

# Publicidad en Redes Sociales

Curso práctico

Aprende cómo  
anunciar  
tu marca con  
Facebook,  
Instagram,  
YouTube y  
Pinterest Ads



Desde [www.ra-ma.es](http://www.ra-ma.es) podrá  
descargarse material adicional.

Rosa  
Moreno Company



Ra-Ma®

edu



# Publicidad en Redes Sociales

## Curso práctico

Aprende cómo anunciar tu marca con  
Facebook, Instagram, You Tube y Pinterest Ads

*Rosa Montero Company*



Ra-Ma®

edü®

Conocimiento a su alcance  
BOGOTÁ - MÉXICO, D.F.

Moreno Company, Rosa

Publicidad en Redes Sociales/ Rosa Moreno Company --. Bogotá: Ediciones de la U, 2021

290 p. ; 24 cm

ISBN 978-958-792-286-8 e-ISBN 978-958-792-287-5

1. Marketing 2. Gerencia de mercadeo 3. Redes sociales 4. Estrategias publicitarias

Tít.

658.84 ed.

*Edición original publicada por © Editorial Ra-ma (España)  
Edición autorizada a Ediciones de la U para Colombia*

Área: Marketing

Primera edición: Bogotá, Colombia, julio de 2021

ISBN. 978-958-792-286-8

- © Rosa Moreno Company
- © Ra-ma Editorial. Calle Jarama, 3-A (Polígono Industrial Igarsa) 28860 Paracuellos de Jarama  
www.ra-ma.es y www.ra-ma.com / E-mail: editorial @ra-ma.com  
Madrid, España
- © Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43 - Tel. (+57-1) 3203510 -3203499  
www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com  
Bogotá, Colombia

**Ediciones de la U** es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.

Carátula: Ediciones de la U

Impresión: DGP Editores SAS

Calle 63 #70D-34, Pbx (57+1) 3203510

*Impreso y hecho en Colombia*

*Printed and made in Colombia*

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

*A mis padres y amigos,  
a todos aquellos que quisieron estar a mi lado  
cada vez que lo necesité y me animaron a seguir luchando  
para ser una buena profesional y mejor persona.  
También estaré eternamente agradecida a mis enemigos,  
si los hay, y a las piedras del camino porque,  
sin ellos saberlo, me han impulsado a crecer con más fuerza.*

*Gracias a todos ellos y que Dios les bendiga*

Rosa Moreno Company



# ÍNDICE

<b>AUTOR</b> .....	<b>13</b>
ROSA MORENO COMPANY .....	13
<b>PRÓLOGO</b> .....	<b>15</b>
EL ARTE DE CONSTRUIR PUENTES .....	15
PREFACIO .....	19
CONTENIDO .....	22
ORIENTACIÓN A LOS LECTORES .....	24
AGRADECIMIENTOS .....	25
<b>CAPÍTULO 1. POR QUÉ HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE Y PINTEREST</b> .....	<b>27</b>
1.1 QUÉ SON LOS SOCIAL ADS .....	27
1.2 VENTAJAS DE FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, YOUTUBE ADS Y PINTEREST ADS .....	27
<b>CAPÍTULO 2. MÉTODOS DE COMPRA DE ANUNCIOS EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	<b>33</b>
2.1 PRINCIPALES MÉTODOS DE COMPRA .....	33
2.2 ¿EN QUÉ CONSISTE EL SISTEMA DE SUBASTAS DE ANUNCIOS? .....	37
<b>CAPÍTULO 3. CONCEPTOS PUBLICITARIOS BÁSICOS</b> .....	<b>43</b>
3.1 CONCEPTOS PREVIOS .....	43
3.2 TIPOS DE COSTOS PUBLICITARIOS .....	47
3.2.1 Métricas de Costes .....	47
3.2.2 Métricas de Eficacia .....	48
3.3 CÓMO CALCULAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA QUE NECESITO .....	49
3.3.1 Factores que influyen en el precio de los anuncios .....	49
3.3.2 El coste medio por CPC, CPM, CPA Y CTR .....	53

3.3.3	¿Cómo debemos ajustar nuestro presupuesto?.....	54
3.3.4	Cómo calcular el ROAS.....	55
<b>CAPÍTULO 4. CÓMO DEFINIR AL CLIENTE IDEAL DE UN PRODUCTO O SERVICIO.....</b>		<b>57</b>
4.1	BUYER PERSONA.....	58
4.2	ESTADÍSTICAS DE LA AUDIENCIA.....	59
4.3	ANALIZAR LOS ANUNCIOS DE LA COMPETENCIA .....	62
<b>CAPÍTULO 5. FACEBOOK E INSTAGRAM ADS.....</b>		<b>65</b>
5.1	TIPOS DE CUENTAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM .....	65
5.2	¿CÓMO CREAR UNA CUENTA PUBLICITARIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM? .....	66
5.2.1	Creación de una Cuenta Publicitaria Personal .....	66
5.2.2	Creación de una Cuenta Publicitaria desde el Business Manager.....	67
5.3	CÓMO OTORGAR O SOLICITAR PERMISOS PARA GESTIONAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TERCEROS .....	70
5.3.1	Cómo añadir una persona a tu Cuenta Publicitaria Personal.....	70
5.3.2	Como añadir una persona o agencia a tu Cuenta Publicitaria con el Business Manager .....	71
5.4	CÓMO INSTALAR EL PÍXEL DE FACEBOOK EN LA WEB .....	73
5.4.1	Qué es el Pixel de Facebook .....	73
5.4.2	¿Cómo configurar el Pixel de Facebook?.....	73
5.4.3	¿Cómo comprobar que está bien instalado?.....	78
5.4.4	La Api de Conversiones .....	79
5.4.5	Eventos Agregados.....	80
5.5	ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM .....	82
5.5.1	Estructura de las campañas publicitarias.....	82
5.5.2	OBJETIVOS PUBLICITARIOS DE CAMPAÑA.....	87
5.6	FORMATOS PUBLICITARIOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM .....	94
5.6.1	Formatos de anuncio por Objetivos de Campaña.....	95
5.6.2	Relaciones de Aspecto por Ubicaciones y Formato .....	96
5.6.3	Imagen Única .....	98
5.6.4	Secuencia.....	99
5.6.5	Colección.....	99
5.6.6	Vídeo .....	101
5.6.7	Formato Dinámico.....	103
<b>CAPÍTULO 6. YOUTUBE ADS.....</b>		<b>105</b>
6.1	VISIÓN GENERAL GOOGLE ADS .....	105
6.2	TIPOS DE CUENTAS PUBLICITARIAS EN GOOGLE ADS.....	109
6.3	¿CÓMO CREAR UNA CUENTA PUBLICITARIA EN GOOGLE ADS?.....	110

6.4	CÓMO CREAR UNA CUENTA DE ADMINISTRADOR .....	112
6.5	CÓMO OTORGAR O SOLICITAR PERMISOS PARA GESTIONAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TERCEROS .....	113
6.5.1	Otorgar accesos nuevos desde mi cuenta de Google Ads .....	114
6.5.2	Gestionar accesos desde una Cuenta de Administrador de Google Ads .....	115
6.6	CÓMO INSTALAR LA ETIQUETA DE SEGUIMIENTO DE GOOGLE ADS .....	116
6.7	CÓMO CONFIGURAR UNA ACCIÓN DE CONVERSIÓN .....	117
6.8	CONVERSIONES BASADAS EN PATRONES .....	118
6.9	CÓMO VINCULAR GOOGLE ADS Y GOOGLE ANALYTICS.....	119
6.10	CÓMO VINCULAR TU CANAL DE YOUTUBE A TU CUENTA DE GOOGLE ADS .....	120
6.11	EL PLANIFICADOR DE PALABRAS CLAVE.....	121
6.12	ESTRUCTURA DE CAMPAÑA Y OBJETIVOS DE CAMPAÑA DISPONIBLES PARA YOUTUBE ADS .....	122
6.13	FORMATOS PUBLICITARIOS EN YOUTUBE .....	126
<b>CAPÍTULO 7. PINTEREST ADS .....</b>		<b>131</b>
7.1	¿CÓMO CREAR UNA CUENTA PUBLICITARIA EN PINTEREST?.....	131
7.1.1	Crear el perfil de empresa desde un perfil personal.....	132
7.1.2	Convertir un perfil personal en perfil de empresa .....	133
7.1.3	Crear una cuenta de empresa sin perfil personal .....	134
7.2	CONFIGURACIÓN DE LA CUENTA PUBLICITARIA .....	134
7.3	CÓMO OTORGAR O SOLICITAR PERMISOS PARA GESTIONAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TERCEROS .....	137
7.4	CÓMO INSTALAR LA ETIQUETA DE PINTEREST EN LA WEB .....	140
7.5	ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PINTEREST .....	147
7.6	FORMATOS PUBLICITARIOS DE PINTEREST .....	149
7.6.1	PINES ESTÁTICOS .....	150
7.6.2	VÍDEOS .....	151
7.6.3	CARRUSEL .....	152
7.6.4	ANUNCIOS SHOPPING .....	152
7.6.5	COLECCIONES .....	152
7.6.6	ANUNCIOS DE INSTALACIONES DE APLICACIÓN .....	153
7.6.7	STORY PINS.....	154
<b>CAPÍTULO 8. SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS .....</b>		<b>155</b>
8.1	FACEBOOK E INSTAGRAM .....	155
8.1.1	Audiencias Personalizadas .....	158
8.1.2	Audiencias Similares.....	159
8.1.3	Audiencias Principales o Guardadas .....	161

8.2	YOUTUBE .....	161
8.2.1	Métodos de segmentación por audiencia.....	162
8.2.2	Métodos de segmentación de contenido.....	163
8.2.3	Segmentación para la compra reserva.....	164
8.2.4	Gestor de audiencias.....	164
8.3	PINTEREST .....	167
<b>CAPÍTULO 9. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE SOCIAL ADS .....</b>		<b>171</b>
9.1	CÓMO VENDER EN LAS REDES SOCIALES.....	171
9.2	CREACIÓN DE UN EMBUDO DE VENTAS.....	172
9.3	TIPOS DE EMBUDOS DE VENTAS.....	175
9.3.1	Embudo de Ventas básico.....	176
9.3.2	Nuggets de Vídeo Marketing .....	177
9.3.3	Estrategia Multiplataforma Social.....	179
<b>CAPÍTULO 10. PROCESO DE CREACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO .....</b>		<b>181</b>
10.1	ESTRUCTURA Y FORMATO DEL ANUNCIO .....	181
10.2	COPY E IMAGEN DEL ANUNCIO.....	186
10.3	EL COPYWRITING: FÓRMULAS PAS Y PASTOR .....	191
10.3.1	Fórmula PAS o PAR.....	191
10.3.2	Fórmula PASTOR .....	192
<b>CAPÍTULO 11. HERRAMIENTAS PARA CREAR IMÁGENES Y VÍDEOS PARA LOS ANUNCIOS .....</b>		<b>193</b>
11.1	DISEÑAR IMÁGENES.....	193
11.2	EDITAR VÍDEOS.....	194
11.3	CREAR VÍDEOS.....	196
<b>CAPÍTULO 12. PUESTA EN MARCHA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PASO A PASO .....</b>		<b>199</b>
12.1	FACEBOOK E INSTAGRAM .....	201
12.2	YOUTUBE .....	221
12.3	PINTEREST .....	242
<b>CAPÍTULO 13. CASOS DE ÉXITO.....</b>		<b>249</b>
13.1	FACEBOOK .....	249
13.2	INSTAGRAM .....	253
13.3	YOUTUBE .....	256
13.4	PINTEREST .....	258
13.5	COMBINACIÓN DE DOS PLATAFORMAS .....	259
13.6	MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD.....	261

---

<b>CAPÍTULO 14. GOOGLE TAG MANAGER .....</b>	<b>265</b>
14.1 CREACIÓN DE UNA CUENTA EN GOOGLE TAG MANAGER.....	265
14.2 CÓMO FUNCIONA GOOGLE TAG MANAGER.....	268
14.3 CÓMO INTEGRAR GOOGLE TAG MANAGER EN UNA WEB .....	269
14.4 CÓMO CREAR UNA ETIQUETA DE GOOGLE ANALYTICS Y ACTIVAR GOOGLE TAG MANAGER .....	270
14.5 INTEGRAR EL PÍXEL DE FACEBOOK EN LA WEB CON GOOGLE TAG MANAGER .....	273
<b>CAPÍTULO 15. MEDICIONES E INFORMES .....</b>	<b>275</b>
15.1 QUÉ DEBEMOS MEDIR .....	275
15.2 CÓMO ELABORAR INFORMES.....	276
<b>CAPÍTULO 16. RECOMENDACIONES FINALES .....</b>	<b>279</b>
16.1 TRUCOS Y CONSEJOS PRO.....	279
16.2 VÍDEOS.....	282
16.3 REMARKETING .....	283
16.4 POST ESTRATÉGICOS.....	285
16.5 LANDING PAGE CORRECTA .....	286
16.6 HAZ LOS DEBERES .....	287
16.7 OFERTA ESPECIAL LECTORES: CUPONES Y CURSO GRATIS.....	288
<b>MATERIAL ADICIONAL .....</b>	<b>289</b>



---

# AUTOR

---

## ROSA MORENO COMPANYY

---



Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Politécnica de Valencia. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – GESCO por la escuela de negocios y postgrado ESIC. Primer año de doctorado en Psicología y Publicidad por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Además, Profesional Certificada por Facebook en Planificación y Compra de Medios en Facebook e Instagram. Asimismo, también obtiene los certificados de Google Ads para las campañas de Vídeo, Shopping, Search y Display y el diploma del Curso Superior de Compra Venta en Programática & Data por IAB Spain.

Ha trabajado como técnico y como directora de Comunicación y Marketing en diferentes empresas e instituciones de reconocido prestigio. Actualmente, es la fundadora y CEO de MC Social Media, plataforma dedicada a la gestión de campañas y estrategias publicitarias online para todo tipo de negocios marcas y empresas. Asimismo, combina su labor profesional como Social Media Advertiser, con la formación a profesionales del sector y conferencias.

Además, ha creado el Curso Gratis INFADe, Instagram + Facebook Ads Express, para todos aquellos que quieren comprender el funcionamiento de la plataforma publicitaria de Facebook e Instagram, así como aprender a gestionar sus campañas publicitarias de la forma más rápida posible. El curso INFADe está

accesible desde la web de MC Social Media<sup>1</sup>, en la pestaña de GRATIS. Asimismo, también ofrece un Bundle Gratuito de Facebook e Instagram Ads<sup>2</sup> con diferentes guías y recursos para aprender a vender en Facebook.

Asimismo, es autora del libro “Aprende Facebook Ads paso a paso. Todo lo que necesitas saber para poner en marcha Facebook Ads desde cero para captar clientes”, disponible en Amazon en formato eBook y libro de tapa blanda.

---

1 <https://mcsocialmedia.com/> o directamente en <https://mcsocialmedia.com/curso-gratis-infade-facebook-instagram-ads-express/>

2 <https://mcsocialmedia.com/bundle-gratuito-facebook-instagram-ads/>

# PRÓLOGO

## EL ARTE DE CONSTRUIR PUENTES

Para vivir hace falta esperanza. El amor es sostenido por ella. Por eso, cultivar la esperanza es ayudar a vivir. Coqueteando con la idea del suicidio en uno de sus poemas, Marilyn Monroe fantaseaba con el escenario donde aquél habría de tener lugar: podría ser, barruntaba, arrojándose desde un puente. No un puente hermoso, uno con bellas vistas, uno que le gustase; debería ser un puente feo, sin vistas. “Pero nunca he visto un puente feo”.<sup>3</sup>

La publicidad construye puentes que conectan el horizonte de lo posible con el deseo de cada uno, de cada una. Muestra a sujetos que desean aquello que buscan, a veces sin saberlo. En ocasiones, crea el deseo. Por eso, muchos han visto en ella un engranaje indispensable para la máquina que alimenta el modo de vida neocapitalista. Fue Herbert Marcuse quien señaló cómo la publicidad inculca la pulsión de consumos que convierte al mercado en un insaciable Moloch autosostenido.<sup>4</sup>

Vista así, la publicidad podría hallarse en una senda sombría del sujeto moderno. Transitar por ella le conduciría a descentrarse, a ponerse al servicio de intereses ajenos, a perder el control sobre sí mismo, a alienarse. La izquierda

---

3 Se trata de la última línea de un poema sin datar. Está recogido en la antología, editada por Bernard Comment, *Fragments. Poems, intimate notes, letters by Marilyn Monroe* (Farrar Straus & Giroux, Nueva York 2010).

4 Lo hizo en *Unidimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (Beacon Press, Boston 1964). Traducción castellana de Antonio Elorza: *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada* (Ariel, Barcelona 1969).

hegeliana –de Marx a Feuerbach, y sus proyecciones en la Escuela de Frankfurt– ha puesto especial énfasis en mostrar el carácter alienante de las dinámicas pervertidas del trabajo en la sociedad moderna. Hoy en día hemos introyectado los dispositivos de alienación hasta llegar a autoexplotarnos: en su obra más reciente, Byung-Chul Han señala que la pandemia por COVID-19 no ha hecho sino radicalizar esa pulsión de autoexplotación: el tirano está en nosotros mismos.<sup>5</sup>

Quizá dicha comprensión de la publicidad como dispositivo de control esté asociada a una determinada forma de vehicularla. Hasta los años noventa, los formatos publicitarios no son demasiado selectivos, imponen productos a una audiencia no filtrada (o filtrada sólo de modo sumario, de acuerdo con las variables establecidas, por ejemplo, por el tipo de medio: si se trata de la televisión, o de la radio, o de una revista temática, etc.). Esa publicidad, fuertemente homogénea, refleja una voluntad homogeneizadora, reductiva.

Pero hay otros modos de entender las cosas.

La publicidad puede ser vista como puente. Por su medio se puede alcanzar horizontes deseables, parajes hermosos, realidades que nos ayuden a nutrir esperanza. Puede colocárnoslas delante de manera selectiva, como cosas que nos pueden gustar. Si es así, nos ayuda a elegir. Ese tipo de publicidad resulta estimulante; no lo rechazamos como injerencia, sino que lo acogemos como incitación.

El trabajo publicitario puede dar pábulo a una novedad bienvenida. En ella me sale al encuentro, se me aparece, algo que me interpela desde la cercanía. Yo puedo reconocerlo y dejarme guiar, como quien se encuentra por internet con alguien que le acompañará en el futuro. Hay en todo ello algo que recuerda a un libre dejarse interpelar por la novedad. La publicidad puede vehicular esa novedad.<sup>6</sup>

Naturalmente, todo ello resulta utópico si el sujeto está descentrado, si no acoge la publicidad como incitación, sino que se deja arrastrar por ella en una dinámica de avidez y descontrol. Esa dinámica centrífuga puede empujar y desquiciar, puede contribuir a una pérdida de sí mismo. Por eso, el uso de las plataformas virtuales y de las redes sociales –de cualquiera de ellas– requiere un toma y daca, un dejarse llevar

---

5 Me refiero a Palliativgesellschaft (Matthes & Seitz, Berlín 2020), obra traducida al castellano como *La sociedad paliativa* (Herder, Barcelona 2021).

6 Dejarse interpelar por la novedad: he aquí un rasgo de la existencia humana. No sería descabellado transitar desde aquí a la noción heideggeriana de ‘desasimiento’. Cf. Teruel, P. J.: “Desasimiento. La noción heideggeriana de *Gelassenheit* como clave hermenéutica”, en Von Herrmann, Friedrich / Alfieri, Francesco: *Martin Heidegger. La verdad sobre los Cuadernos negros* (Comares, Granada 2019, pp. 341-350).

y un tornar a sí, una disciplina del carácter. El correlato del puente es la casa. O, si se quiere, la ciudadela interior.<sup>7</sup>

En este sentido, lo publicitario —el trabajo de quienes crean publicidad y la recepción de quienes son su público— tiene una vertiente negativa, sobre la que se ha hecho insistencia en la última década: implica conocimiento de nuestros gustos, acopio de datos de la esfera privada. Ésta es, sí, una zona oscura. Conviene iluminarla desde la reflexión ética y la acción política: el procesamiento de datos ha de ser autorizado por quienes los ofrecen, el cliente debe conocer sus derechos y poder revocar los permisos, la información ha de ser conservada en condiciones de acceso restringido y venir empleada sólo para fines lícitos y recogidos en la ley, etc. La minería de datos digitales es un ejercicio reciente, objeto de investigaciones llamadas a crecer y a ejercer influencia política.<sup>8</sup>

Otra faceta inquietante tiene que ver con los límites entre publicidad y propaganda. Las campañas políticas que han empleado plataformas sociales como redes de captación de votos —piénsese, por ejemplo, en el uso que hace de ellas un amplio abanico de partidos— diluyen el razonamiento en lemas y la argumentación en el martilleo, disuelven la política en mero *marketing*. Constituyen una seria amenaza para el debate constructivo y para la formación crítica de la mentalidad ciudadana. Son peligrosas, reaccionarias.

La publicidad deberá mantenerse alejada de una cosa y de la otra: del Escila de la absorción de la privacidad y del Caribdis de la invasión de la esfera privada. Para ello, deberá ceñirse a leyes consensuadas en debate público e informado y evitará mezclarse con el *marketing* político. Se mostrará como lo que es: ofrecimiento de objetos adecuados al deseo, apertura de horizontes estimulantes. Que lo haga adaptando su oferta a su público es una manera de aumentar su eficacia. Y es que no todos necesitamos los mismos puentes ni queremos ir al mismo sitio.

\* \* \*

---

7 Es la imagen con la que Pierre Hadot ilustró la noción estoica de la interioridad humana: La citadelle intérieure. Introduction aux Pensées de Marc Aurèle (Fayard, París 1992). Traducción castellana de Maria Cucurella: La ciudadela interior (Alpha Decay, Barcelona 2013).

8 Sobre este tema, la Escuela de Valencia ha emprendido investigaciones pioneras en su ámbito. En la actualidad lleva a cabo un proyecto de investigación, a caballo entre la Universitat de València y la Universitat “Jaume I” de Castellón, bajo el título “Ética cordial y democracia ante los retos de la inteligencia artificial” (proyecto de Investigación Científica y Desarrollo PID2019-109078RB-C22, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades).

Desde su sólida experiencia en el ámbito de la publicidad, Rosa Moreno Company despliega ante nosotros, en este libro, el arte de construir puentes. Lo hace de forma directa y eficaz: muestra un conocimiento acreditado de lo que sucede en las redes, de las tendencias contemporáneas en publicidad selectiva, de las herramientas concretas que sirven para trabajar de forma útil y con alcance real.

Moreno despliega un abanico de temáticas estimulantes: desde la presentación del marco actual de la publicidad en redes hasta la descripción de los modos de inserir contenidos en las distintas plataformas, pasado por el desmenuzamiento de la noción de Buyer Persona. Que combine enfoques complementarios, de Facebook e Instagram a YouTube y Pinterest, hace de esta obra una joya en el panorama de textos sobre la cuestión –no sólo en castellano, sino también en las principales lenguas–, en el que raramente se articulan dichas perspectivas.

*Publicidad en redes sociales [Curso practico]. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads* se convierte así en un manual para personas que buscan tender puentes, y que quieren hacerlo con las herramientas de la publicidad selectiva. Cada una y cada uno encontrará en él su camino. Y es que, al fin y al cabo, no hay puente feo.

**Pedro Jesús Teruel**  
València, 25 de marzo de 2021

---

## PREFACIO

El promedio de tiempo que las personas pasan frente a la televisión ha disminuido un 20% en España durante los últimos cinco años. Este dato sería aplicable a la mayoría de los países del mundo porque vivimos en un mundo globalizado en el que estamos culturalmente conectados en aspectos como, por ejemplo, el área del entretenimiento. De tal manera que, podríamos decir que los niveles de *Share of Culture* en este aspecto son muy altos en la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo. Por tanto, existe una cultura audiovisual global, que refleja que los gustos, tendencias y hábitos en este sector han cambiado bastante.

Esa pérdida de cuota de pantalla de la televisión tradicional se debe en gran medida a la implantación progresiva en nuestras vidas de las redes sociales y de las plataformas de cine en streaming, tales como Netflix, HBO o Amazon Prime.

Hace años ver la televisión tenía un único significado. Hoy también tiene un único significado, si interpretamos el término como el aparato electrónico. Sin embargo, si entendemos el hecho de ver televisión como mirar programas de entretenimiento o información en formato audiovisual, todo ha cambiado. En ese sentido, hoy en día el hecho de “ver la tele” ya no significa exclusivamente mirar programas en la televisión. Ahora, en muchas ocasiones, la televisión comparte cuota de pantalla con las redes sociales que, además de ofrecer información e imágenes, también tienen vídeos. Tanto es así que se les ha llamado la Segunda Pantalla, aunque cada vez van ganando más terreno, sobre todo entre los jóvenes, y amenazando en convertirse en la Primera Pantalla. De hecho, el informe State of Mobile 2021<sup>9</sup> de App Annie revela que el móvil acapara actualmente una cantidad de tiempo mayor

---

9 <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>

que la televisión en directo. Además, tampoco podemos olvidarnos de la tendencia actual hacia plataformas de streaming, como Netflix.

Todo este cambio de paradigma ha provocado que la inversión publicitaria se vaya trasladando del entorno offline, representado fundamentalmente por los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y, sobre todo, la televisión) al entorno online, en el que las redes sociales juegan un papel cada vez más preponderante.

Las tendencias previstas en el informe de WARC<sup>10</sup>, que predecía para 2020 que las inversiones publicitarias en Facebook y Google superarían a la televisión por primera vez en la historia, vaticinaban algo que, si todavía no se ha cumplido, cada vez está más cerca de hacerse realidad, puesto que 50% de las inversiones publicitarias se dedicaron en 2020 a medios digitales<sup>11</sup>.

2020 ha sido un año duro para todos por la pandemia mundial, también para la publicidad. El mercado publicitario ha perdido a nivel global 63.000 millones de dólares por el impacto de la Covid-19<sup>12</sup>. Sin embargo, los formatos publicitarios en redes sociales han sido los de mejor desempeño. En 2020, han registrado un crecimiento total del 9'3% incrementándose en \$ 98'3 mil millones.

A pesar de la fuerte crisis, provocada por la pandemia, la inversión publicitaria en redes sociales se ha disparado en 2020 a nivel mundial<sup>13</sup>. Asimismo, esta tendencia irá al alza porque, según las previsiones, el gasto en redes sociales aumentará un 12,2% en 2021, lo que llevará al mercado a un valor de 110.300 millones de dólares, casi una quinta parte (18,6%) de toda la inversión publicitaria<sup>14</sup>.

---

10 <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-gasto-publicitario-global-en-2020-alphabet-y-facebook-superan-a-la-television>

11 <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/12/01/por-primera-vez-en-la-historia-el-50-de-la-publicidad-fue-destinada-a-medios-digitales/#:~:text=Se%20espera%20que%20la%20tendencia,55%20por%20ciento%20del%20mercado.>

12 <https://www.elpublicista.es/profesion/mercado-publicitario-global-pierde-63-000-millones-dolares-covid>

13 <https://www.puromarketing.com/66/34382/inversion-publicitaria-redes-sociales-dispara-nivel-mundial.html>

14 <https://www.elpublicista.es/profesion/mercado-publicitario-global-pierde-63-000-millones-dolares-covid>

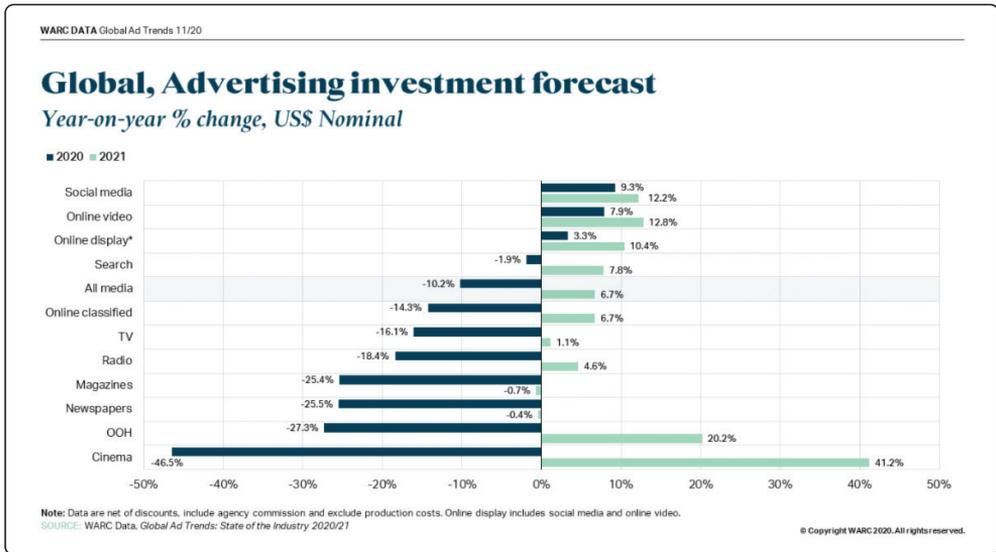


Figura 0.1. Tendencias previstas por medios para 2021, según el informe de WARC

Según el Informe de Tendencias en Social Media del Tercer Trimestre de 2020 de Socialbakers, los anunciantes durante 2020 incrementaron 56.4% el gasto en redes sociales a pesar del COVID-19.

De tal manera que, lo que hace una década aproximadamente parecía impensable, durante los primeros años de vida de las redes sociales, hoy es una realidad, porque cada vez son más los usuarios que compran, siguen a marcas o descubren productos a través de las diferentes plataformas sociales.

De todas las redes sociales, consideramos que Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest cubren todo el espectro publicitario para la mayoría de negocios. En estas redes sociales podemos encontrar a los públicos objetivos de la totalidad de las empresas, negocios y marcas. Aunque, como es lógico, según el sector industrial al que pertenezcan, el entorno nativo publicitario de la marca será uno u otro. Por ejemplo, Instagram o Pinterest no serán tan adecuados para promocionar una marca de neumáticos como lo pueden ser Facebook o YouTube. Aunque, en líneas generales, las cuatro redes sociales que aborda este libro son las más recomendables para la mayoría de las empresas, marcas y negocios por las ventajas que ofrecen, tal y como veremos con mayor detalle en capítulos posteriores.

Facebook sigue liderando el ranking de usuarios y de inversión publicitaria. El alcance de la publicidad en **Facebook** creció 134,9% durante el Q3 2020 en Norteamérica, respecto al mismo periodo del año anterior. Esto mismo se reprodujo

en otras regiones del mundo, tales como América Latina, con un aumento del 49.7%, Europa Occidental con un 31,3% de incremento respecto al año anterior y Centroamérica con un 31,2%.

De tal manera que, en todo el mundo, el incremento promedio del alcance en Facebook fue de 12,3%. Por otra parte, **Instagram** que, como todos sabemos, pertenece a Facebook, sigue creciendo y destacando por el fuerte *engagement* que genera.

Por su parte, **YouTube** es desde hace años el segundo sitio web más visitado del mundo, así como el segundo buscador más utilizado. De tal manera que, cuando los usuarios buscan información, el 80% de los usuarios combina entre el buscador de Google y los vídeos de YouTube. Y un 55% de los usuarios mira vídeos en YouTube antes de comprar un producto. Según estimaciones de Google realizadas en 2018, el 82% del tráfico global en 2021 será de vídeo. Por tanto, no podemos perder de vista esta red social como canal publicitario ni tampoco el formato vídeo como uno de los preferentes en las campañas publicitarias que hagamos.

Y, ya muy alejada de las 2 grandes plataformas sociales que lideran todos los rankings, que son Facebook y YouTube, **Pinterest** también se presenta como una gran oportunidad publicitaria para determinados públicos objetivos. Aunque no tiene tantos millones de usuarios, Pinterest concentra a públicos objetivos de determinados sectores industriales, lo que hace que proporcione altas tasas de conversión.

De hecho, de los más de 440 millones de usuarios activos que Pinterest tiene, el 89% utiliza esta red social en Estados Unidos para inspirarse antes de realizar sus compras, según el Estudio del Itinerario de Compra entre Usuarios de Pinterest Semanales, de 2018, de GFK para Pinterest.

Este mismo informe señala que, el 83% de los usuarios de Pinterest semanales de los EE. UU. han hecho una compra basándose en Pines de marcas. Por tanto, estamos frente a una red social más “pequeña”, pero que también es utilizada por sus usuarios para tomar decisiones de compra.

## CONTENIDO

---

La obra consta de 16 capítulos. El **Capítulo 1** introduce el concepto de Social Ads, la publicidad en redes sociales, y explica las ventajas que plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest, ofrecen a las empresas, marcas y negocios como potentes canales publicitarios.

El **Capítulo 2** resume los principales métodos de compra en estas redes sociales y explica la forma de compra de anuncios por subasta que es la más utilizada por la mayoría de las anunciantes en redes sociales.

El **Capítulo 3** ofrece una visión general de los principales conceptos publicitarios que necesitamos conocer para realizar campañas de social Ads, así como los factores que influyen en el coste de los anuncios y la forma de calcular la inversión publicitaria.

El **Capítulo 4** aborda el tema del público objetivo y la forma de definir el perfil del buyer persona.

El **Capítulo 5** muestra detalladamente las diferentes formas de crear cuentas publicitarias para hacer campañas publicitarias en Facebook e Instagram, así como otros temas relacionados como el Administrador de Anuncios, Business Manager, la gestión de permisos y roles de una cuenta publicitaria, el Píxel de Facebook y la API de Conversión, la estructura y objetivos de las campañas y los formatos publicitarios que podemos utilizar en Facebook e Instagram.

El **Capítulo 6** ofrece la forma de crear una cuenta publicitaria en Google Ads, la etiqueta de seguimiento de Google, cómo vincular otros activos de Google con la cuenta publicitaria, la gestión de permisos y roles de una cuenta publicitaria, la cuenta de Administrador, la estructura y objetivos de campañas de YouTube Ads y los formatos publicitarios de YouTube.

El **Capítulo 7** presenta las formas de crear una cuenta publicitaria en Pinterest Ads, la gestión de permisos y roles de una cuenta publicitaria, la etiqueta de Pinterest, la estructura y objetivos de campañas de Pinterest Ads y los formatos publicitarios de Pinterest.

El **Capítulo 8** se estudian los aspectos más importantes de las diferentes formas de segmentación de públicos en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.

El **Capítulo 9** nos ofrece información acerca de las principales estrategias publicitarias que funcionan en las redes sociales.

El **Capítulo 10** versa sobre el proceso de diseño del anuncio publicitario desde la perspectiva creativa, así como la estructura genérica de los anuncios en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.

El **Capítulo 11** presenta algunas herramientas gratuitas y de pago para crear imágenes y vídeos, así como su posterior edición, desde el teléfono móvil o la pantalla de un ordenador.

El **Capítulo 12** muestra paso a paso el proceso de creación de una campaña publicitaria desde el Administrador de Anuncios de Facebook para que se muestre en Facebook e Instagram, así como desde Google Ads para que se vean los anuncios en YouTube y desde el Administrador de Anuncios de Pinterest.

El **Capítulo 13** versa sobre casos de éxito de Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads.

El **Capítulo 14** enseña a crear una cuenta de Google Tag Manager, así como integrar la etiqueta de GTM en una web e insertar el Pixel de Facebook en una web mediante el administrador de etiquetas de Google.

El **Capítulo 15** resume las métricas que debemos tomar en consideración según el tipo de campaña, así como la elaboración de informes de campañas publicitarias en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.

El **Capítulo 16** ofrece recomendaciones y consejos pro de gran ayuda para diseñar la estrategia publicitaria en estas redes sociales.

## ORIENTACIÓN A LOS LECTORES

---

Aunque el conocimiento profundo de la publicidad digital en redes sociales está reservado a expertos en la materia, mi objetivo con este libro ha sido dirigirme a una audiencia mucho más amplia que abarca:

- Alumnos de grado y postgrado de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual e Informática.
- Alumnos de Formación Profesional de las áreas relacionadas con el Marketing, la Publicidad y la Informática.
- Alumnos de Postgrado de Marketing Digital.
- Profesionales que trabajan como Social Media Managers o Community Managers.
- Responsables de Marketing y profesionales del sector.
- Propietarios de negocios.
- Usuarios avanzados en redes sociales que quieran adquirir conocimientos de publicidad social.

Dada la diversidad de la audiencia, este manual debe ser leído desde la perspectiva de la finalidad y conocimientos previos del lector.

## AGRADECIMIENTOS

---

Me gustaría agradecer en primer lugar a Julio Santoro, de la Editorial Rama, por su estrecha colaboración en el proceso de edición del presente libro brindando en todo momento el apoyo y la confianza necesaria para la buena culminación del proyecto.

También quiero expresar mi mayor agradecimiento a mi buen amigo Pedro Jesús Teruel Ruiz por haber hecho un hueco en su apretada agenda de investigador para realizar este magnífico y generoso prólogo.

Pedro Jesús Teruel es Doctor Europeo en Filosofía, premio extraordinario de Doctorado (UNED, 2006), máster en Neurociencia y Biología del comportamiento (UPO, 2010). En la actualidad, es profesor titular en el departamento de Filosofía de la Universidad de Valencia.

Para mí, es un verdadero honor que este brillante filósofo prologue el presente libro y le quiero manifestar mi máximo y sincero agradecimiento.

Finalmente, quiero agradecer a mis padres, familiares, amigos y a todos aquellos a los que les he quitado un poquito de tiempo para escribir este libro. Gracias por vuestro apoyo incondicional.

***Rosa Moreno Company***

Murcia, Abril 2021



# 1

---

## POR QUÉ HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE Y PINTEREST

### 1.1 QUÉ SON LOS SOCIAL ADS

---

Términos como Social Ads, Social Media Ads o Social Media Advertising hacen referencia a los anuncios que podemos ver en las redes sociales. Por tanto, para referirnos a las campañas publicitarias que se llevan a cabo en cualquiera de estas redes sociales de forma rápida, los profesionales de Marketing Digital decimos Facebook Ads, YouTube Ads, Instagram Ads, etc.

### 1.2 VENTAJAS DE FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS, YOUTUBE ADS Y PINTEREST ADS

---

Aunque en el origen de las redes sociales parecía impensable que se convirtieran en canales publicitarios, la realidad actual es que, poco a poco, los medios digitales han ido ganando terreno a los medios tradicionales y, hoy en día, se llevan un gran parte del presupuesto publicitario anual en todo el mundo.

Si que es verdad que la televisión todavía continúa ostentando un lugar privilegiado en el panorama publicitario, a pesar de haber perdido cuota publicitaria porque, con la penetración de internet en la población, se han fragmentado las audiencias y, además, han surgido nuevas pantallas formas de ver la televisión, como las plataformas de streaming, como Netflix o Amazon Prime, así como la denominada Segunda Pantalla en la que se han convertido YouTube y algunas redes sociales.

Todo ello, ha configurado un nuevo panorama publicitario en el que las redes sociales juegan un papel cada vez más importante. Y esto es así porque las redes sociales ofrecen múltiples ventajas que veremos a continuación.

En primer lugar, hay que destacar que las redes sociales han democratizado el acceso a la publicidad. Las tarifas publicitarias de la prensa, la radio y, sobre todo, de la televisión, suponen un hándicap infranqueable para Pymes, pequeños negocios y autónomos por el alto coste que suponen. Sin embargo, hoy en día es posible poner en marcha campañas publicitarias en Facebook, Instagram, YouTube o Pinterest, entre otras redes sociales, por tan sólo 1 euro al día. Esto hace que sean accesibles para todo tipo de negocios. La publicidad ya no está reservada a las grandes empresas y marcas.

La segunda gran ventaja que ofrecen las redes sociales es que en ellas se encuentran nuestros públicos objetivos, sea cual sea el sector industrial al que pertenezcan o el modelo de negocio que tengamos, tanto si son B2B o B2C, es decir si venden a otras empresas o al cliente final.

Dado el enorme número de usuarios que poseen redes sociales como Facebook, que lidera el ranking mundial de usuarios activos, YouTube o Instagram, son los canales idóneos para lanzar campañas publicitarias a los clientes potenciales de casi todos los sectores industriales.

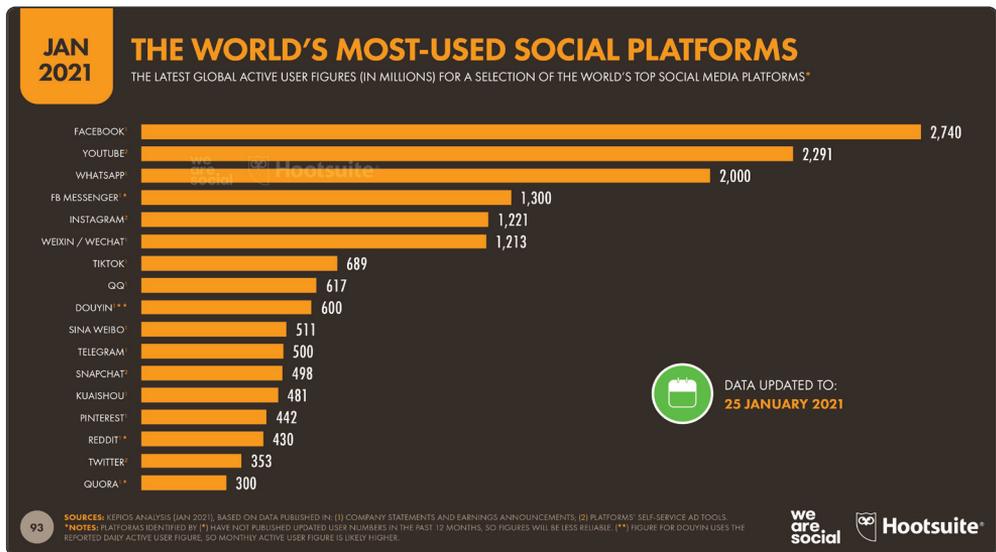


Figura 1.1. Usuarios activos en redes sociales en todo el mundo

Como podemos observar en el informe anual *We Are Social* de Hootsuite, Pinterest tiene menor número de usuarios activos. Sin embargo, para algunos sectores industriales como la moda, la belleza o la decoración, es un canal publicitario más que recomendable.

Según un estudio de Statista<sup>15</sup>, estas fueron las categorías más populares de los usuarios de Pinterest en Estados Unidos en 2017:

- Artes y aficiones: 48%
- Flores, comida, bebidas y regalos: 47%
- Hogar, jardín, piscina y spa: 45%
- Salud y belleza: 45%
- Ropa y vestuario: 37%
- Entretenimiento (libros, música, etc.): 34%

Por lo que, cualquier negocio que pertenezca a cualquiera de estos sectores industriales debería incluir Pinterest en planificación de medios. Sobre todo, si tenemos en cuenta un informe de esta misma fuente que señala que durante 2020 el sector Moda y Belleza representó la mayor parte de los ingresos globales de los ecommerce B2C, con más de 665.000 millones dólares.

Asimismo, según el informe ComScore de marzo de 2019, el 52% de los millennials de Estados Unidos utilizan **Pinterest**. Por tanto, los productos o servicios dedicados a este target tienen en Pinterest una plataforma idónea para promocionarse, tanto de forma orgánica, mediante pines y tableros, como con acciones publicitarias.

Además, las redes sociales de las que versa este manual son útiles tanto para negocios B2B (empresas que venden a otras empresas), como para las que tienen un modelo de negocio B2C (empresas que se dirigen al consumidor final).

Durante mucho tiempo prevaleció la idea que las campañas publicitarias para los negocios B2B debería restringirse a LinkedIn, pero hoy en día eso ya no es así. De hecho, según un estudio de Social Media Examiner realizado en 2019, señaló a Facebook como la red social más utilizada por los profesionales del marketing para acciones publicitarias, tanto en el canal B2C (97%) como en el B2B (91%). Y en segundo lugar situó a Instagram para los canales B2C y LinkedIn para los B2B.

---

15 <https://www.statista.com/statistics/251048/most-popular-categories-browsed-on-pinterest/>