

# GLOSARIO

FACEBOOK



# Alcance

**Número de personas que vieron tus anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas.**

- Esta métrica es una estimación.

Cómo se usa

- El alcance mide cuántas personas estuvieron expuestas a tu mensaje durante una campaña publicitaria. Es posible que no todas las personas hagan clic en un anuncio, pero es más probable que interactúen con tu empresa después de ver tu mensaje.
- El alcance puede verse afectado por la puja, el presupuesto y la segmentación del público.

# Alcance potencial

- El alcance potencial es una **estimación del número de personas que hay en el público objetivo de un conjunto de anuncios**. Esta estimación es un cálculo único que realiza Facebook (obtendrás más información sobre nuestra metodología más adelante) y no se espera que coincida con cálculos de terceros o datos del censo de la población.

# Estrategia de puja

**Cómo quieres que Facebook puje en la subasta según tus objetivos de costo y la optimización para la entrega de anuncios.** Se mostrará como menor costo, límite de costo, límite de puja, costo objetivo o ROAS mínimo, según tu selección de control de costo o ROAS.

# Presupuesto

**Importe máximo que quieres gastar en tus conjuntos de anuncios o campañas en promedio cada día o durante la totalidad de los conjuntos de anuncios o campañas programados.**

Esta columna no se aplica a anuncios, solo a conjuntos de anuncios y campañas.

- El **presupuesto del conjunto de anuncios** te permite fijar el importe que quieres gastar durante todo el conjunto de anuncios. Nuestro sistema intentará distribuir automáticamente el gasto de manera uniforme a lo largo de todo el período seleccionado.
- **El presupuesto diario** es el importe medio que indicaste que estás dispuesto a gastar en un conjunto de anuncios concreto por día. Si tienes más de un conjunto de anuncios activo en tu cuenta, ten en cuenta que cada uno contará con su propio presupuesto.

# Segmentación

**Proceso que consiste en definir un público para tus anuncios.**

Estas son las opciones disponibles para crear un público nuevo, que puedes encontrar en la sección "Público" de la herramienta de creación de conjuntos de anuncios:

- Ubicaciones. Dirige anuncios a personas en función de la ubicación (por ejemplo, país, estado, provincia, ciudad, distrito electoral o código postal). La mayoría de los objetivos permiten dirigirse a todo el mundo (escribe "Todo el mundo"), a una región (por ejemplo, "Europa"), a una zona de libre comercio (por ejemplo, "TLCAN" o Tratado de Libre Comercio de América del Norte) o a áreas definidas en función de la disponibilidad de App Store (por ejemplo, "Países con iTunes App Store").
- Edad. Dirige anuncios a personas en un rango de edades.
- Sexo. Dirige anuncios a mujeres, hombres o a personas de cualquier sexo.
- Idiomas. Dirige anuncios a usuarios de ciertos idiomas.
- Segmentación detallada. Incluye personas en un público o exclúyelas de él en función de determinados criterios, como **datos demográficos, intereses o comportamientos**.
- Conexiones. Incluye personas en tu público o exclúyelas de él en función de conexiones a tus páginas, apps o eventos.
- Públicos personalizados. Los públicos personalizados son públicos objetivo compuestos de personas que ya conoces y que se crean a partir de información que proporcionas o que se genera en productos de Facebook. Puedes crear públicos personalizados a partir de una lista, el píxel de Facebook, el SDK de Facebook y la interacción en Facebook.

# Clics en el enlace

**Número de clics en los enlaces del anuncio que dirigieron a destinos especificados por el anunciante tanto dentro como fuera de Facebook.**

## Cómo se usa

- Los clics en el enlace sirven para medir el interés que el anuncio genera entre el público. Los anunciantes digitales suelen considerar el porcentaje de clics como una medida del éxito de una campaña publicitaria en internet.
- Para comprender mejor qué sucede después de que una persona hace clic en el anuncio, puedes comparar los clics en el enlace con otras métricas. Por ejemplo, puedes comparar los clics en el enlace con las visitas a la página de destino para ver con qué frecuencia las personas que hacen clic en el anuncio llegan a dicha página.

## Cómo se calcula

- Esta métrica contabiliza los clics en el enlace ubicados en el texto, el contenido multimedia y la llamada a la acción del anuncio, que dirigen a los destinos o a las experiencias que especifica el anunciante. La métrica no incluye los clics en el contenido o los enlaces en la sección de comentarios de una publicación.
- Un anuncio puede tener varios destinos que especifica el anunciante. El titular y la llamada a la acción de un anuncio pueden vincular a destinos distintos. Los destinos pueden estar en Facebook o fuera de la plataforma. Por ejemplo, los destinos pueden ser:
  - Sitios web.
  - Tiendas de apps o enlaces profundos a apps.
  - Clic para llamar.
  - Clic para enviar mensaje.
  - Mapas o indicaciones.
  - Tiendas.
  - Formularios para clientes potenciales.
  - Marketplace.
  - Clics en el enlace a perfiles de Instagram para anuncios que promocionan visitas al perfil de Instagram.
  - Experiencias reproducibles.
  - Videos que dan comienzo a la experiencia "Watch & Browse".Videos alojados en otros sitios web (incluidos aquellos insertados en los anuncios de la sección de noticias, pero alojados en una plataforma de video como YouTube o Vimeo).

# CPC

**Costo promedio por cada clic (todos).**

Cómo se calcula

El resultado se calcula dividiendo el importe total gastado por los clics (todos).

Cómo se usa

El CPC muestra cuánto te cuesta, en promedio, cada clic en el enlace. El CPC es un resultado usado en el sector de la publicidad en internet para comparar la eficacia y el rendimiento de un anuncio.

# CPM

**Costo promedio por 1.000 impresiones.**

Cómo se usa

El CPM es una métrica que se utiliza comúnmente en el sector de la publicidad en internet para medir la rentabilidad de una campaña publicitaria. Suele usarse para comparar el rendimiento entre diferentes campañas y editores de anuncios.

Cómo se calcula

El CPM mide la cantidad total gastada en una campaña publicitaria, la divide entre las impresiones y multiplica la cifra resultante por 1.000 (Ejemplo: si gastaste 50 USD y obtuviste 10.000 impresiones, el CPM fue de 5 USD).

# Impresiones

**Número de veces que tus anuncios aparecieron en la pantalla.**

Cómo se usa

Las impresiones son un resultado habitual usado en el sector del marketing en internet. Con ellas se mide la frecuencia con la que se muestran en pantalla tus anuncios al público objetivo.

Cómo se calcula

Se consideran impresiones las veces que la instancia de un anuncio se muestra en pantalla por primera vez. (Ejemplo: si una persona ve un anuncio, se desplaza hacia abajo y después regresa al mismo anuncio, contará como una impresión. Si una persona ve un anuncio dos veces en un mismo día, contará como dos impresiones). Las impresiones se cuentan del mismo modo en los anuncios con imágenes y con video. Por ello, no es necesario que el video empiece a reproducirse para que estas se cuenten. A pesar de que este método de recuento de impresiones de video difiera de los estándares del sector para los anuncios con video, garantiza la coherencia de las impresiones cuando las campañas publicitarias contienen tanto videos como imágenes.

En algunos casos, cuando no se puede determinar si los anuncios se muestran, como en los teléfonos básicos, las impresiones se contabilizan cuando los anuncios se entregan a los dispositivos.

Las impresiones no se contabilizan si detectamos que provienen de tráfico que no es válido, como orígenes que no pertenecen a humanos (por ejemplo, los bots).

# Participación en la página

**Número total de acciones que las personas realizaron en tu página de Facebook y sus publicaciones como resultado de tus anuncios.**

Cómo se usa

Tu página de Facebook te permite promocionar tu empresa e interactuar con las personas en Facebook. Con este resultado puedes ver cómo las personas interactuaron con tu página y sus publicaciones como resultado de tus anuncios, lo que indica qué tan relevantes fueron los anuncios para tu público.

Cómo se calcula

La participación en la página contabiliza las interacciones con tu página de Facebook y sus publicaciones, atribuidas a tus anuncios. La participación en la página puede incluir acciones como indicar que les gusta tu página, indicar "Me encanta" en una publicación, registrar una visita en tu ubicación, hacer clic en un enlace y mucho más.

# Interacción con una publicación

**Número total de acciones que las personas realizan en relación con tus anuncios.**

Cómo se usa

La interacción con una publicación indica que tus anuncios son relevantes para tu público objetivo, lo que ayuda a que tengan un mejor rendimiento. Cuando las personas ven anuncios relevantes para ellas, tienen más probabilidades de interactuar con estos. Este resultado te permite medir dichas interacciones y compararlas con la interacción obtenida con otros anuncios o campañas.

Cómo se calcula

La interacción con una publicación incluye todas las acciones que las personas realizan en relación con tus anuncios mientras están en circulación. Las interacciones con publicaciones pueden incluir acciones como reaccionar a un anuncio, comentarlo o compartirlo, solicitar una oferta, ver una foto o un video, o hacer clic en un enlace.

# Público

**Un público es un grupo de personas que podrían ver tus anuncios de Facebook.** Al elegir un público objetivo para tu conjunto de anuncios, puedes crear un nuevo público o usar un público guardado.