

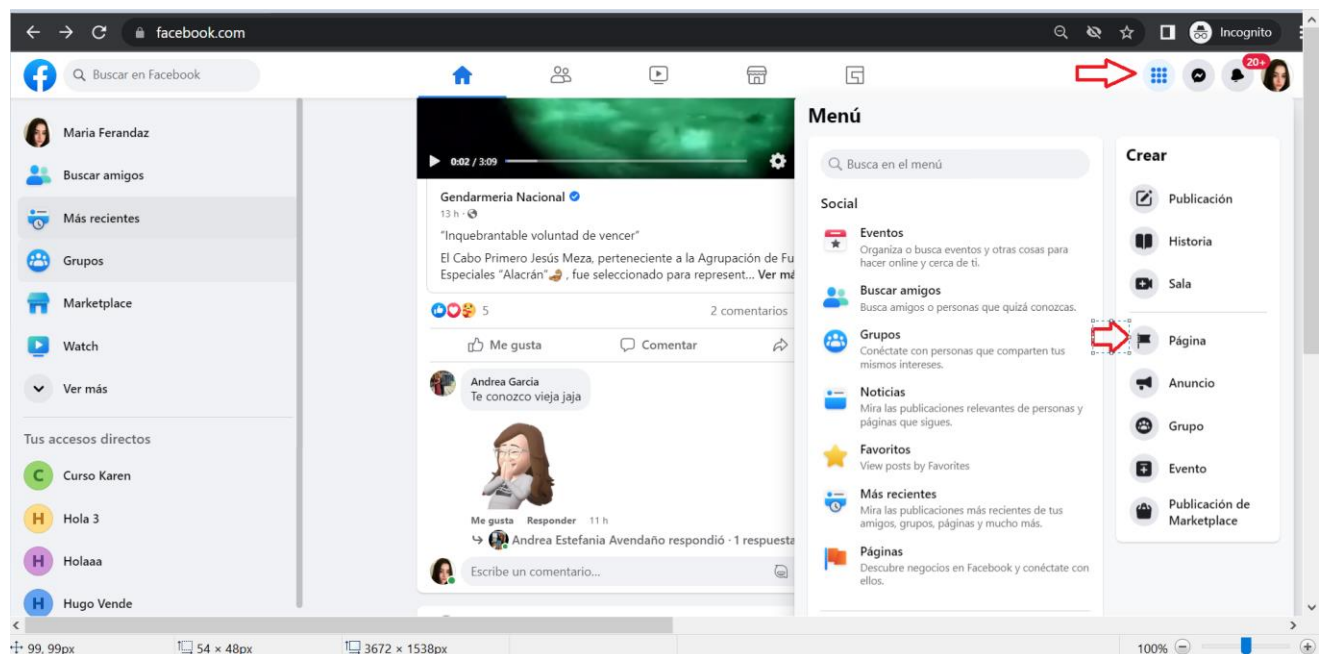
MANUAL PASO A PASO: ESTRATEGIAS REDES SOCIALES PARA NEGOCIOS

Este manual busca darles todo el curso paso a paso para ayudarlos a tener todo lo necesario para que así puedas impulsar tu negocio, se desarrolla de la misma manera en la que el curso se da por lo que partimos desde 0 hasta las estrategias mas completas que enseñamos en nuestro curso.

Si existe un tema que ya dominas puedes saltarte al siguiente.

CAPITULO 1: Creación, configuración y primeros pasos de tu página de Facebook (fanpage).

Lo primero que tienes que hacer es iniciar sesión en tu perfil personal en Facebook, una vez dentro, darás clic en la parte superior derecha en los nueve puntos que se aprecian y en la columna de crear seleccionarás la opción de “página”



Cuando estamos creando nuestra pagina tenemos que seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Nombre de página; es nombre que tendrá tu pagina y es una decisión tuya, se recomienda que sea el nombre de tu marca o tu nombre en caso de ser marca personal, si después de poner el nombre se pone una palomilla verde significa que puedes nombrarte de esa manera, si en una “x” roja entonces tienes que llamarte distinto o ya tienes una página con ese nombre.

Paso 2: Busca una categoría que se asemeje a tu giro, OJO la categoría no la inventas tu, tienes que escribir tratando de buscar la categoría adecuada para tu negocio y seleccionar una de las opciones que Facebook despliega cuando escribes en el espacio en blanco, si no encuentras una categoría idéntica a tu giro no te preocupes, busca la que mas se acerque a tu giro y selecciónala, al final solo es información de tu página, no afecta a tus estrategias, cuando selecciones la categoría tiene que indicar una palomilla verde.

Paso 3: Escribe una descripción muy breve de tu negocio, que no sea larga ya que las personas no suelen leerla y que sea lo mas descriptiva posible con las menores palabras posibles.

Paso 4: dar clic en crear página,

Páginas > Crear una página
Crear una página
Tu página es el lugar donde las personas obtienen más información sobre ti. Asegúrate de que tenga toda la información que puedan necesitar.

Nombre de la página (obligatorio) ☒ **Hola Mundo**

Usa el nombre de tu negocio, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. [Más información](#)

Categoría (obligatorio) ☒ **Joyería y relojería**

Ingresa la categoría que mejor te describa.

Presentación (opcional)
Venta de joyas al menudeo y mayoreo

Explica brevemente lo que haces.

Crear página

Al crear una página, aceptas las [Políticas de páginas, grupos y eventos](#)

Vista previa para computadoras

Hola Mundo
Venta de joyas al menudeo y mayoreo

Publicaciones Información Seguidores Fotos Videos Más

Detalles
0 seguidores

Publicaciones

Después te pedirá los siguientes pasos, agrega la información con la que cuentas y la que no simplemente la brincas, al igual todo lo que te pide se puede agregar después así que puedes brincar todo hasta el final darle clic en “listo”, en seguida te mandamos unas imágenes del como debe de lucir las pestañas izquierdas.

Páginas > Terminar de configurar tu página
Terminar de configurar tu página
¡Listo! Creaste Hola Mundo. Ahora agrega más detalles para que las personas puedan conectarse contigo.

Contacto

Sitio web

Número de teléfono

Correo electrónico

Ubicación

Dirección

Ciudad/localidad

Páginas > Personaliza tu página
Personaliza tu página
Tu foto del perfil es una de las primeras cosas que ven las personas. Usa tu logotipo o una imagen que las personas puedan asociar fácilmente contigo.

Agregar foto del perfil
o arrástralas y súbelas

Agregar foto de portada
o arrástralas y súbelas

Agregar botón de llamada a la acción

Páginas > Conecta WhatsApp a tu página
Conecta WhatsApp a tu página
Una vez que conectes tu cuenta de WhatsApp, puedes agregar botones para que el público de tu página te envíe mensajes por WhatsApp.

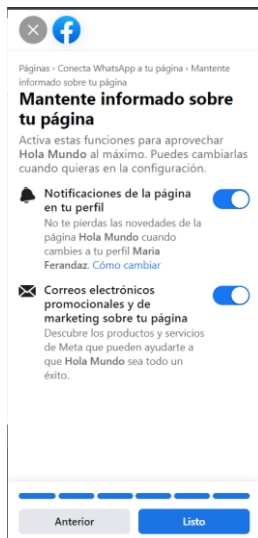
Para empezar, te enviaremos un código por WhatsApp. Solo debes ingresar el número de teléfono asociado a tu cuenta de WhatsApp.

US+1 Número de teléfono de W...

Obtener código

Páginas > Conecta WhatsApp a tu página > Crea el público de tu página
Crea el público de tu página
Invita a tus amigos a conectarse con Hola Mundo para ampliar su público.

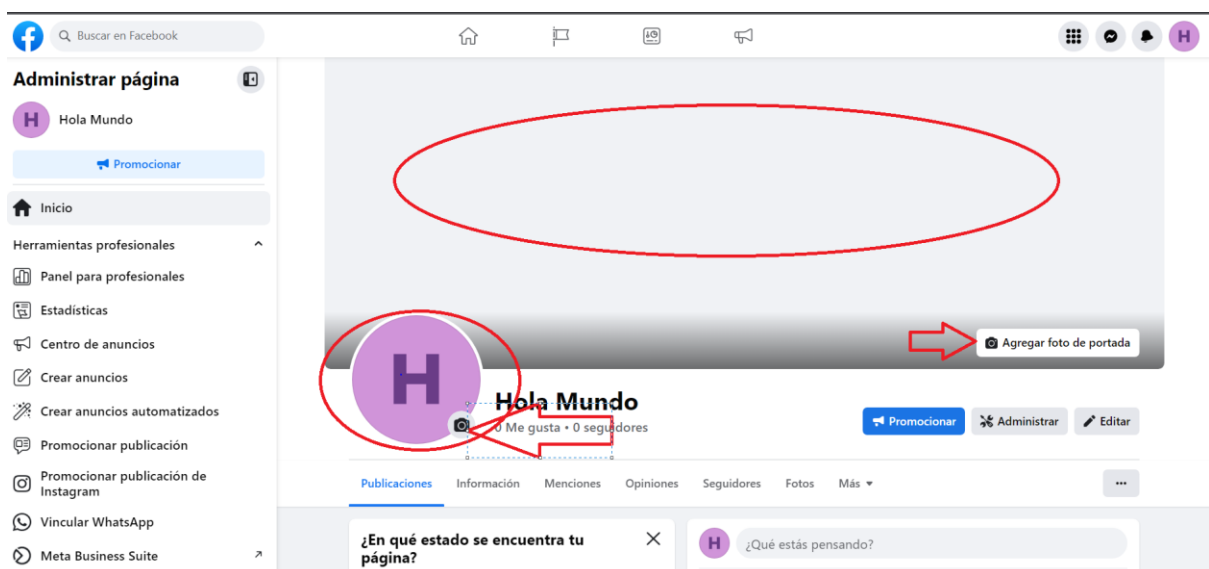
Invitar a amigos



Así es como luce tu pagina de Facebook nueva, los siguientes pasos son los que necesitas conocer para poder gestionar tu página.

1: Imagen de portada; la imagen de portada es la primera imagen que las personas que visitan tu pagina van a ver, por ello es muy importante y recomendable que este muy bien hecha, preferentemente hecha por un diseñador para que tu imagen sea profesional, el tamaño recomendable de la portada es de 851 pixeles de ancho y 315 pixeles de alto y se recomienda que sea formato JPG. Para agregarla solo es necesario darle clic en “agregar foto de portada” y te pedirá que subas una imagen que ya tengas en tu computadora.

2: Imagen de perfil; En la imagen de perfil se recomienda que sea tu logotipo o tu fotografía según sea el caso, si eres una marca personal entonces que sea tu fotografía, y si es una marca entonces el logotipo, es solo una recomendación, al final puedes poner lo que te parezca mejor, el tamaño recomendado de esta imagen es de 176 x 176 píxeles y también es un diseño que se recomienda que lo haga un diseñador digital profesional. Para agregarla solo es necesario darle clic en “el icono de cámara” y te pedirá que subas una imagen que ya tengas en tu computadora.



Una vez que tengas lista la imagen de portada y de perfil es momento de crear tu primera publicación orgánica, recuerda que las Publicaciones orgánicas son el contenido de nuestra Fan Page y por lo tanto son la imagen de nuestro negocio o servicio, No subas contenido solo por subirlo, Se coherente en tus publicaciones, No copies contenido de otros, una cosa es inspirarte y otra es copiar las ideas de otros, es mejor subir menos contenido que lo que te recomendamos subir, pero que este sea original y bien hecho, tiene más peso la calidad que la cantidad pero ni uno de los dos se debe de descuidar.

Te recomendamos subir tres tipos de publicaciones; contenido de Valor, Confianza y Venta.

Contenido de valor: Consiste en subir fotos, imágenes o videos que den valor a las personas que te siguen, que sea contenido de relevancia para las personas, información valiosa e importante, tips, hacks. Lo que se busca con este tipo de contenido es demostrarles a las personas que tienes el conocimiento, que eres experto, que dominas el producto o servicio que ofreces y lo más importante, GENERAR AUTORIDAD que consiste en consolidarte como experto en el producto o servicio y que si las personas desean adquirir el producto o servicio seas tu a quien ellos acudan, recuerda, en este contenido no des información por la cual cobrarías y no des tips los cuales hagan que las personas ya no compren contigo lo que ofreces. Aquí te dejo un ejemplo



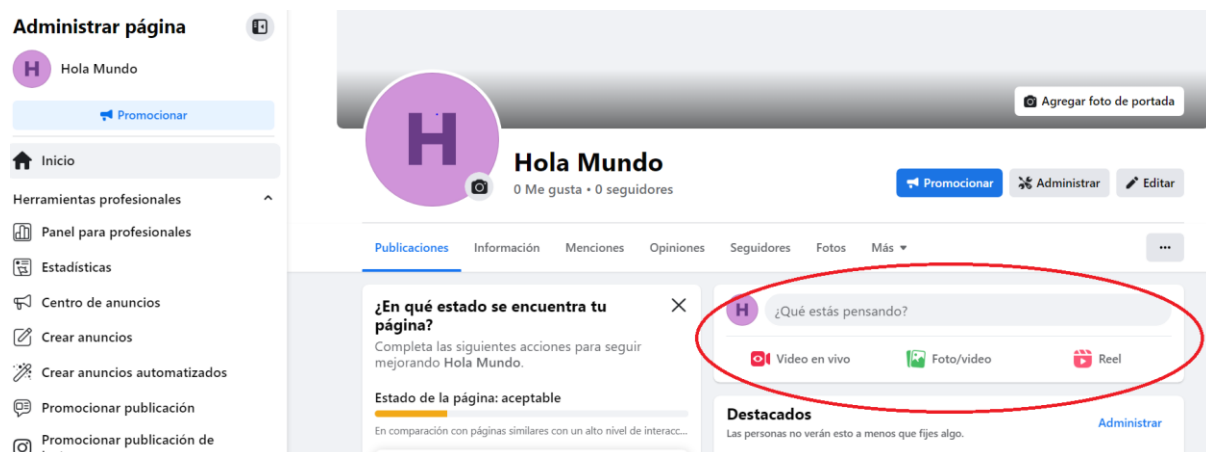
Contenido de confianza: Son las publicaciones que haremos en nuestra Fan Page pensando en ayudar a las personas a que confíen en ti y que no tengan desconfianza en adquirir el producto o servicio que ofreces, estas publicaciones pueden ser testimonios, fotos de alguna conversación de tu cliente satisfecho, fotos de los envíos que haces, videos dentro de tus instalaciones cuando llega mercancía, en fin, puede ser mucho el contenido que puedes subir pensando en generar más confianza al prospecto, aquí te dejo un ejemplo



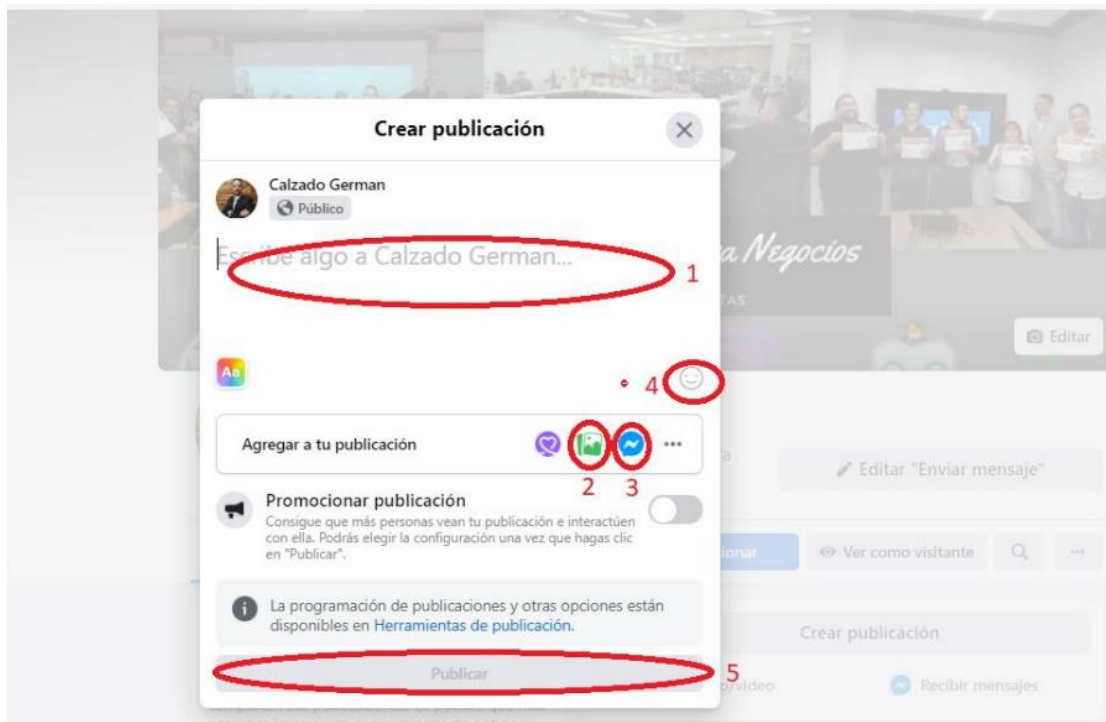
Contenido de venta: son las publicaciones que la intención de las mismas están 100% en solo vender, se recomienda que tu Fan Page no este cargada de solo este tipo de publicaciones, maneja un equilibrio entre los tres tipos de publicaciones de forma que no se vea saturada solo de un tipo de publicación, en este tipo de publicación puedes hacer promociones, la dinámica de compra, o simplemente los pasos a seguir para adquirir lo que ofreces



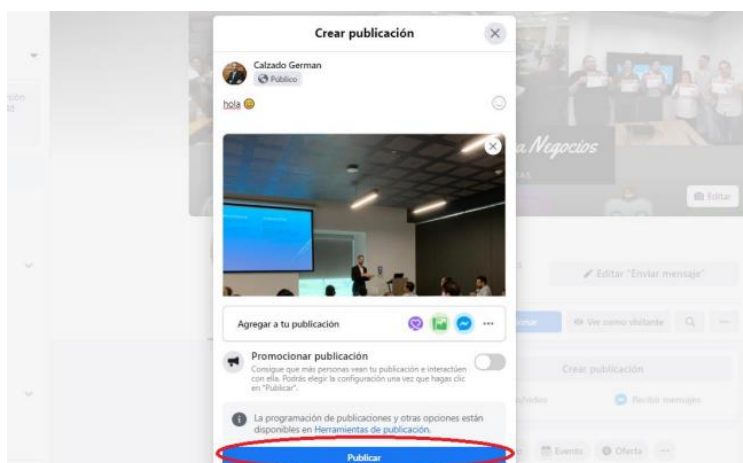
Ahora que sabes que tipos de publicaciones existen y en que consiste cada una de ellas veremos cómo se hace una publicación paso a paso. Cuando nos encontramos dentro de la página principal de nuestra Fan Page aparece un botón que se llama “¿Qué estás pensando?” le das clic ahí



Cuando damos clic en este botón se habilitará una ventana con las opciones que podemos usar para nuestra publicación orgánica, recuerda que esta publicación será el contenido que las personas verán cuando entren a tu Fan Page y puedes publicar pensando en alguno de los tres tipos de publicación que vimos anteriormente. En seguida veremos en que consiste cada punto de esta ventana para identificar a la perfección como realizaremos nuestra publicación.



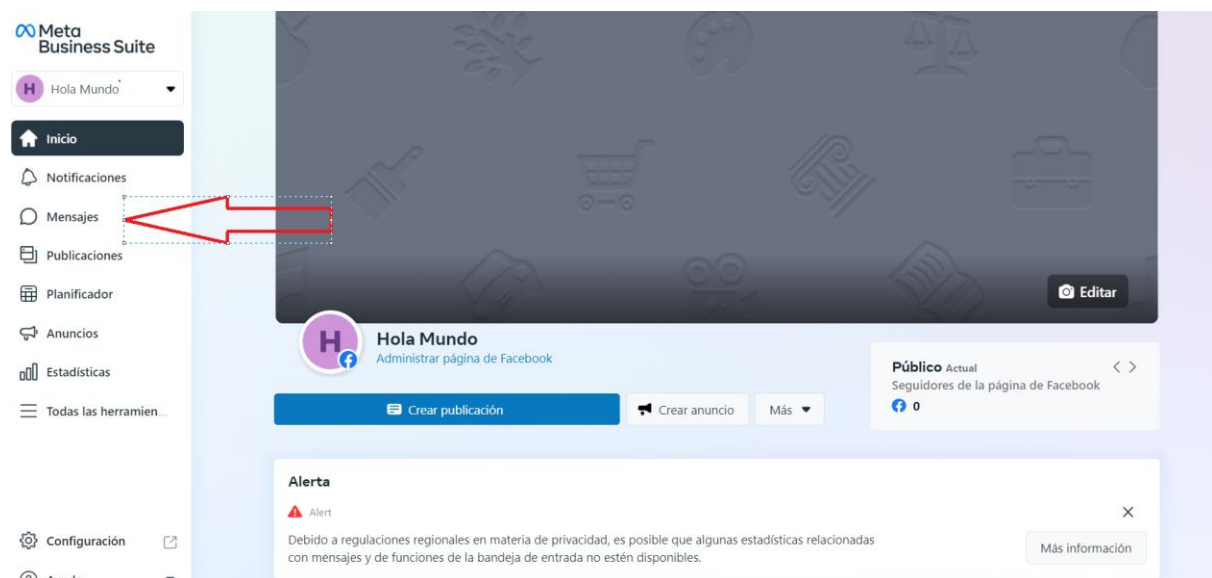
- 1.- En esta parte se agrega el texto que llevara nuestra publicación, el texto tanto en una publicación orgánica como inorgánica se llama Copy.
- 2.- Al dar clic en este icono podremos agregar el video o imágenes que deseamos publicar te recomendamos usar solo una imagen o un video, pero sabemos que algunos negocios tienen varios productos por lo que es más factible agregar más de una imagen dentro de la misma publicación.
- 3.- Al dar clic en este icono nuestra publicación tendrá un botón de “enviar mensajes” esto hará que las personas puedan mandarnos mensaje desde esa publicación, este botón se recomienda agregar cuando la publicación es de venta.
- 4.- Al dar clic a este pequeño icono podremos agregar emojis en el copy de nuestra publicación.
- 5.- Al agregar texto en el copy y agregar una imagen o video el botón “Publicar” cambiara de color a azul, esto significa que al tener lista nuestra publicación podremos compartirla dando clic en este botón.

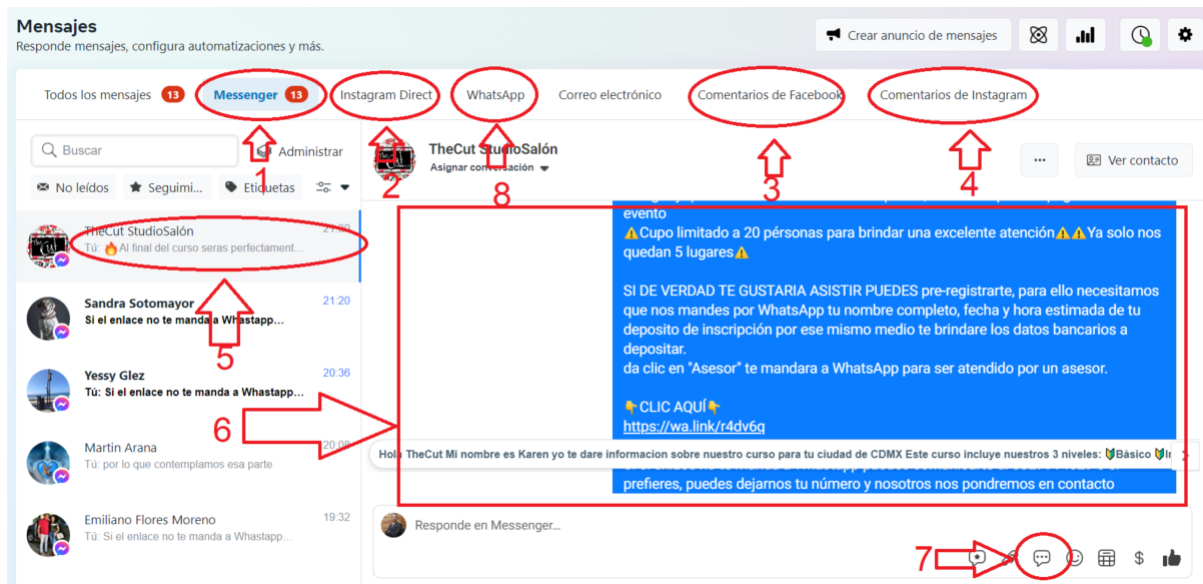


Recuerda que te recomendamos hacer varias publicaciones antes de comenzar a impulsar tu negocio con publicaciones inorgánicas (de paga) ya que cuando comenzamos a pagar por anuncios las personas comenzaran a visitar nuestra Fan Page, si esta se encuentra basia o con muy pocas publicaciones no daremos confianza a nuestros posibles clientes.

BANDEJA DE ENTRADA.

Cuando comencemos a impulsar nuestro negocio con publicaciones pagadas comenzaran a llegar más mensajes y las personas comentaran nuestros anuncios, en bandeja de entrada es en donde se gestionan los mensajes y comentarios tanto de Facebook como Instagram y con la nueva actualización también se puede integrar un numero para dar soporte por WhatsApp, para entrar a bandeja de entrada es necesario dar clic en “Meta Business Suite” y después en la opción de “Mensajes”

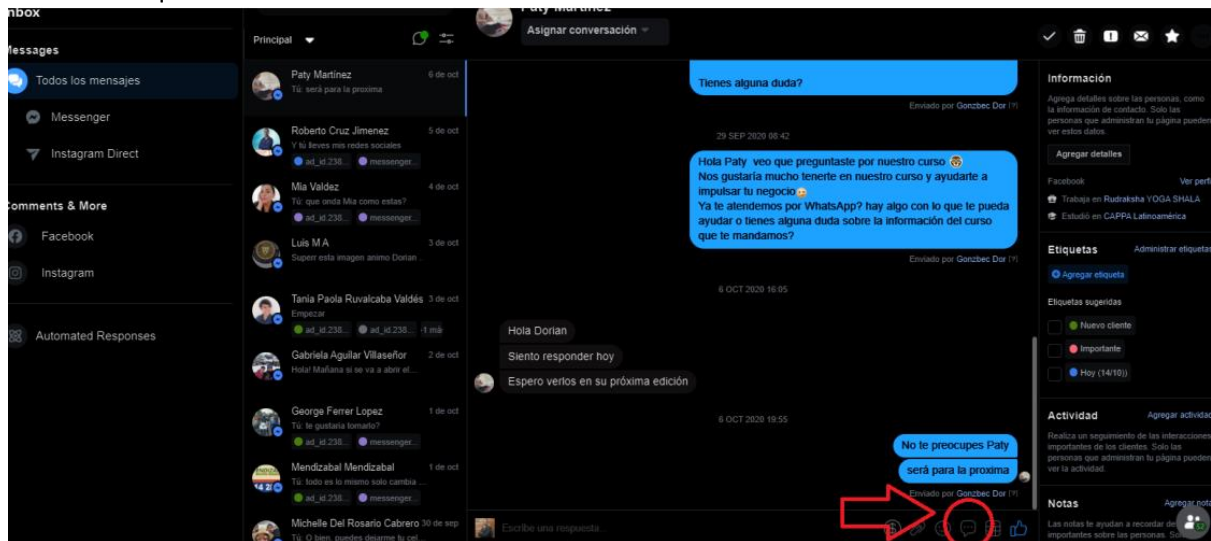




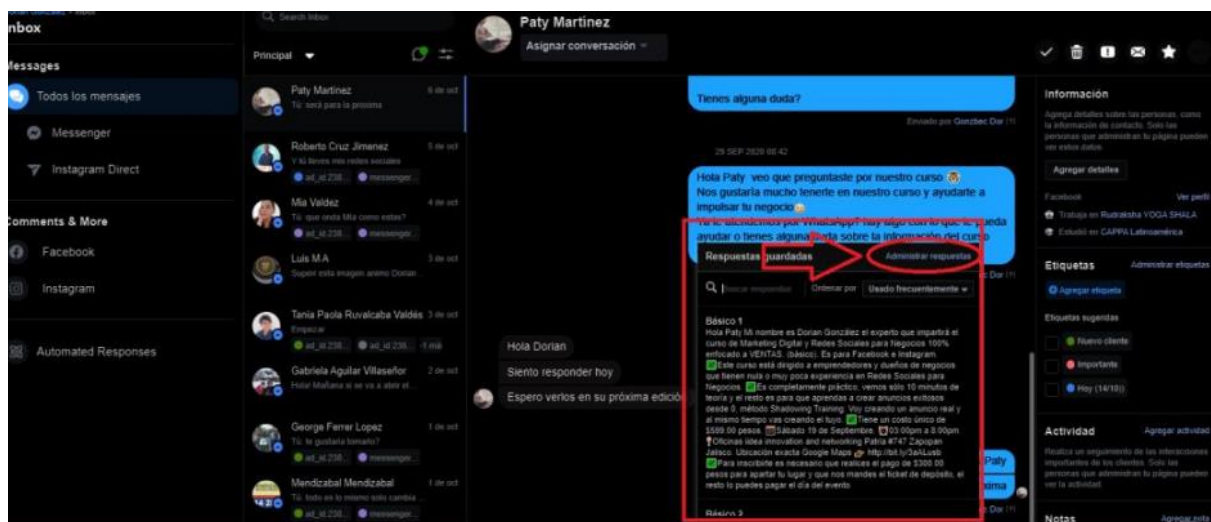
- 1.- Dando clic a este icono podremos contestar todos los mensajes de Messenger que llegan a nuestra página.
- 2.-Dando clic a este icono podremos contestar los mensajes de nuestra cuenta de negocios en Instagram.
- 3.-Dando clic a este icono podremos contestar los comentarios de nuestras publicaciones y anuncios generados en nuestra Fan Page.
- 4.-Dando clic a este icono podremos contestar los comentarios de nuestras publicaciones y anuncios generados en Instagram.
- 5.-De esta forma se visualizan tanto los mensajes como los comentarios que van llegando a nuestra página, solo tenemos que darle clic en él y del lado derecho numero 6 podremos visualizar el contenido del comentario o mensaje.
- 6.-En este punto podremos visualizar la cadena de comentarios de una publicación o toda la conversación que tengamos con algún contacto.
- 7.- Estas son las respuestas guardadas, conforme comiences a correr anuncios notarás que las personas siempre preguntan lo mismo, por lo que es muy cómodo crear respuestas guardadas para mandar información con solo un par de clics, es probable que a ti no te aparezca esta herramienta, puede ser porque tu Fan Page es completamente nueva o que aún no has recibido el volumen de mensajes que te permita tener esta herramienta, no te preocupes, eventualmente si habilitara cuando comiences a correr anuncios y los mensajes comiencen a llegar.
- 8.- Puedes vincular un número NUEVO en esta opción para atender a tus clientes por medio de WhatsApp y atenderlos también desde la misma opción, es estrictamente que sea nuevo hasta que Facebook decida que no sea así.

Creando una respuesta Guardada.

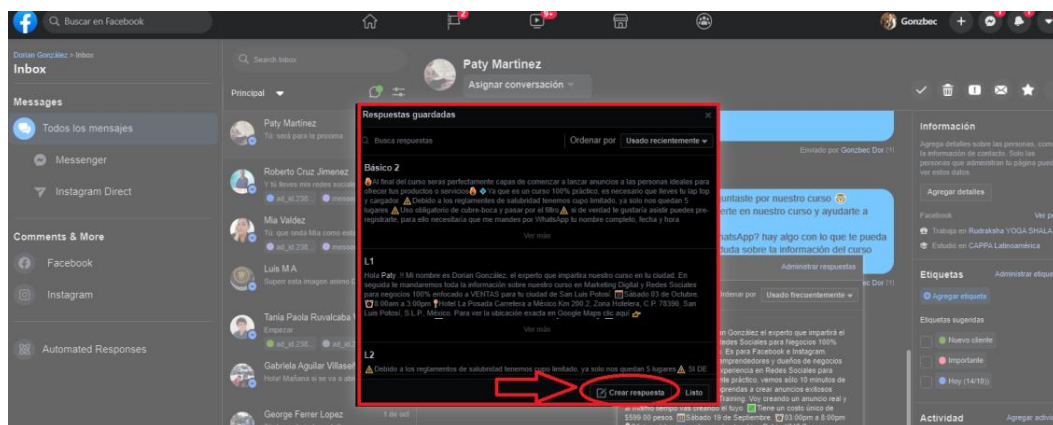
Damos clic al icono de mensaje del punto 7 para habilitar la herramienta, la siguiente imagen es la misma solo que en modo oscuro.



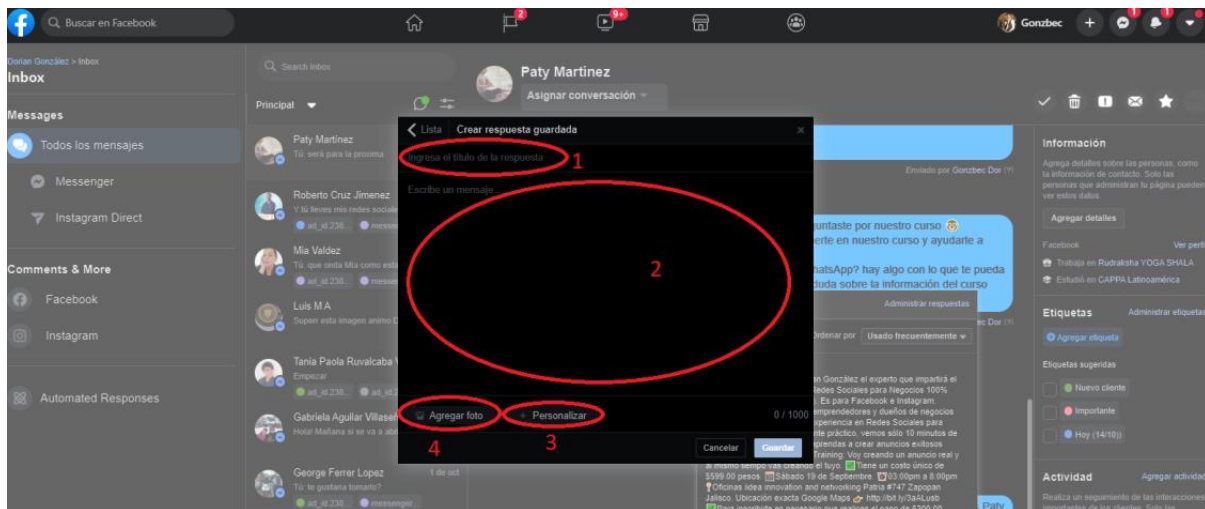
Cuando se abre la primera ventana daremos clic en “administrar respuestas”



Cuando damos clic en administrar respuestas se habilitará una nueva ventana y daremos clic en Crear Respuesta.



Se abrirá la siguiente ventana, la cual es ya para crear una respuesta guardada.



1.- Aquí pondremos el nombre de la respuesta, esto es para ubicar que contiene esa respuesta, ejemplo, yo llamaría una respuesta como ubicación para en ella poner la información de nuestras oficinas ya que es algo que nos preguntan mucho.

2.- Aquí agregaras lo que deseas que se escriba en automático, usando el mismo ejemplo, es en donde pondremos toda la información de la ubicación.

3.- Si usamos esta pequeña herramienta podremos agregar el nombre de la persona con la que estamos hablando, es tu elección usarla o no.

4.- En cada respuesta puedes agregar una imagen que se mandara junto con el texto, también es opcional.

Cuando agreguemos el nombre y texto se habilitará el botón azul Guardar, cuando lo guardemos se enlistará las respuestas cuando abramos el texto.

Para usarla solo tenemos que dar clic en el icono de mensajes cuando estemos en la conversación de nuestro cliente se habilitaran, seleccionamos una, y damos clic en enviar, es relativamente sencillo de usar.

Administrador de anuncios y campaña de anuncios

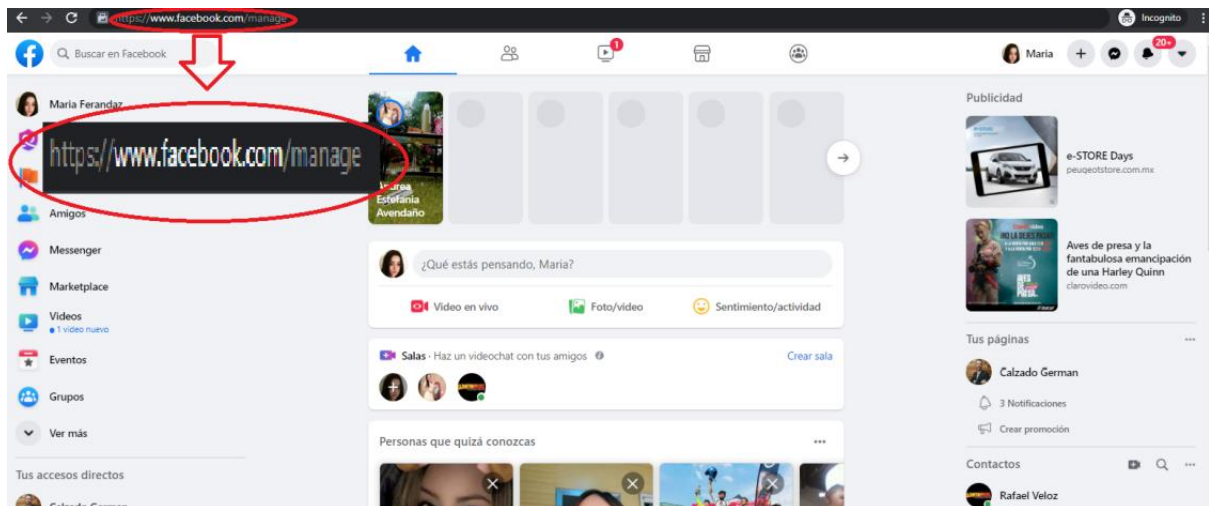
Ahora que ya conoces lo esencial de tus perfiles de negocios es momento de entrar a la sección de anunciantes profesionales en Facebook, esta herramienta es tanto para Facebook como para Instagram y en ella correremos nuestros anuncios y estrategias.

Esta sección de anunciantes es la que debemos de usar ya que el botón azul “Promocionar publicación” que aparece en cada publicación orgánica que hacemos no habilita más del 90% de las herramientas existentes para dominar las estrategias de Marketing Digital dentro de Facebook e Instagram.

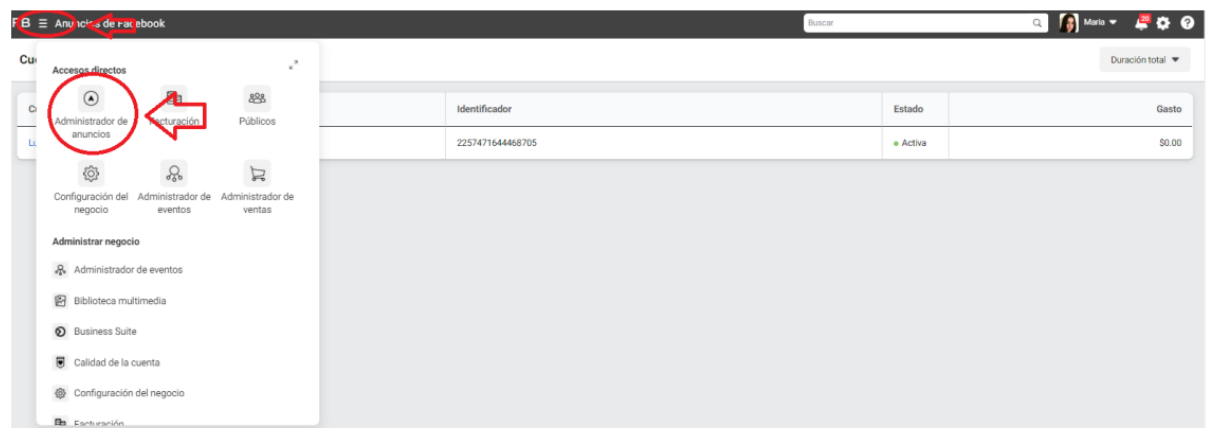
Para acceder a la sección de anunciantes profesional primero tenemos que entrar a nuestro perfil personal, después, modificaremos la URL de Facebook para así acceder a la sección de anunciantes.

Borraremos el URL hasta la parte de .com/ y agregaremos la palabra manage tal y como lo vemos en la siguiente imagen.

Daremos enter para entrar a la URL que modificamos y así entrar a la herramienta de anunciantes profesionales.

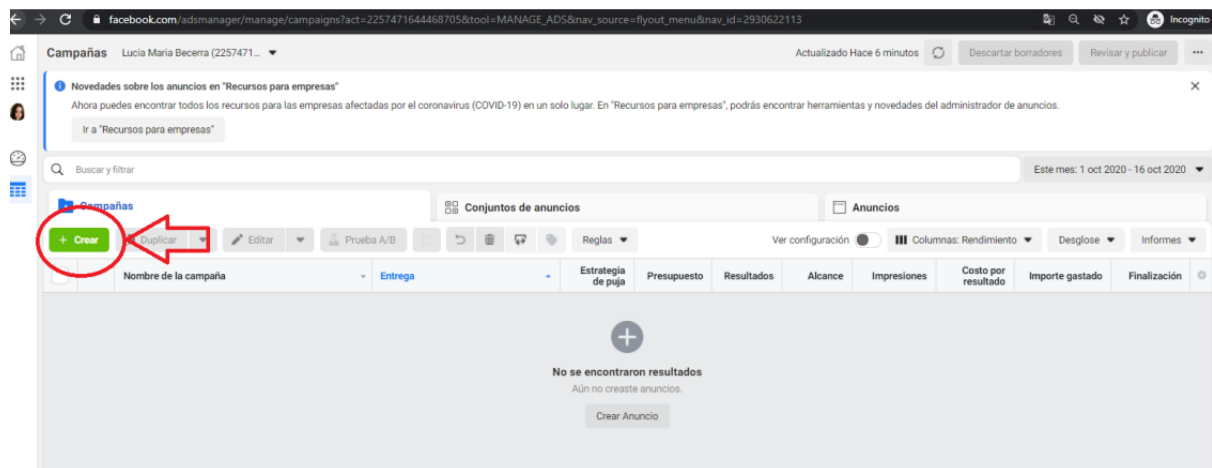


Ahora que accedimos a la nueva herramienta tenemos que dar clic en las tres líneas que están en la parte superior izquierda y abrir las opciones. Entraremos en la opción “Administrador de anuncios” para acceder a la sección de anuncios.



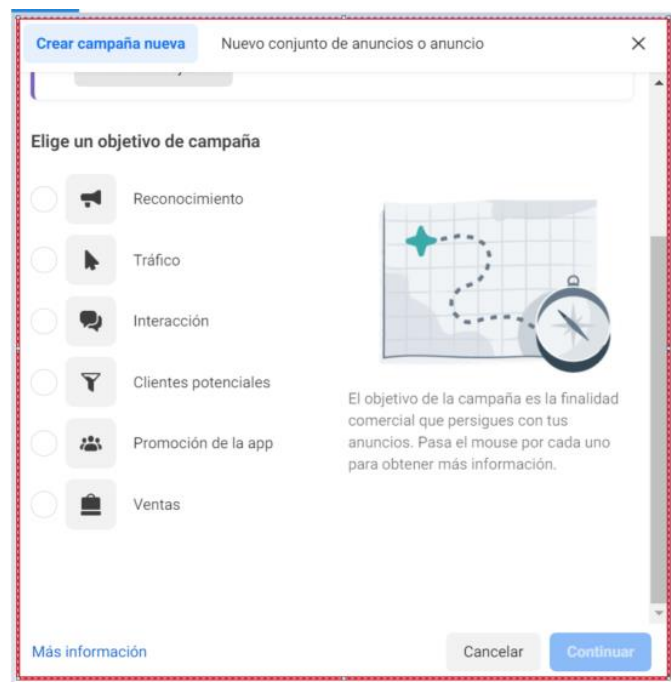
En esta nueva sección es en donde podremos visualizar todas las campañas que estamos corriendo o que alguna vez corrieron, por ahora, se muestra como sin resultados, más adelante veremos cómo se visualizar un perfil con varias campañas y aprenderemos a como medir nuestros resultados.

Para entrar a la herramienta que nos permitirá correr nuestra primera campaña tendremos que dar clic en el botón verde “Crear”.



Se abrirá la siguiente ventana, en ella veremos los 6 nuevos objetivos de Facebook e Instagram los cuales representan las 6 formas diferentes de hacer Marketing Digital en estas redes sociales.

Veremos los objetivos que son para vender y dependiendo tu negocio es el objetivo que elegirás para correr anuncios.



Antes de aprender a correr nuestro primer anuncio, primero tenemos que entender la estructura de una campaña básica, comprenderla nos ayudara a conocer la manera correcta de lanzar anuncios y no solo eso, también nos ayudara a correr campañas avanzadas y estrategias reales de venta.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA.

No importa el objetivo que elijas, la estructura de una campaña siempre se divide en tres niveles, conforme nosotros vallamos configurando la campaña en nuestra herramienta de anuncios vamos avanzando en cada uno de esos niveles.

En cada nivel se configuran más cosas que las que veremos en esta parte de la presentación, pero, mencionaremos las partes más importantes de todas.

Primer Nivel; Campaña

En este nivel configuramos entre otras cosas el Objetivo (¿Qué es lo que queremos que Facebook e Instagram haga por nosotros como interacción, trafico, entre otros)

Presupuesto (Cuanto dinero estamos dispuestos a pagar por la campaña completa). Mas adelante veremos a detalle ambas partes.

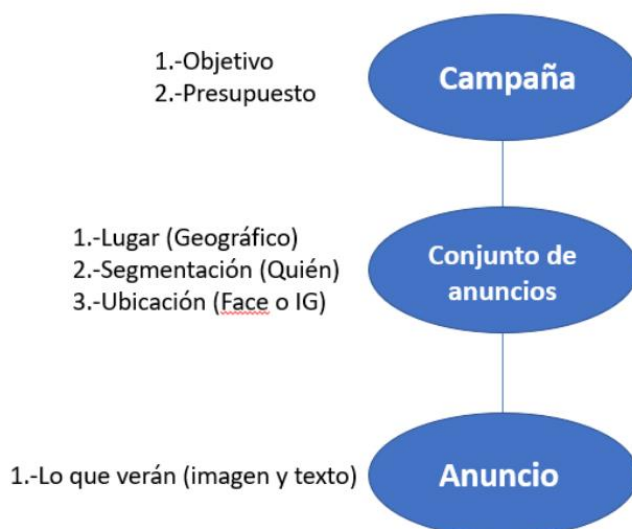
Segundo Nivel;

Conjunto de anuncios. En este nivel configuramos entre otras cosas el Lugar (Geográficamente hablando donde vamos a mostrar nuestro anuncio como la colonia, ciudad, estado o país),

Conversión: que es él lo que nosotros necesitamos conseguir en primer lugar con nuestra campaña, (lo veremos de forma más específica, Segmentación (Que perfil deben de cumplir las personas para que nuestro anuncio les sea mostrado (No se trata de que mucha gente nos vea, se trata de que nos vean los que tienen alta probabilidad de comprar), Ubicación (Se refiere al lugar digital en donde mostraremos nuestro anuncio como Facebook, Instagram, storys, Feed).

Tercer Nivel;

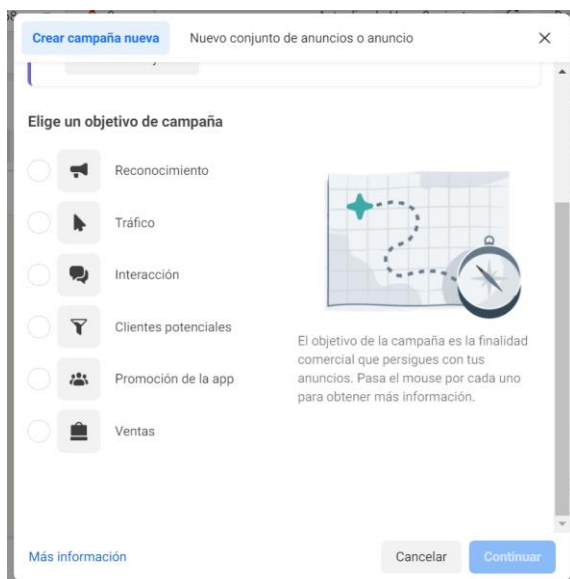
Anuncio Aquí configuramos lo que las personas verán en forma de anuncio. (imagen, video y texto que mostraremos a las personas. Solo el anuncio es lo que el cliente verá, los dos primeros niveles no los verán.



Estos mismos niveles de campaña son los que nosotros configuraremos en la herramienta avanzada que aprenderemos a utilizar, de nueva cuenta, esto es muy importante saberlo para poder correr campañas avanzadas.



Volviendo a la parte donde veremos los objetivos de Facebook, nosotros veremos los objetivos que son especialmente para hacer crecer nuestro negocio con su presencia online en redes sociales e incrementar las ventas del mismo.



Como puedes ver, son 6 objetivos en Facebook e Instagram, recuerda que aplica para ambas redes sociales, no todos los objetivos son enfocados a ventas así que definiremos cada objetivo para vender y que se consigue cada uno de ellos, después, correremos nuestro primer anuncio.

Interacción: ¿Te ha tocado ver anuncios que están super llenos de reacciones (likes) veces compartido y lleno de comentarios? Eso es fácil de hacer con este objetivo, además, este objetivo es especial para generar seguidores en FACEBOOK, generar prospectos por medio de Messenger, Instagram Direct, WhatsApp y conseguir reproducciones para un video.

Trafico: ¿Te ha pasado que cuando das clic en “Más información” de algún anuncio lo que sucede es que te saca de Facebook y te lleva a una página web? Eso es tráfico, es una campaña especialmente

para generar visitas reales a una página web, las páginas web no venden solas solo por existir, se tienen que correr estrategias para aumentar las visitas a la misma para poder vender por medio de la web y este objetivo es especial para eso. También este objetivo es especial para generar seguidores en INSTRAGRAM.

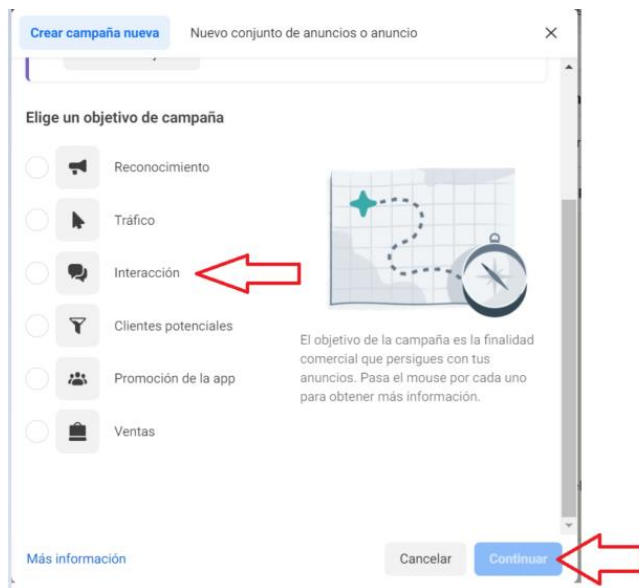
Estos son los objetivos especiales para vender más y de forma inmediata, recuerda que cada objetivo OBEDECE SU NATURALEZA por lo que Facebook e Instagram no se enfocara en otra cosa diferente al objetivo y conversión que eliges, por ejemplo, si eliges Trafico (objetivo especial para llevar a las personas a una página web) no deberías esperar mensajes o comentarios, si eliges el objetivo de interacción con conversión a mensajes (objetivo especial para generar prospectos por medio de Messenger, WhatsApp o Instagram Direct) no deberías esperar visitas a una página web u otro tipo de resultado que no sea mensajes.

Si deseas tener más de un objetivo, entonces debes de correr más de un anuncio CON DISTINTOS OBJETIVOS

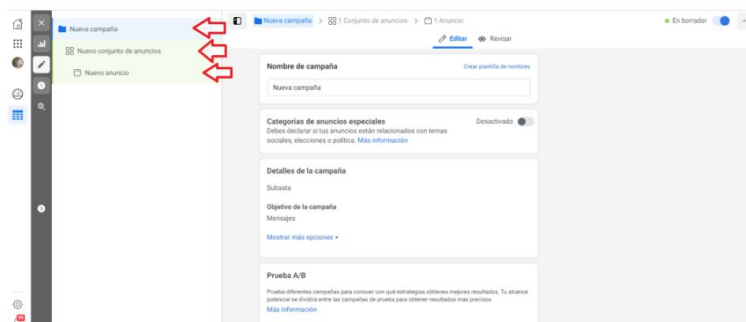
CORRIENDO TU PRIMER CAMPAÑA

Recuerda que distintas conversiones como lo son Mensajes, Seguidores, Reproducciones o interacciones comparten el mismo objetivo, por lo que tienes que leer bien este documento para no confundirte para programar tu primera campaña.

Iniciaremos con el objetivo de interacción, en la siguiente imagen seleccionaremos el objetivo de interacción y después en continuar.



Eso nos llevará a la ventana donde configuraremos los tres niveles de nuestra campaña.



Veremos cada nivel en general y también paso por paso, esto para tener claridad de la estructura de la campaña. Es bueno saber que la única parte que las personas verán es el nivel del anuncio, los otros dos primeros niveles son internos, es decir, solo tú los podrás ver.

Primer nivel de la campaña: vista general.

Recuerda que lo más importante en este nivel que configuraremos es el PRESUPUESTO y el OBJETIVO (entre otras cosas).

Primer nivel de la campaña paso a paso.

1.- Aquí le daremos un nombre a la campaña, siempre dale un nombre que te permita identificar qué fue lo que se buscó en esa campaña, por ejemplo, “mensajes para venta de calzado modelo 9901” esto te permitirá identificar qué fue lo que hiciste en la campaña con solo leer el nombre en nuestro administrador de anuncios.

2.- Este botón de categoría de anuncio especial siempre se deja desactivado, al menos que corras anuncios para una financiera o inmobiliaria ese botón tiene que ir activo (aun así, es opcional).

3.- En esta sección solo tienes que asegurarte que el objetivo que escogiste se muestre, en este caso es el de mensajes. “Subasta” y “Mostrar más opciones” se deja tal cual esta.

4.- Esta es la prueba A/B para correr anuncios básicos no se necesita por lo que lo dejaremos tal cual esta.

5.- Este botón de optimización de presupuesto de la campaña SIEMPRE TIENE QUE IR ACTIVO, al activarlo nos permitirá asignar el presupuesto en este primer nivel, más adelante entenderemos porque esto es muy importante.

6.-Aquí asignaremos el presupuesto que estamos dispuestos a pagar (presupuesto diario). Te recomendamos manejar presupuestos de 80 a 120 pesos diarios en lo que dominas la herramienta, una vez que entiendas mejor como correr anuncios y estrategias el cielo es el límite para presupuestos diarios.

7.- Asegúrate de que el presupuesto este optimizado como “presupuesto diario”, recuerda que el presupuesto funciona mejor de esta forma ya que obligamos a Facebook e Instagram a entregarnos resultados diarios.

La opción de “estrategia de puja de la campaña” se deja tal cual esta, y las opciones de “mostrar más opciones no aplican para este objetivo por lo que lo dejaremos tal cual esta.

Al asignar el presupuesto llegaremos al final de nuestro primer nivel de campaña, daremos clic en el botón azul “Siguiente” para avanzar en la configuración de nuestra campaña y así pasar al segundo nivel de la misma.

Configurando el segundo nivel de la campaña: Recuerda que lo más importante que configuraremos en este nivel es la CONVERSION, SEGMENTACION, LUGAR GEGRAFICO Y LUGAR DIGITAL (Facebook o Instagram). Entre algunas otras cosas.

1.- Aquí tienes que nombrar el conjunto de anuncios, sabemos que esto genera confusión, la razón por la que se nombra el conjunto de anuncios es porque podemos crear más de un conjunto dentro de una misma campaña, pero esto lo veremos en la sección de este manual llamada “Corriendo tu

primer campaña avanzada”. Por ahora, en el nombre del conjunto de anuncios deja el que aparece por defecto.

2.- Si lo que quieres es conseguir mensajes por medio de WhatsApp, Messenger o Instagram Direct seleccionaras esta opción y justo después aparecerán las aplicaciones de mensajes, te recomendamos dejar Messenger con Instagram o WhatsApp solo pero nunca los 3 juntos, esto es solo una recomendación.

Tipo de anuncio ⓘ

Elige el tipo de anuncio que quieres publicar. Los anuncios de clic para enviar mensaje fomentan el inicio de nuevas conversaciones. Los mensajes publicitarios sirven para retomar el contacto con conexiones existentes.

Clic para enviar mensaje ▼

Página de Facebook ⓘ

Elige una página para este anuncio.

 **Página de Facebook**
Curso Karen 

Apps de mensajería ⓘ

Elige al menos un destino en el que estés disponible para chatear. Puedes seleccionar varias apps para llegar a más personas.

☒  **Messenger**
Curso Karen

☐  **Instagram** Conectar cuenta

☐  **WhatsApp** Conectar cuenta

3.- Si lo que necesitas es llenar de comentarios, reacciones y veces compartido entonces tienes que seleccionar esta opción y en la parte inferior elegir “interacción con la publicación, si lo que necesitas es conseguir reproducciones de video entonces seleccionaras “Reproducciones de video”

Conversión

Ubicación de la conversión

Elige dónde quieres aumentar la interacción. [Más información](#)

☐ Apps de mensajería
Consigue que las personas interactúen con tu marca en Messenger, WhatsApp o Instagram.

☒ **En tu anuncio**
Consigue que las personas vean un video o interactúen con tu publicación o evento.

☐ Sitio web
Consigue que las personas interactúen con tu sitio web.

☐ App
Consigue que las personas interactúen con tu app.

☐ Página de Facebook
Consigue que las personas interactúen con tu página de Facebook.

Tipo de interacción

Reproducciones de video ▼

☒ **Reproducciones de video**

☐ Interacción con una publicación

☐ Respuestas a eventos

4.- Si lo que necesitas es conseguir seguidores PARA FACEBOOK entonces elegirás esta opción.

En la siguiente parte tanto en “contenido dinámico” como “optimización de entrega” no se le mueve a nada nunca y siempre te lo pasas.

Contenido dinámico Desactivado
Proporciona elementos, como imágenes y títulos, y generaremos automáticamente combinaciones optimizadas para tu público. Las variaciones pueden incluir distintos formatos, plantillas o audio en función de uno o varios elementos. [Más información](#)

Optimización y entrega

Optimización para la entrega de anuncios
ThruPlay

Objetivo de costo por resultado (opcional)
\$X.XX
Meta intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de ThruPlays con la estrategia de puja de volumen más alto. Si es importante que el costo promedio por resultado se mantenga cerca de un determinado importe, ingresa un valor para este costo.

[Mostrar más opciones](#)

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. Red boxes and arrows highlight specific areas:

- SEGUNDO NIVEL**: A red arrow points to the 'Presupuesto y calendario' section.
- 5**: A red arrow points to the 'Definición del público' section.
- 6**: A red arrow points to the 'Público' section.
- 7**: A red arrow points to the 'Lugares' section.
- 8**: A red arrow points to the 'Edad' section.
- 9**: A red arrow points to the 'Sexo' section.

Seguimos en el segundo nivel de la campaña.

5.- Si deseas darle una fecha de finalización a tu campaña para que esta misma pare en automático entonces tienes que darle clic en “Definir una fecha de finalización” para poner la fecha y hora que deseas que el anuncio pare, pero recuerda, si tu anuncio es un anuncio campeón lo último que quieres es paralo, nosotros recomendamos dejarlo sin fecha, si deseas paralo solo tienes que entrar al administrador de anuncios y paralo manualmente.

6.- Recuerda que en el paso 6 NO ES EN DONDE SE SEGMENTA, aquí es para utilizar los públicos personalizados y similares que veremos más adelante, por lo tanto, por ahora, omitiremos este paso.

7.- En la parte de “Lugares” es en donde haremos que nuestro anuncio sea mostrado en un lugar GEGRAFICO específico le damos en “Editar” que aparece en la parte derecha y después quitaremos México de esa forma aparecerá el mapamundi

Lugares



- 1.- En esta primera opción puedes configurar la opción del lugar geográfico que estamos seleccionando en el mapamundi.
- 2.- Aquí puedes escoger la o las ciudades de tu interés, recuerda que al poner la ciudad el círculo más pequeño será de 17 kilómetros a la redonda, si deseas lanzar anuncios más específicos entonces tienes que usar la opción 5 "fijar marcador" para poner un círculo de hasta 1 kilómetro a la redonda.
- 3.- Si usas el "+" es para acercarte al mapa y poder seleccionar una opción más precisa.
- 4.- Si usas el "-" podrás alejarte del mapa.
- 5.- Con esta opción podrás lanzar anuncios más precisos, ya que puedes poner uno o varios marcadores y mover el tamaño del círculo. Esta opción te permite crear círculos desde 1 kilómetro.

Ahora regresaremos al punto 8 del conjunto de anuncios.

- 8.- Edad. En esta opción escogeremos el rango de edad que tienen nuestros clientes potenciales.
- 9.- Sexo. Aquí escogeremos si queremos mandar nuestro anuncio a mujeres, hombres o ambos sexos.

Después de escoger el sexo la siguiente opción es la más importante ya que con ella haremos que nuestro anuncio llegue a las personas ideales a nuestro producto o servicio y esta es “LA SEGMENTACION AVANZADA”



Recuerda que segmentamos en base a 3 principales categorías, Intereses, datos demográficos y comportamientos. La clave está en saber cómo utilizar estos tres elementos en una buena segmentación.

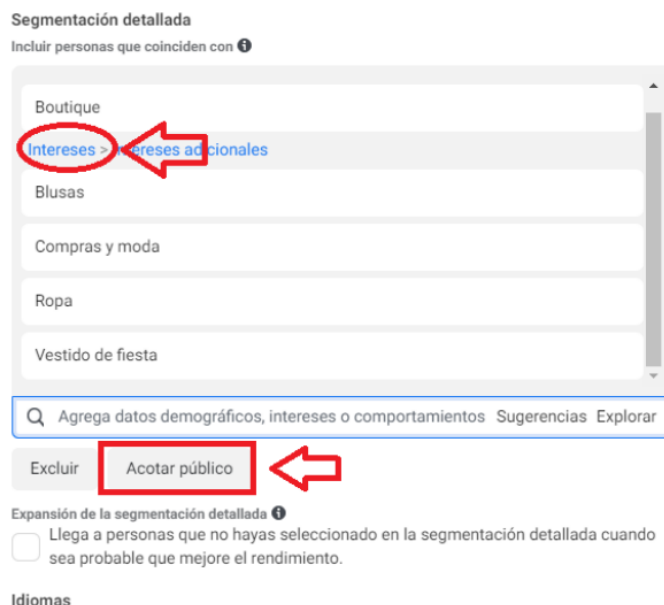
Intereses: cuando agreguemos intereses lo tenemos que pensar en base a los productos o servicios que nosotros ofrecemos, por ejemplo, si vendemos ropa para mujer, buscaremos en intereses vestidos, blusas, accesorios, bolsas, pantalones, ya que es lo que nosotros ofrecemos.

Datos demográficos: aquí agregaremos datos demográficos de acuerdo al perfil de comprador que necesitamos llegar, si somos una inmobiliaria, entonces nos gustaría llegar a personas que están recién casadas o que están recién comprometidas, por lo que venderles una casa sería más sencillo.

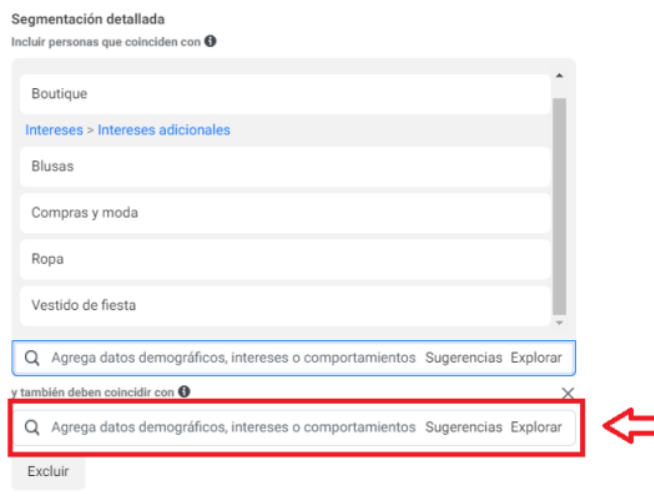
Comportamientos: Esto también se elige para llegar al perfil ideal de acuerdo a los comportamientos que ellos tienen, por ejemplo “Compradores que interactuaron” este comportamiento es para llegar a personas que ya compran por internet, de forma que es más sencillo venderles ya que no tienen miedo a algún fraude.

Sabiendo esto, lo que tenemos que hacer es segmentar de forma que podamos garantizar que lleguemos a nuestro cliente ideal.

Primero agregaremos de 6 a 10 intereses, pero recuerda, SOLO INTERESES.



Al agregar los intereses se agregará un botón extra, es el botón de “Acotar Publico” este botón nos ayudara a tener una mejor segmentación y que sea más precisa, cuando lo seleccionamos, se agregara un nuevo nivel de segmentación.



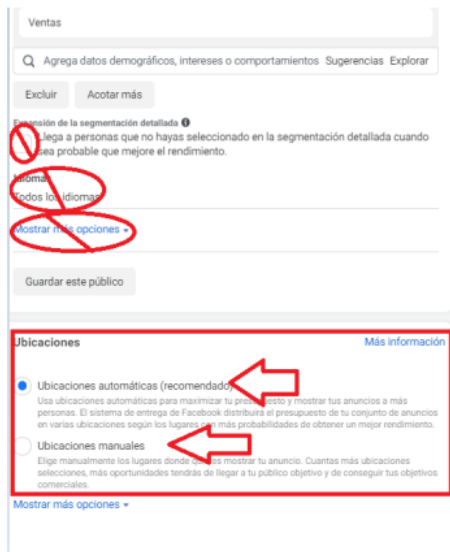
En este segundo nivel agregaremos SOLO DATOS DEMOGRAFICOS Y/O COMPORTAMIENTOS y recuerda bien YA NO SE AGREGAN INTERESES EN EL SEGUNDO NIVEL, si por algo llegas a ver un interés en el segundo nivel que te gustaría usar no lo agregues, pero lo puedes agregar en el primer nivel, aunque te sobrepases de los 6 a 10 recomendados.



Como puedes observar, el primer nivel solo se usó “Intereses” de 6 a 10 intereses y en el segundo nivel se están usando “Datos demográficos” y “Comportamientos” de 6 a 10 y en el segundo nivel se pueden mezclar los “Datos demográficos” y “Comportamientos” pero ya no se deben de usar “Intereses” si por algo no tienes muy buena imaginación de lo que puedes segmentar puedes usar el botón “sugerencias” y Facebook te ayudara a encontrar más elementos en función a los que ya

elegiste. La segmentación ideal solo la puedes desarrollar tú, ya que solo tu eres la persona que conoce a la perfección tu cliente ideal.

Después de la segmentación se configura el resto del conjunto de anuncios.



No actives la opción de expansión de la segmentación ya que esta opción hace que tu segmentación no sea precisa y puede ocasionar que la calidad de las personas que te contactan no sea la óptima.

En idioma se deja tal cual esta, al menos que estés buscando a un cliente que hable un idioma en específico.

Regularmente en las letras azules “Mostrar más opciones” no modificamos nada, pero, existe una opción dentro de la misma, si habilitas las opciones y escoges la conexión “excluir a las personas que les gusta tu página” harás que tu anuncio solo impacte a personas nuevas que aún no te conocen, pero recuerda, si vas a usar esta opción entonces debes de tener una estrategia orgánica bien establecida.

Los públicos NO SE GUARDAN ya que se recomienda experimentar con los públicos hasta dar con el ideal.

En la parte de “Ubicaciones” se refiere a los lugares DIGITALES en donde quieres mostrar tus anuncios, se recomiendan las ubicaciones automáticas ya que de esa forma le permitimos a la herramienta que posicione el anuncio en Facebook e Instagram y que también detecte cuál de las dos funciona mejor y que nuestro anuncio sea mostrado en la red social que más funciona para nuestro negocio, pero, si deseas que tu anuncio sea mostrado en una red social en específico puedes seleccionar “ubicaciones manuales” para así elegir entre Facebook o Instagram o incluso en ubicaciones específicas dentro de las redes

Ubicaciones [Más información](#)

☒ **Ubicaciones automáticas (recomendado)**
 Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

☐ **Ubicaciones manuales**
 Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

[Mostrar más opciones](#)

Optimización y entrega

Optimización para la entrega de anuncios

Conversaciones

Control de puja (opcional)

\$X.XX MXN

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de resultados con la estrategia de puja de menor costo.

[Mostrar más opciones](#)

En control de puja lo dejamos en blanco para que Facebook lo automatice, y la sección de “Mostrar más opciones” no tenemos que cambiar nada.

Hasta este punto ya terminamos de configurar el segundo nivel de campaña el cual es el Conjunto de anuncios, ahora lo que sigue es configurar el tercer nivel de la campaña el cual es el anuncio y es lo que las personas verán en forma de anuncio.

Para avanzar a construir nuestro anuncio seleccionamos “siguiente”

Ubicaciones [Más información](#)

☒ **Ubicaciones automáticas (recomendado)**
 Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

☐ **Ubicaciones manuales**
 Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

[Mostrar más opciones](#)

Optimización y entrega

Optimización para la entrega de anuncios

Conversaciones

Control de puja (opcional)

\$X.XX MXN

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de resultados con la estrategia de puja de menor costo.

[Mostrar más opciones](#)

Resultados diarios estimados
 Falta el lugar en tu público. Puedes agregar un lugar o un público personalizado. (#106.1883264)

[Cerrar](#) [Se guardaron todos los cambios](#) [Siguiente](#)

Nueva campaña [Nuevo conjunto de anuncios](#) [Nuevo anuncio](#)

Nuevo anuncio

Nombre de anuncio [Crear plantilla de nombres](#)

Nuevo anuncio

Identidad

Página de Facebook
 Donian Gonzalez [Cambiar](#)

Cuenta de Instagram
 soydoniangonzalez

Configuración del anuncio

Formato
 Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.
☒ Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Nota que ya nos encontramos en el tercer nivel de la campaña en donde configuraremos el anuncio que verán las personas, lo que nosotros configuramos en el Primer y Segundo nivel las personas no lo verán ya que completamente interno, pero lo que configuraremos en este nivel sí se verá en forma de anuncio.

The screenshot shows the Facebook Ads setup interface with three main sections highlighted by red boxes and numbered arrows:

- Section 1:** 'Nombre de anuncio' (Ad Name). It contains a text input field with 'Nuevo anuncio' and a link 'Crear plantilla de nombres'.
- Section 2:** 'Identidad' (Identity). It includes a 'Página de Facebook' dropdown menu showing 'Dorian González' with a 'Cambiar' link, and an 'Cuenta de Instagram' dropdown menu showing 'soydoriangonzalez'.
- Section 3:** 'Configuración del anuncio' (Ad Configuration). It features a 'Crear anuncio' dropdown menu, a 'Formato' section with the instruction 'Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.', and two radio button options: 'Una sola imagen o video' (selected) and 'Secuencia'.

1.- El nivel del anuncio también se nombra, por ahora dejaremos el nombre que nos pone en automático, pero más adelante veremos porque se nombra.

2.- En este nivel también nos pide especificar que Fan Page y perfil de Instagram es el que vamos a impulsar, si en el conjunto de anuncios no te lo pedía entonces es porque en este nivel lo tendrás que especificar.

3.- La mejor opción que puedes elegir la cual nosotros sabemos que funciona es la de una sola imagen o video, puedes experimentar con anuncios por secuencia, pero nosotros ya identificamos que la mejor opción es una sola imagen o video

The screenshot shows the 'Contenido del anuncio' (Ad Content) section of the Facebook Ads setup interface. It includes the following elements:

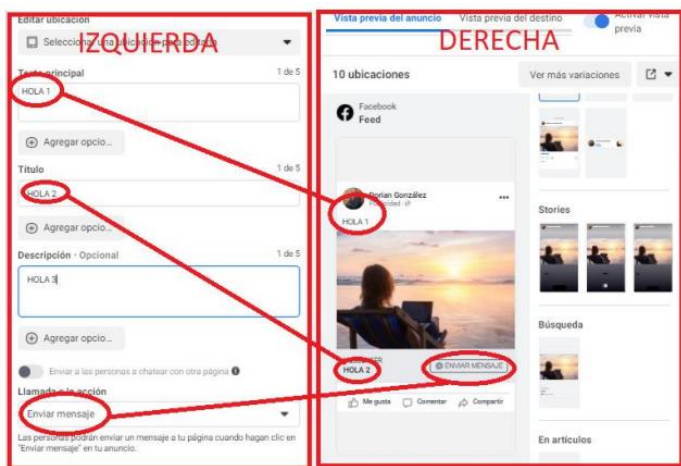
- Section Header:** 'Contenido del anuncio' with a subtext: 'Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)'.
- Section 1:** 'Contenido multimedia' (Multimedia Content). It features a red warning box with the text: 'Selecciona o sube una imagen o un video para tu anuncio.' Below this is a button labeled 'Agregar contenido multimedia' with a dropdown arrow, which is highlighted by a red box and arrow. Below the button are two buttons: 'Crear presentación' and 'Crear video'.
- Section 2:** 'Texto principal' (Main Text). It shows a text input field with the placeholder text 'Cuéntales a los demás de qué trata tu anuncio'.

Al dar clic en contenido multimedia se habilitará la opción de imagen o video, elegiremos la opción que deseamos usar para nuestro anuncio, si no aparece el video o imagen que desees usar entonces la puedes subir directamente de tu computadora dando clic en subir.



Recuerda que las imágenes deben de medir 1080 x 1080 Píxeles para que tu anuncio no tenga problemas en mostrarse en Facebook o Instagram, si te sale alguna advertencia de que no se mostrara en ciertos lugares no significa que no se verá en la red social, sino más bien, significa que en esa ubicación dentro de la red en específico no se mostrara.

Una vez que carga la imagen o video que deseamos usar tendremos que llenar el contenido de nuestro anuncio.

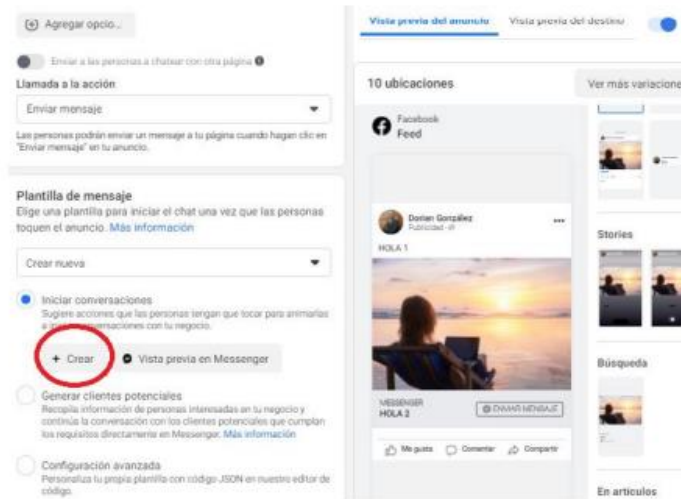


Del lado izquierdo modificaremos el anuncio y del lado derecho estaremos visualizando como se va ir viendo, el "Texto principal de nuestro anuncio es el Copy, se refiere al texto que va en la parte superior de nuestro anuncio, El "título" de nuestro anuncio se refiere al Texto que se verá en la parte izquierda del botón "llamada a la acción" y el "botón de llamada a la acción" es el cómo se llamara el botón que tendrá nuestro anuncio, recomendamos el de "Enviar mensaje" aunque existente otras opciones que pueden aplicar mejor para tu negocio.

El texto de Descripción ya no está habilitado para el objetivo de enviar mensaje, por lo que si escribes en este campo simplemente no se mostrara en nuestro anuncio.

Ahora que tenemos el anuncio listo solo falta configurar el destino, ya que nuestro objetivo es "Mensajes" tenemos que configurar Messenger para que las personas hagan cierta acción después de dar clic en "Enviar mensaje"

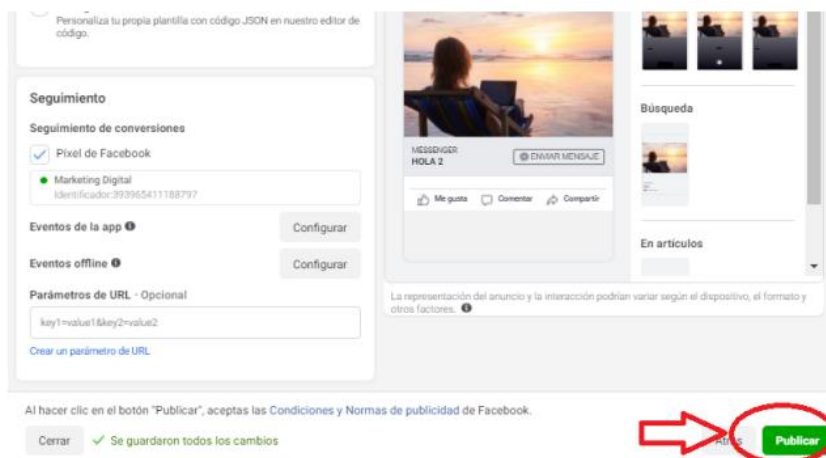
Para eso daremos clic en "Crear"



Al darle clic en “Crear” saldrá la siguiente ventana.



En la parte derecha se ve como los clientes abrirán Messenger con tres opciones para que ellos elijan una de las opciones, de la parte izquierda modificaremos lo que queremos que se vea en la parte derecha, te recomendamos no usar la opción de respuesta automática para que tu seas quien conteste de forma personal a las personas, cuando tengas lista la visualización tienes que dar clic en “Guardar y finalizar”.



Ya que tenemos todo lo anterior configurado lo único que queda es publicar el anuncio, con esto se mandará a revisión, eso significa que Facebook revisará que cumplas con las reglas de anuncios, procura no usar mucho texto en la imagen para que no tengas problema con la aprobación, la mayoría de las veces por las cuales rechazan el anuncio se debe a que usan mucho texto en la imagen.

Si no tienes un método de pago, justo después de darle clic en Publicar te pedirá una tarjeta de Crédito o Débito como método de pago a algunas personas también les ofrece un prepago en efectivo en Oxxo, nosotros te recomendamos que NO USES UNA TARJETA PRINCIPAL con esto me refiero que en esa tarjeta no tengas todo el dinero que manejas, preferentemente que la tarjeta solo tenga fondos para anuncios y que no sea tu tarjeta donde tienes todo tu dinero, también te recomendamos que sea una tarjeta de débito y no de crédito, pero si prefieres usar una de crédito no utilices una tarjeta que tenga un crédito muy grande.

FELICIDADES HAS CREADO TU PRIMER CAMPAÑA.

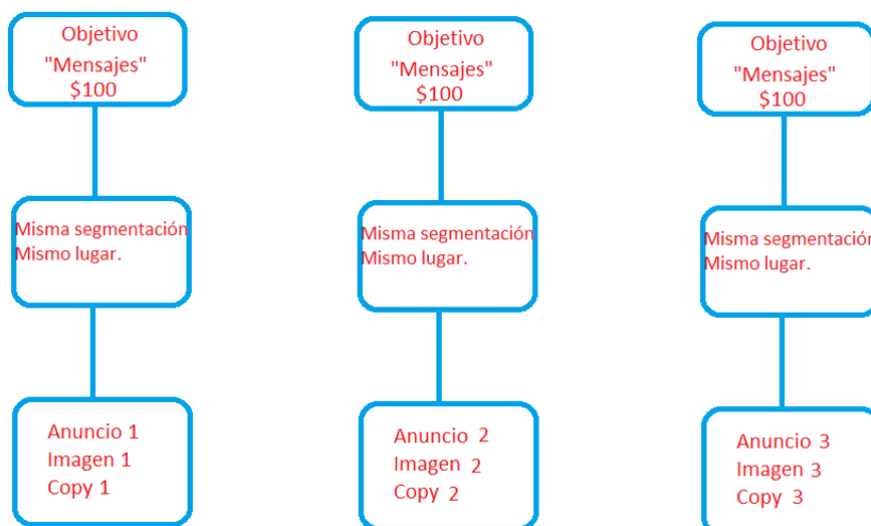
En este punto ya puedes correr anuncios con el objetivo de Mensajes, nosotros siempre enseñamos primero la campaña de mensajes YA QUE ES LA MAS PARECIDA AL RESTO DE LOS OBJETIVOS QUE TE RECOMENDAMOS DOMINAR el resto de los objetivos que veremos ya no los veremos parte por parte ya que en esencia la configuración de la campaña es exactamente la misma, solo cambian pocas cosas de acuerdo al objetivo que estamos persiguiendo, por lo que solo nos enfocaremos en que es lo que cambia en cada objetivo y que es lo que podrás conseguir con cada objetivo.

OPTIMIZACION DE RESULTADOS

Ahora ya sabes correr un anuncio usando cualquier objetivo que te recomendamos usar, lo que sigue es aprender el cómo se corre una campaña avanzada y entender cuál es el veneficio de correr este tipo de campañas.

Primero: Retomemos la estructura básica de una campaña, como ya sabes, una campaña básica tiene tres únicos niveles.

Con el conocimiento que tienes hasta ahora si se te pidiera que corras 3 anuncios diferentes, usando la misma segmentación y el mismo objetivo con un presupuesto de \$300 pesos lo que harías es hacer lo siguiente



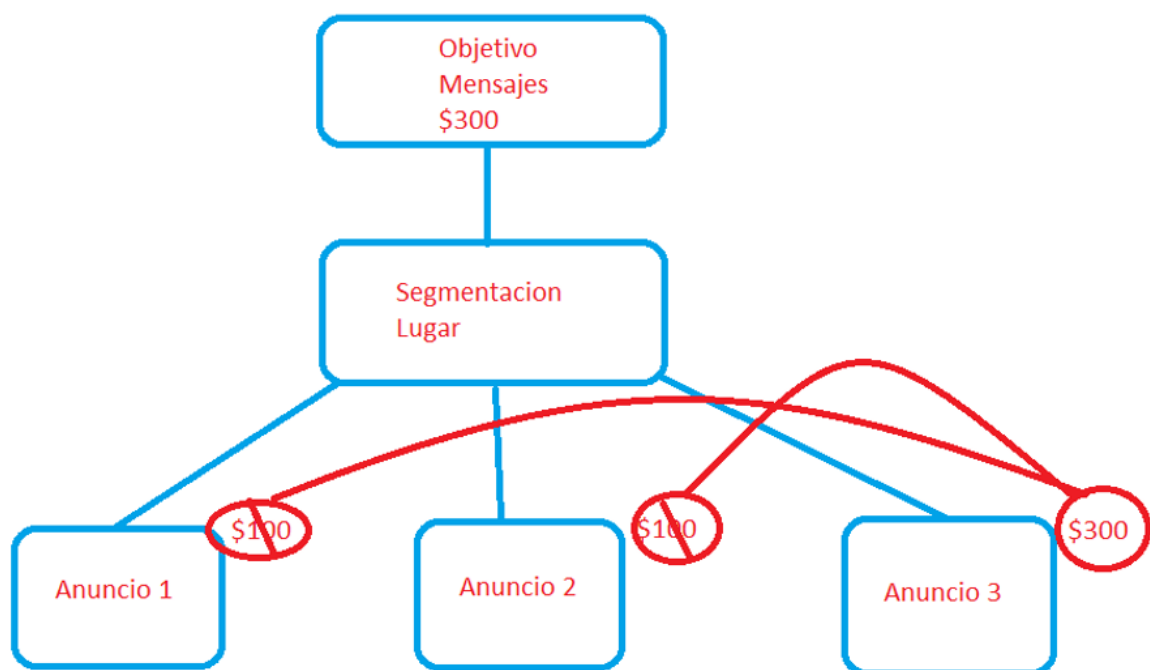
Correrías tres campañas una independiente de la otra, solo usarías el presupuesto de 100 pesos cada una y utilizarías la misma segmentación y objetivo en cada una, pero usarías una imagen diferente y copy distinto para así correr tres anuncios diferentes.

PERO es la peor forma de correr una estrategia, ¿Qué sucederá si tienes solo un anuncio campeón y los otros dos no funcionan? Entonces tendrás 2 anuncios mal gastando tu presupuesto y solo uno funcionando bien de modo que estarás tirando 200 pesos y solo invirtiendo bien 100 pesos.

Esto pasa porque las campañas son independientes una de la otra, por lo que la herramienta no puede tomar el presupuesto e invertirlo en el anuncio que más está funcionando y así evitar perder dinero en anuncios que no funcionan.

ESTRUCTURA CORRECTA DE UNA CAMPAÑA PARA MAS DE UN ANUNCIO.

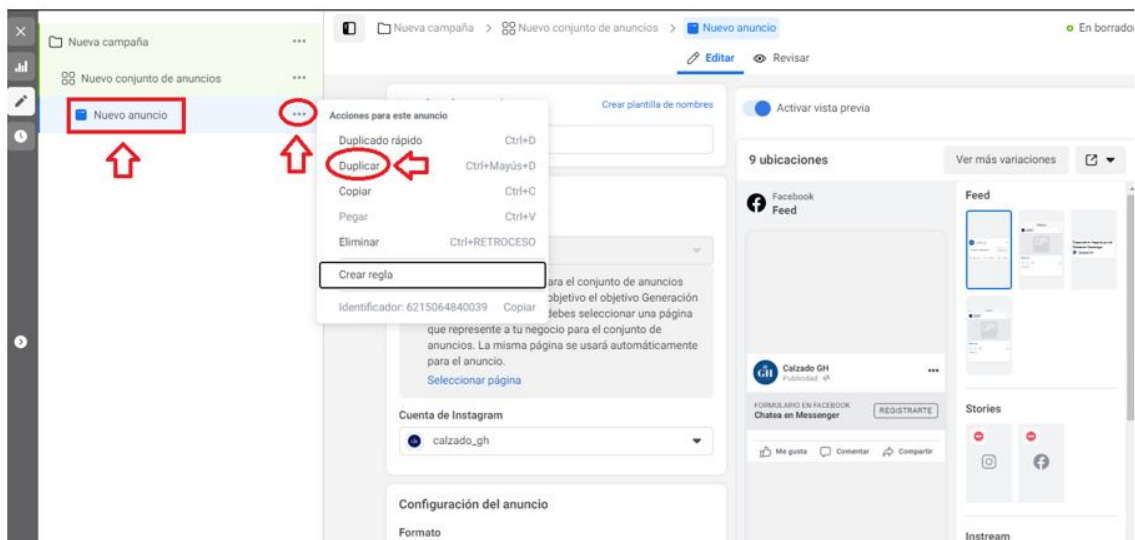
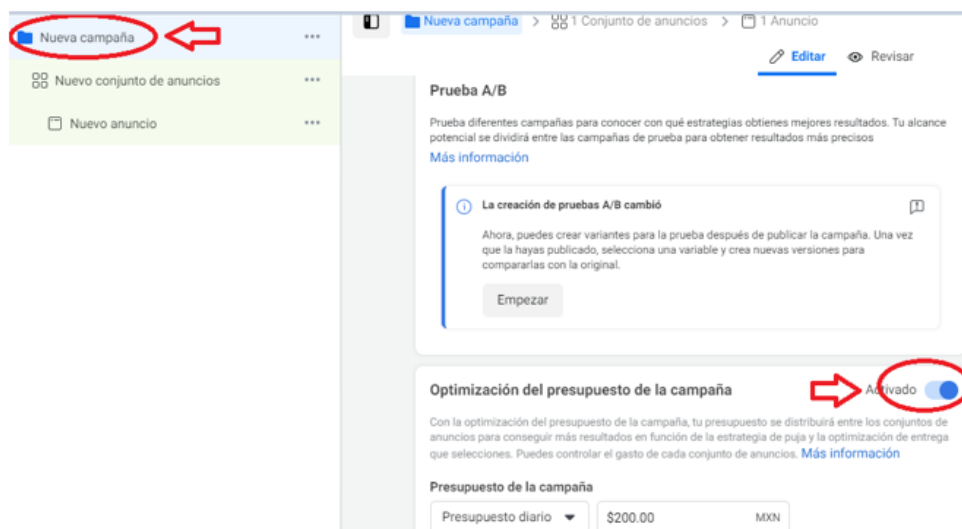
Si los anuncios van a compartir el mismo objetivo, la misma segmentación y el mismo lugar entonces no se debe de correr campañas independientes, hablando de un presupuesto de \$300 pesos la forma correcta de correr una campaña seria la siguiente.



De esta forma, los tres anuncios comparten el mismo conjunto de anuncios, por lo que comparten la misma segmentación y lugar, Facebook solo al inicio de la campaña dividirá el presupuesto entre 3 (porque son 3 anuncios) lanzara los 3 anuncios y cuando identifique cuál de los tres es el campeón entonces robara el presupuesto de los otros dos y lo inyectara al anuncio que más está generando resultados de acuerdo al objetivo que seleccionaste en la campaña, en este caso, es el que más mensajes está generando.

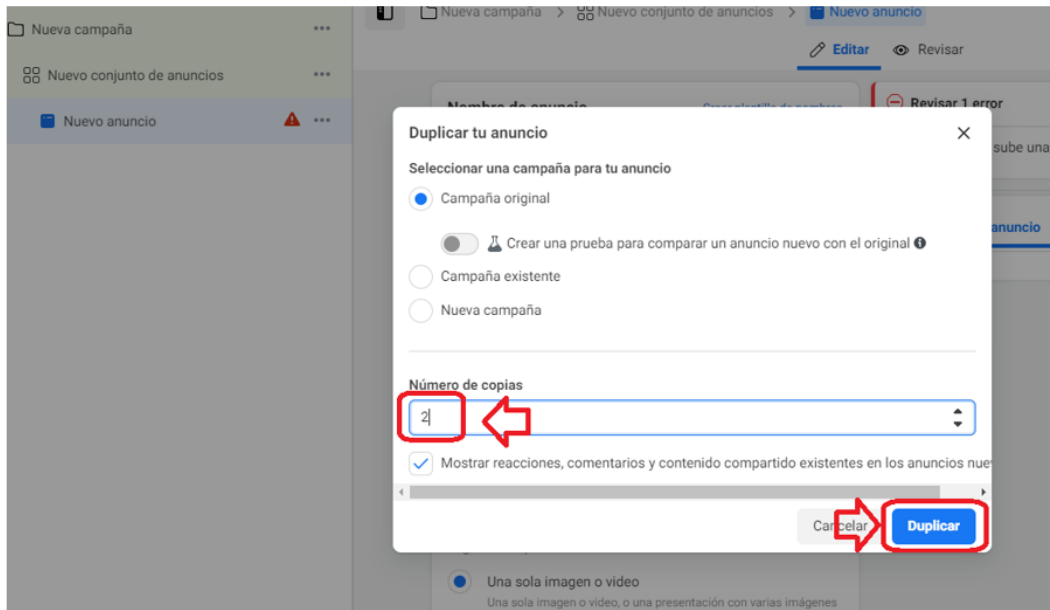
Esto sería la parte teórica, ahora veremos cómo se hace en nuestra herramienta de anunciantes profesionales.

Primero que nada, no olvides activar el botón de "optimización del presupuesto de la campaña"

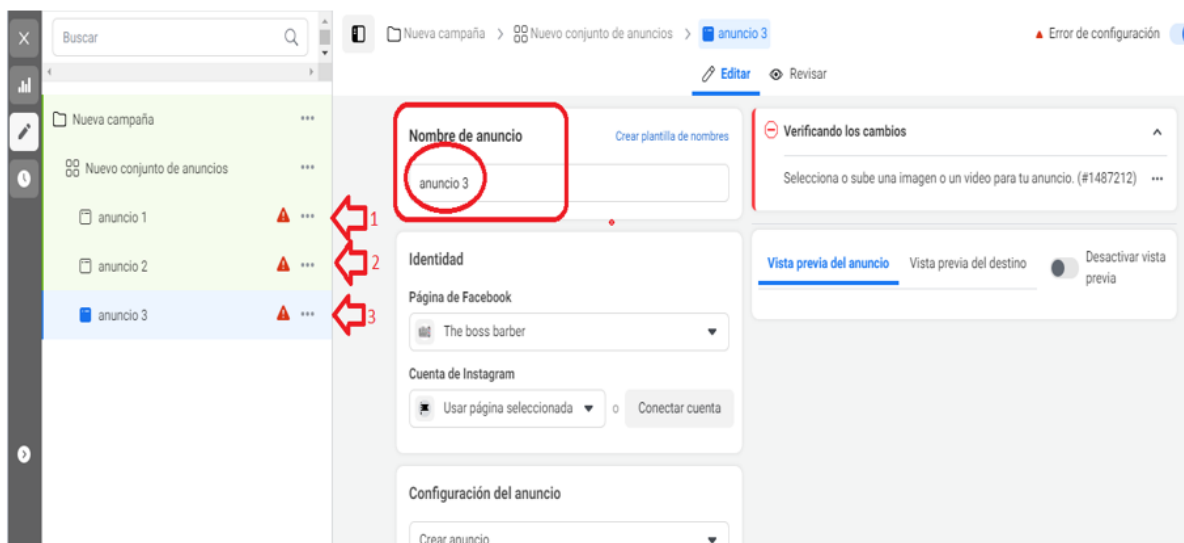


Cuando nos encontramos en la estructura de la campaña, ya cuando elegimos el objetivo estaremos en la sección que te muestro en la imagen superior, ya que es más de un anuncio el que deseamos meter, entonces tenemos que posicionarnos en el nivel de anuncio y darle clic en los tres pequeños puntos que aparecen del lado derecho y seleccionar la opción de “Duplicar”

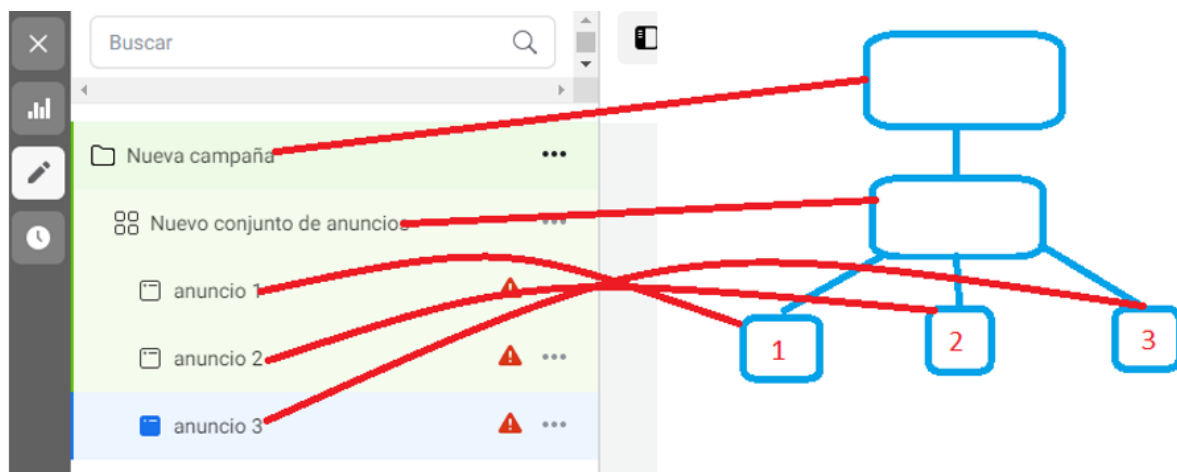
Cuando demos clic, se abrirá la siguiente ventana, solo tenemos que poner cuantas copias necesitamos del anuncio, en este caso haremos una campaña de 3 anuncios en total, por lo que indicaremos dos copias, como ya contamos con una dará un total de 3, el resto de la ventana lo dejamos como esta y daremos clic en “Duplicar”.



Con esto, ahora tendremos tres anuncios dentro de la misma campaña, ¿Recuerdas que más adelante veríamos porque el nivel de anuncio se nombra? Esta es la razón, nombrando los anuncios tendremos un mejor orden en nuestra campaña.



Ahora haremos una comparación en la teoría con la herramienta.



Recuerda que los anuncios extras son solo copias del original, por lo que tienen la misma imagen y copy que el original, por lo que te tienes que meter a cada anuncio y cambiarlo desde 0, cambiando la imagen, copy o ambos de forma que tengas 3 anuncios completamente diferentes.

NOTAS:

- 1.-Nosotros vimos el ejemplo con 3 anuncios, pero pueden ser de 2 en adelante, solo ten en cuenta que entre más anuncios metas en una sola campaña, más presupuesto va a requerir.
- 2.-Al activar el botón de “optimización de presupuesto” en el primer nivel de campaña le estamos diciendo a la herramienta que deseamos que modifique el presupuesto asignado a cada anuncio dentro de la campaña para que lo asigne al que mejor resultados arroje, NOSOTROS NO HACEMOS NADA, FACEBOOK EN AUTOMATICO MODIFICARA LA ASIGNACIÓN DEL PRESUPUESTO.

CAMPAÑA AVANZADA DE SEGUNDO NIVEL

Imagina el siguiente escenario; eres dueño de un salón de eventos, en el mismo tienes tres posibles clientes potenciales, los cuales son 1.- recién comprometidos (para que te renten el salón para si fiesta de bodas) 2.- recién egresados (para que te renten tu salón para la fiesta de graduación) y 3.- padres con hijos de 0 a 6 meses (para que te renten el salón para la fiesta de bautizo) los tres perfiles de clientes son buenos para ti, pero no sabes quién de los tres es el bueno.

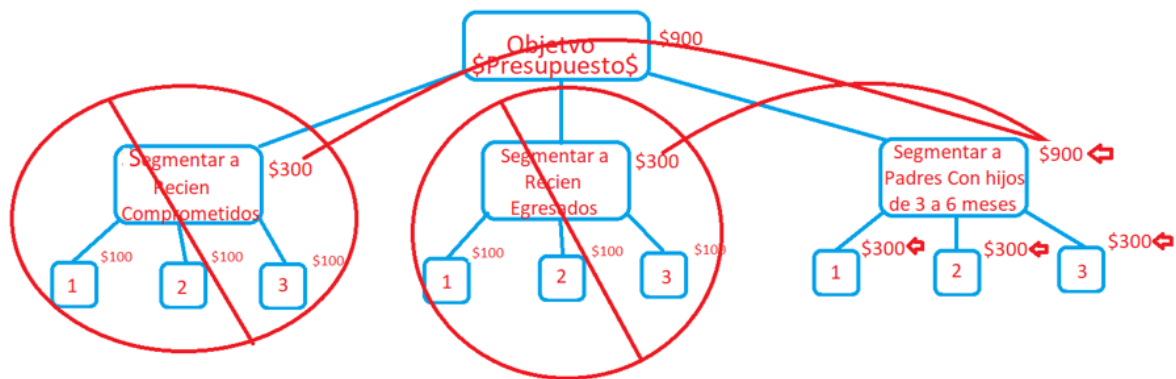
De la misma forma que se puede correr campañas con más de un anuncio, también se pueden lanzar campañas con más de un conjunto, recuerda que en el conjunto de anuncios es en donde segmentamos, por lo tanto, podemos lanzar una campaña con más de una segmentación.

En seguida veras la estructura de una campaña con el ejemplo del salón de eventos.

Como puedes ver bajo una misma campaña estamos usando 3 segmentaciones, cada segmentación dirigida a un perfil de cliente diferente, el presupuesto total de campaña es de \$900 pesos (esto es solo un ejemplo de presupuesto, el presupuesto depende de lo que tu negocio puede invertir) este presupuesto se divide en automático entre los conjuntos y después entre los anuncios.



La herramienta lanzara los anuncios a las segmentaciones que estas usando y lo primero que identificara es cuál de las segmentaciones es la que te está generando más resultados, y le “robará” el presupuesto a los conjuntos que no te generan para invertirlo en el conjunto que más resultados te está generando, y a su vez lo repartirá entre los anuncios dentro de este mismo conjunto.

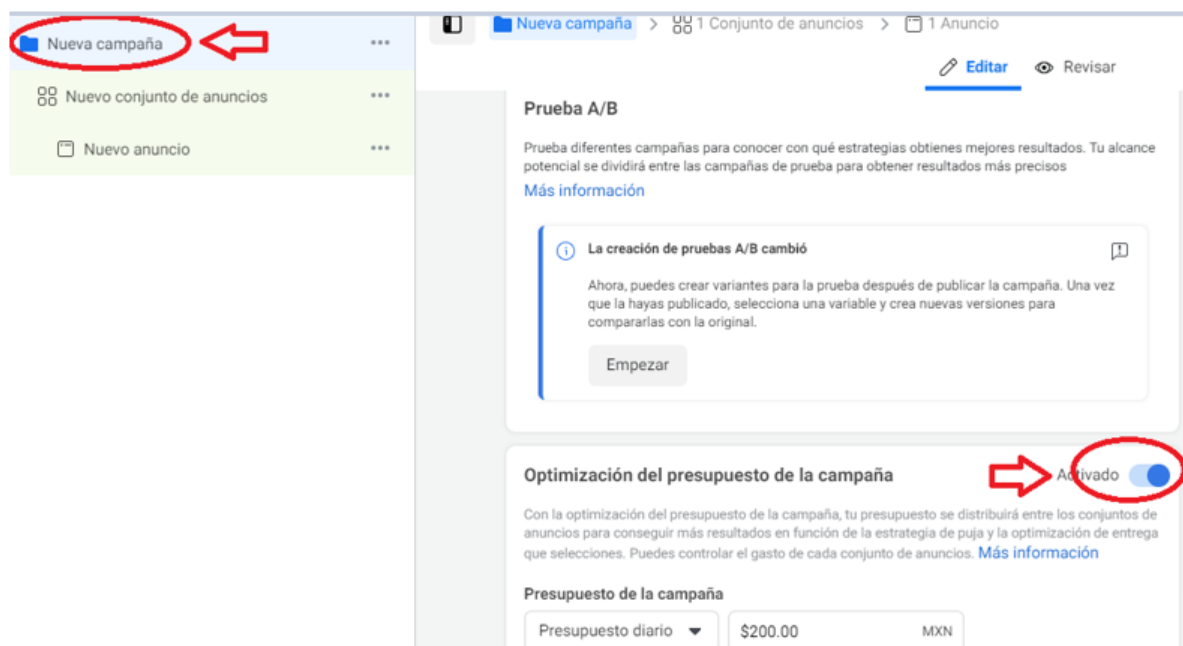


Después, identificara cuál de los 3 anuncios dentro de ese conjunto es el que más te genera resultados y repetirá la misma optimización de presupuesto asignado el presupuesto solo al conjunto de anuncios y anuncios campeón, tal como lo puesta la siguiente imagen.

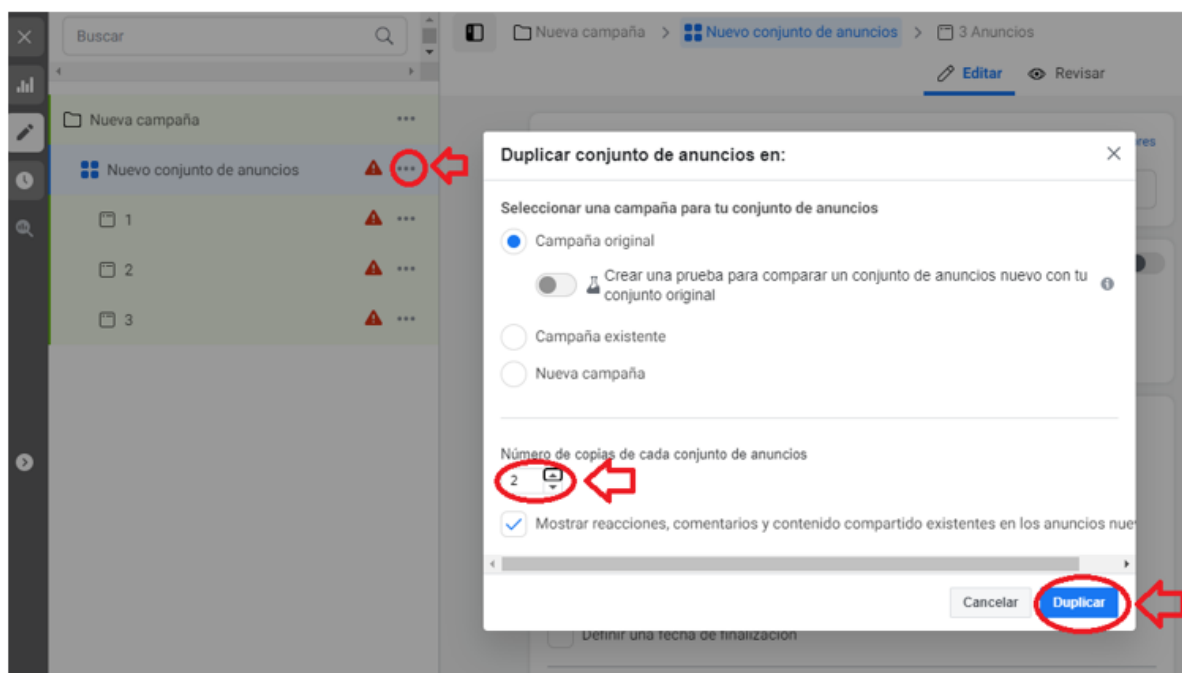


Ahora que ya entendemos la lógica del porque asignaremos más de un conjunto de anuncios y su beneficio, ahora tenemos que ver como se asigna más de un conjunto a la misma campaña utilizando la herramienta, y esto es exactamente de la misma forma de la que se asigna más de un anuncio.

De igual manera, NUNCA OLVIDES ACTIVAR EL BOTON “OPTIMIZACION DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA”

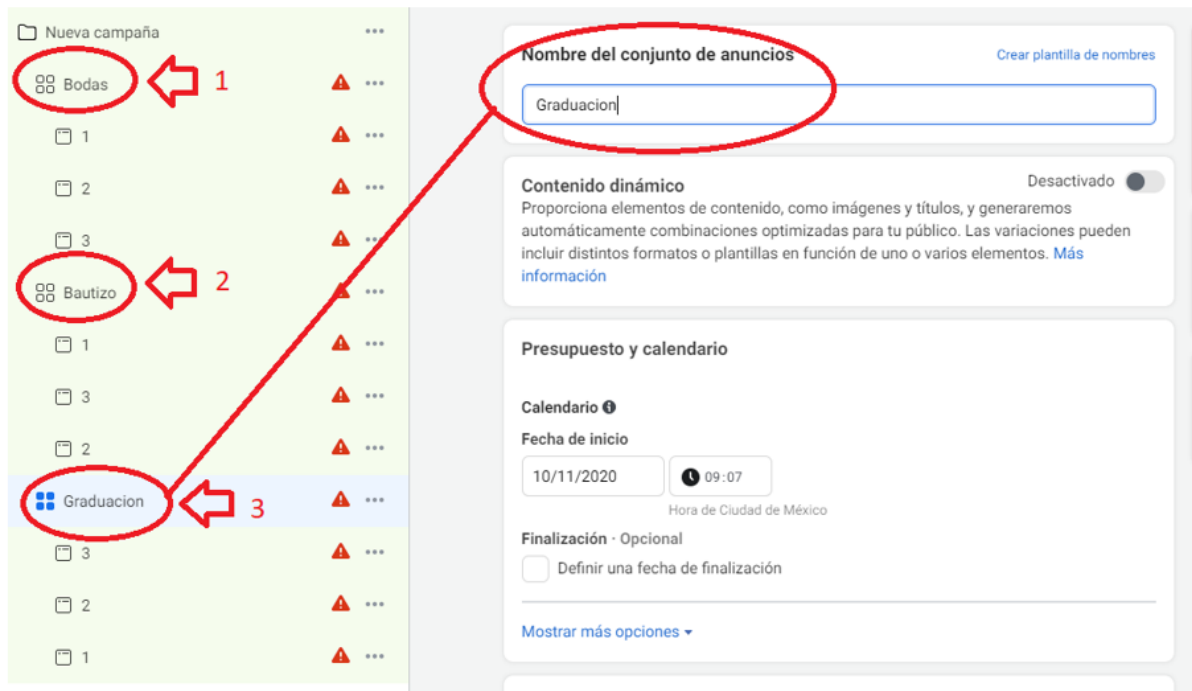


Ya que hemos activado el botón lo que sigue es lo que puedes ver en la siguiente imagen.



Nos posicionamos en el nivel del conjunto de anuncios, damos clic en los tres pequeños puntos en la parte derecha, seleccionamos la opción de duplicar y después seleccionamos el número de copias que deseamos.

Cuando copiemos los conjuntos nuestra campaña avanzada lucirá de esta manera



podemos ver el porque es importante nombrar el conjunto de anuncios, nombrarlos bien nos permitirá saber que fue lo que segmentamos dentro de cada conjunto.

NOTAS:

- 1.-De igual manera NO OLVIDES ACTIVAR EL BOTON DE “OPTIMIZACION DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA” si este no está activo no funcionara la auto-asignación del presupuesto a el conjunto de anuncios y anuncio campeón.
- 2.- Recuerda que cuando copiamos el conjunto de anuncios también se copia con la segmentación que estabas utilizando, por lo que TIENES QUE ENTRAR A CADA CONJUNTO PARA CAMBIAR LA SEGMENTACION DE CADA UNO, de manera que la campaña tenga los conjuntos de anuncios con segmentaciones diferentes.
- 3.-El ejemplo que vimos es de 3 conjuntos con 3 anuncios cada uno, pero recuerda, pueden ser tantos conjuntos como quieras, con tantos anuncios cada conjunto que quieras, pero entre más grande hagas la campaña, más presupuesto esta necesitará.
- 4.- El “robo” del presupuesto de los conjuntos de anuncios y anuncios para inyectarlo al conjunto y anuncio campeón se hace en automático, no es necesario modificar o cambiar algo.

REMARKETING.

¿Qué es el Remarketing? Es hacer que un anuncio siga a las personas que demostraron algún interés en un anuncio previo, para así hacer que nuestro anuncio llegue en el momento indicado a la compra.

Ejemplo:

Vendes video juegos para X Box, como podrás imaginar cada quincena es cuando las personas más te compran, pero como sabes, la mayoría de las personas ya tienen comprometida la primera quincena, entonces necesitas mandar un anuncio especialmente diseñado para que llegue SOLO A

LAS PERSONAS QUE DEMOSTRARON INTERES POR EL VIDEO JUEGO de forma que ese anuncio les recuerde cada quincena.

Este anuncio no estará impactando a personas nuevas, solo mantendrá re-impactando a los que demostraron interés de algún tipo.

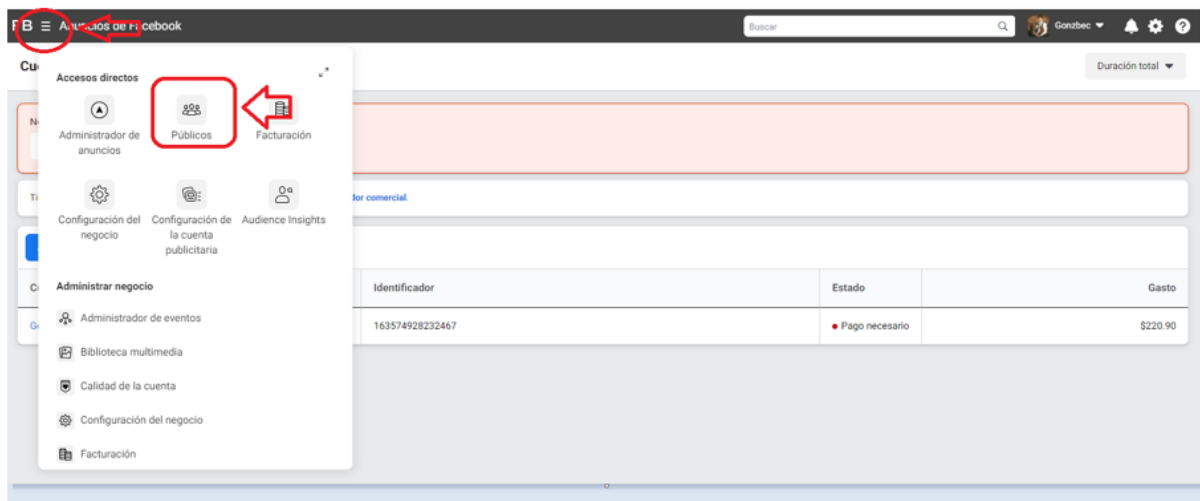
Para poder correr anuncios de Remarketing es necesario entender que es un Publico Personalizado o Audiencia Personalizada.

Si lanzas una campaña con un anuncio y las personas vieron tu video, mandan mensaje, entraron a tu Fan Page, comentaron, visitaron tu web, o cualquier otra acción ESE ES TU PUBLICO PERSONALIZADO, en otras palabras, son las personas que hicieron algún tipo de acción en tus anuncios, por lo tanto, demostraron algún grado de interés.

Creando el público personalizado.

Recuerda que el re-marketing es para volver a impactar a alguien que anteriormente fue impactado POR UN ANUNCIO NUEVO.

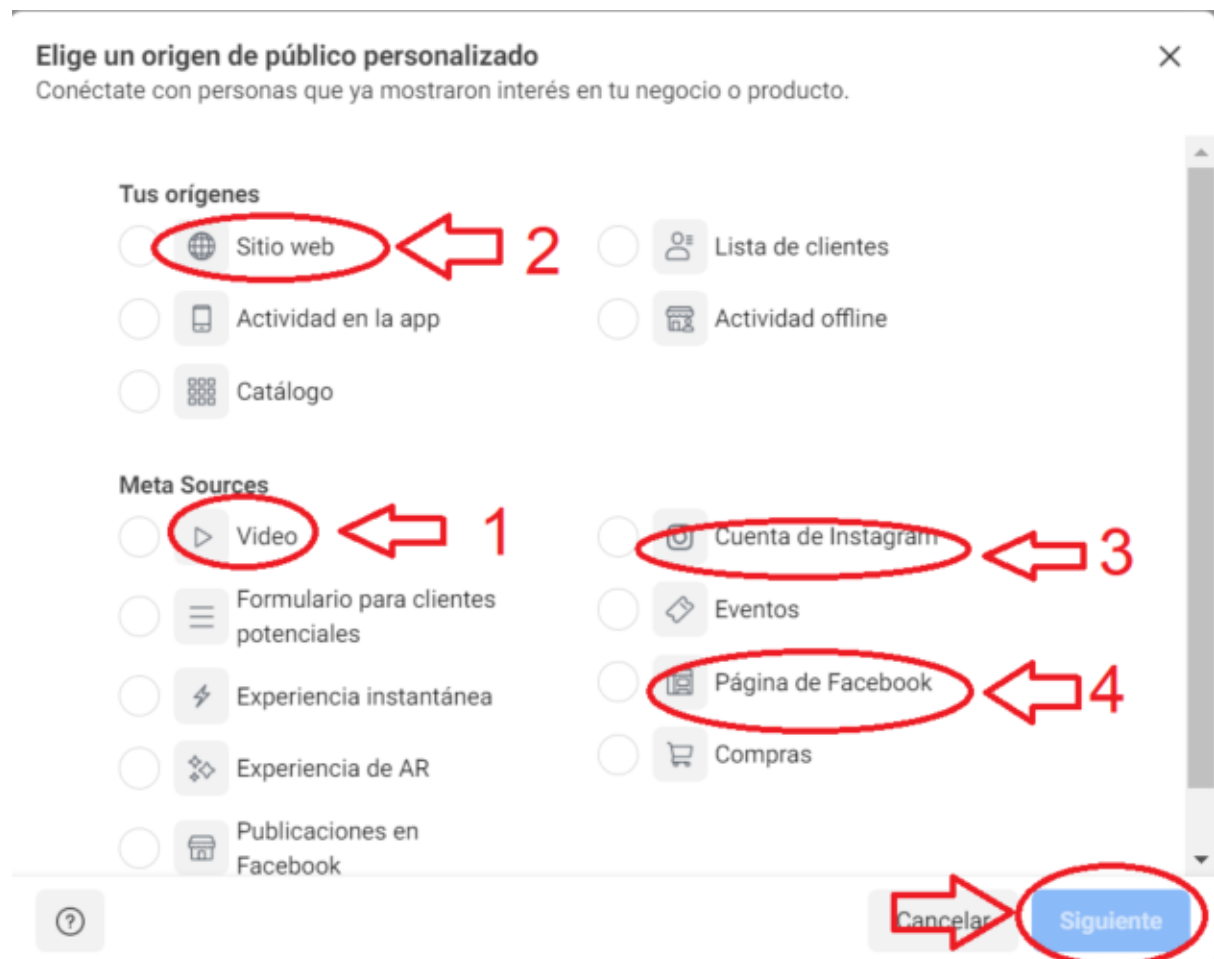
Vamos a la herramienta de Facebook Manage y damos clic en las tres líneas. después de FB y seleccionamos la opción de “Públicos” si esta opción no se encuentra como la ves en la imagen puede aparecer entre el resto de los resultados de la ventana que se despliega después de dar clic en las tres líneas.



Se abrirá una nueva página donde seleccionaremos “Publico personalizado” o bien, saldrá una ventana como la siguiente imagen y daremos clic en “Crear público” y posteriormente daremos clic en “Publico personalizado”.



Se abrirá la siguiente ventana para crear distintos tipos de públicos.



1.- Al seleccionar esta opción podremos crear un publico personalizado de las personas que vieron un video a cierto porcentaje y al usar este publico podremos mandar un anuncio solo a las personas que vieron estos videos al porcentaje en duración del mismo.

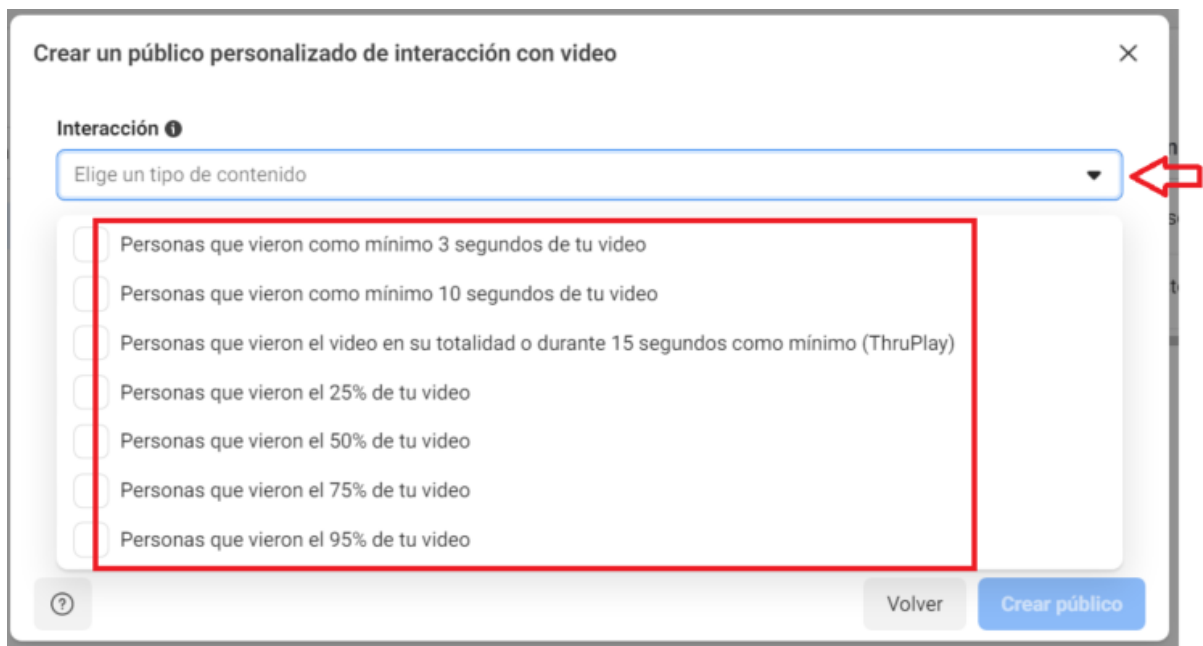
2.- Esta opción es para crear un público personalizado de personas que han visitado ciertas páginas web en específico.

4.- Al seleccionar esta opción podremos crear un público personalizado de las personas que han interactuaron directamente en Facebook (mandaron mensaje, comentaron, dieron like, siguen la página, guardaron el anuncio entre otras opciones.

3.- Lo mismo que el punto 4 solo que enfocado a Instagram (por esa razón lo pusimos después del 4)

Creando publico personalizado de video:

Seleccionaremos la opción de video para ver la siguiente ventana.



Crear un público personalizado de interacción con video

Interacción ⓘ

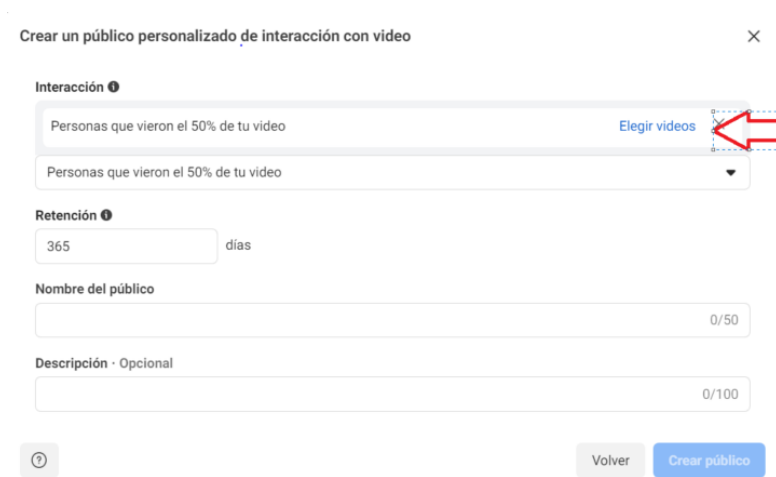
Elige un tipo de contenido

- ☐ Personas que vieron como mínimo 3 segundos de tu video
- ☐ Personas que vieron como mínimo 10 segundos de tu video
- ☐ Personas que vieron el video en su totalidad o durante 15 segundos como mínimo (ThruPlay)
- ☐ Personas que vieron el 25% de tu video
- ☐ Personas que vieron el 50% de tu video
- ☐ Personas que vieron el 75% de tu video
- ☐ Personas que vieron el 95% de tu video

Volver Crear público

En esa opción podrás elegir a las personas que vieron solo cierto porcentaje del video en adelante, para hacer remarketing se aconseja que uses del 75% en adelante, aunque hay quien usa de menor duración, esto es a criterio tuyo.

Una vez que lo seleccionas veras que se habilita la opción de “Elegir Videos” das clic y veras la lista de videos.



Crear un público personalizado de interacción con video

Interacción ⓘ

Personas que vieron el 50% de tu video

Elegir videos

Personas que vieron el 50% de tu video

Retención ⓘ

365 días

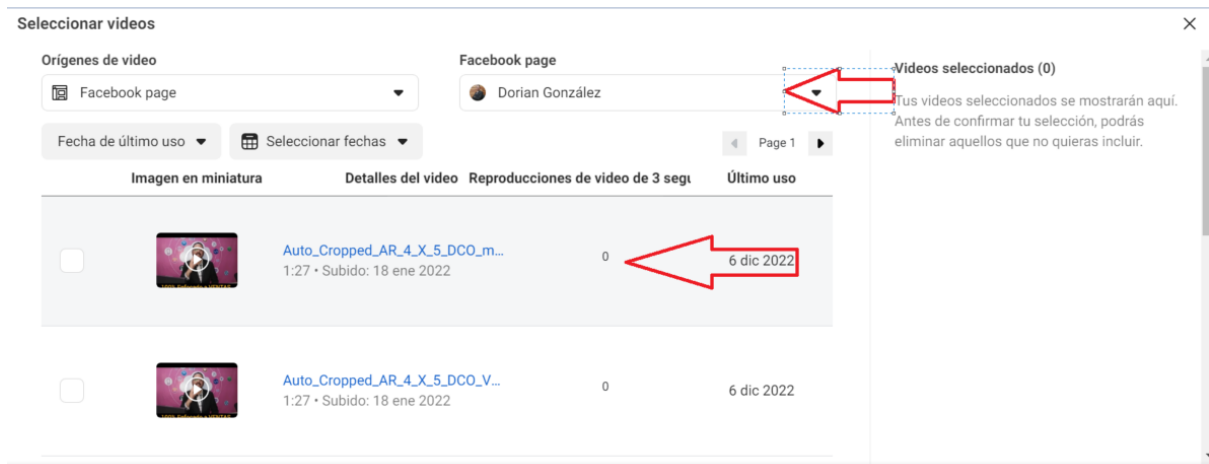
Nombre del público

0/50

Descripción - Opcional

0/100

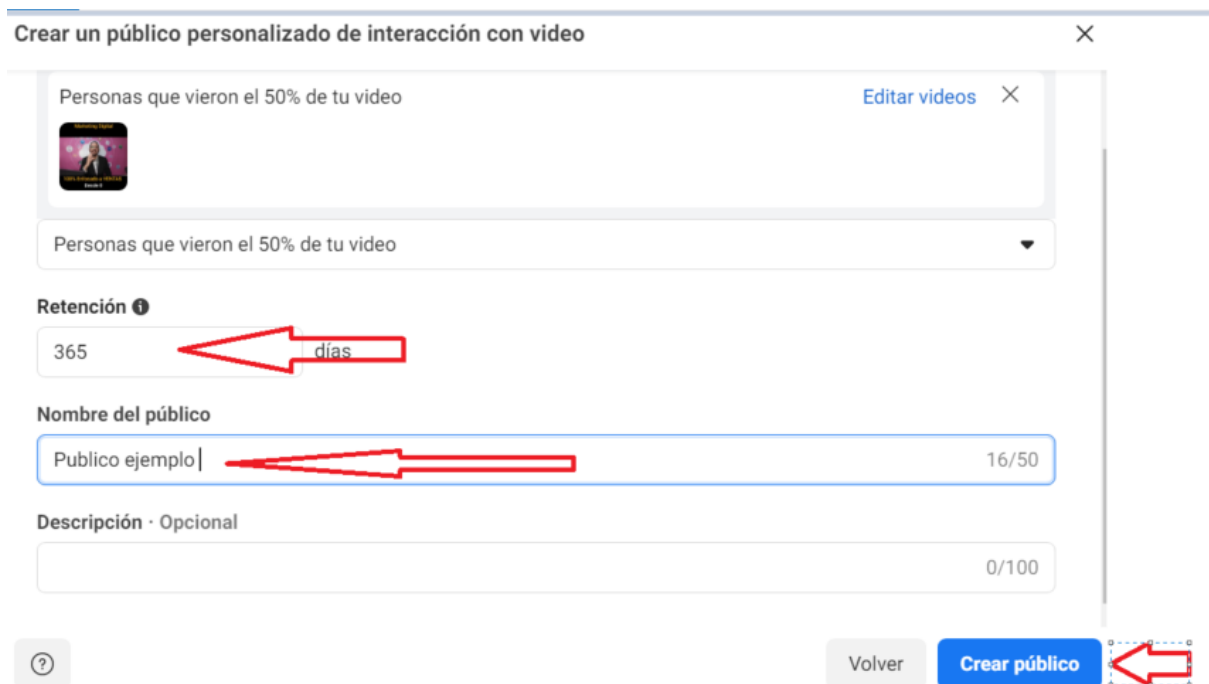
Volver Crear público



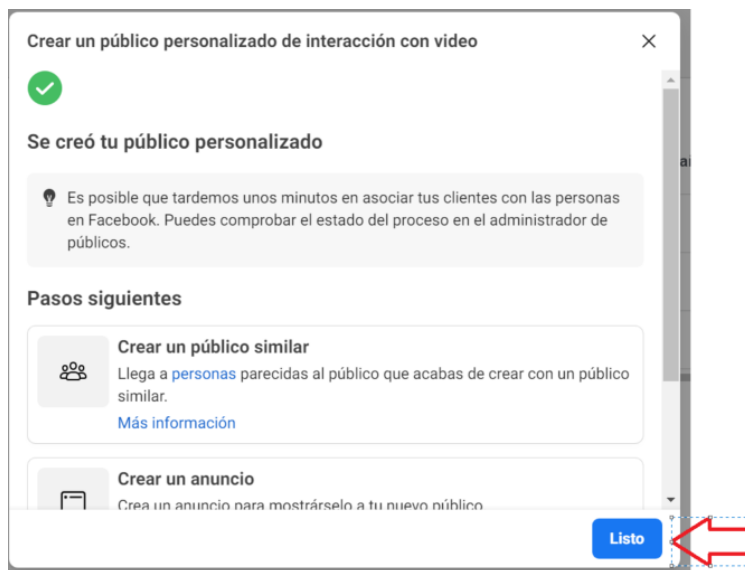
Asegúrate de tener seleccionada la página de Facebook la cual quieres impulsar para que así aparezcan los videos, lo o los seleccionas y das clic en “confirmar”

Después es momento de poner la retención: esto es el número de días que las personas que vio el video va a durar dentro del público y una vez que cumpla la retención ya no vera el anuncio de remarketing.

Y por último tienes que agregar un nombre de público, este es completamente interno y solo para ti, una vez que termines darás clic en Crear público.



Cuando creas el publico este lanzara una ventana, esa la veremos después para crear públicos similares, pero cuando nuestra intención del público es el remarketing entonces tenemos que darle en listo en la siguiente ventana.



Quando lo creamos se agregará a nuestra biblioteca de públicos, nos tenemos que asegurar de que el publico este completado y que la leyenda “creando” ya no lo tenga antes de usarlo. Si tu no eres capaz de ver las mismas columnas que en la siguiente imagen solo da clic en columnas y habilita todas las opciones.

Público Dorian González (3140385589564401)

[Crear público](#)

Buscar por nombre o identifica...

☒ All Audiences ☐ Públicos que caducarán

Filter

Status ☐ Type ☐ Availability ☐ Source ☐

☐ Nombre	Tamaño de público estimado	Disponibilidad	Fecha de creación	Identificador de público
☐ Publico ejemplo	zado Inferior a 1.000 Creando	● Listo	07/12/2022 23:56	2385242218431C
☐ Público similar (MX, 1%) - Mensajes Pagina aceite	zado No disponible	No se creó el público	16/08/2022 19:59	2385127096139C
☐ Mensajes Pagina aceite	zado Inferior a 1.000	● Listo	16/08/2022 19:28	2385127073109C

Los públicos suelen estar completos después de 4 horas de haber sido creados.

Quando el publico esta listo entonces ya podremos usarlo para crear una campaña de remarketing.

Veremos como crear una campaña de remarketing del público que acabamos de crear y después regresaremos a como crear otro tipo de públicos personalizados.

CREANDO UNA CAMPAÑA DE REMARKETING.

Seleccionamos el objetivo que necesitamos crear una campaña de remarketing, en este caso será Interacción para mensajes, pero esto puede aplicar para cualquier objetivo que ya creaste.

NOTA: AHORA PRESTA MUCHA ATENCION A ESTE PUNTO: Ya no explicaremos paso a paso la composición de la campaña, solo explicaremos lo que le compete a la campaña de remarketing, si tienes dudas respecto a la estructura de la campaña a alguna configuración tienes que regresar en el documento y volverlo a leer.

The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. On the left, there is a sidebar with three options: 'Nueva campaña de Interacción', 'Nuevo conjunto de anuncios de In...', and 'Nuevo anuncio de Interacción...'. Red arrows point from these options to the main content area. The main content area has a breadcrumb trail at the top: 'Nueva campaña de Interacción' (with a red arrow and the number 1), '> 1 Conjunto de anuncios' (with a red arrow and the number 2), and '> 1 Anunc' (with a red arrow and the number 3). Below the breadcrumb trail, there are buttons for 'Editar' and 'Revisar'. The main content area is divided into sections: 'Nombre de la campaña' with a text input field containing 'Nueva campaña de Interacción' and a 'Crear plantilla' button; 'Categorías de anuncios especiales' with a description and a 'Más información' link; 'Categorías' with a dropdown menu showing 'No hay categorías declaradas'; and 'Detalles de la campaña' with a 'Ver recomendacio...' link. The 'Tipo de compra' is set to 'Subasta'.

Lo siguiente será igual para cualquier objetivo: Recuerda que se configura en cada nivel de la campaña, aquí lo vas a necesitar recordar.

1.- Seleccionas el objetivo que necesitas, y como en cualquier otra campaña, no tocas nada mas que no sea el presupuesto, en este caso el presupuesto de las campañas de remarketing son más económicas, se recomienda que uses del 25 al 30% de tu presupuesto global, es decir, si tu gastas 10K al mes, se recomienda que entre 2.5K a 3K los inviertas en remarketing.

2.-En este nivel solo tocaras dos cosas, la zona geográfica del origen de tu publico personalizado, por ejemplo, si lanzaste tu video en CDMX entonces la campaña de remarketing también tiene que ser para CDMX por lo que en este nivel lo cambias, después en la sección de públicos que anteriormente no lo tocábamos (porque estábamos segmentando) usaremos el público personalizado al cual quieres hacerle remarketing, tal cual está en la siguiente imagen.

Asegúrate que la opción de “públicos personalizados advantage” ESTE DESACTIVADO, si esto lo olvidas llegarás a personas que no tienen que ver con tu publico meta.



Ahora en el nivel del conjunto de anuncios será lo único que hagas, lo cual es seleccionar el público personalizado para hacerle remarketing y en el mapa seleccionar la zona geográfica del cual es origen de tu publico personalizado, de ahí en mas ya no segmentas ni modificas la edad.

3.- En el nivel del anuncio ahora lo que tienes que poner es un anuncio pensando en que te estas volviendo a dirigir a personas que ya demostraron interés en tu producto (en este caso porque terminaron de ver tu video) por ejemplo, un anuncio de testimonios, descuentos, últimos lugares, pruebas de que envías, contenido de confianza, para que así influyas en la mente del consumidor y te ayude a cerrar la venta.

CREANDO OTROS PUBLICOS PERSONALIZADOS.

Cualquier tipo de publico personalizado que estamos por ver se usa exactamente igual que el de video, es decir, una vez que creaste el publico ya solo es correr una campaña para ese público personalizado.

PUBLICO PERSONALIZADO DE PAGINA WEB

Si tienes una página web tienes que aprender a como hacer remarketing a las personas que han visitado paginas especificas dentro de tu página web.

En las opciones de públicos seleccionaremos "Sitio Web"

Elige un origen de público personalizado ✕

Conéctate con personas que ya mostraron interés en tu negocio o producto.

Tus orígenes

☒ Sitio web ☐ Lista de clientes

☐ Actividad en la app ☐ Actividad offline

☐ Catálogo

Meta Sources

☐ Video ☐ Cuenta de Instagram

☐ Formulario para clientes potenciales ☐ Eventos

☐ Experiencia instantánea ☐ Página de Facebook

☐ Experiencia de AR ☐ Compras

☐ Publicaciones en Facebook

? Cancelar Siguiente

Cuando estemos en los pasos de crear el publico cambiara las opciones como en la siguiente imagen.

Crear un público personalizado del sitio web ✕

Incluir **personas** que cumplan **CUALQUIERA DE** los criterios siguientes:

Origen

☒ Pixel de Lucia Maria Becerra 1

Eventos

Personas que visitaron páginas web específicas 2

Retención ?

30 3 días

URL contiene ×

www.doriantlez.com/comprar-curso-online 4

+ Y también

Limitar más por

+ Incluir más personas **- Excluir personas**

Nombre del público

Publico de mi landing 5 21/50

Descripción - Opcional

? Atrás Crear público 6

1.- Tienes que asegurarte de tener el pixel de Facebook instalado en tu web, generalmente esto lo hace la persona que creo ti sitio web, si no sabes como instalar el pixel pregunta a Dorian directamente para checar si te podemos ayudar ya que esto depende de que plataforma se uso para crear tu pagina web, cuando el pixel esta correctamente instalado en lugar de estar en rojo estará en verde el status de la misma.

2.-Cambia la opción para que refleje “pagina web especifica” esto para poder hacer públicos personalizados de específicamente de alguna pagina dentro de tu página.

3.-Aquí configuras la retención.

4.-Aquí tienes que poner la página web especifica donde la persona aterrizará en tu estrategia, recuerda que esto no significa que será en tu www.tunegocio.com., mas bien tiene que ser exactamente en la sección de tu interés, www.tunegocio.com/tienda-online-producto-zapato.

5.- Por último, le das un nombre al publico y se utiliza de la misma manera que el público de video que vimos anteriormente.

Crear Publico personalizado de Mensajes, Comentarios, Visitas a tu pagina de Facebook, entre otras interacciones. Para hacer crear un publico personalizado de estas características tienen que seleccionar la opción de “pagina de Facebook”

Cuando seleccionas esta opción

Se abrirá la siguiente ventana

Crear un público personalizado de página de Facebook

★ Una nueva forma de llegar a las **personas** que actualmente siguen o indicaron que les gusta tu página

Ahora puedes llegar a las **personas** que actualmente siguen o indicaron que les gusta tu página al seleccionar esa opción en el menú desplegable "Eventos".

Incluir **personas** que cumplan CUALQUIERA DE los criterios siguientes:

Página
Agencia Impulso Digital 1

Eventos
Todas las personas que interactuaron con tu página 2

Retención
365 días 3

+ Incluir más personas - Excluir personas

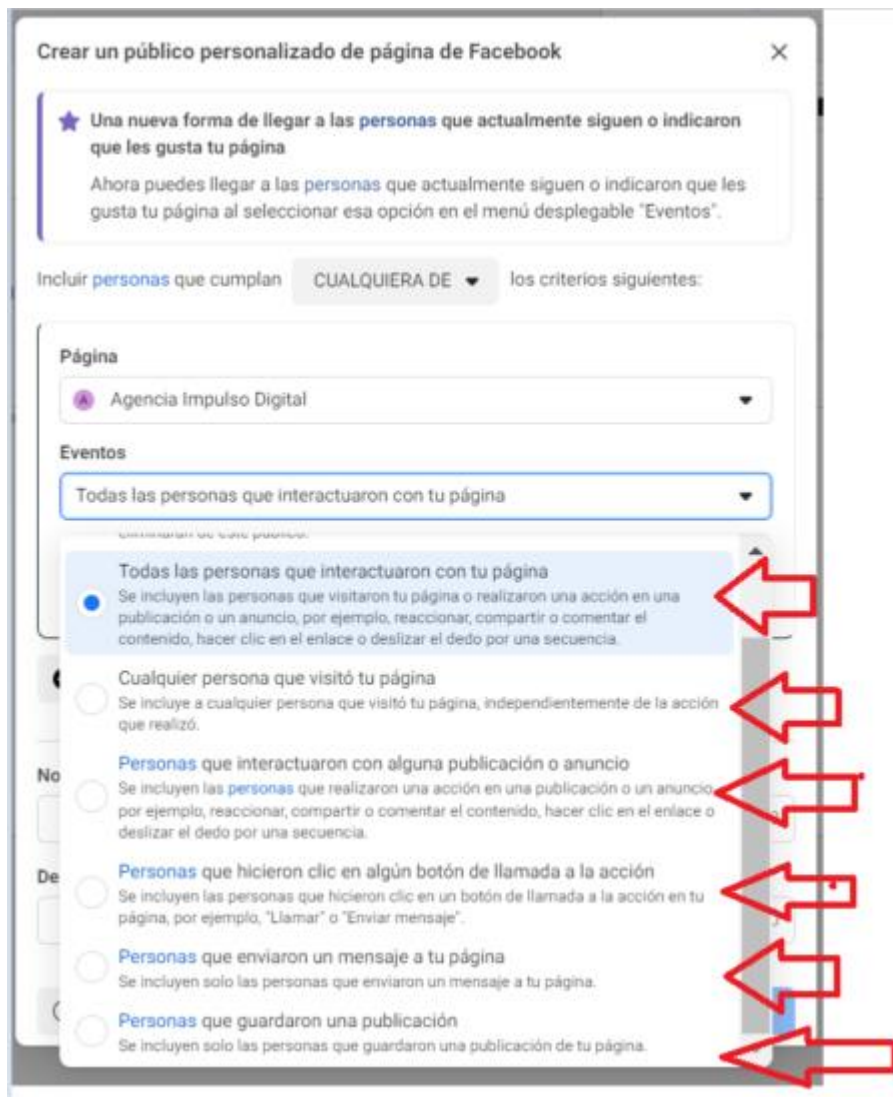
Nombre del público
0/50 4

Descripción - Opcional
0/100

Atrás Crear público 5

- 1.- En esta opción tienes que seleccionar la pagina de Facebook la cual deseas crear el público personalizado.
- 2.- En esta opción seleccionaremos la opción de evento o acción en la siguiente opción veras las opciones en las que se puede crear un publico personalizado.
- 3.- Se selecciona el número de días de retención.
- 4.- Se le da un nombre al publico.

Imagen punto dos:

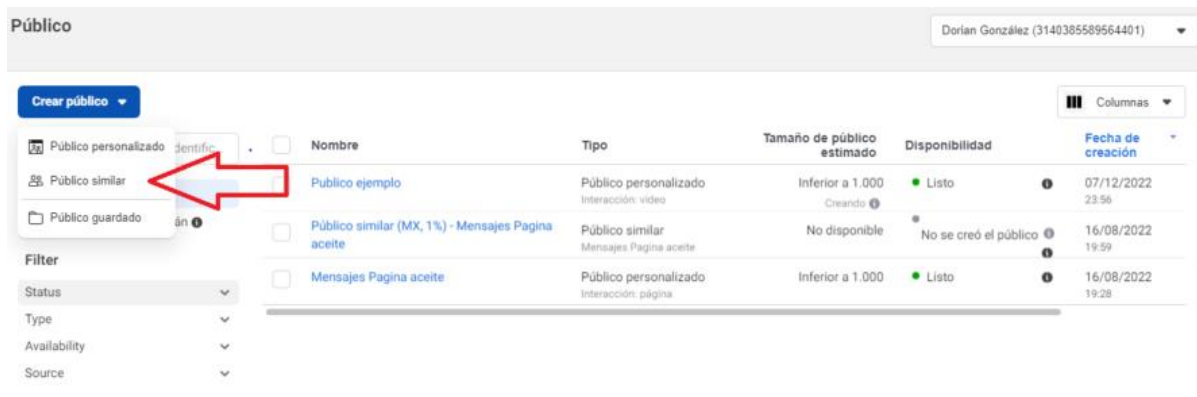


Las opciones que se recomiendan para hacer remarketing son “personas que enviaron un mensaje a tu página” y “personas que hicieron clic en algún botón de llamada la acción” ambas son para hacer remarketing a las personas que preguntaron por tu producto o servicios por medio de mensajes.

PUBLICOS SIMILARES.

El publico similar es “UNA SEGMENTACION” en la cual Facebook está segmentando por ti basándose en los datos que tu ya generaste gracias a tus anuncios, para crear un publico similar PRIMERAMENTE TIENES QUE CREAR UN PUBLICO PERSONALIZADO DE LA ACCION LA CUAL TU QUIERES ENCONTRAR SIMILARES A ELLOS, es muy importante que el publico personalizado este creado con retención de 365 días para así crear un público lo más grande posible.

Una vez que tienes creado el publico personalizado tienes que entrar a la opción de crear publico similar de la siguiente imagen.



Una vez que entres, darás los siguientes pasos

Crear un público similar

Selecciona el origen de tu público similar

Publico ejemplo

Crear nuevo origen

Seleccionar lugar del público

Países > América del norte

México

Buscar regiones o países Explorar

Seleccionar tamaño del público

Número de públicos similares

1

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

Un público similar de 1% incluye a las personas más parecidas al origen de este público. Si aumentas el porcentaje, se creará un público más grande y amplio.

Nuevos públicos similares 1% en MX - Publico ejemplo

Alcance estimado 1.200.000 personas

Cancelar Crear público

1.- En esta opción al dar clic asegúrate de seleccionar la opción de “OTROS ORIGENES” para que salgan todos los públicos personalizados cuando esto suceda, tienes que seleccionar el publico personalizado que creaste previamente y que quieres que Facebook se base para encontrar personas similares a ellos y segmente por ti.

2.- En esta opción es forzoso poner el país el cual vas a dirigir tu campaña segmentada por Facebook, ya después al crear la campaña podrás ser más específicos en cuestiones geográficas.

3.- Si la campaña que lanzaras va dirigida a una ciudad muy grande o todo el país, entonces te recomendamos que lo dejes al 1%, para que así sea idénticos a tu muestra, pero si la campaña va dirigida a una ciudad pequeña, entonces te recomendamos elegir del 2% al 3% para que seas tolerable pero que a Facebook le sea sencillo llegar a tu cliente en una zona pequeña.

Y después le darás clic en el botón crear público.

Al crear el público lucirá dela siguiente manera. El cual toma el nombre del publico personalizado pero agrega el prefijo publico similar.



The screenshot shows the Facebook Audience Manager interface. On the left, there's a sidebar with a search bar and filter options. The main area displays a table of audiences. A red arrow points to the 'Público similar' entry, which is highlighted in blue. The table has columns for Nombre, Tipo, Tamaño de público estimado, Disponibilidad, and Fecha de creación.

Nombre	Tipo	Tamaño de público estimado	Disponibilidad	Fecha de creación
Publico ejemplo	Público personalizado Interacción: video	Inferior a 1.000 Creando	Listo	07/12/2022 23:56
Público similar (MX, 1%) - Mensajes Pagina aceite	Público similar Mensajes Pagina aceite	No disponible	No se creó el público	16/08/2022 19:59
Mensajes Pagina aceite	Público personalizado Interacción: página	Inferior a 1.000	Listo	16/08/2022 19:28

Ahora que tienes un publico Similar, tienes que tomar en cuenta que se usa de la misma manera que el personalizado, es decir, en la sección de públicos seleccionas el publico similar y en ese momento Facebook segmentará por ti. Solo si quieres dirigirte a una zona en específico entonces en lugares en tu campaña seleccionaras la ciudad para que así Facebook busque la segmentación pero solo en el lugar geográfico que tu necesitas.