

Nombre del público

Necesidad

¿Qué necesidad tiene el público objetivo que tu producto o servicio puede satisfacer?

Datos demográficos

Describe tu público objetivo por edad, sexo, ingresos del hogar, educación u ocupación, y lugar.



Intereses

Describe qué les interesa habitualmente a tus posibles clientes.

Comportamientos

Describe los comportamientos habituales de tu público objetivo.

Diseñadores de jardines

Necesidad

Rediseñar o repoblar un jardín

Datos demográficos

- Edad: 35-54 años
- Sexo: cualquiera
- Ingresos del hogar: +175.000 USD
- Ocupación: profesionales
- Educación: universidad



Intereses

- Plantas nativas
- Diseño moderno
- Jardinería

Comportamientos

- Acaban de comprarse una casa
- Disfrutan de mirar programas de reformas en el hogar
- Leen revistas de arquitectura y diseño
- Les gusta fijar fotos de diseño
- Exploran sitios web relacionados con el diseño

NOMBRE DEL PÚBLICO OBJETIVO

NECESIDAD DEL PÚBLICO OBJETIVO

DATOS DEMOGRÁFICOS

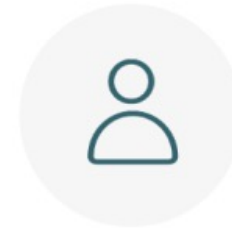
Edad: _____

Sexo: _____

Ingresos del hogar: _____

Educación u ocupación: _____

Lugar: _____

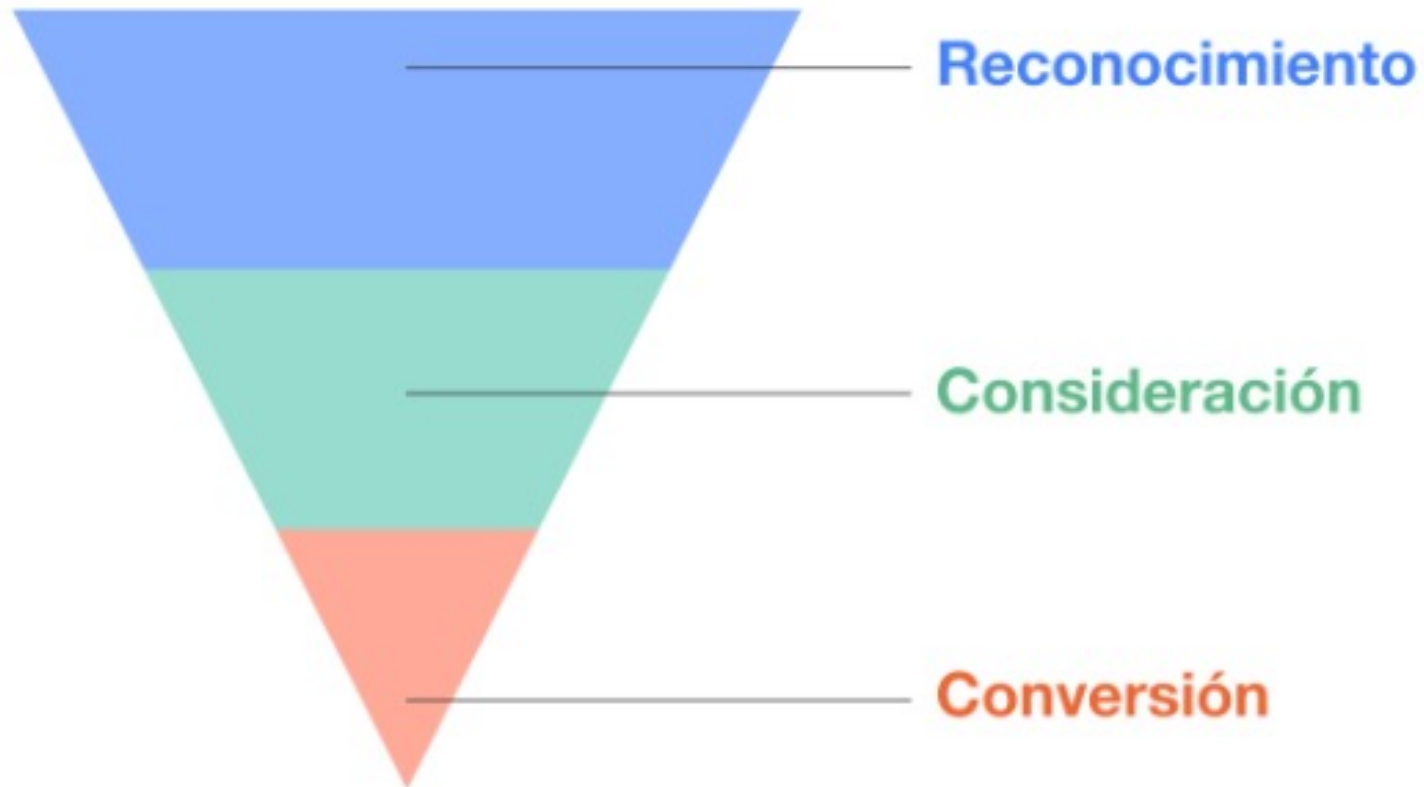


INTERESES

COMPORTAMIENTOS

Crea una plantilla del recorrido del cliente

Descubre el recorrido típico que hace tu público objetivo antes de concretar una compra para saber con precisión cómo y cuándo llegar a él.





Reconocimiento

En la etapa de reconocimiento, te recomendamos que llegues a la mayor cantidad posible de personas de tu público objetivo. Céntrate en mostrar imágenes de productos y servicios que llamen la atención de las personas y las animen a obtener más información. También puedes incluir información general sobre tu empresa y descripciones básicas de tus productos o servicios.



Consideración

Una vez que el público conozca tu empresa, debes centrarte más en las ventajas específicas que ofrecen tus productos y servicios. Es un buen momento para mencionar las características que los destacan de los de la competencia, ya que los clientes pueden comparar marcas.



Conversión

Por último, en la etapa de conversión, debes transmitir mensajes que favorezcan la culminación del recorrido hasta concretar la compra. Por ejemplo, incluye promociones y ofertas especiales que animen a los clientes a realizar una acción inmediata.



Reconocimiento

Mariana puede crear publicaciones con imágenes de los anillos de la marca.

Consideración

Mariana puede publicar testimonios de parejas que explican por qué decidieron comprometerse con anillos de Mangata & Gallo, o fotos de diferentes cortes de diamante y características que solo esta marca ofrece.

Conversión

Mangata & Gallo puede promocionar una oferta por el Día de San Valentín o envíos gratuitos en las compras de febrero.

Conclusiones principales

- El recorrido del cliente se refiere a las experiencias que las personas tienen antes de decidir si comprar o no un producto o servicio.
- El recorrido se divide en tres etapas: reconocimiento, consideración y conversión.
- Conocerlo te ayudará a crear una estrategia de marketing adecuada para tu negocio.

El término "recorrido del cliente" (o "recorrido del comprador") se refiere a las experiencias que las personas tienen antes de decidir comprar o no un producto o servicio. Consta de tres etapas:

1. **Reconocimiento:** el cliente conoce un negocio o producto.
2. **Consideración:** el cliente se interesa por un negocio o producto.
3. **Conversión:** el cliente decide comprar un producto o servicio.

Puedes usar esta plantilla para trazar el recorrido de tus propios clientes.

Reconocimiento

¿En qué momento el cliente estará más receptivo para conocer un producto como el que ofrezco?

¿Cómo podría el cliente conocer mi empresa y sus productos?



El término "recorrido del cliente" (o "recorrido del comprador") se refiere a las experiencias que las personas tienen antes de decidir comprar o no un producto o servicio. Consta de tres etapas:

1. **Reconocimiento:** el cliente conoce un negocio o producto.
2. **Consideración:** el cliente se interesa por un negocio o producto.
3. **Conversión:** el cliente decide comprar un producto o servicio.

Puedes usar esta plantilla para trazar el recorrido de tus propios clientes.

Consideración

¿En qué momento los clientes estarán listos para obtener más información sobre mis productos?

¿Cómo encontrará el cliente información sobre mis productos una vez que esté listo?



El término "recorrido del cliente" (o "recorrido del comprador") se refiere a las experiencias que las personas tienen antes de decidir comprar o no un producto o servicio. Consta de tres etapas:

1. **Reconocimiento:** el cliente conoce un negocio o producto.
2. **Consideración:** el cliente se interesa por un negocio o producto.
3. **Conversión:** el cliente decide comprar un producto o servicio.

Puedes usar esta plantilla para trazar el recorrido de tus propios clientes.

Conversión

¿**En qué momento** el cliente estará listo para hacer una compra?

¿**Cómo** puedo convencer al cliente para que compre mi producto?



Describe el recorrido del cliente

Completa los campos en blanco a continuación mientras analizas el material en la pantalla.

| Preguntas | Ejemplos |
|---|---|
| <div>○ 1. RECONOCIMIENTO</div> <div>Cuándo _____ _____ _____ Cómo _____ _____ _____</div> | <div></div> <div>¿En qué momento el cliente estará más receptivo para conocer un producto como el que ofrezco?</div> <div>¿Cómo podría el cliente conocer mi empresa y sus productos?</div> |
| <div>○ 2. CONSIDERACIÓN</div> <div>Cuándo _____ _____ _____ Cómo _____ _____ _____</div> | <div></div> <div>¿En qué momento los clientes estarán listos para obtener más información sobre mis productos?</div> <div>¿Cómo encontrarán los clientes información sobre mis productos una vez que estén listos?</div> |
| <div>○ 3. CONVERSIÓN</div> <div>Cuándo _____ _____ _____ Cómo _____ _____ _____</div> | <div></div> <div>¿En qué momento el cliente estará listo para hacer una compra?</div> <div>¿Cómo puedo convencer al cliente para que compre mi producto?</div> |

Campaña de publicidad Empresa de Joyas Mangata & Gallo

Reconocimiento

Cuándo: principios de enero

Cómo: fotos y videos de los anillos de Mangata & Gallo con temática de San Valentín en Instagram

Consideración

Cuándo: mediados de enero

Cómo: testimonios de clientes y anillos de compromiso de diferentes estilos con temática de San Valentín.

Conversión

Cuándo: finales de enero (de modo que haya tiempo de ajustar el tamaño de los anillos y gestionar el envío)

Cómo: descuento especial del 10% y envío gratuito para todos los anillos de compromiso

Jóvenes profesionales que buscan un estilo atrevido

Necesidad

Un color de pelo llamativo y audaz

Datos demográficos

- Edad: 23-35 años
- Sexo: mujeres
- Ingresos del hogar: +40.000 USD
- Ocupación: profesionales

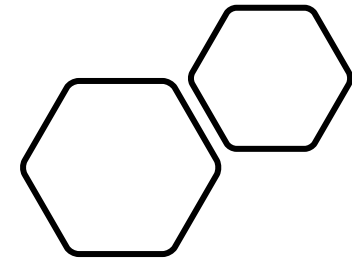


Intereses

- Moda
- Tendencias sobre uñas y moda
- Estilo de los famosos

Comportamientos

- Leen revistas de moda
- Siguen cuentas de Instagram relacionadas con la moda
- Compran en pequeñas boutiques



CONSOLIDACIÓN DE UNA MARCA EN REDES SOCIALES



EXISTENCIA

PROPÓSITO

IDENTIDAD

CONEXIÓN

Existencia

La historia sobre la creación de tu negocio es un excelente punto de partida para definir tu marca.



EXISTENCIA
Tu identidad

HISTORIA SOBRE LA CREACIÓN

Nombre 

Historia

Imagen

Imagen

Imagen

Imagen

Pregúntate lo siguiente para describir cómo comenzó tu negocio:

- ¿Cuándo lo iniciaste?
- ¿Qué problema querías abordar?
- ¿Cómo solucionas ese problema ahora?

También puede ser útil asociar algunas imágenes a tu historia.

HISTORIA SOBRE LA CREACIÓN

Adriano



En 2010, Adriano visitó Nápoles, su ciudad de origen en Italia, donde su hermano trabajaba como chef. Adriano se quejaba porque no había probado ningún buen plato de comida estilo napolitano desde que se mudó a los Estados Unidos. Los hermanos comenzaron a acariciar la idea de combinar las recetas de su madre, la experiencia gastronómica de Mario y el instinto natural de Adriano para la organización y el marketing y abrir un restaurante. Incluso elaboraron una lista con los platos que incluirían en el menú.

Durante la próxima visita de Mario a los Estados Unidos, ambos decidieron probar las recetas en la cocina de Adriano. Las compartieron con amigos y recibieron comentarios muy favorables. Al día siguiente, emprendieron la búsqueda de un establecimiento. Estaban convencidos de que un restaurante que sirviera platos mediterráneos caseros tradicionales en un ambiente relajado podría prosperar. Llamaron al restaurante Little Lemon en honor a un limonero que hay frente a la casa de su madre, que cada año sin fallar proporciona pequeños y deliciosos limones.



Pregúntate lo siguiente para describir cómo comenzó tu negocio:

- ¿Cuándo lo iniciaste?
- ¿Qué problema querías abordar?
- ¿Cómo solucionas ese problema ahora?

También puede ser útil asociar algunas imágenes a tu historia.

Propósito

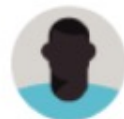
El propósito incluye qué haces y por qué lo haces. Es lo que explica la existencia de tu negocio.

Puedes usar esta plantilla para aclarar el propósito.



A QUÉ TE DEDICAS Y POR QUÉ

Nombre



Hola, somos _____ . Nuestro _____

NOMBRE DEL NEGOCIO

TIPO DE EMPRESA

se encuentra en _____ y ofrecemos

CIUDAD O PAÍS

_____. Nos encanta _____

TIPO DE BIENES O SERVICIOS

ENUMERA TRES COSAS

_____ y nos

ENUMERA TRES COSAS

importa mucho _____

VALOR DE LA MARCA

VALOR DE LA MARCA

VALOR DE LA MARCA

_____ .

VALOR DE LA MARCA

VALOR DE LA MARCA

VALOR DE LA MARCA

A QUÉ TE DEDICAS Y POR QUÉ

Adriano



Hola, somos Little Lemon . Nuestro restaurante
NOMBRE DEL NEGOCIO TIPO DE EMPRESA

se encuentra en Chicago y ofrecemos
CIUDAD O PAÍS

auténtica comida mediterránea . Nos encanta Nápoles
TIPO DE BIENES O SERVICIOS ENUMERA TRES COSAS

el café expreso y el ciclismo y nos
ENUMERA TRES COSAS

importa mucho la felicidad el bienestar la amistad
VALOR DE LA MARCA VALOR DE LA MARCA VALOR DE LA MARCA

la autenticidad la tradición el servicio personal .
VALOR DE LA MARCA VALOR DE LA MARCA VALOR DE LA MARCA

Identidad

La identidad visual de tu marca es el aspecto de tu negocio, lo que incluye las indicaciones visuales que ayudan a las personas a recordar y a reconocer tu negocio.



Puedes comunicar la identidad visual de tu marca por medio de tu logotipo y la paleta de colores que usas en tu negocio físico y en los materiales de marketing. También puedes crear un collage de imágenes para comunicar tu identidad a las personas que te ayudan con el marketing.

Nombre



Logotipo

Imagen

Color

Adriano



LITTLE LEMON

#495E57

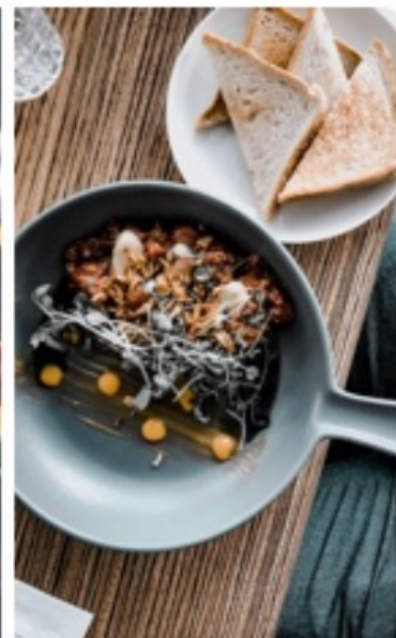
#F4CE14

#EE9972

#FBDABB

#EDEFEE

#333333



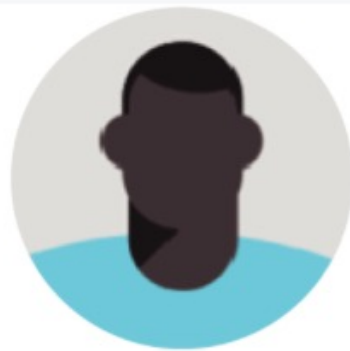
Conexión

Por último, es importante pensar en la voz que usas para tu marca. ¿Es seria o divertida? ¿Formal o informal? ¿O tal vez intermedia? ¿Respetuosa o irreverente? ¿Pragmática o entusiasta?

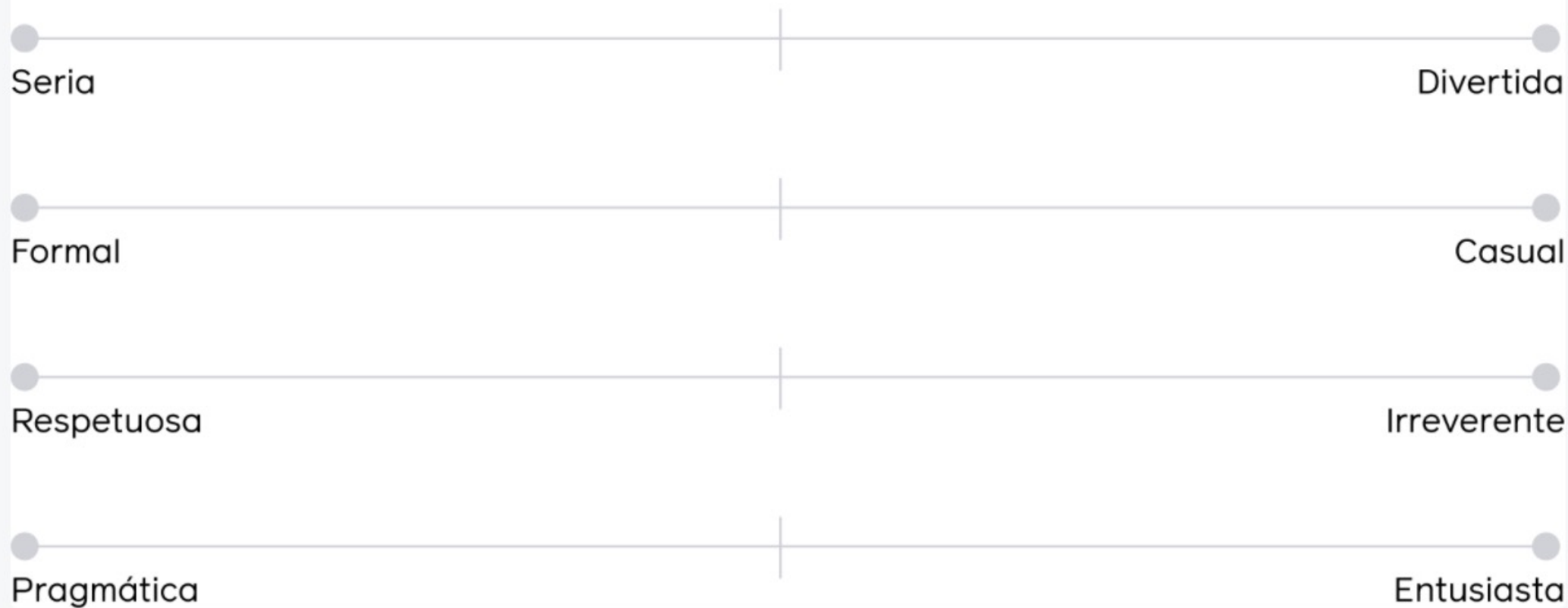
Esta plantilla te puede ayudar a establecer una voz coherente que guíe el tono de tus comunicaciones.



CONEXIÓN
Tu tono de voz



MI MARCA ES:





MI MARCA ES:



Calendario de contenido de Lucky Shrub

Karen



| FECHA | TEMA | PIE DE FOTO O VIDEO | DESCRIPCIÓN VISUAL | FORMATO | PLATAFORMA |
|-------------------|------|---------------------|--------------------|---------|------------|
| 1 de mayo de 2020 | | | | | |
| 4 de mayo de 2020 | | | | | |
| 6 de mayo de 2020 | | | | | |

Atraer

Estas son algunas formas de atraer al público:

- ☒ Comparte la historia sobre cómo empezó tu negocio.
- ☐ Muestra cómo retribuyes a la comunidad.
- ☐ Guía a las personas por un recorrido virtual del negocio con fotos o videos.

Informar

Estas son algunas formas de crear publicaciones informativas:

- ☒ Explica por qué tu producto o servicio es diferente o especial.
- ☐ Muestra a las personas el "detrás de escena" de la tienda o el negocio.
- ☐ Muestra a las personas cómo se usa tu producto o servicio.

Entusiasmar

Estas son algunas formas de crear publicaciones motivadoras:

- ☐ Anuncia un nuevo producto o servicio.
- ☐ Comparte promociones u ofertas actuales o futuras.
- ☐ Participa en temas que sean relevantes para tu comunidad.

Cuenta una historia a través del texto

Todos los platos de Little Lemon se basan en recetas que se transmiten de una generación a otra en nuestra familia.

Una comida saludable tiene como base deliciosas verduras. Nuestra cocina usa ingredientes 100% orgánicos de producción local.

Comparte contenido mediante una variedad de formatos

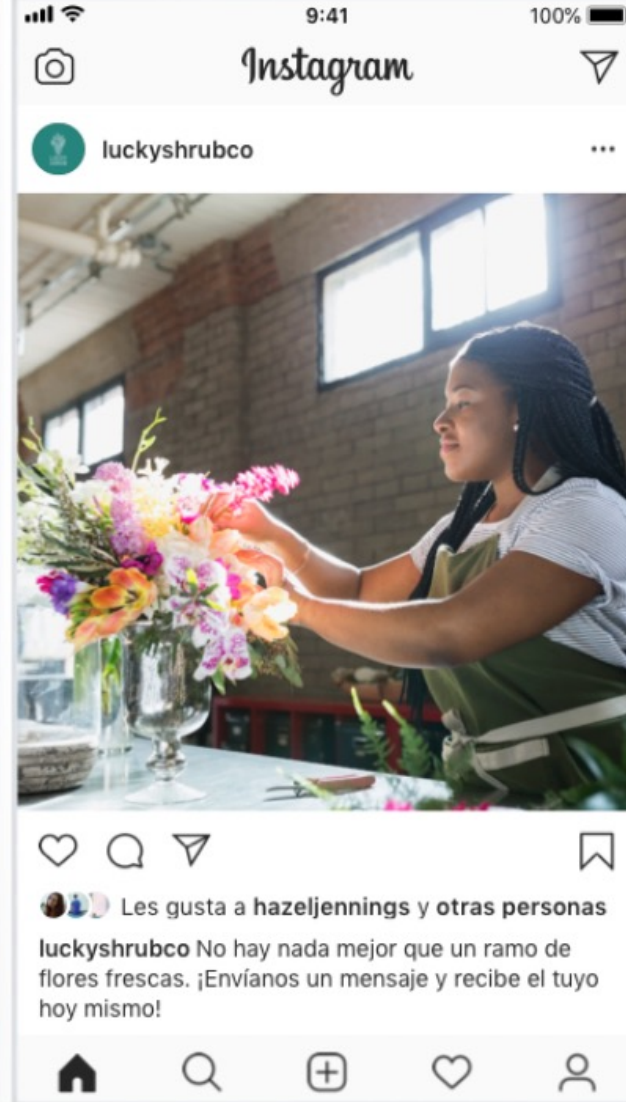


Calendario de contenido de Lucky Shrub

Karen

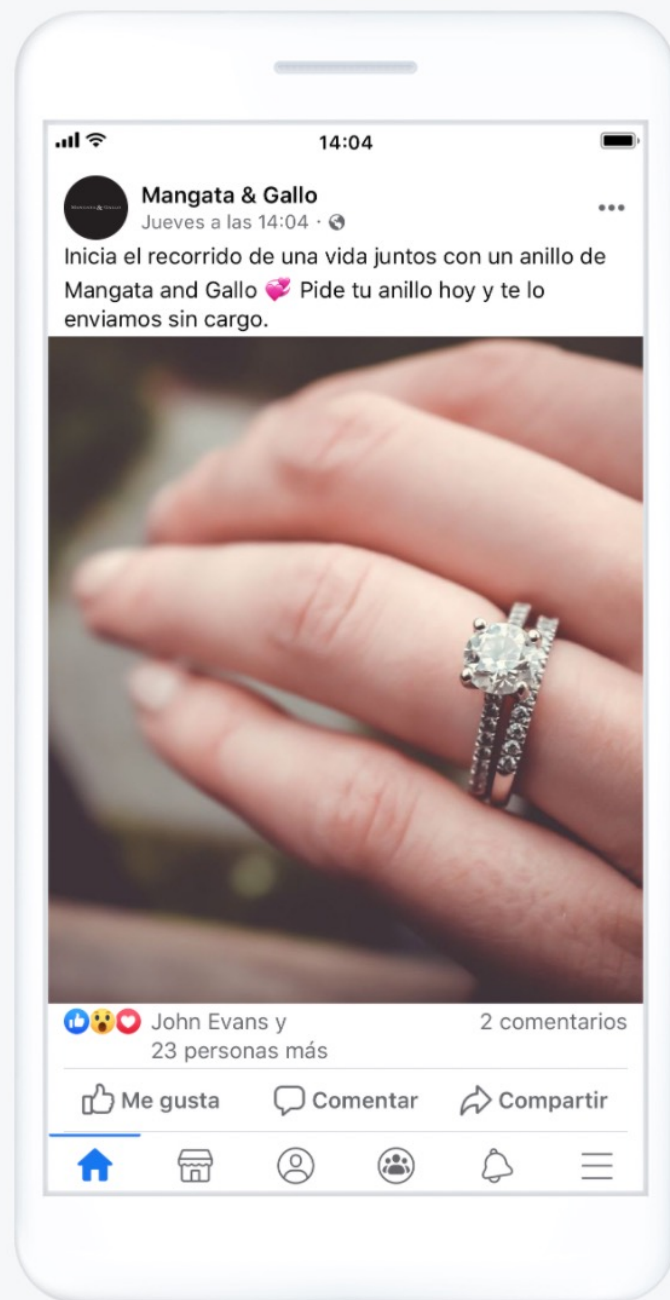


| FECHA | TEMA | PIE DE FOTO O VIDEO | DESCRIPCIÓN VISUAL | FORMATO | PLATAFORMA |
|-------------------|-----------------------|---|--|---------|----------------------|
| 1 de mayo de 2020 | Plantas de temporada | Aporta color a tu jardín o adopta una nueva planta de interior. Explora nuestra selección de flores más reciente y haz un pedido antes de las 9:00 para recibirlo el mismo día. | Foto de un padre y su hija regando las plantas | Foto | Facebook e Instagram |
| 4 de mayo de 2020 | Nuevos productos | No hay nada mejor que un ramo de flores frescas. ¡Envíanos un mensaje y recibe el tuyo hoy mismo! | Foto de una mujer armando un ramo | Foto | Instagram |
| 6 de mayo de 2020 | Historias de clientes | ¡Gracias por tu comentario, Laura! "Karen transformó mi jardín en un espacio encantador. Muchas gracias". | Foto del jardín de un cliente | Foto | Facebook e Instagram |



Consejos y herramientas de contenido:

El texto es una parte importante de todas las publicaciones de medios sociales. Veamos algunos consejos que te pueden ayudar a escribir un texto atractivo.



Sé breve y agradable

Escribe un texto breve para captar la atención de inmediato. Coloca la información más importante primero.

Anima a las personas a actuar

Sé directo si quieres que tus seguidores realicen una acción. Por ejemplo, si tienes un newsletter semanal, el texto adecuado podría ser "Registrarse".

Usa hashtags en Instagram

Busca hashtags, menciones y etiquetas relevantes para tu negocio y agrégalos al texto en Instagram. De esa manera, las personas interesadas en estos temas pueden encontrarte, lo cual es fundamental para ampliar el público y atraer comunidades que te interesen.



Layout

Layout es una app con la que puedes combinar varias fotos. Puedes crear nuevos elementos visuales de imágenes que compartiste previamente en los medios sociales o incluir varias imágenes en una publicación. Descarga Layout para [Android](#) o [iOS](#).



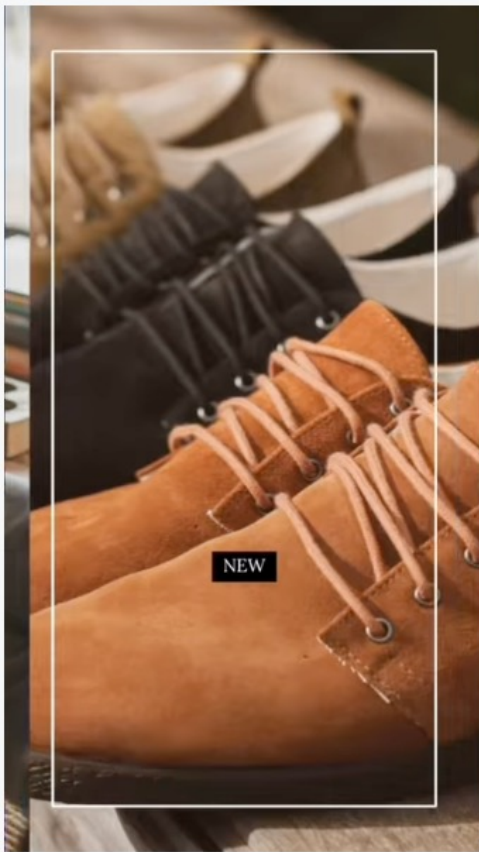
Unfold

Unfold es una app gratuita que te permite crear contenido que combine imágenes y texto. Puedes usarla para compartir noticias y novedades, como nuevas ubicaciones o promociones exclusivas. Descarga Unfold para [Android](#) o [iOS](#).



Boomerang

Boomerang es una app gratuita para crear videos breves y divertidos que avancen y retrocedan continuamente. Usa Boomerang para capturar momentos durante el día y ofrecerle a tu comunidad un vistazo de lo que haces. Descarga Boomerang para [Android](#) o [iOS](#).



Mojo

Mojo es una app gratuita con la que puedes convertir imágenes estáticas en videos dinámicos. Puedes usarla para mostrar una serie de fotos, como una colección de productos o fotos de un evento. Descarga Mojo para [Android](#) o [iOS](#).



Hyperlapse

Hyperlapse es una app gratuita que puedes usar para hacer videos time-lapse estables que fluyan naturalmente. Úsala para mostrar procesos largos que lleves a cabo en tu trabajo. Por ejemplo, puedes grabar un video time-lapse haciendo un peinado u horneando pan. Descarga Hyperlapse para [Android](#) o [iOS](#).

¿Cómo se crea un anuncio en Medios Sociales?

Montesano Boutique Musical Studio
Publicidad (demostración)

¿Eres músico o miembro de una banda y te gustaría producir un single?
Sí eres músico o miembro de una banda porque te apasiona la música , lleva tu proyecto a un nuevo nivel produciendo un single con productores profesionales que han ganado Garmmys .
Haz click en la imagen de abajo , completa el formulario y nos contactaremos contigo.



¿Eres músico o miembro de una banda? Produce un single profesional 🎵👤

MONTESANORECORDS.ORG

Regístrate

61 14 comentarios 11 veces compartido 21.389 reproducciones

► BRANDING

► TEXTO (DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO)



► CREATIVO (IMAGEN O VIDEO)

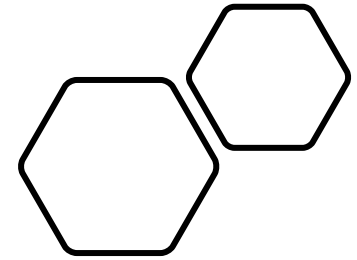
► HEADLINE (ENCABEZADO)

► CALL TO ACTION (LLAMADO A LA ACCIÓN)

► SOCIAL PROOF

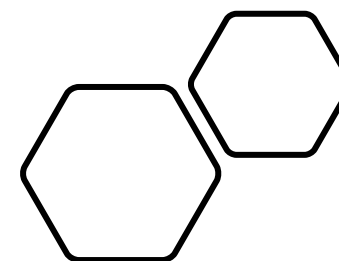


¿Qué puede hacer una empresa en Facebook?





Generar relaciones
Generar prospectos o ventas






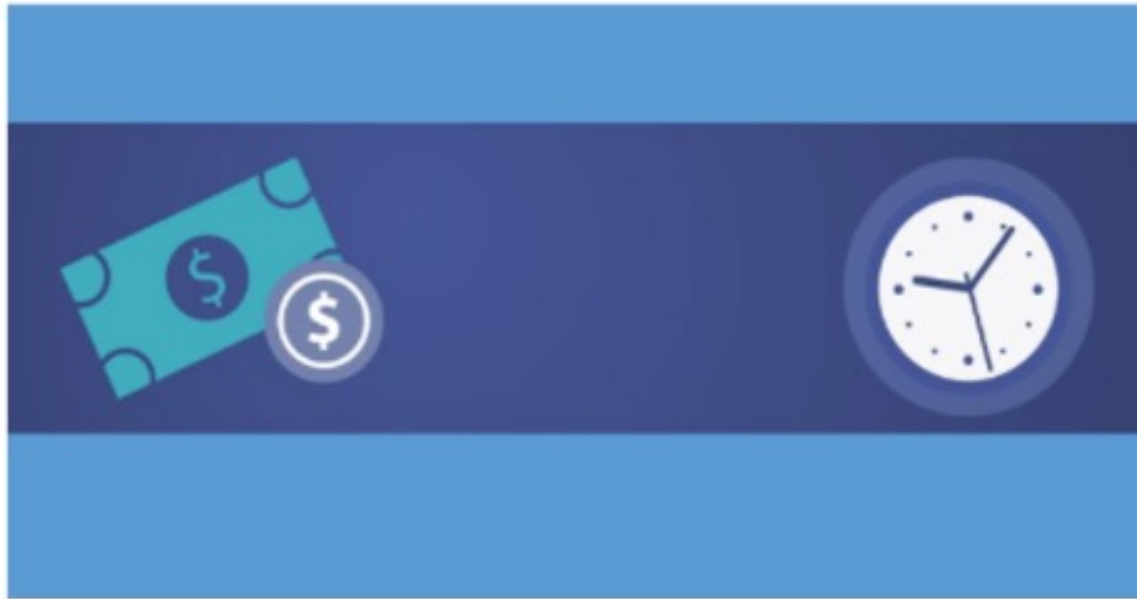
¿Cuáles son los objetivos que se pueden alcanzar en medios sociales?

Turn




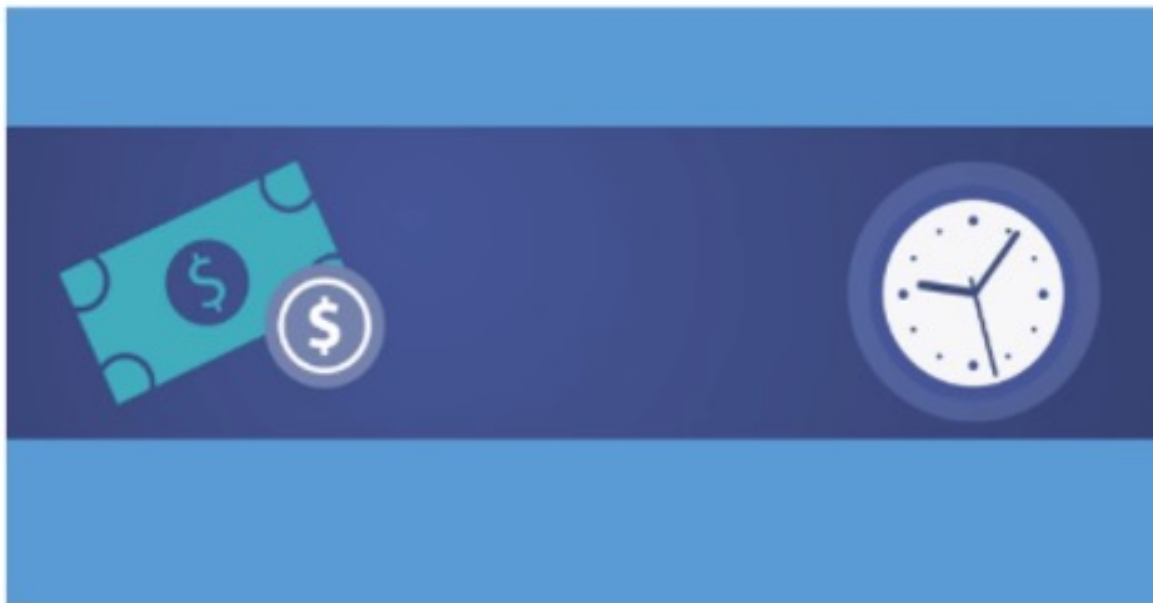
Reconocimiento de marca, generar relaciones, consideración
de compra y ventas

 Turn



¿Cuáles son las dos variables de las que depende la optimización de un anuncio en medios sociales?

 Turn




Presupuesto y tiempo

 Turn

CPM



¿Qué significa CPM?

 Tum

CPM




Costo por mil impresiones.

 Turn




¿Qué significa CPC?

 Tum



Costo per click.

 Tum

Contexto digital



+4.021
Billones de personas online
53% Penetración

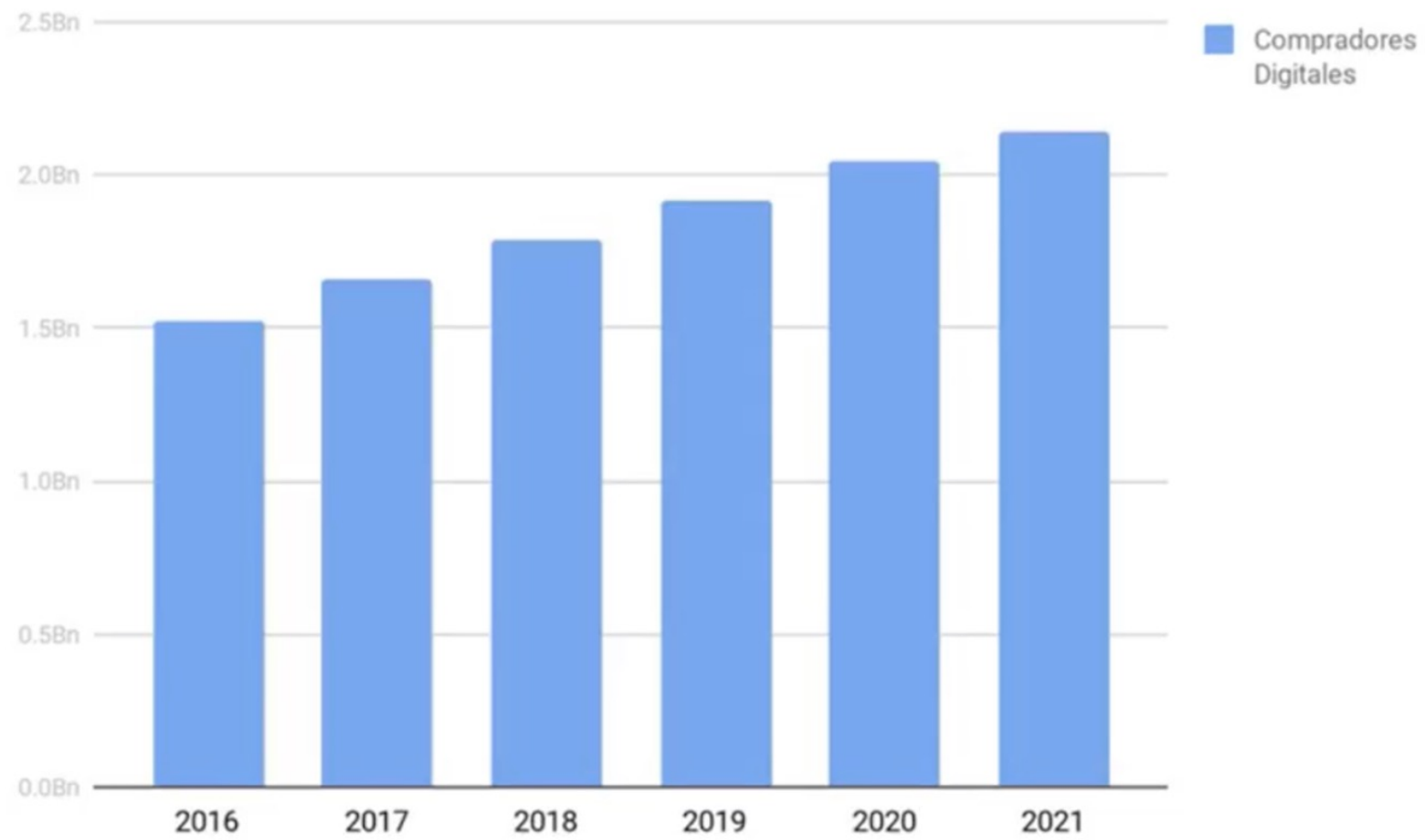
Billon inglés = mil millones

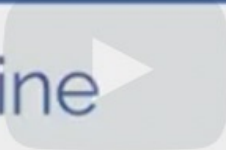


+3.196
Billones de personas en social
media - 42% Penetración

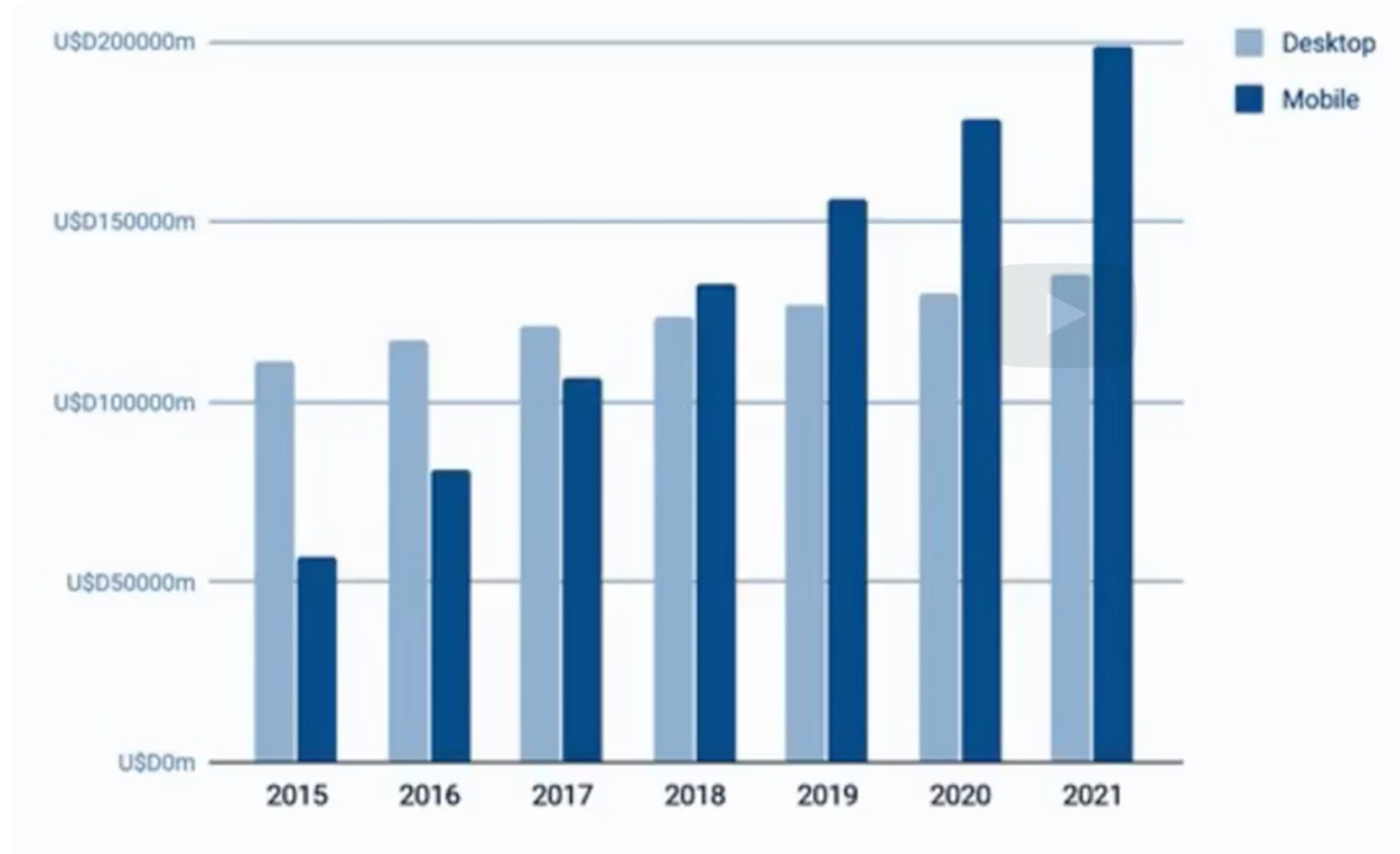


+2.958
Billones de personas en social
media mobile - 39% Penetración



| Publicidad | % Toma de acción |
|--|-------------------------|
| Recomendación de alguien que conozco | 84% |
| Review de clientes posteada online  | 70% |
| Ads en televisión | 68% |
| Sitios webs de nicho o marca | 67% |
| Publicidad en periódicos | 65% |
| Newsletters a los que me suscribo | 65% |

Ingresos generados online



Número total
de usuarios
activos
mensuales



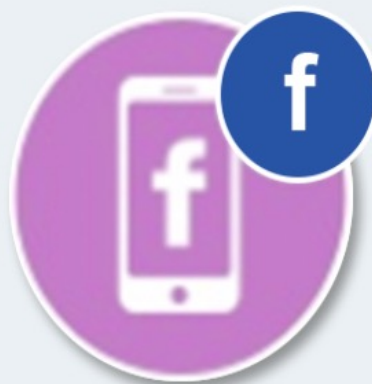
2.17
MIL MILLONES

Cambio en
usuarios
desde
enero 2017



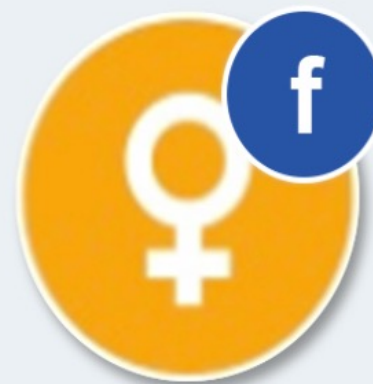
+15%

Porcentaje de
usuarios Facebook
que ingresan
desde móviles



88%

Porcentaje de
usuarios que
declaran ser
mujeres



44%

Porcentaje de
usuarios que
declaran ser
hombres



56%

Información e imagen: Digital in 2018 Global Overview
We are social - Hootsuite

**2 billones de usuarios
mensualmente (Facebook + Instagram)**



1 de cada 5 mins en mobile lo pasamos en...



Las personas entran al menos 8 veces a FB al día



**Puedes elegir a quién le llega y a quién no le
llega tu marca**



¿Qué puede hacer uno en Facebook?

Crear relaciones con el
segmento de mercado al cuál
te enfocas.



¿Qué puede hacer uno en Facebook?

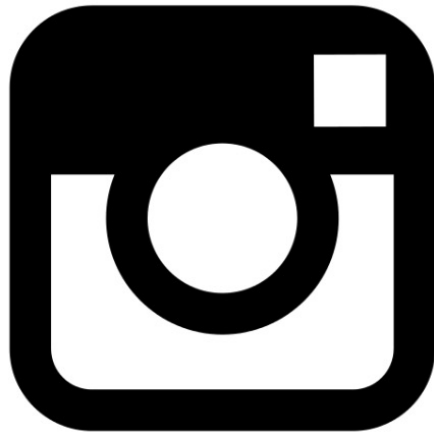


Pagar publicidad para
incrementar el
reconocimiento de tu marca o
generar ventas.

¿Qué plataformas se encuentran en la plataforma de publicidad de Facebook?



Facebook



Instagram

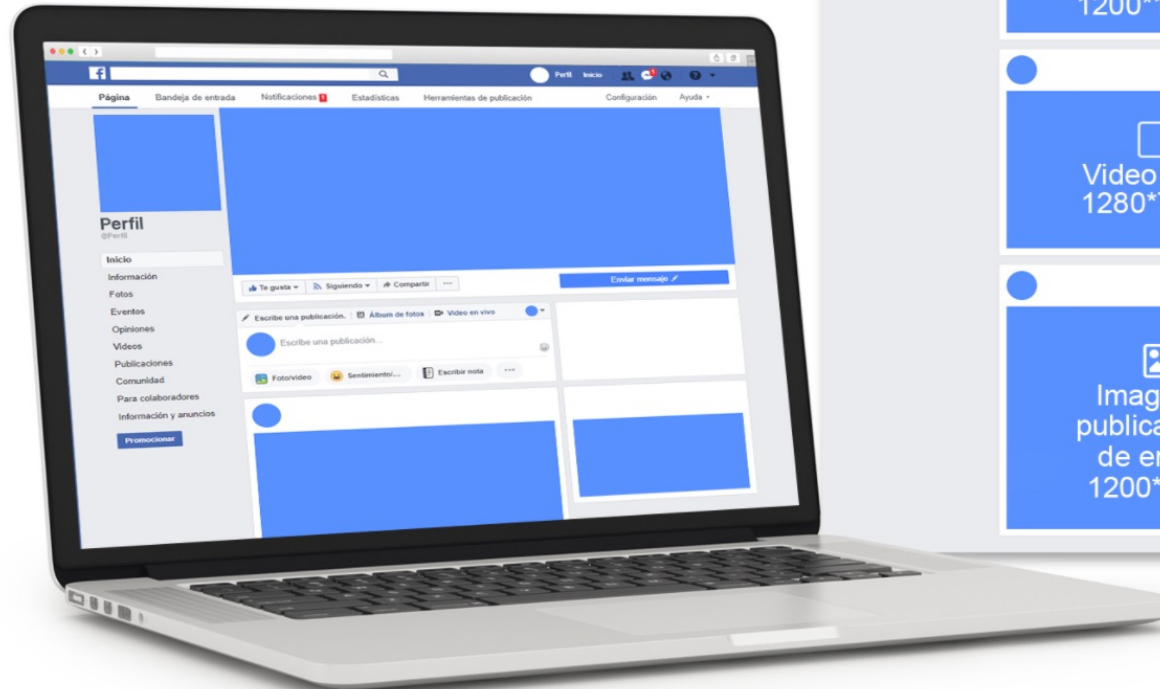


Messenger



Audience Network

Dimensiones de imágenes en Facebook

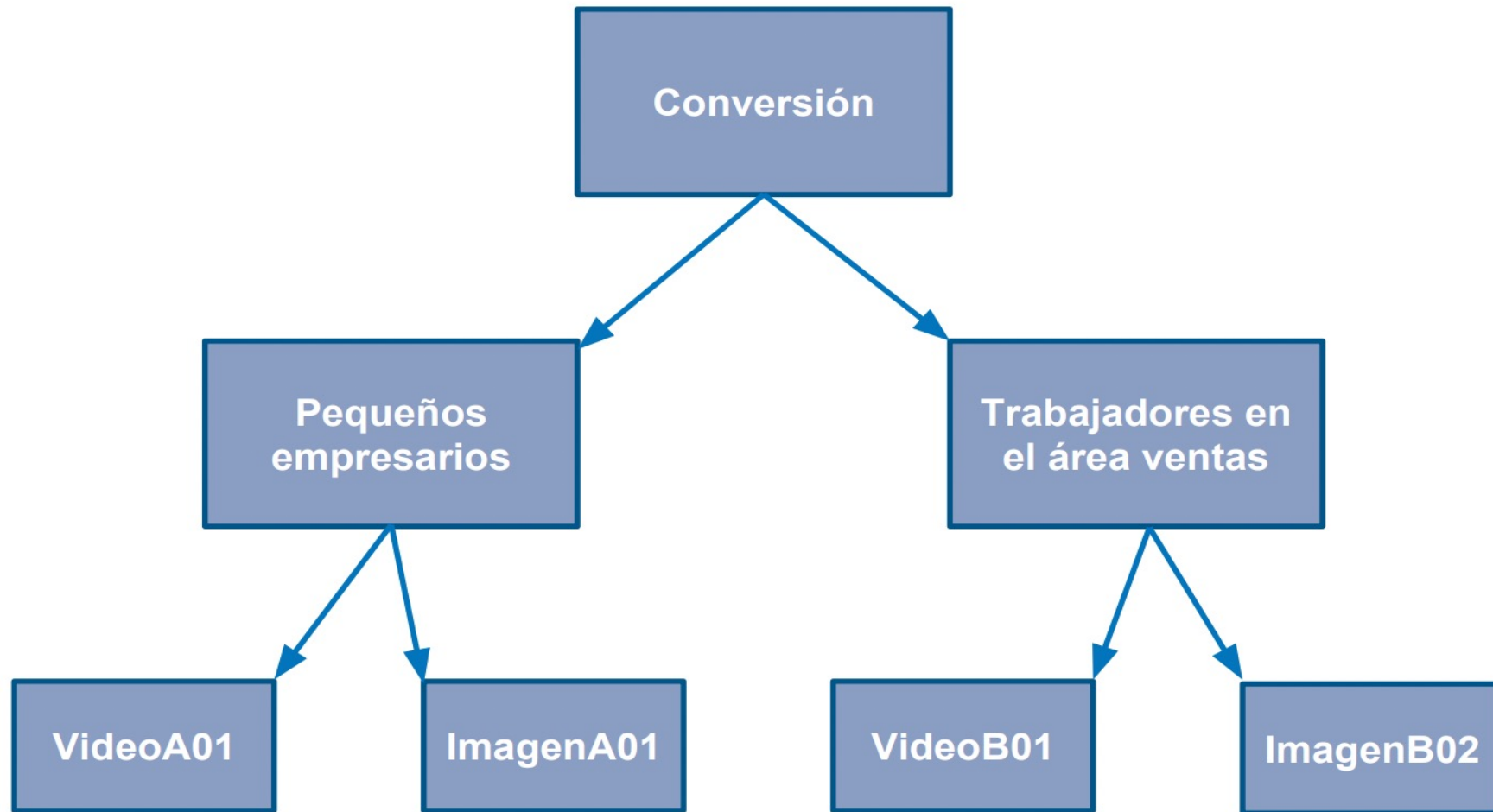




¿Qué es un administrador de anuncios?



- Edad, Localización, Sexo.
- Intereses.
- Datos demográficos.
- Comportamientos.
- Personas que ya han visitado tu sitio web, te siguen o te han dado su correo electrónico o número de celular.
- etc.

Ejemplo Webinar para Vendedores.



- 
- La estructura de una campaña está formada por: **Campaña, Conjunto de Anuncios y Anuncios.**
 - Campañas = Objetivo de la publicidad.
 - Conjunto de Anuncios = Público que va a ver tu publicidad.
 - Anuncio = Creatividades que les aparecerán a las personas de tú público.
- 

¿Cuál es tu objetivo?

El primer paso es definir cuál es tu objetivo con las campañas de publicidad.

Es muy importante que seas 100% claro a la hora de definir qué objetivo quieres que las campañas logren.



¿Tipos de objetivos que maneja Facebook?



Reconocimiento
de Marca



Consideración
de Ventas



Generación
de Ventas



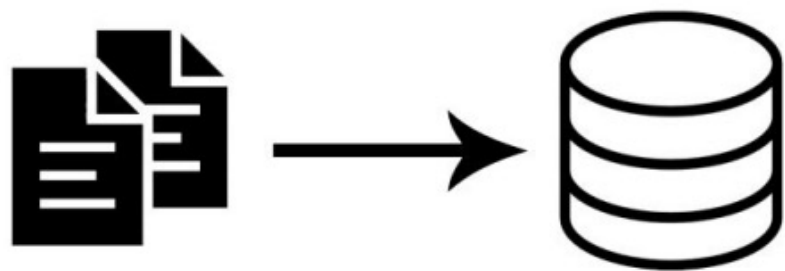
El foco no está en las características del producto que vendes. Sino en la persona que lo compra.



**Públicos Core /
Guardadas.**

Crea públicos basados en los datos que tiene disponible Facebook: intereses, datos demográficos, comportamientos, entre otros.

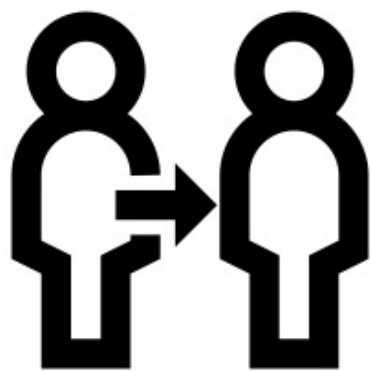
Ejemplo: Mujeres entre los 30 y 55 años, casadas y con hijos, con título universitario, que trabajen en el rubro de ventas y les interese los bienes raíces.



Públicos Customizados.

Llega a personas con las cuales ya has establecido contacto anteriormente.

Puedes hacerlo subiendo una base de datos o con interacciones que hayan tenido en tu sitio web, fanpage, Instagram o aplicación móvil.

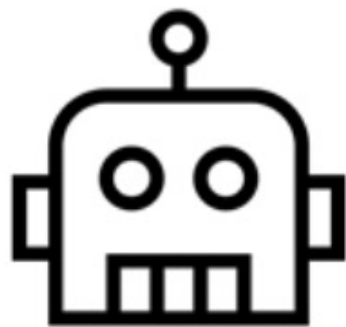


Públicos Similares.

Encuentra a personas similares a los de tus Públicos Personalizados.

Es decir, sube una base de datos de clientes y encuentra a personas similares en Facebook.

¿Qué es el Píxel de Facebook?



**Pixel de
Facebook**

Es una línea de código que debes instalar en tu página web que le permite a Facebook identificar a los visitantes y así guardarlos en “grupos” de públicos.

¿Qué nos permite hacer el Píxel de Facebook?



Públicos de tus
visitantes



Campañas de
“conversiones”



Facebook
Analytics

- 
- Facebook Ads es una plataforma de publicidad que funciona junto a Instagram, Messenger y Audience Network.
 - Hay más de 2.5 billones de usuarios activos mensualmente.
 - Lo que diferencia a Facebook Ads de otras plataformas de Advertising es que su foco está en las personas, no en el producto.
 - Tú decides cuánto invertir en tiempo real.
- 



¿Qué son las ubicaciones en Facebook?

Los lugares donde se ponen en circulación los anuncios se denominan "ubicaciones".

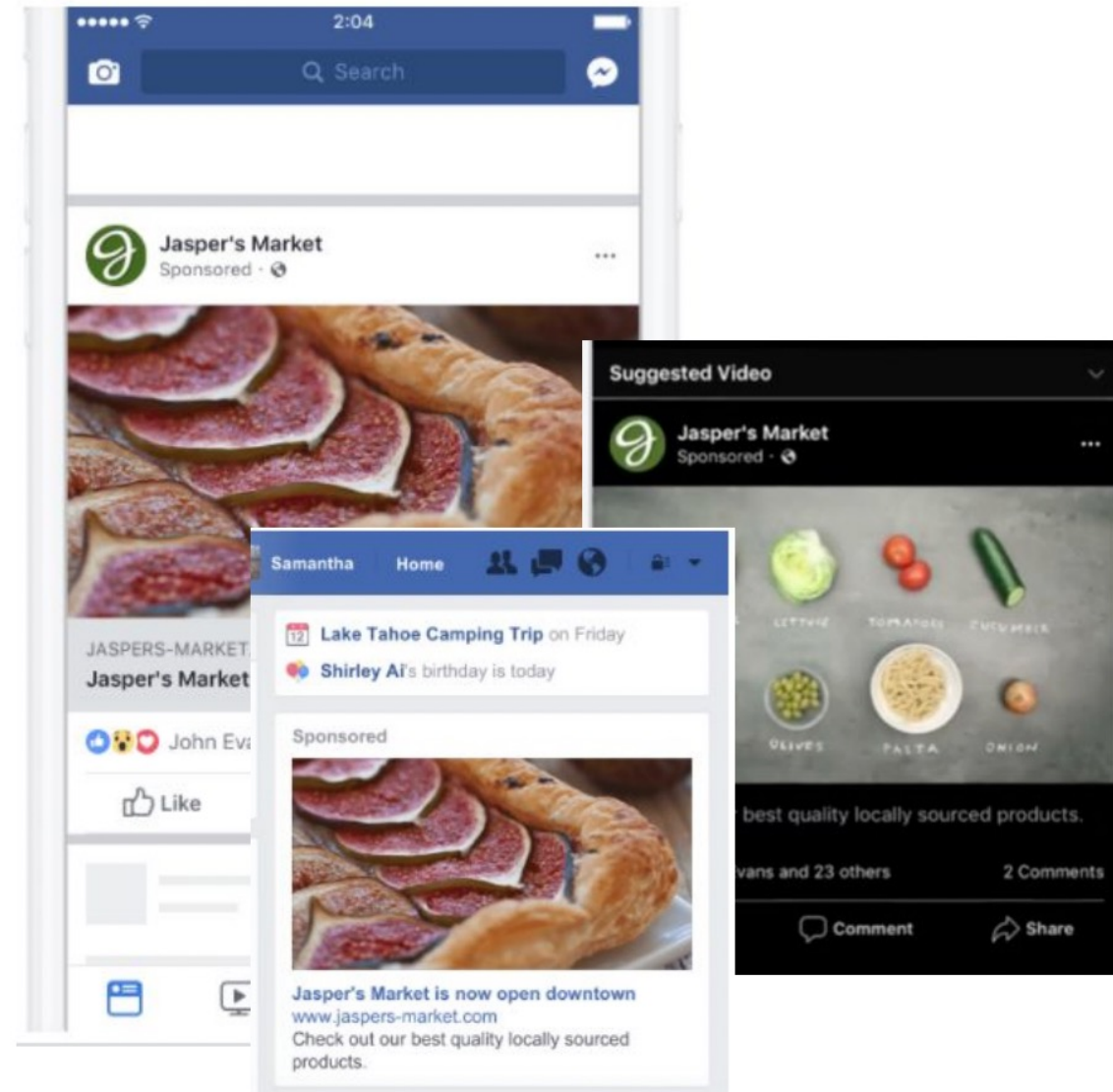
Estos involucran diferentes secciones de las redes de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger.

Cuando creas anuncios, tienes dos opciones:

- Dar permiso a Facebook para que los muestre en lugares donde es probable que ofrezcan un mejor rendimiento
- Elegir manualmente dónde se mostrarán.

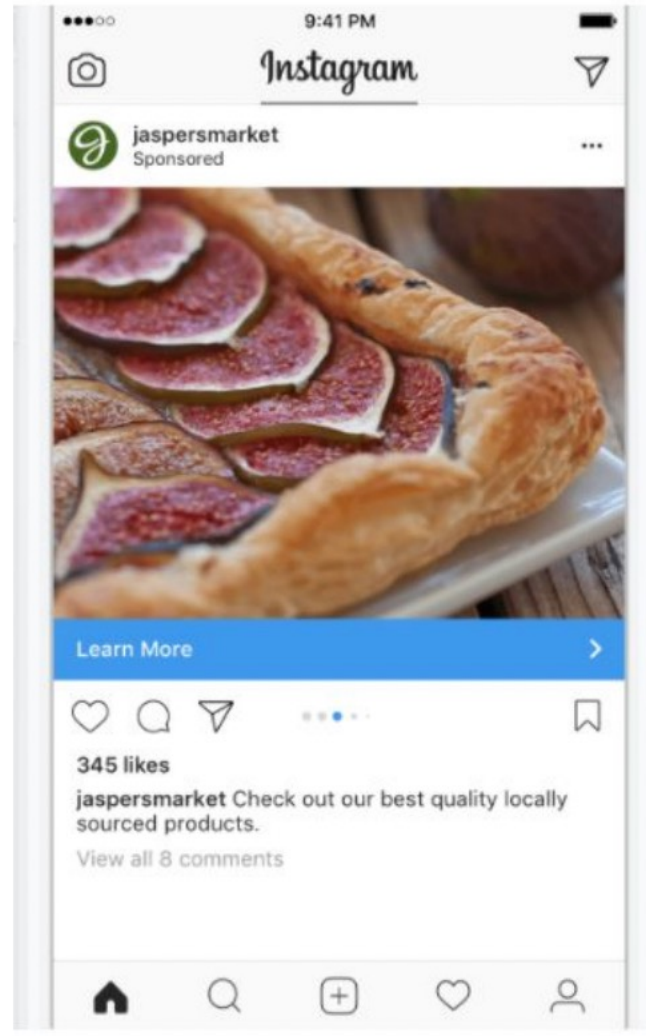
Facebook Placement

- Noticias - Newsfeed
- Artículos Instantáneos – Solo mobile
- Video Instream – Videos cortos
- Columna derecha – Solo computador
- Videos Sugeridos – Videos cortos



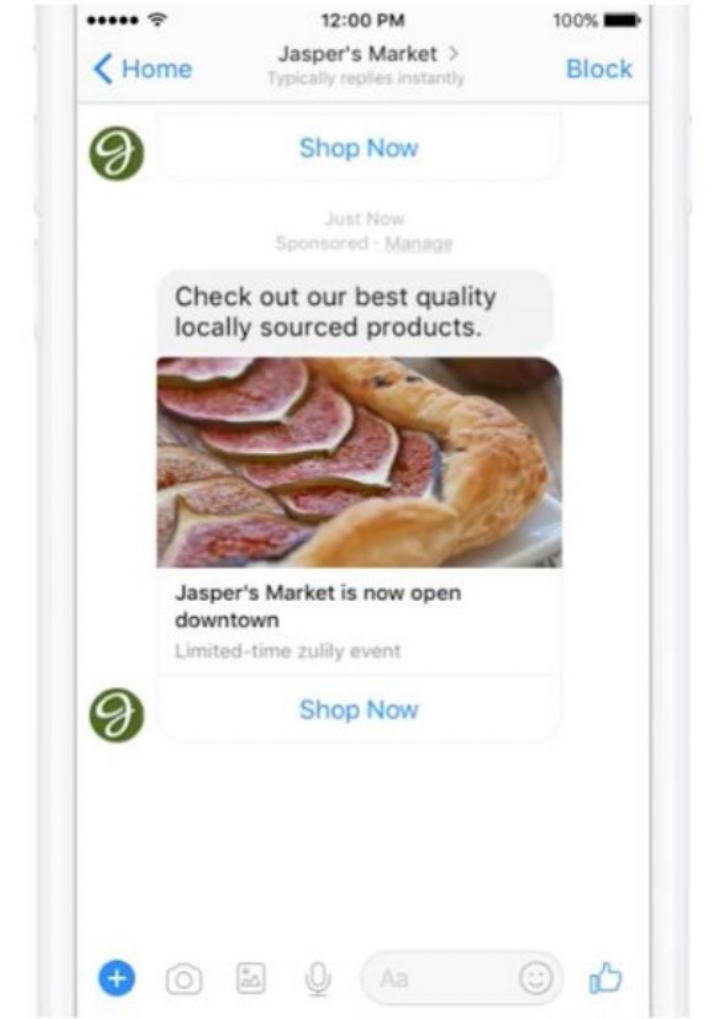
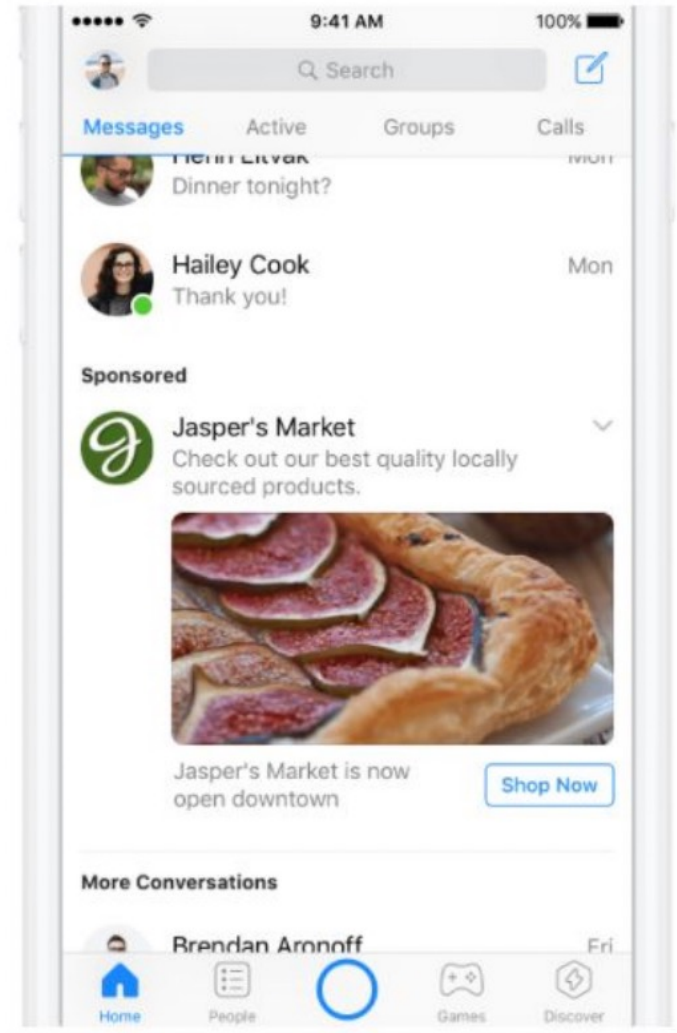
Instagram Placement

- Noticias - Newsfeed
- Stories – Foto o Video de hasta 15 segundos. De 9:16



Messenger Placement

- Inicio
- Mensajes publicitarios –
Con personas que ya tienes
una conversación iniciada.



Audience Network Placement

- Nativo, Banner, & Interseccional
- Video Instream
- Video con premio



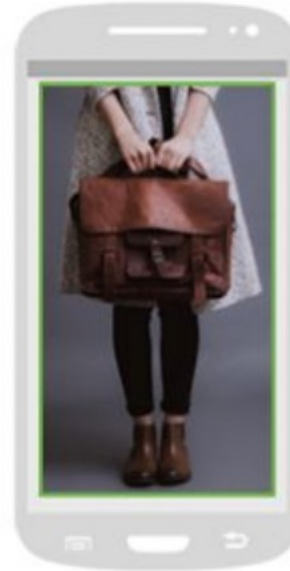
Banner



Interstitial



Native

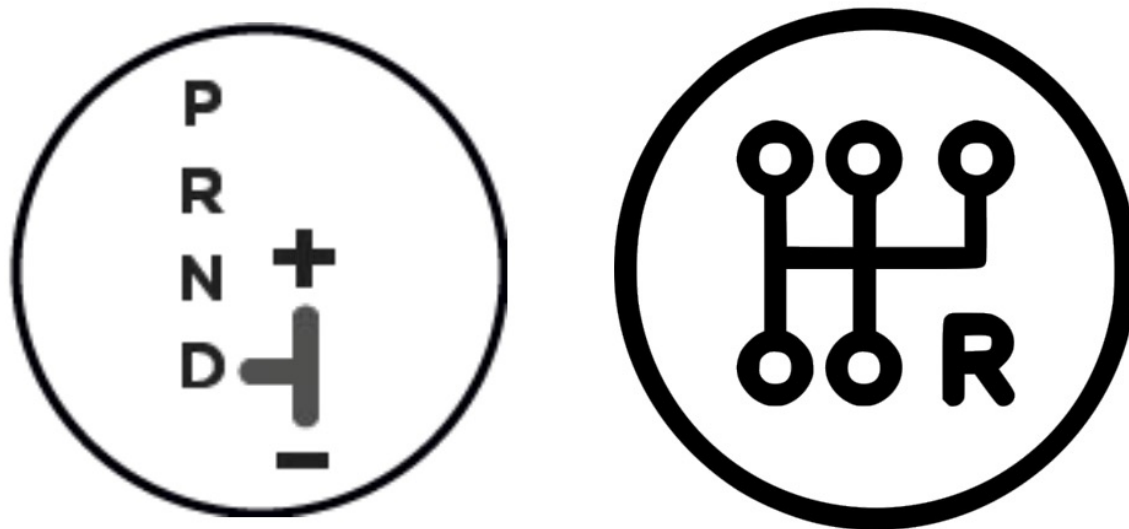


Rewarded video



In-stream video

Automatic vs. Manual



- ☐ **Ubicaciones automáticas (recomendado)**

Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger. [Más información.](#)

- ☒ **Editar ubicaciones**

Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

Cómo probar diferentes Ubicaciones

- La primera forma es creando campañas de A/B testing (se detalla en lección 5).
- La segunda es probando una ubicación en un conjunto de anuncios. Duplicarlo y seleccionar la ubicación previa + una nueva

Plataformas

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| ▼ Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Noticias | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Artículos instantáneos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Videos instream | <input type="checkbox"/> |
| Columna derecha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Videos sugeridos | <input type="checkbox"/> |
| ▼ Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Noticias | <input type="checkbox"/> |
| Historias | <input type="checkbox"/> |
| ▼ Audience Network | <input type="checkbox"/> |
| Nativo, banner e intersticial | <input type="checkbox"/> |
| Videos instream | <input type="checkbox"/> |
| Videos con premio | <input type="checkbox"/> |
| ▼ Messenger | <input type="checkbox"/> |
| Inicio | <input type="checkbox"/> |
| Mensajes publicitarios | <input type="checkbox"/> |

Plataformas

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| ▼ Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Noticias | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Artículos instantáneos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Videos instream | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Columna derecha | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Videos sugeridos | <input type="checkbox"/> |
| ▼ Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Noticias | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Historias | <input type="checkbox"/> |
| ▼ Audience Network | <input type="checkbox"/> |
| Nativo, banner e intersticial | <input type="checkbox"/> |
| Videos instream | <input type="checkbox"/> |
| Videos con premio | <input type="checkbox"/> |
| ▼ Messenger | <input type="checkbox"/> |
| Inicio | <input type="checkbox"/> |
| Mensajes publicitarios | <input type="checkbox"/> |

Video

Muestra las características de los productos y atrae a las personas por medio del sonido y el movimiento

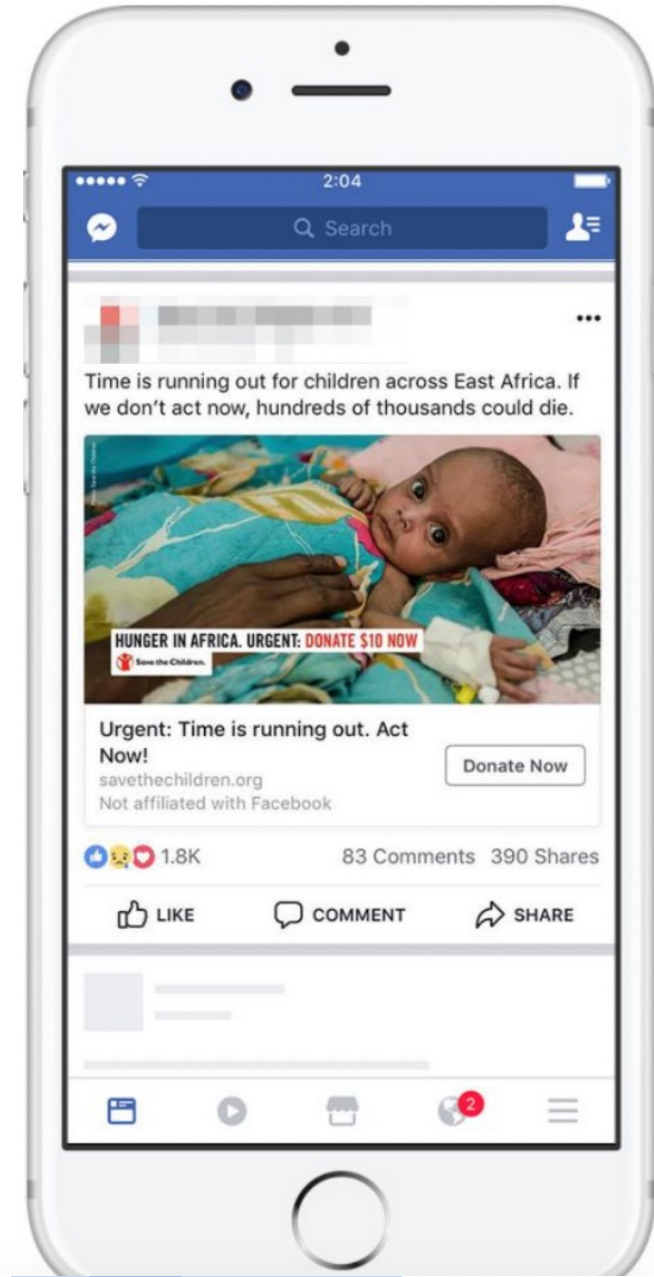
- Alcance y Reconocimiento de Marca
- Tráfico, Interacción, Me gusta de la Página, Respuestas a eventos, Instalación de la aplicación, Generación de Potenciales Clientes, Reproducción de Video.
- Conversiones y Visitas en el Sitio Web



Imagen

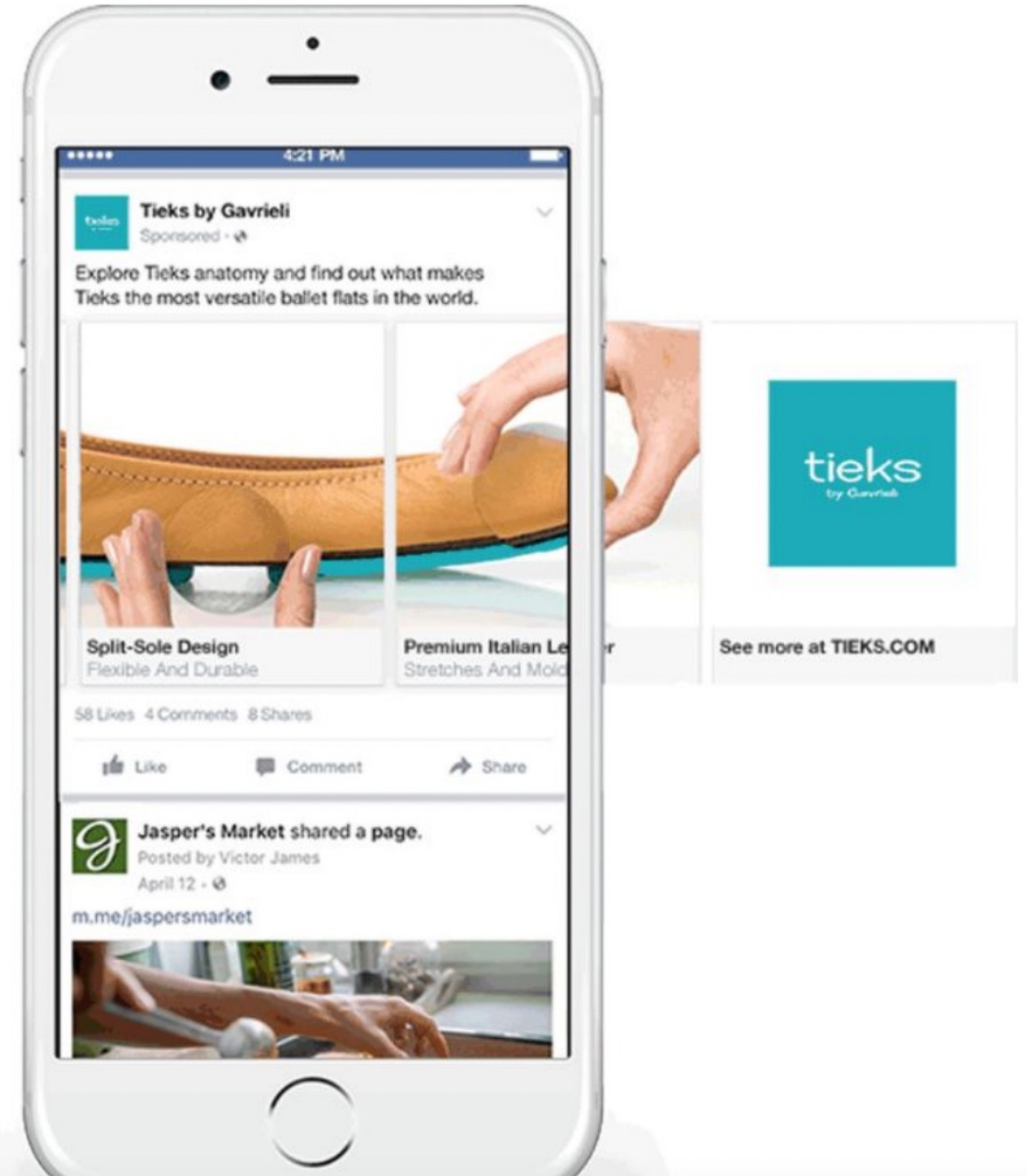
Dirige a las personas a aplicaciones o sitios web de destino a través de activos visuales de gran calidad.

- Alcance y Reconocimiento de Marca
- Tráfico, Interacción, Me gusta de la Página, Respuestas a eventos, Instalación de la aplicación, Generación de Potenciales Clientes, Reproducción de Video y Mensajes.
- Conversiones, Ventas de Catalogo y Visitas en el Sitio Web



Secuencia

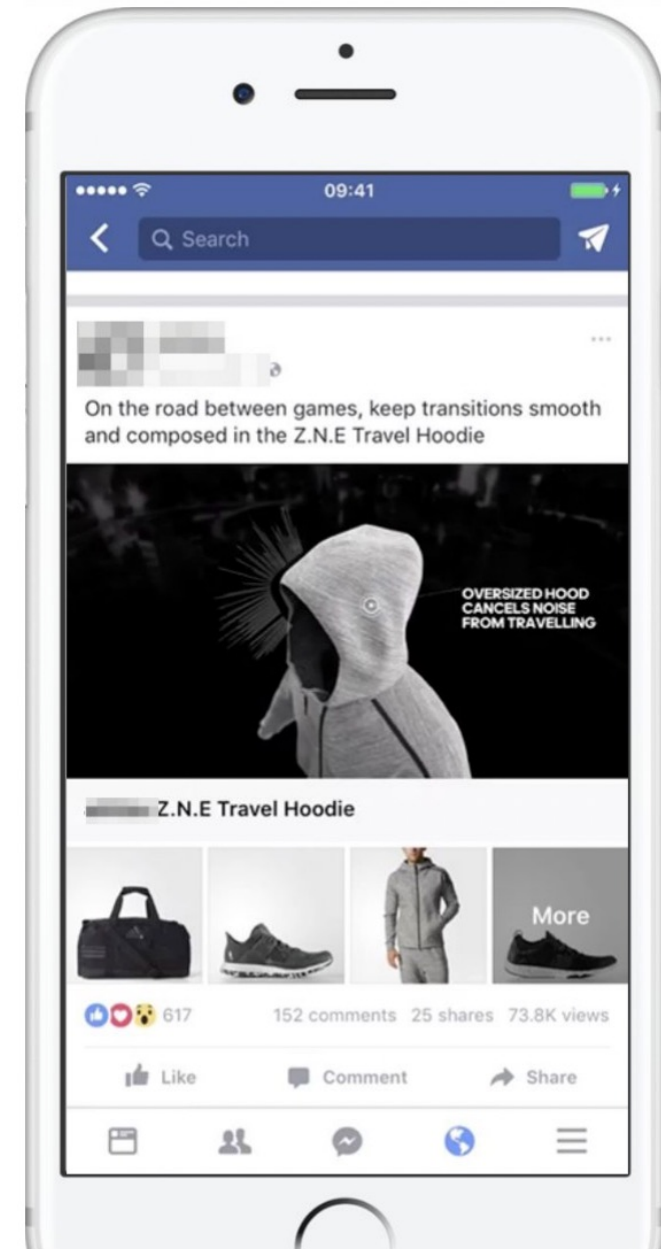
Muestra hasta 10 imágenes o videos en una secuencia de un solo anuncio, cada uno con su propio enlace.



Colección

Permite que las personas puedan sumergirse en una experiencia en pantalla completa optimizada para celulares directamente desde tu anuncio.

- Tráfico
- Conversiones
- Visitas al negocio



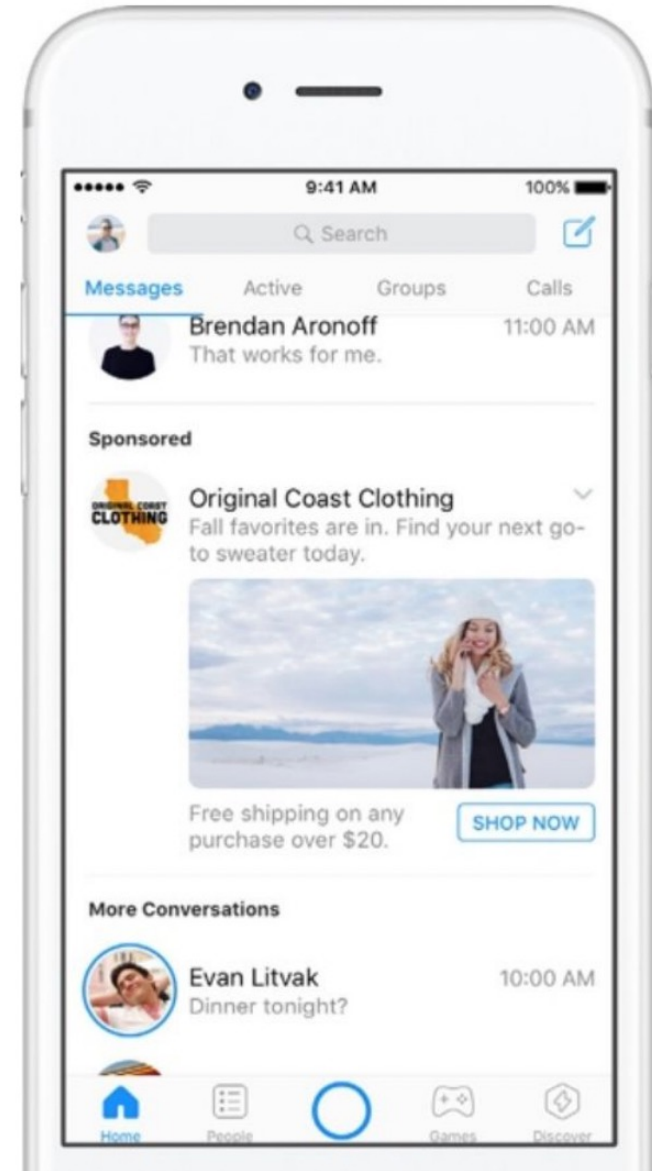
Presentación

Son anuncios similares a los de video solamente que no necesitas un video. Debe seleccionar un grupo de imágenes y agregarles sonidos para que quede como una presentación.



Messenger

Una nueva forma de comunicarte más directamente con tu audiencia, de manera más directa y sencilla



Canvas

Muestra experiencias completas dentro de facebook como si fueran landing pages seleccionando el destino de canvas. No es un formato de anuncios, sino que se incorpora a varios de los demás formatos.

