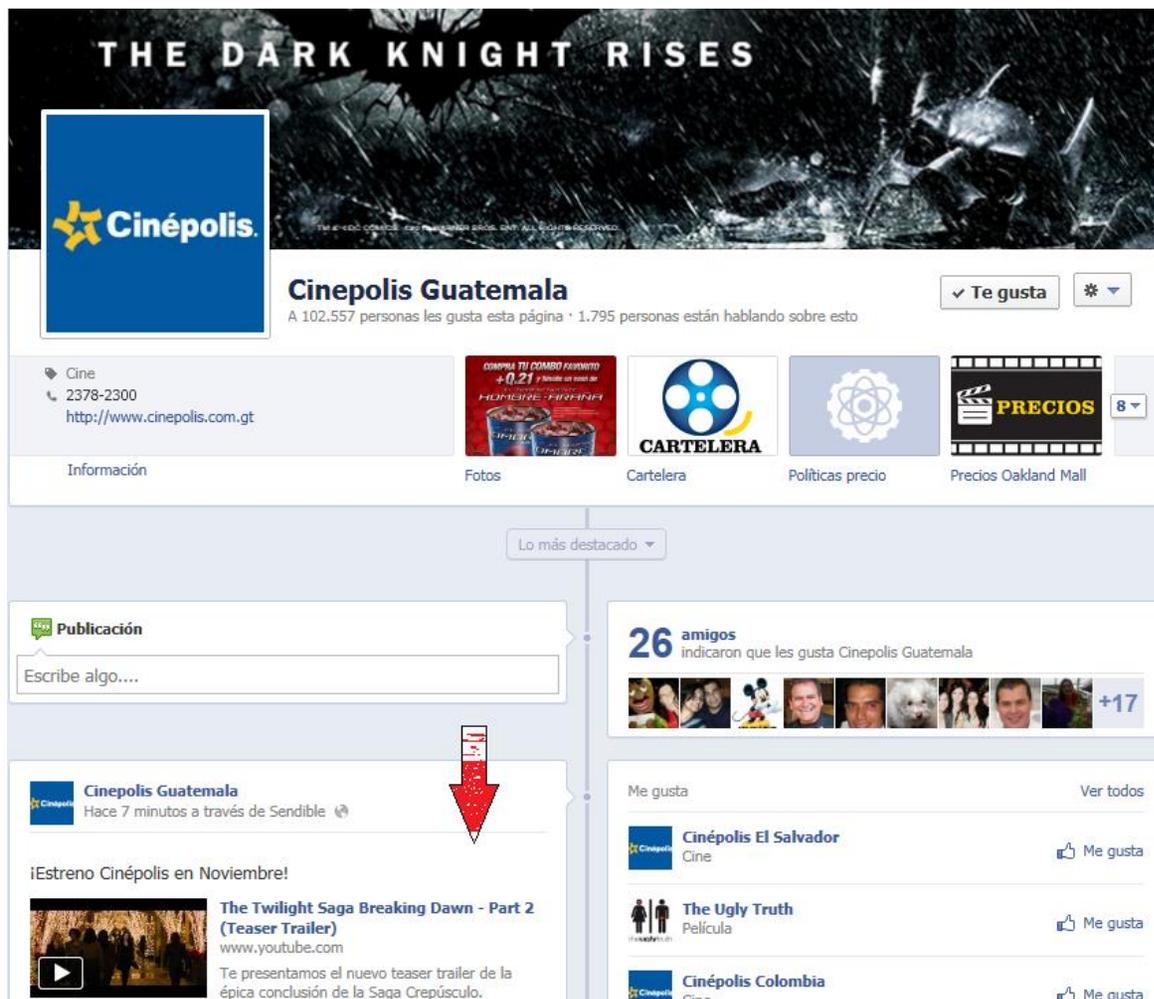
Enviar a los usuarios a un website determinado (como Google)



O bien, enviar al usuario a una página dentro de Facebook (como el perfil de un anunciante) dando la posibilidad al usuario de activar el conocido 'Me gusta'.



También es posible manejar en Facebook el Coste por Impresión (CPM), que requiere una inversión mínima de varios USD Dólares al mes. Este tipo de contratación, muestra los anuncios a los usuarios en lugares preferentes dentro de Facebook y admite a su vez variedad de formatos, incluyendo la posibilidad incluso de reproducir videos.



La publicidad en Facebook se les muestra a aquellos usuarios que forman un determinado "público objetivo". Hay que tener en cuenta, que Facebook tiene en Guatemala alrededor de 2 millones de perfiles, y que cada uno de ellos introduce su propia información (edad, lugar de residencia, estudios, gustos, aficiones, etc.).

Facebook es una enorme base de datos de usuarios que puede ser usada en las campañas publicitarias para dirigirse sólo al público que decida la empresa.

Por ejemplo, a mujeres de Guatemala de entre 25 y 45 años, casadas a las que les guste el deporte".

Al entrar en Facebook, las mujeres que cumplan estos requisitos verán en el lateral derecho de su página la publicidad de esa empresa, pudiendo llegar así a targets muy determinados.

Las imágenes son una parte importante para Facebook Ads la misma aparece la imagen que se añade al anuncio es de un tamaño de 110x80 píxeles, lo cual es una herramienta muy importante para lograr llamar más la atención del usuario.

4.2 Características de Facebook Ads

4.2.1 ¿Por qué una empresa utiliza Facebook Ads?

Estar en Facebook no aporta ingresos directos, aunque hay casos, que sí se generan ventas de productos directamente de la página de Facebook.

Estas son unas de las razones más importantes por las cuales las empresas cada día invierten más en Facebook Ads:

- Aumenta la visibilidad de una web, gracias al gran potencial que tiene Facebook, en cuanto a usuarios registrados y activos se refiere, esto quiere decir que al momento del usuario ver el anuncio en Facebook se interesa más en el producto y busca información de importancia que en muchas ocasiones los direcciona a una web específica.
- Se crea una comunidad entorno a la marca, en la cual se puede mostrar un post, comentarios, referente al tema, ya que genera dudas al grupo objetivo y esto ayuda a que el mismo interactúe con el producto a través de Facebook.
- Al momento de pautar se cuenta también con el beneficio de disponer de una lista de correos para enviar a los seguidores mensajes sobre ofertas, eventos, cambios de imagen, etc.
- Gran parte de los usuarios que están presentes en Facebook revisan su cuenta a diario, por lo que estarán actualizados de todo lo relacionado con la marca o producto publicitado, ofertas, lanzamientos, cambios de imagen, entre otros.
- Tiene un efecto viral, esto quiere decir por ejemplo, si cada miembro tiene un promedio de unas 130 conexiones en Facebook, eso implica que cada vez que un usuario interactúa con una marca o un anuncio, lo ven un aproximado de 130 personas.

Con esto se demuestra que el mensaje llega al doble de personas y la intención de compra se multiplica por cuatro.

- Se puede hacer publicidad teniendo en cuenta varios parámetros que benefician al producto ya que se puede definir con mayor facilidad el grupo objetivo, identificando, estado civil, edad, sexo, país de residencia entre otras más.

Es notable que haya numerosos beneficios para estar presente en Facebook, sin embargo, se debe tener en cuenta que las redes sociales son canales de ida y vuelta.

Esto quiere decir que si se esta presente en una red social como Facebook, debe ser activo e interactuar con los seguidores de la marca o producto de lo contrario se estaría generando una mala imagen.

4.1.2 ¿Qué modalidades de publicidad hay en Facebook?

Principalmente tres: Premium, Market Place y Deals.

PREMIUM ADS

- Los anuncios Premium Ads anuncios cuyo objetivo es integrarse de una manera natural en la comunicación de Facebook y la conversación de los usuarios, apareciendo en la columna derecha y en las propias actualizaciones que el usuario ve.



The image is a screenshot of a Facebook profile page for Maria Jose Marroquin. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name. On the left side, there is a sidebar with navigation options like 'Noticias', 'Mensajes', 'Eventos', and 'APLICACIONES'. The main content area shows a post by Arcely Barrientos de Arreaga with the text 'Comparte lo mucho o poco que tienes... no lo que te sobra.' and a large advertisement for 'Llegó el momento' featuring two women. Below this, there are more posts and advertisements, including one for 'Publinews Guatemala' and another for 'Walmart Guatemala' which is circled in red. The right side of the page features a column of advertisements, including one for 'Cumple de mi esposa' and another for 'Dim Sum Tea House'.

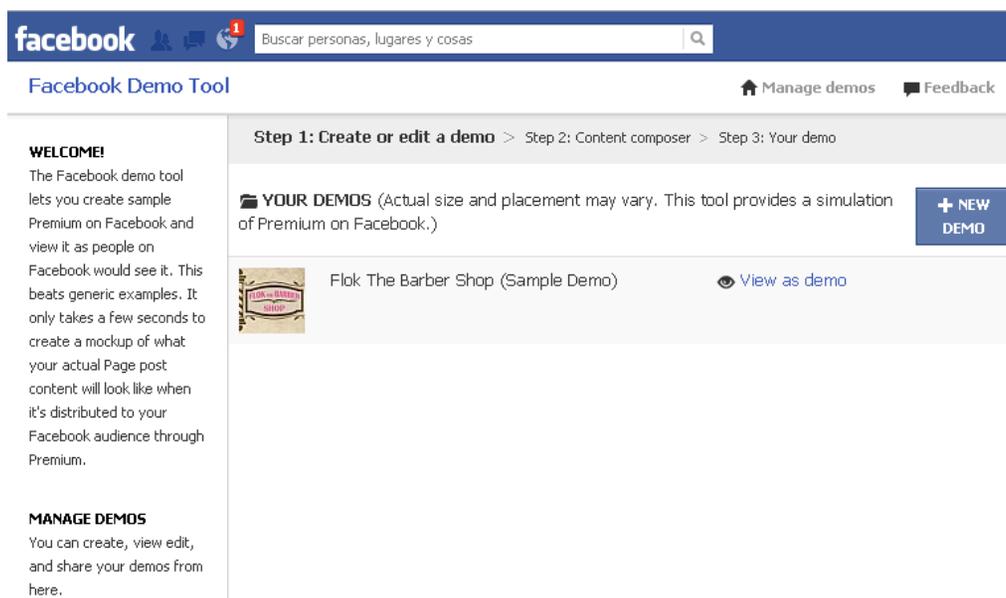
Facebook ha habilitado una herramienta en la cual se puede ver cómo quedarían los anuncios Premium en el nuevo formato que ofrecen para promocionar eventos, videos, una página de fans directamente o las propias actualizaciones que hacemos

De esta manera la marca puede compartir y conectarse con los usuarios desde las páginas principales de Facebook de manera totalmente integrada y exclusiva.

Esta herramienta recibe el nombre de Facebook Demo Tool. Y con ella se podrá ver una maqueta de cómo quedaría el anuncio Premium en Facebook y cómo lo verán los usuarios, los cuales ayudarán a llegar a aquellas personas que todavía no están conectados con la marca, dando mayor visibilidad a las publicaciones.



U



facebook 1 Buscar personas, lugares y cosas

Facebook Demo Tool Manage demos Feedback

Step 1: Create or edit a demo > **Step 2: Content composer** > Step 3: Your demo

CONTENT COMPOSER

INSTRUCTIONS

1. Name your demo Page and add photos.
2. Create a Page post with text and a photo using the composer and upload. As with everything else on Facebook, Premium on Facebook starts with publishing engaging content on your Page. (Other Page post types coming soon!)
3. Select a friend to appear in your sponsored story.

[See our Pages guide](#)

This is your demo Facebook page.

UPLOAD A COVER PHOTO

ADD photo

UPLOAD A PROFILE PHOTO

ADD YOUR PAGE NAME

facebook 1 Buscar personas, lugares y cosas

Facebook Demo Tool Manage demos Feedback

Step 1: Create or edit a demo > Step 2: Content composer > **Step 3: Your demo**

PREMIUM ON FACEBOOK

To learn more about Premium on Facebook, mouse-over your sponsored story or Premium Ad

SELECT PREMIUM PRODUCT

Sponsored story Premium ad

For your fans, your story will appear as a sponsored story on the right-hand side and it can also appear in news feed on both desktop and mobile. All of these placements are on Facebook's homepage.

[See more](#)

facebook You

Update Status Add Photo / Video Ask Question

News Feed

Sponsored

Enrique (Oliver M Untitled I

RELATED F

OPCIONES DISPONIBLES DE PREMIUM ADS

Premium Video Comment Ad

¿Cómo funcionan?

En este tipo de anuncio, la ventana del vídeo aumenta de tamaño al hacer clic en el botón de reproducción y los usuarios pueden dejar comentarios sobre el vídeo sin abandonar la página de inicio o perfil.

Los comentarios de los amigos del usuario aparecen debajo, lo que contribuye a aumentar la confianza del usuario en el anuncio y las posibilidades de que interactúe con él. Estos comentarios son públicos y pueden mostrarse en la sección “Lo más destacado” de la página de inicio de los amigos del usuario.

Premium Event Ad

¿Cómo funcionan?

Al hacer clic sobre una de las 3 respuestas posibles a la invitación a un evento, el anuncio aumenta de tamaño para incluir un espacio en el que invitar a otros amigos.

Los nombres de amigos que van a asistir aparecen en el anuncio, lo que contribuye a aumentar la confianza del usuario y las posibilidades de que interactúe con él.

Las respuestas a las invitaciones a eventos son públicas y pueden mostrarse en la sección “Lo más destacado” de la página de inicio de los amigos del usuario.

Premium Page Ad

¿Cómo funcionan?

Los usuarios pueden convertirse en admiradores de la marca al momento y sus amigos reciben esta información al ver el anuncio en su página de inicio o perfiles.

Los amigos que ya son admiradores de la marca se indican debajo, lo que contribuye a aumentar la confianza del usuario en el anuncio y las posibilidades de que interactúe con él.

Hacerse admirador de una página de Facebook es una acción pública que puede mostrarse en las secciones “Lo más destacado” o “Sugerencias” de la página de inicio de los amigos del usuario.

Premium Poll Ad

¿Cómo funcionan?

El anuncio incluye una pregunta con 2 o 3 respuestas posibles. Cuando el usuario elige una de las respuestas, se muestran los resultados de la encuesta.

Estos resultados reflejan las respuestas de todos los usuarios de Facebook que han participado en la encuesta. Si quiere, el usuario también puede ver qué han votado sus amigos.

Con la creación del anuncio se genera una historia en el muro del perfil público que puede aparecer en la página de inicio de sus admiradores. Y cuando un usuario interactúa con el anuncio, la historia puede aparecer en su muro y en la sección “Lo más destacado” de sus amigos, desde donde enlazará con la pestaña de encuestas del perfil público.

Venta a casos de estudio: languix, axe, cybershot.

Los anuncios Marketplace se contratan mediante el sistema de puja, ya sea de coste por clic (CPC) o coste por mil impresiones (CPM). Se puede establecer un presupuesto máximo por día o por el total de la campaña, y la propia plataforma indica el precio de puja recomendado.

¿Cuándo usar una u otra opción de pago? Si lo que se busca es generar tráfico hacia una página, lo más adecuado es el CPC; si se desea dar visibilidad a una marca, convendrá pagar CPM.

Los anuncios Marketplace no se insertan en exclusiva en la página, sino compartiendo espacio entre un total de cuatro anuncios.

Se recomiendan para construir una comunidad en torno a una marca, generar leads o respuesta directa, mantener una continuidad en una campaña una vez superada la etapa de lanzamiento y potenciar el recuerdo de marca. No incorporan video.

Los Facebook Deals son ofertas vinculadas a relocalización de establecimientos inscritos en Facebook Lugares.

Pueden lanzarse cuatro tipos de promoción: individual (un descuento por hacer checking, por ejemplo), donación (la empresa se compromete a donar a fines sociales una cantidad de dinero por cada checking), fidelización (oferta por haber realizado un mínimo número de checkings) y social (promoción por hacer checking con un determinado número de amigos).

¿Qué anuncios se pueden contratar directamente on line en la plataforma de Facebook?

Los encuadrados en la categoría Marketplace, ya sean CPC o CPM (los Premium y Deals deben concertarse contactando con el equipo comercial de la plataforma. Para crear un anuncio on line existen las siguientes opciones:

Publicidad de webs externas a Facebook. Hay que especificar la URL a la que debe redireccionar el anuncio al hacer clic. No incluyen un “contexto social”.

Páginas, eventos, encuestas, aplicaciones, etcétera, creados en Facebook. Se puede incluir un mensaje personalizado o una llamada a la acción. Cuando un usuario le dé al “ Me gusta” de una página, o confirme su asistencia a un evento, sus amigos recibirán una notificación.

Historias patrocinadas: ofrecen la oportunidad de destacar las recomendaciones de la marca que hacen los usuarios a sus amigos y que aparecen en la sección de noticias de Facebook.

Pueden destacarse publicaciones de páginas, historias sobre usuarios que hayan indicado que les gusta una página, interacciones con aplicaciones o visitas al negocio. Por ejemplo, si al amigo de un usuario le gusta la página, además de ver una notificación en la sección de noticias, el usuario podrá ver la misma historia en la columna derecha de la página.

MARKETPLACE

Es el lugar para comprar, vender y dar cosas a las personas que se conocen.

Este sitio permite acceder a todos los mercados adscritos a la red social en este caso de Facebook para comprar o vender en cualquier categoría que se desee.

En este espacio las empresas buscan publicar sus anuncios permitiendo que los interesados pueden leer las ofertas, los desarrolladores también pueden ofrecer sus servicios permitiendo que las compañías los conozcan.

Este tipo de anuncio o página también permite ser parte de grupos de caridad en cualquier categoría.

Se pueden agregar listas sobre cualquier tipo de mercado en cualquier categoría.

FACEBOOK DEALS

Facebook Deals es la nueva plataforma de Facebook mediante la cual profesionales y empresas pueden explotar el potencial económico del servicio de geolocalización de la red social (es llamado Facebook Places y fue lanzado recientemente).

Lo mejor de Facebook Deals es su versatilidad.

Los comercios que quieran ofrecer descuentos y ventajas para los usuarios de Places podrán hacerlo de manera automatizada (no tendrán que negociar directamente con Facebook) vía una nueva sección añadida a Facebook que permite tener control absoluto sobre las ofertas y su configuración, existiendo cuatro tipos diferentes básicos de ofertas posibles a crear:

- Oferta individual:

Las ofertas de este tipo les “saltarán” a aquellos usuarios de Places que hagan *check-in* en el establecimiento

- Oferta amigo:

Es similar a la oferta individual, en este caso varios amigos tendrán que hacer *check-in* en el comercio para que les aparezca la oferta

- Oferta lealtad:

En este caso la oferta le aparecerá al usuario tras hacer repetidos *check-in* en el establecimiento

- Oferta caridad:

Esta es la más curiosa. Por cada *check-in* realizado por un usuario el comercio donará X cantidad de dinero a una causa caritativa

Facebook Deals viene a impulsar la parte comercial de Places de una manera perfecta, simple y versátil (de lo que se deduce, sumado a lo primero, que en poco tiempo muchos comercios lanzarán ofertas para los usuarios de Places, otra “fuerza atractiva” muy potente que el resto tiene a medio desarrollar).

The image shows a screenshot of the Facebook Deals interface. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo and a search bar containing the text "Buscar personas, lugares y cosas". Below this, the main heading reads "DEALS!" followed by "PRINT & SHARE OUR LATEST DEALS!".

The first deal is for tires, featuring a graphic with the text "Buy 3 Get 1 FREE!" and "With purchase of premium installation and alignment". A red banner on the tire graphic says "Virtually all tires". To the right of the graphic, the text reads "Buy 3 Get 1 Free On Virtually All Tires" and "With coupon only." Below this, it states "With purchase of a premium tire installation package for each tire on the same vehicle and alignment at time of purchase." The "Terms and Conditions" section specifies: "Buy 3 get 1 FREE offer valid on purchase of a set of 4 SELECT in stock tires with purchase of premium installation at regular retail price and vehicle alignment. Offer not valid with any other tire discount or offer. Valid at participating locations. No carryouts. See store for details. Offer valid July 1st to 31st, 2012." At the bottom of this deal card are buttons for "Store Locator", "Print!", and "Share!".

The second deal is for an oil change, featuring a graphic with the text "OIL CHANGE & TIRE ROTATION" and "\$24.99". To the right, the text reads "\$24.99 Conventional Oil Change" and "Tire Rotation Included!". The "Terms and Conditions" section lists: "Includes up to 6 Qts Premium Multi-Grade Motor Oil**", "Change filter", "4-tire rotation***", and "?-Point Inspection".

4.1.4. ¿Cómo segmentar el público objetivo?

Esta es una de las grandes ventajas de Facebook Ads ya que podemos pensar que lo mejor para que un anuncio funcione es llegar al máximo posible de gente, pero estamos equivocados.

Para conseguir éxito con nuestros anuncios es muy importante solo mostrarlos a los usuarios que realmente están interesados en nuestros productos/servicios. Por la forma como funciona Facebook Ads, en el la segmentación es casi total.

Podemos escoger entre hombres y mujeres, decidir la edad, los estudios, y nos aseguramos de que nuestro presupuesto esta totalmente dirigido a mostrar los anuncios a las personas con más posibilidades de que compren los productos o servicios publicitados

Facebook Ads, tiene opciones de selección de segmentación con diferentes secciones como:

- **La Ubicación**

Para cada anuncio que hagamos podemos escoger hasta 25 países, y los anuncios se mostraran a los usuarios que se encuentren en cualquiera de estos 25 países.

Hay que tener en cuenta que si dirigimos los anuncios a más de un país, no podremos definir ciudades específicas, en caso de necesitar hacerlo debemos hacer un anuncio para cada país en concreto.

Facebook determina la ubicación de un usuario por la dirección de IP, aunque si el usuario ha incluido una dirección en su perfil, este podrá ver los anuncios dirigidos a la ubicación determinada en su perfil, independientemente de la dirección IP que tenga.

- **Datos Demográficos**

1. La Edad:

Este dato lo determina Facebook a traves del año que nacimiento que el usuario incluye en su perfil. En este apartado podemos encontrar 2 formas de segmentar la edad:

- *Coincidencia por edad amplia*: esta coincidencia permite entregar los anuncios a usuarios fuera del rango de edad objetivo, a un menor precio.
- *Coincidencia por edad exacta*: nos limita la entrega de anuncios única y exclusivamente a los usuarios con la edad especificada en nuestra segmentación.

Por ejemplo si elegimos personas de 16 a 25 años solo se mostraran nuestros anuncios a las personas que tengan esta edad. Si no marcamos esta opción los anuncios se mostraran a personas de esta edad pero con una pequeña variación en el rango (podría mostrarse a alguien con 26 años).

En algunas zonas geográficas hay límites a la hora de mostrar los anuncios a según que grupos de edad.

2. Cumpleaños:

Si hacemos click a esta opción los anuncios se mostrarán a los usuarios, únicamente en el día de su cumpleaños. Esto puede ser útil para ofertas especiales para esos días.

3. Inclínación sexual

Podemos escoger entre “Todos”, “Hombres” y “Mujeres”.

Esto dependerá directamente de lo que el usuario haga puesto en su perfil.

4. Estado Civil: Podremos segmentar por:

- Todos
- Soltero(a)
- Tienen una Relación
- Comprometido(a)
- Casado(a)

Como en el caso anterior dependerá de lo que el usuario haya definido en su perfil.

5. Idiomas:

Puede interesarnos dirigir estos anuncios a usuarios que hablan idiomas distintos al habitual para la ubicación especificada más arriba. Si queremos dirigirnos a todos los idiomas que se puedan hablar en la ubicación debemos dejarlo en blanco.

- **Gustos e Intereses**

Los gustos e intereses se identifican según lo que los usuarios han indicado en su perfil, Incluye diferentes aspectos como las secciones de actividades, intereses y música, programas de televisión, películas y libros favoritos.

Los gustos e intereses también pueden venir de los nombres de grupos o páginas a los que pertenecen los usuarios, o de lo que son fans. Por último incluyen creencias religiosas e ideas políticas de un usuario, así como su ocupación o puesto de trabajo.

- Universidades y Especializaciones:

Si queremos seleccionar centros universitarios concretos debemos seleccionar primero “Con estudios Universitarios” y posteriormente aparecerán 2 cuadros. En estos cuadros podremos escribir 20 centros universitarios y/o 20 especializaciones.

Una vez definido los centros o especialidades incluso tenemos la opción de escoger el años de graduación del usuario.

- Por Conexiones:

Al determinar al público objetivo por conexiones nos permite dirigir nuestros anuncios a aquellos usuarios que se hayan echo admiradores de nuestra página, sean miembros de nuestro grupo, hayan confirmado la asistencia a un evento nuestro, etc.

Aunque tenemos que recordar que no es posible seleccionar como público objetivo a aquellos usuarios que tienen conexiones con contenido pero del que nosotros no somos admiradores.

4.3 Cómo diseñar un anuncio eficaz en Facebook

- **Cuidar las imágenes**

- Utilizar planos cortos, y preferentemente, de rostros. La dimensión máxima debe ser de 110 píxeles de ancho x 80 píxeles de alto, la proporción de 4:3 o 16:9 y el peso, un máximo de 5 megabytes.
- De no utilizar las imágenes de esta forma puede suceder por ejemplo, imágenes pixeleadas o distorsionadas que no permitan ver alguna cualidad específica de la imagen que estamos mostrando ó distorsionar la información que en esta imagen aparezca e hacer poco visible para los usuarios, lo cual quitará desinteresará al usuario en el producto.
- Conviene bordear la imagen con un marco.

- **Escribir mensajes sencillos**

Evita escribir oraciones largas o con puntuación compleja, asegurarse de utilizar la puntuación correctamente y dirigirse al usuario.

No colocar toda la información del producto o servicio en el anuncio: sólo se dispone de 25 caracteres para el título y 135 para el texto.

Esto también ayudara a saber si el usuario se intereso en el producto e interactuará con la página del producto.

Recordemos que de nuestro mensaje depende en casi el 80% la efectividad de del anuncio.

- **Destacar alguna cualidad**

Resaltar la oferta especial o la característica que diferencia el producto de la competencia.

Al usuario no le interesara únicamente saber que es el producto, le interesará saber que beneficios le ofrece y que ganará él utilizando el producto promocionado.

- **Animar a la acción**

Incluye en el texto del anuncio una llamada a la acción como “Haz clic aquí” o “encárgalo hoy mismo”

- **Renovar el diseño periódicamente**

Es tan sencillo como cambiar la foto o modificar el color del marco.

De este modo, el usuario no dejara de interesarse en el producto ya que verás cambios y diferentes modalidades del mismo.

- **Incluir palabras clave**

Incluir palabra en el texto del anuncio relacionadas con el público objetivo.

No mezclar distintos targets en una misma campaña. Recordemos que cada grupo objetivo es totalmente diferente y no podemos esperar que un Grupo Objetivo de 20 a 25 años va a esperar lo mismo de un producto que un Grupo objetivo de 45 a 50 años.

- **Analiza el rendimiento de la campaña**

Si no se recibe el número de clics que se esperaba, es mejor, la segmentación para hacerla menos restrictiva.

En alguna ocasión, tal vez sea mejor alternar campañas CPC y CPM para un mismo producto ya que nos ayudará a determinar cual llena nuestro objetivo de estar en Facebook Ads.

4.4 Como crear un anuncio en Facebook Ads

La creación de Anuncios Sociales es sencillo, se puede resumir en siete pasos fundamentales:

- **Ingresar al Sitio de Facebook Ads**

La dirección es <http://www.facebook.com/ads>. Conviene para todo propósito el evitar hacer clic en los – seguramente numerosos – enlaces fraudulentos que se presentarán a futuro.



The screenshot shows the Facebook Ads landing page. At the top, there's a search bar and a user profile for 'Maria Jose Marroquin'. Below that, the main heading is 'Anuncios de Facebook' with a subtext 'Llega a más de 800 millones de personas que se conectan y comparten'. A green button 'Crea un anuncio' is visible. Below this, there are three columns of information:

- Llega a tu público objetivo**
 - Conéctate con más de 800 millones de posibles clientes
 - Elige a tu público por ubicación, edad e intereses
 - Prueba los anuncios de imagen y de texto y usa el que te funcione
- Profundiza tus relaciones**
 - Promociona tu [página de Facebook](#) o sitio web
 - Utiliza el botón "Me gusta" para aumentar la influencia de tus anuncios.
 - Creación de una comunidad en torno a tu negocio
- Controla tu presupuesto**
 - Configura el presupuesto diario que te parezca adecuado
 - Ajusta tu presupuesto diario en cualquier momento
 - Elige si deseas pagar cuando los usuarios hagan clic (CPC) o cuando vean tu anuncio (CPM)

g

- **Ir la opción del botón "Create Social Ad o crear un anuncio"**

Esto va a conducir a la configuración de cuatro pasos de los anuncios sociales.

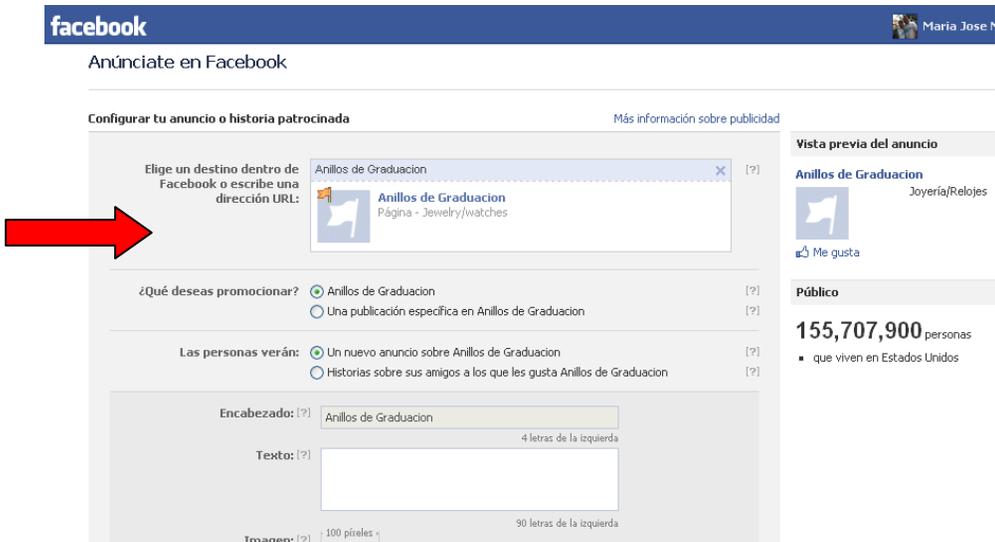


This screenshot is similar to the previous one but with a red arrow pointing to the 'Crea un anuncio' button. The text below the images is partially cut off:

- vo**
 - 0 millones de
 - ación, edad e
 - imagen y de
 - ción
- Profundiza tus relaciones**
 - Promociona tu [página de Facebook](#) o sitio web
 - Utiliza el botón "Me gusta" para aumentar la influencia de tus anuncios.
 - Creación de una comunidad en torno a tu negocio
- Controla tu presupuesto**
 - Configura el presupuesto diario que te parezca adecuado
 - Ajusta tu presupuesto diario en cualquier momento
 - Elige si deseas pagar cuando los usuarios hagan clic (CPC) o cuando vean tu anuncio (CPM)

- **Ingresar a la página que desea Publicitar**

De no tener una creada, Facebook ayuda a crear una.



- **Escoge la Audiencia Destino del Anuncio Social**

Esta es la parte más importante de la creación del anuncio.

Facebook permite insertar una serie de criterios, basándose en la información de los usuarios que mantiene.

Así, se puede escoger de la siguiente lista.

- Localización geográfica
(e.g. España, Guatemala, EEUU)
- Rango de edad
- Sexo

Keywords

Palabras clave – que se identifiquen con los intereses de los usuarios que queremos alcanzar.

Nivel de Instrucción.

Así, se definir si se quiere llegar a usuarios con educación secundaria, superior (en proceso, incompleta o completa). Se puede asimismo, seleccionar profesionales de determinadas carreras y hasta el Instituto Educativo o Universidad en las que estudiaron.

facebook

Elige tu público Más información sobre segmentación

Ubicación: [?] Estados Unidos x

- País
- Estado/Provincia
- Ciudad
- Código postal

Edad: [?] 13 - Sin máximo Requiere una coincidencia de edad exacta [?]

Sexo: [?] Todos

- Hombres
- Mujeres

Intereses concretos: [?] Introduce un interés...

Categoría amplia: [?]

- Actividades
- Negocios/tecnología
- Ethnic
- Eventos
- Estado familiar
- Intereses
- Celular
- Compras
- Deportes

Conexiones: [?] Cualquiera

- Solo las personas conectadas con Anillos de Graduacion
- Solo las personas no conectadas a Anillos de Graduacion
- Segmentación avanzada

Vista previa del anuncio

Anillos de Graduacion Joyería/R

Me gusta

Público

155,707,900 personas que viven en Estados Unidos

- **Crea el Anuncio Publicitario.**

En este paso, Facebook solicita colocar el título y el cuerpo del anuncio. Hay que recordar que como todo programa de publicidad en línea, se establece un acuerdo de términos que no debe violarse. Entre otras cosas, por ejemplo, no se puede utilizar obscenidades, insultos o denigraciones. Tampoco se puede utilizar la palabra Facebook en el título o contenido del anuncio social. Como un adicional, el anuncio puede integrar un logotipo, el cual se debe subir en este paso.

- **Introducir los Datos para el Pago**

En este paso, se puede revisar el anuncio social (y regresar para modificar algún dato) y luego ingresar los datos para facturación, antes de confirmar la orden. Hay que tener en cuenta, que los anuncios están sujetos a revisión por parte de Facebook. Como era de esperarse, si se desea que el spam y la basura en línea se mantengan lejos de los usuarios sin perturbarlos.

3. Campaigns and Pricing Preguntas frecu

Divisa de la cuenta
Euro (EUR)

Nombre de la campaña
Mis anuncios

Presupuesto diario ¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 EUR.)
40,00

Frecuencia de circulación ¿Cuándo quieres iniciar la circulación de tu anuncio?
 De forma ininterrumpida a partir de hoy
 Sólo en fechas concretas

Pago por impresiones (CPM)
 Pago por clics (CPC)

Puja máxima en EUR ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 EUR.)
0,23 Puja recomendada 0,21 - 0,29 EUR

Estimación: **180** clics al día
Precios: opciones simples

Revisión del anuncio

4.5 Ventas y desventajas de publicitarse en Facebook

Cuando se habla de marketing en redes sociales, es imposible pasar por alto Facebook.

Ninguna marca quiere permanecer al margen del fenómeno provocado por Facebook. Sin embargo, no lleva aparejadas sólo ventajas, sino también algunos inconvenientes. Entre los puntos a favor de la famosa red social, la revista Horizont enumera los siguientes:

VENTAJAS

- **Cercanía al cliente**

Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.

Para los usuarios es importantes poder tener esa tranquilidad de saber que se está viendo un producto real y que hay un administrador que responde sus dudas al respecto

- **Propaganda boca a boca**

Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas.

Fomentan el fenómeno de la viralidad en los usuarios ya que si la campaña es del agrado del usuario incentiva e invita a otros usuarios a unirse al grupo o visitar la página del producto o marca.

- **Tiempo real**

Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.

Para un usuario el tener una retroalimentación inmediata es de mucha importancia, siente que se le da la importancia que tiene como consumidor además de resolver las dudas que pueda tener respecto a la marca o producto publicado.

- **Targeting**

Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.

Como se dijo en un inicio esta es posiblemente una de las mejor ventajas que Facebook Ads tiene para su clientes, ya que el poder segmentar el grupo objetivo es primordial para poder tener éxito en una campaña publicitarias, más aun cuando se puede definir tan a detalles esta segmentación.

- **Gran alcance**

La red social de Facebook actualmente cuenta con 2 millones 054 mil 680 en Guatemala.

Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio, ya que se propaga con los amigos de los amigos del usuario.

DESVENTAJAS

En cuanto a las desventajas de Facebook como plataforma al servicio del social media marketing:

- **Resistencia del usuario a la publicidad**

Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa.

- **Gran esfuerzo**

El diálogo directo con el cliente en Facebook conlleva un gran esfuerzo, puesto que los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente.

Hay muchas empresas que no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras o por faltas de presupuesto para contratar a alguien que se encargue específicamente del manejo de una cuenta en Facebook.

- **Pérdida de control**

En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella, porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento.

Además, medir el alcance de una campaña es más sencillo en medios publicitarios tradicionales que en Facebook.

- **Moda pasajera**

El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas.

Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook, actualizarse o bien mejorar las plataformas que en este momento se tienen.

- **Escaso alcance**

Muchas páginas de fans en Facebook llegan sólo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.

CONCLUSIONES

- Facebook Ads es una herramienta generada para facilitar el proceso de publicidad en Facebook.
- Facebook Ads ha crecido considerablemente en los últimos años hasta convertirse al día de hoy en uno de los medios publicitarios más importantes.
- Facebook Ads es un medio publicitario accesible a pequeñas, medianas y grandes empresas en Guatemala.
- El éxito de una campaña publicitaria en Facebook Ads depende de la forma en que se defina la segmentación y división de grupos.
- Al igual que otros medios publicitarios Facebook tiene ventajas y desventajas.
- Es necesario y de mucha importancia interactuar con los usuarios, para que estos se sientan identificados y que son parte importante para la marca que se está publicando.

RECOMENDACIONES

- Para aprovechar al máximo la herramienta de Facebook Ads, en beneficio de una marca o producto es preciso conocer a fondo el funcionamiento y las opciones de publicidad que Facebook Ads nos ofrece para determinar qué es lo que mejor se adecua a las necesidades.
- Facebook Ads ha crecido considerablemente en los últimos años hasta convertirse al día de hoy en uno de los medios publicitarios más importantes, por lo que se debe diseñar una buena estrategia de campaña publicitaria para que la misma no se salga de control.
- Facebook Ads es un medio publicitario accesible a pequeñas, medianas y grandes empresas en Guatemala, es importante aprovechar este medio para dar a conocer su marca o producto con una inversión mínima.
- El éxito de una campaña publicitaria en Facebook Ads depende de la forma en que se defina la segmentación y división de grupos, por lo que previo a publicitar un anuncio en Facebook Ads, debe definirse un grupo objetivo para que el resultado del mismo sea lo que se espera.
- Al igual que otros medios publicitarios Facebook tiene ventajas y desventajas, evaluemos detenidamente si Facebook Ads se adecua a las necesidades del producto tomando en cuenta las desventajas que este tiene.
- Es necesario y de mucha importancia interactuar con los usuarios, para que estos se sientan identificados y que son importantes para la marca que se está publicando, por lo que al momento de contemplar una campaña en Facebook Ads, se debe contemplar también la necesidad y demanda de una persona que se ocupe del manejo del mismo.

4.3. Referencias bibliográficas:

Aguilar, Amner. 2009. Formas de hacer publicidad en Internet: características, ventajas y desventajas. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Lepe, Claudia. 2003. Internet como medio publicitario. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Búsqueda bibliográfica, Redacción de referencias y Citas dentro del texto. Guatemala: 45 p.

Saenz Vaca, Fernando. 2004. Más allá de Internet: La Red Universal Digital X-Economía y nuevo entorno Tecno social. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.

BF Erickson. 1997. Introducción General a la Publicidad Segunda edición de bolsillo. Madrid, España. Editorial Playor S.A. Grupo Editorial Norma.

Mattelart, Armand. 2,000. La Publicidad. España. Paidos Comunicación.

García Uceda, Mariola. 2008 6ta. Edición. Las claves de la publicidad. Madrid. Esic Editorial

R. Levine, John, Beroudi, Carol, Levine Yong, Maegaret. 1,999 3era. Edición. El Internet para dummies. Estados Unidos. Grupo Editorial Norma.

Meyerson, Mitch. 2010, 2ª. Edición. Social Media Marketing. Estados Unidos. Entrepreneur Medi Inc.,

Singh, Shiv. 2012, 2ª. Edicion. Social Media Marketing for Dummies. New Jersey, Estados Unidos. Wiley Publishing Inc.

Saavedra, Paz Membibre. 2008. La comunicación en medios sociales. Madrid, España. Edipo S.A.

Castelló Martínez, Aracely. 2,000. Estrategias Empresariales en la Web 2.0. España. Editorial Club Universitario.

Fernández Canelo, Borja. 2010. Borja Fernández, Canelo. Las Redes Sociales: Lo que hacen sus hijos en internet. España. Editorial Club Universitario.

Faerman, Juan. 2,009 . FACEBOOM. Edición Argentina. Grupo Planeta

Failer, Jesse. 2,008. Facebook Aplications. Estados Unidos. Mc Graw Hill.

ELECTROGRAFÍAS

www.prensalibre.com

www.publicidadweb.ws

www.socialbakers.com

ANEXOS

8. Cual es el segmento de su página de Facebook?

Hombres _____ Mujeres _____ ambos por igual _____

9. En que rango de edad se encuentra su grupo objetivo?

18 a 25 años _____ 25 a 35 años _____ 35 a 50 años _____ 50 años o más _____

10. Durante el tiempo que ha tenido la cuenta de facebook cuantas campañas han lanzado?

1-2 _____ 2-4 _____ 4-6 _____ 6-8 _____ 8-10 _____

11. ¿ Con que tipo de cuenta esta registrada su empresa?

Fan Page _____ Pagina de Perfil _____

12. Cual es el objetivo de publicitarse en Facebook?

Incrementar ventas _____ Dar a conocer su empresa _____

13. ¿ Considera que Facebook le ha ayudado a incrementar sus ventas?

SI _____ NO _____

14. ¿ Cree que es fácil el manejo de una cuenta publicitaria en Facebook?

SI _____ NO _____

15. ¿ Como mide la efectividad de su publicidad por Facebook?

16. Cuantas visitas recibe al día en su pagina de Facebook?

1-5 _____ 5-10 _____ 10-15 _____ más _____

17. ¿ Cuánto es su inversión mensual en Facebook?

1\$ a 50\$ _____ 50\$ a 100\$ _____ 100\$ a 200\$ _____ 200\$ o más _____

gracias por su tiempo, su apoyo será de mucha utilidad en esta investigación.

EJEMPLOS DE FACEBOOK ADS EN GUATEMALA

facebook Maria Jose Marroquin



Muro

- Información
- Actividad de tus amigos (1+)
- Gana un Carro
- Fotos
- Videos
- Enlaces
- Eventos
- Notas

A **47.191** personas les gusta esto

1.977 personas están hablando de esto

Me gusta Ver todos

 Shakira

TOTTO GUATEMALA

Bolsas/Equipaje



Muro **TOTTO GUATEMALA · Todos (Mejores Mensajes)**

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Video](#)

Escribe algo....

TOTTO GUATEMALA
Ya somos 47,000 que astral!

[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#) · Ayer a las 8:59 a través de su celular

[A 107 personas les gusta esto.](#)

[Ver los 9 comentarios](#)

 **Valeria Adelina Pocon Cotzoyaj** Siiii minimo una billetera para todos
Ayer a las 15:16 · [Me gusta](#)

 **Kevin Sandoval** nada de billetera, ni mochila, una chumpa a los fans de totto
Hace 4 horas · [Me gusta](#) · [1](#)

Escribe un comentario...

TOTTO GUATEMALA

Cómo crear una página

Tú y TOTTO GUATEMALA



[A 12 amigos les gusta esta página.](#)

[Intra, "Ricardo Arjona", A que Guatemala puede tener 1 milló...](#)

Chat (sin conexión)

facebook Maria Jose Marroquin



Muro

Holandesa

Comida/Bebidas · Ciudad de Guatemala



Muro **Holandesa · Todos (Mejores Mensajes)**

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Video](#)

Escribe algo....

Holandesa
Mañana seguiremos con el tema de cómo educar sexualmente a los peques y hablaremos de los peligros que enfrentan...¿qué les parece?

[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#) · Hace 3 minutos

[A 14 personas les gusta esto.](#)

[Ver los 4 comentarios](#)

 **Noe Fernández** es bueno estar informados!
hace pocos segundos · [Me gusta](#)

Escribe un comentario...

Holandesa
Algunas mujeres dejan en el olvido la parte sexy de su ser al ser madres. Esto, unido a la atención demandante que requiere un bebé, aleja a muchas parejas y enfría la pasión...no permitas que te suceda! el tiempo a solas, sin hijos debe ser prioridad

[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#) · Hace 13 minutos

Cómo crear una página

Tú y Holandesa



[A 4 amigos les gusta esta página.](#)

Páginas recomendadas Ver todas

- Motocross**
A Edgar Marroquin le gusta esta página.
[Me gusta](#)
- Music**
A Carmen Marroquin y 3 amigos más les gusta esto.
[Me gusta](#)
- Cooking**
A Juan Carlos Bonilla y 2 amigos más les gusta esto.
[Me gusta](#)
- Café Saúl**
A Lesslye Hernández y 5 amigos más les gusta esto.
[Me gusta](#)
- Harley-Davidson**
A Marina Lú Martínez le gusta esta página.
[Chat \(sin conexión\)](#)

facebook Maria Jose Marroquin Inicio

Municipal tiene la nueva biografía. [Obtén la biografía](#) [Más información](#)



Municipal Unico Pentarajo

[+1 Agregar a mis amigos](#)
[Suscribirse](#)
[Mensaje](#)

Web master en IdeeGuatemala
 Vive en Ciudad de Guatemala
 Nació el 17 de mayo de 1936

1 en común

BIENVENIDO AL CALLE 42394
 OFICIALMENTE NO DECLARADO PERO...

Los Angeles Whittie
 Compton Norwalk
 Home Depot Center:

424

Ahora
 2011
 2010

Mapa Suscriptores [Chat \(sin conexión\)](#)

www.facebook.com/photo.php?fbid=1697253048461&set=a.1697253008480.52048.1752531616&type=1

facebook Maria Jose Marroquin Inicio

T13 NOTICIAS [Me gusta](#) [Cómo crear una página](#)

Programa de televisión · Ciudad de Guatemala



Muro T13 NOTICIAS · Todos (Mejores Mensajes)

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Video](#)

Escribe algo...


T13 NOTICIAS agregó una nueva foto.



[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#) · Hace 34 minutos ·

Tú y T13 NOTICIAS
 A 10 amigos les gusta esta página.

Anuncios Ver todo

BAC Credomatic Guatemala
 Siguenos  Forma parte de la familia BAC Credomatic Guatemala, danos tus opiniones, y entérate de los beneficios que ofrecemos.
 Me gusta: A MIMA Rivera le gusta esto.

Reto Special K
 Con Special K® hay mucho que ganar cuando pierdes, éste año que inicia te ayudamos a lograr tus propósitos con el programa Special K®.
 Me gusta: A Luis Alvarado le gusta esto.

Toyota Guatemala
 LAND CRUISER PRADO E que tiene un TOYOTA sabe lo que es tener el mejor precio de reventa.
[Chat \(sin conexión\)](#)

facebook Maria Jose Marroquin Inicio

Haz #feliz a los demás

Muro
Información
Actividad de tus amigos (1+)
Fotos
Lee Publinews
Preguntas
Eventos

Acerca de
Publinews, el diario internacional gratuito más grande del mundo
A **13.368** personas les gusta esto

Publinews Guatemala

Medios de comunicación/Noticias/Editorial · Ciudad de Guatemala

Me gusta

Send Me gusta 13000 Twitter 109 Share 39

GUATEMALA CITY 30012012 GUATEMALA CITY 27012012 GUATEMALA CITY 26012012

GUATEMALA CITY GUATEMALA CITY GUATEMALA CITY

Cómo crear una página

Tú y Publinews Guatemala

A 16 amigos les gusta esta página.

Encuentra amigos desde Antigua, Sacatepequez, Guatemala

4 de tus amigos son de Antigua, Sacatepe Guatemala. Encuentra más personas que conozcas de Antigua, Sacatepequez, Guatemala.

Buscar amigos

Páginas recomendadas

Jesus Daily
A Lesslye Hernandez y 4 amigos más les gusta esto.
Me gusta

Motocross
A Edgar Marroquin le gusta esta página.

Chat (sin conexión)

facebook Maria Jose Marroquin Inicio

demuestra tu cariño

CEMACO

Muro
Información

Negocio Local · Guatemala

demuestra tu cariño

Suplemento

demuestra tu cariño

Tú y CEMACO

A 9 amigos les gusta esta página.

Encuentra amigos desde Antigua, Sacatepequez, Guatemala

4 de tus amigos son de Antigua, Sacatep Guatemala. Encuentra más personas que conozcas de Antigua, Sacatepequez, Guatemala.

Buscar amigos

Páginas recomendadas

Music
A Carmen Marroquin y 3 amigos les gusta esto.
Me gusta

Cooking
A Juan Carlos Bonilla y 2 amigos les gusta esto.
Me gusta

Chevrolet Centroamérica
A p Chat (sin conexión)

facebook María Jose Marroquin Inicio




New

- Muro
- Información
- Actividad de tus amigos (1+)
- Hot Deals
- Book Now
- Our Guests Say
- Check it out!!!
- Bodas
- Fotos
- VER MÁS

Acerca de
Did you live an Intercontinental

Real Intercontinental Guatemala

Hotel · Ciudad de Guatemala



Muro Real Intercontinental Gua... · Todos (Más recientes)

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Video](#)

Escribe algo...

Cómo crear una página

Tú y Real Intercontinental Guatemala



A 18 amigos les gusta esta página.

Chat (sin conexión)

Real Intercontinental Guatemala

Real Intercontinental Guatemala, Es el mes de consentir a la persona que amas!



facebook María Jose Marroquin Inicio

La hamburguesa más grande de Guate



Promociones

- Fotos
- Videos
- Preguntas

Acerca de
Comida de película en un lugar de película! :-D

Friend's

Restaurante/Cafetería · Guatemala, Guatemala




Cómo crear una página

Tú y Friend's



A 10 amigos les gusta esta página.

"Ricardo Arjona"

Encuentra amigos desde Antigua, Sacatepequez, Guatemala



4 de tus amigos son de Antigua, Sacatepequez, Guatemala. Encuentra más personas que conozcas de Antigua, Sacatepequez, Guatemala.

Buscar amigos

Páginas recomendadas

- Motocross**
A Edgar Marroquin le gusta esta página.
Me gusta
- Music**
A Carmen Marroquin y 3 amigos les gusta esto.

Chat (sin conexión)



Taco Bell Guatemala

Me gusta

Como crear una pag

Restaurante/Cafetería



Muro



Taco Bell Guatemala

jajaja un ingenioso chivo !



Me gusta · Comentar · Compartir · hace aproximadamente una hora ·

A 1.542 personas les gusta esto.

Ver los 195 comentarios

226 veces compartido

Escribe un comentario...

Tú y Taco Bell Guatemala



A 30 amigos les gusta esta página.

Encuentra amigos desde Antigua, Sacatepequez, Guatemala



4 de tus amigos son de Antigua, Sacatepequez, Guatemala. Encuentra más personas que conozcas de Antigua, Sacatepequez, Guatemala.

Buscar amigos

Páginas recomendadas

Ver to



Harley-Davidson

A Marina Lú Martínez le gusta est página.

Me gusta



Café Saúl

A Lesslye Hernandez y 5 amigos más les gusta esto.

Me gusta



Pantene Mexico

A Mi Chat (sin conexión)

REGLAS Y RESTRICCIONES PARA PAUTAR EN FACEBOOK

Facebook tiene una larga lista de reglas que aplican a los anuncios que se colocan en su sitio. Desde requerir que todos los anuncios usen gramática y ortografía correctas, hasta demandar que las páginas de aterrizaje realmente estén relacionadas con los anuncios que se colocan en el sitio.

Para disfrutar del éxito de anunciarte en este sitio y ser recompensado con un negocio creciente, necesita entender y apegarse a estas reglas.

Hay solo unas cuantas reglas importantes que se debe saber y cumplir para obtener la aprobación de un anuncio. Las reglas que pueden impactar la probabilidad de aceptación de tu campaña incluyen:

URL's de Destino

Las páginas de aterrizaje que los anunciantes usan pueden hacer que sus anuncios sean rechazados de inmediato. Para cumplir con las reglas de Facebook, las URLs listadas en el contenido del anuncio deben enlazar al dominio que indican.

Los anuncios además deben enviar al usuario a esa página de aterrizaje y deben contener información que sea relevante al contenido del anuncio. Facebook no tolera anuncios engañosos, así que es importante redactar con cuidado el contenido para que sea coherente. Facebook también es serio al no tolerar los pop-ups en las páginas de aterrizaje.

Técnicas como esconder el puntero o redireccionar al cerrar la ventana tampoco son permitidas. Las páginas de aterrizaje solo pueden solicitar que una persona ingrese información que la identifique si la página está intencionada para que la persona realice una transacción de compra.

Referencias a Facebook

Facebook es muy exigente en cuanto a cómo se manejan su nombre e imagen en los anuncios. Mientras que se permite que un anunciante diga algo como "Ahora en Facebook", este no puede dar ninguna indicación de que el producto está patrocinado por Facebook.

Hay un número de otros resultados en relación al uso del nombre Facebook en anuncios y páginas de aterrizaje. Es mejor leerlos cuidadosamente para asegurarte de que se cumple con ello si su intención es mencionar a Facebook directamente en la campaña.

Redacción

La redacción de un anuncio que sea engañosa, confusa, o incluya afirmaciones no comprobables no será aprobada por Facebook.

La redacción e imágenes usadas no pueden amenazar, insultar y/o acosar a sus usuarios, y anuncios que se reproducen automáticamente son prohibidos a menos que se requiera la interacción del usuario para que se reproduzcan.

Facebook también insiste en el uso apropiado del lenguaje en sus anuncios.

Contenido Prohibido

Facebook sí prohíbe un número de tipos diferentes de anuncios basados en su contenido. La primer bandera roja es cualquier anuncio que pueda considerarse falso, confuso o engañoso.

Facebook prohíbe anuncios que contengan malas palabras, comentarios libertinos, productos de tabaco, armas blancas, armas de fuego de cualquier tipo, estafas, discursos de odio, y más.

Direccionamiento a las audiencias apropiadas

Facebook no permite la publicidad de alcohol, por ejemplo, que va dirigida a personas en ciertos países que sean más jóvenes que la edad legal para beber.

Los anuncios de anticonceptivos y temas relacionados solo pueden ser dirigidos a la población de 18 años en adelante. Si las campañas involucran materiales cuestionables, se debe tomar un tiempo para leer qué se permite y qué se veta de este sitio. Esto puede ahorrar mucho tiempo en el futuro.

Tips para llegar a los estándares

Para poner de tu lado el potencial de éxito que los anuncios de Facebook le pueden dar a tu negocio, necesitas saber cómo hacer para que tus anuncios pasen sin problemas a través de los filtros de colocación de Facebook.

Para ayudarte a que tus anuncios cumplan con los requerimientos de Facebook, toma en cuenta lo siguiente:

Un momento para leer todos los requerimientos

Puede que Facebook tenga mucha letra pequeña en su contrato, pero tomarse el

tiempo para leerlo todo y comprender qué no está permitido puede ahorrar mucha frustración después.

Todos los requerimientos están listados claramente en la sección de publicidad de Facebook.

Estudiar cuidadosamente la página de aterrizaje

Por lo general, los anunciantes crean sus páginas de aterrizaje mucho antes de crear su campaña de anuncios.

Dar un vistazo a lo que ya se tiene y asegurarse que cumple con los criterios de Facebook. También asegurarse de usarlo para guía en la redacción del anuncio.

Redacción simple

No tratar de embellecer la redacción con frases falsas o confusas. Se debe mencionar quién eres, qué haces y por qué los usuarios deberían dar clic y conocer el producto o servicio. Mantener simple y enfocado y el anuncio debería pasar rápido la aprobación.

Cuidado con la gramática

Facebook toma muy en serio el uso apropiado del lenguaje en los anuncios.

Asegurarse que la ortografía, espaciado y estructura de oraciones del anuncio complacerían a un maestro de español. Tomar en cuenta las reglas de acentuación.

Símbolos

No trate de verse original con la sustitución de símbolos en el anuncio. A los clientes les agrada "ser ahorradores", pero al "\$er ahorradores" el anuncio no pasará la aprobación.

Cuidado con la información de objetivos

Mucho cuidado al elegir la audiencia objetivo deseada, para que la redacción del anuncio sea relevante y aceptable para las demografías a las que se desea llegar.

Tratar de vender anticonceptivos para jóvenes de 15 años y el anuncio será rechazado.

Revisar dos veces la información de la cuenta

Una vez que el anuncio esté listo, asegúrese de tomarte un momento para llenar el resto de los formularios. Un pago equívoco o la información de la cuenta pueden frenar los anuncios y tiene que volver a empezar desde el inicio.

Mientras que lo que se coloca en el anuncio de Facebook es importante, lo que está en la página de aterrizaje lo es más. Además de cumplir con los requisitos de Facebook, el retorno de inversión final dependerá de lo bien que se maneje el tráfico entrante y cómo se sierran las ventas.