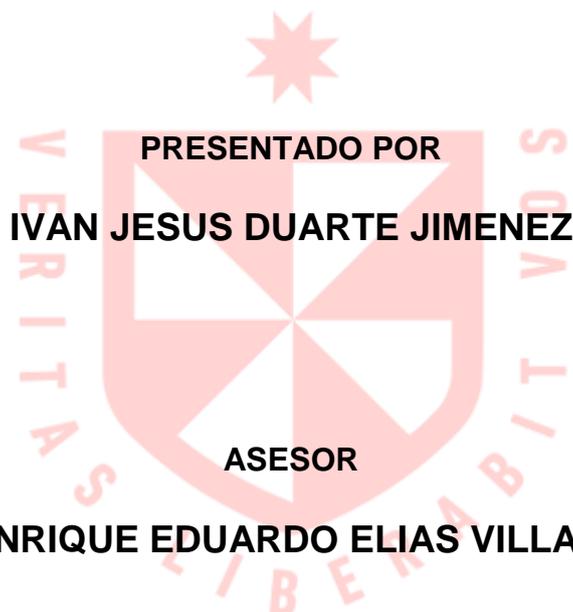




FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EXPERIENCIA LABORAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DIGITALES A TRAVÉS DEL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS DE
FACEBOOK EN CALIFORNIA, USA, 2022**



PRESENTADO POR

IVAN JESUS DUARTE JIMENEZ

ASESOR

LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EXPERIENCIA LABORAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DIGITALES A TRAVÉS DEL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS DE
FACEBOOK EN CALIFORNIA, USA, 2022**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR: IVAN JESUS DUARTE JIMENEZ

**ASESOR:
MTR. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ
2024**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios y a mis padres, por apoyarme en todo el proceso de aprendizaje, su gran esfuerzo me permitió llegar a este importante punto en el ámbito profesional.

Agradecer también a todos los docentes y asesores de la Universidad San Martín de Porres, quienes, con sus consejos y guías, pudieron encaminarme en todo este proceso de creación de mi trabajo de suficiencia profesional.

A mis amigos y colegas de trabajo, de quienes aprendí mucho de los principales temas tratados en este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos	ii
Índices de Contenidos	iii
Índices de Figuras	iv
Reporte de Similitud	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Bases teóricas.....	11
1.2. Las campañas publicitarias digitales	18
CAPÍTULO II – DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	43
2.1 Alarcón Management Group.....	43
2.2 Logros	44
2.3 Funciones en la compañía	46
2.4 Supervisores y/o responsables de proyecto	53
CAPÍTULO III - DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos de campañas publicitarias	23
Figura 2. Segmentación en la plataforma del business manager	26
Figura 3. Ubicaciones del administrador de anuncios de Facebook	30
Figura 4. Ejemplo de copy, marca: Golden Stereo	39
Figura 5. Call to action´s del administrador de anuncios de Facebook.....	42
Figuras 6 y 7. Variaciones de color en flyer, marca: Mativerse Cleaning	50
Figuras 8. Informe de la Marca Silfel Cleaning Services	52
Figuras 9. Informe de la Marca Silfel Cleaning Services	53

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Reporte_TSP_EXPERIENCIA LABORAL E N CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALE S	IVAN JESUS DUARTE JIMENEZ

RECUESTO DE PALABRAS	RECUESTO DE CARACTERES
13915 Words	76129 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
79 Pages	1.9MB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 19, 2024 1:45 PM GMT-5	Feb 19, 2024 1:46 PM GMT-5

● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado


Mg. Luis Enrique Eduardo Elías
Villanueva Asesor

INTRODUCCIÓN

La primera experiencia laboral referente a mi carrera fue en el año 2020, desempeñando funciones de *Community Manager* y aprendiendo por primera vez el tema de las campañas publicitarias, en primera instancia para público nacional (Lima, Perú). De ahí, centrándome más en el ámbito de la publicidad digital y por ende, interesarme aún más por la especialidad la cual elegí.

En cuanto a lo profesional, la creación de campañas publicitarias son parte de toda compañía u organización que desee incrementar su visibilidad o ventas dependiendo al rubro al cual pertenezcan, eso las convierte en un factor fundamental, por lo que el aprendizaje es considerable, sobre todo hoy en donde los medios digitales predominan más en todas las marcas y audiencias de estas.

Las campañas publicitarias digitales han tomado mayor protagonismo con el pasar del tiempo, plataformas como *Facebook* o *Google* tienen objetivos y algoritmos bastantes complejos y precios para ayudar al éxito de las empresas. En este trabajo de suficiencia, nos centraremos en las campañas publicitarias originadas a través del administrador de anuncios de *Facebook*.

Suele suceder que, teniendo una conversación, sobre un producto o servicio determinado que necesitan o alguna promoción al respecto, después al entrar a sus redes sociales, se puede observar publicidad relacionada al mismo tema. Esto sucede gracias a la segmentación que utilizan las empresas para que sus campañas digitales vayan dirigidas a quienes están interesados en sus productos o servicios. Es por ello que, hoy en día estas campañas ocupan un papel más

Al igual que en la publicidad tradicional, para la creación de campañas publicitarias, se debe conocer al público objetivo (gustos, edades, géneros, aspectos demográficos, entre otras características) y este conjunto de características debe verse reflejado en la segmentación de toda campaña publicitaria a realizarse, mostrando un determinado producto o servicio. Todo lo mencionado anteriormente es incluido en lo denominado “Conjunto de anuncios”

Un conjunto de anuncios, están comprendidos por uno o más “Anuncios” elemento muy importante dentro de toda campaña publicitaria, pues vendría a ser el creativo (la parte gráfica, video, imagen o conjunto de imágenes que se desea mostrar sobre un producto, servicio, descuento, o algún otro elemento que llame la atención del público que lo ve). Es lo que verá la audiencia en las distintas redes sociales como publicidad. Adicional a ello, también va el *copy* o descripción del anuncio y el llamado a la acción (*call to action*)

Aquí es donde aparece el gran reto, ya que los creativos son muy cambiantes, es necesario testear constantemente que imágenes o videos obtienen mejores resultados (de acuerdo con el objetivo de la campaña publicitaria, mensajes, interacción, generación de clientes potenciales, entre otros). Tener en cuenta también las distintas variaciones en cuanto a personajes en las imágenes, copys y call to action. Y es que el administrador de anuncios, junto con el algoritmo de *Facebook*, exige que constantemente se varíen las estrategias en los anuncios que se muestran a la audiencia.

Otra razón importante es que, al mostrar con frecuencia una misma imagen o video, la audiencia tiende a ignorar dicha imagen o video. Esto se debe a que ya lo han visualizado en repetidas ocasiones o este ha agotado su efectividad para atraer personas interesadas.

Otro punto, también es, incluir en el creativo, un hecho o acontecimiento popular o de coyuntura dentro de la región de nuestra audiencia. Por ejemplo. Si se hacen anuncios para una empresa de artículos deportivos en Argentina, es posible apoyarse en la última copa del mundo Qatar 2022, para lograr mayor identificación y despertar interés en la mayor cantidad de usuarios posible.

Es importante tener en cuenta de manera permanente todos estos puntos para una efectiva campaña publicitaria. El reto es aún mayor, en cuanto pasa de ser una campaña nacional (con público sobre los cuales tienes cierta noción) a una campaña publicitaria cuyo público objetivo es internacional; sobre el cual, en primera instancia, no se tiene información y se desconocen las tendencias, textos y otros elementos que varían de acuerdo con el territorio al cual va dirigida la publicidad.

En síntesis, el tema que se pretende abordar, como realidad problemática, es el uso de las campañas publicitarias digitales a través de *Facebook* y la actualización de sus elementos y públicos, basándome en mi experiencia laboral, previamente mencionada en el presente trabajo de suficiencia profesional.

Mi primera experiencia laboral tuvo lugar en el 2020 en la Agencia de Publicidad Colmena, desempeñándome principalmente como *community manager*. Allí, tuve mi primer acercamiento a las campañas publicitarias, inicialmente dirigidas

a públicos en Lima, Perú. Posteriormente, en el transcurso del 2021, trabajé en GCC Networking, supervisando el seguimiento de los distintos procesos publicitarios para la cartera de clientes. Durante ese mismo año, desempeñé funciones en la Escuela Nacional de Control, brindando orientación sobre la oferta académica y respaldando el área de Eventos de dicha institución. En el año 2022, mi experiencia más significativa en el ámbito de la publicidad digital se llevó a cabo en Alarcón Management Group, donde trabajé como especialista de Facebook Ads. Es esta última experiencia la que mencionaré y detallaré en el presente proyecto de suficiencia profesional.

En Alarcon Management Group cumplía principalmente funciones de implementación y análisis de campañas publicitarias digitales, a través de la plataforma del administrador de anuncios de Facebook. Con una cartera de 10 clientes de los cuales debía supervisar sus redes sociales, tanto la parte orgánica como todo lo relacionado a publicidad pagada.

Realizo este trabajo de suficiencia profesional, con el objetivo principal de describir la importancia y desafíos de las campañas publicitarias digitales, a través de la plataforma del *Business Manager* (administrador de anuncios de *Facebook*) en los públicos de California, EE.UU. durante el 2022. Las redes sociales se han vuelto cada día más importantes y cualquier marca o negocio que las gestione correctamente, puede hacer la diferencia por sobre su competencia y, sobre todo, generar confianza y credibilidad a sus actuales y posibles próximos clientes.

La relevancia de este estudio radica en varias consideraciones clave. En primer

lugar, entendiendo que la publicidad digital en Estados Unidos puede ser muy diferente a lo que estamos acostumbrados en nuestro país; por lo tanto, comprender el desarrollo de campañas exitosas en un mercado tan grande y diverso como el estadounidense podría proporcionar ideas valiosas para los profesionales peruanos.

De otro lado, los desafíos enfrentados por los publicistas en Estados Unidos podrían ser extrapolables a otros contextos, incluido el peruano. Aprender de los propuesto en un mercado más desarrollado puede ayudar a anticipar y abordar problemas similares en mercados emergentes como el de Perú.

En cuanto a lo académico, este trabajo de suficiencia profesional va dirigido a todo lector sobre todo de los últimos ciclos de la carrera de marketing o publicidad digital. Esta es un área que requiere el empleo de varias estrategias y es importante entender, que es necesario el proceso de prueba y error en un principio en el *Business Manager*, con el fin de conocer más a tu público, segmentación y la parte creativa que genere mayor atención, para poder lograr el reconocimiento de una marca o empresa. En cuanto a los estudiantes peruanos interesados en ingresar al mundo de la publicidad digital, comprender las propuestas presentadas en el presente estudio contribuirán con su base formativa, en tanto, comprender cómo se viene desarrollando la publicidad digital podría ayudar a anticipar tendencias y cambios en el mercado peruano lo cual servirá tanto académicamente como laboralmente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Esta investigación se sostiene en los siguientes modelos o teorías que perfilan las bases del marco teórico para determinar la importancia y desafíos de la publicidad digital, a través de la plataforma del *Business Manager*.

1.1 Bases teóricas

Sobre las teorías de la comunicación, Natta y Pelosio (2008) sostienen que: “No existe un modelo en el que la gran mayoría de los estudiosos de la comunicación acuerde. Cada teoría funciona como una lente que nos permite acercarnos a la realidad, pero, al mismo tiempo, establece sus propias reglas” (p.11).

En el presente trabajo, se empleó la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas a fin de lograr un enfoque crítico sobre la comunicación publicitaria. Así también, se consideró el Modelo de Lasswell, en tanto aporta una estructura sólida para analizar eficazmente la planificación y efectividad en campañas publicitarias digitales.

1.1.1 Teoría de la acción comunicativa (Habermas)

Jürgen Habermas, destacado filósofo alemán, reconocido como el representante principal de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, se caracteriza por abordar la cuestión central sobre los elementos que constituyen y mantienen la cohesión social. Según Habermas (1992) la comunicación se refiere al intercambio de información entre un emisor y un receptor, destacando la importancia del contenido y del medio de transmisión para lograr una comprensión efectiva. En el contexto de las campañas publicitarias digitales, la selección del contenido y la plataforma de difusión son fundamentales.

La efectividad de un anuncio publicitario en línea se basa en la calidad del mensaje transmitido y en la elección adecuada de canales digitales para llegar a la audiencia objetivo. La comprensión de cómo el contenido es presentado y a través de qué canales se difunde es esencial para maximizar el impacto y la recepción del mensaje por parte de los consumidores en entornos digitales.

Esto se refiere a la influencia, aprendizajes y datos adicionales que se pueden tener en el día a día, con el fin de poder lograr objetivos personales o colectivos, o en el caso de un producto o servicio, poder satisfacer una necesidad, todo ello en función del actual panorama digital. En donde día a día las marcas buscan persuadir, mostrar, enseñar a su audiencia a que adquieran cierto producto o poder posicionarse en la mente de estos.

Aguado refuerza lo siguiente sobre ello (2004) detalla lo siguiente sobre esta teoría:

Para Habermas la sociedad es posible porque podemos organizar nuestras acciones y evaluar las acciones de los demás, y esto sólo es posible sobre una idea de regla. La regla no es impuesta desde fuera de lo social, sino constituida en el interior, mediante acuerdo intersubjetivo racional. Este acuerdo se alcanza gracias a la acción comunicativa. (p73).

Como se menciona, cada individuo es consciente de sus acciones y de las acciones de las personas en su entorno, deciden que ver, que elegir, y que consecuencia puede traer cada acción. En el aspecto de la publicidad, sería qué medios ver, qué anuncio resulta más atractivo, qué producto elegir y porqué, etc. Aguado (2004) también menciona sobre esta teoría lo siguiente

Una comunicación acerca de objetos sólo se produce a condición de una simultánea metacomunicación. Una situación de entendimiento posible exige que a lo menos dos hablantes/oyentes establezcan una comunicación simultánea en ambos planos: en el plano de la intersubjetividad en el que los sujetos hablan entre sí y en el plano de los objetos sobre los que se entienden. (p75).

Esto quiere decir que en toda comunicación de 2 o más elementos, debe haber un entendimiento de por medio para que esta sea posible, de manera simultánea. Esto también se debe ver reflejado en la relación audiencia –

publicidad. Por parte de las marcas es indispensable establecer estrategias óptimas para el correcto entendimiento de todo su público.

1.1.2 Modelo o paradigma de Laswell

Modelo de comunicación originado en 1948. Se puede plantear como un análisis para los diversos elementos de los medios de comunicación masiva, originalmente se aplicó en la comprensión de la comunicación masiva a través de la radio y el cine. Laswell y Gilli (1985) sostiene sobre esta propuesta lo siguiente:

Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién dice que? ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? Su modelo fue desarrollado en tiempos de gran conmoción social, como fueron las 2 guerras mundiales, lo que influyó en la decisión de profundizar sobre la comunicación propagandística, política, analizando los alcances que tenían estas comunicaciones, como discursos persuasivos, buscando resultados de alcance masivo. (p.1)

Tomando esto en cuenta en el presente trabajo de suficiencia profesional, es importante identificar de acuerdo con las preguntas del paradigma de Laswell, los distintos elementos y objetivos de la publicidad digital a través de la plataforma *Business Manager*.

¿Quién dice? Serían los anunciantes de una determinada marca, aquel o aquellos que tendrían como función la creación de las campañas publicitarias determinadas. ¿Qué dice? Se refiere al mensaje, al contenido que se quiere mostrar en dichas campañas (alguna promoción, un *webinar*, un evento, un servicio o un producto atractivo) a través de una imagen o un video.

¿Por cuál canal? Si bien es cierto de manera general, serían las redes sociales. Es importante identificar y ubicar la red social donde está la mayor parte de nuestra audiencia y mejores resultados obtiene para la campaña publicitaria digital. Por ejemplo, una marca de zapatillas puede obtener mejores resultados (datos de clientes, mensajes, etc.) por medio de las historias de Instagram y utilizar esa opción para centrar su publicidad allí. Así, aumentar la efectividad de sus futuras campañas publicitarias digitales. Laswell (1985) también sostiene que:

Quando la preocupación primordial del proceso de comunicación se encuentra en las personas a las que llegan los medios (¿a quién?), hablamos de análisis de la audiencia. Y si lo que interesa más es el impacto sobre las audiencias, se refiere al: ¿con qué efecto?, el problema es el del análisis de los efectos. (p.1)

Considerando lo anteriormente mencionado, podemos relacionar las siguientes preguntas a la publicidad digital que estamos tratando en este trabajo de suficiencia profesional.

¿A quién? En toda publicidad es indispensable conocer a quienes te

diriges, y esto se ve reflejado en las campañas publicitarias en el proceso de segmentación el cual consiste en dirigir tus anuncios a quienes realmente estén interesados. Esta segmentación consiste en elegir adecuadamente a tu público en cuanto a género, intereses, costumbres y edades. Si se trata de una empresa de videojuegos, en su mayoría la segmentación incluiría a gente joven.

¿Con qué efecto? Relacionado al objetivo de determinado anuncio que desees mostrar a la audiencia y también va acorde al objetivo de la campaña publicitaria. Por ejemplo, si el objetivo es generación de clientes potenciales, la campaña publicitaria va con el efecto de conseguir datos de clientes bastante interesados en tu producto o servicio

1.1.3 Modelo AIDA

El modelo AIDA es una estrategia de venta que expresa los pasos del público para adquirir un determinado producto o servicio. Sus siglas representan esos pasos, los cuales son: Atención, Interés, Deseo y Acción. Fernández (2019) define el modelo AIDA como:

Estrategia de venta, cuyo nombre de cada etapa comprende. Atención: captar una inclinación del cliente a través de un desenvolvimiento adecuado o primera impresión. Interés: describir como vendedor todas las ventajas y detalles para poder seducir interés. Deseo: motivar pretensión de compra mediante la convicción de las características del producto. Acción: finalizar una venta del producto a través de la compra

de un producto o servicio. (p.24)

Las etapas del modelo AIDA, se puede reflejar y/o implementar en la creación de campañas publicitarias digitales, más específicamente, en la imagen o video a publicitar como también en el *copy* o descripción.

Por ejemplo, si se hace una campaña para una marca de zapatillas nuevas. Se emplearía la “Atención” en primera línea: ¡20% Dto. en todas nuestras zapatillas por lanzamiento! De esta manera, va a captar la atención al cliente brindando un dato llamativo y beneficioso para él.

Posterior a ello, el “Interés” indicando que son modelos importados, exclusivos y cuentan con precios menores a la competencia. Además de que son cómodos e ideales para todo tipo de actividad física, mantenerse en forma.

Como siguiente etapa, corresponde el “deseo”, se podría decir que las ofertas son únicamente por 2 semanas y agregar reseñas positivas y fotos de clientes anteriores. Para animar a la compra rápida por parte de los nuevos clientes, siempre se busca agregar un valor diferencial o algún motivo bastante relevante para que se realice la compra del producto o servicio.

Como última etapa “Acción” va el llamado a la acción, dirigiendo a la tienda virtual o la sección en la *web* donde están todos los productos listos para ser añadidos al carrito de compras. Sandoval y Beltrán (2014) agregan sobre el modelo AIDA lo siguiente:

Es un modelo de venta, enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1986, que

describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La Atención busca llevar al cliente a entretenerse con la publicidad y despertar su curiosidad; el Interés es una atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha. El Deseo se manifiesta en la intención de poseer el producto, y la Acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. (p.5)

Estos autores coinciden en los conceptos de cada proceso en la adquisición de un producto o servicio, que transmite un mensaje publicitario. Este modelo puede y debe ser utilizado en los *copys*, como en imágenes que se muestren en las campañas publicitarias digitales, pues la importancia del modelo AIDA radica en poder captar nuevos clientes, mantener a los actuales interesados a través de los 4 pasos que comprende.

1.2 Las campañas publicitarias digitales

Son una de las herramientas más importantes dentro de todo el ecosistema de la publicidad digital. Cuyo objetivo principal es impactar a una audiencia con un mensaje, imagen, video o contenido relacionado generando una acción que beneficie al anunciante (la marca).

Se ejecutan a través de las distintas plataformas/redes sociales como lo son *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn* y *TikTok*, en el presente trabajo de investigación, se abordará lo correspondiente a las campañas publicitarias digitales provenientes de la red social *Facebook*. Sobre las campañas publicitarias digitales, Gálvez (2022) sostiene lo siguiente:

Los mensajes deben ahora adaptarse a una audiencia experimentada y sofisticada en el consumo de información; a un público con un control mayor de los medios y con nuevos e intereses más definidos, necesidades y expectativas. Así, las campañas publicitarias digitales, más que dar mensajes, es preferible conversar con las personas. (p.15)

Esto se refleja en la importancia que deben darle las marcas a la comunicación con su audiencia, escuchar sugerencias, mantener satisfechos a sus públicos y poder conocerlos lo más que se pueda, para poder reconocer oportunidades de mejora en sus campañas publicitarias digitales y también en redes sociales, de manera constante. Ya que hoy en día la audiencia tiene mayor poder de decisión y, por la hiper competencia, tiene una amplia gama de ofertas por las cuales optar a la hora de adquirir un producto o un servicio determinado.

1.2.1 Los objetivos de las campañas publicitarias digitales

Las campañas publicitarias digitales son una gran técnica para poder conseguir el mejor posicionamiento posible y las mejores conexiones posibles (*branding*), así mismo lograr la mayor cantidad de conversiones (*performance*). Al igual que las campañas tradicionales, incluyen un presupuesto, investigación y algo visual que impacte al público. Puede ser usado desde empresas grandes, hasta emprendedores que buscan hacer conocida su marca y llegar a más personas. Según Rojas (2020)

Las campañas en *Facebook* son sencillas de crear como de monitorear.

Elas permiten controlar tu presupuesto de *Marketing* y provee un número de herramientas para evaluar que tan exitosas son tus campañas. Son en conjunto una excelente herramienta de *marketing* para los pequeños negocios. (p.9)

También, es importante tener objetivos que lograr con tus campañas publicitarias digitales de *Facebook*, a mediano y largo plazo, y como alcanzarlos. Estos objetivos deben ser medibles y la plataforma del *Business Manager*, tiene bastantes apartados y herramientas para poder lograrlo, y de esta manera, poder tomar decisiones efectivas.

1.2.1.1 Embudo de Conversiones

El embudo de Conversión o *Funnel* de conversión, es un término dentro del *marketing* digital, que incluye todo el proceso y los distintos pasos que da una persona dentro una *web* o redes sociales, hasta que cumpla un objetivo, sea completar una transacción, comprar, dejar sus datos, etc.

Rivero y otros (2020) definen al embudo de conversiones como: “Herramienta utilizada en el mercado y la administración para dar claridad al alcance y los resultados esperados en la ejecución de las fases de ventas. La estrategia se fundamenta en potencializar cada nivel del embudo” (p.14).

Dentro del administrador de anuncios de *Facebook*, el administrador de anuncios simplifica los objetivos de las campañas en seis tipos, y están clasificados en tres subcategorías: reconocimiento, consideración y conversión,

las cuales representan las diferentes etapas del embudo de ventas por el que pasa una persona desde que no te conoce hasta que proporciona sus datos y finalmente, realizando la compra (Máñez, 2023).

Estos objetivos ayudarán a cada marca a lograr realmente los resultados esperados, según las estrategias implementadas. Habiendo entendido estos puntos, volvemos a los objetivos dentro del *Business Manager*, los cuales se resumen de la siguiente manera:

Gastelis (2020) explica los distintos tipos de objetivos del administrador de anuncios de *Facebook*, de la siguiente manera:

Objetivo reconocimiento: Se muestran las campañas a las personas que tengan más probabilidad de recordarlas, esto es ideal para: alcance, reconocimiento de marca y reproducciones de video

Objetivo tráfico: Tiene como objetivo enviar a las personas a un destino en específico, tal como una página web, mensajería, aplicación o evento de *Facebook*. Ideal para *clicks* en el enlace y visitas a la página de destino

Objetivo Interacción: Se utiliza cuando se quiere obtener más mensajes, *likes* a tu página o interacciones con tus publicaciones, reproducciones de video, o respuestas a eventos.

Objetivo clientes potenciales: Ideal cuando se quiere obtener datos principales de personas interesadas o aumentar una base de datos. Este objetivo comprende: formularios, con el fin de obtener datos como

números, nombres y correos electrónicos) llamadas y registros.

Objetivo promoción de la aplicación: Tiene como objetivo conseguir que nuevas personas descarguen una aplicación o continúen en caso de que ya la tengan. Este objetivo comprende: Descargas de la *app* y eventos de la *app*.

Objetivo Ventas: Se utiliza cuando se pretende encontrar a las personas con mayor probabilidad de comprar un producto o adquirir un servicio. Ideal para: Conversiones, ventas del catálogo, ventas a través de la web.

Figura 1

Objetivos que ofrece la plataforma del administrador de anuncios de Facebook (2023).



Nota: Imagen extraída del administrador de anuncios de *Facebook*

1.2.2 Conjunto de anuncios del *Business Manager*

En el conjunto de anuncios de una campaña publicitaria digital, podemos encontrar: El presupuesto que se va a implementar en la campaña, el objetivo de costo por resultado (Ej: ¿cuánto costará cada mensaje que llegue a las redes sociales?), la segmentación de públicos (gustos, tendencias, edades, género) y las ubicaciones de los anuncios (*feed* de *Facebook*, historias de *Instagram*, etc.)

1.2.2.1 Segmentación de públicos

Al igual que en la publicidad digital, es muy importante conocer al público objetivo, saber sus gustos, tendencias, preferencias, miedos y demás características. Y todo esto se ve reflejado en la segmentación de una

campaña publicitaria digital, para de esta manera, dirigir tus anuncios a quienes presentan cierto interés con tu servicio o producto y así, se podrán cerrar ventas o en otros casos, concretar un servicio determinado. Orihuela (2008) menciona que:

Las redes sociales abren un campo interesante en ese entorno para ellos, que tienen ante sí una de las más importantes herramientas de segmentación de públicos que hubieran podido imaginar, donde el tradicional corte en base a variables sociodemográficas básicas -sexo, edad, residencia, etc.- se ve ampliamente superado por las capacidades de las redes sociales que trata acerca de gustos y preferencias sobre música, cine, televisión o en general costumbres y usos en casi cualquier aspecto de la vida. (p57).

Tal como se menciona, las redes sociales brindan mucha ayuda respecto a los públicos que interactúan con una marca, quiénes reaccionan o expresan otro tipo de interacciones; de esta manera, se podrá tener una segmentación posteriormente mucho más efectiva. Según Matellanes (2011):

La segmentación resulta en todo punto necesaria si se pretende una adecuada gestión de contenidos, que incluye la certera emisión de mensajes a los públicos interesados. Por ello, es fundamental conocer cómo son usadas las redes sociales, pues ahondar en el modo de uso en buena medida, permitirá incrementar la eficacia de la comunicación. (p205).

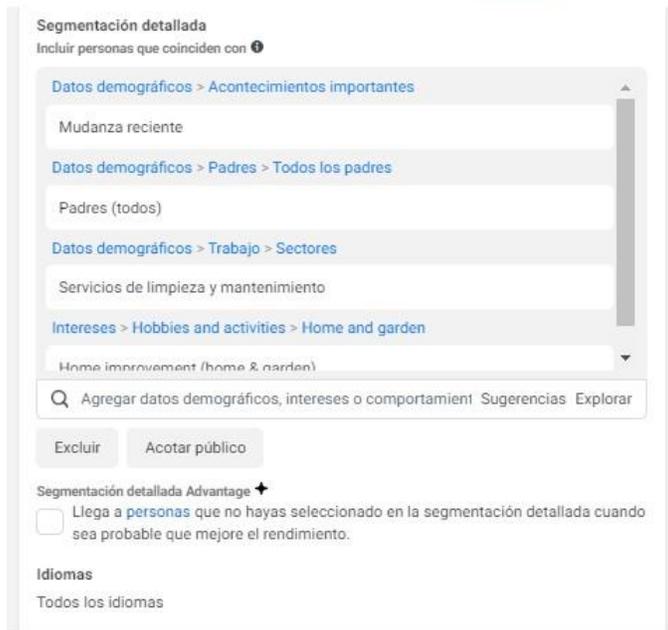
Y es que, al conocer al público objetivo y segmentarlo correctamente, también se podrá saber la manera correcta de comunicarse con ellos, mediante los anuncios en las campañas publicitarias. Por ejemplo, no es lo mismo dirigirse a un público consumidor de relojes costosos que dirigirse a un público interesado en artículos para recién nacidos.

En la segmentación del *Business Manager* de *Facebook*, hay distintos “*ítems*” los cuales te ayudan con la segmentación, que son las características de tu público objetivo.

Figura 2:

Ítems para realizar la segmentación de nuestras campañas publicitarias digitales.

Nota: Imagen extraída del administrador de anuncios de Facebook, de la



empresa Alarcón Management Group

1.2.2.2 Presupuesto de la campaña publicitaria digital

El presupuesto es un aspecto relevante que puede determinar el éxito de las campañas. Quedarse sin presupuesto puede significar perder la posibilidad de seguir mostrando los anuncios. Ríos (2022) sostiene lo siguiente sobre el presupuesto de campaña:

Es una de las partes más sensibles e importantes en una campaña publicitaria es la definición del presupuesto, ya que depende de éste, para alcanzar los objetivos planteados, este depende de factores empresa como tipo de marca, servicio ofrecido, alcance, situación económica,

equipo de trabajo y herramientas con las que cuenta la empresa, tanto en lo digital como en lo tradicional. (p.56)

Al igual que cualquier inversión, las campañas publicitarias digitales cuentan con un presupuesto, monto que el mismo *Facebook* te cobra, para poder poner en marcha tus anuncios. En el presupuesto, le indicamos a *Facebook* cual es la cantidad de dinero que queremos invertir, más presupuesto, más alcance de nuestra campaña, aquí también se consideran los factores mencionados anteriormente.

Este presupuesto puede efectuarse de dos maneras: diariamente (*Facebook* usa un monto muy cercano de la cantidad que se utilice, y de acuerdo con ello tus campañas publicitarias llegan a más personas, esta modalidad puede o no tener fecha de finalización de la campaña publicitaria digital. Por ejemplo, si programo una campaña por 30 días y colocamos \$30 diarios, *Facebook* utilizará algunos días \$28, otros \$32 y así, de manera que el presupuesto diario sea casi similar al que colocas.

La segunda forma, es por presupuesto total (se coloca un monto total, y una fecha de inicio y finalización de la campaña y *Facebook* se encargará de distribuir el presupuesto que se haya colocado, entre la cantidad de días o meses seleccionados. Por ejemplo, si programa una campaña por 15 días y coloco como presupuesto \$500, la plataforma distribuirá ese presupuesto en esos 15 días, de manera que no se exceda del monto total, algunos días utilizará más, otros menos.

Molina y Utria (2022) sostienen lo siguiente: “Es necesario conocer bien el tipo de inversión a utilizar dependiendo de los objetivos del negocio que implementará una campaña publicitaria digital Y seguir las estrategias para lograr esos objetivos” (p.12). Es importante poder monitorear las campañas publicitarias digitales, de manera que, podamos optimizar nuestro presupuesto y llegar al mayor número de personas que sea posible. Molina y Utria (2022) también sostienen lo siguiente sobre los presupuestos en campañas:

En medios digitales, el costo de una campaña de publicidad se calcula por cada mil veces que un anuncio es mostrado. A este tipo de actividad se le conoce como “impresión”, cada vez que un anuncio es mostrado se dice que ha sido “impreso”. En base al número de impresiones de un anuncio se puede comenzar a calcular cuánto es necesario invertir en una campaña. (p.13)

Esta es la manera en cómo cobra usualmente la plataforma del administrador de anuncio de *Facebook*, lógicamente mientras más se invierta de manera diaria o en total, se obtendrán más impresiones, quiere decir, nos dirigiremos a la mayor cantidad de personas posible, a lo cual se conoce como alcance (el cual se diferencia de las impresiones, debido a que el alcance se mide a la cantidad de personas diferentes que ha visto la publicidad solo una vez)

1.2.2.3 Ubicaciones

Esta opción, mide en qué ubicaciones o redes sociales deseas que se

muestren los anuncios de una campaña publicitaria digital. Esto puede variar de acuerdo con la estrategia que se emplee o de acuerdo con los distintos resultados obtenidos. En cuanto a las ubicaciones en la plataforma del administrador de anuncios de *Facebook*, Del Refugio (2016) sostiene lo siguiente:

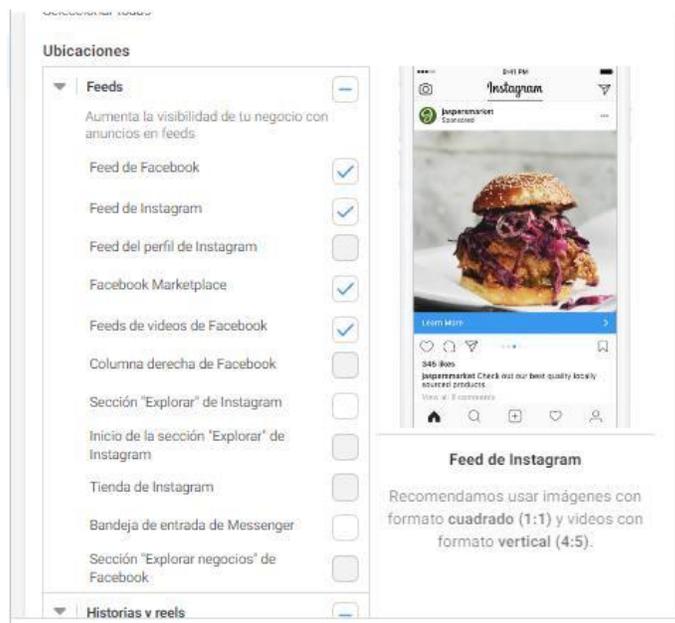
La ubicación de los anuncios es el lugar de la plataforma en la que se mostrarán. Existen cuatro plataformas dentro del administrador de anuncios: *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* y *Audience Network*, el cual es una plataforma que muestra anuncios fuera de *Facebook*, en aplicaciones y páginas que utilizan la tecnología de Facebook. Sirve para llegar a más personas. (p22).

Así como en la publicidad tradicional, tenemos los paneles, puntos de venta, activaciones, *merchandising*; en la publicidad digital, entre las principales ubicaciones están: historias de *Facebook* e *Instagram*, *reels* de *Facebook*, *Feed* de *Facebook* e *Instagram*, historias de *Messenger*, Búsquedas de *Facebook*, *MarketPlace* de *Facebook*.

Es importante poder adaptar las imágenes o videos a los tamaños de las ubicaciones mencionadas anteriormente, esto para mejorar la experiencia del usuario o usuarios que visualizan los anuncios.

Figura 3

Ubicaciones que nos ofrece la plataforma del Business Manager de Facebook.



Nota: Imagen extraída del administrador de anuncios de Facebook

1.2.2.4 Público del estado de California

Antes de profundizar en este estado, mencionaremos en líneas generales, datos sobre el mercado del país norteamericano. El instituto Nacional de Ciberseguridad, INCIBE (2014) menciona lo siguiente:

Estados Unidos es uno de los países más competitivos a nivel mundial, basando su fortaleza en una combinación de capacidad de innovación, un gran tamaño de mercado y la sofisticación de las empresas. Asimismo, también se beneficia de los mercados de trabajo flexibles y un sector financiero desarrollado. (p1).

Este país siempre se ha mantenido en una economía bastante superior en cuanto a otros países, mejores oportunidades, de ahí el famoso “sueño

americano”. Latinos que se van, para poder solventarse a ellos y a sus familias, prosperando económicamente. De ahí, el poder de las empresas como Alarcón *Management Group*, para captar a esos latinos emprendedores, y poder impulsar sus negocios, emprendimientos mediante la publicidad digital. Esta empresa tiene por ahora, como principal mercado objetivo, al estado de California.

Alarcón Management Group, es una compañía transnacional, cuya sede principal está ubicada en el estado de California, Estados Unidos. Tiene proyecciones muy grandes de poder expandirse a otros estados próximamente. *Public Policy Institute of California* (2017), sostiene que:

California es el estado más poblado de la nación, su población es casi una y media más veces que el segundo lugar Texas (28 millones). Uno de cada ocho residentes de los EE. UU. vive en California. Para el 2050, se proyecta que la población de California alcance los 50 millones de habitantes. (p1).

Alarcón Management Group, se centró en este estado debido a su gran población, en comparación de otros estados, y también por la gran cantidad de latinos que este estado ofrece, en su mayoría mexicanos y centroamericanos. Sobre el estado de California, Lewis (2015) añade lo siguiente:

Bay Area es el hogar de los más altos niveles de educación. San José y San Francisco ocupan el primer y segundo lugar en desempeño educativo entre las diez áreas metropolitanas más pobladas, y algunos

pueblos y vecindarios. Lo cual representa mejores oportunidades en estas zonas y otras representativas de este estado. (p.96)

Una muy buena educación, representa mejores oportunidades laborales para la población de California, volviéndolo un mercado bastante competitivo para toda empresa, y Alarcón *Management Group* no es la excepción, teniendo la visión de centrarse en California, así, obtener mejores oportunidades para la obtención de clientes potenciales.

Entre otros datos que podemos encontrar en ese estado, *Public Policy Institute of California* (2017) nos detalla lo siguiente:

La población de California es una de las más diversas del mundo, ya que el 39% de los residentes del estado son latinos, 38% son blancos, 14% asiático-americanos, 6% afroamericanos, 3% multirraciales, y menos del 1% nativos americanos o de las islas del Pacífico, de acuerdo con la Encuesta de la Comunidad Americana del 2015. (p1).

Los principales públicos de esta compañía son latinos ubicados en ese estado, pero los clientes de estos mismos latinos, si eran en su mayoría personas nacidas en USA. Por lo que había que conocer gustos, tendencias, preferencias, para poder mejorar las campañas publicitarias digitales y, por ende, los resultados de cada uno de los clientes. “Para entender a la perfección al cliente que entra a nuestra tienda física u online, o contrata nuestros servicios, debemos esforzarnos en las siguientes etapas: identificarlos, diferenciarlos, interactuar con ellos y, por último, personalizar la experiencia”

(Cortés, 2020). Por ser un estado y un país ajeno, tuve que investigar y darme cuenta en mis días laborando cómo era el público en California, miedos, gustos, tendencias, competencia, entre otros aspectos.

Las principales características que fui conociendo fueron: que, en ese estado, la publicidad en redes sociales no incluía tanta creatividad como en nuestro país; todo era más simple y directo, no era necesario una imagen llamativa ni atractiva en cuanto a diseño, por el contrario, se requería un mensaje conciso

Por ejemplo, un rubro que predominaba en la cartera de clientes es de *cleaning services* (servicio de limpieza residencial y comercial), y una imagen de un baño limpio con un texto de “20% Off Residential Cleaning” era suficiente para que las personas interesadas dejen sus datos o envíen mensaje solicitando algún tipo de información o solicitar una cita o cotización.

Otro punto también es la sólida economía y crecimiento en el estado de California, lo que les da a los jóvenes un gran poder adquisitivo, permitiendo la posesión de un auto propio para trasladarse. Por lo que rubros como *carwash*, son una opción viable como idea de negocio por lo que la segmentación variaba en comparación de una marca del mismo rubro en nuestro país.

Reforzando ello, Fernández (2023) sostiene lo siguiente:

Los resultados macroeconómicos de Estados Unidos en 2022 fueron positivos, a pesar de estar afectados por la combinación de

contradicciones en el orden interno, combinación de alta inflación y un ascenso en las tasas de interés por la Reserva Federal. en el tercer trimestre del 2022 el PIB real aumentó 3.2% y en el cuarto 2.9%, lo que significó un comportamiento alentador. Con estos resultados se estimó el crecimiento anual del producto en 2.5% para el año 2022 (p.4)

Esto se puede reflejar de manera más detallada en el Anexo N°8

1.2.3 Anuncios

Los anuncios son la parte creativa de una campaña publicitaria digital, las imágenes o videos que verán nuestra audiencia. Vienen acompañados de un *copy* y un *call to action* o llamado a la acción. Carreño (2017) sostiene lo siguiente sobre los anuncios de las campañas publicitarias digitales:

Los anuncios se agrupan dentro de los Conjuntos de Anuncios y son la parte “gráfica” o visual de la campaña. Se puede tener uno o más Anuncios dentro de cada Conjunto de Anuncios y sólo serán mostrados a las personas que definiste en dicho conjunto. También, sólo usarán el presupuesto definido en su respectivo conjunto. Piensa en los Anuncios como la parte que ven tus clientes potenciales. (p.30)

Es lo que verá nuestra audiencia, de acuerdo con el rubro y al objetivo de la campaña publicitaria digital. Con cada campaña que se elabore es importante poder identificar los gustos de las audiencias, o los creativos que mejores resultados obtengan (Más mensajes, más llamadas, mejor interacción

con la publicación, entre otros).

En todo este proceso de identificación de gustos, nos referimos a mejores resultados (más clics, más comentarios, más interacción a una publicación, entre otros), esto puede variar de acuerdo con colores de fondo de imagen, textos, llamados a la acción, duración de videos, entre otros aspectos.

Todo ello se ve en el proceso de las campañas publicitarias digitales creadas y ayuda mucho a que la siguiente campaña sea mucho mejor que la anterior, puesto que ya se tiene una idea más clara de lo que responde o interesa más a la audiencia. Por ello es importante realizar variaciones en tus imágenes o videos, en cuanto a colores, personajes, colores de fuente, entre otras características.

Actualmente hay tres modalidades para mostrar los anuncios. La primera es un solo anuncio o video único, como elemento principal para la captación e interés de nuestra audiencia. En una imagen puedes mostrar un anuncio más conciso y directo, mientras que, con un video, puedes mostrar un producto o servicio de una maneras más interactiva y atractiva. Sobre esto, Carreño (2017) indica:

La diferencia entre la imagen y el video en este tipo de anuncios es que para la imagen se tiene la opción de recortarla al tamaño que se necesita. Con el video no se puede hacer eso; sin embargo, *Facebook* brinda una lista de imágenes en miniatura para la vista previa del video cuando no está corriendo (p.83).

La segunda es con el conocido formato carrusel, que consiste en un conjunto de imágenes o videos para mostrar distintos productos o servicios. Puedes hasta diez como máximo, agregar un título y descripción a cada elemento, para volver más dinámico e informativo tu anuncio en su totalidad. Carreño (2017) sostiene sobre esta variación de anuncio:

La ventaja de esta variación del anuncio es que puedes mostrar más de una imagen o video a la vez y el costo es el mismo. Funciona como carrusel, en otras palabras, pueden usar las flechas de los lados para ver las demás imágenes y/o videos. Además, cada imagen puede tener su propio título y su propio URL diferente, así que dependiendo de cual le hacen clic, los llevará a una página (p.80).

1.2.3.1 Copys

Los *copys* son las descripciones o textos que acompañan todo anuncio, imagen o video comprendido en una campaña publicitaria digital. Complementan el anuncio en cuanto a información. Rodríguez (2016) define al *copy* como:

Anglicismo que hace referencia al conjunto de textos de una pieza creativa. Toda creatividad se compone de dos partes: *copy* y arte. El *copy* se compone de la idea conceptual, los mensajes que venden o influyen en la audiencia y la redacción de todos los textos en cada anuncio (p.38).

El reto de las campañas publicitarias digitales está en poder sintetizar todo lo mencionado anteriormente, para que pueda impactar, generar retención y comunicar a la audiencia lo que se pretende, apenas visualice el anuncio. La habilidad de poder realizar *copys* llamativos y persuasivos para poder llamar la atención de nuestra audiencia se denomina *copywriting*. The Power Business School (2023), lo define como:

La habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto, de esta manera lograr que el cliente ideal realice una determinada acción previamente definida y esto se consigue a través del uso adecuado de las palabras. Es decir, se consigue a través de la utilización de aquellas palabras que consigan conectar con la audiencia y poder convencerlas a realizar determinadas acciones (p.6).

Para una correcta utilización de las palabras en el *copy*, es necesario conocer a quién va dirigido el contenido, tanto textual como visual. Eso dependerá mucho del rubro al cual pertenezca la campaña y el producto o servicio que se ofrezca en dicha campaña y anuncio. Klaric (2021) considera que:

Uno de los errores más típicos de todos los vendedores es tener un solo

discurso *unisex*, porque creen que sirve igual para mujeres que para hombres y de cualquier edad. La realidad es que lo que le tienes que decir a cada uno para venderles es completamente distinto (p.168).

Esto refuerza lo mencionado respecto a conocer al público y cómo dirigirse a ellos. No es lo mismo un *copy* para el rubro de construcción, que un *copy* usado para venta de zapatos de vestir. Es importante usar las palabras adecuadas, de una manera concisa, directa e informativa, teniendo siempre en cuenta el rubro. Un dato adicional también, es dejar los datos de contacto en los *copys*, ya que puede generar una canal más de comunicación con el cliente o aumentar las probabilidades de que ingresen a la *web*. Por ejemplo, si era un servicio de pisos para el hogar, se recomienda destacar una comunicación amigable, expresando las características de cada modelo de los acabados al alcance del cliente y los datos de contacto para que puedan concretar una cita y realizar una cotización.

Figura 4

Copy para llamar la atención a interesados en lunas polarizadas. Marca: Golden Stereo

24 de diciembre de 2022 · 🌐

STOP SCROLLING !!
Don't miss out on this incredible opportunity.
Make your car look elegant and luxurious!
📞 (510) 200-3523 (Spanish)
📞 (510) 563-9522 (English)
📍 22341 MEEKLAN... Ver más

Ver traducción



Nota: Imagen extraída de las campañas publicitarias de Alarcón Management Group

Para hacer aún más atractivo el *copy*, es importante llevar el anuncio a lo emocional, de esta manera destacará aún más y por ende, el producto o servicio también. Para ello, Klaric, J (2021) propone lo siguiente:

No importa de qué categoría sea, todo producto debe vender tres cosas: seguridad, confort y placer. Seguridad en que el comprador sepa que su dinero será bien utilizado y protegido. Confort en la comodidad que busca luego de su compra, y placer en que la persona termine pensando que fue muy bueno adquirir el producto (p.124).

En las campañas publicitarias digitales es muy importante poder sintetizar estos tres elementos, tanto en la parte del creativo (imagen o video) como en el *copy* del anuncio. Seguridad (por ejemplo, en brindar detalles del

envío en caso de un producto o tiempo de experiencia en caso de un servicio) *Confort* (por ejemplo, explicando los beneficios del producto o servicio, alguna promoción) y *placer* (comunicar la necesidad que cubre el producto o servicio, o algunas recomendaciones de clientes anteriores).

1.2.3.2 Call to action

Dentro del marketing y la publicidad, el *call to action*, actúa como una palabra o una frase cuyo objetivo es conseguir que la persona que está leyendo el mensaje (audiencia) realice una acción inmediata, sea una llamada, un mensaje, llenar un formulario de contacto, entre otras acciones. Molina (2019) define el *call to action* como:

Llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta que se conviertan en clientes a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción. Es un elemento clave para generar nuevos clientes uniendo dos piezas complejas en el proceso de captación: el tráfico entrante y las oportunidades mediante las que se busca convertir las nuevas visitas en clientes (p.1).

Como bien se menciona, es el llamado para que un público determinado, pueda realizar una determinada acción. En las campañas publicitarias digitales cumplen la misma función, llevar a que la audiencia realice una determinada acción, ingresar a una *web*, dirigirse a *Whatsapp*, enviar un mensaje por *Facebook* o llenar algún formulario de contacto. La compañía Tiendanube

(2022) propone lo siguiente sobre el *Call to Action*:

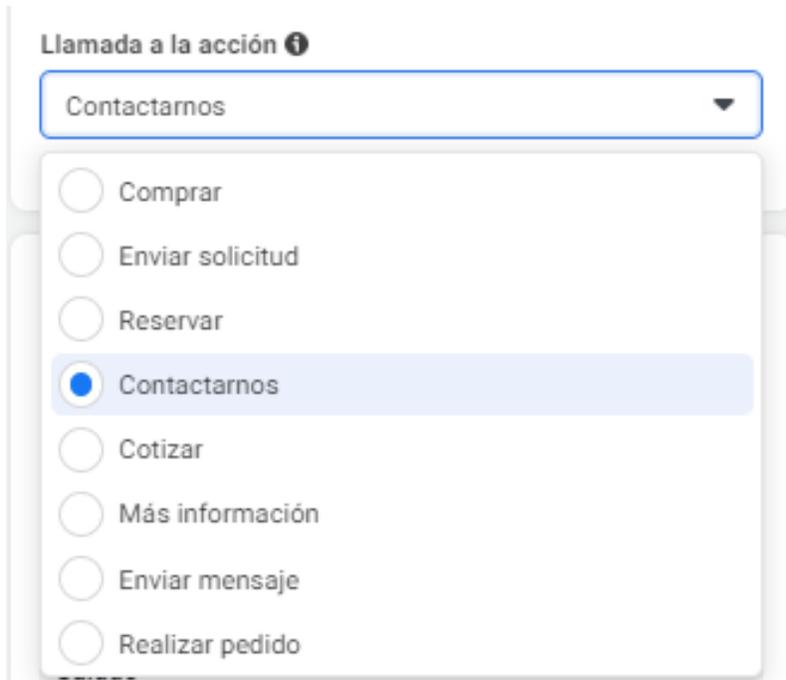
Son vínculos que le permiten al lector hacer *clic* con un fin determinado, hacer una compra, completar un formulario o acceder a un contenido. Es el momento donde el usuario decide si continuar o no. Esenciales porque comprenden el momento definitivo de la conversión (p.5).

Ello se refiere al *call to action* dentro de una imagen o algún video que se haya colocado en el anuncio. Para que pueda ser visualizado mejor. Esto también, debe ser complementado con información clara sobre lo que pasará u obtendrá el usuario al dar *clic* al anuncio. ¿Descargarán algún *blog*? ¿Los llevará a una *website*? ¿Los redireccionarán a un número de *Whatsapp*? Es muy importante comunicar en tu CTA, que pasará luego del siguiente *clic*.

Al momento de crear un anuncio, el *Business Manager* de *Facebook* brinda algunas opciones para poder acompañar la imagen o video. Es importante poder elegir cual es el más adecuado para lo que se desea comunicar. Y de esa manera poder conseguir los mejores resultados posibles o poder atraer a la mayor cantidad de personas para que vean los anuncios.

Figura 5

Los CTA (*call to action*) que presenta la plataforma del administrador de anuncios



Nota: Imagen extraída del administrador de anuncios de *Facebook*.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Alarcón Management Group

En el año 2022 trabajé en *Alarcón Management Group*, compañía transnacional cuya sede principal se encuentra en *Hayward*, estado de California, Estados Unidos, con sede en Lima, Perú en el distrito de san Isidro.

Actualmente, *Alarcón Management Group*, cuenta con más de 120 trabajadores en distintas áreas que se mencionarán más adelante. Considero que cada una de ellas estaba correctamente estructurada en cuanto a funciones y/o responsabilidades de cada trabajador.

La compañía tiene más de 6 años en territorio peruano y sigue en crecimiento año tras año, contando con grandes proyectos como el de poder expandir sus servicios a otros estados de los Estados Unidos de América.

Es una financiera que ofrece distintos servicios tales como formalización de negocios (*Área: Business*), aumentar el *score* crediticio (*Área: Boost Credit*) y asesoría para *taxes*, lo que vendría a ser los impuestos en nuestro país (*Área Tax Research*) y Paragón (área de medios digitales, diseño y desarrollo de distintas plataformas y aplicativos para cada cliente).

En el servicio de formalización de negocios, también se ofrece página *web*,

identidad gráfica, logo, redes sociales y campañas publicitarias digitales a cada cliente, de la mano del área de Paragón. Una vez ofrecido todo lo anteriormente mencionado, el cliente pasaba al área al cual yo pertenecía, de medios digitales, que en ese momento se llamaba Paragón. Luego a cada cliente, se le explicaba cómo sería el proceso de creación de campañas en sus redes sociales de *Facebook* e *Instagram* de acuerdo con el rubro y los requerimientos de cada cliente o al rubro al cual pertenecían.

2.2 Logros

Renovaciones

Mencionaré los logros más representativos que obtuve en esa compañía. Entre ellos fue el poder conseguir mis dos primeras renovaciones en dos primeros meses de laborar ahí (una renovación consiste en que un cliente, luego de su contrato o paquete de redes sociales por dos meses, volvía a confiar en la compañía debido a los buenos resultados obtenidos o porque le conseguí varios clientes gracias a las campañas publicitarias digitales a través de *Facebook* e *Instagram*). Ambas renovaciones fueron del rubro de *cleaning* (limpieza residencial). Uno de los clientes adquirió el paquete más costoso para obtener mejores resultados y en menor tiempo (*Diamond Pack*) y la otra cliente, el paquete intermedio en cuanto a precio (50 % del precio del *pack*, era para inversión publicitaria).

Trabajador del mes

Otro logro que obtuve fue el de poder ser elegido trabajador del mes de mi área (Paragón), debido a las renovaciones que había obtenido en ese momento, generando mayor cantidad de ganancias para la compañía. Entre los principales rubros que conseguí renovación estaban: limpieza, construcción, restaurante mexicano, servicios de lunas polarizadas y servicios para pisos.

Crecimiento de cartera de clientes

A mediados del año 2022, tuve un crecimiento en cuanto a la cartera de clientes que manejaba en ese momento. Para ser más exacto pasé de manejar nueve cuentas a doce. Viendo rubros nuevos, tales como: asesoría contable, servicio de jardinería, construcción o reparación de piscinas y todo ello debido al buen rendimiento que había tenido mis campañas publicitarias digitales y por ende, buenos resultados para cada cliente que manejaba en ese momento.

Reformulación de paquetes de redes sociales

Otro logro que tuve a finales del año 2022 fue realizar la reformulación de *packs* de redes sociales, inversión publicitaria y *packs* de productos audiovisuales a través de *TikTok* y *YouTube*, el cual incluía distintas estrategias y formas de generar mayores ingresos para la compañía, todo ello fue expuesto al SEO de la compañía quien luego de varias reuniones con distintas áreas, lo aprobó para ponerlo en marcha en el presente año 2023. Entre el principal contenido de este plan, estaba aprovechar la calidad de los videos por parte del área de audiovisuales, de esta manera poder

ofrecer videos corporativos a los distintos clientes. También incluía ofrecer servicios de publicidad para la plataforma de *TikTok*, a fin de dar un mejor reconocimiento y alcance a las marcas de nuestro cliente. Además, también contenía la correcta información para que el área de ventas pueda informarles de manera correcta estos nuevos packs a los actuales y futuros clientes de la empresa.

Profundo aprendizaje en campañas publicitarias digitales

Un logro más que mencionaré, es poder haber trabajado con profesionales expertos en *marketing* y publicidad digital, no solo en mi departamento, sino en el área corporativa de la empresa, en donde nos apoyábamos si necesitábamos algún tipo de recomendación, con un rubro o alguna segmentación para las campañas publicitarias, de lo cual me llevé un valioso aprendizaje y son relaciones laborales que me servirán a lo largo de mi camino profesional.

2.3 Funciones en la compañía

Mi cargo en la compañía *Alarcon Management Group* fue de “Especialista de *Facebook Ads*”, y las funciones que cumplía eran las siguientes:

- Creación de campañas publicitarias para público estadounidense del estado de California, utilizando la plataforma *Business Manager*, a través de las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*.

Estas campañas publicitarias, tienen distintos objetivos, según lo que se busca lograr con cada cliente, y según el bien conocido, embudo de conversión. De los cuales, se planteaban en su mayoría los siguientes

objetivos del Business Manager de Facebook “Objetivo de interacción” para la obtención de mensajes (el cual consiste en anuncios cuyo fin es de recibir distintas consultas de las personas interesadas por medio del chat de *Facebook* o *Instagram*). Este objetivo también era propuesto para la obtención de *likes* y crecimiento de comunidad digital (mostrar un anuncio atractivo, con el fin de aumentar los “me gusta” en una página y por ende, incrementar la comunidad digital de las cuentas de nuestros clientes). También planteaba el objetivo de “Generación de clientes potenciales”, (el cual consiste en un formulario de contacto a través de un anuncio, donde las personas interesadas colocaban datos básicos como nombre, número y servicio de su interés y esos datos eran enviados a nuestros clientes para que puedan contactarlos). Cabe resaltar que la mayoría de los clientes que tenía en *Alarcón Management Group* ofrecían servicios, tales como: construcción, servicio de limpieza, *carwash*, asesoría contable, restaurantes, entre otros. Por lo que era muy buena opción para que nuestros clientes se comunicaran directamente con las personas interesadas.

Por último, empleaba el objetivo de “tráfico en el negocio” el cual proponía en dos de los clientes que tenía, uno de ellos tenía su restaurante de comida mexicana y otra cliente, la cual contaba con una tienda de ropa para dama. Este objetivo consiste en usar un anuncio atractivo, en este caso de comida o de algún descuento y adherido al mismo, la opción de *Google Maps* para que la audiencia pueda ubicar donde encontrar lo que pueda visualizar en el anuncio (horarios de atención, otros descuentos, menús, ropa entre otros

elementos).

- Gestión y monitoreo de redes sociales (*Facebook e Instagram*) de más de 10 cuentas de clientes: Respuesta de mensajes, programar publicaciones orgánicas luego de aprobación por parte de mi área de medios digitales y aprobación de clientes; velar por el correcto seguimiento de una línea gráfica de cada cuenta, para la parte orgánica de las redes sociales y piezas gráficas utilizadas las campañas publicitarias digitales a través de *Facebook e Instagram*.
- Generación de citas de trabajo (*appointments*) para nuestros clientes los cuales se gestionaban a través de los mensajes que llegaban a las páginas, de tal manera que pueda obtener los números y datos de las personas interesadas, para poder brindarle esos datos a nuestros clientes, y puede cerrar en su mayoría el servicio en cuestión. En las citas de trabajo cada cliente indicaba el servicio que deseaba, hora de contacto, número de teléfono y algún dato adicional. Cabe resaltar que no todos dejaban sus datos o simplemente deseaban cotización, comparar precios o simplemente tenían algo de curiosidad en el servicio, no todos los mensajes que llegaban se convertían en citas de trabajo. La solución estaba en poder convencerlos mediante los mensajes de redes sociales, para poder despertar aún más el interés.
- Realizar la estructura de piezas gráficas (una PPT o esquema de cómo se verá un flyer, para que el área de diseño lo realice en base a los

requerimientos que establezca) tanto para la parte orgánica (efemérides, consejos, *tips*, recomendaciones, detallar productos o servicios); como para para publicidad pagada (en donde se solicitaban distintas variaciones de *flyers* a fin de usarlas en las campañas publicitarias digitales). Con variaciones me refiero a elementos de distintos colores, con diferentes personajes, colores de letras, distintos *call to action*, entre otro tipo de distinciones entre cada pieza gráfica, para identificar la mejor opción o la que mejor interacción obtenga por parte de la audiencia a la cual iba dirigida una campaña publicitaria digital.

Figura 6 y 7:

Variaciones de imágenes del servicio de limpieza, para las campañas publicitarias digitales. Cuenta: Mativerse Cleaning Services



Nota: Imágenes extraídas de ms labores realizadas en Alarcon Management Group

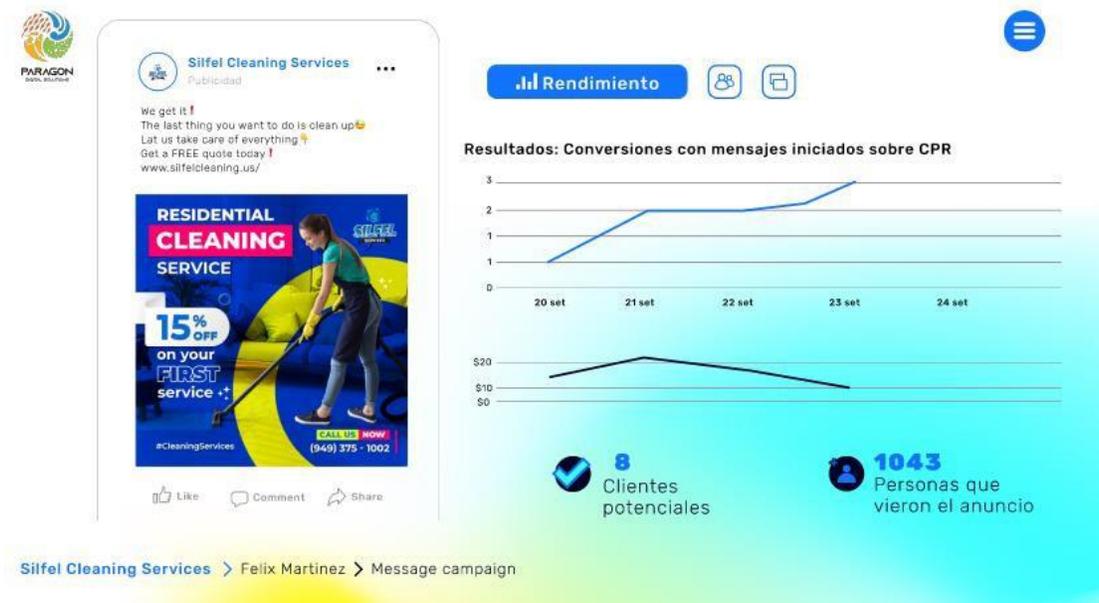
En caso de videos, realizaba los distintos guiones literarios para su próxima creación, previa supervisión, de esta manera, asegurar que cumpla los lineamientos solicitados, línea gráfica y mensaje central a fin de poder captar al mayor número de personas interesadas.

- Coordinación constante con el área de diseño: supervisión de datos de los productos visuales y audiovisuales, estructura, colores y demás elementos de cada pieza visual y audiovisual. Se realizaban reuniones a fin de poder verificar que tanto imágenes como videos cumplan con las especificaciones que el área de medios digitales daba. Esto con el fin de poder mantener de manera óptima tanto la parte orgánica como la parte pagada de cada red social de nuestros clientes. En caso encontrara alguna modificación u observación, se notificaba mediante correo electrónico, para que sea resuelta lo antes posible.

- Elaboración de informes para cada cliente, con el fin que pueda renovar el servicio de redes sociales: informe detallando las métricas de redes sociales de manera sencilla, las citas de trabajo conseguidos y los productos visuales que se han ido trabajando en todo el proceso publicitario. Los informes se elaboran en la mayoría de las ocasiones con la ayuda de la herramienta Figma, a fin de lograr un informe dinámico, interactivo y fácil de entender para cada uno de nuestros clientes. En este informe, se detallaban datos tales como: Mensajes que habían llegado a las redes sociales, número de citas (*appointments*) generados, nuevos *likes* a la página de *Facebook*, número de campañas publicitarias digitales elaboradas, presupuesto invertido, alcance total de las publicaciones, una vista general de todos los *posts* creados por el área de diseño y demás. Estos datos, métricas, eran explicadas de la manera más sencilla posible para el entendimiento de todo cliente, de esta manera poder lograr que estén correctamente informados sobre los movimientos en sus redes sociales en los 2 meses que dura su paquete adquirido. En el informe también se incluían datos demográficos de las personas interesadas, tales como edades y género, para de esta manera, poder optimizar las campañas publicitarias digitales.

Figura 8:

Página 4 de informe para la marca Silfel Cleaning Services



Nota: Imágenes extraídas de mis labores realizadas en Alarcon Management Group

Figura 9

Página 8 de informe para la marca *Silfel Cleaning Services*



Nota: Imagen extraída de mis labores realizadas en Alarcón *Management Group*

2.4 Supervisores y/o responsables de proyecto

Entre las personas que cumplían su cargo como supervisores, o con quienes trabajaba directamente día a día fueron:

- Paola Fonseca: Supervisora directa del área de medios digitales, a quien le brindaba estado tanto de las campañas digitales como de actualidad de cada cliente, grado de satisfacción del servicio y seguimiento de renovaciones. También estaba pendiente de las tareas diarias que cumplía cada integrante del área a fin de garantizar un adecuado funcionamiento de esta. Los *status* con Paola eran de manera diaria, por la amplia cartera de clientes, siempre

había puntos que resolver. Como las campañas publicitarias digitales también eran diarias, aumentaba el grado de importancia en cada reunión.

- Alexis Sifuentes: Supervisor de todo el departamento de Paragón (medios digitales, desarrollo *web*, diseño gráfico, desarrollo de *software* y el área de traducción). Se encargaba de que cada una de las 4 áreas cumpla correctamente con sus funciones, y se reunía de manera seguida con cada supervisor para poder ayudar en ello. También hacía reuniones semanales con todo el departamento para brindar un *status* general o comentarnos algunas novedades de la compañía.
- Rosa Chacón: Supervisora del área de diseño gráfico. Vela por el correcto rendimiento de cada miembro de su área respecto al cumplimiento de actividades y/o productos visuales y audiovisuales. Mi comunicación con ella fue de manera diaria, ya que nos reuníamos directamente para poder explicarle de mejor manera lo que mi área estaba solicitando respecto a *flyers* o videos para cada cliente, modificaciones, adicionales, ideas, tiempos de demora en entregas, imprevistos y demás, a fin de poder optimizar el trabajo de ambas áreas de mejor manera.
- Yanire Virgilio: Supervisora del área de traducción del departamento de Paragón. Mi coordinación con ella y los miembros de su equipo también era de manera diaria, ya que como la publicidad era dirigida a público estadounidense del estado de California, siempre era necesario una revisión general de textos, imágenes, *websites* para evitar complicaciones y brindar un mejor servicio por parte del

departamento de Paragón.

- Roger Alarcón: CEO de la compañía. Tenía reuniones quincenales con cada supervisor para poder revisar estados financieros, ganancias, maneras de optimización, entre otros puntos clave para la mejoría de su compañía. En los últimos cinco meses laborando en Alarcón Management Group, me reunía con él de manera mensual, ya que tomé la responsabilidad de administrar las redes sociales de su marca “Galpón Alarcón” lugar donde criaba a gallos y gallinas, buscaba volverse más conocido en el mundo de las peleas de gallos, a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO III

DISCUSIÓN

Las labores desempeñadas en Alarcón *Management Group* en el año 2022, fueron de gran ayuda en mi aprendizaje respecto a campañas publicitarias digitales, fue una gran experiencia que sin duda alguna repetiría y hoy en día aplico lo aprendido en el aspecto laboral y personal.

Respecto a los objetivos de campañas publicitarias digitales, tenía noción básica gracias al aspecto académico aprendido en la universidad, más específicamente en el área de medios digitales de mis últimos ciclos. En el campo laboral, los objetivos más utilizados eran: Interacción (para obtención de mensajes a la página y crecimiento de una comunidad digital de las marcas que manejaba), tráfico al negocio y generación de clientes potenciales. Aprendí la función de cada uno de los objetivos y cuándo utilizarlos de acuerdo con los objetivos y rubro de cada cliente que tenía. Para poder profundizar aún más este tema incluiré experiencias que tuve en Alarcón *Management Group*.

Tuve un cliente quien es dueño de un restaurante de comida mexicana y salvadoreña, en este caso apliqué el objetivo de tráfico al negocio, ya que lo que deseaba este cliente era poder atraer a personas bastantes cercanas al restaurante, mediante un anuncio atractivo de un descuento o promoción, lo cual logró aumentar

su reconocimiento en redes sociales y de manera presencial, personas interesadas acudían por las promociones. Otra experiencia relacionada que mencionaré donde utilicé campañas de “generación de clientes potenciales” para la obtención de *leads*: tenía un cliente que vendía un producto bastante nuevo para mí, purificadores de aire. Utilicé este objetivo y anuncios donde se muestren los principales beneficios de este producto, así, los datos de las personas interesadas eran enviadas a nuestro cliente, para que pueda contactarlas y pueda concretar los envíos correspondientes de este producto.

Dentro del conjunto de anuncios, siempre tuve en cuenta las ubicaciones o lugar de residencia del cliente dentro del estado de California, edades del público objetivo, género y sobre todo los distintos intereses de estos (si eran padres, trabajadores, estudiantes, interesados en deportes, autos, amas de casa, entre otras características). Esto reforzado con la teoría en el aspecto académico aprendido en la universidad, acerca de conocer a tu público objetivo para saber que tono de comunicación usar y como comunicarnos con ellos.

Es importante tener en cuenta esta información, para poder dirigirnos a quienes realmente están interesadas en nuestros servicios o producto. Respecto al lugar o región dentro de la segmentación, es indispensable aplicarlo siempre y cuando reconozcamos primero, si nuestra marca hace envíos a nivel nacional, solo a Lima. En el caso de negocios físicos, la segmentación en cuanto a la ubicación debe ser lo más cercana posible, para que personas que están al paso tengan más probabilidad de asistir al lugar en cuestión.

Todo esto anteriormente mencionado acerca de la segmentación y/o intereses, es parte del conjunto de anuncios dentro de una campaña publicitaria digital.

Un ejemplo claro, son los clientes cuyo negocio es un restaurante de comida rápida, en los que en la segmentación se utilizaba marcas de alimentos similares, tales como Mc Donald's, Burger King y apuntando a personas bastante cercanas a la ubicación del restaurante, de esa manera poder informar sobre los productos a la audiencia con mayor probabilidad de recordación, interés y que puedan acudir al negocio físico.

Entre las ubicaciones de las campañas publicitarias digitales mencionadas en el marco teórico, siempre obtuve mejores resultados en las secciones de noticia (*feed*) de ambas redes sociales, *Facebook* e *Instagram*. Pero para llegar a esa conclusión tuve que probar todas las ubicaciones existentes, y ver en cuales tenía mejores resultados (más mensajes, interacciones, etc.). Esto gracias a la lectura de métricas aprendida en primera instancia en el ámbito académico.

La ubicación de los anuncios es el lugar de la plataforma en la que se mostrarán. Existen cuatro plataformas dentro del administrador de anuncios: *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* y *Audience Network*. Por lo que es indispensable, poder reconocer en cual o cuales, la campaña publicitaria obtiene mejores resultados

Respecto al presupuesto, conocí poco a poco los dos tipos de presupuestos de campaña (diario y total). Hoy en día aprendí que las grandes marcas o empresas en su mayoría utilizan el presupuesto total, ya que manejan un estructurado plan de medios con bastante inversión, mientras que, para pequeñas empresas o emprendedores, por utilizar un presupuesto mucho menor, sí es recomendable utilizar el presupuesto diario, ya que permite monitorearlo mejor y poder identificar días y horas de mayores resultados en tus campañas publicitarias digitales.

Esto fue reforzado con los conceptos previos de creación de un plan de medios digitales, el cual pude observar en últimos ciclos de la universidad.

Los anuncios son la parte visual, lo primero que observa la audiencia antes de realizar una acción determinada. Por eso es indispensable, poder elaborar varias imágenes o videos y ver cuáles tienen mejor impacto, el cual es medido de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos de cada marco y/o clientes (por ejemplo, si se desea conseguir 50 mensajes en el primer mes, o más de 700 visitas en la web en la primera quincena). Estos objetivos se ven expuestos en el *brief* de cada cliente, cuya realización fue aprendida en mi formación académica.

El impacto es medido por las distintas métricas que brinda el administrador de anuncios (resultados, costo por resultados, *clicks*, alcance y demás). También comprendí que, en cuanto a imágenes, el texto debe ser mínimo, ser lo más conciso y directo posible. Ya que como se menciona en la teoría, los anuncios se agrupan dentro de los Conjuntos de Anuncios y son la parte “grafica” o visual de la campaña.

Es lo primero que ve tu audiencia, y quizás no todos se queden viendo una información bastante amplia o exceso de texto en los anuncios.

En cuanto a logros en mi especialización, publicidad, mencionaré el conocimiento amplio de la plataforma del administrador de anuncios de *Facebook*. El cual me permitió poder descubrir nuevas formas para mejorar mis campañas publicitarias digitales en ese entonces, actualmente y en todas las funciones que cumpla a lo largo de mi experiencia laboral.

Gracias a la experiencia que tuve con esta plataforma, puedo adaptarme a cualquier marca o rubro al momento de crear campañas publicitarias digitales. También, me sirve como gran ayuda para un emprendimiento personal que decida realizar, ya que tengo los conocimientos para que mis productos o servicios puedan llegar a las personas correctas.

Un beneficio muy importante también sería el crecimiento en el campo laboral, ya que es una herramienta básica que solicitan en puesto tales como Analista Digital, además de poder tener nociones básicas de otras plataformas similares tales como *Google Ads* y *TikTok Ads*.

Poder coordinar con un área de diseño bien establecida en cuanto a funciones, me enseñó aspectos de la parte gráfica de una publicidad en redes sociales, y distintas variaciones o identificar elementos que más llamen la atención a la audiencia de cada cliente, en este caso, personas que residen en el estado de California, USA. Algunos de estos aspectos son: El poder identificar el color o colores adecuados que más llamen la atención de nuestra audiencia. Variaciones de personajes o elementos dentro de cada imagen también puede ayudarte a identificar lo óptimo para tu campaña publicitaria digital.

En el caso de los videos, en la coordinación con el área correspondiente, pude identificar la importancia de ser conciso en cada producto audiovisual, un video extenso, por más que se vea muy profesional, no siempre será del todo atractivo o llamativo para nuestra audiencia. Mencionaré una experiencia que tuve con un cliente en Alarcón Management Group, cuyo servicio era de colocar lunas polarizadas a autos y en coordinación con el área de diseño, se hicieron videos bastante atractivos para su publicidad en redes sociales, sin embargo no obtenían los resultados que se esperaban (pocos mensajes) por lo que se identificó que el detalle estaba en la duración del video, ya que pocos eran quienes visualizaban más del 50% del video, por lo que se optó realizar nuevos videos, de la misma calidad y con una duración menor, los cuales si obtuvieron buenos resultados (gran cantidad de mensajes de personas interesadas en el servicio).

La coordinación constante con el área de diseño fue reforzada en el aspecto académico, con aspectos técnicos y teóricos de diseño gráfico, y de

semiótica, ya que, gracias a ellos, pude tener una comunicación con los responsables de ejecutar los recursos gráficos, y poder sugerir ideas de mejora o cambios de estrategia, con el fin de poder impactar a la mayor audiencia posible, de todos nuestros clientes.

Aún en el aspecto de la publicidad, trabajar directamente con clientes, presentando el brief publicitario, exponer métricas de las campañas al finalizar cada proceso y poder adaptarme a los distintos rubros de mi cartera de clientes, fueron de las cosas que me han enseñado a poder desempeñar funciones similares y acorde, tanto laboral como personal. Entre los principales beneficios que destaco en este aprendizaje están: el poder comprender mejor las necesidades de cada cliente en lo que respecta a publicidad de sus marcas, así como el reto de presentarle sus resultados de una manera digerible, sencilla, además de mejorar mis habilidades sociales y comunicativas a la hora de poder expresarme, exponer y convencer con resultados a fin de poder realizar una renovación con gran parte de la cartera de clientes que tenía, experiencia que ayuda en cualquier informe o exposición.

Respecto a las limitantes de este trabajo, podría mencionar como principal al hecho de que este trabajo de suficiencia profesional fue realizado en el año 2023. Mi periodo de trabajo de Alarcón *Management Group* culminó en diciembre del 2022. Por lo que fue un poco complicado acceder a cierta información como las imágenes y cuentas de los clientes que tenía en ese momento, ya que se trata de información bastante sensible, pero en parte, necesaria para dar mejor fundamento a este proyecto.

Obtuve el permiso solicitado para poder rescatar parte de la información y evidencia necesaria para dar un mayor sustento a este trabajo de suficiencia profesional.

Otra limitante es el número de actualizaciones que tiene la plataforma del administrador de anuncios, tales como cambios en los objetivos, eliminación de ciertos ítems de segmentación, entre otros. Por lo que la información expuesta en este proyecto puede variar bastante con el pasar del tiempo. Por ejemplo, en comparación del año pasado 2022 y 2023, la plataforma del administrador de anuncios se ha vuelto un poco más amigable en cuanto a su funcionamiento, para personas que recién están iniciando en estas campañas publicitarias digitales, ahora también los objetivos de campaña incluyen una explicación más detallada a fin de poder elegir el que más convenga.

También, en esta experiencia laboral pude comprender algunos aspectos del público estadounidense que desconocía en la absoluto, respecto a publicidad, como, por ejemplo, el hecho de que presten más atención una imagen simple, pero con información concisa, esto era suficiente para poder captar la atención de la audiencia, mientras que en nuestro país siempre es mejor utilizar una imagen con contenido creativo, llamativo, algo en tendencia, para poder captar la mayor atención posible.

Otra característica que pude notar es que no toman tanto en consideración el precio del producto o servicio, sino hasta el final de toda información y que las cotizaciones (en caso de los servicios) son en su mayoría presenciales, de una

manera más formal que en nuestro país.

Un gran aprendizaje que tuve fueron las agencias creadas en mis 2 últimos ciclos de universidad en donde en ambos casos, pertencí al área de creatividad, en donde los conocimientos adquiridos ahí como aplicar el conocido “pensamiento lateral” me ayudaron mucho para poder crear estrategias novedosas, no solo para los clientes sino también, para la parte interna de la empresa, como en informes, ideas de productividad, entre otras iniciativas. Como por ejemplo ideas para las promociones de clientes en servicios de limpieza, venta de ropa a nivel nacional. Poder hacer el copy o descripciones lo más atractivo posible. Esto me ayudó para poder hacer la reformulación de paquete de redes sociales para mi área.

De lo aprendido en mi experiencia laboral desde el 2021 hasta el día de hoy, con toda seguridad, implementaría en el ámbito académico, conocimientos básicos para el uso de plataformas tales como *Facebook Ads*, *Google Ads* y *TikTok Ads* (que, por experiencia, estoy seguro de que tendrá mucho más protagonismo con el pasar del tiempo). También incluiría más casos y situaciones con clientes, para poder establecer soluciones y estrategias que les servirá de mucho ante posibles inconvenientes en su experiencia laboral. Ya que son plataformas que siempre se usan para el impulso digital de cualquier cliente o marca.

Agregando a lo anteriormente mencionado, también sugeriría mayor cantidad de teoría en todo lo que son lectura de las principales métricas de las

campañas publicitarias digitales, de esta manera los estudiantes puedan tener mayor conocimiento del monitoreo de sus futuras campañas publicitarias digitales en el mundo laboral. Esto, por ejemplo, para poder realizar las distintas optimizaciones para poder obtener mejores resultados, poder hacer comparación de estrategias, etc.

Adicional a ello, propondría, darle mayor énfasis al área de medios digitales en lugar de medios tradicionales. Es claro que las redes sociales están tomando cada día mayor protagonismo, y permite llegar a un gran número de personas en un menor tiempo. Hoy en día se considera más a aquella publicidad que aparezca en las historias de *Instagram*, que aquella que aparece en distintos paneles de una avenida transitada.

La comunicación digital varía cada día más, es necesario que marcas y anunciantes de las mismas, puedan estar actualizados en tendencias, actualizaciones de plataformas de redes sociales y en contacto con lo que su audiencia quiere. Ello refleja la importancia de este trabajo, ya que servirá de referencia y apoyo para visualizar como se ha trabajado en el año 2022 con el administrador de anuncios de *Facebook* en relación con los siguientes años y de qué manera pueden utilizarlo para lograr los objetivos de marcas y/o clientes.

CONCLUSIONES

Se evidenció la relevancia de identificar los objetivos de las campañas publicitarias digitales, las funciones de cada uno y poder seleccionar el objetivo correcto en base a las estrategias publicitarias que se puedan tener, sea obtener mensajes, aumentar la comunidad digital de un *fanpage*, recolectar datos de personas interesadas, aumentar ventas en la web, entre otros. Todo dependerá de cada marca y/o de cada cliente y esto lo he aprendido adaptándome de acuerdo con el objetivo que pueda tener cada cliente a lo largo de mi experiencia laboral.

Es importante conocer los aspectos o configuraciones dentro de los conjuntos de anuncios, tales como: el presupuesto (cuánto dinero se va a invertir en la campaña en total o en un conjunto de anuncios determinado), fecha de finalización (cuánto tiempo durará una campaña o conjunto de anuncios), ubicaciones (en donde quieres que se muestren tus anuncios, sea en el *feed*, historias, *reels*, entre otros), y la segmentación, que es conocer bien a tu público objetivo, sus intereses, preferencias, género, edades y demás características para poder dirigir nuestros anuncios a nuestro público objetivo.

En la realización de cada campaña publicitaria digital y con ella, en cada anuncio, se debe reconocer los factores a nivel de gráfica o textos de tus anuncios digitales que mejores resultados obtienen al llegar a tu audiencia. Por ejemplo, si se trata de una marca de zapatos elegantes, puede generar mejores resultados utilizar un video de modelos usando el producto en lugar de una imagen con el modelo y su precio respectivo, de esa manera, resalto nuevamente de poder probar distintas

maneras de poder mostrar nuestros anuncios; quizás variaciones de colores, usar *emojis*, palabras en negrita, entre otras características. En *Alarcón Management Group* usaba variaciones en el fondo de cada imagen (Figura 6 y 7) o también usaba un *copy* extenso y uno breve, para ver a cuál respondía mejor la audiencia, de esa manera podía optimizar los resultados de mis futuras campañas publicitarias digitales, que he venido trabajándolo desde mi experiencia en la Agencia Colmena hasta el día de hoy.

Toda marca debe conocer a qué zonas, ciudades o países se dirige. No es lo mismo una marca que ofrece envíos a nivel nacional que un restaurante que ofrece entregas a domicilio a 3 km a su alrededor. Es de vital importancia conocer a qué territorio está dirigida nuestra marca, nivel socioeconómico, características, hábitos de compra y esto será un gran apoyo para la creación de anuncios más atractivos para la audiencia. En mi experiencia laboral, *Alarcón Management Group* tenía clientes latinos en California, así que la publicidad para los clientes de estos mismos es dirigida a personas nacidas en ese estado o en ese país, quienes tenían como lenguaje principal, el inglés.

La formación académica recibida me brindó bases teóricas sólidas en marketing, comunicación y psicología del consumidor, fundamentales para crear estrategias efectivas en publicidad digital basadas en la comprensión de las interacciones en línea. Esto capacita a estudiantes para ejecutar campañas digitales exitosas. Además, la enseñanza de análisis de datos en la universidad es esencial en publicidad digital para evaluar el rendimiento, identificar tendencias y ajustar estrategias.

Todo ello sirvió de fundamento para poder elaborar planes de medios digitales para redes sociales, lectura de métricas de las campañas publicitarias digitales, así como una noción básica de la herramienta del administrador de anuncios de *Facebook*.

La comunicación con clientes que tuve en mi experiencia laboral, sobre todo en Alarcón Management Group me ayudó a poder explicar de mejor manera los datos obtenidos de redes sociales y a fundamentar resultados e ideas de mejoras, tomando en cuenta los objetivos de cada cliente, rubro o empresa.

La elaboración de *briefs* creativos en mi experiencia laboral, antes y durante el 2021, pudo ayudarme a entender las necesidades y objetivos de cada cliente y poder explicarle de mejor manera el proceso a seguir, estrategias y tácticas, para de esa manera, lograr los objetivos trazados.

El mencionado método AIDA, pudo facilitarme en creación de copys de las marcas de los distintos clientes que tenía en Alarcón Management Group, a fin de poder mejorar el atractivo de los anuncios mostrados. Y cumplir con los cuatro pasos del mismo método: Atención, interés, deseo y acción. Mientras que, en relación con el modelo o paradigma de Laswell, se evidenció en reconocer los agentes involucrados en el proceso de publicidad digital entre una marca, sus anuncios y la audiencia a la cual van dirigidos. ¿Quién dice?, ¿Para quién?, ¿Por qué canal? ¿Con qué efecto?

La formación académica universitaria también proporciona una base sólida de conocimientos teóricos, habilidades prácticas y comprensión estratégica que puede beneficiar a los profesionales de la publicidad digital, permitiéndoles enfrentar los desafíos cambiantes de un entorno digital en constante evolución y que conlleva a una adaptación de las distintas plataformas.

REFERENCIAS

- Aguado, J (2004) *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Facultad de información y documentación. Universidad de Murcia. España
- Carreño, A (2017). *La guía esencial de los anuncios de Facebook*. 2da edición. San Antonio, Texas. Fund Yourself LLC
- Cortés, E. (2020). *Porqué conocer mejor a tus clientes*. Sage. Recuperado el 10 de abril del 2023 de <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
- Fernández, J (2019) *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018*. Tesis para optar grado de bachiller. Universidad Continental. Recuperado el 26 de mayo de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/3/IV_%20FCE_308_TI_Fernandez_Tuncar_2019.pdf
- Fernández, L (2023) *Situación actual de la economía de Estados Unidos y perspectivas a inicios de 2023*. Revista Cubana de Economía Internacional. Cuba
- Gálvez (2022) *Fundamentos de la Publicidad Digital*. Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Gastelis, V (2020) *Publicidad en Facebook e Instagram*. No te pierdas en las redes. Recuperado el 1 de mayo del 2023 de <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/25/98/92598.pdf>
- Habermas, J (1992) *Teoría de la Acción Comunicativa, Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus. Grupo Santilla. España
- Instituto Nacional de Ciberseguridad (2014). *Estudio de mercado de Estados Unidos*. https://www.incibe.es/sites/default/files/estudios/internacionalizacion_ficha_euuu.

[pdf](#)

Johnsons, H (2017). *La población de California*. Public Policy Institute of California Klaric,

J (2021) *Véndele a la mente, no a la gente*. Colombia. Paidós Empresa

Lenis, A (2020) *¿Qué es un call to action o CTA? (y cómo crearlo con éxito)*. Hubspot.

Recuperado el 16 de abril del 2023 de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>

Lewis, K (2015). *Un retrato de California*. Measure of America. USA.

Máñez (2023) *¿Qué objetivos elegir en Facebook Ads?* España. Ruben Manez.

<https://rubenmanez.com/objetivos-de-facebook-ads/>

Máñez Blog. Recuperado el 23 de abril del 2023 de <https://rubenmanez.com/precio-publicidad-facebook-ads/>

Matellanes Lazo, M., (2011). *Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en*

redes sociales. Sphera Pública.

Molina y Utria (2022) *Estructura de costos para campañas de marketing digital*. Tesis

para la obtención del grado de bachiller en administración. Universidad de Córdoba. Colombia.

Natta, P., Pelosio, E., Ramello, H., Carro, P. (2008) *Teoría(s) de la Comunicación 2*.

Argentina: Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de

Córdoba. Recuperado el 3 de mayo de 2021, de

<http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-1/teoria-de-la-comunicacion/actividades-y-materiales/modulo-2>

Orihuela, J (2008) *Internet: La hora de las redes sociales*. Nueva Revista, 119.

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). *Modelo conceptual para*

determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Pensamiento & Gestión. Colombia.

Ríos, D (2022) *Imagen de marca y campaña publicitaria: Crisnet.* Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación. Universidad de Lima

Rivero, Ramírez, Molina (2020) *Plan de Marketing Digital de la Gran Agencia.* Programa avanzado para la formación empresarial. Recuperado del 29 de marzo del 2023 de la Universidad de Rosario, Bogotá.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/6d2d6efb-965b-418a-af02-5e8642d91b43/content>

Rodríguez, A. (2016). *Creatividad y copy.* Equilátera, Agencia de publicidad. España
Recuperado el 16 de abril del 2023 de <https://esgerencia.com/pdf/Creatividad-Copy.pdf>

Rojas, S (2020). *Máster en Facebook Ads crackeando el código de la publicidad en Facebook.* México.

The Power Business Scholl (2023), *Guía DEFINITIVA de Copywriting 2023.* Recuperado el 16 de abril del 2023 de <https://www.thepowermba.com/es/blog/guia-completa-de-copywriting>

Tiendanube (2022). *100 calls to action efectivos para tus campañas de marketing digital:*
<https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2022/01/call-to-action-ejemplos.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1:

Certificado de trabajo obtenido en Alarcón Management Group



A. M. G.

CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio del presente documento dejamos constancia que Ivan Duarte Jimenez, identificado con D.N.I N.° 75285791 presta sus servicios para la empresa ALARCON MANAGEMENT GROUP E.I.R.L. con RUC N.° 20605131671, desde el 01 de marzo del 2022 hasta el 31 de Diciembre del 2022, desempeñando el cargo de Especialista en Facebook Ads.

Se emite la presente constancia para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, 31 de Diciembre de 2022.



OLENKA AÑORGA PIERREND
Chief de Human Talent

Anexo 2:

Diploma obtenido por ser elegido mejor trabajador del área



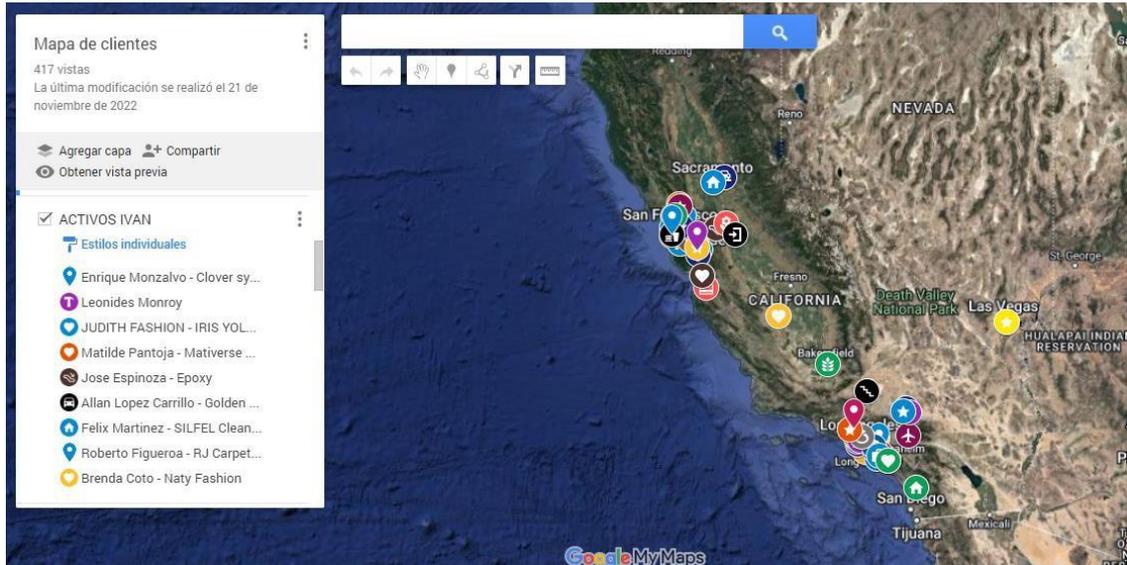
Anexo 3:

Campañas publicitarias digitales elaboradas para la marca: Golden Stereo. Se puede observar los resultados obtenidos en cada campaña

Activo	Campaña	Conversiones	Alcance	Configuración de atribución	Resultados	Costo por resultado	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	BU - Golden Stereo - Mensajes 45	3.157	1.978	7 días despu...	13 Conversaciones con ...	\$4,24 Por conversación co...	\$55,07
<input checked="" type="checkbox"/>	BU - Golden Stereo - Mensajes 41	1.492	1.116	7 días despu...	11 Conversaciones con ...	\$2,28 Por conversación co...	\$25,13
<input type="checkbox"/>	BU - Golden Stereo - Mensajes 52	7.394	3.992	7 días despu...	27 Conversaciones con ...	\$3,91 Por conversación co...	\$105,59
<input type="checkbox"/>	BU - Golden Stereo - Interacción 6	3.151	1.700	7 días despu...	15 Me gusta de la página	\$3,07 Por Me gusta de la p...	\$46,04
<input type="checkbox"/>	BU - Golden Stereo - Mensajes 51	417	319	7 días despu...	1 Conversación con m...	\$8,95 Por conversación co...	\$8,95
<input type="checkbox"/>	BU - Golden Stereo - Mensajes 50	1.025	800	7 días despu...	1 Conversación con m...	\$16,73 Por conversación co...	\$16,73
<input type="checkbox"/>	BU - Golden Stereo - Mensajes 49	4.764	2.838	7 días despu...	20 Conversaciones con ...	\$4,45 Por conversación co...	\$88,93

Anexo 4:

Herramienta mapa, para ubicar a clientes potenciales y su distancia respecto a la cartera de clientes que tenía.



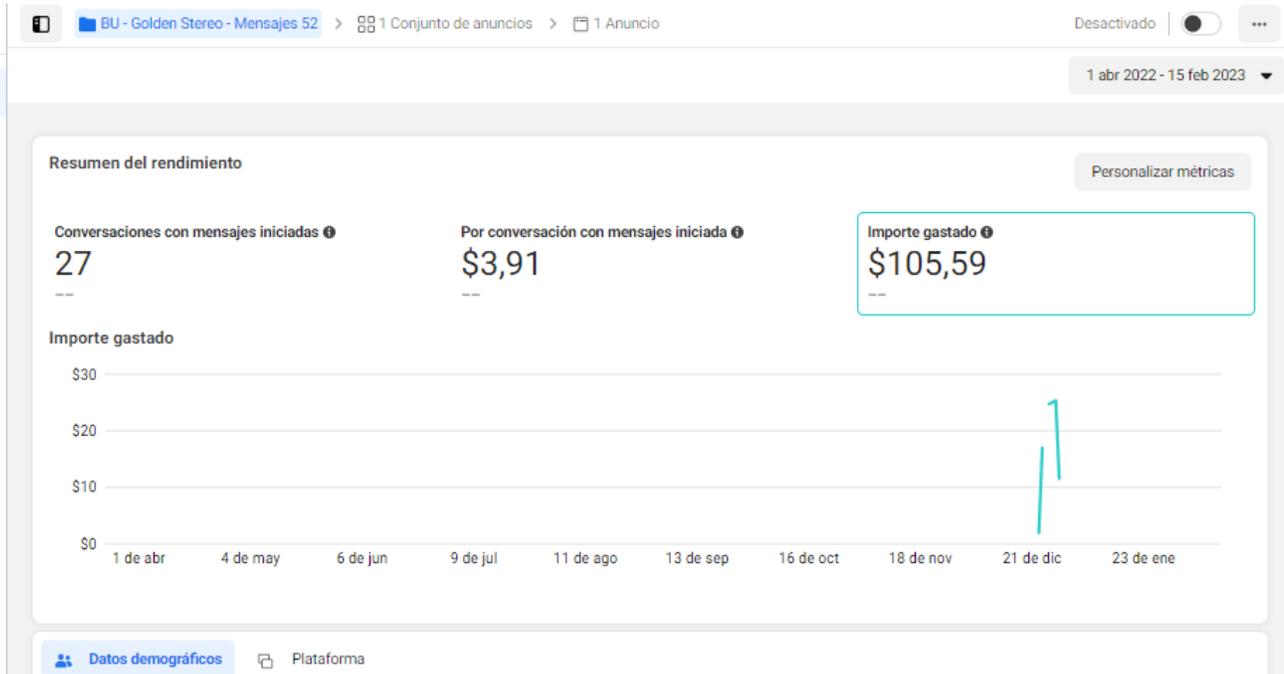
Url:

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=171vkF9HdxcWxhQXQYhJ5W-tLxPLbV2fB&ll=32.98184520518501%2C-101.94305179999998&z=5>

Anexo 5:

Métricas, datos para elaboración de informe final a los clientes extraída del administrador de anuncios de *Facebook*.

Marca: Golden Stereo



Anexo 6:

Software de Alarcón Management Group, para llevar una información detallada de cada cliente, tal como se muestra en imagen: correo, teléfono, pagos, etc.

The screenshot displays a CRM software interface for 'A.M.G - SOFT'. The left sidebar contains a navigation menu with items: PARAGÓN, Leads, Clients, Clients Company Data, Sales Made, File Manager, Bank of flyers, Commissions, Inventory, Loans, Help Desk, and Payments. The main content area shows the profile for 'Carlos Lizardi Estrada', with 'Seller: Marco Torres' and 'Account: PR900059'. The profile includes a 'Transition' status and a 'Memo' field containing the email 'c86lizardi@gmail.com'. Below this, there are fields for 'Address', 'Doc', 'Phone' (with value '(831) 238-'), 'Monthly Pay' (with value '\$ 350.00'), 'Company Type' (with options 'CORP' and 'LLC'), and 'DOB' (with value '1986-10-2'). The profile was updated by 'Fernando Altamirano' on '10/06/2022 7:43 PM'. At the bottom, there are sections for 'Web Page' and 'Social Network', each with a 'Repair' button and a red notification badge.

Anexo 7:

Producto Bruto Interno (PBI) por estados en los Estados Unidos (2021)

En miles de millones



Nota: Statista

Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/598677/producto-interior-bruto-pib-en-los-ee-uu-por-estado-en/>