



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

LA IMPORTANCIA DEL BIG DATA EN FACEBOOK ADS.
EL PÍXEL Y ALGORITMO DE FACEBOOK

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Fos Pardo, Carles

Tutor/a: Escribá Pérez, Carmen

Cotutor/a: López Navarro, Rocío

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

-AGRADECIMIENTOS

Este Trabajo Final de Grado no es simplemente un tema que me haya gustado durante la carrera y haya querido incidir, este trabajo va más allá. Desde primero de carrera sabía que mi pasión era el marketing digital, y tras dos años de formarme externamente de la universidad en este campo, y gracias a mis padres, pude hacerme autónomo y empezar mi propia agencia de marketing digital 'Leader Ads' mediante la cual he invertido decenas de miles de euros en publicidad en Facebook Ads a más de 20 empresas diferentes, por lo cual quiero hacer una mención especial en este apartado a mis padres, que me han apoyado todo lo posible para que esto se pudiese dar, puesto que sin ellos probablemente no tendría los conocimientos necesarios para poder hacer este Trabajo Final de Grado.

RESUMEN:

Dada la gran importancia que ha alcanzado el Marketing Digital en las empresas estos últimos años, sobre todo Facebook ads, es decir, la publicidad en Facebook e Instagram, este Trabajo de Final de Grado se centra en exponer lo importante que es el Big Data en una plataforma de publicidad tan potente como es Facebook Ads, y como mediante el algoritmo y el píxel de Facebook, los cuales emplean técnicas de Big Data en esta plataforma, podemos potenciar nuestras campañas de publicidad, consiguiendo que sean mucho más eficaces y eficientes.

Palabras clave: Facebook Ads, Big Data, Marketing Digital, Instagram Ads, redes sociales, social media.

ABSTRACT:

Given the great importance that Digital Marketing has reached in companies in recent years, especially Facebook ads, that is, advertising on Facebook and Instagram, this Final Degree Project focuses on exposing how important Big Data is in An advertising platform as powerful as Facebook Ads is, and as through Facebook's algorithm and pixel, which collect Big Data on this platform, we can enhance our advertising campaigns, making them much more effective and efficient.

Keywords: Facebook Ads, Big Data, Digital Marketing, Instagram Ads, social networks, social media.

RESUM:

Donada la gran importància que ha aconseguit el Marketing Digital a les empreses aquests darrers anys, sobretot Facebook ads, és a dir, la publicitat a Facebook i Instagram, aquest treball de Final de Grau es centra a exposar com és d'important el Big Data a una plataforma de publicitat tan potent com és Facebook Ads, i com per mitjà de l'algoritme i el píxel de Facebook, els quals recullen el Big Data en aquesta plataforma, podem potenciar les nostres campanyes de publicitat, aconseguint que siguin molt més eficaces i eficients.

Paraules clau: Facebook Ads, Big Data, Màrqueting Digital, Instagram Ads, xarxes socials, social media.

1-INTRODUCCIÓN	7
1.1-Motivación.....	7
1.2-Objetivo General.....	8
1.3-Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4-Estructura de la memoria.....	8
1.5-Apartado de conceptos o general.....	9
2-METODOLOGIA	10
3-MARCO CONCEPTUAL	11
3.1-Facebook Ads.....	11
3.2-EL BIG DATA EN FACEBOOK ADS	27
3.2.1-Que es el Big Data.....	27
3.2.2-El Píxel de Facebook.....	28
3.2.3-El algoritmo de Facebook Ads.....	30
3.3-Como Emplea el Big Data Facebook Ads.	34
3.3.1-Audiencias Guardadas.....	34
3.3.2-Audiencias Personalizadas	38
2.3.2-Audiencias Similar.....	43
3.3.4-Creación de un embudo de ventas	44
3.3.5-El poder del objetivo ‘Conversiones’	48
3.3.6-El poder de respetar el píxel.....	50
4-PROPUESTA	55
5-RESULTADOS	56
5-CONCLUSIÓN	65
Bibliografía	67

Tabla de ilustraciones:

<i>Ilustración 1: Datos redes sociales más utilizadas en el mundo.</i>	13
<i>Ilustración 2: Redes sociales preferidas</i>	14
<i>Ilustración 3: Plataformas favoritas según rango de edad.</i>	15
<i>Ilustración 4: Estructura campañas Facebook Ads</i>	16
<i>Ilustración 5: Creación de 'Campaña' de anuncios.</i>	17
<i>Ilustración 6: Nuevos objetivos de campaña simplificados.</i>	18
<i>Ilustración 7: Objetivos de campaña anteriores.</i>	18
<i>Ilustración 8: Creación conjunto de anuncios</i>	20
<i>Ilustración 9: Configuración a nivel 'Anuncio'</i>	21
<i>Ilustración 10: Estructura de anuncio de Facebook.</i>	21
<i>Ilustración 11: Ejemplo anuncio Nike en Facebook Ads.</i>	23
<i>Ilustración 12: Ejemplo anuncio Emprende Aprendiendo en Facebook Ads</i>	24
<i>Ilustración 13: Ejemplo anuncio Clínicas Dorsia en Facebook Ads.</i>	25
<i>Ilustración 14: Objetivos de las campañas de Facebook Ads</i>	26
<i>Ilustración 15: Métricas de una campaña de tráfico</i>	26
<i>Ilustración 16: Métricas de una campaña publicitaria de Facebook Ads</i>	30
<i>Ilustración 17: Mensaje en Instagram cambio IOS 14.5</i>	33
<i>Ilustración 18: Creación Audiencia Guardada desde Administrador de Anuncios</i>	35
<i>Ilustración 19: Creación Audiencia Guardada desde 'Audiencias'</i>	35
<i>Ilustración 20: Ejemplo de Audiencia Guardada</i>	36
<i>Ilustración 21: Herramienta 'Audiencia de Facebook'</i>	39
<i>Ilustración 22: Orígenes para audiencia personalizada.</i>	39
<i>Ilustración 23: Creación audiencia personalizada.</i>	40
<i>Ilustración 24: Creación audiencia personalizada 2.</i>	41
<i>Ilustración 25: Creación audiencia personalizada 3.</i>	42
<i>Ilustración 26: Ejemplo retención de días</i>	42
<i>Ilustración 27: Ejemplo creación audiencia similar</i>	43
<i>Ilustración 28: Ejemplo anuncio de Facebook Ads de fase 1</i>	46
<i>Ilustración 29: Ejemplo anuncio de Facebook Ads de fase 2</i>	47
<i>Ilustración 30: Ejemplo anuncio de Facebook Ads de fase 3</i>	48
<i>Ilustración 31: Tipos de eventos a escoger en la campaña conversiones</i>	49
<i>Ilustración 32: Administrador de eventos en 'herramientas' de Facebook Ads</i>	50
<i>Ilustración 33: Datos almacenados en el píxel de la empresa 'X'</i>	51
<i>Ilustración 34: Datos almacenados en el píxel de la empresa 'Y'</i>	51
<i>Ilustración 35: Métricas campaña con una audiencia guardada.</i>	56
<i>Ilustración 36: Métricas campaña con audiencias similares.</i>	57
<i>Ilustración 37: Audiencias utilizadas en la campaña de la figura 26</i>	58
<i>Ilustración 38: Métricas de una campaña de retargeting con audiencias personalizadas.</i>	58
<i>Ilustración 39: Métricas campaña de conversiones.</i>	59
<i>Ilustración 40: Métricas campaña tráfico</i>	60
<i>Ilustración 41: Campaña conversión empresa con pocos datos en el píxel</i>	60
<i>Ilustración 42: Campaña de conversión optimizado a Ver contenido.</i>	61
<i>Ilustración 43: Campaña Tráfico anunciante con pocos datos en el píxel</i>	61
<i>Ilustración 44: Resultados: Campaña de embudo de ventas</i>	62
<i>Ilustración 45: Resultados a nivel conjunto de anuncios del embudo de ventas</i>	63
<i>Ilustración 46: Caso de éxito 1</i>	64
<i>Ilustración 47: Caso de éxito 2</i>	64

1-INTRODUCCIÓN

El marketing tradicional, lleva existiendo desde que el ser humano tiene razón de ser. Desde un hornero, hasta un panadero, han empleado alguna técnica de marketing. Sin ellos saberlo claramente. 'Sin embargo, no fue hasta principios de 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término.' (Myriam Quiroa, s.f). Sin embargo, no fue hasta la llegada de internet y la creación de páginas web, que no se empezaron a utilizar las técnicas del marketing digital y Big Data, siendo estas ahora unas de las áreas más importantes de las empresas digitales en la actualidad. Es por su corta historia y complicado carácter técnico, que muchas personas desconocen que es el Big Data, y como puede afectar a sus campañas de publicidad. En este Trabajo Final de Grado, solo vamos a ver las aplicaciones a Facebook Ads, pero el Big Data puede favorecer a cualquier negocio en cualquiera de sus áreas del marketing digital. Gestión de leads, email marketing, google ads, seo...

1.1-MOTIVACIÓN

La idea de este proyecto no surge de forma esporádica ni forzada. Desde mi primer año cursando el Grado de Administración y Dirección de empresas, supe que mi TFG iba a tener relación con Facebook Ads. A mis 18 años ya sabía que mi pasión era el Marketing Digital, en específico, la publicidad en redes sociales.

Este proyecto surge de un desarrollo tanto personal como profesional en el ámbito del Marketing Digital. Tras haber creado una agencia de marketing digital, haber ayudado a decenas de empresas, tras miles de euros invertidos en mi formación en Facebook Ads y después de cientos de horas aprendiendo de estas formaciones, supe al cien por cien que este iba a ser el tema de mi TFG.

Tras horas y horas de reuniones con empresarios con e-commerce muy potentes, detecté el gran desconocimiento que hay sobre esta plataforma de publicidad, siendo aún así, la plataforma número uno de tráfico online actualmente.

Tras la experiencia adquirida en mi propia agencia de marketing digital, Leader Ads, llevándole las campañas de publicidad en Facebook Ads a decenas de empresas, habiendo invertido +20.000€ en Facebook Ads, puedo afirmar que si no controlas el Big Data a la hora de hacer publicidad, tus campañas no van a tener éxito. Este es el gran problema a resolver.

Por ello, ahora mismo mi pasión no es solo administrar las campañas de publicidad en Facebook e Instagram de diferentes empresas, si no también compartir su potencial, y como puede aumentar la rentabilidad de un negocio.

Por lo tanto, este trabajo está enfocado en no solo explicar cómo exprimir este potencial de Facebook Ads, donde juega un papel primordial el conocimiento del Big Data, si no también mostrar de manera práctica como mejoran los resultados de las empresas cuando se aplican todos estos conocimientos.

Y con todo esto, dar visibilidad al gran trabajo que hacen los Media Buyers. Pues ni el mejor e-commerce puede vender si a su página web no llegan las personas adecuadas.

1.2-OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar la importancia del algoritmo de Facebook y el Big Data en las campañas de publicidad de Facebook Ads.

Para conseguir el objetivo principal anteriormente descrito, se plantean los diferentes objetivos:

- Determinar la diferencia de resultados entre campañas optimizadas a un evento con pocos datos, frente los resultados de otras con miles de datos.

- Determinar la importancia de tener muchos datos en el píxel de Facebook para poder realizar el remarketing y embudos de venta en Facebook Ads.

- Determinar la diferencia de resultados de diferentes audiencias en empresas con muchos datos en el píxel de Facebook Ads, frente otra con muchos datos.

- Exponer la diferencia entre campañas de 'Tráfico' y 'Conversiones' de Facebook Ads mediante Big Data.

- Mostrar que camino seguir en las publicidad en Facebook Ads según los datos que tengas en el píxel de Facebook Ads, y como esto afecta a los resultados de las campañas.

Todo esto, mediante el estudio de diferentes campañas de Facebook Ads que se van a crear para diferentes negocios.

1.3-ESTRUCTURA DE LA MEMORIA.

En la introducción del presente trabajo final de carrera se ha expuesto la motivación que me ha llevado a tratar esta temática tan específica, y se ha definido los objetivos generales y los objetivos específicos.

En la metodología se va a exponer de que manera y en que herramientas se van a conseguir los datos de los resultados, los cuales se analizarán para ver si se cumplen los objetivos expuestos.

En el Marco Conceptual se va a explicar qué es Facebook Ads, y todos aquellos aspectos en los que le afecta el Big Data, al igual que la manera de utilizar los datos a tu favor para potenciar tus campañas y no cometer errores que se cometen muchas veces a la hora de hacer campañas en Facebook Ads.

En la propuesta se formula que si en las campañas de Facebook Ads, se entiende el algoritmo de Facebook, el cual está basado en Big Data, se obtienen resultados mucho mejores. (Coste por click, por visita, por carrito añadido más bajos y retornos de inversión más altos)

En el apartado de resultados se van a exponer los datos obtenidos de las diferentes campañas empleadas para el estudio directamente sacadas de la herramienta 'Administrador de Anuncios' de Facebook Ads.

En las conclusiones se interpretan los datos obtenidos con el fin de exponer la complejidad de la plataforma Facebook Ads, y porqué muchas empresas no obtienen los resultados óptimos al no aplicar conocimientos de Big Data en sus campañas de Facebook Ads. Con ello, se desea exponer las grandes diferencias que se obtienen en dos tipos de campañas: Las que tenemos en cuenta los datos que manejamos (Big Data) y las que no.

1.4-APARTADO DE CONCEPTOS O GENERAL.

Previo a la realización del trabajo cabe mencionar y aclarar ciertos conceptos relacionados con la materia, con el objetivo de facilitar la comprensión del trabajo por parte del lector. En relación con el sector en el que nos vamos a enfocar, podríamos destacar conceptos tales como:

-E-commerce: El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. (SumUp, s.f)

-Lead: Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (Bel, 2022)

-Embudo de ventas: 'Un embudo de ventas o túnel de ventas, es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros.' (Giraldo, 2017)

-Trackear: 'Rastrear' en inglés. 'Seguir el rastro de algo o de alguien' (Real Academia Española, s.f)

-ROAS: El Roas (Return On Advertising Spend) es el Retorno de la Inversión Publicitaria y nos dice a través de un porcentaje, por cada euro que invertimos en publicidad cuántos euros nos generan las campañas. ' (IEBS SCHOOL, s.f)

-Buyer Persona: 'El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.' (InboundCycle, s.f)

-Big Data: 'Denominamos Big Data a la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos.' (El Economista, s.f)

-Píxel de Facebook: 'El píxel de Facebook es un elemento de código que se coloca en el sitio web y con el cual se puede medir la eficacia de la publicidad conociendo las acciones que se realizan en el sitio web.' (Facebook For Business, s.f)

-Lead Magnet: ‘El concepto lead magnet se refiere al contenido o información de valor gratuito que se pone a disposición del usuario a cambio de conseguir sus datos de contacto.’ (Peiró, 2019)

2-METODOLOGIA

Tal y como hemos comentado anteriormente, en el presente trabajo se van a llevar a cabo una serie de estudios: Realización y análisis de diferentes campañas para dos negocios digitales distintos. Utilizando dos variantes de Facebook Ads: Una utilizando a nuestro favor el Big Data, entendiendo el algoritmo de Facebook, y otras campañas sin aplicar estos conocimientos, lo que es el principal problema de las campañas de publicidad de muchísimas empresas en esta plataforma hoy en día.

Para conseguir los objetivos comentados, es necesario acceder a fuentes de información secundaria, pues absolutamente todos los datos en el apartado de Propuesta se van a extraer del Business Manager de Facebook Ads, es decir, desde la cuenta empresarial donde se hacen los anuncios.

También se utilizarán libros, blogs y artículos oficiales de Facebook a lo largo de todo el Marco Conceptual.

Una vez realizadas las campañas para estas dos empresas diferentes, analizaremos los resultados con las siguientes métricas:

-ROAS

-Valor de Compras

-Coste por compra

-Coste por visita a la web

Todas estas métricas y muchas más se pueden observar en el ‘Administrador de anuncios de Facebook Ads, lugar del cual vamos a sacar gran cantidad de los datos aportados en la Ilustraciones.

Con todo esto, se expondrá la diferencia en los resultados que hay cuando se utiliza a favor el Big Data en las campañas, y cuando no, así como la manera en que podemos utilizarlo a nuestro favor. Tipos de audiencias, embudos de ventas, objetivos de campañas.

3-MARCO CONCEPTUAL

A lo largo de este punto 3 de Marco Conceptual, se va a explicar qué es Facebook Ads, qué es el Big Data, y porque es tan importante el Big Data para Facebook Ads.

3.1-FACEBOOK ADS.

Historia de Facebook Ads.

En 2004, Mark Zuckerberg empezó a desarrollar Facebook en Harvard. Desde el principio se hizo muy popular entre los alumnos de Harvard. Desde este momento, ya era posible anunciarse en Facebook. El sistema de publicidad de Facebook empezó con los llamados 'Flyers'. Estos eran banners que aparecían en la plataforma, los cuales se podían poner por 10\$-40\$ al día.

Posteriormente, evolucionaron a 'Flyers Pro', ya no se pagaba una cantidad fija, si no se hacía por subasta, muy similar a como funciona ahora Facebook Ads.

En 2005, fue el año donde entraron grandes empresas por primera vez a anunciarse en la plataforma, como Apple, Victoria's Secret y party Poker. Los costes se hacían mediante CPA (Coste por adquisición). Por cada miembro suscrito, las empresas pagaban una cantidad de dólares a Facebook. Llegando a entrar a la plataforma más de 100.000\$ al mes, los primeros meses que entraron estas tres empresas a anunciarse

En el 2006, Microsoft pasó a ser proveedor exclusivo de banners y links de Facebook.

En 2008, mientras todo el mundo estaba en recesión, Mark Zuckerberg lanzó Facebook Pages, lugar para que las marcas tuviesen presencia en la red social, y amplificaran su presencia a través de los anuncios.

En 2009, Facebook evolucionó su plataforma de anuncios, introduciendo la posibilidad de anunciarse por perfiles demográficos específicos, sistema que ahora todas las plataformas de anuncios en las demás redes sociales implementan.

En 2010, Facebook lanzó su aplicación para móviles e introdujo el like.

En 2011 Facebook lanzó su Sponsored Stories, en el cual las marcas consiguieron anunciar a sus seguidores, comentarios hechos por usuarios sobre la propia marca.

En el 2012, Facebook lanzó sus anuncios también en la versión móvil de la red social.

En 2013, una vez más, Facebook innovó y lanzó una herramienta con un gran concepto, principalmente para anunciantes. Social Graph, la cual recopiló los datos de los usuarios de la plataforma y los presentó a los anunciantes de una forma simple y objetiva.

Además de Social Graph, Facebook lanzó Facebook Exchange. Una herramienta en la cual los anunciantes compran anuncios en tiempo real, a través de subastas y utilizan los datos recopilados a través de las cookies para identificar a su audiencia.

Con esto, Facebook ya empezó a crear las bases de lo que hoy en día forma Facebook ads, píxel y algoritmo de Facebook.

En el 2014 Facebook continuaba evolucionando su servicio de anuncios implementando el Lookalike Audiences y los anuncios de Retargeting, lo cual se expondrá próximamente lo que es al detalle.

‘Para 30 de junio de 2014, Facebook obtuvo 189 millones de usuarios activos vía móvil, un crecimiento de 51% comparado al año anterior.

En 2015, el número de anunciantes en Facebook Ads creció en un 25% desde Febrero de ese año. Por lo que Facebook desarrolló 3 actualizaciones para ayudar a los anunciantes a aprovechar el alcance de los dispositivos móviles:

- Actualización de reconocimiento de la marca.
- Encuestas de anuncios en dispositivos móviles.
- Vídeo en formato por secuencia.’ (Rockcontent, s.f)

Desde entonces hasta hoy en día, Facebook no ha parado de perfeccionar su plataforma de anuncios.

Cada pocos meses, Facebook actualiza la plataforma de un número acotado de usuarios, y si realmente funciona la mejora, lo aplica para todo el mundo.

Por ello, en estos últimos años, sobre todo se ha mejorado la experiencia de usuario, reduciendo mucho su dificultad para el usuario promedio, y mejorando el Big Data que esta plataforma utiliza año tras año.

¿Qué es Facebook Ads?

Facebook Ads es la plataforma de anuncios patrocinados de la empresa Meta, la cual engloba Facebook, Instagram, Audicence Network y Messenger. Mediante Facebook Ads podemos anunciarnos en estas redes sociales tanto en PC como móviles, en distintos tipos de formatos, los cuales se expondrán en las próximas páginas.

‘1.600 millones de personas están conectadas a pequeñas empresas en Facebook’ (Meta, s.f). Lo que quiere decir, que a diario se enseñan anuncios de pequeñas empresas a cientos de millones de personas, por lo que es muy sencillo llegar a tu público objetivo dada la gran cantidad de millones de usuarios activos a los que se les enseñan anuncios a través de Facebook Ads.

A través de Facebook Ads por lo tanto, los anunciantes pueden promocionar su negocio en 4 redes sociales distintas:

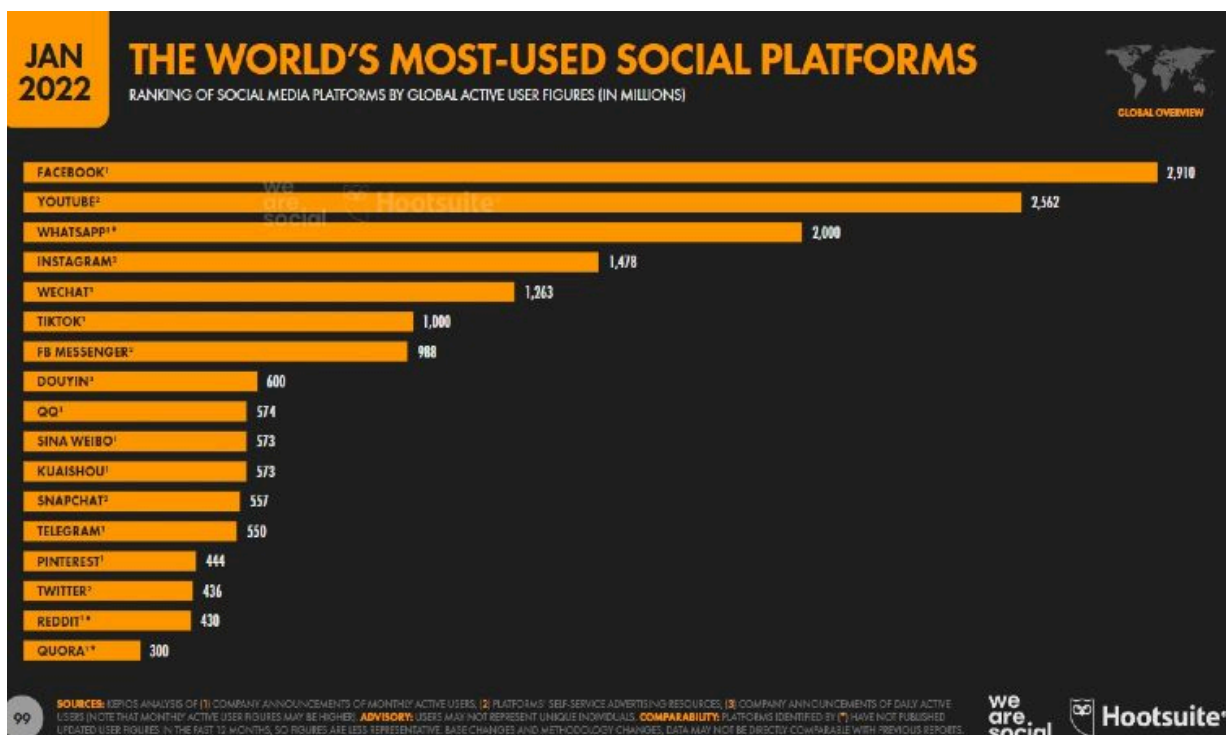
1-Facebook: Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Facebook es la red social con más usuarios en el mundo en la actualidad. ‘En 2021 el informe señalaba que Facebook tenía 2.740 millones de usuarios en enero de 2021, un 11,8% más que en 2020, para este informe 2022 la red social de Mark Zuckerberg ahora acumula 2.910 millones.’ (Galeano, Marketing 4 Ecommerce, 2022)

2-Instagram: Es una aplicación, propiedad de Facebook, para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. ‘Hay más de 1.400 millones de usuarios en esta red social, siendo la cuarta más utilizada’ (Galeano, Marketing 4 Ecommerce, 2022)

3-Audience Network: Es una red de aplicaciones y sitios web fuera de Facebook, que muestran anuncios dentro de su contenido como si fuera publicidad nativa. Muchas aplicaciones gratuitas tienen este tipo de anuncios dentro de sus APPS.

4-Messenger: Es una app lanzada por Facebook, disponible para iOS, Android y Windows Phone, que permite a sus usuarios chatear con sus contactos de Facebook. Como se puede observar en la Ilustración 1, esta plataforma es la séptima red social más utilizada del mundo, con un total de 998 millones de usuarios.

Ilustración 1: Datos redes sociales más utilizadas en el mundo.

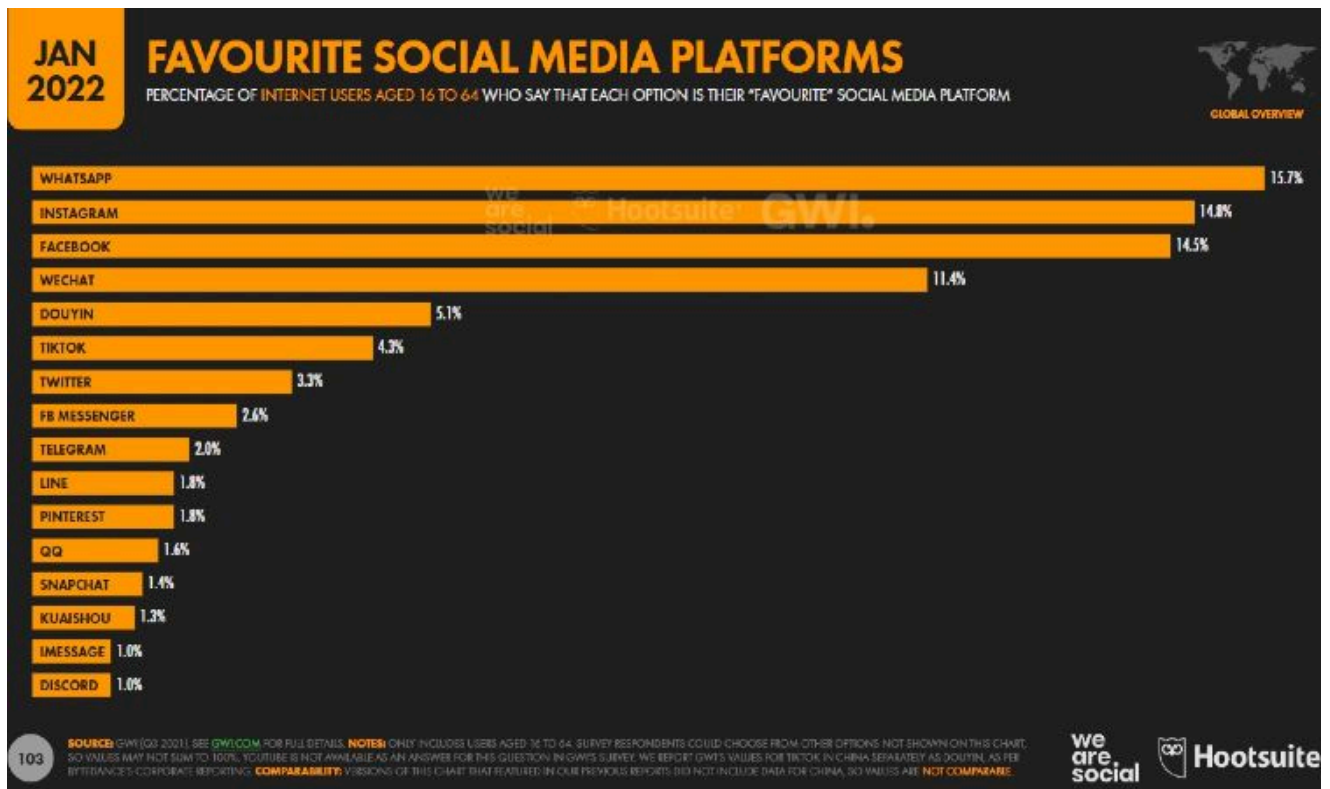


Fuente: (Galeano, Marketing 4 ecommerce, 2022)

Como se puede observar en esta Ilustración 1, con Facebook Ads se pueden hacer anuncios en tres de redes sociales del TOP 7 mundial con más usuarios, por ello es la plataforma más importante de tráfico online junto Google Ads.

Además, como se muestra en la Ilustración 2, tanto Facebook como Instagram, están en el TOP 3 de aplicaciones favoritas entre las personas de 18 a 44 años.

Ilustración 2: Redes sociales preferidas



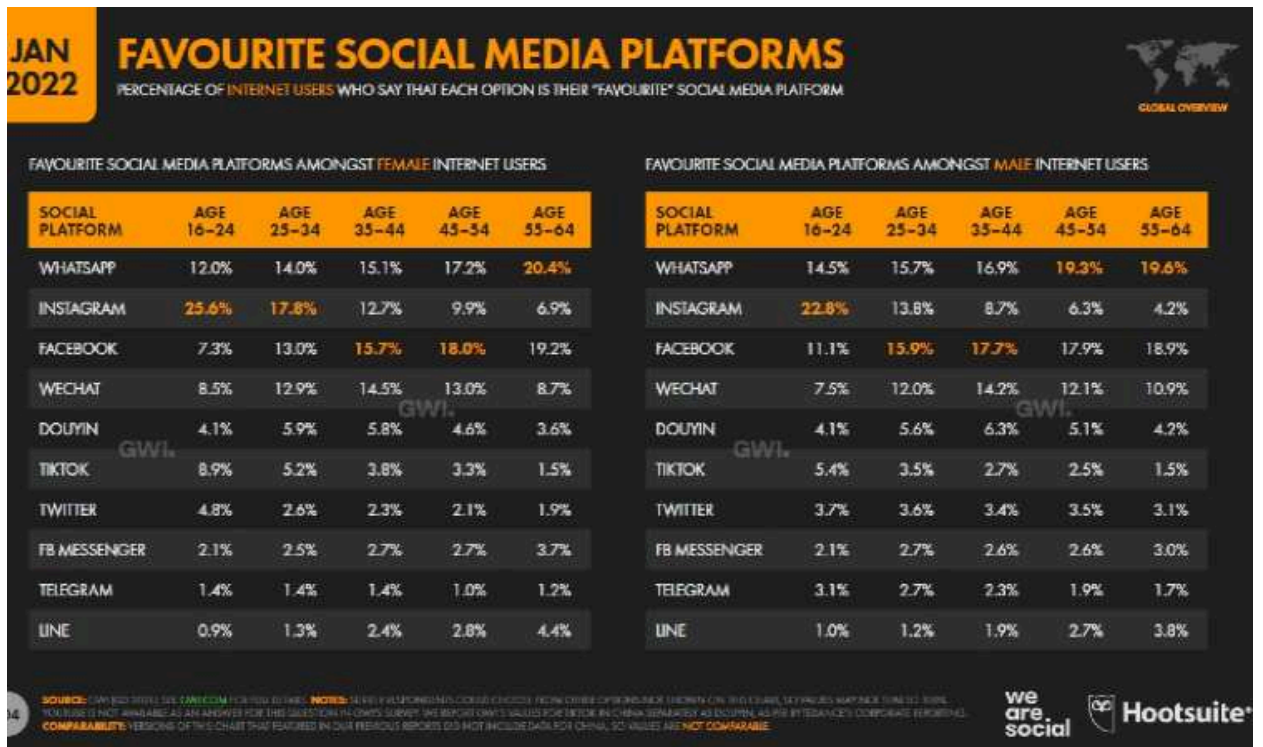
Fuente: (Galeano, Marketing 4 ecommerce, 2022)

Facebook Messenger se encuentra en séptimo puesto, más alto que redes sociales muy usadas como Snapchat, Discord, Telegram o Pinterest, como se muestra en la Ilustración 2. Por ello, al invertir en Facebook Ads, no solo estamos usando en plataformas con muchos usuarios, si no en las plataformas favoritas de nuestro público objetivo, y en las que más tiempo pasan navegando.

Dependiendo del público objetivo de la empresa, dentro de Facebook Ads se deberá elegir en que red social publicitar tu negocio.

Como se puede ver en la Ilustración 3, la popularidad de cada red social depende de la edad de los usuarios.

Ilustración 3: Plataformas favoritas según rango de edad.



Fuente: (Galeano, Marketing 4 ecommerce, 2022)

Por ejemplo, si una empresa de ropa enfocada a hombres de entre 50 y 60 años, su público objetivo, se encuentra en Facebook, sin embargo, una tienda de ropa femenina para mujeres de entre 20 y 30 años, su público objetivo prefiere Instagram a Facebook, como se puede observar en la ilustración 3.

Por todo esto Facebook Ads es una herramienta tan utilizada en el Marketing Digital actual, puedes anunciar tu negocio a miles de millones de personas, y según tu público objetivo puedes anunciar tu negocio en redes sociales distintas.

Estructura de los anuncios en Facebook Ads

A la hora de crear anuncios en Facebook Ads, tenemos una estructura clara predefinida en el Administrador de anuncios de Facebook.

En la Ilustración 4, podemos ver los tres grupos que conforman la estructura de los anuncios en Facebook Ads a la hora de crear los anuncios.

Ilustración 4: Estructura campañas Facebook Ads



Fuente: (Antevenio, 2016)

A continuación, se va a explicar al detalle que se puede modificar en cada grupo de la estructura.

Campaña

En la ilustración 5, se puede observar todos los aspectos que se pueden modificar en 'Campaña'

Ilustración 5: Creación de 'Campaña' de anuncios.

[PRO] Curso/Taller > 1 Conjunto de anuncios > 1 Anuncio

Editar Revisar

Nombre de la campaña

[PRO] Curso/Taller [Crear plantilla](#)

Categorías de anuncios especiales
Indica si tus anuncios están relacionados con créditos, empleos, viviendas, temas sociales, elecciones o política. Los requisitos varían en función del país. [Más información](#)

Categorías

No hay categorías declaradas

Detalles de la campaña

Tipo de compra

Subasta

Objetivo de la campaña

Conversiones

[Mostrar más opciones](#)

Test A/B

Prueba diferentes imágenes, texto del anuncio, audiencias u otros aspectos para ver cuál tiene mejor rendimiento. [Más información](#)

Hacer test A/B

Optimización del presupuesto de la campaña Desactivado

Con la optimización del presupuesto de la campaña, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Como se puede ver en la parte superior de la ilustración 5, '[PRO] Curso/Taller' es el nombre de la campaña de este anuncio, la cual está seguida de su conjunto de anuncios, y este de su anuncio, la estructura de la que hemos hablado anteriormente.

En esta fase de 'Campaña' de la creación del anuncio se puede modificar solo unas pocas cosas. El tipo de compra, siempre va a ser 'Subasta'. Facebook Ads funciona mediante un sistema de pujas, mediante el cual los anunciantes que han utilizado la misma segmentación en su campaña publicitaria, pujan para enseñarles su anuncio. El primero que gana es el que más presupuesto tiene, pues Facebook entiende que puede pagar más por un resultado, aun que depende de diferentes estrategias que utilicemos, las cual veremos posteriormente.

-Objetivo de la campaña: Este 2022, Facebook ha introducido 6 objetivos simplificados que agrupan varios objetivos que tenía anteriormente Facebook, como se puede observar en la Ilustración 6, frente la Ilustración 7.

Ilustración 6: Nuevos objetivos de campaña simplificados.

☆ Ahora, puedes elegir de entre seis objetivos simplificados 🗨️ ✕

Hemos **actualizado los objetivos de la campaña** para que sea más fácil encontrar uno que se adecue a tus objetivos empresariales.







Esto es lo que puedes esperar:

- Las mismas funciones y funcionalidades que antes
- En este momento, no hay cambios en las campañas existentes

Te ayudaremos a encontrar un objetivo nuevo que coincida con tu objetivo antiguo.

[Encontrar un objetivo nuevo](#)

Elige un objetivo de campaña

-  Reconocimiento
-  Tráfico
-  Interacción
-  Clientes potenciales
-  Promoción de aplicación
-  Ventas



El objetivo de la campaña es el objetivo empresarial que quieres conseguir con tus anuncios. Pasa el cursor sobre cada uno para obtener más información.

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Ilustración 7: Objetivos de campaña anteriores.

Objetivos anteriores

Reconocimiento

- Reconocimiento de marca
- Alcance

Consideración

- Tráfico
- Interacción
- Descargas de aplicaciones
- Reproducciones de vídeo
- Generación de clientes potenciales
- Mensajes

Conversión

- Conversiones
- Ventas del catálogo

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Dependiendo del objetivo que se tenga con la campaña publicitaria, se debe seleccionar una u otra. Como se puede observar en la ilustración 7, hay una cantidad muy amplia de objetivos, pero que realmente muchos tienen la misma funcionalidad, solo que los

anuncios se efectúan de manera diferente, por lo que resumidamente, existen los 6 objetivos de la Ilustración 6, las cuales se expondrán en las próximas páginas.

Por último en la campaña, tenemos la Optimización del presupuesto, como podemos ver en la ilustración 6. Se puede dejar activado o desactivado. Si lo activamos, Facebook distribuirá el presupuesto de la campaña entre los conjuntos de anuncios como el crea que van a tener mejores resultados. Por ejemplo: Una campaña con presupuesto de 50€ diarios, tiene 5 conjuntos de anuncio. Si activamos la optimización de presupuesto, no se van a repartir equivalentemente 10€ por conjunto de anuncios, puede darle 30€ de presupuesto al conjunto de anuncios que mejor rendimiento va a tener, y los otros 20€ repartirlos entre los otros 4 restantes.

Sin embargo, esta es una funcionalidad avanzada, ya que el algoritmo de Facebook entiende que las campañas con un público objetivo más grande, son las que más rendimiento van a tener, y no siempre es así. Por ello, si un conjunto de anuncios tiene una segmentación de 4 millones de personas, y otra de 400.000, Facebook va a otorgar prácticamente todo el presupuesto al conjunto de anuncios con la audiencia de 4 millones de personas.

Si no activamos la optimización de presupuesto, elegiremos el presupuesto a nivel conjunto de anuncios, es decir, se pondrá exactamente cuanto queremos que gaste cada conjunto de anuncios.

Conjunto de anuncios

Como se puede ver en la ilustración 8, en el conjunto de anuncios se debe poner el presupuesto (si no se ha activado la optimización de presupuesto, como se ha visto anteriormente), la fecha de inicio y final de la campaña, la audiencia a la que se quiere enseñar los anuncios, en la cual se entrará en detalle más adelante. También se puede configurar el lugar en el que se desea que aparezcan nuestros anuncios. Y no solo en la plataforma, si no en stories, feed de Instagram, columna de anuncios de Facebook...

Ilustración 8: Creación conjunto de anuncios

The screenshot displays the 'Nueva campaña de Ventas' (New Sales Campaign) setup page. The breadcrumb trail shows: 'Nueva campaña de Ventas' > 'Nuevo conjunto de anuncios de Ventas' > '1 Anuncio'. At the top right, there are 'Editar' (Edit) and 'Revisar' (Review) buttons.

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto diario: 20,00 € EUR

Gastarás un máximo de 25,00 € algunos días, y un importe menor otros. Gastarás una media de 20,00 € por día y no más de 140,00 € por semana natural. [Más información](#)

Programar

Fecha de inicio

16/7/2022 11:54
Hora de Madrid

Finalización - Opcional

Definir una fecha de finalización

[Mostrar más opciones](#)

Audiencia

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear audiencia nueva Usar audiencia guardada

Audiencias personalizadas Crear

Buscar audiencias existentes

Excluir

Lugares

Lugar: España

Edad

18 - 65+

Resumen de métricas:

- Es afi
- Los ca ecosis rendir
- Conjunt Europe
- Defini
- Tu sele
- Especifi
- Tamaño estimac
- La lo se
- Result Según días tr
- Alcanc 2,4K
- Conve 34 - €
- La preci los datc introduc segmen proporc

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Para una misma campaña, se pueden crear tantos conjuntos de anuncios como se desee, aunque no es lo más óptimo. Usualmente se ponen entre 5-6 conjuntos de anuncios por campaña, con diferentes audiencias, ubicaciones, realizando Tests A/B... 'El A/B testing consiste sencillamente en probar dos variantes de algún elemento de nuestro marketing, comparar su funcionamiento para sacar conclusiones y aplicar los resultados.'

Anuncios

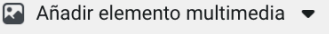
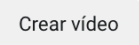
En esta última sección a la hora de crear las campañas publicitarias de Facebook Ads, es donde entra la parte creativa. Si bien todos los puntos anteriores son detalles técnicos, conocer bien al público objetivo, saber que beneficia más a tus campañas según el objetivo que se tenga... En anuncios, como se puede ver en la ilustración 9, se debe poner los textos e imágenes/vídeos que se quiere enseñar a nuestra audiencia.

Ilustración 9: Configuración a nivel 'Anuncio'

Contenido del anuncio 💡 Ver recomendacio...

Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

Contenido multimedia

 Añadir elemento multimedia ▼  Crear vídeo

Texto principal

¿De qué trata tu anuncio? Añade hasta cinco opciones

Título

Escribe hasta cinco títulos breves para el anuncio

Descripción · Opcional

¿Por qué debería visitar la gente tu sitio web? Añade hasta cinco opciones

Optimizar texto por persona

Desactivada

Llamada a la acción ⓘ

Más información ▼

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

También se puede modificar el botón de llamada a la acción, por ejemplo: más información, Comprar, Suscribirse, Ver Más...

Una vez completado todo esto, para la audiencia seleccionada, los anuncios van a tener la siguiente estructura:

Ilustración 10: Estructura de anuncio de Facebook.



Fuente: (Romero, 2022)

También se puede crear prácticamente tantos anuncios como queramos por conjuntos de anuncio, aunque lo más óptimo son sobre 4 anuncios por conjunto de anuncios, para que todos ellos se muestren lo suficiente como para poder obtener datos, ya que si se ponen 30 anuncios por cada conjunto de anuncios, la mayoría no se van a llegar a enseñar a la audiencia.

Ventajas de Facebook Ads

-Fácil análisis del rendimiento de las campañas. Como veremos más adelante, gracias al píxel de Facebook, toda acción que realiza una persona que ha entrado a la web de la empresa por uno de los anuncios que esta haya publicado, quedará guardado durante 28 días en nuestro Business Manager. Que páginas ha visitado de la web, que ha comprado, por cuanto valor, si se ha suscrito a la página web, cuánto ha costado dicha compra. Por no hablar del ROAS, ROI, coste por artículo añadido al carrito... de las campañas publicitarias. Además, podemos ver exactamente de que anuncio están viniendo las compras, para poder analizar que imágenes, vídeo y textos, así como la audiencia que mejor está funcionando, y así poder optimizar fácilmente las campañas de publicidad.

-Baja inversión necesaria: Con tan solo 1€ al día, se puede lanzar una campaña de Facebook Ads. Sin embargo, con 1€ al día, los resultados van a ser casi invisible, por lo que la inversión mínima recomendable a realizar en las campañas de Facebook Ads es de 10€ por conjunto de anuncio. Con 300€ al mes, se pueden obtener grandes ROAS en las campañas publicitarias de Facebook Ads.

-Opciones de segmentación excepcionales. En Facebook Ads, no solo están las opciones típicas de segmentación por edad, sexo o localización. Facebook va mucho más allá. Si nuestra audiencia son profesores de universidad interesados en el deporte de riesgo, fácilmente se puede llegar a ellos. Algo tan enrevesado como eso, se puede segmentar fácilmente con Facebook Ads.

-Audiencia elevada. Como se ha expuesto anteriormente, la audiencia que tienen las plataformas en las que una empresa se puede anunciar a través de Facebook Ads, absorbe a prácticamente cualquier público al que se desee mostrar anuncios.

-Fácil escalabilidad. Como ya se ha mostrado, tan solo con 10€ al día, se pueden realizar campañas rentables en Facebook Ads. Si con estos 300€ mensuales obtenemos 600€ de retorno, al mes siguiente se podrán invertir 600€, al siguiente 1.200€, y escalar así el negocio progresivamente, siempre que se de todo lo necesario para que estos anuncios tengan estos rendimientos. No es como otras plataformas de publicidad tradicional, que se necesita invertir miles de euros desde un momento inicial.

Desventajas de Facebook Ads

-Fácil pérdida de dinero. Meta en estos últimos años ha facilitado mucho la usabilidad de Facebook Ads para que cualquier persona sepa hacer campañas. Sin embargo, que sea fácil de lanzar campañas publicitarias, no quiere decir que sea fácil realizarlas bien.

Esto acaba derivando en que cualquier persona sin los conocimientos necesarios realice campañas, las cuales se traducen en una pérdida de dinero, pues no llegan nunca a conseguir los objetivos marcados ni mucho menos, y se pierde dinero día a día.

-Publicidad intrusiva. Al contrario que en Google Ads, donde normalmente las personas buscan algo similar a lo que la empresa ofrece, en Facebook Ads aparecemos en sus dispositivos en forma de anuncio cuando ellos solo quieren ver a sus amigos o conocidos en fotos o vídeos, o simplemente distraerse. Es por ello que se necesita llamar mucho la atención, o el cliente potencial deslizará sin pensarlo, puesto que está acostumbrado a ver decenas de anuncios al día que no le interesan.

-Elevada competencia. Actualmente todos los competidores de cualquier empresa se publicitan seguramente en Facebook Ads. Es por ello que las creatividades, y entender la herramienta es más indispensable que nunca. Textos llamativos, imágenes y vídeos que llamen la atención, mezclado con una buena oferta.

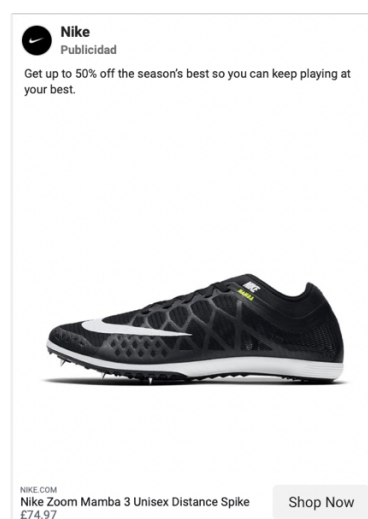
Este trabajo se va a enfocar en la parte técnica de Facebook Ads (Big Data, algoritmo, audiencias...) sin embargo, es necesario que tanto la parte creativa y técnica estén correctamente implementadas, pues si una de las dos falla, aunque la otra esté perfectamente, las campañas van a tener un resultado desastroso. Hay una línea muy fina en Facebook Ads entre tener unas campañas rentables o no.

Tipos de negocios que se pueden publicitar en Facebook Ads.

Pero se suelen clasificar en 3 tipos diferentes:

1-Comercio electrónico: Es decir, la venta de productos de manera online, a través de una página web. Como pueden ser anuncios que realiza Nike para que la gente acabar comprando en su página web. Tal y como podemos ver en la Ilustración 11.

Ilustración 11: Ejemplo anuncio Nike en Facebook Ads.



Fuente: (Nike, 2021)

2-Infoproductos: Venta de cursos, mentorías y coaching online. Tal y como podemos ver en la Ilustración 12, un anuncio de la escuela online más grande de España, con el fin de conseguir registros (o Leads) en su página web, con el fin de meter a estas personas en un embudo de ventas para que acaben comprando alguno de sus cursos.

Ilustración 12: Ejemplo anuncio Emprende Aprendiendo en Facebook Ads



Fuente: (Emprende Aprendiendo, 2021)

3-Negocios Locales: En Facebook Ads se puede lanzar anuncios solamente a una zona geográfica determinada. Por ello, miles de restaurantes, gimnasios, clínicas estéticas, entre otros muchos negocios, realizan campañas de Facebook Ads rentables en España. Como podemos ver en la ilustración 13, donde la famosa empresa de clínicas estéticas Dorsia, anuncia su negocio local de operaciones estéticas mediante Facebook Ads. También es posible realizar anuncios B2B, puesto que también se pueden segmentar los anuncios a personas que sean dueños de un negocio.

Ilustración 13: Ejemplo anuncio Clínicas Dorsia en Facebook Ads.

 **Dorsia Clínicas de Estética Fuenlabrada**
Publicidad

Una de cada cuatro pacientes que se realiza una cirugía de pecho en España, lo hace con DORSIA. ❤️
Disponemos de simulación 3D, permitiéndole a la paciente crear una imagen simulada de cómo quedará el aumento de pecho antes de realizar la cirugía.
Garantía y financiación a tu medida. 🌸 ¡Promoción con plazas limitadas!



Fuente: (Clínica Dorsia Fuenlabrada, 2021)

Utilidades de Facebook Ads

Una vez visto que es Facebook Ads, que puedes promocionar, en que plataformas hacerlo, y como es un anuncio hecho en Facebook Ads, veamos que se puede conseguir con ello.

1-Branding. ‘Facebook tiene un apartado específico a la hora de hacer tus anuncios optimizado a mejorar el ‘Branding’. Como podemos ver en la Ilustración 14, en el objetivo de ‘Reconocimiento de Marca’. El *Branding* es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.’ (CitySem, s.f)

Este tipo de campañas publicitarias se basan en aumentar los seguidores, que miles de personas vean tus redes sociales, la sigan, le den me gusta. Todo con el fin de lograr que te conozcan el mayor número de personas y que el público se empiece a familiarizar con quién eres y qué ofreces. No simplemente intentar vender tus productos/servicios.

Ilustración 14: Objetivos de las campañas de Facebook Ads

Objetivo de la campaña ⓘ

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input checked="" type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance ⓘ	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Descargas de aplicaciones	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de vídeo	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads

2-Tráfico: En Facebook Ads también puedes hacer campañas de tráfico, tal y como podemos ver en la Ilustración 14, es decir, aquellas campañas de publicidad que buscan conseguir mucho tráfico en tu página web. Estas campañas consiguen muchas visitas en tu página web, a un coste muy bajo. Tal y como podemos ver en los resultados de una campaña de tráfico en la Ilustración 15. En la cual se consiguieron visitas a la página web por menos de 15 céntimos.

Ilustración 15: Métricas de una campaña de tráfico

Desa...	Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado
<input type="checkbox"/>	Compras y moda + Reggaeton (1.8)	58 [2] Visitas a la página...	5167	5639	0,11 € [2] Por visita a la pág...	6,62 €
<input type="checkbox"/>	Inditex (2.1)	42 [2] Visitas a la página...	5099	5437	0,16 € [2] Por visita a la pág...	6,62 €
<input type="checkbox"/>	Compras y Moda + Pablo Alborán	10 [2] Visitas a la página...	1931	2044	0,22 € [2] Por visita a la pág...	2,18 €
<input type="checkbox"/>	Moda (1.8M)	37 [2] Visitas a la página...	5383	5817	0,18 € [2] Por visita a la pág...	6,67 €
<input type="checkbox"/>	Ropa + Reggaeton (1.8M)	49 [2] Visitas a la página...	5626	5873	0,14 € [2] Por visita a la pág...	6,68 €
<input type="checkbox"/>	Zara (2.3)	37 [2] Visitas a la página...	4685	5047	0,18 € [2] Por visita a la pág...	6,65 €
> Resultados de 6 conjuntos de anuncios ⓘ		233 [2] Visitas a la página ...	24 666 Personas	29 857 Total	0,15 € [2] Por visita a la pág...	35,42 € Gasto total

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads

En esta ilustración 15 podemos observar por ejemplo, que la visita media de estos conjuntos de anuncios ha sido de 15 céntimos. Es decir, para una campaña de 35€ de inversión, se han conseguido 233 visitas a la página web, con un coste medio de 15 céntimos por visita.

3-Conversiones: La función de este tipo de campañas, la cual también podemos ver en la Ilustración 14, se utiliza para conseguir ventas puras. Es un tipo de campaña en la cual

nos sale la visita mucho más cara que con tráfico, y la gente no se queda tanto con nuestra marca, pero es una campaña óptima para conseguir ventas. Como veremos más adelante, todos estos diferentes resultados según el tipo de campaña, se debe al Big Data, el uso de datos, que utiliza el algoritmo de Facebook.

Como hemos visto anteriormente, en los últimos meses Facebook se ha actualizado y ahora estos objetivos se resumen en los 6 que podemos ver en la ilustración 16.

Viene a ser lo mismo que los objetivos que se acaban de exponer, pero está más simplificado para que las personas novatas no duden en escoger su objetivo.

3.2-EL BIG DATA EN FACEBOOK ADS

3.2.1-QUE ES EL BIG DATA.

‘El término "Big Data" se refiere a los datos que son tan grandes, rápidos o complejos que es difícil o imposible procesarlos con los métodos tradicionales. Acceder y almacenar grandes cantidades de información para la analítica ha existido desde hace mucho tiempo. Pero el concepto de Big Data cobró impulso a principios de la década de 2000 cuando el analista de la industria, Doug Laney, articuló la definición actual de grandes datos como las tres V:

Volumen: Las organizaciones recopilan datos de diversas fuentes, como transacciones comerciales, dispositivos inteligentes (IO), equipo industrial, vídeos, medios sociales y más.

Velocidad: Con el crecimiento del Internet de las Cosas, los datos llegan a las empresas a una velocidad sin precedentes y deben ser manejados de manera oportuna. Las etiquetas RFID, los sensores y los medidores inteligentes están impulsando la necesidad de manejar estos torrentes de datos en tiempo casi real.

Variiedad : Los datos se presentan en todo tipo de formatos: desde datos numéricos estructurados en bases de datos tradicionales hasta documentos de texto no estructurados, correos electrónicos, vídeos, audios, datos de teletipo y transacciones financieras.’ (Software y Soluciones Analíticas, s.f) ‘

Facebook Ads, basa todo su poder en el Big Data, teniendo su algoritmo estas tres V, tal y como veremos en puntos posteriores.

3.2.2-TÉCNICAS DE BIG DATA EN FACEBOOK ADS

A día de hoy Facebook sigue siendo la red social más popular del mundo, con más de 2.700 millones de usuarios activos al mes. Para hacerse una idea del volumen de datos que esto representa, cada 60 segundos se suben a Facebook 136.000 fotos, y se publican 510.000 comentarios.

Facebook analiza su comportamiento en la red social, pero además, también obtiene información sobre el comportamiento de sus usuarios a través de:

-Seguimiento de cookies: Facebook hace un seguimiento de sus usuarios a través de la web mediante el uso de cookies. Si un usuario navega por otros sitios mientras tiene abierta su sesión en Facebook, es posible hacer un seguimiento de esas páginas web. Por ello, cuando visitamos alguna página web para comprar algún producto, luego nos aparecen anuncios de productos similares en Facebook e Instagram.

-Reconocimiento facial y procesamiento de imágenes: Utilizados para hacer sugerencias de etiquetado de usuarios en fotos.

-Análisis de "me gusta": Facebook puede predecir con precisión un gran número de atributos personales de los usuarios analizando sus "me gusta" en Facebook.

Gracias a esto, es que en Facebook Ads se puede enseñar directamente al público objetivo las campañas de publicidad. 'Para poder analizar toda esta información y tomar decisiones en base a ella, Facebook utiliza tecnologías de Big Data como Hadoop, un entorno de código abierto que usa grupos de servidores de bajo coste para resolver problemas.' (Smolko, 2020)

3.2.2-EL ALGORITMO DE FACEBOOK

'El algoritmo de Facebook prioriza los anuncios de los grupos que les interesan a los usuarios' (Cooper, 2021)

Es decir, en Facebook Ads, el algoritmo de Facebook enseñará los anuncios a las personas que les gustan cosas parecidas a tu producto, y que es probable que realicen la acción a la que tu has optimizado dicho anuncio. Es decir, en conversión a compras,

le enseñará tus anuncios a personas que suelen comprar por internet, en tráfico personas que entran casi siempre a la web de los anuncios... tal y como ya hemos visto con anterioridad.

¿Cómo sabe Facebook todo esto? Mediante etiquetas.

‘La herramienta de Facebook Ads conoce y sabe nuestra información demográfica, intereses, comportamientos y puntos de dolor. Para ello, Facebook nos asigna etiquetas de intereses.’ (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021) Es decir, si das likes a vídeos de baloncesto, Facebook te pondrá una etiqueta de que te guste el baloncesto, y el algoritmo probablemente te enseñará anuncios de merchandising de la NBA, pelotas de baloncesto, zapatillas de baloncesto...

‘El ámbito online permite el rastreo de nuestro comportamiento e intereses, todo queda registrado, y de esto se hacen eco las plataformas publicitarias online. Facebook e Instagram nos asignan etiquetas de interés según la información que recopilan en:

-Nuestra actividad en empresas y productos de Facebook (páginas que nos gustan, información de nuestro perfil, comentarios que dejamos en publicaciones de otras páginas y perfiles.

-Ubicación geográfica.

-La actividad en sitios web y aplicaciones, gracias al píxel de Facebook y la API (interfaz de programación de aplicaciones) de conversiones.

-Actividad de interacción con otros negocios: Cuando compartimos nuestros datos de contacto, el teléfono, nombre.’ (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021)

‘Toda nuestra acción online deja huella y Facebook e Instagram se aprovechan de ello. Pero, además, a todo lo anterior, añadimos también Whatsapp. Desde principios del 2021, Whatsapp anunció que tras actualizar su política de privacidad permitiría que Facebook también almacenara los chats que provengan de la red social. ¿Qué quiere decir esto? Que la inteligencia artificial de Facebook tiene la capacidad de leer las conversaciones para determinar nuestros intereses e inquietudes.’ (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021)

Por esto es tan importante el Big Data para Facebook Ads, sin esta capacidad de rastreo y almacenamiento de datos, la plataforma de publicidad carecería de sentido, pues este es su pilar principal.

Lo más importante son los datos. Obviamente tener anuncios creativos, buenos vídeos, textos elaborados y demás factores es indispensable, pero solamente el algoritmo va a hacer que tus campañas sean escalables, y para ello necesitamos datos, cuantos más mejor, como veremos en los próximos puntos.

3.2.3-EL PÍXEL DE FACEBOOK ADS

‘El píxel de Facebook es un elemento de código que colocas en tu sitio web y con el que puedes medir la eficacia de tu publicidad conociendo las acciones que se realizan en tu sitio web.’ (Facebook For Business, s.f)

Sin tener el píxel instalado en tu web, es posible lanzar anuncios, pero el primer paso indispensable para realizar campañas en Facebook Ads, es tener el píxel bien instalado y configurado.

Esto demuestra la importancia del Big Data en Facebook Ads. Nuestro píxel va a ser el encargado de almacenar absolutamente todo lo que ocurre en nuestra página web, y a partir de estos datos, optimizar nuestras campañas.

El píxel, almacena y nos muestra desde el alcance de nuestras campañas, número de impresiones, clics, visitas en nuestra web, artículos añadidos al carrito, pagos iniciados y compras en nuestra web, así como los costes de cada una de estas métricas. Si, automáticamente Facebook, gracias al píxel, nos muestra desde el coste por visita a la web, hasta el coste por compra en la web. Incluso nos saca el ROAS (Retorno de la inversión publicitaria).

Por todo esto, si configuramos correctamente las columnas del administrador de anuncios de Facebook Ads, va a ser muy fácil realizar un análisis de nuestras campañas, y saber si están funcionando o no, en que fallan, y que podemos mejorar.

Por ejemplo, como se puede ver en los datos de la Ilustración 16:

Ilustración 16: Métricas de una campaña publicitaria de Facebook Ads.

Nombre del anuncio	Coste por registro completado	CTR (todos)	CPC (todos)	Clics (todos)	Visitas a la página de destino	Coste por visita a la página de destino	Registros completados
Video2_Copy2	7,00 € [2]	1,02%	0,91 €	46	14 [2]	3,00 € [2]	6 [2]
Video1_Copy2	4,50 € [2]	1,45%	0,63 €	57	16 [2]	2,25 € [2]	8 [2]
Video2_Copy2	4,20 € [2]	1,63%	0,72 €	100	25 [2]	2,86 € [2]	17 [2]
Video2_Copy2	3,71 € [2]	1,86%	0,65 €	126	36 [2]	2,27 € [2]	22 [2]
Video1_Copy2	3,57 € [2]	1,61%	0,57 €	44	22 [2]	1,14 € [2]	7 [2]
Video1_Copy2	3,01 € [2]	1,25%	0,60 €	40	16 [2]	1,50 € [2]	8 [2]
Video2_Copy1	2,83 € [2]	1,09%	0,81 €	7	5 [2]	1,13 € [2]	2 [2]
Video1_Copy1	2,80 € [2]	1,52%	0,56 €	5	2 [2]	1,40 € [2]	1 [2]
Video2_Copy1	2,60 € [2]	1,72%	0,65 €	4	1 [2]	2,60 € [2]	1 [2]

Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads

Las campañas publicitarias de la Ilustración 16, tienen el objetivo de conseguir registros en la página web a cambio de un lead magnet, con el objetivo de introducirlos en un embudo de ventas en email marketing, y aumentar nuestra base de datos. Tal y como

podemos ver, gracias al píxel, Facebook nos ofrece completamente todos los resultados que necesitamos para evaluar y analizar nuestras campañas.

Cada negocio debe saber qué coste por registro puede asumir, o en el caso de eCommerce, qué coste por compra puede asumir. Por lo que si al evaluar estos resultados, concluimos que es beneficioso para la empresa, podemos aumentar el presupuesto de dicha campaña, o en el caso de que no sean unos buenos resultados, podemos disminuir su presupuesto e incluso apagarlo.

Todo esto se llama análisis y optimización de campañas, algo que se debe hacer de manera diaria en Facebook Ads, y que nos permite hacer el Píxel de Facebook.

Imaginaros estar perdiendo dinero con una campaña de publicidad, pero estar ganando mucho dinero con otra y no saber que resultados tiene cada una.

Sería un caos por completo y la plataforma de Facebook Ads carecería de sentido. Si Facebook Ads es la segunda plataforma de pago online más utilizados, y que mejores resultados ofrece, es por lo desarrollado que tiene Facebook su tratamiento de datos, gracias al píxel y el algoritmo.

Pero, el Píxel no solo sirve para poder analizar las métricas de nuestras campañas. Va mucho más allá.

Sabe exactamente que páginas web hemos visitado, que acciones hemos realizado, almacenando todos estos datos. Miles de datos, incluso en algunas cuentas publicitarias, millones de datos. Los cuales utiliza para optimizar nuestra cuenta publicitaria.

El píxel aprende. El píxel se desarrolla, evoluciona y optimiza tu cuenta conforme obtiene más datos. Al crear por primera vez nuestra cuenta publicitaria e instalar el píxel, este tendrá cero datos. Es decir, el píxel no conoce nada sobre nuestro negocio, ni cliente ideal.

Sin embargo, conforme va almacenando visitas, artículos añadidos al carrito, información de pagos añadida, compras en el sitio web... el píxel aprende. Aprende a quien le interesa nuestro producto y a quien no. Con estos miles de datos, el píxel crea una especie de 'Buyer persona', con las personas que han realizado acciones en nuestra página web. Por lo que al hacer una campaña de conversión optimizando a 'Compras', si tenemos miles de eventos de compras en nuestra página web, Facebook va a saber perfectamente a quién entregar nuestro anuncio, para que dicha campaña publicitaria incremente las compras en la web. Sin embargo, si optimizamos a carritos abandonados, se lo enseñará a otro tipo de personas, o si realizamos campañas de tráfico, a otro tipo de personas diferentes.

Esto es porque el píxel y algoritmo de Facebook no solo sabe nuestros gustos y datos demográficos, si no también sabe como actuamos. Por ello, si tenemos muchos datos de 'Compra', Facebook va a enseñar nuestros anuncios a las personas que suelen comprar en páginas web, y está dentro de la audiencia que le hemos indicado. Este es el gran poder del píxel de Facebook, darle la capacidad al algoritmo, con los miles de

datos que recoge el píxel, a enseñarles nuestros anuncios solamente a personas que normalmente realizan la acción que nosotros queramos en dicha campaña.

Ya sea que se registre, compre, o visite nuestra web. Facebook puede optimizarlo mediante el Big Data, almacenado en nuestros píxeles.

EL CAMBIO DE IOS 14

Para entender al completo la importancia del Big Data en Facebook Ads, se debe conocer una de las mayores crisis que ha tenido nunca esta plataforma de publicidad online.

Anteriormente, solo con instalar el píxel en nuestra página web, ya podíamos trackear al 100% todos los resultados de nuestras campañas publicitarias.

Pero en el año 2021, Facebook Ads cambió por completo.

Tal y como comunica Facebook: 'Los cambios de iOS 14.5 de Apple exigen que todas las aplicaciones del App Store que realicen lo que la empresa define como "seguimiento" muestren un aviso a los usuarios con iOS 14.5 o versiones posteriores, de acuerdo con su marco AppTrackingTransparency.' (Facebook Business, s.f)

Es decir, ahora Apple obliga a todos los usuarios de IOS en todas sus aplicaciones, confirmen que se puede realizar un seguimiento de sus actos en las webs a las que se acceda desde dicha aplicación. Pueden rechazarlo si no quieren que se les realice este seguimiento.

Esto hizo que se desatara el caos de la comunidad. La gran parte de los resultados de los anuncios a los usuarios de Apple no iba a ser medido, lo que se traducía en menos datos para el píxel, y esto hacía que las campañas tuviesen un menor rendimiento, pues como veremos en próximos puntos, cuantos más datos tengamos, más sabe el píxel y mejores resultados tendremos en nuestras campañas.

Sin embargo, rápido Facebook Ads sacó rápidamente una solución. Por ello ya no solo debemos instalar el píxel, ahora también debemos verificar nuestro dominio web e instalar la API de Conversiones en nuestra web, para poder medir nuestros resultados y poder almacenar todos los datos de lo que ocurre en nuestra web.

Esto antes de la actualización de iOS 14.5 no existía, no se pedía permiso, al igual que en la actualidad en Android, esta opción no existe. Sin embargo Apple ha iniciado este movimiento en contra del uso de datos de los usuarios de las aplicaciones.

Lo que podemos ver en la Ilustración 17, es lo que debemos confirmar para que Instagram pueda utilizar nuestros datos y acciones en la aplicación.

Ilustración 17: Mensaje en Instagram cambio IOS 14.5



Fuente: (Sala, s.f)

‘Como consecuencia de estos cambios, las limitaciones relativas al uso compartido de datos afectarán a los anunciantes que pongan en circulación campañas dirigidas a personas que usen dispositivos iOS 14.5 o versiones posteriores.’ Nos comenta Facebook. (Facebook For Business, s.f)

Por esto, nada más Apple comunicó esto, Facebook se puso manos a la obra para sacar nuevas herramientas a parte del píxel. ¿Por qué? Como ya he comentado, el píxel y la capacidad de que él y el algoritmo almacenen datos, y optimicen nuestras cuentas publicitarias y campañas, es el poder de Facebook. Si perdemos un gran porcentaje de estos datos como lo es Apple, Facebook iba a dejar de ser tan rentable como lo ha sido tantos años.

No poder trackear a los usuarios de Apple, habría supuesto un incremento de costes en nuestras campañas, un completo desorden en las métricas y atribución de los resultados de las campañas. En general, sería la caída de Facebook Ads. Solo con esto, ya podemos imaginarnos la importancia del Big Data en Facebook Ads. Los datos lo son todo. Por ello Facebook, implemento en su plataforma:

-La Api de Conversiones: ‘La API de conversiones crea una conexión directa y fiable entre los datos de marketing (como los eventos del sitio web y las conversiones fuera de internet) de tu servidor y Facebook. Estos datos de marketing permiten personalizar, optimizar y medir los anuncios en Facebook para que estos se muestren a las personas con más probabilidades de interesarles.’ (Facebook For Business, s.f)

En resumen, tal y como dice Facebook, 'La API de conversiones conecta tus datos de marketing y los sistemas de Facebook para mejorar la segmentación de anuncios, reducir el coste por acción y medir resultados.' (Facebook For Business, s.f)

-Verificación del Dominio Web: 'El objetivo de la verificación de dominios es evitar que se haga un uso indebido de estos. Al poder administrar los permisos de edición de enlaces de anuncios, también te aseguras de que solo tus socios y empleados de confianza representan a tu marca.' (Facebook Fot Business, s.f)

-Configuración de 8 eventos: 'La medición de eventos agregados de Facebook es un protocolo que permite medir los eventos web de personas que usan dispositivos iOS 14.5 o versiones posteriores.' (Facebook For Business, s.f)

Con todo esto, Facebook no solo ha conseguido que se puedan tratar la mayoría de datos de usuarios de Apple, si no que además, se realice de forma más segura. Teniendo tanto el píxel, como estas 3 nuevas herramientas instaladas en tu cuenta publicitaria, el píxel va a recibir todos los datos de tu página web.

Todo son herramientas de Big Data, tratamiento de datos en gran escala. Todo esto tuvo que crear Facebook para resolver el problema que provocó Apple, pues incluso se empezó a plantear que si no hubiesen solucionado esto, Facebook Ads habría dejado de ser rentable.

3.3-COMO EMPLEA EL BIG DATA FACEBOOK ADS.

Ya hemos visto como Facebook Ads trata y almacena nuestros datos, y como el algoritmo absorbe todos estos datos para un mejor funcionamiento de la plataforma. Pero, el Big Data no se utiliza solo en el algoritmo de Facebook Ads. Facebook, o mejor dicho, 'Meta' (Dado el último cambio de nombre de la empresa de Mark Zuckerberg, de Facebook a Meta) dispone de diferentes herramientas a través de las cuales podemos potenciar nuestros anuncios a través del Big Data, todo gracias al Píxel y el algoritmo de Facebook Ads.

Lo primero y más básico en lo que emplea Facebook Ads el Big Data son en las Audiencias. ¿Qué son las audiencias? Las personas a las que va Facebook a enseñar tus anuncios. La empresa a la hora de crear una campaña, puede decidir a que tipos de personas quiere que esa campaña publicitaria se le enseñe. Esto, es una de las herramientas más potentes que tiene esta plataforma de publicidad, pues tiene una capacidad enorme de llegar con las campañas al público objetivo específico. Existen 3 tipos de audiencias en Facebook Ads.

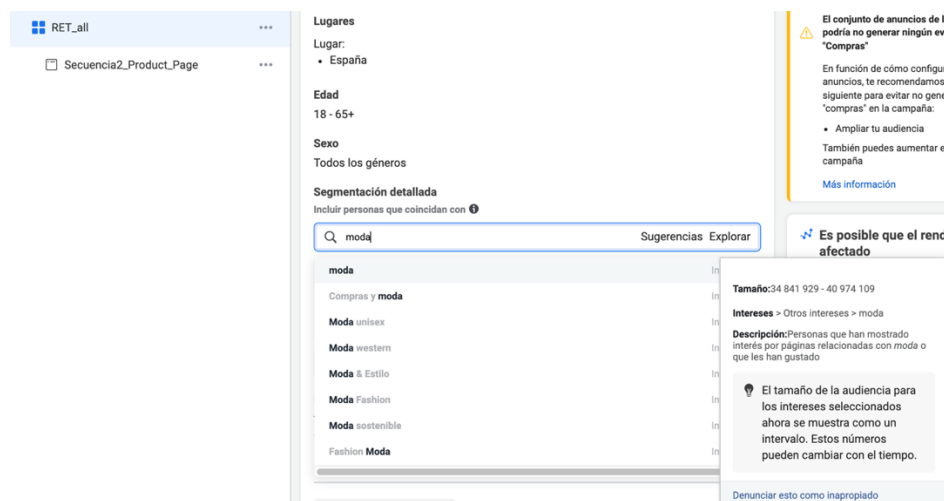
3.3.1-AUDIENCIAS GUARDADAS.

'La audiencia guardada es un segmento que creamos a través de los intereses, datos demográficos y comportamientos que la plataforma publicitaria pone a nuestra

disposición. Cuando creamos este tipo de público nos dirigimos a audiencias con tráfico frío, ya que no nos conocen' (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021) Esto es posible, como se ha visto anteriormente, gracias a las etiquetas de intereses que pone el algoritmo de Facebook a sus usuarios.

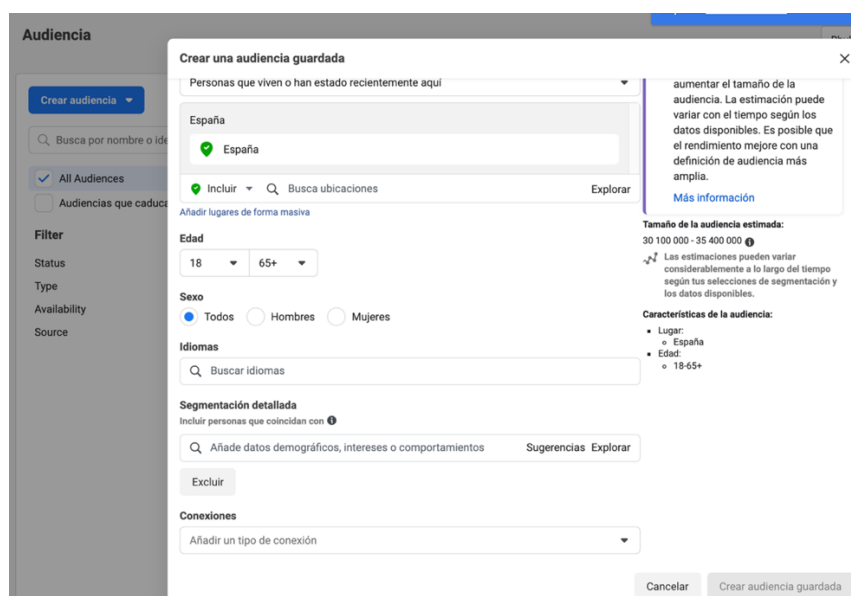
Su creación se realiza desde el mismo administrador de anuncios, tal y como vemos en la Ilustración 18, o desde la herramienta empresarial de Facebook 'Audiencias', tal y como podemos ver en la Ilustración 19.

Ilustración 18: Creación Audiencia Guardada desde Administrador de Anuncios



Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de anuncios de Facebook

Ilustración 19: Creación Audiencia Guardada desde 'Audiencias'



Fuente: Elaboración propia a través de 'Audiencias' del Business Manager de Facebook

Tanto en la Ilustración 18 como en la Ilustración 19, el procedimiento es el mismo para crear tu audiencia guardada, hay personas que prefieren diseñar esta audiencia antes de crear la campaña de publicidad, en la herramienta de ‘Audiencias’ como en la Ilustración 19, y otras que lo prefieren realizar en el momento de crear la campaña, como en la Ilustración 18, pero realmente el resultado final es el mismo, crear una audiencia con los datos, intereses y comportamientos de nuestro público objetivo.

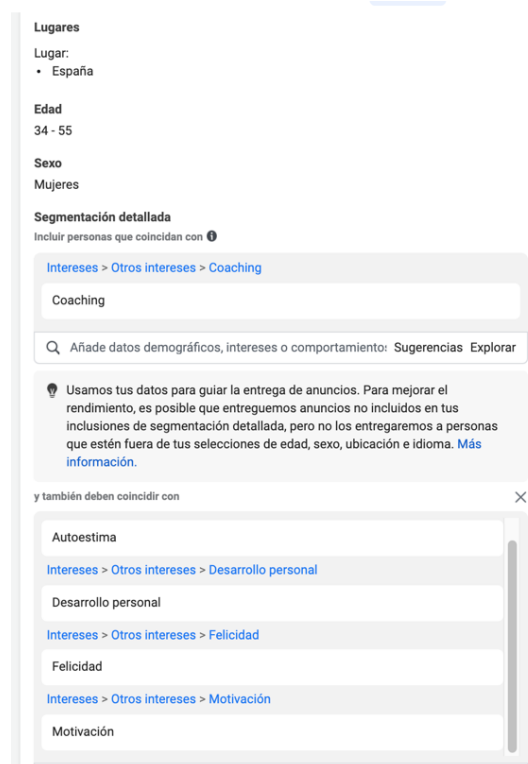
¿Cómo creamos una Audiencia Guardada? Este tipo de audiencias son las más simples, son las que utiliza todo el mundo dentro del mundo de Facebook Ads.

Lo primero que debemos hacer es seleccionar el rango de edad y el sexo de la audiencia. Si Berskha quiere promocionar su nueva colección femenina, en dichos datos, escogerá una audiencia solamente con sexo femenino, y de un rango de edad 18-28 años, dado que su público objetivo es un público joven.

También, se deberá seleccionar el idioma y el lugar donde se quiere vender, si tu negocio solo vende por ejemplo en España, solo se seleccionará España. Incluso se puede segmentar dicha audiencia por barrios, códigos postales, pueblos... Una herramienta muy utilizada par vender productos de lujo, ha sido poner solamente los barrios más ricos de cada ciudad de España, para que el anuncio solo aparezca a personas con una gran capacidad de poder adquisitivo.

Para ver de una manera más visual como queda una Audiencia Guardada cuando ya la hemos completado, podemos fijarnos en la Ilustración 20, donde se refleja un ejemplo de una audiencia guardada:

Ilustración 20: Ejemplo de Audiencia Guardada



Fuente: Elaboración propia a partir de ‘Audiencias’ del Business Manager de Facebook

La audiencia de la Ilustración 20, es una audiencia usada en campañas de generación de leads, en uno de mis clientes. Este cliente ofrece un coaching de desarrollo personal, para mujeres exclusivamente. Por ello, tras analizar el público objetivo, se ha creado una audiencia de mujeres, entre 34 y 55 años, que están interesadas en el coaching, y tienen intereses en el desarrollo personal, autoestima, motivación o felicidad.

Como hemos visto anteriormente, Facebook es capaz de crear estas audiencias gracias al píxel de Facebook y el algoritmo.

Hace años, entre el 2017 y 2019, Facebook Ads era una plataforma de anuncios no muy utilizada por las empresas, comparada con la gran competencia de anuncios que hay ahora. Antes, cualquier anuncio tenía grandes resultados, pues al Facebook Ads funcionar mediante un sistema de subastas, al haber poca competencia los costes de todo era muy barato. Costes por clicks y por visitantes a 3 o 4 céntimos, coste por compra por un par de euros... Cifras que hoy en día, ni nos imaginamos tener.

No solo los resultados de Facebook Ads han cambiado con el tiempo, sino también la manera en que nos anunciamos en ella. En este periodo de dos años anteriormente mencionado, lo principal era fijarse en la segmentación de las audiencias. Crear audiencias guardadas muy muy acotadas, donde se defina a la perfección el Buyer Persona de la empresa, creando unas audiencias de entre 100.000 y 300.000 personas. Para hacernos una idea, la audiencia guardada de la Ilustración 10, es una audiencia de 940.000 personas. Bien, pues antes se acotaban los intereses hasta llegar a estas audiencias pequeñas. El concepto de acotar en Facebook se entiende como eliminar intereses de la audiencia que se ha creado. Podemos poner como interés principal gente que les guste la moda, pero ir eliminando intereses como 'Berskha, Zara, Pull and Bear' de modo que creamos una audiencia que les apasione la moda, pero no la moda low cost. Ahora, con las mejoras del algoritmo de Facebook y como emplea el big Data, todo ha cambiado.

Dado el gran aumento de la competencia de anunciantes en 2020 y las mejoras del algoritmo de Facebook, desde 2020 ya no se utilizan unas audiencias tan acotadas como las explicadas anteriormente, se utilizan audiencias muy grandes, de entre uno y dos millones de personas, sin definir tanto nuestro público objetivo en estas audiencias.

Esto es debido a que conforme ha avanzado la tecnología de Big Data empleada por el algoritmo de Facebook, ha tomado mucha importancia los datos que tenga tu píxel y el algoritmo de Facebook. Es decir, anteriormente lo que hacía el algoritmo era enseñar a esas 200.000 personas que ponías en la audiencia tu anuncio. Sin embargo, ahora al poner audiencias mucho más grandes, sobre un millón de personas, dejamos actuar mucho más al algoritmo, el cual, basándose en los datos del píxel de la web de la empresa, va a saber que tipo de personas son las que nos compran en la web, por lo que usando audiencias grandes, le permitimos al algoritmo encontrar a muchas más personas parecidas a las que compran en nuestra web, clican en nuestros anuncios, añaden artículos al carrito...

Este cambio ha facilitado la capacidad de segmentar de los anunciantes. Podríamos decir, que Facebook segmenta por nosotros. Tanto es así, que para empresas con decenas de miles de datos en sus píxeles, pueden hacer campañas sin segmentar. Simplemente haciendo anuncios a todas las personas de España, que el algoritmo solo ya va a saber a quien debe enseñar sus anuncios para que estos funcionen.

Por esto, la creación de estas audiencias guardadas ha pasado a un segundo plano, y la segmentación en Facebook en algunos casos es irrelevante.

Por otro lado, en los negocios nuevos, sin datos en sus píxeles, todo cambia. Facebook ha pasado a ser tan dependiente de los datos que almacenamos en nuestros píxeles, que ahora es más difícil que nunca vender en cuentas nuevas. Por que claro, como va a optimizar a compras nuestras campañas, ¿Si aún no ha habido ninguna compra en nuestra web? Es decir, no hay datos, por lo que no tiene de donde optimizar, y el algoritmo y nuestros anuncios van a ir dando palos de ciego.

En este punto, si que es necesario hacer audiencias muy segmentadas, definiendo nuestro buyer persona a la perfección y con audiencias pequeñas. Si, aunque esto ya no sea efectivo en nuestras campañas, al principio es lo que toca hacer. Es lo que se llama 'Educar al píxel'. Queremos muchos datos en nuestro píxel para que el algoritmo funcione a la perfección, pero esos datos son de calidad. Si llevamos 10.000 personas a nuestra web para conseguir miles de datos, no nos servirá de nada si esas 10.000 personas no están dentro de nuestro buyer persona, pues después el algoritmo optimizará según los datos de estas 10.000 personas, y optimizará las campañas hacia personas que también están fuera de nuestro buyer persona o público objetivo.

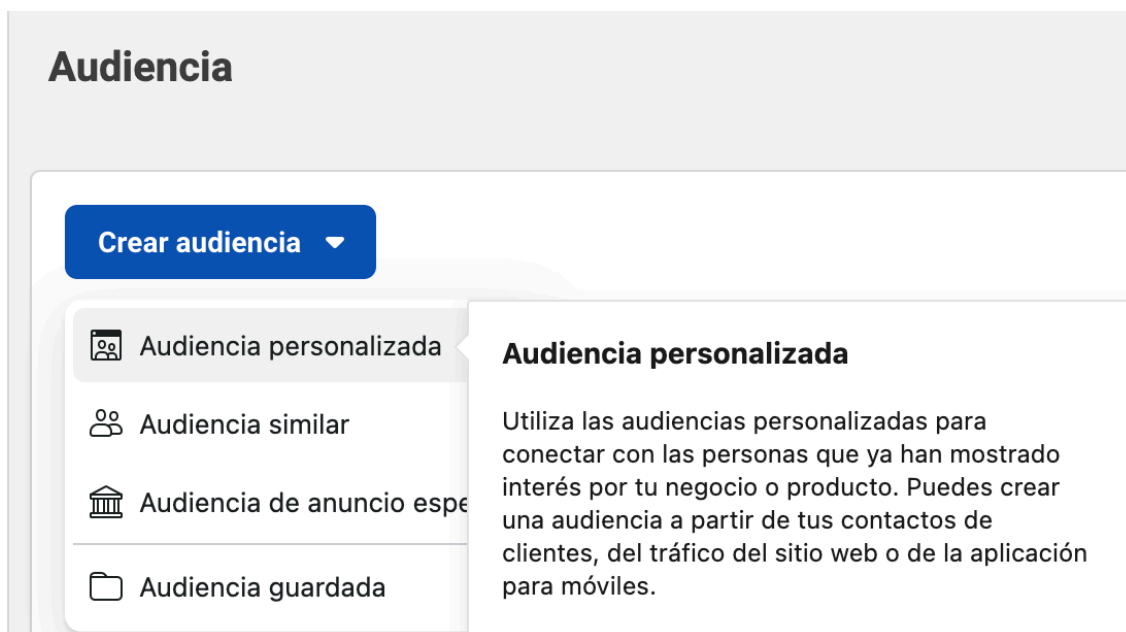
Por lo cual, es esencial tener muchos datos en nuestra cuenta y cualificados, y si no los tenemos, nuestras primeras campañas deberán estar enfocadas en conseguirlos, y no tanto en una compra directa.

3.3.2-AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

'Una audiencia personalizada está formada por personas que ya nos conocen, saben que hacemos, han interactuado con nosotros, o incluso son compradores.' (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021)

Por ello, cuando utilizamos audiencias personalizadas nos dirigimos a un tráfico templado y caliente. La creación de este tipo de audiencias se puede crear también desde la herramienta 'Audiencia' de nuestro Business Manager, como podemos ver en la Ilustración 21.

Ilustración 21: Herramienta 'Audiencia de Facebook'

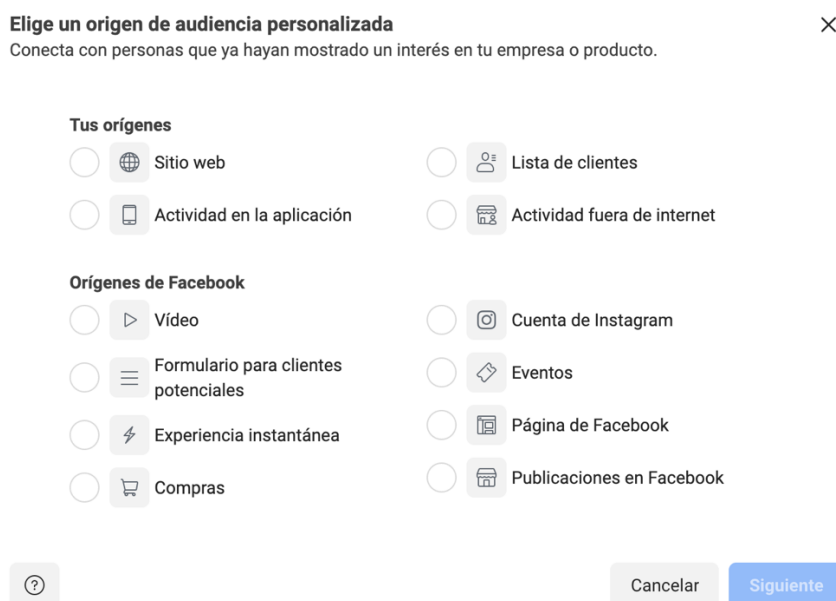


Fuente: Elaboración propia a través de 'Audiencias' del Business Manager de Facebook

Desde esta herramienta, se puede ver que podemos crear todos los tipos de campañas posibles.

Ya se ha visto que las audiencias personalizadas son para un tráfico caliente o templado, es decir, a personas que ya nos conocen. ¿Pero cuantas opciones tenemos? Como podemos ver en la Ilustración 22, no son pocas opciones.

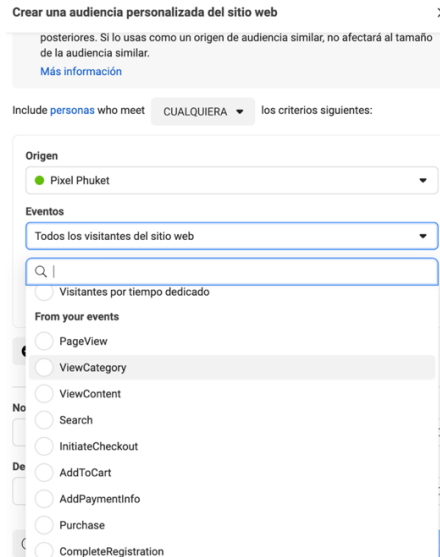
Ilustración 22: Orígenes para audiencia personalizada.



Fuente: Elaboración propia a través de 'Audiencias' del Business Manager de Facebook

1-Sitio Web: Personas que han realizado una acción en nuestra web. Como podemos ver en la Ilustración 23.

Ilustración 23: Creación audiencia personalizada



Fuente: Elaboración propia a través de 'Audiencias' del Business Manager de Facebook

Tal y como se puede ver en la Ilustración 23, se puede crear audiencias de las personas que han visitado nuestra página (PageView), de las que han visto algún producto de la web (ViewContent), de las personas que han buscado algo en la web (Search), de las que han iniciado un pago en la web (InitiateCheckout), de las que han añadido un artículo al carrito (AddToCart), de las que llegan a la información de pago (AddPaymentInfo), de las personas que han comprado en la web (Purchase) y de las que se han registrado en la web (CompleteRegistration).

Si, todas estas audiencias podemos crear desde las acciones o eventos que se realizan en nuestra página web. Estas audiencias son muy potentes, pues nos sirve para hacer campañas a personas que han estado muy cerca de la compra, o incluso que ya nos ha comprado. Y de toda la vida una frase célebre del marketing es: Es 5 veces más fácil venderle a una persona que ya nos ha comprado, que una que no.

Por lo que, si tenemos muchos datos en nuestro píxel almacenados, estas audiencias van a conformar nuestro remarketing dentro de la plataforma de Facebook Ads, en la cual es donde mejores resultados se obtienen. También, como veremos más tarde, gracias a esto podemos crear un embudo de ventas a través de Facebook Ads.

Además, también se puede elegir a estas personas según el tiempo en el que realizar la acción. Tal y como podemos ver en la Ilustración24:

Ilustración 24: Creación audiencia personalizada 2

Crear una audiencia personalizada del sitio web ✕

posteriores. Si lo usas como un origen de audiencia similar, no afectará al tamaño de la audiencia similar.
[Más información](#)

Incluye **personas** who meet **CUALQUIERA** los criterios siguientes:

Origen
● Pixel Phuket

Eventos
Todos los visitantes del sitio web

Retención ⓘ
30 días

+ Incluir a más personas **- Excluir personas**

Fuente: Elaboración propia en 'Audiencia personalizada' en el Business Manager.

Es decir, si seleccionamos la opción de la Ilustración 24, vamos a estar escogiendo una audiencia de todos los visitantes de la web en los últimos 30 días. Todo está en el píxel de Facebook, todo está en el Big Data.

2-Instagram o Página de Facebook: Esta opción es para crear audiencias de tus seguidores, visitantes, personas que han dado likes... En resumen, personas que han interactuado con nuestra página de Facebook o Instagram.

Una opción muy interesante para hacer campañas a nuestros followers, personas que ya nos conocen y a los cuales les interesa nuestro producto.

3-Vídeo: También podemos volver a captar a las personas que han visto un vídeo nuestro de Instagram o Facebook, o de alguna de nuestras campañas publicitarias en estas redes sociales. No solo esto, podemos crear audiencias con personas que han visto más de 3 segundos del vídeo, han visto más de un 25%, más de un 50%, más de un 75% del vídeo o más del 95% del vídeo, como podemos ver en la Ilustración 25.

Ilustración 25: Creación audiencia personalizada 3

Crear una audiencia personalizada de interacción con vídeo ×

Interacción ⓘ

Elige un tipo de contenido ▾

- Personas que han visto como mínimo 3 segundos de tu vídeo
- Personas que han visto como mínimo diez segundos de tu vídeo
- Personas que han visto el vídeo en su totalidad o durante 15 segundos como mínimo (ThruPlay)
- Personas que han visto un 25 % de tu vídeo
- Personas que han visto un 50 % de tu vídeo
- Personas que han visto un 75 % de tu vídeo
- Personas que han visto un 95 % de tu vídeo

? Volver Crear audiencia

Fuente: Elaboración propia en la herramienta 'Audiencia' en el Business Manager.


Si, todo esto lo almacena nuestro píxel. Incluso un vídeo con millones de reproducciones se queda guardado no solo quien lo ha visto, si no los segundos exactos que ha visto. Esto es el Big Data en su máxima expresión.

4-Lista de clientes: Este la última opción que se suele usar en Facebook Ads. En esta opción, podemos subir nuestra lista de clientes (Datos y correo electrónico). Una herramienta muy interesante, pues se puede subir una lista de miles y miles de contactos que se han conseguido con el paso de los años, para hacerles campañas de remarketing.

Al contrario de las demás opciones, que solo pueden ser en los últimos 180 días. Esto se debe a que Facebook solo almacena los datos durante 180 días. Por ello no podemos hacer campañas a los que nos compraron hace 200 días, pero si a los que nos compraron hace 179 días. Como podemos ver en la Ilustración 26:

Ilustración 26: Ejemplo retención de días

Retención ⓘ

300  días

El valor debe ser inferior a 180

Fuente: Elaboración propia en la herramienta 'Audiencia' en el Business Manager.

Esto se ha de tener en cuenta, y es por esto por lo que se ha de tener un flujo constante en la web, pues los datos que conseguimos hace un año, no nos van a servir de nada, Facebook no los va a almacenar.

2.3.2-AUDIENCIAS SIMILAR.

‘Un público similar o *lookalike* es una audiencia creada a partir de un público ya existente, y que comparte patrones e intereses en común con el público inicial. Normalmente con un público personalizado’ (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021)

La forma de crear este tipo de audiencia es muy sencillo: Se pone una audiencia existente en Facebook, (Por ejemplo, personas que han añadido un artículo al carrito en nuestra web), y Facebook lo que hace es detectar intereses, datos demográficos y comportamientos que las personas que forman esta audiencia tienen en común. A partir de ahí, investiga entre todos los usuarios de Facebook e Instagram, para localizar usuarios con los mismos intereses y patrones de comportamiento que el público inicial. Y son estos los que añadirás al nuevo público denominado similar. (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021)

En la Ilustración 27 podemos ver como crear una audiencia similar.

Ilustración 27: Ejemplo creación audiencia similar

Crear una audiencia similar

Selecciona el origen de tu audiencia similar

Ret_Insta_30D

Crear nuevo origen

Seleccionar lugar de la audiencia

Países > Europa

España

Buscar regiones o países Explorar

Seleccionar tamaño de la audiencia

Número de audiencias similares

1

335.9K

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

A 1% lookalike consists of the personas most similar to your lookalike audience source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

Nuevas audiencias similares

1 % en ES - Ret_Insta_30D

Alcance estimado

336 000 personas

Cancelar Crear audiencia

Fuente: Elaboración propia a través de ‘Audiencias’ del Business Manager de Facebook

Se debe escoger el origen de la audiencia similar. En este caso, es una audiencia personalizada creada con anterioridad, a las personas que han interactuado con nuestro Instagram en los últimos 30 días.

Seguidamente, debemos seleccionar el lugar, en este caso España. Y por último el porcentaje de similitud. El porcentaje de similitud significa el grado de semejanza que tiene con respecto al público original, que esté comprendido ente el 1% y 10%. A mayor

porcentaje mayor audiencia, pero menos similitud con el público origen; y a menor porcentaje, una audiencia más reducida el número, pero más semejante a la original. (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021)

En el ejemplo de la Ilustración 27, estamos creando una audiencia, compuesta por el 1% de los usuarios de Facebook e Instagram, que más se parecen a nuestros seguidores de Instagram en los últimos 30 días. Al haber 33.600.000 millones de usuario, y utilizar el 1%, la audiencia va a tener 336.000 personas. Tal y como podemos ver en la Figura 27.

Lo recomendable es crear audiencias similares a públicos que se encuentren en la parte más baja del embudo de ventas. (Personas que hayan realizado compras, información de pago, artículos añadidos al carrito...) No es lo mismo crear un público similar a partir de un listado de compradores, que crear un público similar de personas que han visitado tu página web. (Ivars, Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden., 2021)

También hay que tener muy presente de los datos de nuestro píxel. Si tenemos 20 compradores en nuestro píxel, es inútil hacer una audiencia similar de esta, pues no hay datos suficientes como para sacar datos en los que coincidan realmente. Por lo que mínimo, se deben tener 300-400 datos del público que se haga.

Esta audiencia define perfectamente como utiliza Facebook el Big Data, como juega con los datos, con los intereses de cada persona. Por ello, vemos que no solo utiliza el Big Data para almacenar los datos o saber que es lo que nos gusta. No, utiliza todo esto para ayudarnos a mejorar los resultados de nuestras campañas, por ello es tan importante saber de estos conocimientos, puesto que además, funciona muy bien. Estas audiencias, pese a ser también tráfico frío, ya que las audiencias que saca son personas que no nos conocen, son audiencias que funcionan muy bien, y suelen tener resultados muy buenos si se ejecutan de la manera correcta.

3.3.4-CREACIÓN DE UN EMBUDO DE VENTAS

Ahora que ya hemos visto los tres tipos de audiencias que podemos crear en Facebook Ads, ya podemos entrever como se puede crear un embudo de ventas a través de esta plataforma.

Normalmente, se entiende como embudo de ventas, como el proceso que sigue la empresa, para llevar a una persona que no nos conoce, a la compra. En el marketing digital es muy común hacer este embudo de ventas a través del email marketing, en el cual llevas a tu cliente potencial a visitar tu web, e intentar que se registre para conseguir tu lead magnet, ya sea un descuento exclusivo, un ebook gratuito... Con el fin de meter al cliente potencial en una secuencia de mails.

Bien, pues algo similar se puede hacer en Facebook Ads. Podemos crear un embudo de ventas perfecto del cual solo salga el cliente potencial si compra. Incluso si compra, seguirá dentro de este, para hacer upselling o crossselling.

Para ello, debemos seguir varias fases:

1ª Fase: Hacer campañas para tráfico frío, es decir, para aquellas personas que no nos conocen. Podemos usar tanto audiencias guardadas como audiencias similares. En este paso, nuestro objetivo es meter a la mayor cantidad de gente en la parte más alta del embudo. Es decir, hacer que las personas nos conozcan. Ya sea siguiéndonos en Instagram o Facebook, dando like a una publicación o simplemente visitando nuestra página web. En esta fase, no vamos a buscar una compra impulsiva, rápida, con un bombardeo de ofertas para que esta compra se de. No, lo principal en esta fase es hacer ver al cliente potencial quien somos, a que nos dedicamos, y que problemas o necesidades le resolvemos. Debemos hacer que se interese y nos recuerde.

La tendencia actual en internet, es que una persona necesita entre 3 y 5 estímulos para finalizar su compra. Esto se debe a que pese a la facilidad que es comprar por internet, también hay mucha facilidad de búsqueda y compararnos con la competencia, por ello, la gente suele pensar mucho sus compras por internet, y mucho más en empresas que no conoce. En este punto debemos enfocarnos en la parte emocional del secreto, para conseguir lo anteriormente mencionado.

2ª Fase: Crear la parte del embudo de aquellas personas que ya nos conocen, pero todavía no han llegado a la compra, a través de las audiencias personalizadas. Como hemos visto, estas son las personas que han visitado nuestra web, han añadido algún artículo al carrito, han añadido la información de pago... Pero que todavía no han llegado a la compra.

Estas personas ya saben quien somos y de nuestro producto, por lo que ahora debemos enfocarnos su parte racional del cerebro. Debemos darle motivos para que piensen que comprarnos en este mismo instante es una buena idea. Por ejemplo, con envíos gratuitos, envíos exprés, descuentos solo para ellos, algún producto de regalo, un producto limitado... Algo que les de ese último empujón que necesitan para acabar su compra.

Lo interesante de esto, es que las audiencias personalizadas como ya hemos visto se puede poner el rango de tiempo en el que la persona ha realizado la acción. Por ello, lo interesante es personalizar el mensaje al máximo. No podemos mandarle el mismo mensaje y oferta a una persona que ayer inició el pago en nuestra web, que una persona que simplemente la visitó hace tres meses. Por ello, debemos crear diferentes campañas para las personas que hace poco tiempo visitaron nuestra web, y las que hace mucho tiempo que no lo hacen, pues estas pueden haberse olvidado de nosotros casi del todo.

Más adelante, en Resultados se harán campañas aplicando este embudo, y explicando esta segunda fase en detalle, mostrando como podemos diferenciar estos mensajes.

3ª Fase: Hacer campañas a las personas que nos han comprado. Como hemos visto, podemos hacer campañas a las personas que nos han comprado en los últimos 180 días.

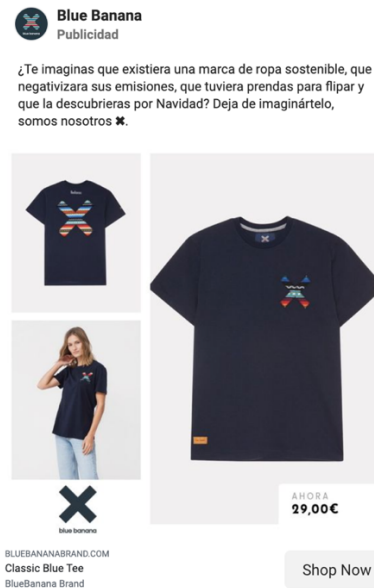
Debemos aprovechar esta oportunidad pues como ya hemos visto, es 5 veces más fácil venderle a alguien que nos ha comprado, que a alguien que no.

Con estas tres fases, ya estaría construido a la perfección un embudo de ventas en Facebook Ads. A través del cual, se consigue meter a personas que no nos conocen, con el fin de que nos conozcan, para más tarde hacerles campañas para que nos compren, y cuando ya nos han comprado, seguimos enviándoles anuncios, para que compren productos complementarios.

Por lo cual, si una persona que no nos conoce, le impacta nuestro anuncio y entra en nuestra web, va a estar recibiendo anuncios incluso una vez nos ha comprado. Este embudo de ventas es todo gracias al Big Data y al perfecto almacenamiento de datos que tiene Facebook Ads, y además, si está bien implementado, se suele conseguir unos resultados increíbles con las campañas de este embudo de ventas.

Para ver ejemplos de estas fases, vamos a ver los anuncios de Blue Banana Brand, una marca de ropa española muy conocida en España que está creciendo a pasos agigantados, caracterizada por una estrategia de marketing digital muy completa, y su estrategia en Facebook Ads no se queda atrás. En la ilustración 28 se puede ver un anuncio que claramente pertenece a la primera fase.

Ilustración 28: Ejemplo anuncio de Facebook Ads de fase 1

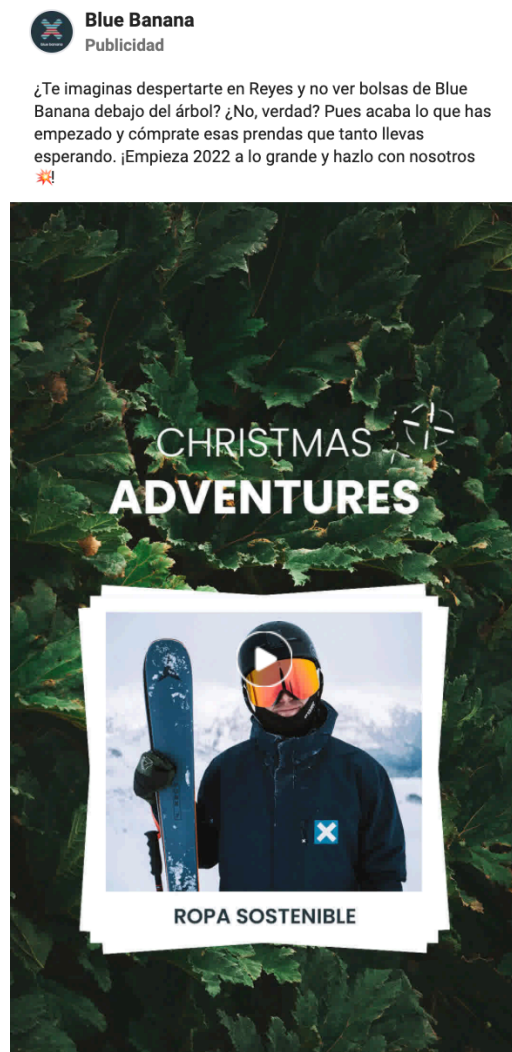


Fuente: (BlueBananaBrand, 2021)

El texto es tal y como se ha explicado anteriormente en la Fase 1, atacando las emociones, atacando el lado sostenible, y dándose a conocer en la mente del cliente potencial como una marca sostenible, que negativiza sus emisiones. Con esto, logran quedarse en la mente de las personas que ve el anuncio y crea una imagen de marca, justo lo que se quiere conseguir en esta Fase 1.

En la siguiente figura, 29, se puede apreciar un anuncio de Fase 2 claramente, en el cual se hace énfasis en que acabe su compra que ha iniciado con anterioridad, para que les llegue antes de reyes.

Ilustración 29: Ejemplo anuncio de Facebook Ads de fase 2



The image shows a Facebook advertisement for Blue Banana. At the top left is the Blue Banana logo and the text 'Blue Banana Publicidad'. Below this is a short text message in Spanish: '¿Te imaginas despertarte en Reyes y no ver bolsas de Blue Banana debajo del árbol? ¿No, verdad? Pues acaba lo que has empezado y cómprate esas prendas que tanto llevas esperando. ¡Empieza 2022 a lo grande y hazlo con nosotros 🌟'. The main visual is a vertical image with a dark green leafy background. In the center, the words 'CHRISTMAS ADVENTURES' are written in white, with a small star icon next to 'CHRISTMAS'. Below this is a Polaroid-style photo of a person in a dark blue ski jacket and goggles, holding a blue ski. At the bottom of the Polaroid, the text 'ROPA SOSTENIBLE' is written in white.

Fuente: (BlueBananaBrand, 2021)

Probablemente sean campañas enfocadas a las personas más abajo del embudo, es decir, personas que han añadido un producto a su carrito, han iniciado el pago...

En la ilustración 30, podemos ver unas campañas de fase 3, en las que se les muestra a los clientes que ya han comprado con anterioridad la nueva colección con unidades limitadas, para que la compren, puesto que si han estado contentos con su anterior compra, es muy posible que vuelvan a comprar.

Ilustración 30: Ejemplo anuncio de Facebook Ads de fase 3

Blue Banana
Publicidad

Si hemos aparecido por aquí no es por casualidad. Volvemos por una razón; NUEVA COLECCIÓN EN LA WEB. ¡No esperes más, más de 100 prendas nuevas te están esperando! 😊

AW21X
blue banana

[BLUEBANANABRAND.COM](https://www.bluebanana.com)
El momento más esperado 😊

Shop Now

Fuente: (BlueBananaBrand, 2021)

Estas 3 imágenes definen a la perfección lo que debe ser un embudo de ventas a través de Facebook Ads, respetar sus fases y personalizar el mensaje y la oferta dependiendo del nivel del embudo en el que se encuentre nuestro cliente potencial.

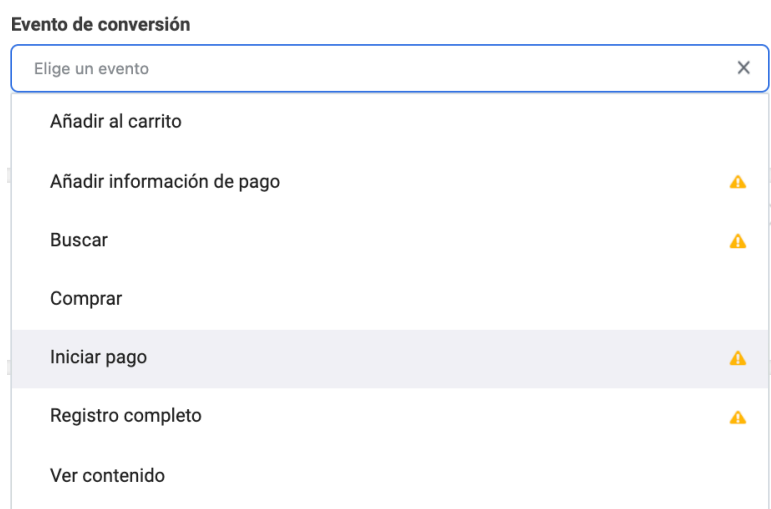
3.3.5-LA IMPORTANCIA DEL OBJETIVO 'CONVERSIONES'

Como ya hemos visto con anterioridad, existen múltiples objetivos que les podemos asignar a nuestras campañas. Tráfico, interacciones, reproducción de vídeo, conversiones... En todas ellas interviene el Big Data y el algoritmo. Cuando seleccionas tráfico, Facebook sabe las personas que suelen entrar en los anuncios y les enseña a ellos los anuncios, en interacciones, a aquellas que suelen dar like o comentar en estas campañas, en reproducción de vídeo, las que suelen quedarse en los vídeos de las campañas a ver el anuncio entero, si les interesa. Pero en conversiones es diferente.

En conversiones, Facebook optimiza tus anuncios a personas que suelen realizar acciones en nuestra página web. ¿Pero que acciones? La que nosotros queramos.

Podemos apreciarlos en la Ilustración 31.

Ilustración 31: Tipos de eventos a escoger en la campaña conversiones



Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads

Como se puede ver en la Ilustración 31, podemos optimizar al evento que más nos convenga. Si queremos conseguir registros para nuestra base de datos, escogeremos el evento registros completados, y Facebook mediante su algoritmo, enseñará nuestros anuncios a las personas que son más propensas a dejar su email en las páginas web.

Sin embargo, si queremos conseguir compras directas en nuestra web, seleccionaremos 'Comprar', y Facebook nos optimizará las campañas, de manera que le enseñará los anuncios a personas que normalmente compran por internet.

Por todo esto, el 90% de las campañas que se hacen en Facebook Ads, pese a haber tantos objetivos diferentes, llevan el objetivo 'Conversiones'. Y no es para menos, es sin duda la que mejor funciona. Tanto es así, que una campaña de tráfico, puede costar tres veces menos la visita que una campaña de conversiones al evento 'Compras', pero la campaña de conversiones obtiene una rentabilidad tres veces mayor que la de tráfico.

Esto, con unas campañas completamente idénticas, misma audiencia, misma imagen y mismo texto. Simplemente por cambiar el objetivo de Tráfico a Conversiones.

Esto es debido a que las campañas de Tráfico se muestra a personas que hacen clicks en muchos anuncios, pero no suelen acabar su compra. Mientras que Conversión a compras es al revés, le enseña los anuncios a personas que no hacen tantas veces clicks en los anuncios, pero cuando lo hacen, es para comprar. Por ello sus costes por clic o por visita suelen ser mucho más altos que en tráfico, pero suelen haber muchas más compras.

Este tema también se realizarán pruebas posteriormente para probar la veracidad de esta información. Pero un gran error de muchas empresas es realizar campañas de tráfico porque da muchas visitas, y se piensan que no venden porque su web o producto está mal, o porque la plataforma de Facebook Ads no sirve, y en la mayoría de las veces es un error tan simple como la selección de objetivo de la campaña.

Esto es una clara representación del poder del algoritmo de Facebook Ads y como trata los datos. No solo es que conozca nuestros intereses, si no que también sabe de nuestros comportamientos a la perfección. Sabe quien puede comprar tu producto y quien no. Sabe quien va a visitar tu web y quien no, quien va a registrarse en tu web y quien no, lo sabe absolutamente todo.

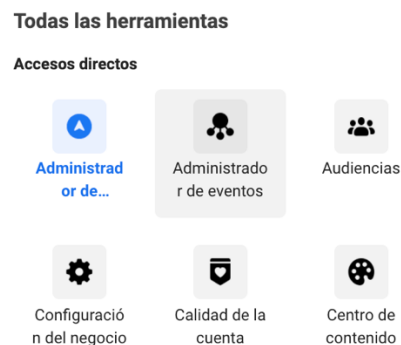
3.3.6-LA IMPORTANCIA DE RESPETAR EL PÍXEL.

Ya hemos visto el gran poder que tiene el pixel de Facebook Ads, gracias a como almacena todos los datos que ocurre en nuestra página web y redes sociales como Facebook e Instagram, y como el algoritmo utiliza todos estos datos mediante el Big Data, para mejorar y optimizar nuestros anuncios.

Bien, pues esto no siempre se puede dar, pues si nuestro negocio es muy pequeño, o es nueva la página web, o acabamos de instalar el píxel de Facebook, como ya hemos visto, no tendremos apenas datos, por lo que todas estas optimizaciones y herramientas que podemos utilizar para potenciar y crear campañas exitosas gracias al Big Data, no se podrán llevar a cabo. Pues Facebook no tendrá suficientes datos.

Para ello, deberemos fijarnos en la herramienta ‘administrador de eventos’ en nuestro Business Manager de Facebook, como podemos ver en la Ilustración 32.

Ilustración 32: Administrador de eventos en ‘herramientas’ de Facebook Ads



Fuente: Elaboración propia a partir del Administrador de Anuncios de Facebook Ads

En esta herramienta podemos ver todos los datos que tenemos en nuestro píxel. Desde visitas a la web hasta compras. Para saber que tipos de campañas y si podemos utilizar algunas opciones en las que son necesarias tener gran cantidad de datos en el píxel, como audiencias personalizadas, similares, campañas de conversión... debemos analizar los datos que tenemos.

Esto se puede representar a través de dos ejemplos diferentes, representados en la Ilustración 33 y la Ilustración 34.

Ilustración 33: Datos almacenados en el píxel de la empresa 'X'

Ver contenido ● Activo		Navegador • Servidor	4.6/10	2990 Última recepción Hace 31 minutos
Añadir al carrito ● Activo	Conjunto de anuncios de 1	Navegador • Servidor	1	32 Última recepción Hace 4 días
Iniciar pago ● Activo		Navegador • Servidor	1	31 Última recepción Hace 19 horas
Buscar ● Activo		Navegador • Servidor	4.6/10	31 Última recepción Hace 13 horas
Comprar ● No hay actividad reciente		Navegador • Servidor	1	5 Última recepción Hace 9 días
Añadir información de pago ● No hay actividad reciente		Navegador • Servidor	1	4 Última recepción Hace 9 días

Fuente: Elaboración propia a partir del 'Administrador de Eventos de Facebook Ads'

Ilustración 34: Datos almacenados en el píxel de la empresa 'Y'

PageView ● Activo		Navegador		82,8 mil Última recepción Hace 24 minutos
ViewCategory ● Activo		Navegador		16,1 mil Última recepción Hace 32 minutos
Ver contenido ● Activo	Conjunto de anuncios de 1	Navegador		5539 Última recepción Hace 37 minutos
Buscar ● Activo		Navegador		400 Última recepción Hace 7 horas
Iniciar pago ● Activo	Conjunto de anuncios de 1	Navegador		292 Última recepción Hace 13 horas
Añadir al carrito ● Activo	Conjunto de anuncios de 1	Navegador		261 Última recepción Hace 13 horas
Añadir información de pago ● Activo	Conjunto de anuncios de 1	Navegador		85 Última recepción Hace 14 horas
Comprar ● Activo	4 conjuntos de anuncios	Navegador		52 Última recepción Hace 15 horas
Completar registro ● Activo		Navegador		45 Última recepción Hace un día

Fuente: Elaboración propia a partir del 'Administrador de Eventos de Facebook Ads'

La Ilustración 33, contiene los datos almacenados en los últimos 28 días en el píxel de una empresa. Es muy importante saber que el píxel, pese que almacena los datos de los últimos 180 días como ya hemos comentado, solo utiliza lo datos de los últimos 28 días para optimizar nuestras campañas. Los datos de la figura 33, son de un negocio de moda que lleva apenas un mes anunciándose en Facebook Ads, y su página web no tiene más de un mes. Es un negocio muy nuevo.

Sin embargo, los datos de la Ilustración 34, provienen del píxel de una página web con años anunciándose, con más de 45.000 seguidores en Instagram. Es una tienda mucho más famosa y con más repercusión.

Se puede ver esta diferencia claramente en los datos. La tienda de la Ilustración 24 tiene 10 veces más artículos añadidos al carrito, diez veces más de pagos iniciados, y diez veces más compras, que la empresa de la Ilustración 33.

Bien, pues por esto, las campañas de ambos negocios, pese a ser de moda, deben ser muy diferentes. Justamente, porque el anunciante de la Ilustración 33, debe respetar el píxel y limitar las funciones a emplear en sus campañas, pues no tiene apenas dato en muchos eventos.

1-Audiencias personalizadas.

Ya hemos visto que son, como se crean y para que sirven las audiencias personalizadas. También hemos visto que es necesario tener bastantes datos en nuestro píxel para que nos sean útiles.

Por ello para el anunciante de la empresa X (Ilustración 33) no va a ser rentable hacer campañas para personas que han añadido un artículo al carrito, han iniciado un pago o han comprado. Sencillamente porque no hay datos suficientes. No podemos hacer campañas para una audiencia de tan solo 30 personas. Para hacernos una idea, si hacemos una campaña con tan pocas personas, la campaña no funciona, nunca llega a iniciarse. La única audiencia personalizada que podrá utilizar es a las personas que han visto contenido dentro de la web, pues tiene casi 3.000 datos, los cuales si son suficientes.

Sin embargo, para el anuncio de la empresa Y (Ilustración 34), si podrá hacer anuncios a las personas que han iniciado algún pago, por ejemplo, pues 300 datos si son suficientes. Además, recordemos que estos son los datos en los últimos 28 días, y la audiencia guardada puede ser de este mismo evento, pero para los últimos 180 días, por lo que si hacemos una audiencia guardada de las personas que han iniciado un pago en la web en los últimos 3 meses, será una audiencia sobre 900 personas. Por lo tanto, este anunciante si podrá utilizar de sobras las audiencias guardadas.

La pregunta que muchos anunciantes se hacen, es a partir de que cifra de datos, dejamos de tener pocos datos en el píxel, y podemos aprovecharnos de ellos. Realmente oficialmente nunca ha sido resuelta. Facebook nunca ha dado una respuesta clara. Sin embargo, mediante el prueba-error, se ha mostrado que, a partir de unos 300 datos en los últimos días, ya son suficientes datos para crear unas buenas audiencias personalizadas y similares.

2-Audiencias similares.

Como ya hemos visto, las audiencias similares van de la mano con las audiencias personalizadas. Por lo tanto, si un negociante puede hacer unas audiencias personalizadas con suficientes datos, también podrá hacer unas buenas audiencias similares.

Para la empresa X, Facebook no tiene suficientes datos como para sacar intereses en común y crear una audiencia muy parecida a las personas que han iniciado un pago, pues con tan solo 30 datos, no puede sacar unas conclusiones claras el algoritmo. Sin embargo, con las 300 de la empresa Y van a ser unas audiencias similares muy potentes.

Como ya se ha expuesto, el píxel aprende. Y si en lugar de 300 datos, la empresa Y tuviese 1.000, 2.000 o 20.000, estas audiencias similares aún serían más precisas, y nuestras campañas con ellas tendrían un mejor resultado. A más datos en las audiencias, dos campañas exactamente iguales, va a tener mejores resultados la que más datos

tenga, gracias a la optimización, que cuantos más datos hay en nuestra cuenta de Facebook Ads, mejor optimiza.

Esto no quiere decir que las empresas con pocos datos no deban anunciarse en Facebook Ads, si no que en lugar de buscar ventas directas, deberán buscar rellenar su pixel. Con campañas de tráfico, buscando visitas, más tarde buscando visualizaciones de contenido, escalando a buscar que la gente añada el producto a su carrito, y más tarde, cuando todos estos eventos tengan datos, buscar de forma directa la compra, empezando por audiencias frías personalizadas, más tarde similares como las vistas en este punto, y finalmente con el retargeting.

En el próximo punto de Resultados se van a realizar pruebas con diferentes anuncios de la empresa X y de la empresa Y, para observar las diferencias de resultados al utilizar audiencias similares en uno y en otro, y observar la importancia de tener muchos datos.

3-Conversiones

En conversiones, para que nuestros anuncios se optimicen por el píxel, no solo deberemos tener datos suficientes en el píxel de compradores (Pues si no tenemos datos, como ya hemos visto, Facebook no va a saber a quien entregar tus anuncios, pues aún no tendrá claro quien es tu cliente potencial), si no que, para que estas campañas de conversión sean rentables en el tiempo y Facebook las entregue y optimice bien, debemos de tener al menos 50 eventos del seleccionado cada semana, o 200 al cabo del mes.

Por ello, al empezar una cuenta publicitaria, con cero datos en el píxel, es imposible que una campaña de conversión sea eficiente, pues literalmente se va a quemar todo tu presupuesto y nos vas a conseguir tu objetivo. A veces en Facebook querer ir demasiado rápido hace que nuestro presupuesto se tire a la basura.

Eso si, una vez empezamos a tener cientos y miles de datos, las campañas empiezan a ir cada vez mejor y mejor. Por ello, esto hay que tenerlo muy en cuenta, tanto si tenemos miles y miles de datos, para saber como aprovechar el potencial de las campañas de conversiones, como si tenemos pocos datos, y saber el error que es realizar campañas de conversiones sin antes tener datos suficientes.

Por ello, sin datos en el píxel, lo correcto es empezar por campañas de tráfico, pues Facebook optimizará y enseñará el anuncio a las personas que más probabilidad tengan de visitar la web, no de realizar una acción dentro de ella, pues para esto necesita conocer más a tu público, y para ello necesita más datos.

O si se tiene muchos datos de 'Contenido visualizado' (>300) , se puede utilizar conversiones a este evento, pero si se tiene 4 compras en el píxel, no se deben realizar campañas de conversión a compras, pues el píxel no tiene datos para poder saber a quien enseñarle esta campaña.

4-Embudo de ventas.

Ya hemos visto como realizar un embudo de ventas a través de Facebook Ads, y si algo es obvio, es que sin datos simplemente no podemos hacer este embudo de ventas. Este embudo de ventas, es simplemente la perfección del remarketing en Facebook Ads.

¿Qué se necesita para el remarketing? Datos. Y no, no nos sirve con 500 o 600 datos, debemos tener muchos más. En esto pecan también muchos anunciantes, diseñar un embudo de ventas perfecto, cuando la parte de arriba del embudo la tienen vacía.

En un embudo normal de vino, por ejemplo, si tu no echas mucho vino por la parte de arriba, no va caer el suficiente vino por la parte estrecha de abajo. Si hechas tan solo unas gotas por arriba, ¿De que te sirve el embudo? Para nada, van a caer unas miserables gotas de vino por abajo también. Pues en Facebook pasa igual, si no rellenamos la parte de arriba del embudo con muchos datos, por la parte de abajo no van a caer las ventas. Sin embargo, si arrojamientos miles y miles de datos en la parte de arriba del embudo de ventas, y está bien montado este embudo, es seguro que por la parte de abajo caerán ventas.

En resumen, Facebook Ads es mucho más sencillo y rentable si disponemos de muchísimos datos en nuestro píxel, puesto que si no, nuestras herramientas de promoción, tal y como hemos visto, son muy limitadas.

No podremos hacer audiencias similares que realmente funcionen, nuestras audiencias personalizadas no serán lo suficientemente grandes como para hacer un embudo de ventas, no podremos optimizar nuestras campañas a compras... Por todo esto, cuando un píxel no tiene apenas datos, debes tener cuidado con todo esto o el presupuesto irá todo directamente a la basura, y deberás empezar por el objetivo de tráfico, con el fin de obtener datos, y a partir de aquí ir implementando poco a poco las herramientas que hemos comentado previamente.

Mientras que si disponemos de muchos datos, no solo podremos aplicar todas estas herramientas que potencian muchísimo nuestras campañas, si no que además, el algoritmo optimizará mucho mejor nuestros anuncios. Es como una bola de nieve, conforme más datos tienes, mejores resultados obtienes, y más datos obtienes, lo que hace que tengas mejores resultados... y así continuamente.

Por ello, Facebook Ads es una herramienta ideal para escalar negocios digitales.

Sin embargo, el factor del presupuesto va a tener mucho que ver, puesto a más presupuesto más datos obtenemos y más rápidamente. Tenemos más visitas, más compras y demás. Por ello, empezar con un presupuesto muy pequeño es un gran reto en Facebook Ads. Lo recomendable para realizar campañas son de 60€ diarios hacia delante, aunque si se tiene todos los aspectos de este trabajo en cuenta y se hacen las cosas perfectas, a partir de 10€ diarios, o 300€ mensuales de presupuesto, se pueden empezar a hacer anuncios rentables y con retornos de inversión positivos.

4-PROPUESTA

A lo largo de este trabajo hemos explicado que es Facebook Ads, que es el Big Data, y como Facebook Ads utiliza este Big Data a su favor. Hemos visto todas las herramientas que se pueden utilizar en esta plataforma, pero hemos incidido en que cuando tenemos pocos datos, como el Big Data es tan importante para la optimización de nuestros anuncios y para utilizar las herramientas que hemos visto en el anterior punto no serán eficientes nuestras campañas.

Mientras que cuando tenemos muchos datos en nuestro píxel, podemos jugar con esto a nuestro favor para obtener unos resultados mucho mejores.

Por lo tanto, voy a realizar diferentes campañas para diferentes empresas con el fin de analizar:

- 1-Diferencias entre campañas con audiencias similares, audiencias guardadas y audiencias personalizadas para cuentas con gran cantidad de datos en el píxel.
- 2-Diferencias entre campañas de conversión y tráfico, para una cuenta con muchos datos en el píxel.
- 3-Diferencias entre los resultados del punto 1 y 2, con los resultados de una empresa con pocos datos en el píxel.
- 4-Resultados de un embudo de ventas en Facebook Ads.

Con estos 4 puntos, voy a exponer de una manera práctica, todo lo que hemos visto hasta ahora en el trabajo. De esta manera, podremos ver como aplicando todos los conocimientos de Facebook Ads y Big Data expuestos, se pueden conseguir unos resultados mucho mejores que si se desconociese toda esta información, cosa que les pasa a muchas empresas hoy en día, las cuales se piensan que Facebook Ads es promocionar una imagen y ya. Si, eso también es anunciarse, pero no de la manera eficaz. La manera más eficaz es la que vamos a ver en el siguiente punto, y no porque lo diga yo, Facebook en su web, libros de Facebook Ads o miles de expertos. Si no porque los resultados que vamos a ver hablan por si solos.

5-RESULTADOS

5.1-Diferencias entre campañas con audiencias similares, audiencias guardadas y audiencias personalizadas para cuentas con gran cantidad de datos en el píxel.

En este supuesto, se van a exponer los resultados de una misma empresa, dedicada a la moda femenina. Esta empresa tiene una gran cantidad de datos en el píxel. Se trata de la empresa 'Y' de la Ilustración 34. No hay una aproximación de tiempo estimada en la que se consiga 'entrenar' al píxel, ya que esto viene dado por las personas que entran a la web y las acciones que hagan en ellos. Por ello, va a depender mucho de la magnitud del negocio y de lo que se invierta en publicidad. Si se decide invertir 3.000€ al día en Facebook Ads, con el primer día ya se vana obtener datos en el píxel. Normalmente con 10.000 datos el píxel ya tiene de sobra para empezar a optimizar casi a la perfección. Sin embargo, siempre va a ser mejor tener 100.000 a 10.000 datos en el píxel. Por otro lado, se consideran suficientes a partir de unos 300 datos por eventos. Por ejemplo: 300 personas han añadido al carrito en tu web en los últimos 28 días. El píxel está preparado para una campaña de conversiones para conseguir más carritos abandonados. Así con todos los eventos. ¿Esto quiere decir que con 200 carritos no se pueda hacer? No. Si se puede, pero los resultados serán peores, y se deberá testear si es mejor una campaña de tráfico o una de conversiones a visualización de contenido con 1.000 datos, a la de carritos abandonados con 200.

De media por cada prenda, la empresa Y obtiene un 65% de beneficio neto. Es decir, de cada 100€ de compras en la web, la empresa obtiene 65€ de beneficio (descontando los gastos de producción, impuestos y demás de la prenda). Esta empresa al tener tantos datos en el píxel podemos implementar todas las fases de la estrategia de Facebook Ads.

Primero vamos a ver los resultados de una campaña publicitaria hecha con una audiencia guardada. Esta es una audiencia fría, la cual aún no conoce la marca ni el negocio, por lo que se suelen obtener unos ROAS más bajos.

Los resultados de esta campaña los podemos ver en la Ilustración 35.

Ilustración 35: Métricas campaña con una audiencia guardada.

Nombre de la campaña	Importe gastado	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	Valor de conversión de compras
 [PRO]Compras_Audiencia_Guardada_imáge... 	143,34 €	1,33 [2]	1,33 [2]	189,95 € [2]

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Esta campaña de conversiones mediante una audiencia guardada como podemos ver, no ha tenido unos malos resultados. Ha tenido un ROAS>1, en concreto 1,33. Esto quiere decir y como podemos ver en la Ilustración 35, que con un presupuesto gastado de 143,34€, ha generado 189,95€ en ventas. Teniendo en cuenta que es una audiencia

guardada, es decir, son campañas a un tráfico frío, gente que desconoce el producto de este anunciante, son unos resultados favorables. Sin embargo, son mejorables.

De 189,95€, la empresa ha obtenido 123,467€. Por lo cual la empresa ha tenido unos 20€ de pérdidas con esta campaña. Sin embargo, en esta primera fase a audiencias frías, hay que recordar que el objetivo no es solamente conseguir ventas, si no rellenar nuestro embudo de datos, para acabar convirtiendo la compra de los visitantes a la web en las próximas fases.

Pues en la Ilustración 36, podemos ver como exactamente el mismo anuncio, con mismos textos e imágenes ha tenido unos resultados mejores.

Ilustración 36: Métricas campaña con audiencias similares.

Nombre de la campaña	Importe gastado	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	Valor de conversión de compras
 [PRO]Compras_Lookalike_Imágenes	30,80 €	1,82 [2]	1,82 [2]	55,99 € [2]

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Pese a que esta es una campaña también a un tráfico frío, se le introducen las audiencias similares, audiencias que si tenemos muchos datos en nuestro píxel, funcionan normalmente mucho mejor que las audiencias personalizadas. Como se muestra, con 30,8€ se ha conseguido 56€ de compras, es decir, 36.6€ de beneficio neto. Unos 6€ de beneficio de esta campaña. Recordad que esta campaña es simplemente una mera introducción de la empresa, y no busca lograr ventas, poder tener beneficios con este tipo de campañas ya es todo un logro.

Como podemos ver en la Ilustración 36, el ROAS con una campaña idéntica, pero con una audiencia similar en lugar de una guardada es mayor. Es decir, hemos conseguido un mayor retorno de inversión por euro gastado que en la de la ilustración 35, simplemente cambiando la audiencia, con mismos textos, vídeos y configuración, solo cambiando la audiencia.

Esto es lo que se llama un Test A/B, algo muy utilizado en Facebook Ads, que se basa en duplicar una misma campaña y cambiar tan solo un elemento, en este caso, la audiencia, para saber que funciona mejor. Y como resultado de este test A/B ha salido que es mucho más eficiente la audiencia similar.

Normalmente, como ya hemos expuesto anteriormente, las audiencias similares si las tratamos como se debe suelen dar mejores resultados que las audiencias guardadas. Aunque no siempre es así. Dependerá del porcentaje de similitud y la audiencia personalizada que escojamos. En este caso, para mejorar el ROAS de 1,33 a 1,82, se ha metido dentro de la misma campaña que en la Ilustración 35 tres tipos diferentes de audiencia, como se puede ver en la Ilustración 37:

Ilustración 37: Audiencias utilizadas en la campaña de la figura 26

<input type="checkbox"/>	Activa	Nombre del conjunto de anuncios	ROAS (retorno del gasto publicitario) d...	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	Valor de conversión de compras
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 SUPERLOOKALIKE_2% <small>Ver gráficos Editar Duplicar Fijar</small>	5,23 [2]	5,23 [2]	55,99 € [2]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Compras_3%	—	—	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 SUPERLOOKALIKE_1%	—	—	0,00 €
Resultados de 3 conjuntos de anuncios ⓘ			1,82 [2] Promedio	1,82 [2] Promedio	55,99 € [2] Total

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Como podemos ver, todas las compras vienen de un mismo conjunto de anuncios, con una audiencia de Superlookalike, es una técnica que consiste en juntar muchas audiencias similares con un % de similitud bajo, en este caso un 2%, para poder llegar al millón de seguidores en la audiencia, pues si recordamos, debemos hacer audiencias de entre 1 y 2 millones de seguidores para que el algoritmo pueda actuar y optimizar con libertad.

¿El resultado? Una audiencia que nos genera 5,23€ en compras por cada euro invertido, es decir, un ROAS de 5,23. Para hacernos una idea, si invirtiésemos 1.000€ en esta audiencia, nos generaría 5.230€ de ingresos. Unos resultados increíbles, gracias a potenciar nuestras campañas con el Big Data a través de las audiencias similares y crear una audiencia de entre 1 y 2 millones de personas.

En este conjunto de anuncios se ha invertido 10,7€, y se ha conseguido un beneficio de 36,5€. En total, la empresa ha ganado 26€ aproximadamente con este conjunto de anuncios. Los otros dos conjuntos de anuncios, el superlookalike no llegaba al millón de personas su audiencia, al igual que en compras. Además, el evento compras como podemos observar en la Ilustración 34, no tiene muchos datos en este píxel.

Ahora vamos a ver otras métricas de una campaña del mismo anunciante. Recordemos que es una empresa de moda, concretamente un eCommerce.

Las métricas de la Ilustración 38, son campañas de retargeting, es decir, personas que ya nos conoce. Esto como hemos visto, se hace mediante audiencias personalizadas. Anteriormente había planteado algo que aunque ya se conoce, hay que comprobarlo, y es que es más fácil vender a alguien que ya nos conoce, como podemos ver en la Ilustración 38.

Ilustración 38: Métricas de una campaña de retargeting con audiencias personalizadas.

Nombre de la campaña	Importe gastado	ROAS (retorno del gasto publicitario) d...	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	Valor de conversión de compras
 FASE3_RET_INSTA_STORIES	41,81 €	2,39 [2]	2,39 [2]	99,99 € [2]

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

La campaña publicitaria de la Ilustración 38, es un retargeting a las personas que han interactuado con la cuenta de Instagram del anunciante en los últimos 30 días. Como tiene +45.000 seguidores, es una buena manera de re-impactar a las personas que han visto alguna de las prendas en Instagram, pero no han acabado su compra, y además, hace que esta audiencia tenga miles y miles de datos. El resultado es fantástico, como podemos ver. 99,99€ generados con 41,81€ de presupuesto publicitario gastado, lo que se traduce en un 2,39 de ROAS. Con cada euro invertido en esta campaña se han generado 2,39€ de ingresos en ventas. De beneficios totales, 25€ en esta campaña publicitaria.

Estas tres campañas pertenecen a la misma empresa, en la misma semana. Concretamente, las tres son de la semana del 6 al 12 de diciembre, para que no haya factores externos que afecten a los resultados.



En puntos anteriores, ya se había expuesto que para una empresa con una gran cantidad de datos en el píxel, las audiencias similares daban un mejor resultado que las audiencias guardadas, y que las personalizadas daban mejores resultados que las otras dos, al estar dirigidas a un tráfico caliente en lugar de frío, y como vemos en estos resultados, se cumple este suceso.

En la campaña con audiencias personalizadas se ha tenido unas pérdidas de 20€, otra completamente igual para una audiencia similar unas ganancias de 6€, y otra con audiencias personalizadas, ganancias de 26€. Al ser pruebas, la inversión ha sido muy baja, y por ello los beneficios son tan bajos, pero estos ROAS con miles de euros invertidos, son unos resultados óptimos.

2-Diferencias entre campañas de conversión y tráfico, para una cuenta con muchos datos en el píxel.

En puntos anteriores ya hemos visto el poder de las campañas de conversión y porque son las campañas que se utilizan en el 90% de los casos en Facebook Ads. Ahora vamos a ver en la Ilustración 39 porque para una cuenta con muchos datos, es un desperdicio de dinero utilizar el objetivo de tráfico en lugar del de conversiones, como se ha expuesto previamente. En este supuesto, la empresa es la misma que en el anterior, la empresa Y.

Ilustración 39: Métricas campaña de conversiones.

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	ROAS (retorno del gasto publicitario) d...
 SUPERLOOKALIKE_2%	3 s en el sitio ...	6847	9891	12,21 € Por compra	36,62 €	3,22 [2]
 SUPERLOOKALIKE_2%	3 s en el sitio ...	6823	10 042	12,20 € Por compra	36,59 €	2,02 [2]

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Como podemos observar, estos dos conjuntos de anuncios que pertenecen a una misma campaña publicitaria tienen unos resultados fantásticos. Teniendo un ROAS de 3,22 y 2,02, generando así con 36€ gastados cada uno, 115,92€ en ventas y 72,77€ respectivamente. Obteniendo así un total de 76,6€ de beneficio neto. Esto son cifras elevadas, pero es lo que se suele conseguir cuando se aplica todo lo expuesto en este trabajo, así como un buen producto, junto con buenas imágenes y textos. Sin embargo, como vemos en la Ilustración 40, estos resultados no son lo mismo si en lugar de utilizar el objetivo de campaña 'Conversiones' utilizamos 'Tráfico'.

Ilustración 40: Métricas campaña tráfico.

Nombre de la campaña	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	ROAS (retorno del gasto publicitario) d...
FASE1_PRO_TRÁFICO_TEST_INTERESES_VI...	7 días despu...	233 ^[2] Visitas a la página...	24 666	29 857	0,15 € ^[2] Por visita a la pági...	35,42 €	-

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Como podemos ver en la Ilustración 40, esta campaña de tráfico para el mismo anunciante ha tenido una gran cantidad de visitas por solamente 35€. Un total de 233 visitas, a 15 céntimos la visita. Sin embargo, no ha habido ni una venta. Por lo que ya hemos explicado en puntos anteriores, el algoritmo en tráfico optimiza solamente a gente que visita muchas páginas webs de los anuncios, pero al visitar tantas, acaba sin comprar nada, sin embargo en una campaña de conversiones a compra, como en la Ilustración 39 y como ya habíamos expuesto, optimiza el algoritmo explícitamente a compras, y los resultados lo demuestran. Por lo cual, se ha contrastado uno de los objetivos del trabajo, exponer las diferencias entre las campañas de tráfico y conversiones.

3-Diferencias entre los resultados del punto 1 y 2, con los resultados de una empresa con pocos datos en el píxel.

Ahora vamos a ver unas campañas como en el punto anterior, pero en este caso voy a hacerlo con una empresa que acaba de empezar a anunciarse en Facebook Ads y tiene tan solo una inversión de 300€. Por ello, no tiene apenas datos en el píxel. Veamos como tener datos en el píxel afecta a este tipo de campañas. En este supuesto se van a exponer los anuncios de un ecommerce de moda también, pero con pocos datos en el píxel.

Como podemos ver en la Ilustración 41.

Ilustración 41: Campaña conversión empresa con pocos datos en el píxel

Activa	Nombre de la campaña	mparas en ebook	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	Coste por compra	Valor de conversión de compras	Valor de conversión de compras en el...
<input checked="" type="checkbox"/>	[Conv] Skaters_Dinámico_V2_ATC	-	0,75 ^[2]	0,75 ^[2]	39,91 € ^[2]	30,00 € ^[2]	30,00 € ^[2]

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Como podemos ver, son unos pésimos resultados, pues en esta campaña habiendo gastado casi lo mismo que en la Ilustración 39, en esta se han facturado unos 80€ menos,

para tener así un ROAS <1, 0,75. Esto viene dado a que esta empresa, es el anunciante que mostrábamos en la Ilustración 33, el cual solo había tenido 5 compras en los últimos 28 días. Por ello, como ya hemos expuesto anteriormente, y esto nos lo confirma, cuando tenemos tan pocas ventas mensuales, no podemos todavía hacer campañas directas de conversión a compras, pues el algoritmo no tiene datos en el píxel para optimizar a lo que le pedimos, ventas.

Ahora, en la Ilustración 42, vamos a ver que pasa si en lugar de optimizar al evento 'Compras', le optimizamos al evento 'Ver contenido', que lo optimiza a las personas que suelen no solo visitar la web de los anuncios, si no que entran en páginas de productos o se interesan por algo en la web. Este evento, como vemos en la Ilustración 33, tiene casi 3.000 datos. Veamos como impacta en las campañas.

Ilustración 42: Campaña de conversión optimizado a Ver contenido.

Activa	Nombre de la campaña	Compras en ebook	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	Coste por compra	Valor de conversión de compras	Valor de conversión de compras en el...
<input checked="" type="checkbox"/>	[Conv] Skaters_Dinámico_V2_Ver_Contenido Ver gráficos Editar Duplicar Fijar	—	1,70 [R]	1,70 [R]	30,03 € [R]	51,00 € [R]	51,00 € [R]

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Como podemos ver, en la misma campaña, del mismo anunciante, solo por poner que nos optimice en la campaña de conversiones a 'Ver Contenido' en lugar de a 'Compras' por el mero hecho que en una hay miles de datos y en la otra no hay apenas, hemos pasado de un ROAS de 0,75 a un ROAS de 1,7. Con el mismo presupuesto, se ha generado 51€ en lugar de los 30€ de la Ilustración 41, casi el doble. Hemos pasado de un ROAS <1 a uno de 1,70. De perder, a ganar dinero, simplemente con saber respetar los datos del píxel.

Sin embargo, como podemos ver en la Ilustración 42, una campaña de tráfico para un anunciante con pocos datos en el píxel, es prácticamente tirar el presupuesto a la basura.

Ilustración 43: Campaña Tráfico anunciante con pocos datos en el píxel

Activa	Nombre de la campaña	Resultados	Alcance	Coste por resultado	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	ROAS (retorno del gasto publicitario) de...	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	[Tráfico] Skaters_Dinámico	206 [R] Visitas a la página...	26 321	0,26 € [R] Por visita a la pági...	—	—	54,04 €

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Esta campaña de tráfico tiene los mismos resultados que para la empresa con muchos datos en el píxel, ha conseguido +200 visitas y ha gastado más de 50 euros para no conseguir ninguna venta, por ello su ROAS es 0. Sin embargo en esta cuenta fue necesario este tipo de campaña para conseguir muchos datos de visitas y de ver contenido, gracias a los cuales, pudimos obtener datos suficientes para conseguir el ROAS de 1,7 de la campaña de la Ilustración 42, y en un futuro, tener datos para hacer retargeting. Por ello tráfico solo sirve para esto, conseguir muchas visitas a una web y con ello muchos datos, porque por si misma no consigue prácticamente ninguna venta, como ya se ha demostrado.

4-Embudo de ventas

El embudo de ventas, es una estrategia de retargeting que se puede utilizar en el caso de que tengamos una gran cantidad de datos en el pixel, puesto que si no, directamente la campaña o no se llegará nunca a iniciar, o simplemente será un gasto de dinero con el que no se obtenga ningún resultado, pues si nuestra audiencia tiene solo algunos cientos de personas, los costes incluso por visita a la página web van a ser altísimos.

Si no tenemos datos, solo podremos hacer la fase 1 del embudo, es decir, campañas a audiencias frías.

En este supuesto, vamos a ver los resultados de implementar a la perfección un embudo de ventas a través de Facebook Ads.

Este embudo, es un embudo solo a tráfico caliente y templado. Es decir, a personas que ya nos conocen. Se han creado 3 conjuntos de anuncio. Uno, para las personas que nos conocen, pero hace tiempo que no saben nada de nuestra marca/empresa. (Han visitado la web en los últimos 180 días, han añadido un artículo al carrito o información de pago en los últimos 30 días, o han visto algo de contenido en la web en los últimos 90 días). Otro conjunto de anuncios, para gente que ha visto algo nuestro no hace tanto tiempo (Han visitado la web en los últimos 30 días, han añadido un artículo al carrito o información de pago en los últimos 7 días, o han visto algo de contenido en la web en los últimos 30 días). Y por último un tercer conjunto de anuncios, para la gente que se ha interesado por nuestra marca/empresa hace muy poco tiempo, al cual sus posibilidades de comprar son muy altas.

En este supuesto, se ha utilizado las campañas de la misma empresa expuesta anteriormente, de moda femenina, la cual tenía una gran cantidad de datos en el píxel.

El resultado de esto, son resultados como los de la campaña de la ilustración 44, o los de los conjuntos de anuncio de la Ilustración 45.

Ilustración 44: Resultados: Campaña de embudo de ventas

<input type="checkbox"/>	Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Coste por resultado	ROAS (retorno del gasto publicitario) ...	ROAS (retorno del gasto publicitario) ...
<input checked="" type="checkbox"/>	FASE3_RETARGETING_FULL_FUNNEL	● Activa	1 [2] Compra en el sitio...	10,71 € [2] Por compra	19,43 [2]	19,43 [2]

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Ilustración 45: Resultados a nivel conjunto de anuncios del embudo de ventas

<input type="checkbox"/>	Nombre del conjunto de anuncios	Coste por resultado	ROAS (retorno del gasto publicitario) ...	ROAS (retorno del gasto publicitario) ...	Alcance	Impresiones	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	HOT_WARM	9,64 € [2] Por compra	5,69 [2]	5,69 [2]	1292	1817	19,27 €
<input checked="" type="checkbox"/>	RET_WARM	13,73 € [2] Por compra	15,08 [2]	15,08 [2]	2236	2879	13,73 €
<input checked="" type="checkbox"/>	RET_COLD    	16,14 € [2] Por compra	3,19 [2]	3,19 [2]	2504	3045	16,14 €
> Resultados de 3 conjuntos de anuncios 		12,38 € [2] Por compra	7,49 [2] Promedio	7,49 [2] Promedio	5614 Personas	7787 Total	49,53 € Gasto total

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

En la ilustración 44, podemos observar una campaña utilizando este embudo de retargeting, con la cual con tan solo 10€ invertidos, se han obtenido 208€ en compras, y 126€ de beneficio neto.

En la ilustración 45, podemos ver los diferentes conjuntos de anuncios anteriormente explicados, con un ROAS de 7,5 y 50€ aproximadamente invertidos, se han obtenido 375€ de compras en la web, y unos beneficios netos de 193€, con tan solo 50€ invertidos.

Estos son los resultados de utilizar el Big Data a tu favor, y saber que hacer con los datos que se tiene en el píxel. Como hemos visto anteriormente, esta empresa en la primera fase llegó a perder dinero con sus campañas.

¿Por qué no dejar de hacerlas entonces?

Muy sencillo, si este embudo no se rellena por arriba, al final la parte de debajo del embudo, es decir, la campaña de este último supuesto, nunca tendría suficientes datos como para obtener estos beneficios.

Se han perdido 20€ en la fase 1 del embudo, pero para ganar posteriormente 400€ de beneficio neto en la última parte del embudo, donde es mucho más fácil convertir una compra.

He aquí la gran importancia del Big Data en Facebook Ads, y los increíbles resultados que se pueden dar si conoces a la perfección estos detalles de la herramienta.

Casos de éxito

Por último, se van a exponer algunas de los resultados que se han obtenido con la misma empresa que estamos utilizando de ejemplo, aplicando los conocimientos previamente expuestos. En la ilustración 46 y 47, se pueden observar algunos resultados normales que se pueden obtener utilizando esta técnica, y otros resultados increíblemente altos que rara vez se suelen dar.

Ilustración 46: Caso de éxito 1

	Nombre de la campaña	ROAS (retorno del gasto publicitario) ...	Valor de conversión de compras	Valor de conversión de compras en e...	Valor de conversión de compra en...	Alcance	Impresiones	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	FASE_1PRO_ABO_INT+LOOK_TEST_V2	961,04 [2]	8572,45 € [2]	8572,45 € [2]	0,00 €	3003	3042	8,92 €
<input type="checkbox"/>	FASE_1PRO_ABO_INT+LOOK_TEST	3,33 [2]	59,95 € [2]	59,95 € [2]	0,00 €	4431	4483	18,00 €
<input type="checkbox"/>	FASE3_RETARGETING_FULL_FUNNEL	2,35 [2]	71,90 € [2]	71,90 € [2]	0,00 €	2941	3611	30,60 €

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

Ilustración 47: Caso de éxito 2

	Nombre del conjunto de anuncios	Rega	Resultados	Coste por resultado	ROAS (retorno del gasto publicitario) ...	ROAS (retorno del gasto publicitario) ...	Valor de conversión de compras	Valor de conversión de compras en e...
<input checked="" type="checkbox"/>	Reality_Shows (460k)	análisis limitado	7 [2]	0,43 € [2]	2800,86 [2]	2800,86 [2]	8514,60 € [2]	8514,60 € [2]
<input type="checkbox"/>	Sálvame (1.5)	análisis limitado	—	—	19,95 [2]	19,95 [2]	57,85 € [2]	57,85 € [2]

Fuente: Elaboración propia mediante Administrador de Anuncios de Facebook Ads.

En la Ilustración 46, en la segunda y tercera campaña, se puede observar unos buenos resultados, en las que se obtienen unos ROAS de 3,33 y 2,35. Retornos de la inversión altos, y cifras que suelen ser el objetivo de prácticamente todos los ecommerce, pues con sostener esto en el tiempo, el % de beneficio sobre lo invertido puede llegar a ser muy alto.

Sin embargo, como se puede ver en la primera campaña, con tan solo 9€ invertidos, se ha conseguido generar +8500€, lo que viene a ser más de 5.500€ de beneficio en una campaña en la que se ha invertido menos de 10€.

En la Ilustración 47, se pueden observar también dos conjuntos de anuncios con ROAS desorbitados. En el segundo, se puede ver un ROAS de casi 20, lo que quiere decir que con poco más de dos euros invertidos ya había generado compras por casi 60€, un resultado que ya de por sí es casi inalcanzable. Sin embargo, en el de arriba, se puede ver como se ha conseguido un ROAS de 2800! Con tan solo tres euros, se ha conseguido beneficios por unos 5.500€.

Si bien estos resultados no se pueden llegar a obtener sin todos los conocimientos mostrados en este trabajo, con una web, creatividades y oferta que interese realmente al público objetivo, no es algo común ni sostenible, no es algo a lo que se tenga que aspirar en las campañas de Facebook Ads. En estos casos, estas compras han llegado con los primeros visitantes de una campaña, pero podrían haber llegado con el visitante número 10.000, y seguir teniendo un ROAS de entre 2 y 5. Estos son los retornos de inversión que se debe buscar con nuestras campañas y sostenerlos durante el tiempo, mediante prueba y error, optimizándolos...

Sin embargo para llegar a optimizar al máximo las campañas de Facebook Ads, como bien se ha expuesto en este trabajo, es necesario conocer la importancia del Big Data en Facebook Ads, conocer en que incluye, y aplicarlo en las campañas publicitarias.

5-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se ha expuesto en este trabajo, Facebook Ads es una herramienta muy importante para las empresas hoy en día. Es una plataforma en la cual puedes llegar a tu público objetivo con gran facilidad, y es por ello que es una de las herramientas de marketing digital en la cual las empresas invierten más dinero. Por ello es indispensable optimizar al máximo las campañas de Facebook Ads para cualquier empresa, y saber como actuar según los datos que tengan en su píxel de Facebook, pues el fallo que la mayoría de los anunciantes cometen, es realizar las campañas de publicidad en Facebook Ads igual cuando tienen muchos datos en su píxel, a cuando tienen pocos, lo que les hace perder mucho dinero.

Como conclusión de este trabajo podemos decir a ciencia cierta, que el Big Data tiene un importantísimo papel en el marketing digital hoy en día, en concreto en Facebook Ads. Y no solo porque esta herramienta funcione gracias al tratamiento de miles de millones de datos, si no porque como hemos visto, tener muchos datos de los visitantes en nuestra web, ayuda muchísimo a nuestras campañas. Además, Facebook dispone de diferentes herramientas para poder aprovechar estos datos y potenciar nuestros anuncios, que si las desconocemos, estaremos perdiendo una gran capacidad del potencial de nuestras campañas.

Hoy en día muchos anunciantes basan sus campañas en anuncios al tráfico frío mediante audiencias guardadas, porque desconocen las demás herramientas mostradas aquí. Además de esto, cometen errores como utilizar campañas de tráfico o conversiones cuando no deben, tal y como hemos explicado a lo largo de este trabajo.

Esto todo viene dado por un desconocimiento total de la importancia del píxel y algoritmo de Facebook. En resumen, de como utiliza el Big Data Facebook.

Como hemos podido ver en el punto anterior, conociendo y aplicando esto, se obtienen unos mayores beneficios en las campañas de publicidad de esta plataforma, unos beneficios muy notables que afectan directamente a unos mayores ingresos y beneficios en nuestro negocio, como hemos visto anteriormente, pues aumentan los ROAS de las campañas cada vez que aplicamos estos conocimientos.

Para no cometer errores según los datos que tengas en el píxel, la estrategia que se sigue, pese a que dentro de cada uno de estos puntos hay mucho estudio, creatividad y demás, la parte técnica a seguir por una empresa, como recomendación, debería ser la siguiente:

Cuando se desea empezar a publicitarse con Facebook Ads, si no se tienen datos en el píxel porque se acaba de instalar, nuestro objetivo deberá ser recoger datos de personas cualificadas para nuestro píxel. Es decir, atraer el máximo número de personas similares a nuestro buyer persona. Una audiencia personalizada de unos 200.000 personas es una buena cifra para esto, definiendo perfectamente a nuestro público objetivo. Sin embargo, como se ha visto, con el objetivo tráfico, rara vez se consiguen ventas o leads. Sin embargo por el momento solo se quiere calentar o 'entrenar' al píxel. En este paso

estamos mostrando a Facebook a quien queremos que les lleguen nuestro anuncios. Una vez tengamos más de 100 datos en algún evento. Por ejemplo en 'Añadir al carrito' (personas que han añadido un producto al carro), podemos probar en crear una campaña de conversiones con este objetivo, e ir subiendo a los eventos más cercanos a la compra. A partir de unas 50 compras, 10.000 eventos en total, se debe probar las conversiones a compras, centrándonos ya aquí en vender, y no en recoger datos. Para utilizar audiencias similares y guardadas para el remarketing, lo óptimo es tener al menos 300 datos del evento que pongamos en estas.

Una vez cumplamos estos requisitos, ya se podrían utilizar todas las técnicas descritas en este trabajo, y en general, absolutamente todas las posibles de Facebook Ads. Hasta entonces, y mientras se tengan pocos datos, sería una pérdida de dinero, pues el algoritmo de Facebook no optimizaría nada bien nuestros anuncios.

Por último dar la recomendación de testear. Pese a que esto sea lo óptimo, cada cuenta de Facebook Ads es un mundo. Si tienes 200 datos en un evento en lugar de 300, testea si sale mejor una campaña con una audiencia similar de este evento, o las campañas que se tengan activas.

Finalmente, se dice que lo óptimo es invertir unos 50-60€ mensuales como mínimo. Esto es por lo rápido que se consiguen datos y con esta inversión, se optimizan mucho más rápido las campañas. Sin embargo, a partir de 10€ diarios es posible anunciarse y obtener beneficios, aunque al inicio sin datos, va a ser difícil obtener buenos resultados dado lo lentos que se obtendrán datos. Al inicio se debe tener paciencia, pues los resultados de tus campañas el primer mes, no van a tener nada que ver con los meses siguientes. Costes más baratos, más ventas, más beneficio por campaña...

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Antevenio. (18 de Abril de 2016). *Antevenio*. Obtenido de Cómo estructurar una campaña de Facebook Ads: <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/como-estructurar-una-campana-de-facebook-ads/>
- Bel, O. (3 de Marzo de 2022). *Inbound Cycle*. Obtenido de ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- BlueBananaBrand. (2021). *Facebook*. Obtenido de Biblioteca de anuncios de Facebook: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=965990950106411&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=965990950106411&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
- BlueBananaBrand. (2021). *Facebook*. Obtenido de Biblioteca de anuncios de Facebook: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=965990950106411&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=965990950106411&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
- BlueBananaBrand. (2021). *Facebook*. Obtenido de Biblioteca de anuncios de Facebook: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=965990950106411&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=965990950106411&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
- CitySem. (s.f). *Diccionario de marketing digital ¿Qué es el Branding?* Obtenido de CitySem.es: <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Clínica Dorsia Fuenlabrada. (2021). *Facebook*. Obtenido de Biblioteca de anuncios de Facebook: Clínica Dorsia Fuenlabrada
- Cooper, P. (24 de Junio de 2021). *Hootsuite*. Obtenido de Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2021 y cómo hacer que funcione para ti: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-funciona/>
- El Economista. (s.f). *Big Data. Definición de Big Data*. Obtenido de elEconomista.es: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/big-data>
- Emprende Aprendiendo. (2021). *Facebook*. Obtenido de Biblioteca de Anuncios de Facebook: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=1052547001513210&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=1052547001513210&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
- Facebook Business. (s.f). *Cómo el lanzamiento de iOS 14 de Apple puede afectar a tus anuncios e informes*. Obtenido de Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202>
- Facebook For Business. (s.f). *Actualizaciones del píxel de Facebook conforme a los requisitos de Apple para iOS 14*. Obtenido de Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/126789292407737?id=1205376682832142>
- Facebook For Business. (s.f). *Configura eventos web para usar la medición de eventos agregados*. Obtenido de Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/422408905612648?id=1877298665783613>

- Facebook For Business. (s.f). *Información sobre el píxel de Facebook*. Obtenido de Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- Facebook For Business. (s.f). *Información Sobre la API de Conversiones*. Obtenido de Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/2041148702652965?id=818859032317965>
- Facebook Fot Business. (s.f). *Información sobre la verificación de dominios en Business Manager*. Obtenido de Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/286768115176155?id=199156230960298>
- Galeano, S. (28 de Enero de 2022). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Galeano, S. (28 de Enero de 2022). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Giraldo, V. (17 de Febrero de 2017). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- IEBS SCHOOL. (s.f). *IEBS School*. Obtenido de ¿Qué es el Roas? Tu mano derecha para el control publicitario: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-roas-seo-sem/>
- InboundCycle. (s.f). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo*. Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Ivars, A. (2021). *Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden*. ANAYA.
- Meta. (s.f). *Facebook*. Obtenido de Llega a tus futuros clientes y fans: <https://www.facebook.com/business/ads>
- Myriam Quiroa, P. S. (s.f). *Economipedia*. Obtenido de Historia del marketing: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#:~:text=Ser%C3%ADa%20a%20principios%20del%20siglo,indendencia%20en%20el%20a%C3%B1o%201911.>
- Naciones unidas. (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Nike. (2021). *Facebook*. Obtenido de Biblioteca de Anuncios de Facebook: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=15087023444&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=15087023444&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
- Osman, M. (19 de Julio de 2021). *Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook 2021*. Obtenido de Kinsta: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>
- Peiró, R. (03 de Enero de 2019). *Economipedia - Lead Magnet*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/lead-magnet.html>

- Real Academia Española. (s.f). *RAE 'Rastrear'*. Obtenido de dle.rae:
<https://dle.rae.es/rastrear>
- Rockcontent. (s.f). *Rockcontent*. Obtenido de La historia de Facebook Ads: Ve cómo comenzó todo: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-facebook-ads/#:~:text=La%20primera%20forma%20de%20anuncio,campus%20y%20otros%20eventos%20sociales>
- Romero. (s.f de 2022). *Romero*. Obtenido de Cómo crear anuncios en Facebook efectivos [2022]: <https://www.begoromero.com/crear-anuncios-facebook-ads/>
- Sala, I. (s.f). *Actualidad Iphone*. Obtenido de La nueva función de seguimiento de iOS 14.5 ha tenido un gran éxito entre los usuarios:
<https://www.actualidadiphone.com/la-nueva-funcion-de-seguimiento-de-ios-14-5-ha-tenido-un-gran-exito-entre-los-usuarios/>
- Smolko, S. (16 de Noviembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Segmentación y audiencias: ¿cómo Facebook las crea usando el Big Data?:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/segmentacion-y-audiencias-como-facebook-las-crea-usando-el-big-data#:~:text=Para%20poder%20analizar%20toda%20esta,bajo%20coste%20para%20resolver%20problemas.>
- Software y Soluciones Analíticas. (s.f). *Big data. Qué es y por qué es importante*. Obtenido de SAS: https://www.sas.com/es_es/insights/big-data/what-is-big-data.html
- SumUp. (s.f). *Sum Up*. Obtenido de E-commerce - ¿Qué es el e-commerce?:
<https://sumup.es/facturas/glosario/ecommerce/>

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

De todos los Objetivos de Desarrollo sostenible de la Agenda 2030, claramente el que más está relacionado con este trabajo es el ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura.

En zonas y países subdesarrollados, no existen las infraestructuras que tenemos en Europa o en Estados Unidos, lo que frena mucho el desarrollo de estos países. Sin ir más lejos, internet es algo completamente necesario para el desarrollo actual de una economía. Tal y como se muestra en este punto 9 de los ODS, el 96,5% de la población mundial, tiene al menos 2G. Sin embargo, es internet 2G actualmente es un internet muy precario, con el cual no se puede hacer prácticamente nada.

Hace años, con 2G o 3G se podía navegar tranquilamente por internet sin ningún problema, sin embargo, ahora las fotos son más pesadas, las webs y aplicaciones necesitan una mayor velocidad de carga... Por lo que realmente, con internet 2G no se puede prácticamente ni navegar por internet. De hecho, ahora cuando vas por una zona donde no llega bien el internet dentro de España, en lugar del 4G se pone el 3G, y ya se hace complicado navegar por internet. Por lo que el 2G sirve para mandar mensajes y poco más.

Internet y las comunicaciones es algo esencial para el desarrollo, como hemos visto en este trabajo, algo tan sencillo como tener Facebook o Instagram, y poder navegar con una página web, puede expandir y ayudar a escalar tu negocio de una forma que, con un negocio físico, o sin publicidad digital, sería imposible. Por ello, que todos estos países necesiten una buena infraestructura en las comunicaciones, no es sólo para la diversión, a lo que muchos asocian internet. Si no al desarrollo y expansión de las empresas, y con ello la economía.

Con un empujón a la Infraestructura, Innovación e Industria en estos países subdesarrollados, se atraería a una gran cantidad de empresas, más la empresas de su propio país, las cuales podrían empezar a promocionarse a través de Facebook e Instagram tal y como hemos visto en este trabajo, y podrían crecer a un ritmo más similar al de los países desarrollados.

Internet hoy en día, como se ha expuesto a lo largo del trabajo, así como toda la tecnología del Big Data, es algo fundamental para las empresas, y llevarlo y desarrollarlo en los países subdesarrollados, sería un antes y un después para la economía y el nivel de bienestar de un país.

Por ello, esto es algo necesario a un medio y largo plazo que se mejore en estos países, tal y como está planteado en este ODS 9, por ejemplo, con el punto 9.c: 'Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020' (Naciones unidas, s.f)

Internet y herramientas como Facebook Ads o el Big Data, han favorecido la escalabilidad de las empresas en esta última década. Mucho más que lo que lo puede hacer un negocio físico. Es por ello que juega una función clave para el desarrollo de estos países subdesarrollados.