

Ventajas y beneficios de hacer publicidad en redes sociales para hacer **crecer tu negocio**

¿Cómo vender más y mejor con las herramientas de Meta:
Facebook, Instagram y WhatsApp Business?



Hola! Soy Fede Vila,

Msc. Digital Business -
University of Westminster, Londres



ayudo a multiplicar la visibilidad de PYMES
y marcas consolidadas para incrementar
ventas y lograr sus objetivos utilizando el
potencial de los medios digitales.

DESDE 2018

Digital Marketer and Consultant

Freelance - Para empresas de diversos
tamaños y sectores. Servicio de estrategia y
gestión de publicidad online B2B y B2C.

DESDE 2020

Profesora de Marketing Digital

Universidad de Montevideo (preuniversitario,
grado y posgrado), Senpai Academy, Sinergia
Campus, y Speaker en ALTAG

**Coordinadora del programa avanzado de
marketing digital de UMPE - 2023**

DESDE 2021

**Colaboradora para equipos de medios Agencias
Digitales THEF PR (via Wild FI UY), Socio,
Guacamole, Septum media y Lumbra.**

→ [Conoce detalles en LinkedIn](#) y conectemos! 

¿Cuál es el objetivo de hoy?

Que entiendas por qué **Meta Ads puede resultar la herramienta ideal** para publicitar tu negocio y cuáles son las **4 áreas de oportunidad** para que puedas planificar e implementar **campañas eficientes y exitosas** para tu PYME.

Áreas de oportunidad

Inventario en 4
plataformas

Costos por
resultado
convenientes

Variedad de
objetivos
Publicitarios

Opciones de
Segmentación

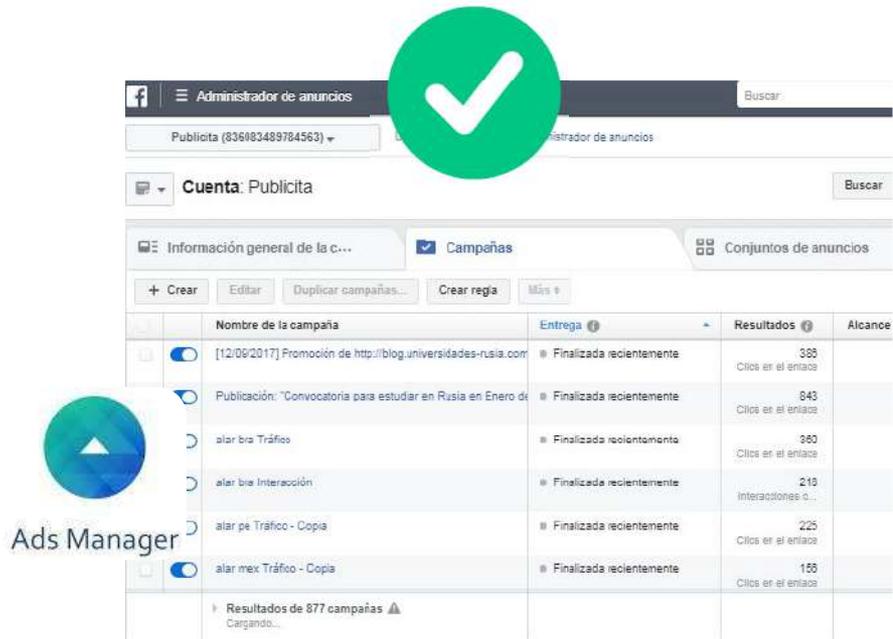
Sobre la **práctica**

1. Encuentra los links con los instructivos del **paso a paso de cada tema** en estos botones:



Sobre la práctica

2. Estas posibilidades están disponibles desde el Ads Manager de Meta. No desde los botones de promoción de publicación.



A screenshot of the Meta Ads Manager interface. A large green circle with a white checkmark is overlaid on the top right of the interface. The interface shows the 'Administrador de anuncios' (Ads Manager) header, account information for 'Publicita', and a table of ad campaigns. The table has columns for 'Nombre de la campaña', 'Entrega', 'Resultados', and 'Alcance'. The 'Resultados' column shows various metrics like 'Clics en el enlace' and 'Interacciones'. The 'Entrega' column shows 'Finalizada recientemente' for all listed campaigns.

	Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance
<input type="checkbox"/>	[12/06/2017] Promoción de http://blog.universidades-rusia.com	Finalizada recientemente	388 Clics en el enlace	
<input type="checkbox"/>	Publicación: "Convocatoria para estudiar en Rusia en Enero de 2017"	Finalizada recientemente	843 Clics en el enlace	
<input type="checkbox"/>	alar bia Tráfico	Finalizada recientemente	980 Clics en el enlace	
<input type="checkbox"/>	alar bia Interacción	Finalizada recientemente	219 Interacciones c...	
<input type="checkbox"/>	alar pe Tráfico - Copia	Finalizada recientemente	225 Clics en el enlace	
<input type="checkbox"/>	alar mex Tráfico - Copia	Finalizada recientemente	153 Clics en el enlace	



A screenshot of a mobile application interface. A large red circle with a white 'X' is overlaid on the top right. The interface shows a post with engagement metrics (1,090 likes, 1,184 follows) and a 'Promocionar sitio web' button. Below the post, there are social media icons for Instagram and Facebook. A blue box highlights the 'Promocionar publicación' button. Below this, there is a section titled 'puestos a la hora de hacer ebook e Instagram: Diario y Total' with a bar chart showing 498 'Personas alcanzadas' and 95 'Interacciones'. A purple callout box with a hand icon and the text 'Instructivo práctico' is located at the bottom right.

1. Inventario publicitario en 4 plataformas y variedad de formatos

4 espacios para colocar publicidad



y 5 destinos



- Alcanzar a más personas
- Estar presentes en más situaciones

Ubicaciones

Feed

Aumenta la visibilidad de tu negocio con anuncios en las noticias

Sección de noticias de Facebook

Feed de Instagram

Facebook Marketplace

Feeds de videos de Facebook

Columna derecha de Facebook

Sección "Explorar" de Instagram

Tienda de Instagram

Bandeja de entrada de Messenger

Feed de grupos de Facebook

Historias y reels

Cuenta una historia visual y atractiva por medio de anuncios verticales envolventes en pantalla completa

Instagram Stories

Facebook Stories

Messenger Stories

Instagram Reels

Instream

Capta la atención de las personas rápidamente mientras miran videos.

Videos instream de Facebook

Videos instream de instagram

Búsqueda

Aumenta la visibilidad de tu negocio en las búsquedas de las personas en Facebook

Resultados de búsqueda de Facebook

Mensajes

Envía ofertas personas que negocio.

Mensajes publicitarios de Messenger

En artículos

Interactúa con las personas que leen contenido de editores

Artículos instantáneos de Facebook

Apps y sitios web

Amplía tu alcance con anuncios en apps y sitios web externos

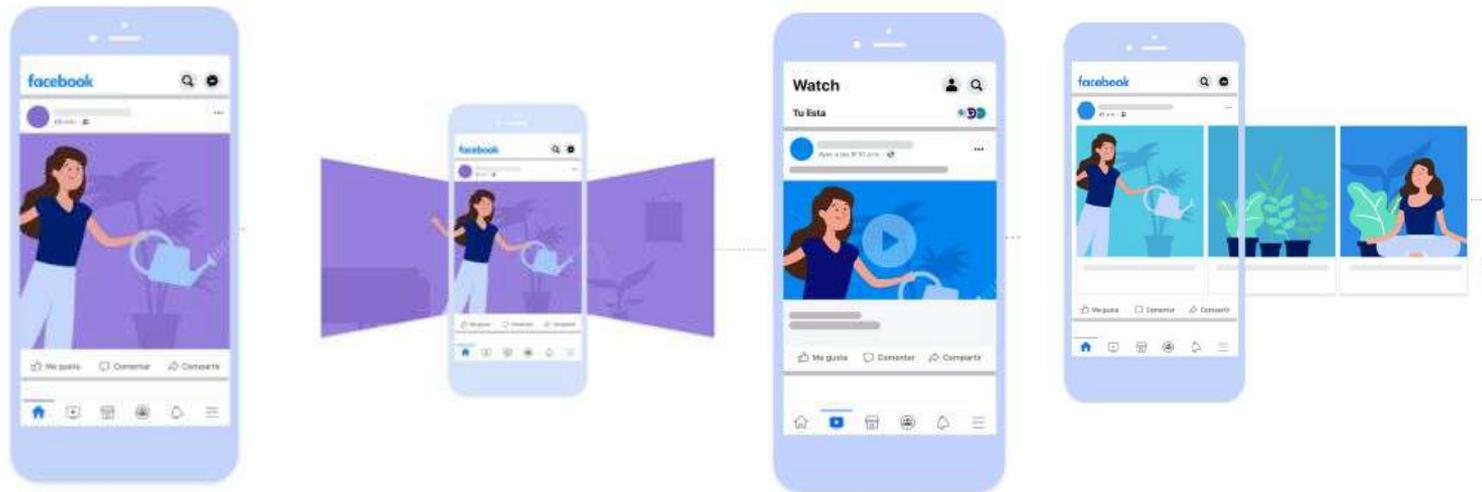
Nativo, banner e intersticial de Audience Network

Videos con premio de Audience Network

Videos instream de Audience Network



Formatos



Imágenes, videos, experiencias 360,
carruseles, experiencias instantáneas

Formatos



Anuncios dinámicos que traen **automáticamente** de nuestra tienda los productos que más interés pueden generar en el usuario, mejorando considerablemente la **probabilidad de venta**

2. **Objetivos** publicitarios

- El objetivo de la campaña es lo que va a determinar de qué manera la plataforma optimizará nuestros anuncios para cumplir de manera más eficiente lo que nos propusimos.
- Disponibilidad de objetivos para todas las etapas del ciclo de vida del cliente: de reconocimiento, consideración y conversión



2. **Objetivos** publicitarios

[Crear nueva campaña](#) Usar campaña existente ✕

Tipo de compra

Subasta ▾

Elige un objetivo de la campaña

[Más información](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Instalaciones de la app	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de video	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	

Cancelar Continuar

2. **Objetivos** publicitarios

- Cada campaña debe tener un objetivo concreto y único definido en la etapa de formulación de la estrategia de cada campaña.
- Ir más allá del clásico "vender más": ¿busco interactuar, generar tráfico, generar suscripciones al boletín, crear una base de clientes potenciales o ventas en el sitio?
- Solo así vamos a poder elegir indicadores claves de rendimiento (KPIs) y tomar decisiones de optimización

3. Costos

- Se paga por resultado obtenido: por clic o por mil impresiones
- Es más económico que otras plataformas
- Bajas barreras de entrada
- ¿Cuánto es correcto invertir?

4. Opciones de segmentación

- Meta ofrece la posibilidad de dirigirse al público exacto al que se quiere llegar.
- Esto se puede lograr a través de distintos tipos de públicos. Para eso es importante entender todos los datos que tiene Facebook, y todas las funcionalidades, para poder aprovecharlos más allá de lo demográfico.



Publicos principales

- Los públicos principales son una forma de llegar a públicos nuevos y desarrollar una lista de nuevos clientes potenciales.
- Son los más básicos
- A veces, los datos demográficos son buenos pero no son suficientes. Depende del producto/marca y qué tan dependiente es de un perfil demográfico específico.



Publicos personalizados

Son una opción que nos permite encontrar usuarios dentro de Meta utilizando diferentes orígenes:

- > Listas de clientes.
- > Interacciones en Facebook.
- > Interacciones con el perfil de Instagram.
- > Que vieron un % de nuestros vídeos.
- > Usuarios que visitaron nuestro sitio web.
- > Que realizaron alguna actividad en nuestra app.

Remarketing: función que permite personalizar campañas para mostrar los anuncios a los usuarios que visitaron el sitio, y adaptar mensajes



Tus orígenes

-  Sitio web
-  Actividad en la app
-  Lista de clientes
-  Actividad offline

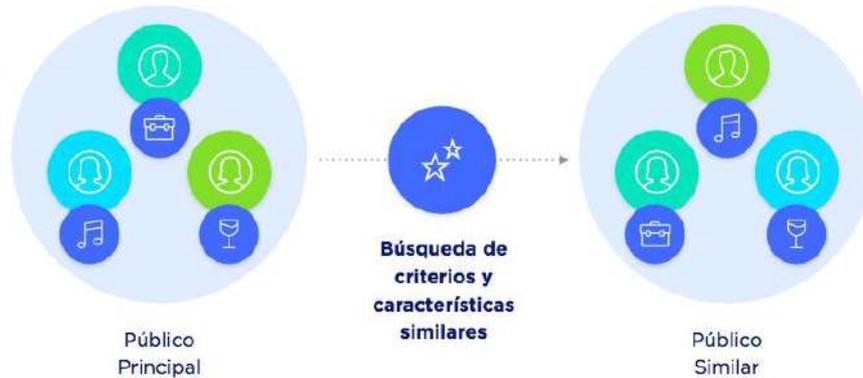
Orígenes de Facebook

-  Video
-  Formulario para clientes potenciales
-  Experiencia instantánea
-  Compras
-  Cuenta de Instagram
-  Eventos
-  Página de Facebook
-  Publicaciones en Facebook

- El píxel permite a Facebook reconocer a los usuarios en distintos dispositivos. Cuando alguien visita tu sitio web y realiza una acción, como completar una compra, el píxel se activa y registra esta información
- Son públicos dinámicos: se van populando y despopulando en la medida que los usuarios realicen las acciones y se encuentren en el límite de tiempo establecido.
- No es posible saber quienes los integran,(individualizar a esas personas) solo sabemos que quienes lo integran cumplieron el criterio para formar parte de ese público..

Publicos similares

Los públicos similares se utilizan para alcanzar personas con características parecidas a los públicos que tenemos creados pero que no son esas personas.



Publicos similares

Cuando creamos un público similar podemos seleccionar el % de similitud que queremos que tenga esa nueva persona con el público que estamos usando de origen.

Cuánto mayor sea la base de origen mejor.

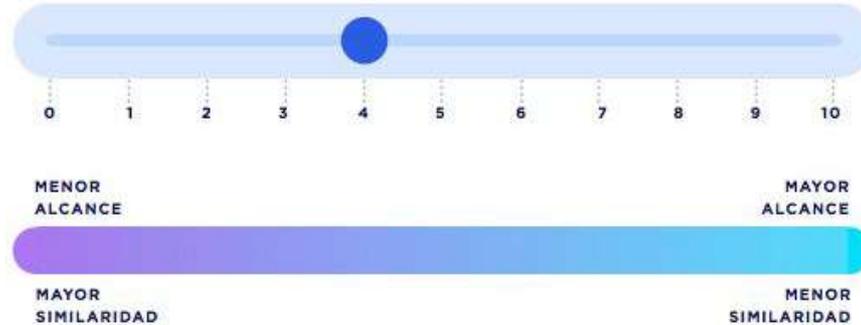
La calidad del público de origen, determina la calidad del público similar.

The screenshot shows a user interface for creating a similar audience. It is divided into three main sections:

- Selecciona el origen de tu público similar:** A text input field with the placeholder "Selecciona un público existente o un origen de datos" and a "Crear nuevo origen" button with a dropdown arrow.
- Seleccionar lugar del público:** A search input field with the placeholder "Buscar regiones o países" and an "Explorar" button.
- Seleccionar tamaño del público:** A section titled "Número de públicos similares" with a dropdown menu set to "1". Below it is a horizontal slider ranging from 0% to 10%, with a blue bar indicating the current selection at 1%.

At the bottom, a light gray box contains a lightbulb icon and the text: "Una similitud del 1% incluye a las personas más similares al origen de tu público similar. Si aumentas el porcentaje, se creará un público más grande y amplio."

El tamaño del público que eliges le indica a Facebook qué tan semejante debe ser el público similar al de origen.



Si tenemos un objetivo más de branding preferimos alcance sobre similaridad. Si es conversión vamos a preferir similaridad. Igual lo ideal es testear cada público y que la data defina.

Áreas de oportunidad



“Más vale
hecho que
perfecto”

+598 99119936 / hola@fedevila.com

