



CLASE NÚMERO 19

# Tipos de campañas de Meta

## Parte 2



# Segmentación: Públicos guardados, personalizados y similares



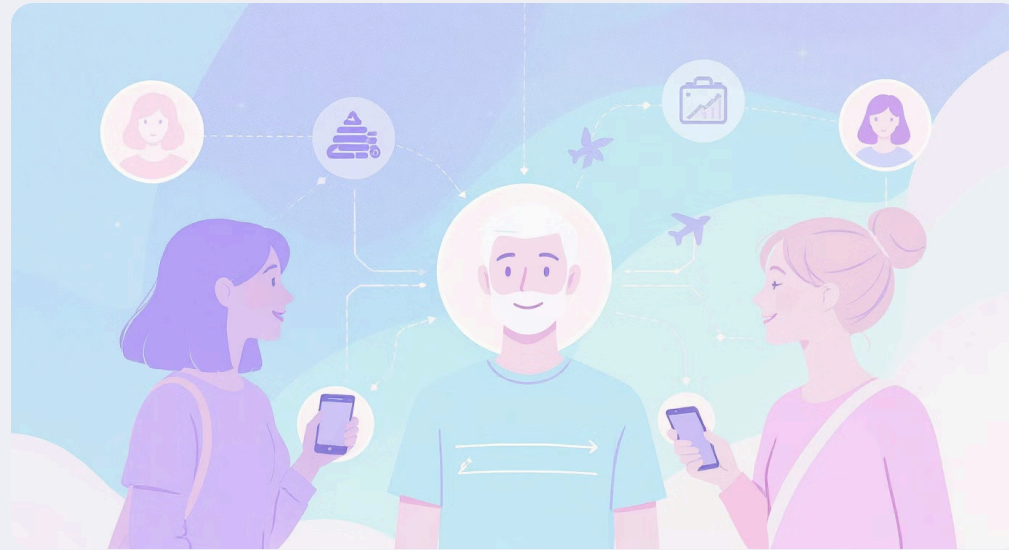
Meta permite una segmentación muy poderosa mediante el uso de distintos tipos de audiencias:

- **Públicos guardados:** segmentaciones estándar (edad, género, ubicación, intereses).
- **Públicos personalizados:** usuarios que ya interactuaron con nuestra marca (visitaron el sitio, vieron un video, se registraron).
- **Públicos similares (Lookalike):** audiencias nuevas que comparten características con nuestros clientes actuales.

Aprenderemos a crear cada tipo de audiencia en el Administrador de Públicos y a aplicarlos según la etapa del embudo (awareness, consideración o conversión).



# Segmentación detallada: intereses, comportamientos y datos demográficos



La **segmentación detallada** permite afinar aún más el targeting, combinando múltiples variables para llegar a públicos más precisos.

## Opciones que se explorarán:

- **Intereses:** marketing, moda, viajes, tecnología, etc.
- **Comportamientos:** viajeros frecuentes, compradores habituales, usuarios de apps.
- **Datos demográficos:** situación sentimental, formación académica, cargo laboral.

Disenaremos un público ideal para un producto concreto, definiendo múltiples capas de segmentación lógica.



# Configuración según objetivo y tipo de anuncio

Cada tipo de objetivo en Meta (Reconocimiento, Tráfico, Leads, Conversiones, Ventas) tiene requisitos y formatos ideales. En esta parte, se trabaja en elegir el **formato y configuración correctos** en función del objetivo de la campaña.

## Ejemplos:





# Ubicaciones: Imagen, carrusel, video, colección, reels, instant experiences

Meta ofrece múltiples **formatos visuales** para impactar a la audiencia, y cada uno se adapta mejor a ciertos productos o intenciones. Se repasarán los principales formatos y sus ventajas:

- **Imagen:** simple, directa, requiere buena creatividad.
- **Carrusel:** varios productos o beneficios en una sola unidad.
- **Video:** alto impacto, ideal para branding.
- **Colección:** catálogo más video o imagen.
- **Reels:** formato vertical, ideal para engagement móvil.
- **Instant Experience:** experiencia inmersiva móvil (pantalla completa).



# Formatos: Ubicaciones automáticas vs manuales

Aquí se explicará la diferencia entre dejar que Meta distribuya los anuncios automáticamente (ubicaciones automáticas) o seleccionar manualmente los lugares donde mostrar los anuncios.

## **Automáticas (recomendadas al comenzar):**

- Facebook Feed **Ejemplos prácticos y buenas prácticas creativas**

Se presentarán anuncios reales y simulados para mostrar cómo diferentes tipos de segmentación y formatos pueden influir en los resultados. Se analizarán errores comunes y buenas prácticas.

## **Actividad sugerida:**

- Analizar una campaña con 3 anuncios diferentes.
- Evaluar qué público, formato y ubicación se eligió.
- Proponer mejoras y ajustes.



# Formatos: Ubicaciones automáticas vs manuales

Aquí se explicará la diferencia entre dejar que Meta distribuya los anuncios automáticamente (ubicaciones automáticas) o seleccionar manualmente los lugares donde mostrar los anuncios.

## **Automáticas (recomendadas al comenzar):**

- Facebook Feed
- Instagram Feed
- Stories
- Reels
- Messenger
- Audience Network

## **Manual (avanzado):**

- Permite excluir ciertas ubicaciones según rendimiento.
- Requiere control más preciso, pero puede optimizar mejor el presupuesto.

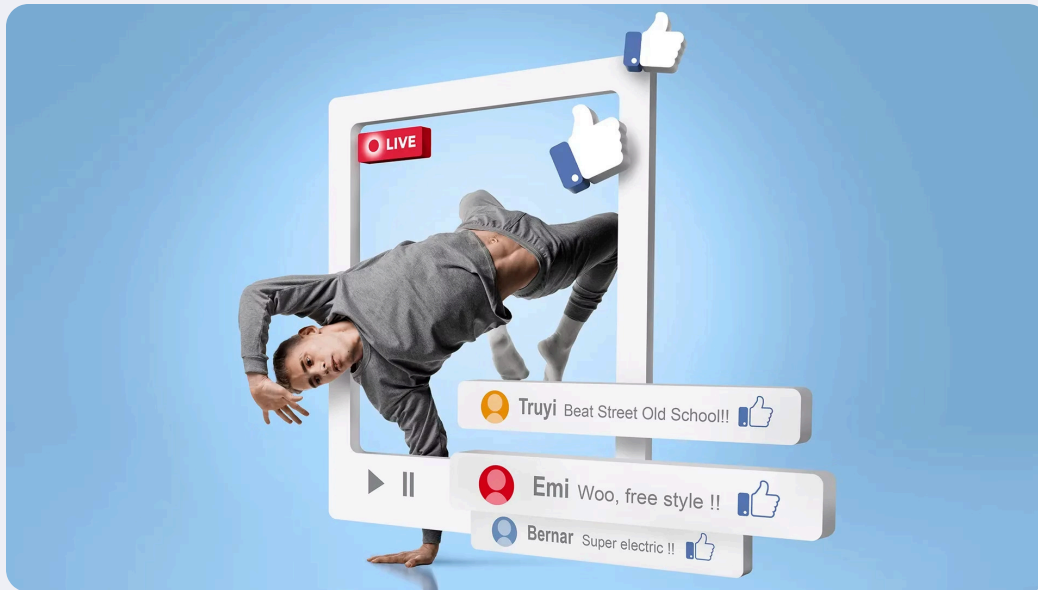


📄 **Se discutirá** cuándo conviene cada estrategia y cómo impacta en el rendimiento.



# Ejemplos prácticos y buenas prácticas creativas

Se presentarán anuncios reales y simulados para mostrar cómo diferentes tipos de segmentación y formatos pueden influir en los resultados. Se analizarán errores comunes y buenas prácticas.



## Actividad sugerida:

- Analizar una campaña con 3 anuncios diferentes.
- Evaluar qué público, formato y ubicación se eligió.
- Proponer mejoras y ajustes.

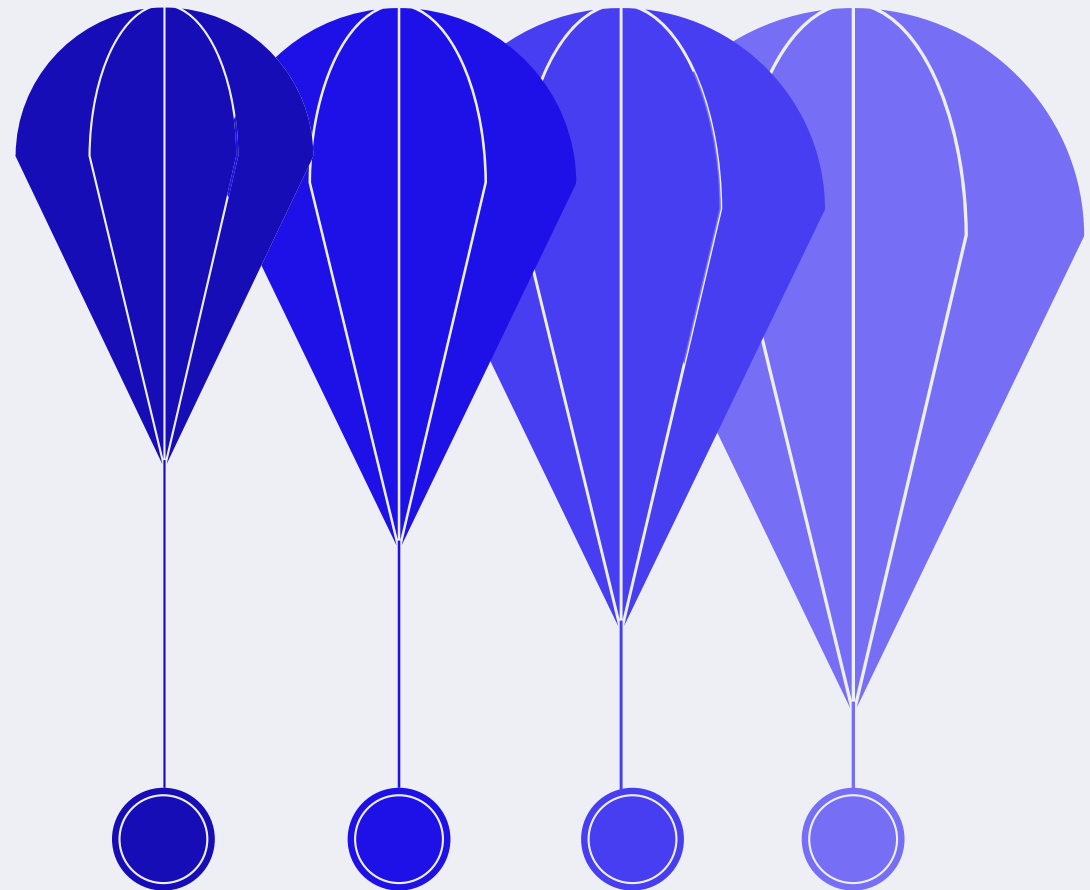


# Implementación

Finalmente, cada alumno o grupo implementará una campaña completa en Meta con segmentación avanzada, elección de formato adecuado y configuraciones coherentes con el objetivo.

## Pasos prácticos:

- Crear un público personalizado o lookalike.
- Configurar conjunto de anuncios con segmentación detallada.
- Seleccionar formato creativo (imagen, video, etc.).
- Elegir ubicaciones automáticas o manuales.



Finalmente, cargar el anuncio y previsualizalo y guarda tu borrador.



## Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: [eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/](https://eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/)