

Módulo 3. Publicidad en Meta (Facebook & Instagram)



Mientras que Google capta a los usuarios a partir de su intención de búsqueda activa, el valor de Meta reside en su conocimiento detallado sobre la demografía, los intereses y las conexiones sociales de las personas. Al ser propietaria de Facebook e Instagram, su plataforma publicitaria permite a los especialistas en marketing lanzar campañas altamente segmentadas en ambos canales.

A continuación, se explica cómo funciona la publicidad en estas dos de las redes sociales más utilizadas en el mundo.

 **1. Publicidad en Meta (Facebook e Instagram)**

 **Descarga en PDF**

1. Publicidad en Meta (Facebook e Instagram)

Conectando Objetivos con el Embudo de Conversión

Cuando creas una nueva campaña en la plataforma de anuncios de Meta, el primer paso es seleccionar un objetivo. Estos objetivos se organizan en tres grandes grupos que responden a las etapas clásicas del embudo de conversión: notoriedad (*awareness*), consideración (*consideration*) y conversión (*conversion*).

Este es el paso más relevante en la configuración de tu campaña. Al seleccionar un objetivo —ya sea «notoriedad de marca», «tráfico» o «conversiones»— le estás indicando al algoritmo de Meta qué deseas lograr. A partir de esa elección, la plataforma trabajará para mostrar tus anuncios a las personas con mayor probabilidad de ayudarte a alcanzar ese objetivo.

El poder de la hipersegmentación

La verdadera fortaleza de Meta está en su capacidad sumamente detallada para segmentar audiencias. Como la plataforma cuenta con un conjunto único de información sobre sus usuarios, las opciones de segmentación son amplias y distintas a las que ofrece Google.

Entre las principales variables para definir tu audiencia, se encuentran las siguientes:

- **Datos demográficos.** Edad, género, ubicación, idioma e incluso cargos laborales o industrias.
- **Intereses:** páginas que les han gustado y temas en los que han mostrado interés, como senderismo, cocina vegana o películas de ciencia ficción.
- **Comportamientos:** historial de compras, uso de dispositivos o hábitos de viaje.

A medida que construyes tu audiencia, la plataforma muestra estimaciones en tiempo real sobre el alcance potencial y los resultados diarios. Estas proyecciones permiten anticipar el rendimiento esperado de la campaña

en función del presupuesto, el tamaño de la audiencia y los criterios de segmentación seleccionados.

Qué sí y qué no hacer en la publicidad de Meta

A continuación, se presentan algunas buenas prácticas y errores frecuentes al trabajar con campañas publicitarias en Meta:

Qué sí hacer —

- Comenzar con un objetivo claro. Esta es la decisión más importante, ya que el objetivo que elijas determina cómo el algoritmo de Meta optimizará la entrega de tu campaña.
- Profundizar en la segmentación detallada. Cuanto más precisa sea la definición de tu audiencia, más relevantes y rentables serán tus anuncios. No dudes en experimentar con distintas combinaciones de intereses y comportamientos.

Qué no hacer —

- Configurar la campaña y olvidarse de ella. Los profesionales más eficaces en performance monitorean sus campañas de forma continua. Es importante observar los KPI y estar preparado para

ajustar el presupuesto, la segmentación o las piezas creativas según el rendimiento.

- Utilizar una única creatividad para todos los formatos. Un anuncio que funciona bien como historia en Instagram podría no tener el mismo efecto en el feed de Facebook. Es recomendable adaptar imágenes, videos y textos según la ubicación donde se mostrarán.

El plan de medios: el plan maestro estratégico de tu campaña

Una campaña de marketing exitosa no ocurre por casualidad. Es el resultado de una planificación estratégica y cuidadosa que garantiza que cada pieza de contenido y cada inversión tengan un propósito definido. El documento que orienta todo este proceso se llama plan de medios.

Puedes pensarlo como el plan maestro de tu campaña. Se trata de un esquema estratégico que detalla qué canales utilizarás, en qué momento transmitirás tus mensajes y cómo distribuirás el presupuesto para lograr el mayor impacto posible.

Los 3 Tipos de Medios (POEM)

Antes de construir un plan, es importante entender las tres categorías de medios que puedes usar. Un acrónimo común para esto es POEM: Medios Pagados (Paid), Propios (Owned) y Ganados (Earned).

Medios Propios (Owned) 🏠 —

Estas son todas las propiedades digitales que tu empresa controla por completo. Esto incluye tu sitio web institucional, tu blog y las cuentas de redes sociales de tu marca. Piénsalo como tu "base de operaciones", el cimiento de tu presencia en línea.

Medios Pagos (Paid) 🚀 —

Esto es cualquier medio o exposición por la que pagas para promocionar tu contenido y mejorar tu alcance. Podría ser cualquier cosa, desde anuncios de televisión tradicionales y publicidad en redes sociales hasta contratar influencers para una promoción o publicar anuncios en Google. Piénsalo como el megáfono que usas para amplificar tu mensaje a una audiencia más amplia.

Medios Ganados (Earned) ❤️ —

Esta es la exposición orgánica o el "boca a boca" que obtienes de terceros. Es el "buzz" (rumor) que te ganas a través de tus esfuerzos, como cuando los clientes publican sobre tu producto, los periodistas escriben un artículo sobre ti o tu hashtag se vuelve tendencia. Este tipo de medio suele ser el resultado de tener un gran contenido propio y campañas pagadas efectivas.

Un plan de medios exitoso creará una estrategia que combine los tres tipos de medios para atraer y capturar a clientes potenciales.

Una Guía Paso a Paso para Crear tu Plan de Medios

Construir un plan de medios es un proceso lógico que une muchos de los conceptos que ya hemos cubierto.

Paso 1

Define tus Objetivos (Objetivos SMART) 📌

Este es siempre el primer paso. Debes tener una respuesta clara a la pregunta: "¿Qué estoy tratando de lograr con esta campaña?". Ya sea que tu objetivo sea generar posicionamiento de marca, retener clientes o promocionar un producto, tus objetivos deben ser SMART.

Paso 2

Analiza y Segmenta a tu Audiencia 👤

Necesitas saber exactamente a quién se dirige tu campaña. Investiga los hábitos de consumo, horarios y plataformas preferidas de tu audiencia objetivo para entender dónde y cuándo debes estar presente para alcanzarlos con éxito.

Paso 3

Diseña tu Estrategia de Contenido 🎨

¿Qué mensaje vas a compartir y qué tono y voz usarás para transmitirlo? Tu estrategia debe conectar con tu audiencia a un nivel emocional, manteniéndose fiel a la esencia y los valores de tu marca.

Paso 4

Elige tus Medios y Canales

Esta es la parte central de la planificación de medios. Basándote en tu audiencia y objetivos, selecciona la mezcla de medios más beneficiosa para tu marca. Mantente actualizado sobre las tendencias y considera factores como el alcance de cada plataforma, los formatos de anuncios y el costo.

Paso 5

Selecciona tus Formatos de Anuncios ✨

Cada canal ofrece diferentes formatos de anuncios, desde videos y carruseles hasta imágenes estáticas y anuncios de texto. Deberás elegir los formatos que estén más alineados con tus objetivos de marketing y tu presupuesto.

Paso 6

Establece tu Cronograma

Debes decidir cuánto durará la campaña. Establecer un cronograma claro te permite evaluar el progreso de la campaña, optimizar los resultados en tiempo real y asegurar el mejor retorno de tu inversión.

CONTINUAR

Lección 2 de 2

Descarga en PDF
