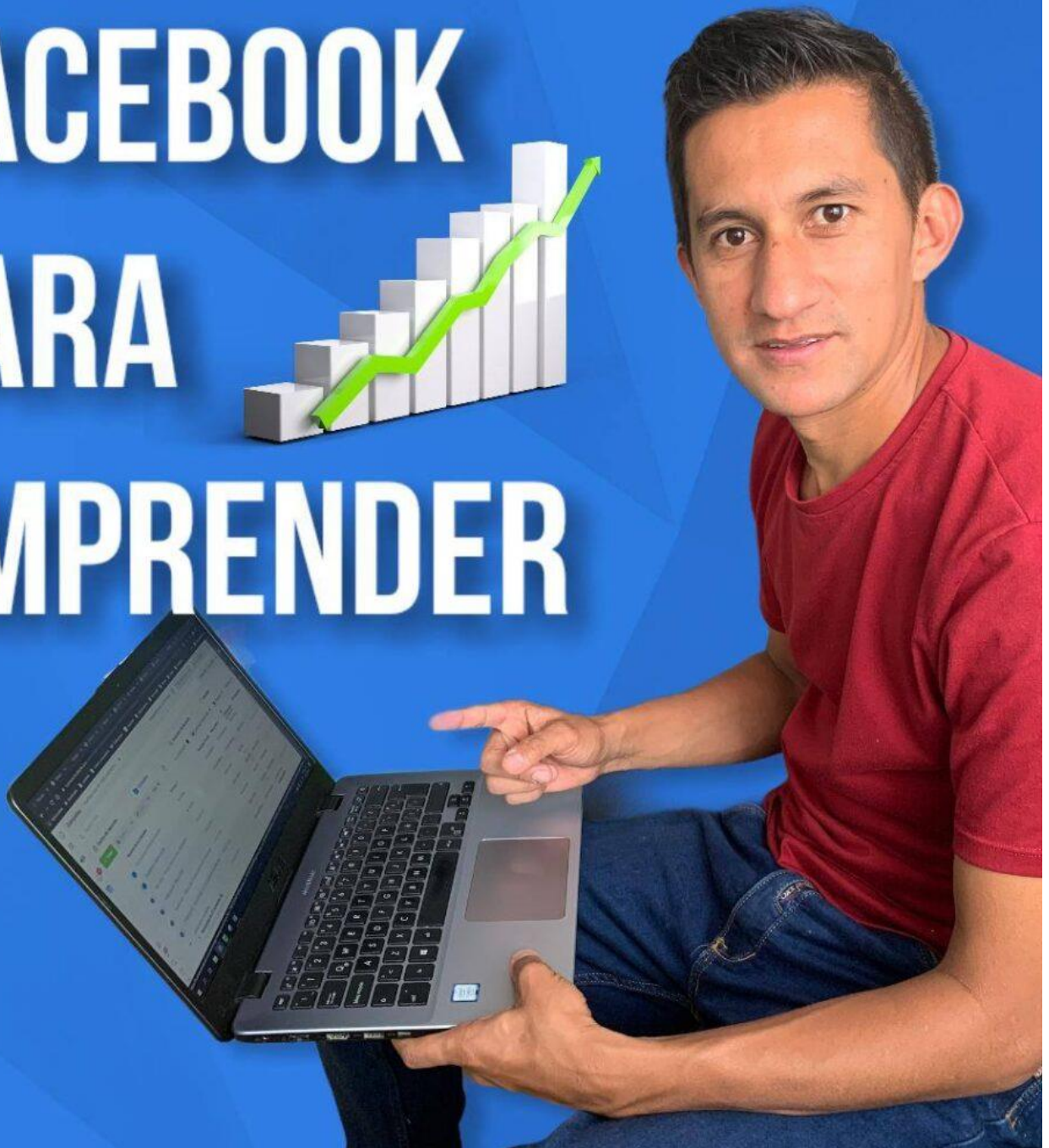


FACEBOOK PARA EMPRENDER



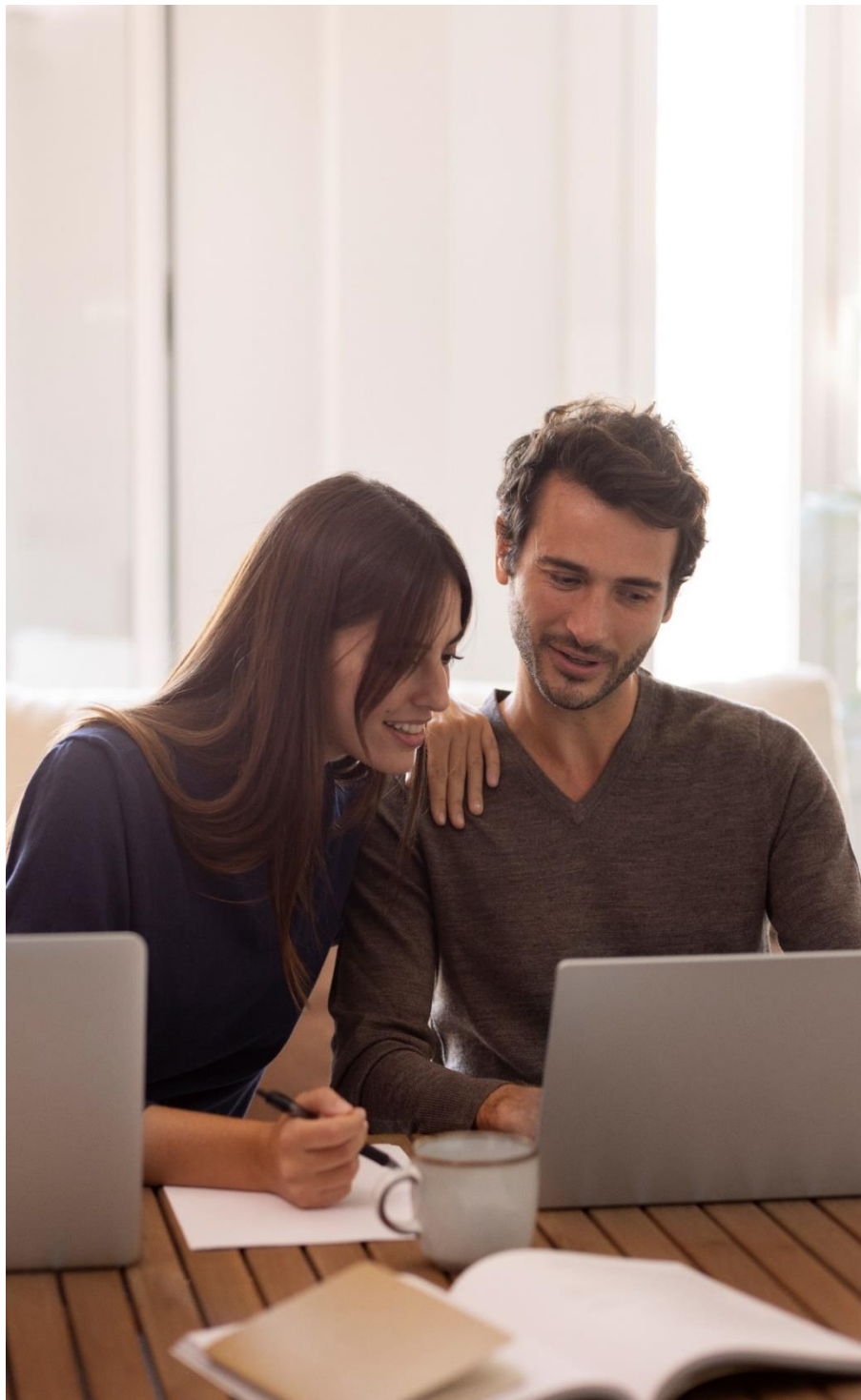
**Guía completa para que pueda hacer
anuncios publicitarios en META ADS
para FACEBOOK e INSTAGRAM**

GLOSARIO

TERMINO	DEFINICION
A/B test	Un test A/B es un estudio que te permite realizar un control experimental comparando varios conjuntos de anuncios para ver cuál funciona mejor.
AD - ANUNCIO	Un elemento de contenido promocional
ENTRAGA DE ANUNICOS	Un proceso a través del cual declaras el precio máximo que estás dispuesto a pagar por un clic, una impresión o una conversión
FORMATO DE ANUNCIOS	El diseño de un anuncio que determina cómo se verá el anuncio y cuántas imágenes o videos tendrá
Nivel de anuncio (Administrador de Meta Ads)	En el administrador de anuncios, el nivel del anuncio es la etapa de la campaña al crear anuncios individuales
Conjuntos de Anuncios	Un grupo de anuncios que comparten el mismo presupuesto diario o total, Programación, tipo de puja, información de puja e información de segmentación
Nivel del conjunto de anuncios (Administrador de anuncios)	En el administrador de anuncios, el nivel del conjunto de anuncios es la etapa de la campaña, en la que se crean los grupos de anuncios
Administrador de anuncios de Facebook (META ADS MANAGER)	Una interfaz donde puedes ver, realizar cambios y acceder a Informes de rendimiento de todas tus campañas, conjuntos de anuncios y anuncios
Informe o Reporte de Anuncios	Un informe creado y administrado en el administrador de anuncios que indica el rendimiento de un conjunto de anuncios.
Presupuesto de la Campaña Advantage+ (Ads Manager)	Una configuración del administrador de anuncios que habilita las tecnologías Meta Para distribuir el gasto entre los conjuntos de anuncios de tu campaña y obtenga el mejor rendimiento general
<u>Meta Audience Network</u> o red de Meta	Una red de editores de aplicaciones móviles que han sido aprobados en Meta para mostrar anuncios en sus aplicaciones o páginas web.
Ubicaciones Advantage+	Una opción que seleccionas al subir el contenido de tu anuncio al administrador de anuncios que permite que las tecnologías Meta entreguen automáticamente tu anuncio en la plataforma más eficaz.
Presupuesto (Ads Manager)	Una configuración que se utiliza para indicar a las tecnologías Meta la máxima cantidad que estás dispuesto a gastar en cada conjunto de anuncios de una campaña
Campaña	Un anuncio o una serie de anuncios creados en torno a un solo tema o conjunto de atributos y entregados por una plataforma publicitaria a una audiencia específica
Nivel de Campaña (Ads Manager)	En el administrador de anuncios, el nivel de campaña es la etapa de Creación de campañas en las que crea un anuncio o una serie de anuncios en torno a un solo tema o conjunto de características.
Objetivo de Campaña	El objetivo que selecciona un anunciante que refleja lo que quiere lograr con su esfuerzo de marketing; en el administrador de anuncios, esta configuración se encuentra en el primer nivel de creación de campañas

Carrusel (Formato de anuncio)	Contenido promocional que muestra varias imágenes o vídeos que puede desplazarse de izquierda a derecha.
Colección (formato de anuncio)	Le permite emparejar o montar diferentes imágenes y videos para aumentar alcance y ventas
API de conversiones	La API de conversiones está diseñada para crear una conexión directa entre tus datos de marketing y los sistemas que ayudan a optimizar la segmentación de anuncios, reducir el costo por acción y medir los resultados en las tecnologías de Meta.
Costo por Acción (CPA)	El costo por acción (CPA) te permite pagar solo por las acciones que las personas llevan a cabo después de ver tu anuncio.
Costo por Click (CPC)	Valor por cada vez que un usuario hace click en el anuncio
Costo por Impresión (CPI)	Valor o costo por cada vez que un usuario ve nuestro anuncio
Costo por MIL impresiones (CPM)	También conocido como "costo por mil", el costo promedio que ha pagado por cada 1.000 impresiones de tu anuncio, o el ingreso medio que tienes recibido por 1.000 impresiones de un anuncio en sus aplicaciones o sitios web
Públicos Personalizados	Un grupo de personas creado a través de una función de publicidad dentro de Meta, compuestos por las personas que interactuaron con tu contenido en Facebook, Instagram y otras tecnologías de Meta.
Evento Personalizado	Una acción registrada especificada por usted en función de una acción específica que quieres que las personas hagan en tu sitio web, aplicación o de manera off line.
Origen de Datos	Una herramienta, conexión, fragmento de código u otro objeto que recopila información, como el Meta Pixel, el SDK de Facebook, la información se puede utilizar para la medición y Análisis posterior.
Evento	Una acción registrada que las personas realizan en su sitio web, aplicación o de manera off line, para capturar y medir el rendimiento de los anuncios
Experiencia Instantánea	Una experiencia post-clic a pantalla completa que se abre después de que alguien Toca tu anuncio en un dispositivo móvil
Indicador calve de rendimiento	Una medida para evaluar el éxito de una campaña o anuncio
lookalike audience o Públicos similares	Un grupo de personas que son similares a un público existente, permitiéndole dirigir su anuncio a personas que "se parecen" a su Clientes establecidos
Nuevo Publico	Una opción de segmentación predeterminada que le permite dirigir sus anuncios a personas basadas en datos demográficos, ubicación, intereses y comportamientos
Meta Pixel	Un pequeño fragmento de código que se agrega a su sitio web que le permite acceder a funciones publicitarias más eficaces
Ubicación	Una ubicación donde puede mostrar un anuncio en un sitio web o aplicación, como feed, Instagram Stories o bandeja de entrada de Messenger
Slider de anuncios	Es la posibilidad de Combinar múltiples imágenes, texto y sonido para obtener atención y contar una historia en nuestros anuncios

Este documento te ayudará a entender mejor el Marketing Digital, que cubre conceptos publicitarios fundamentales en Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp.



El valor de las tecnologías que conforman META



Personas de todo el mundo usan las tecnologías de Meta mensualmente para construir conexiones y descubrir cosas importantes. Las empresas pueden utilizar diferentes herramientas de META como Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp para crecer su empresa, por medio de cada una de estas herramientas podemos mantenernos conectados con los clientes, mostrando historias y compartiendo actualizaciones sobre productos y servicios para lograr hacer crecer cada vez más nuestra comunidad.



Facebook

Las personas usan Facebook para compartir lo que les importa y descubrir lo que está sucediendo en el mundo. Facebook ayuda a las empresas a hacer conexiones, lograr sus objetivos y contar sus historias en dispositivos con páginas de Facebook, Publicaciones y mucho más.



MESSENGER Permite a las personas y empresas Conectarse entre sí por medio de conversaciones donde se pueden compartir texto, imágenes y videos



INSTAGRAM aplicación de foto y un video que permite a las personas para inspirarse, encuentran y explora intereses, compartir pasiones y crear Conexiones.



WhatsApp Ayuda a las empresas Contactar con las clientes en todas partes y construir conexiones a través de textos, mensajes de voz y Videollamadas

Habilitar conexiones

Hay muchas acciones que las empresas pueden tomar con las tecnologías Meta para Desarrollar una presencia en línea y habilitar las conexiones y los resultados que le gustaría tener en internet.

Desarrollar una presencia comercial Con las páginas de Facebook, donde las empresas pueden agregar información personalizada para ayudar a sus clientes a encontrarlos. Las empresas pueden compartir publicaciones e Historias en una página de Facebook para lograr Contacto con sus clientes, pueden usar Meta Business Suite o Meta Creator Studio para Administrar y programar publicaciones.	Interactúe con comunidades en línea Las empresas pueden organizar o crear eventos, unirse a grupos para participar con personas en línea. Para comunicarse con los clientes, las empresas pueden utilizar Messenger para enviar y recibir mensajes directos.
Vende con tiendas en línea Las empresas pueden crear y usar tiendas como catálogos digitales. Con esta herramienta gratuita pueden agregar un catálogo de tiendas, Personalizar la apariencia de una tienda y vender productos 100% online	Hazte notar con los anuncios Las empresas pueden usar el administrador de anuncios para desarrollar campañas publicitarias alineando sus objetivos de negocio. Pueden crear anuncios, establecer un presupuesto y seleccione las opciones de ubicación de anuncios en Facebook, Messenger, Instagram y Meta Audience Network.



[En este video puedes ver cómo crear un Fan Page de FACEBOOK](#)

Establecer presencia en la plataforma

Hay varias maneras de utilizar las tecnologías de Meta para establecer una presencia en la plataforma:

• Usar una página de Facebook para establecer la presencia en línea de una empresa, construir una comunidad y encontrar nuevos clientes. • Crea experiencias atractivas de forma intermitente con Facebook Stories, Reels, En vivo, grupos, eventos y recaudaciones de fondos y vender productos y servicios con Tiendas, citas y ofertas. • Las cuentas de Instagram Business proporcionan herramientas como Instagram Shopping, mensajes Opciones de organización y publicidad que puede ayudar a las empresas a construir una presencia en Instagram.	• Utilice Meta Business Suite para administrar su presencia comercial en ambos Facebook e Instagram. • Usa la aplicación WhatsApp Business para comunicarse de manera más efectiva, profundizar las relaciones y construir credibilidad con los clientes. • Usa Inbox o Messenger para ayudar a aumentar adquisición de clientes, facilitar transacciones, sensibilizar y proporcionar al cliente servicio con herramientas como saludos, automatizado, respuestas y mensajes de ausencia
--	---



<https://www.youtube.com/watch?v=C5ii8qHOfeA>

Diferencia Perfil de Facebook frente a página	Crear una página de Facebook
Un perfil es un lugar en Facebook donde puede compartir información sobre usted, como como sus intereses, fotos, videos, actuales ciudad y ciudad natal. Las páginas son lugares en Facebook donde artistas, figuras públicas, empresas, marcas y organizaciones sin fines de lucro pueden conectarse con sus fans o clientes.	Para crear una página de negocios de Facebook, debe tener un perfil de Facebook creado primero. Una vez establecido su perfil, necesitará la siguiente información para crear una página de empresa: nombre de la empresa , categoría de negocio (servicios, venta al por menor, etc.), una foto de perfil, una foto de portada y un Descripción de lo que hace su negocio.

Cuenta de empresa de Instagram

Convierte tu perfil personal en una cuenta de empresa para acceder a funciones que pueden ayudarte a hacer crecer tu empresa. Con una cuenta comercial de Instagram, podrás acceder a estadísticas que pueden ayudarte a comprender quién está interactuando con tu negocio, realizar un seguimiento de tu rendimiento, acceder y descubrir herramientas profesionales y explorar información educativa seleccionada por Instagram.

Involucra a tu audiencia en Instagram:

• Con las publicaciones de Instagram, puedes compartir Fotos y videos individuales o múltiples. • Enviar Mensajes, aparecer en el Feed de todos tus seguidores. • Con tu Perfil de Instagram. Puedes usar publicaciones para Ayudar a las personas a aprender sobre tu negocio productos y servicios. • Usa Instagram Stories para compartir cortos y contenido inmersivo a pantalla completa que desaparece después de 24 horas. • Puedes usar Tu historia para mostrar lo auténtico, y el lado humano del negocio, como imágenes detrás de escena del equipo en el trabajo.	• Usa Reels en Instagram o Facebook para Crea vídeos multclip de hasta 60 segundos que se puede editar con música, audio, Clips, efectos especiales y nuevas creatividades • Las herramientas de Reels es el lugar para ser creativo y entretener a una audiencia. • Transmitir videos en vivo de formato largo en un formato inmersivo de pantalla completa en • Instagram esta es una gran manera de traer un evento en línea, dar a los clientes algo Especial para ver o colaborar con la cuenta. • Crear o cargar Vídeos a pantalla completa de hasta una hora de duración
---	---



<https://www.youtube.com/watch?v=84DdH7dPLhg&t=123s>

Aplicación WhatsApp Business

Para comenzar, descargue la aplicación WhatsApp Business, cree una cuenta y configure un perfil comercial. Una vez creado tu perfil, podrás conectarte con tus clientes, crear catálogos para resaltar sus productos y servicios y responder preguntas a lo largo de su experiencia de compra.

Cree mensajes automatizados, respuestas instantáneas y saludos para comunicarse con los clientes directamente a través de su cuenta de WhatsApp Business.

• Habilitar mensaje automático de bienvenida para presentar su negocio a los clientes que envían Mensajes. • Puede Incluir un simple hola, Horario comercial previsto, tiempos de respuesta o cualquier cosa adicional que pueda dar la	• Las respuestas rápidas permiten negocio ahorrar tiempo y Reutilización las respuestas enviadas con frecuencia, para poder Responder fácil y rápido • Las respuestas también pueden incluir medios visuales, tales como como GIFs, imágenes y videos.	• Mensajes de ausencia Informar automáticamente a los clientes cuando el negocio no está disponible y cuándo pueden esperar una respuesta. • Puede establecer un mensaje de ausencia para especificar cuándo es la empresa
--	---	---

bienvenida a el nuevo usuario		• está disponible y lo dará respuesta al requerimiento • se enviará automáticamente a todos los que envían mensajes
-------------------------------	--	---



<https://www.youtube.com/watch?v=iKbKJyumhWY>

POLÍTICA DE ANUNCIOS Y PRIVACIDAD DE DATOS

Como es el proceso de revisión de los anuncios dentro de META

El sistema revisa las imágenes, video, correspondiente, miniatura, texto, focalización y posicionamiento de su anuncio de acuerdo a la Política de publicidad de META	El sistema revisa la página de aterrizaje del anuncio, el contenido y funcionalidad. La página de destino debe reflejan claramente el producto o servicio promocionado en el anuncio.	El sistema revisa el anuncio antes y, en algunos casos, después de que se ponga en marcha. Si las personas rechazan, bloquea o de reaccionan de manera negativa con comentarios sobre el anuncio.
---	---	---

Por lo general, la mayoría de los anuncios se revisan dentro de las 24 horas siguientes de ser publicado, aunque puede llevar más tiempo. Después de que tu anuncio sea Revisado, recibirás una notificación sobre si se ha aprobado o no.

Causas comunes de rechazo de anuncios

Vender productos o servicios ilegales - Los anuncios no deben constituir, facilitar o promover productos, actividades y servicios ilegales. Páginas de destino - Los anuncios no deben dirigir a las personas a Landing o páginas que no son funcionales. - Proporcionan un experiencia inesperada o disruptiva - No coincidan con el producto o Servicio promocionado	Atributos personales Los anuncios no deben contener contenido que afirme o implique atributos personales esto incluye afirmaciones o implicaciones directas o indirectas sobre la raza, etnia, religión, creencias, edad, orientación o prácticas sexuales, identidad de género, discapacidad, salud física o mental (incluida la condición médica), estado financiero vulnerable, estado de voto, membresía en un sindicato, antecedentes penales o nombre.
Prácticas discriminatorias Los anuncios no deben discriminar ni fomentar discriminación contra las personas basada en atributos personales como raza, etnia, color, origen nacional,	Tabaco y productos relacionados - Los anuncios no deben promocionar la venta o uso de productos de tabaco y productos relacionados parafernalia. Armas, municiones o explosivos

religión, edad, sexo, orientación sexual, identidad de género, familia estado, discapacidad, médico o condición genética. En este link puedes ver a detalle las políticas de privacidad bit.ly/41kY3S2	- Los anuncios no deben promocionar la venta o uso de armas, municiones o explosivos. Contenido, productos o servicios para adultos - Los anuncios no deben mostrar imágenes ni vídeos que son de naturaleza sexual.
--	---



https://www.youtube.com/watch?v=Oqp_UXem3Tc&t=427s

Cómo protege Meta los datos del usuario

Meta proporciona herramientas como Privacy Checkup y le permite a las personas el control sobre lo que comparten, con quién lo comparten, decidir sobre el contenido que ven y quién puede contactarlos.	Puede activar la autenticación de dos factores y alertas de inicio de sesión a través de la herramienta de chequeo de privacidad Por medio de las alertas o notificaciones, te avisa para saber si tu cuenta inicio sesión desde un lugar que reconoce.	Para proteger los datos de las personas, Meta utiliza un Proceso llamado datos hashing que implica Transformación de una cadena de caracteres (por ejemplo, nombre, correo electrónico y dirección) en Código aleatorio
--	--	---



<https://www.youtube.com/watch?v=A1h1XxScinE>

Puntos clave de los anuncios de META

Llegar a las personas más allá De sus clientes actuales y crear nuevas relaciones gracias a los anuncios de META podemos dar a conocer nuestra empresa y así lograr que los objetivos incrementen	Meta proporciona herramientas como verificación de privacidad, autenticación de dos factores y alertas de inicio de sesión para ayudar a las personas. Controlar lo que comparten y con quién lo comparten, y opciones para ayudar a mantener sus cuentas son seguras.	Meta revisa los anuncios para asegúrese de que se adhieren a las políticas sobre los tipos de contenido publicitario están permitidos.
---	--	--



<https://www.youtube.com/watch?v=sue9TBH1TM&t=200s>

EMPIEZA A ANUNCIARTE EN META PARA HACER CRECER TU NEGOCIO

Visión General

Diferencia entre Publicaciones y Anuncios	Publicación
Las empresas pueden crear publicaciones sobre	

su productos y servicios en una página de Facebook para construir sus marcas en línea. Este contenido se muestra a los seguidores de la página.

Cuando Las empresas quieren llegar a personas que no están familiarizados con sus productos y servicios, pueden anunciarse en las tecnologías Meta. Los Anuncios aparecen con una etiqueta patrocinada.

Promocionar una publicación

Las publicaciones promocionadas son anuncios a partir de las publicaciones existentes en tu página de Facebook o Instagram. Promocionar una publicación puede ayudarte a obtener más mensajes, engagement, leads o llamadas, también puede llegar a nuevas personas que probablemente les interesa tu página o empresa, pero que actualmente no te siguen.

Botón Promocionar

Las empresas pueden crear nuevos anuncios a partir de una Página de Facebook usando publicaciones existentes haciendo clic en el botón Promocionar.

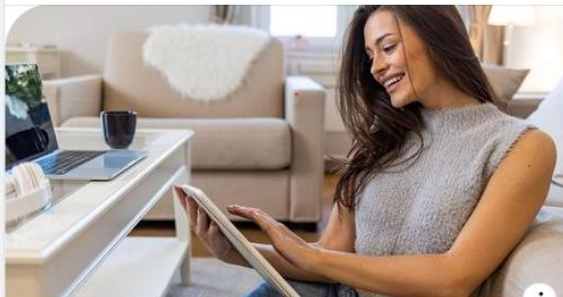
Los tipos y configuraciones están disponibles dependiendo de los objetivos únicos de cada negocio.

Promociones de Instagram

Puedes promocionar una publicación o historia existente y convertirlo en un anuncio en Instagram.

Meta for Business  20 de marzo a las 09:00 · 

¡Nuevo año, nuevas oportunidades! 😊 Meta encomendó un estudio en Latinoamérica para conocer qué oportunidades depara este año para las marcas, con el fin ayudarlas a generar una mejor conexión con su audiencia, que se traduzca en más clientes y ventas. ¡No te pierdas el informe ingresando a la nota! 📄



ES-LA.FACEBOOK.COM 

Conoce las oportunidades que trae el 2023 para fortalecer la conexión entre las personas y tu marca

Anuncio

Meta for Business  Publicidad · 

Obtén ayuda de un Meta Marketing Pro para fortalecer el rendimiento de tus anuncios.



 Meta

Meta Business Suite

le permite administrar todas sus cuentas en Facebook e Instagram en un solo lugar. Puedes:

- Crea, programar y administra publicaciones e historias en tu Facebook Página y cuenta de Instagram.
- Conéctate con más clientes respondiendo a todos tus mensajes

en un solo lugar.

- Ver estadísticas sobre cómo interactúan las personas con las publicaciones, las historias y los anuncios.
- Acceda a Meta Business Suite a través de la aplicación de escritorio y móvil.

Meta Ads Manager

- Permite administrar las campañas publicitarias para tu negocio en Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp y más.
- Es una herramienta todo en uno
- Crear anuncios, administrar cuándo y dónde se publicarán y realizar un seguimiento de qué tan bien funcionan las campañas
- El administrador de anuncios está disponible a través de una aplicación para computadoras o dispositivos móviles.

¿Qué hace que el administrador de anuncios sea una herramienta tan potente?

Crear anuncios Puede crear y Administrar varios anuncios en una vez. En el administrador de anuncios Puede editar configuraciones como audiencia, presupuesto y ubicaciones, y crear o duplicados sus anuncios.	Administrar varios anuncios También puede realizar un seguimiento de los datos, Evaluar qué tan bien funcionan sus anuncios para realizar cambios y poder hacer actualizaciones para mejorar el rendimiento	Evaluar el rendimiento de los anuncios Al ver los resultados a nivel de cuenta y un nivel superior, se puede ver Cómo son tus campañas hacer, aplicar desgloses para ver las métricas y crear o Programar informes de anuncios.
--	---	---

Cada cuenta personal de Facebook tiene una cuenta de administrador de anuncios asociada, pero los anunciantes necesitarán permiso de una página de Facebook o de una empresa de Instagram para crear anuncios.

Introducción al administrador de anuncios.

Asegúrate de tener una página de Facebook. Una vez que hayas creado una página, tendrás automáticamente una cuenta del administrador de anuncios.

Una vez dentro del administrador de anuncios, accede a la pestaña de configuración de la cuenta publicitaria para

Confirme la información de la cuenta, como:

- Divisa
- Horario
- Límite de gasto
- Forma de pago

Para empezar a publicar anuncios, sigue estos pasos:

Ve al administrador de anuncios y echa un vistazo a tu cuenta asignada automáticamente. Número de identificación, moneda y zona horaria. Puede cambiar su moneda y zona horaria, pero al hacerlo, se creará una nueva cuenta del administrador de anuncios.	En Información de la empresa, selecciona Propósito publicitario, nombre de la empresa y empresa. dirección. Esta información es para fines legales, ya que puede haber restricciones en ciertos tipos de publicidad en su región.	Configura tu método de pago y establece un límite de gasto de cuenta
---	---	--



<https://www.youtube.com/watch?v=NUc4VpMU-1I&t=518s>

ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

En el administrador de anuncios, la estructura de la campaña consta de tres niveles:

- **Campaña**
- **Conjunto de anuncios**
- **Anuncios**

El siguiente gráfico proporciona una visión general de los elementos de campaña que se pueden controlar en cada nivel.

❖ Campaña: • Tipo de compra	
--	--

- Objetivo de la campaña ❖ Conjunto de anuncios: - Colocación - Audiencia - Optimización y entrega - Presupuesto - Planificación ❖ Anuncio - Formato - Creativo	<table><tr><td>Campaign</td><td> Buying type</td><td> Objective</td></tr><tr><td>Ad set</td><td> Placement</td><td> Audience</td><td> Optimization and delivery</td><td> Budget</td><td> Scheduling</td></tr><tr><td>Ad</td><td> Formats</td><td> Creative</td></tr></table>	Campaign	 Buying type	 Objective	Ad set	 Placement	 Audience	 Optimization and delivery	 Budget	 Scheduling	Ad	 Formats	 Creative
Campaign	 Buying type	 Objective											
Ad set	 Placement	 Audience	 Optimization and delivery	 Budget	 Scheduling								
Ad	 Formats	 Creative											

NOTA: Los niveles de campaña y sus elementos pueden estar disponibles fuera de la secuencia representada en el gráfico. Sin embargo, la secuencia representada se entiende para ayudarte a entender cómo se ensambla todo.



<https://www.youtube.com/watch?v=pDtCbxsABHo&t=434s>

ALINEE SU OBJETIVO DE NEGOCIO A TU OBJETIVO PUBLICITARIO

Hacer coincidir un objetivo de negocio con el objetivo de la campaña correspondiente

Actualmente hay seis objetivos que abarcan tres etapas del viaje del consumidor:

Concienciación: Son objetivos que ayudan a generar interés en un negocio productos o servicios. Aumentar el conocimiento de la marca, se trata de decirle a la gente lo que hace que un negocio sea valioso.	Consideración: Estos son objetivos que hacen que las personas piensen en las ofertas de una empresa y busquen más información sobre ellas.	Conversión: Son objetivos que animan a las personas interesadas en una empresa para realizar una acción específica, como realizar una compra.
---	---	--

Cliente Etapas del viaje	Objetivos	Objetivos	Ideal Para...
Conciencia	Conciencia	Mostrar tus anuncios a las personas que tienen más probabilidad probable que recuerden nuestra marca.	• Alcance • Conocimiento de marca • Reproducciones de vídeo
Consideración	Trafico	Envía personas a un destino, como tu sitio web, aplicación o evento de Facebook	• Clics en enlaces • Vistas de página de destino
	Compromiso. Engagement.	Obtenga más vistas de video, participación de publicaciones, Me gusta de la página o respuestas a eventos.	• Mensajes • Reproducciones de vídeo • Compromiso posterior
	Encuentre Leads	Recopile clientes potenciales para su negocio o marca.	• Formularios instantáneos • Mensajes • Llamadas • Inscripciones
Conversión	Promoción de aplicación	Buscar nuevas personas para instalar tu aplicación y continuar usándolo.	• Instalaciones de aplicaciones • Eventos de la aplicación
	Ventas	Encuentra personas que puedan comprar tu producto o servicio.	• Conversiones • Ventas por catálogo • Mensajes

Descargo de responsabilidad: Es posible que la pantalla no refleje la experiencia más reciente del administrador de anuncios. Solo con fines ilustrativos

Puntos Clave

- Piense en su objetivo comercial al crear una campaña publicitaria, para que pueda seleccionar el objetivo publicitario más relevante.
- Hay tres categorías de objetivos publicitarios: Concienciación, Consideración y conversión.
- Hay seis objetivos publicitarios en total: Conciencia, Tráfico, Compromiso, Promociones de aplicaciones, clientes potenciales y ventas

DEFINIR QUIÉN VE TUS ANUNCIOS

Define tu audiencia

- Identificar las necesidades, características y motivaciones de la audiencia ideal para la empresa a la que desea llegar y así ayudar a dar forma a la audiencia al crear un anuncio.
- En función del segmento de la audiencia a la que desea llegar, puede crear una nueva audiencia, audiencia personalizada o audiencia similar en el administrador de anuncios.

Crear una nueva audiencia le permite definir la demografía, los intereses y los comportamientos de las personas que ven tus anuncios. Una nueva audiencia puede ser amplia o definida como quieras.

Las audiencias personalizadas te permiten volver a conectarte con personas que ya han demostrado interés en su negocio. Esto incluye Personas que visitaron anteriormente su sitio web o descargaron su aplicación. Por ejemplo Puede cargar su lista de contactos, como suscriptores del boletín, para conectarse con	Las audiencias similares te permiten llegar a Nuevas personas que son similares a su actual clientela. Un público similar es un grupo que comparte características similares con un audiencia existente. Las audiencias similares son una forma efectiva de conectarse con
--	--

estos clientes a través de las tecnologías Meta.	nuevas personas que es probable que respondan a sus anuncios.
--	---

Crear audiencias

Las audiencias se crean y administran a nivel de conjunto de anuncios

Nueva audiencia

El público nuevo es el público predeterminado de un conjunto de anuncios en el administrador de anuncios. Para definir una nueva audiencia, puede seleccionar características como ubicación, datos demográficos, intereses, comportamientos y conexiones.

Público personalizado Las empresas pueden utilizar diferentes fuentes de información para crear audiencias personalizadas. Para crear una audiencia personalizada, selecciona "Crear nueva audiencia". A continuación, seleccione "Crear nuevo", que abrirá un menú desplegable. Luego elija "Audiencia personalizada" de la carpeta menú desplegable y selecciona tu fuente	Público similar Para crear un público similar, siga el Los mismos primeros pasos que al crear una audiencia personalizada. Seleccione "Crear nuevo", y elija "Audiencia similar" en el menú menú desplegable.



<https://www.youtube.com/watch?v=BowjDkGAwTI>

ESTABLEZCA SU PRESUPUESTO, UBICACIÓN Y HORARIO

Presupuesto publicitario

Tipos de presupuesto

Hay dos opciones de presupuesto para maximizar la inversión publicitaria:

Presupuesto diario: El importe medio que estás dispuesto a gastar en un conjunto de anuncios o por una campaña a diario

Presupuesto de por vida: la cantidad que estás dispuesto a gastar durante toda la campaña en el conjunto de anuncios.

Un presupuesto de por vida le permite maximizar los resultados y mantener los costos generales tan bajos como sea posible.

Un presupuesto diario restringe la capacidad de Meta Technologies para explorar oportunidades a lo largo de la vida útil de una campaña.

Estrategia presupuestaria

El presupuesto de campaña de Advantage es una opción disponible a nivel de campaña que le permite establecer un presupuesto general de campaña en lugar de establecer presupuestos de conjuntos de anuncios individuales.

La optimización del presupuesto tiene la flexibilidad de gastar más en conjuntos de anuncios con las mejores oportunidades, y menos en los conjuntos de anuncios de bajo rendimiento. (Esto se conocía anteriormente en la Campaña (Optimización del presupuesto).)



https://www.youtube.com/watch?v=akVV3_3tV08&t=3s

Los presupuestos de conjuntos de anuncios individuales te permiten establecer un presupuesto individual por conjunto de anuncios, para que tengas más control sobre cuánto presupuesto se asigna a un conjunto de anuncios.

Utilizar las herramientas de tamaño de audiencia estimado y resultados diarios estimados para medir cuáles son sus resultados esto ayudara a estar pendiente del presupuesto específico y hacer cambios si es necesario.

Cómo funcionan los precios de los anuncios

En función del objetivo publicitario que elijas, se te cobrará en función de Impresiones, clics o acciones

Impresiones: se te cobrará por cada 1.000 impresiones que recibas en una campaña, también conocida como coste por 1.000 impresiones (CPM).	Clics: se te cobrará por cada clic en un anuncio, también conocido como costo por clic (CPC).	Acciones: se te cobrará cada vez que alguien complete la acción que deseas, también conocido como costo por acción (CPA).
---	--	--

¿Por qué mis anuncios no llegan a un público más amplio?

Hay varias razones por las que sus anuncios pueden tener un alcance bajo:

- El presupuesto del conjunto de anuncios es demasiado bajo. (Esto puede afectar a la estimación del alcance diario y resultados generales del anuncio.
- Su audiencia es demasiado pequeña / estrecha.
- Has seleccionado mal a tu audiencia.

Los resultados diarios estimados de tus anuncios pueden cambiar en función del objetivo de la campaña seleccionado.



<https://www.youtube.com/watch?v=48-7ftSzDFY&t=2s>

Ubicación del anuncio

- Cuando creas un anuncio en el administrador de anuncios, puedes elegir donde quieres que aparezca en Facebook, Messenger, Instagram y Meta Audience Network o Audience Network (habilítala para extender las campañas publicitarias a una red de aplicaciones de terceros.)
- Meta recomienda ubicaciones Advantage+ ya que normalmente resulta en las más eficiente para el uso del presupuesto, ya que le permite entregar contenido publicitario donde es más probable que logre resultados de la campaña al menor costo posible en un momento dado.
- Si selecciona ubicaciones manuales, puede elegir dónde aparecerá un anuncio en diferentes Metatecnologías. Seleccionar varias ubicaciones diferentes te ayudará a alcanzar tu objetivo maximiza tu presupuesto.
- También puedes usar el presupuesto de la campaña Advantage y las ubicaciones de Advantage+ juntas. Éste es la estrategia de oferta más flexible y ofrece la mayor escala. Esta

estrategia siempre ofertará la cantidad para minimizar el costo por resultado mientras mantiene su presupuesto. Esto le permite obtener la mayor cantidad de resultados para su presupuesto, incluso si los costos aumentan durante la campaña.

- Seleccionar la ubicación del anuncio en el nivel del conjunto de anuncios en el administrador de anuncios

Superficie	Donde aparece el anuncio
Feed	Facebook Feed, Instagram feed, Facebook Marketplace, Facebook video feeds, Facebook right column, Instagram Explore, Instagram Shop, Messenger Inbox
Historias	Facebook Stories, Messenger Stories, Instagram Stories, Instagram Reels, Facebook Reels
Vídeos In-Stream	Facebook In-stream videos
Búsqueda	Resultados de búsqueda de Facebook
Messages	Mensajes patrocinados por Messenger
Artículo en el anuncio	Artículos instantáneos de Facebook
Aplicaciones y sitios	Audience Network nativo, banner, Audiencia Vídeos recompensados en red, vídeos in-stream de Audience Network

FORMATOS DE ANUNCIOS CREATIVOS Y ESTRATEGIAS

Diseña anuncios con un objetivo en mente ...

Es importante seleccionar fotos o vídeos para tu anuncio teniendo en cuenta tu objetivo para animar a las personas a realizar la acción que estás buscando. Ten en cuenta estas tres preguntas a la hora de diseñar tu anuncio:

¿Qué estoy anunciando y como puedo ayudar a lograr el objetivo del negocio durante el período en el que este corriendo?	Qué tipo de imágenes, Videos y texto puede ayudarme a lograr mis objetivos de negocio mientras está corriendo mi anuncio ¿Formatos de anuncios?	A quién van dirigidos mis anuncios y cómo puede el creativo cautivar al público al que me dirijo ¿Mis anuncios son para?
---	--	---

Formatos de anuncio

- **Anuncios de imagen y vídeo**
- **Anuncios por secuencia:** muestra hasta 10 imágenes y vídeos dentro de un solo anuncio, cada uno con su propia URL.
- **Anuncios con presentación:** anuncios personalizados y de alta calidad que combinan varias imágenes, texto y sonido para captar la atención y contar una historia.
- **Anuncios de colección:** combina imágenes y vídeos.
- **Experiencia instantánea:** experiencia de pantalla completa posterior al clic que le permite traer tu negocio a la vida en el móvil.

Prácticas recomendadas creativas para experiencias móviles

• Llama la atención rápidamente: Presenta el producto o mensaje comercial dentro de los tres primeros segundos, para que la gente lo vea y lo recuerde. • Diseño para sonido apagado: la gente a menudo mira videos con el sonido apagado. Usar texto, gráficos y subtítulos siempre que sea posible. • Crear para móviles: comprueba la relación de aspecto para asegurarse de que su imagen o video es ideal para visualización móvil. Asegúrate de que tu tema es claro y que el texto es legible. • Sea claro: escriba subtítulos que tengan un claro llamada a la acción y cuenten la historia de su negocio.	• Tenga una apariencia consistente: Una marca consistente ayudará a las personas para que reconozca su negocio, sin importar donde interactúan o se conectan con él. • Crear un calendario de contenido: un contenido en el calendario te ayuda a planificar tus redes sociales publica ayudándote a organizar lo que compartirá, cuándo lo compartirá y donde lo compartirás. • Usar etiquetas: Aumenta tu alcance y logra que te descubran mediante la adición de hashtags, etiquetas de ubicación o menciones a tus publicaciones.
--	--

OPTIMIZAR LAS SOLUCIONES DE META.

Meta Pixel y la API de conversiones

El Meta Pixel y la API de conversiones son poderosas herramientas de Meta Business que pueden ayudar Optimizar el gasto publicitario a través de la medición de las acciones de los clientes en el negocio sitios web e información que proporcionan los clientes.

- El Meta Pixel es un pequeño fragmento de código que se puede agregar al sitio web de una empresa para ayudar a mejorar los resultados, mida los resultados con mayor precisión y cree nuevas audiencias a las que pueda dirigirse.
- Las empresas pueden usar el Meta Pixel para medir acciones específicas de los clientes y monitorear las métricas relevantes para sus objetivos comerciales.
- Similar al Meta Pixel, la API de conversiones ofrece a los anunciantes la capacidad de conectarse y
- Compartir los datos de sus clientes para orientar, optimizar y medir los anuncios de Facebook e Instagram. Las empresas deben adoptar la API de conversiones además del Meta Pixel. Esto ayuda a maximizar el rendimiento para la orientación, optimización y medición de campañas. a través de las tecnologías Meta.

Agregar el Meta Pixel a un sitio web

Hay varias formas de agregar el Meta Pixel a un sitio web:

Conectar una plataforma de socios:

Cuando las empresas utilizan socios, pueden instalar el Meta Pixel sin editar el código en sus sitios web. Los socios también pueden ayudar a escalar la creación y presentación de informes, así como recepción y evaluar las acciones que toman las personas.

Instalación manual Para configurar el Meta Pixel

Usted mismo, copie y pegue el código base en el código de su sitio web.



<https://www.youtube.com/watch?v=1kLX1O8cRrg&t=297s>

¿Cómo funciona la API de conversiones?

La API de conversiones está diseñada para ayudar a preservar la calidad de los datos y respaldar los esfuerzos de los anunciantes. Respetar la privacidad de las personas. Proporciona un mejor control de datos cuando se implementa por separado del Meta Pixel, una gama más amplia de datos para guiar su publicidad y fortalecer el intercambio de datos.



<https://www.youtube.com/watch?v=yYwOyVXod04&t=12s>

Ayude a fortalecer el intercambio de datos:

Intercambio de datos a través de las conversiones API puede ser más confiable que métodos basados en explorador, porque La API de conversiones está diseñada para ser menos susceptible a problemas como el navegador bloqueos y problemas de conectividad.

Visibilidad completa del embudo:

Con la API de conversiones, los anunciantes pueden utilizar una gama más amplia de datos para guiar su publicidad que con el Meta Pixel solo, como datos de CRM, eventos de embudo inferior (incluidos clientes potenciales calificados) y multisitio rutas de conversión.

Usa la API de conversiones junto con el Meta Pixel para maximizar los datos que compartes con tecnologías Meta. Una conexión de datos más fiable le permite seguir proporcionando mas información para mejorar los anuncios.

Eventos de sitios web estándar y personalizados

Los eventos son acciones que ocurren en su sitio web, como realizar una compra o agregar un artículo a un carrito. A medida que las personas interactúan con tu empresa, puedes compartir esos eventos con Meta tecnologías a través de métodos de integración como la API de conversiones y el Meta Pixel.

Hay dos tipos de eventos:

Los eventos estándar: son acciones reconocidas y soportadas en	Los eventos personalizados: le permiten realizar un seguimiento a
--	---

todos los productos publicitarios. Algunos ejemplos son: Agregar información de pago Añadir al carrito Añadir a lista de deseos Comprar y suscribirse.	cualquier acción del sitio web que estén fuera o cubiertos por eventos estándar. como el boletín informativo registro. Los eventos no son creados por META y las empresas pueden Crear sus propios eventos personalizados, como por ejemplo la visita a un producto o página en específico.
---	---

Ejecutar pruebas A/B

Las pruebas A/B le permiten comparar dos versiones de un anuncio para averiguar cuál funciona mejor. Hay dos tipos de eventos:

- Se puede configurar una prueba A / B en la campaña, conjunto de anuncios o nivel de anuncio en el administrador de anuncios.
- Tu audiencia se divide y cada subgrupo se muestra una campaña, un conjunto de anuncios o un anuncio que difiere en una sola variable. Aquellas variables son creativos del anuncio, audiencia, colocación, conjuntos de productos y entrega de anuncios.
- Las pruebas A / B dividirán su presupuesto en partes iguales y dividir aleatoriamente la exposición entre cada versión de tu creatividad, audiencia o colocación. Las pruebas A / B pueden medir el rendimiento de cada estrategia en una base de coste por resultado o coste por conversión de elevación.
- Una vez que se complete la prueba, META proporciona los resultados sobre su desempeño. Se mostrará la estrategia publicitaria con mejor rendimiento en la sección titulada "El anuncio ganador fue encontrado." También verá resultados en cada Estrategia publicitaria que se probó, como el costo por resultados, impresiones y gasto.

INFORMES

Administradora de anuncios de Meta

- Los informes en el administrador de anuncios pueden ayudarte a determinar qué tan cerca está una empresa de llegar sus objetivos publicitarios.
- Puedes usar las métricas del administrador de anuncios para saber qué funcionó bien y qué se puede hacer con el evento. También puede utilizar las métricas en Administrador de anuncios para optimizar los anuncios mientras se publican

Métricas predeterminadas

En el panel del administrador de anuncios, puedes ver cada nivel de la campaña (campaña, conjunto de anuncios y anuncio). Aquí es donde puede ver y comparar el rendimiento del pasado y del presente. campañas, conjuntos de anuncios y anuncios que utilizan métricas relevantes para el objetivo de la campaña.

Pestaña Campañas: En esta pestaña se muestra la información del panel de control organizado por anuncios de campaña. En el panel de control se mostrará automáticamente una lista de activos y campañas inactivas, el rendimiento de cada campaña y más	Pestaña Conjuntos de anuncios: En esta pestaña se muestra el panel de control organizado por conjunto de anuncios. Tú puedes reducir la lista de Los conjuntos de anuncios que se muestran aquí para una campaña específica o seleccionar una campaña en la pestaña Campañas.	Pestaña Anuncios: En esta pestaña, se muestra información del panel de control y está organizado por anuncios. La Información incluye calidad de anuncio y diagnósticos.
---	---	--

Métricas de resultados

Las métricas de costos te indican cómo se gasta el presupuesto publicitario.

Cantidad gastada: Es el total estimado gastado en una campaña. Por ejemplo, esta columna puede mostrar 0,00 USD para una campaña que está en revisión, o 6,57 USD para una campaña que se aprobó recientemente y comenzó a ejecutarse. Este número siempre debe ser inferior al presupuesto	Coste por resultado: En esta métrica se calcula el importe total gastado dividido por el número de resultados. Esto indica que tan Rentable fue la campaña según sus objetivos publicitarios.
---	---

Para evaluar el éxito de una campaña, compare las métricas y los objetivos establecidos antes del lanzamiento de la campaña con el resultado de la campaña y las métricas de costos. Busca áreas para Mejora dentro de una campaña en función de sus resultados, como la alineación del negocio metas y objetivos publicitarios, así como distribución del presupuesto.

Otras formas de revisar el rendimiento

Estadísticas en Facebook

Las estadísticas en Facebook proporcionan información sobre el rendimiento de tu página, como datos demográficos sobre su audiencia y cómo responden las personas a tus publicaciones. Solo puedes acceder a los datos de la página en estadísticas de los últimos dos años, y demográfico Los datos como la edad, el sexo y la ubicación son disponible una vez que hay datos para 100 o más personas.

Estadísticas de Instagram

Puedes usar las estadísticas de Instagram para tener información sobre el rendimiento de su actividad. También puede ver información sobre la participación de publicaciones específicas, Historias, videos, Reels y videos en vivo. Necesitarás iniciar sesión en tu negocio de Instagram o cuenta de creador en el dispositivo móvil para Ver estadísticas de anuncios.



<https://www.youtube.com/watch?v=KksLEOassxE&t=271s>



<https://www.youtube.com/watch?v=A1h1XxScinE>



<https://www.youtube.com/watch?v=7Wad4x0kTpk&t=914s>



<https://www.youtube.com/watch?v=D0po4AYInRo&t=339s>

PIXEL DE FACEBOOK Y API DE CONVERSIONES

Obtenga información sobre las acciones de los clientes

Los anuncios personalizados lo ayudan a conectarse con personas que probablemente estén interesadas en lo que tiene para ofrecer. Dado que los anuncios personalizados son más relevantes para las personas que los ven, los anuncios pueden ayudar a crear experiencias positivas para las personas y generar mejores resultados para su negocio. Meta Pixel y la API de conversiones son herramientas poderosas de Meta Business que pueden ayudarlo a optimizar su gasto publicitario a través de la medición de las acciones de los clientes en su sitio web y la información que brindan los clientes.

Puede usar esta información para comprender los resultados de sus anuncios y crear audiencias personalizadas para anunciarse a diferentes segmentos de visitantes del sitio web en función de sus acciones. A medida que el píxel registra más y más conversiones en su sitio web y la API de conversiones se conecta con su servidor, las metatecnologías mejoran en la entrega de anuncios a las personas de su audiencia que tienen más probabilidades de realizar una acción.

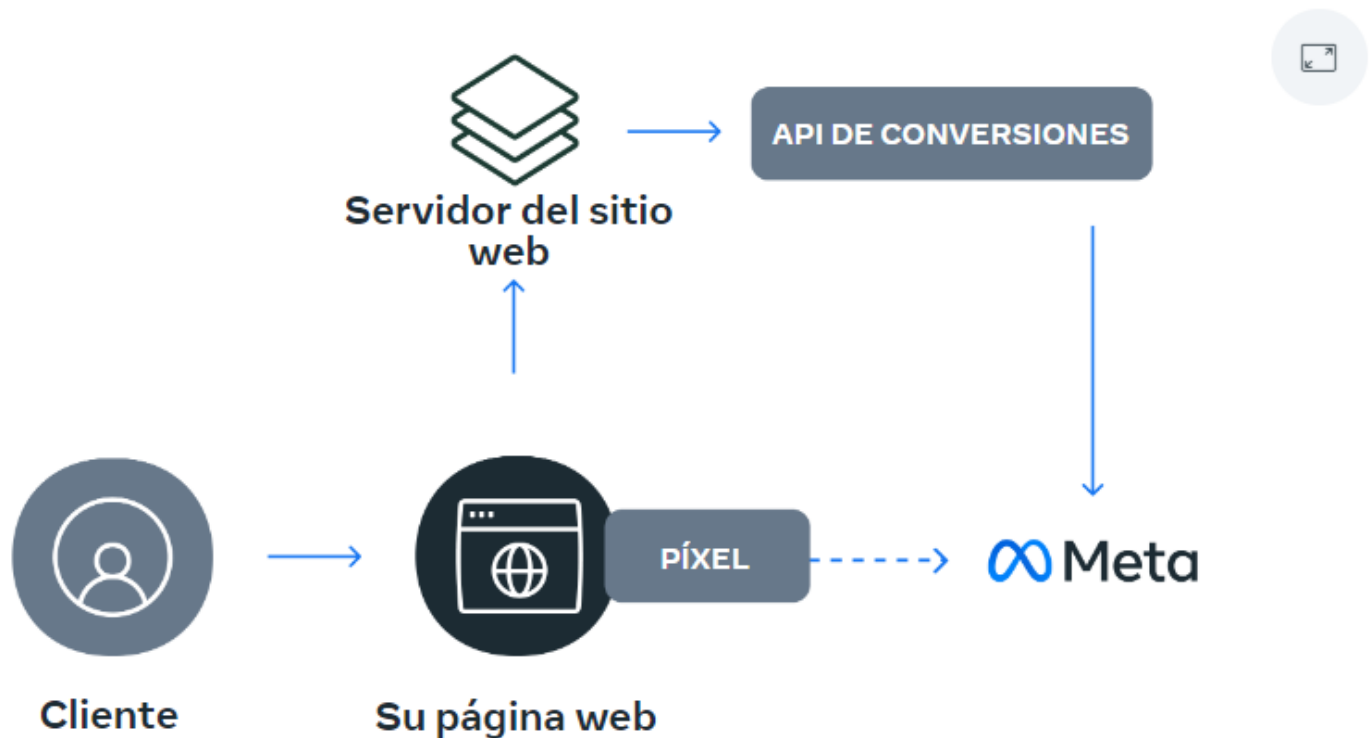
Cómo funciona el píxel

Paso 1. La gente visita el sitio web de LaLueur.

Paso 2. El píxel se activa cuando esas personas realizan acciones en el sitio web de LaLueur, como hacer clic en una página o realizar una compra.

Paso 3. El píxel usa información codificada para hacer coincidir a esas personas con personas que usan tecnologías Meta.

Paso 4. Zahra ahora puede medir el impacto directo que tienen sus anuncios en las conversiones del sitio web y usar esta información para volver a atraer a su público más adelante.



Maneras de agregar el píxel a su sitio web

Puede conectarse a una plataforma asociada o instalarla manualmente. También puede enviar instrucciones por correo electrónico a un desarrollador haciendo clic en **Enviar instrucciones por correo electrónico** en el proceso de configuración del píxel.

Una plataforma de socios es una plataforma de comercio electrónico que permite a las empresas crear y operar sus propias tiendas en línea. Cuando utiliza socios, puede instalar el píxel sin editar el código en su sitio web. Los socios también pueden ayudar a escalar la creación de anuncios y los informes, así como recibir y evaluar las acciones que realizan las personas.

Para configurar el píxel usted mismo, copie y pegue el código base en el código de su sitio web.

Cómo funciona la API de conversiones

La API de conversiones está diseñada para ayudar a preservar la calidad de los datos y respaldar sus esfuerzos para respetar la privacidad de las personas. Proporciona un mejor control de datos, conectividad mejorada y una gama más amplia de datos para guiar su publicidad. Cuando se implementa por separado del píxel, la API de conversiones brinda a las personas más control sobre lo que comparten y cuándo lo comparten.

Intercambio de datos más fuerte

El intercambio de datos a través de la API de conversiones puede ser más confiable que los métodos basados en el navegador, porque la API de conversiones está diseñada para ser menos susceptible a problemas como bloqueos del navegador e interrupciones de conectividad.

Visibilidad de embudo completo

Con la API de conversiones, puede usar una variedad más amplia de datos para guiar su publicidad que solo con el píxel. Los ejemplos incluyen datos de administración de relaciones con el cliente (CRM), rutas de conversión de múltiples sitios y eventos de embudo inferior, como clientes potenciales calificados.

Utilice la API de conversiones junto con el píxel para crear una conexión de datos más confiable que le permita brindar a las personas experiencias publicitarias personalizadas en las tecnologías Meta.

Formas de configurar la API de conversiones

La pérdida de datos por errores de carga y problemas de conectividad puede afectar su capacidad para realizar un seguimiento confiable de los eventos que ocurren en su sitio web. Esto podría resultar en una menor efectividad de los anuncios, mayores costos de publicidad y una orientación menos efectiva. Hay muchas maneras en que puede ayudar a preservar los datos y el valor de su estrategia publicitaria actual, incluido el uso de la API de conversiones.

Recibir datos de las acciones del cliente

Tanto con Meta Business Tools como Meta Pixel y Conversions API, puede medir las acciones de los clientes en su sitio web, como la cantidad de personas que hacen clic en el sitio o agregan productos a un carrito, y comprender las acciones que resultaron directamente de sus anuncios. Esta información puede ayudarlo a tomar decisiones sobre dónde y cuándo invertir su tiempo y presupuestos publicitarios.

Cuando ocurre una acción en un sitio web, como cuando alguien agrega un artículo a un carrito de compras, Meta Business Tools, incluido el píxel y la API de conversiones, lo registra como un evento. Puede optar por usar eventos específicos en el sitio web para comprender los viajes que realizan sus clientes. Cuando usa eventos en cada paso del recorrido del cliente, puede medir y optimizar los anuncios para las conversiones que más significan para su negocio.

Por ejemplo, puede usar eventos en páginas web donde los clientes realizan acciones que conducen a la compra de un artículo.

Paso 1 Una persona visita el sitio web.

Paso 2 El píxel se activa cuando esa persona hace clic en una página del sitio. El píxel registra esto como un evento web.

Paso 3 La API de conversiones envía el evento directamente desde el servidor a las tecnologías Meta con información del evento.

Paso 4 Con datos completos tanto del píxel como de la API de conversiones, ahora puede integrar esta información en los anuncios. Por ejemplo, puede crear anuncios para volver a involucrar a las personas y pedirles que compren productos que han visto en el sitio web

Usar la API de conversiones en combinación con el píxel

La API de conversiones está diseñada para crear una conexión directa entre los datos de marketing y los sistemas que ayudan a optimizar la orientación de los anuncios, disminuir el costo por acción en su sitio web y medir los resultados.

Una diferencia entre la API de conversiones y el píxel es que la API de conversiones puede enviar datos sin depender de navegadores o cookies de terceros basadas en navegadores. La API de conversiones se diseñó para funcionar con las herramientas de privacidad que ofrece Meta, y las empresas pueden usarla para la actividad de los clientes en la web, en aplicaciones y fuera de línea, incluida la información de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

Utilice la API de conversiones además del píxel y comparta los mismos eventos con ambas herramientas para maximizar el rendimiento de los anuncios.

Considere sus objetivos comerciales cuando decida qué datos usar.

Puede utilizar la API de conversiones para compartir:

- Acción del sitio web en tiempo real con una URL de página.
- La actividad de los clientes fuera de línea y dentro de la aplicación se almacena en su servidor, no solo la actividad de su sitio web.
- Información del cliente para la comparación de identidades, como direcciones IP y agentes de usuario, así como direcciones de correo electrónico, nombres y números de teléfono.
- Parámetros de eventos detallados, incluidas descripciones de artículos, opciones de pago, valores del carrito y puntajes de clientes potenciales.

Dos tipos de eventos

Hay dos tipos de eventos que puede configurar: eventos estándar y eventos personalizados. Los eventos estándar son acciones que las tecnologías Meta reconocen y admiten. Si usa herramientas comerciales como el píxel y la API de conversiones, puede ver eventos a través de Meta Eventos Manager y usar esta información para optimizar las conversiones y crear audiencias.

Por ejemplo, agregar **Iniciar pago** como un evento estándar en el sitio web para compartir cuándo alguien inicia el proceso de pago. Luego puede usar esta información para optimizar su sitio web o su estrategia de marketing.

Eventos estándar

Hay 17 eventos estándar que las empresas pueden optar por compartir. Aunque la configuración difiere, los eventos estándar son los mismos tanto para el píxel como para la API de conversiones. Eche un vistazo más de cerca a la tabla para obtener más información sobre los tipos de eventos estándar.

Acción del sitio web	Descripción
Agregar información de pago	La adición de información de pago del cliente durante un proceso de pago. Por ejemplo, hacer clic en un botón para guardar la información de facturación.
Añadir al carrito	La adición de un artículo a un carrito de compras. Por ejemplo, hacer clic en el botón Agregar al carrito en un sitio web.
Añadir a la lista de deseos	La adición de artículos a una lista de deseos. Por ejemplo, hacer clic en el botón Agregar a la lista de deseos en un sitio web.
Registro completo	El envío de información por parte de un cliente a cambio de un servicio proporcionado por una empresa. Por ejemplo, registrarse para una suscripción de correo electrónico.
Contacto	Un teléfono, SMS, correo electrónico, chat u otro tipo de contacto entre un cliente y una empresa.
Personalizar producto	La personalización de productos a través de una herramienta de configuración u otra aplicación que posee una empresa.
Donar	La donación de fondos a una organización o causa.
Encontrar ubicación	El descubrimiento de la ubicación de una tienda en línea, con la intención de visitarla. Por ejemplo, buscar un producto y encontrarlo en una tienda local.

Iniciar pago	El inicio del proceso de pago. Por ejemplo, hacer clic en el botón Pagar .
Lead	El envío de información por parte de clientes que entienden que su negocio puede contactarlos en una fecha posterior. Por ejemplo, enviar un formulario o registrarse para una prueba.
Compra	La finalización de una compra, generalmente indicada al recibir un pedido o una confirmación de compra o un recibo de transacción. Por ejemplo, aterrizar en una página de agradecimiento o de confirmación.
Cronograma	La reserva de una cita para visitar un lugar.
Buscar	Una búsqueda realizada en un sitio web, aplicación u otra propiedad. Por ejemplo, una búsqueda de productos o viajes.
Iniciar prueba	El inicio de una prueba gratuita de un producto o servicio. Por ejemplo, una suscripción de prueba.
Presentar la solicitud	El envío de una solicitud para un producto, servicio o programa que ofrece. Por ejemplo, una tarjeta de crédito, un programa educativo o un trabajo.
Suscribir	El inicio de una suscripción paga para un producto o servicio que ofreces.
ver contenido	Una visita a una página web. Por ejemplo, un producto o una página de destino. Ver contenido indica si alguien visita una página web, pero no lo que hace o ve en esa página web.

Eventos personalizados

Si los eventos estándar predefinidos no son adecuados, puede crear eventos personalizados para su negocio.

Puede usar eventos personalizados con acciones que los eventos estándar no incluyen como conversiones, como registros en boletines informativos.

Puede usar eventos personalizados para crear audiencias personalizadas y optimizar sus campañas. Por ejemplo, los clientes pueden ingresar sus direcciones de correo electrónico en el sitio web para recibir un enlace a un cupón con un 15 % de descuento en una compra. Además del evento estándar, puede configura un evento personalizado que se activa cuando los clientes ingresan sus direcciones de correo electrónico.

Agregar eventos en todas partes donde su sitio atraiga a los clientes

Es útil agregar un evento a cada página de un sitio web con el que un cliente puede interactuar. Comprender las acciones que suceden más abajo en el embudo puede mejorar su comprensión del recorrido del cliente y ayudarlo a optimizar su estrategia publicitaria.

Formas de organizar eventos

Después de configurar el píxel o la API de conversiones, agregará eventos mediante uno de los métodos de configuración de eventos. Después de configurar los eventos, puede revisarlos en el Administrador de eventos. Revisemos cada método de configuración de eventos:

herramienta de negocios	Configuración de eventos	Revisión del evento
metapíxel	- Herramienta de configuración de eventos - Integraciones de socios - Instalación de código manual	Encargado de eventos
API de conversiones	- Pasarela API de conversiones - Integraciones de socios - Instalación de código manual	Encargado de eventos

- Con la **herramienta de configuración de eventos** en el Administrador de eventos, puede agregar eventos y parámetros sin realizar cambios en el código. La herramienta de configuración de eventos puede encontrar y sugerir eventos según el texto del botón en su sitio web que coincida con los nombres de eventos estándar. Si hay eventos que le gustaría configurar que no se han sugerido, navegue por su sitio web y agregue eventos a los botones o URL de la página.
- Conversión API Gateway** es una opción de configuración de autoservicio en el Administrador de eventos que simplifica la configuración de la API de conversiones
- Puede configurar eventos a través de una **integración de socios**, como Shopify o woocommerce

- Puede agregar eventos manualmente usando código. Para el píxel, normalmente se agrega un fragmento de código al encabezado de un sitio web. Para la API de conversiones, es posible que necesite ayuda de un desarrollador.
- Puede ver los datos de los eventos en el Administrador de eventos. La página de fuentes de datos en el Administrador de eventos lo ayuda a ver y analizar los eventos de su sitio web. Esto incluye tráfico orgánico, eventos atribuidos a anuncios a través de tecnologías Meta y tráfico que proviene de otros lugares.

Reconexión con clientes nuevos y existentes

Puede instalar el píxel en su sitio web para volver a conectarse con personas que anteriormente han mostrado interés en su negocio y para encontrar audiencias nuevas y relevantes. Para hacer esto, puede crear audiencias personalizadas y audiencias similares a partir de los datos de píxeles para usar en futuras campañas publicitarias.

Llegar a las personas con audiencias personalizadas y audiencias similares

Para comprender mejor cómo se crean las audiencias personalizadas, echemos un vistazo a cómo el píxel recibe información cuando alguien visita el sitio web y cómo se puede usar esa información para crear una audiencia.

Paso 1. Una persona visita el sitio web con el píxel instalado.

Paso 2. La persona agrega un producto a su carrito, pero no completa la compra.

Paso 3. El píxel se activa cuando se añade el producto al carrito.

Paso 4. A través de un proceso centrado en la privacidad, el píxel permite que las tecnologías Meta relacionen a las personas que realizaron esta acción en el sitio web con las personas que usan las tecnologías Meta. Debemos ir Meta Ads Manager y crea una audiencia personalizada de personas que agregaron artículos a sus carritos pero no compraron. Ahora puede volver a atraer a las personas que mostraron interés en los productos de un sitio web.

Es importante tener en cuenta no podemos identificar a las personas en la audiencia personalizada. Tampoco podemos reorientar anuncios a personas de forma individual, solo a la audiencia en su conjunto.

Cree audiencias personalizadas y audiencias similares

Ahora que sabe cómo funciona el píxel con eventos para crear audiencias, veamos las dos formas principales en las que puede usar audiencias personalizadas y audiencias similares para atraer a las personas.

Vuelva a atraer a los visitantes del sitio web. Llegue a las personas que han visitado un sitio web comercial y vuelva a atraerlas con anuncios relevantes.	Encuentra nuevos clientes. Puede crear una audiencia similar de personas que son similares a sus clientes de mayor valor o personas que son similares a las que han realizado acciones específicas en su sitio web.
---	---

Ejemplo de una audiencia personalizada

crear una audiencia personalizada de visitantes del sitio web. el objetivo es crear una audiencia de personas que ya estén familiarizadas con la marca y sus ofertas y que puedan estar interesadas en comprar productos.

Cuando creamos una audiencia personalizada, vemos que tiene varias opciones de segmentación diferentes para elegir. Selecciona a **los Visitantes por el tiempo dedicado** y dirige sus anuncios al 25% superior de los visitantes del sitio en los últimos 100 días. Lo ideal es nombrar a la audiencia Visitantes Interesados del Sitio Web y guardarlo.

Ejemplo audiencia similar

Podemos usar los datos de píxeles para crear una audiencia similar y llegar a más clientes potenciales que probablemente compren productos.

Podemos crear una audiencia similar en base a las personas que ya realizaron una compra en nuestro sitio web de esta manera meta se encargará de incluir en este nuevo público las personas más parecidas a las que ya hicieron este evento.

CÓMO REVISAR LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA A NIVEL DE CAMPAÑA, CONJUNTO DE ANUNCIOS Y ANUNCIO.

Los informes en el administrador de anuncios pueden ayudarlo a determinar qué tan cerca está una empresa de alcanzar sus objetivos publicitarios. Puede usar las métricas en el administrador de anuncios para saber qué funcionó bien y qué se puede mejorar, lo que puede informar futuras campañas publicitarias. También puede usar las métricas en el administrador de anuncios para optimizar los anuncios mientras se publican.

Métricas predeterminadas en el administrador de anuncios

Una vez que finaliza una campaña, puede ver sus resultados en el Administrador de anuncios. En el panel del administrador de anuncios, puede ver cada nivel de la campaña (campaña, conjunto de anuncios y anuncio). Aquí es donde puede ver y comparar el rendimiento de campañas, conjuntos de anuncios y anuncios anteriores y actuales utilizando métricas relevantes para el objetivo de la campaña. Echemos un vistazo a las diferentes métricas a las que puede acceder en cada nivel.

Usando datos de campañas anteriores, así como los resultados entrantes de una nueva campaña, podemos analizar las métricas para comprender mejor cómo podemos mejorar los resultados. Cuando abra el Administrador de anuncios por primera vez, el panel predeterminado se parecerá mucho al que se muestra a continuación de la cuenta del Administrador de anuncios.

Campanías

prueba edgar zambrano X (46715329...

Actualizar

Actualizado hace un momento

Descartar borradores

Revisar y publicar (6)

Buscar y filtrar

Conjuntos de anuncios

Anuncios

+ Crear

Editar

Prueba A/B

Reglas

Ver configuración

Columnas: Rendimiento

Desglose

Informes

	Activo	Campanía	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
	☒	Nueva campaña de Interacción	● En borrador	Con estrategia ...	Con el prespu...	—	—	—	—	—
	☒	PRUEBA	● En borrador	Con estrategia ...	Con el prespu...	—	—	—	—	—
	☒	Publicación de Instagram: 5 Cosas para tener...	● En revisión	Volumen más a...	\$54.474 Total	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—	Por clic en el en
	☒	Instagram Post	● Activa	Volumen más a...	\$54.618 Total	7 días despu...	Clics en el enlace 83	3.681	4.172	Por clic en el en \$
	☒	Publicación de Instagram: Empezar con la...	● Activa	Volumen más a...	\$54.606 Total	7 días despu...	Clics en el enlace 54	2.181	2.419	Por clic en el en \$

En cada pestaña, puede ver columnas que brindan diferentes métricas que puede usar para analizar el impacto de sus campañas.

Estado e información de la campaña. En la configuración predeterminada del panel, las dos primeras columnas muestran información sobre la entrega de anuncios y la estrategia de oferta.

Entrega

Esta columna le indica si la campaña publicitaria se está publicando o no. Los posibles estados de entrega incluyen: apagado, activo, completado o en revisión.

Métricas de resultados. Las métricas de resultados le indican a cuántas personas ha llegado una campaña publicitaria y los resultados obtenidos.

- **Resultados:** esta es la cantidad de veces que un anuncio logró un resultado, según el objetivo y la optimización de entrega de anuncios seleccionados.
- **Alcance:** Este es el número de personas que vieron los anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir múltiples vistas de anuncios por parte de las mismas personas.
- **Impresiones:** mide la frecuencia con la que los anuncios se mostraron en la pantalla para el público objetivo seleccionado.

Métricas de costos. Métricas sobre cómo se gasta el presupuesto publicitario.

- **Coste por resultado:** esta métrica se calcula dividiendo el importe total gastado por el número de resultados. Esto indica la rentabilidad con la que la campaña logró sus objetivos publicitarios.
- **Cantidad gastada:** Este es el gasto total estimado en una campaña. Por ejemplo, esta columna puede mostrar \$0,00 para una campaña que está en revisión o \$6,57 para una campaña que se aprobó recientemente y comenzó a publicarse. Este número siempre debe ser inferior al presupuesto.

Controles de informes en el administrador de anuncios

Puede confiar en la configuración predeterminada en el administrador de anuncios para muchas métricas. También puede personalizar los informes para mostrar las métricas que más le importan y que se alinean mejor con sus objetivos comerciales.

Revisemos las herramientas que se pueden usar en el administrador de anuncios para organizar, ordenar y mostrar los datos que son más relevantes.

Buscar

Usa la barra **de búsqueda** para encontrar y personalizar los resultados que ves en el administrador de anuncios. Puedes buscar por:

- Nombre de campaña
- Nombre del conjunto de anuncios
- Nombre del anuncio
- Identificación de la campaña
- ID del conjunto de anuncios
- identificador de anuncio
- Etiqueta de campaña

Filtros

Puede usar filtros para buscar campañas, conjuntos de anuncios o anuncios específicos, y luego personalizar los resultados que ve en el Administrador de anuncios. Puede elegir entre filtros preestablecidos o crear su propio filtro personalizado.

Rango de fechas

La configuración predeterminada para el rango de fechas es los últimos 30 días. Para cambiar esto, puedes especificar el intervalo de fechas o seleccionar una nueva fecha predeterminada.

Para centrarse en los resultados de la campaña más reciente, puedes seleccionar los últimos 14 días como intervalo de fechas.

Descomponer

Puedes ordenar las campañas, conjuntos de anuncios o anuncios por:

- **Tiempo:** Días, semanas, quincenas o meses.
- **Entrega:** información agregada y anónima sobre a quién se entregó su anuncio.
- **Acción:** Acciones realizadas como resultado de su anuncio.

Podemos desglosar los resultados de uno de los anuncios de carrusel en su campaña por **acción** para comprender qué tarjeta de carrusel recibió la mayor cantidad de clics.

Personaliza tu informe de anuncios

También puede personalizar su panel de informes de anuncios agregando columnas a la tabla de datos. Las métricas que puede agregar a su informe se dividen en cuatro categorías diferentes.

1. **Rendimiento.** Incluye métricas como resultados, alcance, frecuencia e impresiones.
2. **Compromiso.** Incluye métricas como publicaciones de la página, mensajes, medios, clics y reconocimiento.
3. **Conversiones.** Incluye métricas como conversiones de sitios web, compras de sitios web, costo por conversión de sitios web, instalaciones de aplicaciones móviles y compras de aplicaciones móviles.

4. Configuración. Incluye métricas como fecha de inicio, fecha de finalización, nombre del conjunto de anuncios, ID de anuncio, entrega, oferta y objetivo.

Crear gráficos para visualizar los resultados de los anuncios

Además de ver resultados numéricos, también puede ver gráficos que visualizan el rendimiento de los anuncios. Para ver estos gráficos, coloque el cursor sobre una campaña, un conjunto de anuncios o un nombre de anuncio y luego seleccione **ver gráficos**.

Actuación

Este gráfico muestra la cantidad de personas que hacen clic en un anuncio, la cantidad de personas alcanzadas y el costo total de un anuncio. Si se desplaza por el gráfico de líneas, verá los resultados individuales de ese día reflejados en el gráfico. Si desea cambiar los resultados que ve en los gráficos, haga clic en **personalizado** y elija las métricas que desea ver.

Demografía

Este gráfico muestra el rendimiento de un anuncio en diferentes edades y géneros. Puede desplazarse por cada sección del gráfico para ver los resultados individuales de cada grupo de edad.

Colocación

Este gráfico muestra el rendimiento de los anuncios en diferentes ubicaciones, como Facebook o Instagram. Dependiendo de dónde sea elegible para aparecer un anuncio, verá dónde recibe la mayor cantidad de entregas. También puede hacer clic en el menú desplegable para ver dónde aparece un anuncio en dispositivos móviles y de escritorio.

Los informes de Ads Manager tienen herramientas y métricas en la campaña, el conjunto de anuncios y el nivel de anuncio que se pueden usar para evaluar los resultados de las campañas publicitarias.

CÓMO EVALUAR Y ANALIZAR LOS RESULTADOS DE UNA CAMPAÑA

Evaluar los costos y resultados de una campaña

Los anunciantes pueden evaluar y analizar campañas, conjuntos de anuncios o resultados de anuncios en Meta Ads Manager para tomar decisiones informadas sobre el presupuesto y la entrega de anuncios.

Cuando cree una campaña en el administrador de anuncios, comience eligiendo un objetivo para su campaña y el resultado para el que desea optimizar la campaña. En función de esta entrada, el sistema de entrega de anuncios intentará lograr el mayor número de resultados elegidos al menor costo. El administrador de anuncios mostrará los resultados y el costo por resultado según el objetivo elegido y la optimización de la entrega de anuncios.

Para comprender si una campaña tuvo éxito en alcanzar su objetivo, evalúe los resultados que generó la campaña frente a los costos de la campaña. Hazte las siguientes preguntas.

¿Cuántos resultados generó la campaña?

Consulte la columna de resultados en su informe del administrador de anuncios.

¿Cuánto costó cada resultado?

Consulte la columna de costo por resultado en su informe del administrador de anuncios.

Identificar oportunidades de optimización

En el informe del administrador de anuncios, encontrarás una descripción general de los resultados por campaña, conjunto de anuncios y anuncio. Si bien estos resultados agregados pueden brindarle información inmediata sobre si una campaña alcanzó su objetivo, puede obtener más información si desglosa aún más los resultados. Puede desglosar los resultados por: Tiempo, Acción, Entrega.

Cuando observamos estos desgloses para determinar el rendimiento de una campaña, puede descubrir variaciones según el tiempo, la entrega o la acción realizada para los anuncios. Esta información puede llevarlo a cambiar los presupuestos a los segmentos que funcionan mejor y optimizar aún más su campaña. Por ejemplo, es posible que descubra que los anuncios entregados a personas en una determinada región geográfica se desempeñaron mucho mejor. O podría encontrar que los anuncios vistos en dispositivos móviles no fueron tan efectivos como los anuncios vistos en una computadora.

EJEMPLOS:

Campaña de ofertas

Cuando analizamos una campaña centrada en las ventas desglosada por tiempo, podemos descubrir que la mayoría de las conversiones ocurrían entre semana y que el costo por resultado de los anuncios que se publicaban los fines de semana era mucho mayor. Con esto podemos concluir que es mejor enfocar la campaña de ventas entre semana.

Campaña de tráfico

Cuando analizamos las métricas de una campaña de tráfico, podemos descubrir que el costo por página de destino vista para mujeres mayores de 35 años era mucho más bajo que el costo por página de destino vista para mujeres menores de 35 años. Con esta información deberíamos enfocar nuestra campaña en mujeres mayores de 35 años.

Anuncio de vídeo

Cuando analizamos que los anuncios de video que se reproducían sin sonido no generaban tantas visitas a la página de destino como los anuncios de video que se reproducían con el sonido activado. Podemos darnos cuenta de que los anuncios de video eran difíciles de entender sin sonido, por lo que podríamos determinar que agregar subtítulos en pantalla sería una buena estrategia para los anuncios de video.

Crear informes personalizados

Cuando analicemos métricas en el administrador de anuncios, podemos encontrar que un informe personalizado es muy útil, ya que también puede compartirse con otras personas. Podemos hacer esto usando la herramienta de informes de Meta Ads.

Cree un informe personalizado. Podemos crear un informe personalizado en Informes de anuncios. Puede acceder a la herramienta en Meta Business Tools o a través de la pestaña Informes de anuncios en el Administrador de anuncios. Informes de anuncios le permite crear informes personalizados. También puede utilizar desgloses, filtros, clasificación y otras funciones avanzadas para personalizar sus informes.

Agenda y comparte. También puede programar un informe recurrente desde Informes de anuncios y solicitar que se lo envíen por correo electrónico a usted o a otra persona.

Exportar. Cuando exporta informes en Informes de anuncios, puede guardar sus informes externamente como un archivo XLSX o CSV.

**RECUERDA QUE SI QUIERES TENER UNA ASESORIA
PERSONALIZADA CON IG PUEDES CONTACTARME O VISITAR MI
PAGINA WEB**



<https://www.youtube.com/watch?v=zV2ZAdRxmv4&t=621s>

