



CAMEX
Cámara Peruana de Comercio Exterior

**LES DAMOS LA BIENVENIDA A NUESTRAS
CONFERENCIAS MAGISTRALES**



CAMPAÑAS DE INSTAGRAM ADS DESDE CERO

NOMBRE DEL PONENTE: Charles Rodríguez

GRADO ACADÉMICO: Magister en Marketing (ESAN) / Máster en Marketing Science (ESIC, Madrid)

CARGO DE EMPRESA: Jefe de Marketing Digital (Región Latinoamérica)

Entrevista Diario El Comercio

Entrevista Canal N



Entrevista En Radio Exitosa

Entrevista en Buenos Días Perú



CÓMO CREAR
CAMPAÑAS EN
Instagram
Ads



SORTEO: 1 asesoría en Marketing Digital

Dinámica:

- 1.- Compartir la publicación de FB de este webinar que está en CAMEX PERÚ.
- 2.- Etiquetar en los comentarios a 3 personas interesadas en temas de Marketing Digital y Redes Sociales.
- 3.- Hacer un comentario positivo o pregunta interesante sobre el tema



Pero antes...

**¿Alguna vez has hecho campañas
*INSTAGRAM ADS?***



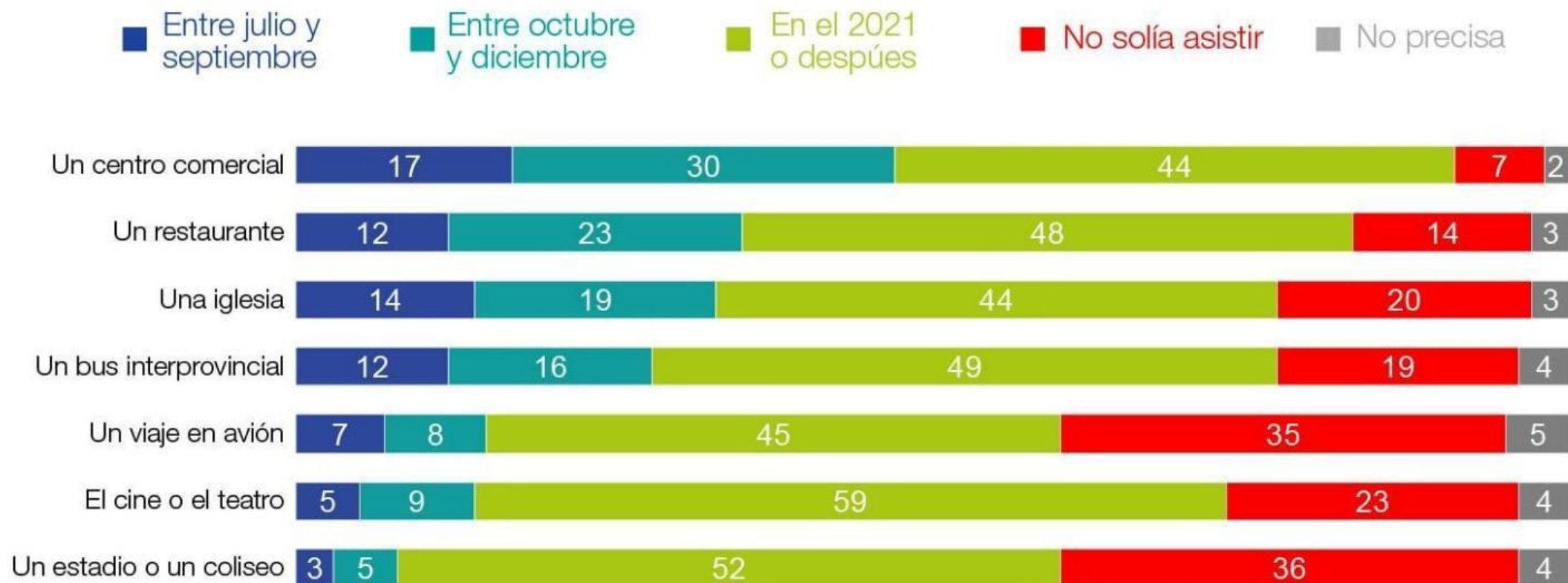
CAMPAÑAS DE INSTAGRAM ADS DESDE CERO

COYUNTURA



REAPERTURA DE ACTIVIDADES

Pensando en la próxima apertura de diversas actividades, ¿cuándo cree que usted volverá a asistir, en la medida en que se respeten los protocolos de higiene y distanciamiento social a... o no solía asistir antes del COVID-19? (%)



Encuesta de opinión - COVID 19

Muestra: 1015 personas mayores de 18 años de todos los NSE

Ámbito: Nacional urbano

Fecha de aplicación: Del 11 al 12 de junio del 2020.

Técnica: Encuesta telefónica y online

1. SECTORES FAVORECIDOS Y PERJUDICADOS

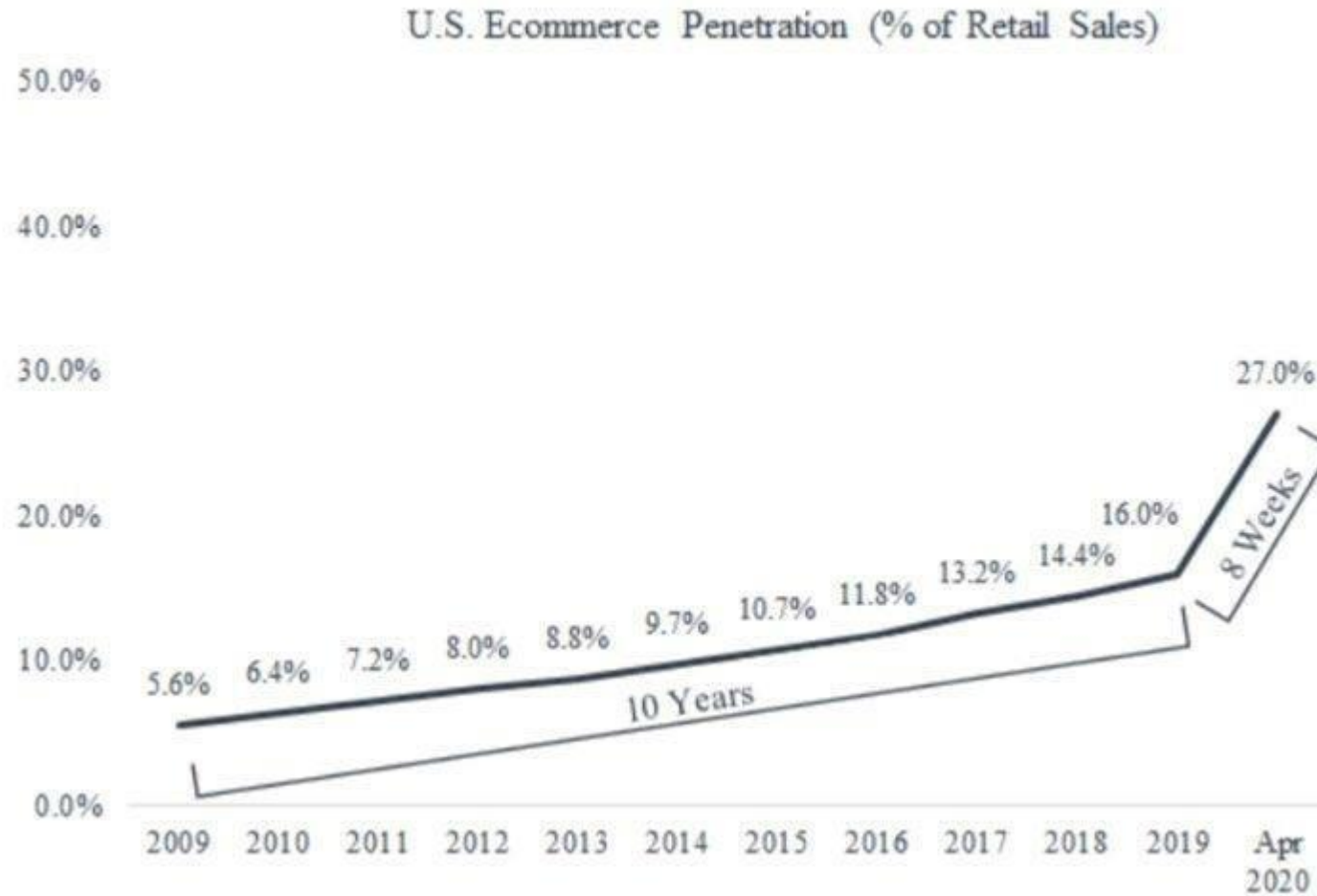


DECODING THE ECONOMICS OF COVID-19 POTENTIAL WINNERS & LOSERS IN THE SHORT TERM



Source: Dcode EFC Analysis

Penetración de Comercio Electrónico (EEUU)



Source: Bank of America, U.S. Department of Commerce, ShawSpring Research

Ecommerce en provincias: Reto Pendiente

Aunque provincia está desempeñando una evolución en el comercio electrónico, aún marcha a paso lento. Para Gamarra la capital todavía concentra la mayor cantidad de transacciones digitales con un 65%. “**Lima y Callao concentran el 55% y 8% del volumen** de transacciones que procesa Alignet. Arequipa y Trujillo suman el 26%, siendo las demás el 11%”.

[Lee también: [Conoce las 11 pasarelas de pago en Perú \(Incluye costos y tarifas\)](#)]

Una cifra casi similar apunta Karen Puskovitz, , Head of Business Development South América de SafetyPay, quien señaló que el **comercio electrónico en provincia cada vez está ganando terreno**. “Históricamente Lima ha tenido una concentración, pero cada vez provincia está acortando esta diferencia. Si antes la capital representaba un 70%, luego un 65%, ahora estamos en 55%”.



La importancia de Instagram como canal publicitario

Aunque lleva poco tiempo, se ha convertido en una de las mejores alternativas publicitarias por su **bajo coste** y por el poder de atracción que generan las **imágenes**. El número de usuarios ya supera los 1000 millones y el nivel de **participación** es altísimo. Aún es pronto para saber si los anuncios generan más clics con conversión aquí que en otros sistemas, como Facebook o Twitter Ads, pero lo que sí que sabemos es que los usuarios se relacionan y siguen activamente a sus marcas favoritas para estar informados, por ejemplo, de descuentos y concursos. Eso significa que los anuncios orientados a Instagram pueden llegar a ser muy efectivos

Algunos datos interesantes sobre Instagram:

- Más del 60% de los usuarios activos son **mujeres** (de entre 18 a 45 años). La mayoría de estadísticas sitúan a la mujer por encima del hombre en cuanto a compras por Internet.
- Junto a Facebook y Youtube, es la red social dónde los usuarios pasan más **tiempo conectados** (tiempo de permanencia), así que la probabilidad de que les llegue nuestro mensaje es alta.

¿Son baratas las campañas en Instagram?

Desde luego que sí. Actualmente, y pasa siempre que una plataforma comienza, los **costes CPC** son **muy bajos**. El coste por clic suele estar entre los 0,05 céntimos y los 0,15€. En comparación con Google Adwords, con LinkedIn Ads o, incluso, Facebook o Twitter Ads es muy económico. ¡Puedes conseguir visibilidad por muy poco dinero! Esto no durará siempre así que hay que aprovechar el momento y la novedad. Piensa que a más anunciantes, más competencia y por lo tanto, mayor puja o coste por clic.

Gestión desde el Ads Manager de Facebook

Otra de las características de Instagram Ads es que no tiene un gestor de anuncios propio, sino que se gestiona desde el **gestor de anuncios de Facebook** o **Ads Manager**. Lejos de ser negativo, esto es una gran ventaja porque puedes gestionar desde el mismo sitio anuncios orientados a Instagram, anuncios orientados a Facebook o a ambas redes a la vez. Puede parecer lioso pero luego en la práctica es una función muy útil y efectiva. Más adelante te lo enseñó en un ejemplo.



1. Vincular Instagram con Facebook

Si tienes claro que quieres probar una campaña en Instagram lo primero que debes hacer es vincular tu cuenta con su respectiva página de Facebook. Esto es un paso sencillo pero importante. Si no tienes creada previamente una Fan Page, no podrás crear anuncios en Instagram. Y si el nombre y logo de la Fan Page no coincide con el nombre y logo de Instagram, se verá reflejado en el anuncio.

Para vincular ambas cuentas, dirígete a la parte de «**Configuración**» de tu página y haz clic en «**Anuncios de Instagram**» de la barra lateral izquierda. Haz clic en «Añadir una cuenta» o en «Eliminar cuenta» si quieres cambiarla por otra.

Una Fan page sólo puede tener asociada 1 cuenta de Instagram



2. Tipos de campañas y objetivos

El siguiente paso es elegir el tipo de campaña más adecuado a tus objetivos. Actualmente **hay disponibles 5 tipos**, dependiendo de si quieres anunciar una publicación, conseguir tráfico web y conversiones, que instalen una aplicación móvil o si quieres que vean y reproduzcan tu vídeo.

Promocionar publicaciones

Debes elegir este tipo de campaña, si quieres aumentar la visibilidad de alguno de tus post publicados de forma orgánica. Puedes reutilizar los post que tengas en tu página de Facebook. Es una buena opción para aquellas marcas que quieran mejorar su alcance y **conseguir participación** con los usuarios en forma de me gustas y comentarios. El truco para que este tipo de campaña funcione, es patrocinar un contenido creativo, original, divertido o útil para los usuarios. Te aconsejo evitar mensajes comerciales en este tipo de campañas.

Conseguir tráfico web

Son campañas que tienen como objetivo conseguir visitas hacía una **página específica** o hacía la página web en general. El anuncio incorpora un botón que redirige de forma automática hacía dónde tu quieras. Algo realmente interesante y útil, tratándose de Instagram. (En las publicaciones normales no se pueden enlazar contenidos).

Conseguir conversiones en el sitio web

Es igual que la anterior pero lleva incorporada, y de forma obligatoria, el **seguimiento de la conversiones**. Son campañas que no solo persiguen visitas web sino la realialización por parte del usuario de algún tipo de conversión de valor como: formulario de contacto, compra, suscripción, descarga, etc.

Instalación de apps

Son campañas que tienen como objetivo atraer al usuario para conseguir **descargas de tu aplicación móvil**. Son muy interesantes y efectivas porque la mayoría de usuarios, por no decir todos, usan Instagram desde el móvil. ¡Eso hará que el porcentaje de descargas sea mayor! Son campañas muy recomendables si tienes apps.

Reproducciones de vídeo

Junto a las imágenes, los vídeos son y seguirán siendo el formato más llamativo y atractivo en las redes. Esta campaña te servirá para **aumentar las reproducciones** de tu vídeo y hacer llegar a mucha más gente pequeños clips y spots de vídeo de tu marca.



3. Opciones de segmentación

A la hora de segmentar y llegar a tu público objetivo ideal, vas a tener las mismas opciones que existen en Facebook. Por un lado están las opciones de segmentación básicas que incluyen filtros de:

segmentación geográfica, idioma, edad y género. Y por otro lado tenemos las **opciones de segmentación avanzadas** como:

Públicos personalizados

Sirve para crear tus propias listas de usuarios dependiendo de si quieres usar una base de datos (correos electrónicos) o listar a los usuarios que navegan por tu página web (remarketing). Con ambas opciones puedes orientar tus anuncios a personas que de alguna forma ya te conocen por lo que hay probabilidad de retorno y conversión.

Demográficas

Dentro de este apartado, puedes segmentar en base a aspectos personales de los usuarios. Si te diriges al público español, te aconsejo usar sólo los filtros de educación, relación o trábajo. El resto o no están disponibles en España o no dan buen resultado.

Intereses

Es una opción que te puede ayudar a llegar a personas según sus intereses, en relación a las páginas que sigue y al tipo de contenidos en los que participa. Son por ejemplo: deportes y actividades al aire libre, tecnología, comida y bebidas, etc. Dentro de cada interés principal hay subintereses. Buscando es posible que encuentres alguno que se adapte a tu público objetivo.

Comportamientos

Con los filtros de comportamiento puedes llegar a usuarios dependiendo de las actividades que estén realizando en este momento o dependiendo de cuáles sean sus comportamientos en la propia red. Tienes por ejemplo, la opción de orientar tus anuncios a «personas que estén actualmente de viaje» o a «personas que sean administradores de página de facebook»

Conexiones

Esta opción de segmentación te será muy útil para añadir o excluir a los fans de tu página de Facebook en la campaña. También te da la opción de añadir o excluir a usuarios similares (parecidos en intereses, género, edad, idioma, etc) a tus fans. También a personas que hayan participado en tus eventos o personas que hayan interactuado con tu app.



4. Cómo elegir el presupuesto y la puja

Después de segmentar toca definir el presupuesto a nivel campaña o grupo de anuncios y la estrategia de puja. Como te comentaba al principio, si sólo quieres orientar la campaña en Instagram el coste total será barato. El **presupuesto mínimo** que debes fijar es de **5€ al día**.

La duración de la campaña y la segmentación afectarán a lo rápido o lento que se consume el presupuesto. Te aconsejo probar a concentrar el presupuesto en pocos días (de 1 a 3) para que la visibilidad sea más intensa.

En el apartado de «Optimización para la entrega de anuncios» encontrarás un desplegable que te permite elegir por qué quieres pagar tu campaña y normalmente te encontrarás 3 opciones: por interacción (o clics), por impresiones o por alcance único diario. ¿Cuándo elegir una u otra? Reflexiona sobre tus objetivos para decidirte:

- Si como anunciante quieres conseguir una respuesta por parte del usuario se aconseja pujar por **interacción o clic**.
- Si lo que quieres es simplemente notoriedad de marca, branding y mucha exposición, **impresiones**.
- Si quieres limitar el volumen de impresiones, 1 por usuario, la tercera opción de **alcance único diario**.



5. Formatos de anuncio + ejemplo

Actualmente tienes disponibles 4 tipos de anuncio para diseñar tus creatividades y sorprender a los usuarios. Hagas lo que hagas intenta ser original y atrevido. Cuida al máximo la **calidad de las imágenes**, ¡en Instagram son lo más importante!

Carousel

Es un formato de anuncio potente y muy atractivo. Te permite añadir al anuncio hasta 5 imágenes que el usuarios puede ir desplazando de un lado a otro. Muchas marcas lo están utilizando para incorporar emoción al producto o incluso para contar a través del anuncio una historia que transmita los valores de la marca.

Única imagen

Es otra opción que puede serte útil si tienes una imagen buena, de calidad que transmite por si sola. A parte de la imagen podrás añadir siempre un botón que funcione como llamada a la acción.

Reproductor de imágenes

Es una opción nueva que te permite subir hasta 5 imágenes para que se vayan reproduciendo solas. Es la mezcla entre vídeo y carousel. El efecto que consigues es de vídeo pero con la facilidad de sólo tener que añadir varias imágenes.

Vídeo

De momento, sólo es posible añadir un vídeo al anuncio. Lo único que tienes que tener en cuenta es el tiempo, que no debe superar los 60 s.

Importante > Después de seleccionar el formato de tu anuncio y previsualizar cómo queda, es importante que selecciones en qué espacio se debe mostrar. A la derecha del anuncio verás la opción de «añadir» o «quitar» dependiendo de si quieres que salta en el muro de Facebook o en el muro de Instagram.



6. Estrategia: Anuncios con contenido de valor

Piensa que la publicidad está evolucionando y no sirven los contenidos comerciales de siempre. Hay que innovar y hacer cosas distintas. A nosotros nos funciona y por eso te recomiendo alternar de vez en cuando contenido comercial (descuentos, concursos, ofertas, nuevos productos) con anuncios que ofrezcan **CONTENIDO DE VALOR**.

Hay miles de opciones para fomentar la participación y el buen rollo con tu comunidad. Desde mini vídeos divertidos usando apps del momento (Boomerang o MSQRD), personalizar unos diseños y compartir frases motivadoras o transmitir una actividad extraordinaria en el día a día de la empresa (evento, cumpleaños, reto en equipo, etc). El storytelling de tu empresa también se puede anunciar. Aquí tienes [recopilación con 27 ejemplos de tipos de formatos para Instagram](#) para inspirarte.



7. Consejos para crear anuncios en Instagram

- Usa los hashtags más usados en tu sector (entre 3 y 7).
- Usa un hashtag específico para la campaña o de tu marca.
- Añade emoticonos molones con la extensión [Emoji Input](#).
- Tienes que ser breve y directo, menos es más.
- Redacta el anuncio con un lenguaje cercano y familiar.
- Repite la llamada a la acción en el texto (Ej: Compra, ¡entra ahora!, ¡ver!, descarga, etc).
- Añade tu dominio al final.
- Haz preguntas para fomentar la participación.
- Usa siempre la gama de colores corporativos de la marca.
- No recargues la imagen de texto.
- Usa [imágenes de alta calidad](#).



8. Configurar el píxel de conversión

Al igual que en las campañas de Facebook, puedes crear un píxel de conversión desde tu gestor o Ads Manager para medir el impacto y los resultados de tu campaña en Instagram. Lo primero que debes hacer es definir qué tipo de conversión pueden realizar los usuarios al ver tu mensaje y después crear el píxel para acceder al código html.

Una vez tengas el código, debes insertarlo en la página que confirme la conversión. Si tu conversión es una compra, debes añadir o indicar al diseñador web para insertar la etiqueta de seguimiento en la página del «gracias por su compra». Así es como te aseguras de que el usuario hizo clic en tu anuncio y finalmente compró.

Después, y para poder medir el número de conversiones, tienes que seleccionar el tipo de campaña «aumentar las conversiones en tu sitio web» y adjuntar el píxel.



9. Cómo interpretar los resultados

Los datos de tu campaña, aparecerán junto a los datos de las campañas de Facebook, dentro del panel de Ads Manager. Ahora han mejorado bastante el panel para que resulte más intuitivo así que no tendrías que tener problema para seguir la evolución de tu campaña y del conjunto de anuncios. Muchos anunciantes prefieren usar **Power Editor** (tienes acceso desde el menú) para crear campañas y estudiar los datos, pero también puedes hacerlo desde el panel principal de forma más resumida. Te recomiendo esta segunda opción hasta que vayas cogiendo más experiencia.

Para entender mejor las estadísticas no te saltes estos pasos:

1. Personaliza las columnas + Guarda como predefinido

2. Compara las métricas más importantes



10. Optimización de la campaña

Como el coste por clic CPC es tan bajo, será rara la campaña que no te resulte rentable por la visibilidad conseguida. Aún así, te recomiendo estudiar con atención tus estadísticas y anotar un listado de tareas de optimización para mejorar aún más tus campañas futuras. Te dejo una lista con un resumen de las preguntas más importantes que debes hacerte para analizar qué está bien y mal y qué puedes hacer para corregir el resultado:

- ¿He llegado al número de **impresiones** esperado? > Si necesitas aumentar el alcance, utiliza menos filtros de segmentación o aumenta presupuesto y puja.
- ¿El **CTR** de la campaña o la tasa de resultados (ambas KPIs para comparar clics e impresiones) es **superior al 2%**? Si no, debes aumentar la puja para aumentar el número de impresiones y así conseguir después un buen ratio de clics.
- ¿He conseguido **clics o resultados (interacciones)**? > Si la respuesta es no, o muy pocos, reedita el diseño del anuncio y el mensaje. Piensa si la segmentación te dirigía al público objetivo más adecuado y cámbialo.
- Si en la campaña tenías **varios anuncios**, ¿cuál funcionó mejor? > extrae conclusiones de qué anuncio ha obtenido más clics para saber qué patrón resulta más interesante a tu audiencia.












	Pre Cyber Wow: AWARENESS		Cyber Wow: CONSIDERACIÓN		Post Cyber Wow REMARKETING	
Fechas	1 - 8 de Abril		8 - 10 de Abril		11 - 14 de Abril	
Objetivos	Alcance/Awareness	Lead Ads	Conversiones	DPA RMKT + Prospecting	Conversiones (CA + LA)	DPA Rmkt
Buying Type	R&F/Subasta	Subasta	Subasta		Subasta	
Audiencias	Amplias	Amplias	LAL + RMKT	Amplias	Personalizado / Similar	
Formatos	Estático & Movimiento					
Ubicaciones	Facebook + Instagram + Audience Network + Messenger					



| Instagram

VAMOS A www.FACEBOOK.COM/ADSMANAGER

¿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 app	 Tráfico en el negocio ⚠️
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Frecuencia
● Activa	Menor costo	S/170,00 Total	1.956 Clics en el enlace	54.105	86.419	S/0,08 Por clic en el enlace	S/160,29	15 may 2020	1,60
Desactivado	Menor costo	S/4,00 Diario	15.202 Alcance	15.202	15.202	S/0,28 Por 1.000 person...	S/4,22	14 may 2020	1,00
Desactivado	Menor costo	S/4,00 Diario	— Conversación c...	100	101	— Por conversación ...	S/0,93	Continua	1,01
Desactivado	Menor costo	S/50,00 Total	— Visita a la págin...	3.736	4.398	— Por visita a la pág...	S/18,42	12 may 2020	1,18
Desactivado	Menor costo	S/30,00 Total	37.808 Alcance	37.808	38.843	S/0,42 Por 1.000 person...	S/16,02	12 may 2020	1,03
● Completado	Con estrategia de puja...	Con el presupe...	— Alcance	—	—	— Por 1.000 person...	S/0,00	17 nov 2019	—
● Completado	Con estrategia de puja...	Con el presupe...	— Alcance	—	—	— Por 1.000 person...	S/0,00	26 nov 2019	—
			—	107.915 Personas	144.963 Total	—	S/199,88 Gasto total		1,34 Por persona



Charles Rodriguez

SOCIAL ECOMMERCE:

Generando tráfico a la tiendas online desde Social Media

¡CERTIFÍCATE CON NOSOTROS! #QuedateEnCasa
Cámara Peruana de Comercio Exterior



PLATAFORMA DISPONIBLE
LAS 24 HORAS

ESTUDIA EN CUALQUIER MOMENTO



DOCENTES
DE PRIMER NIVEL

DE LAS MEJORES INSTITUCIONES DEL PAIS



AHORRAS
TIEMPO Y DINERO

ESTUDIA EN CUALQUIER MOMENTO



Bienvenido! Estoy listo para ayudarte.
¿Cuál es tu consulta?
Customer Support

ahora

Escribir una respuesta..



En línea

1



**Culminada la charla con mucho gusto estaremos
adsolviendo sus consultas / preguntas referidas al
tema.**

SORTEO: 1 asesoría en Marketing Digital

Dinámica:

- 1.- Compartir la publicación de FB de este webinar que está en CAMEX PERÚ.
- 2.- Etiquetar en los comentarios a 3 personas interesadas en temas de Marketing Digital y Redes Sociales.
- 3.- Hacer un comentario positivo o pregunta interesante sobre el tema



¡ MUCHAS GRACIAS!!!



chajlez@gmail.com



987526026



Charles.Rodriguez.Especialista.Digital



@chajles



chajles



CAMEX

Cámara Peruana de Comercio Exterior