

Taller de campañas digitales para el EAC: nociones básicas para marketing digital



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación



Espacio de Arte
Contemporáneo

Contenidos

- ① Meta Business Suite
- ② Pasos para pautar
- ③ Importancia de segmentar
- ④ Contenidos de interés

1 Meta Business Suite



¿Qué es Meta Business Suite?

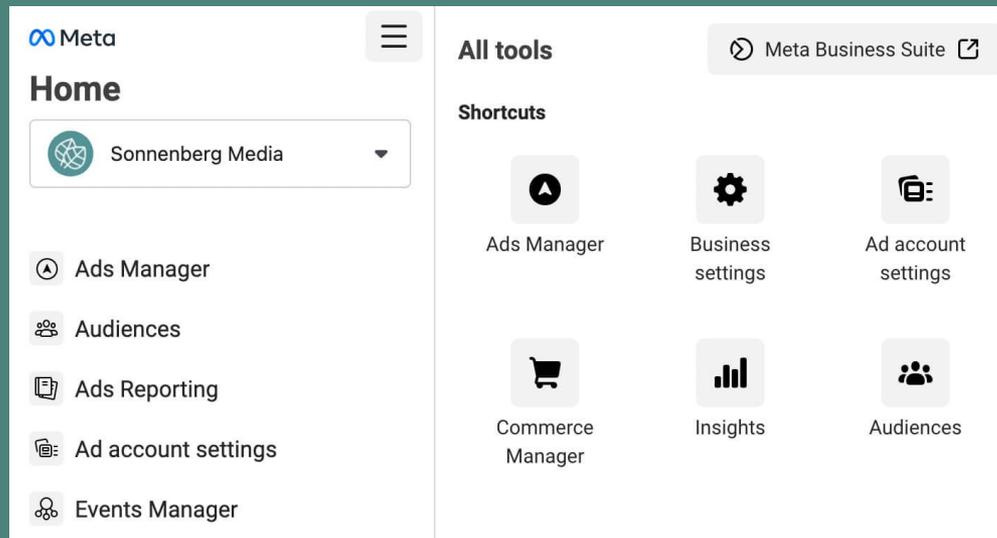
Es una plataforma gratuita en la que se encuentran todos los elementos para publicar y gestionar los contenidos en Facebook e Instagram.

Se pueden crear y administrar anuncios, campañas publicitarias, vender inventario y demás.



¿Qué es Meta Business Suite?

La plataforma está disponible tanto en versión web como en formato mobile.



¿Cuáles son las ventajas más destacadas de MBS?

Alcance: Permite llegar a una amplia audiencia y a una audiencia personalizada.

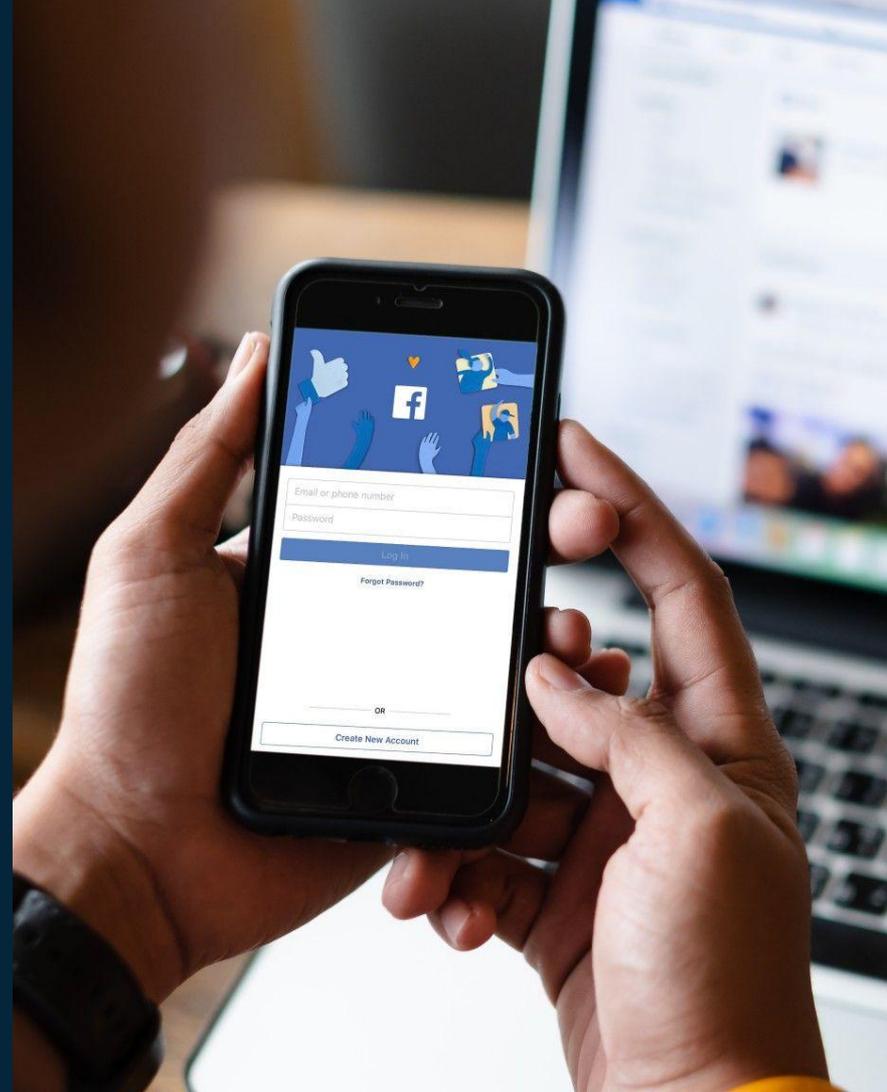
Retorno de inversión (ROI): Las herramientas de la plataforma, permiten medir el rendimiento de la campaña y optimizarla rápidamente.

Segmentación: Para alcanzar de forma más efectiva al público objetivo.

Guía para crear anuncios en Meta Business Suite

- 1- Crea una cuenta:** Es necesario que la organización cuente con una página de Facebook.
- 2- Vincula tus cuentas de Facebook e Instagram** para poder gestionarlas desde la plataforma.
- 3- Crear una anuncio publicitario:** Ve a inicio y selecciona la opción «Crear anuncio». Aquí debes elegir tu objetivo publicitario y completar los detalles, como el presupuesto, la duración y el público objetivo.

② Pasos para pautar



Crear un anuncio publicitario

Es necesario seguir los pasos siguientes:

- Definir objetivos
- Seleccionar el tipo de anuncio
- Segmentar el tipo de audiencia
- Pensar el tipo de mensaje que queremos enviar
- Crear un diseño atractivo
- Establecer un presupuesto y calendario de programación
- Medir el rendimiento

① Definir objetivos

¿Qué deseas lograr con tu campaña publicitaria?

Ejemplo: Aumentar la visibilidad de tu marca

Crear nueva campaña Nuevo conjunto de anuncios o anuncio

Tipo de compra
Subasta

Elige un objetivo de campaña

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

Reconocimiento
Muestra tus anuncios a las personas que tengan más probabilidades de recordarlos.

Ideal para:

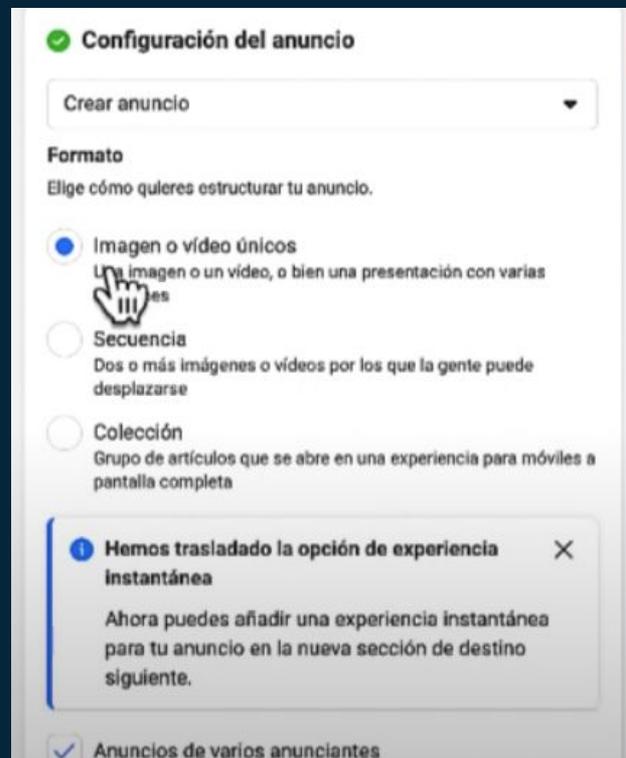
- Alcance
- Reconocimiento de marca
- Reproducciones de vídeo
- Reconocimiento de la ubicación de la tienda

Asigna un nombre a la campaña • Opcional

② Selecciona el tipo de anuncio

En Meta Business Suite, encontrarás diferentes opciones de formatos de anuncios:

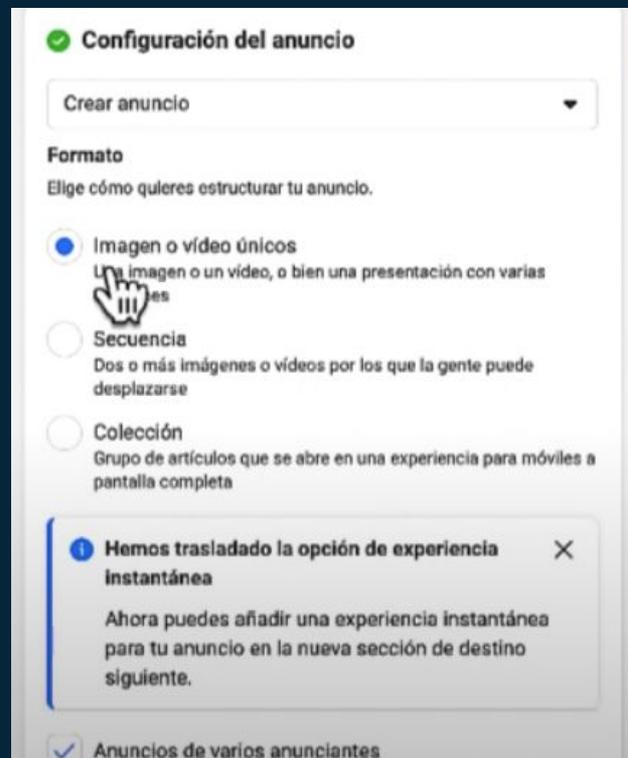
- Imagen
- Vídeo
- Carrusel
- Presentación.



② Selecciona el tipo de anuncio

Elige el formato que mejor se adapte a tus objetivos.

Ejemplo: imagen con banner de invitación y botón de “Call to action”.



✓ Configuración del anuncio

Crear anuncio ▾

Formato
Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

Imagen o vídeo únicos
Una imagen o un vídeo, o bien una presentación con varias imágenes

Secuencia
Dos o más imágenes o vídeos por los que la gente puede desplazarse

Colección
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para móviles a pantalla completa

1 Hemos trasladado la opción de experiencia instantánea ✕
Ahora puedes añadir una experiencia instantánea para tu anuncio en la nueva sección de destino siguiente.

Anuncios de varios anunciantes

¿Qué es un Call to Action?

Botón que llama a la acción en un anuncio publicado en tu página. Este botón anima a las personas a realizar una acción relevante para tu negocio.

- Reservar
- Contactar
- Descargar
- Ir al sitio web
- Enviar un mensaje

③ Segmentar tu audiencia

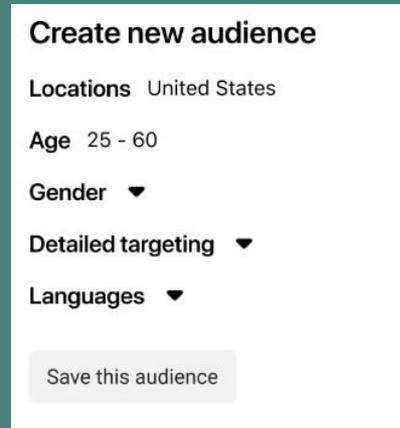
Definir el perfil del público al que van dirigidos los anuncios, a quién se le va a mostrar la publicidad. Maximizar tu campaña mostrándole el contenido solo a quien le interesa.

Dos formas:

- I. Definir el perfil de tu público objetivo
- II. Usar Meta Advantage

Definir el perfil del público objetivo

Construir audiencias específicas en función de definir criterios (como la edad, ubicación, intereses o comportamientos online) que caracterizan al público.



Create new audience

Locations United States

Age 25 - 60

Gender ▼

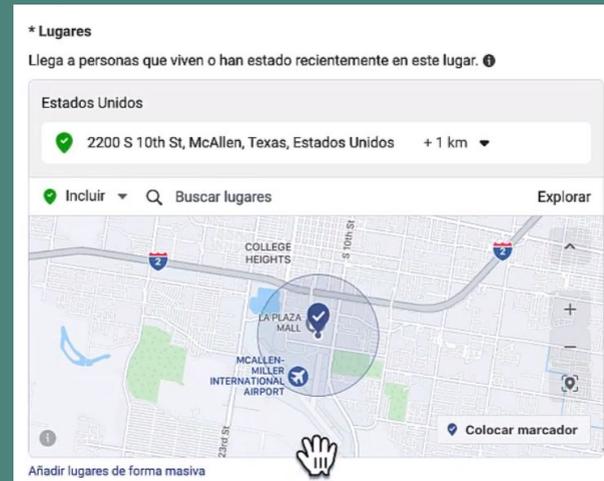
Detailed targeting ▼

Languages ▼

Save this audience

Definir el perfil del público objetivo

Ejemplo: Los vecinos del barrio La Comercial / segmentación por ubicación geográfica / ubicación en un radio de 1km alrededor de la dirección específica.



Usar Meta Advantage

Funcionalidad de Meta que usa inteligencia artificial para seleccionar qué usuarios son esos a los que más le interesa tu contenido.

Hay que brindarle a Meta una base de datos de usuarios (nombre, correo electrónico). A partir de esta información, Meta empieza a construir el perfil de tu público objetivo, identificando usuario a usuario y aumentando los beneficios.

Usar Meta Advantage

Meta Advantage reconoce perfiles específicos.

Por ejemplo: si la campaña muestra un sitio web y hay un usuario que no entra a páginas webs desde redes sociales, por más que le interese el arte contemporáneo, no le va a mostrar el contenido.

④ Pensar el mensaje que queremos enviar

Es recomendable pensar el contenido específico que se quiere enviar (qué, qué mensaje, invitando a hacer qué, cómo).

Antes de elaborar un mensaje siempre es recomendable elaborar un brief de contenido.

Brief

Un brief es una herramienta que permite identificar los objetivos, puntos claves y características del mensaje, la marca o producto en cuestión. Se suele hacer antes de elaborar un cronograma de contenidos para definir prioridades al elaborar los mensajes.

Brief

Puntos Clave	Descripción	Ejemplo
Objetivo	Fin de la publicidad.	Generar interacción entre el EAC y los vecinos del barrio.
Público	Público al que apunta.	Personas que residen en el barrio La Comercial.
Actividad a difundir	Evento en el que se enmarca la acción.	Exposición <i>Barrioficción</i> .
Contenido visual	Tipo de contenido que se usa en la pauta.	Afiche invitando a la actividad.

Brief

Puntos Clave	Descripción	Ejemplo
Contenido CTA	Acción a que se busca lograr.	Acércate a conocer más sobre la historia del barrio.
Canales	Redes sociales.	Facebook
Presupuesto	Cantidad de dinero que se puede invertir.	35 USD
Tiempo	Plazo en el que se desarrolla la pauta.	Dos semanas
Evaluación	Cómo se van a medir los resultados.	Alcance (cantidad de personas a las que llega el mensaje)

⑤ Crear un diseño atractivo

El diseño de tus anuncios es fundamental, utiliza imágenes de calidad, atractivas y un llamado a la acción claro y conciso.

Ejemplo: Invitación a exposición sobre la historia del barrio.

Diseño *Mobile* *First*

Realizar un diseño que garantice una buena experiencia de usuario en dispositivos móviles.

¿Por qué? La mayoría de los usuarios acceden a contenidos digitales principalmente desde celulares.

Ejemplo: Usar historias de Instagram, reels o placas pensadas para un celular.

⑤ Establecer un presupuesto y calendario de programación

Responder a las preguntas:

- ¿Cuánto estás dispuesto a invertir?
- ¿Durante qué periodo estará vigente tu anuncio?
- ¿En qué horario se pautará?

Ejemplo: 350 USD; dos semanas; de 10:00 a 21:00 horas

⑥ Medir el rendimiento

Selecciona la opción «Insights» para ver todos las métricas importantes.

Podrás ajustar tu estrategia para obtener mejores resultados.

⑥ Medir el rendimiento

Impresiones:

Cantidad de veces que el contenido aparece en el feed de alguien

Alcance:

Cantidad de personas a las que llega el contenido.
Diferente a las impresiones.

Interacciones:

Reacciones de los individuos al contenido (comentarios, me gusta, compartir, respuestas).

③ Importancia de segmentar



Segmentar: ¿por qué?

Segmentar sirve para mandar un mensaje específico a un público concreto.

Permite alcanzar de forma más efectiva al público objetivo, porque se le muestra el contenido solo a las personas que le interesa, potenciando los resultados.

Segmentación en Meta Business Suite

La plataforma Meta Business Suite permite segmentar los anuncios a usuarios específicos según Intereses, ubicación geográfica, edad, género y otros datos demográficos.

Puede hacerse de forma manual (caracterizando al público eligiendo sus características) o con inteligencia artificial (Meta Advantage).

¿De qué forma puede aplicarse?

Ejemplo: el objetivo *generar interacción entre el EAC y los vecinos del barrio, que fomenten los intercambios buscados.*

En este caso, el público objetivo debería ser *vecinos del EAC con interés en el arte contemporáneo.*

③ Contenidos de interés



Contenidos de interés

En marketing digital es necesario actualizarse permanentemente.

Todo cambia todo el tiempo, las plataformas se actualizan, las tendencias varían, lo que hoy sirve mañana ya no.

Contenidos de interés

- **Meta for Business:** aprender más sobre Meta Business Suite. Contiene información, notas y tutoriales. [Ver aquí.](#)
- **Biblioteca de Benchmarking:** muestra todos los contenidos pautados sobre una temática dada. [Ver aquí.](#)

¿Dudas?
¿Preguntas?



¡Muchas gracias!



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación



Espacio de Arte
Contemporáneo