

Otras técnicas y consejos

1. Aprovechar tu contenido más visto

En la mayoría de los sitios web, normalmente son pocas las páginas que generan el 90% del tráfico. Por eso puede ser una buena idea tomar esos contenidos con mejor rendimiento y reutilizalo, es decir, convertirlo en un anuncio.

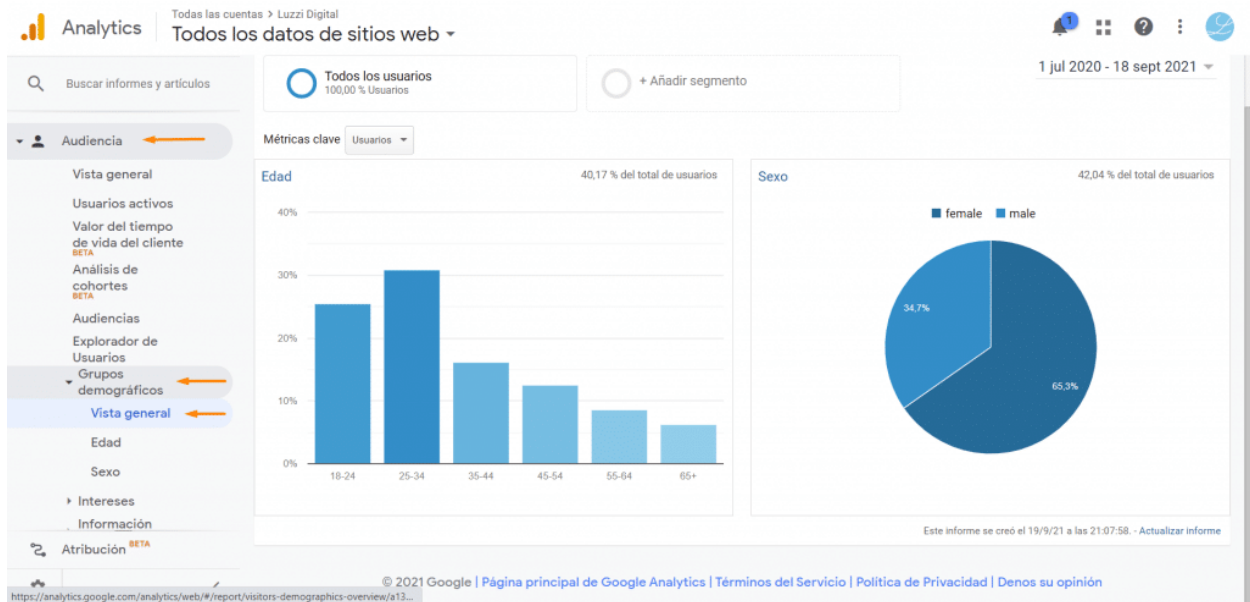
Si no tenés sitio web, podés usar el post con más interacciones en Facebook o Instagram y convertirlo en una infografía, video explicativo, recurso descargable, etc.

Podés dirigir este tipo de anuncios a un público frío para atraer visitas a tu sitio web o redes sociales. Puedes convertir eso en una infografía o un video explicativo. AB prueba estas ideas en un formato diferente y con diferentes públicos.

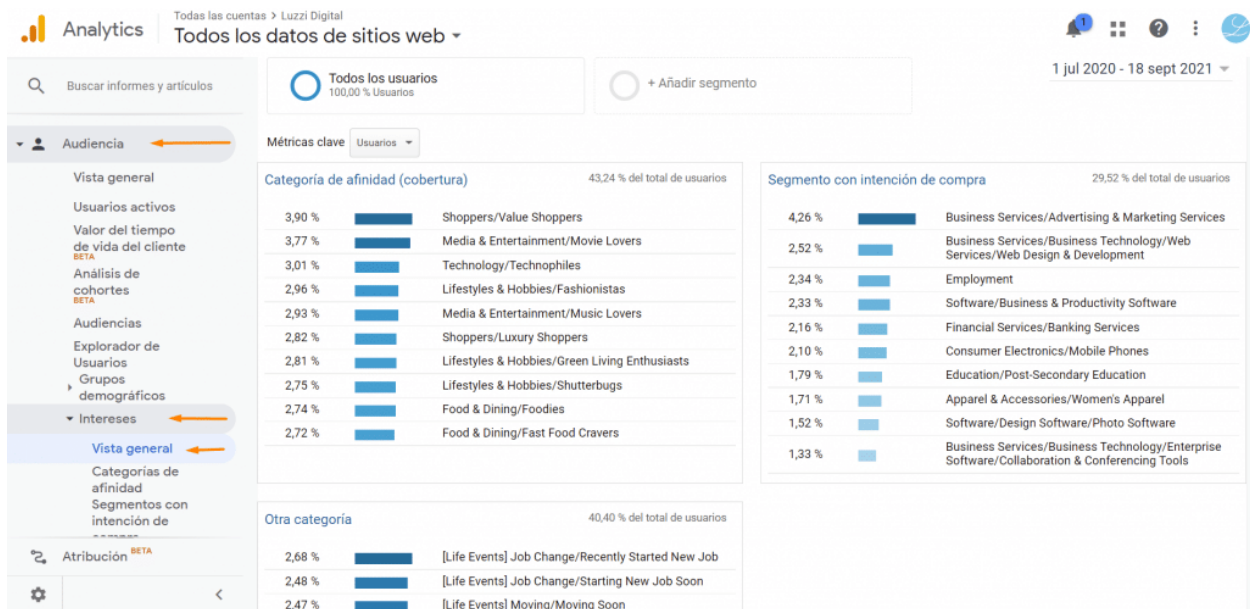
2. Google Analytics para entender a tu audiencia

Si estás teniendo dificultades para definir datos de tu público objetivo, [Google Analytics](#) puede ser útil para ver qué tipos de tráfico está atrayendo a su sitio web.

Dentro de **Audiencia > Grupos demográficos > Vista general** podés encontrar la edad y sexo de tus visitantes web.



Además, en **Audiencia > Intereses > Vista general** podemos ver los intereses de nuestros visitantes. Incluso los intereses de quienes demostraron intención de compra en nuestro sitio:



3. Verificar las métricas

La relevancia es un factor importante para el éxito de sus anuncios. Para definir la calidad de un anuncio Facebook considera:

- **Calidad:** la calidad de sus imágenes y videos comparando la percepción de calidad de tus anuncios con los de tus competidores que anuncian al

mismo público. Facebook nos indica este diagnóstico mediante la métrica "[Clasificación de calidad](#)"

- **Interacción:** cómo interactúa su audiencia con sus anuncios. Facebook nos indica este diagnóstico mediante la métrica "[Clasificación de porcentaje de interacción](#)"
- **Conversión:** cuántas personas realizan la acción que solicita su anuncio. Facebook nos indica este diagnóstico mediante la métrica "[Clasificación de porcentaje de conversiones](#)"

Si tus anuncios no funcionan bien, aquí sabrás cómo mejorarlos:

Diagnóstico de relevancia de los anuncios			Causas	Recomendaciones
Clasificación de calidad	Clasificación del porcentaje de interacción	Clasificación del porcentaje de conversiones		
Promedio o superior	Promedio o superior	Promedio o superior	¡Todo en orden!	Optimiza el contenido según tu objetivo publicitario.
Debajo del promedio	No aplicable		El anuncio se considera de mala calidad.	Mejora la calidad de tus activos de contenido o dirígete a un público con más probabilidades de considerar el anuncio como de buena calidad. Evita incluir atributos de baja calidad en el contenido.
Promedio o superior	Promedio o superior	Debajo del promedio	El anuncio no genera conversiones.	Mejora la llamada a la acción del anuncio o la experiencia posterior al clic, o dirígete a un público con mayor grado de intención. Por naturaleza, el porcentaje de conversiones de algunos productos y servicios es menor que el de otros. Si las conversiones cumplen tus expectativas, quizá no necesites realizar ajustes al anuncio.
Promedio o superior	Debajo del promedio	Promedio o superior	El anuncio no genera interés.	Mejora la relevancia que el anuncio tiene para tu público (por ejemplo, hazlo más interactivo, interesante o llamativo), o dirígete a un público con más probabilidades de interactuar con este anuncio.
Debajo del promedio	Promedio o superior	Promedio o superior	El anuncio se considera de mala calidad.	Mejora la calidad de tus activos de contenido o dirígete a un público con más probabilidades de considerar el anuncio como de buena calidad. Evita incluir atributos de baja calidad en el contenido.
Promedio o superior	Debajo del promedio	Debajo del promedio	El anuncio no genera interés ni conversiones.	Mejora la relevancia que el anuncio tiene para tu público (por ejemplo, hazlo más atractivo, interesante o llamativo) y la llamada a la acción de tu anuncio o la experiencia posterior al clic. También puedes dirigirte a un público con más probabilidades de interactuar con tu anuncio y generar conversiones.
Debajo del promedio	Debajo del promedio	Promedio o superior	El anuncio se considera de mala calidad y no genera interés.	Mejora la calidad de los activos de contenido y haz que el anuncio sea más relevante para el público (por ejemplo, hazlo más interactivo, interesante o llamativo). También puedes dirigirte a un público con más probabilidades de considerar el anuncio como relevante y de buena calidad. Evita incluir atributos de baja calidad en el contenido.
Debajo del promedio	Promedio o superior	Debajo del promedio	Este anuncio usa clickbait o es controversial.	Modifica el anuncio para que represente con más claridad el producto o servicio que publicitas. Por naturaleza, el porcentaje de conversiones de algunos productos y servicios es menor que el de otros. Evita incluir atributos de baja calidad en el contenido.
Debajo del promedio	Debajo del promedio	Debajo del promedio	Hay posibilidades de mejoras.	Prueba diferentes estrategias de segmentación, contenido, objetivos de optimización, experiencias después de hacer clic, etc.

Podés ver la información oficial en este sitio

3. Excluir segmentos

Excluir usuarios de nuestros públicos puede ayudarnos a definir una segmentación más específica. **Es una buena forma de eliminar público que no nos interese.**

- Si estás usando una audiencia por intereses, podés excluir intereses o comportamientos contrarios a tu público. Por ejemplo, si vas a anunciar un servicio de mentoría para estudiantes universitarios, podrías excluir personas con títulos de mayor grado y estudiantes de secundario:

Datos demográficos > Educación > Nivel de formación

Estudios universitarios en curso

Q Agregar datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Acotar público

Excluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Educación > Nivel de formación

Doctorado

Estudios universitarios completos

Maestría

Secundario en curso

Secundario incompleto

Q Agregar datos demográficos, intereses o comportamientos Explorar

- En el caso de campañas de retargeting, si estás publicando anuncios para los visitantes de tu tienda online podés excluir usuarios que compraron. Porque si bien es probable que tu audiencia vuelva a comprarte, rara vez te comprará el mismo producto que compró

recientemente. Esto podemos hacerlo con las campañas de Venta por Catálogo:

 Nueva campaña > **Nuevo conjunto de anuncios** > 1 Anuncio

 **Editar**  Revisar

☒

Combinación personalizada

Promociona **Store collection Todos los productos** a un público personalizado en función de cómo las personas interactúan con los productos

Personas que interactuaron con productos de:

Store collection Todos los productos ▼

+

Interacciones del público incluidas

Producto

Visualización ▼	En los últimos	14	días X
Artículo agregado al carrito ▼	En los últimos	14	días X

[Agregar inclusión](#)

Pero no

Compra ▼	En los últimos	14	días X
----------	----------------	----	--------

[+ Agregar exclusión](#)

4. Públicos similares de diferentes fuentes

Vimos que podemos crear públicos similares a partir de públicos personalizados, y aunque ese es el método más utilizado, no es el único. También podemos:

- **Crear similares a partir de nuestros catálogos.** Por ejemplo en este caso estamos creando un público similar a quienes compraron los productos más costosos. *Recordá que antes de hacer esto debes tener un catálogo conectado con el pixel de Facebook y crear tus conjuntos de productos.*

Crear un público similar



Selecciona el origen de tu público similar

Products for Luzzi Digital (2478387892179373)



Crear nuevo origen ▼

Seleccionar conjunto de productos

Cursos + costosos ▼

Selecciona un evento con valor

☒ Comprar (recomendado)

☐ Otro evento con valor

Seleccionar lugar del público

Países > América del Sur

Argentina

🔍 Buscar regiones o países

Explorar

- **Crear similares a partir de nuestro pixel.** Por ejemplo en este caso estamos creando un público similar a quienes agregaron productos a su carrito en nuestro sitio web:

Crear un público similar



Selecciona el origen de tu público similar

Pixel Luzzi Digital 2021



Crear nuevo origen ▼

Selecciona un evento con valor

☐ Comprar (recomendado)

☒ Otro evento con valor

AddToCart ▼

5. La mejor estrategia es diversificada

Al determinar tu estrategia de segmentación publicitaria de Facebook , no tenés que elegir **solo uno** de los consejos o estrategias de este curso. Verifique cada uno de ellos y vea cómo podrían adaptarse a tus objetivos de reconocimiento, interacción y venta.

Aplice diversas estrategias y consejos para públicos fríos, tibios y calientes. Ve los resultados y analiza qué te está funcionando mejor.