

Tienes una compañía dedicada al marketing online, estás iniciando en campañas con Facebook y tu cliente decide apoyarte y dejarte a cargo de su marca digital.



Tu reto será probar las diversas opciones de puja de acuerdo con los objetivos de marketing. Para lograrlo, sigue estos pasos:

1. Ingresa a tu cuenta de facebook al administrador de anuncios - puedes ingresar en: <https://www.facebook.com/ads/manager/> (Recuerda que debes ser administrador de una página).
2. Dirígete al botón que en la parte inferior dice “**Crear anuncio**” - si se te ofrece la opción “guiada”, cancela la creación guiada y selecciona la manual.
3. Independientemente de si seleccionas campaña nueva o existente, en la parte inferior aparecerán las opciones para crear tu tabla resumen.
4. Diseña una tabla resumen para tenerla presente antes de iniciar una campaña. Debe contener las siguientes columnas:



- Objetivo General
 - Objetivo específico
 - Detalle y comentarios
5. Selecciona uno de los tres pilares que te aparecerán en la configuración. Los tres pilares de objetivos son: Reconocimiento, Consideración y Conversión (estos corresponden al objetivo general).
 6. Elige un objetivo específico.
 7. Luego, escribe el detalle y comentarios del objetivo específico. Puedes usar el texto de ayuda que te da la plataforma, pero es útil un comentario de tu parte.
 8. Ten en cuenta que, no se trata de definir uno como preferido o recomendado, pues variará según el objetivo, sino de tener un buen resumen y estar dispuesto a actualizarlo con las nuevas opciones (Por ejemplo, al momento de escribir este material, el uso de WhatsApp Business no estaba aún habilitado para algunos países, otra opción en espera es la de grupos pagos en Facebook por citar un par de ejemplos).

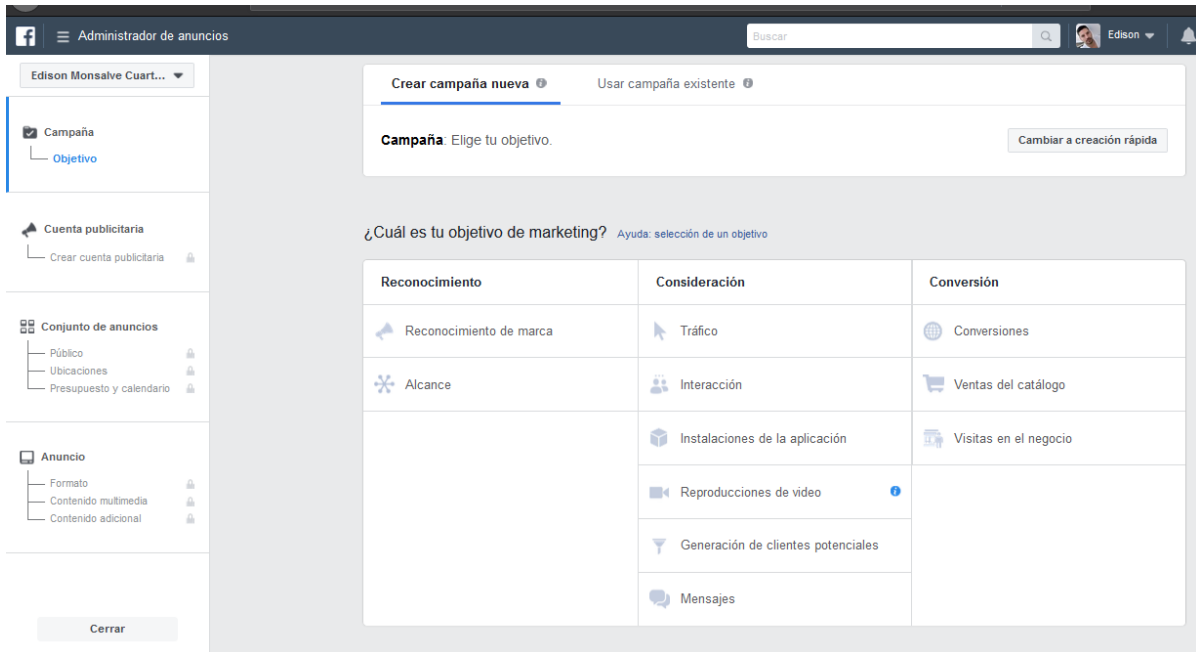
RETROALIMENTACIÓN

Tu respuesta es correcta, si tu solución es similar a la siguiente:

1. Ingresamos al editor <https://www.facebook.com/ads/manager/>

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and a user profile for Edison. Below that, there's a navigation bar with tabs for 'Información general de la...', 'Campanñas', 'Conjuntos de anuncios', and 'Anuncios'. The 'Campanñas' tab is selected. Below the navigation bar, there's a toolbar with buttons for '+ Crear', 'Duplicar', 'Editar', and 'Reglas'. To the right, there are dropdown menus for 'Columnas: Rendimiento' and 'Desglose', and an 'Exportar' button. Below the toolbar, there's a table with columns: 'Nombre de la campaña', 'Entrega', 'Resultados', 'Alcance', 'Impresiones', 'Costo por resultado', 'Presupuesto', 'Importe gastado', and 'Final'. The table is currently empty, and a message in the center says 'No se encontraron resultados. Busca de nuevo o usa otros filtros.' Below the message is a 'Crear anuncio' button.

2. Vamos a crear un anuncio o una campaña (para el ejemplo no tiene relevancia) y luego si aparece la opción guiada, la saltamos y vamos a manual. Al seleccionar una campaña nueva, por ejemplo, vemos las opciones disponibles.



Edison Monsalve Cuart...

Administrador de anuncios

Buscar Edison

Edison Monsalve Cuart...

Crear campaña nueva Usar campaña existente

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la aplicación	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Cerrar

3. Una vez que inicias una campaña cualquiera y comienzas a configurarla, el sistema te pedirá que selecciones uno de los tres pilares y posteriormente un objetivo específico.

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la aplicación	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	



4. Ahora puedes escribir los detalles y comentarios para cada objetivo específico:

Objetivo General	Objetivo específico	Detalle y comentarios
Reconocimiento	Reconocimiento de marca	Si no buscas resultados específicos, pero quieres dar a conocer tu anuncio a la mayor cantidad de personas. Facebook mostrará el anuncio a personas que suelen prestar atención a los anuncios.
	Alcance	Con esta opción, se busca llegar a la mayor cantidad posible de personas, no importa sus comportamientos.
Consideración	Tráfico	Con esta inicia mucha gente, ya que por lógica yo deseo llevar la gente a un sitio web. Debido a la altísima competencia, no es tan rentable, salvo nichos muy específicos. Facebook buscará a las personas que más suelen hacer clic en anuncios, no necesariamente los que acaben registrándose o comprando. Se puede dirigir el tráfico a una web, conversación en Messenger o una aplicación. Es el ideal para pruebas A/B
	Interacción	Interacciones con la publicación, con tu anuncio. Incluye "Me gusta", "Me encanta", "Compartidos", "Clics", entre otros. Está optimizado para buscar el mayor número de interacciones entre la gente que suele interactuar con publicaciones. A más interacciones, más llamará la atención de la gente la publicación, un anuncio con 300 "Me gusta" llamará más la atención que un anuncio con 3 "Me gusta". Si tienes muchos "Me gusta", otras personas tenderán a compartir más fácilmente. Es más barato, pero es clave añadir un link hacia la página del anuncio. Es posible seleccionar entre "Interacción con la publicación", "Me gusta" en la página o "Respuesta a eventos".
	Instalaciones de la aplicación	Específica para buscar que las personas instalen una aplicación, se dirigirá el tráfico a la tienda de aplicaciones según el dispositivo.
	Reproducciones de video	Especial para videos cortos, imágenes inéditas con apoyo de texto o audio a manera de sonoviso, lanzamientos de productos o historias de clientes. Se cobra después de los dos primeros segundos, se debe optimizar el video para ser muy corto.
	Generación de clientes potenciales	Ideal para aumentar audiencias, Facebook recopilará la información de clientes potenciales de personas interesadas en tu negocio.
	Mensajes	Se busca que las personas lleguen a una conversación con la marca, con tu negocio.



SOLUCIÓN

		Podrás configurar mensajes automáticos, preconfigurados e incluso bots, podrás ofrecer servicios y extensión de productos.
Conversión	Conversiones	Facebook Pixel requiere tener datos para lograr conversiones, no te quedes con menos de 30 y si son más, mejor. Es decir, que para páginas maduras con historial es excelente que Facebook busque personas similares a las que ya han comprado en tu web. Si, es el estado ideal para un negocio.
	Ventas del catálogo	No está disponible en Instagram Requiere que hayas creado un catálogo previamente, y permite que estos se muestren automáticamente en función del público objetivo.
	Visitas en el negocio	No está disponible en Instagram Promociona varias publicaciones del negocio entre personas que geográficamente se encuentran cerca.