



Ventas online - Instagram / marzo 2022 / Pablo Aeloiza SM.

¿Cómo puedo



vender en Instagram?

Mi negocio en Instagram



4 pilares
fundamentales

1

Tener un **perfil de calidad**

2

Crear una **comunidad** / base de seguidores

3

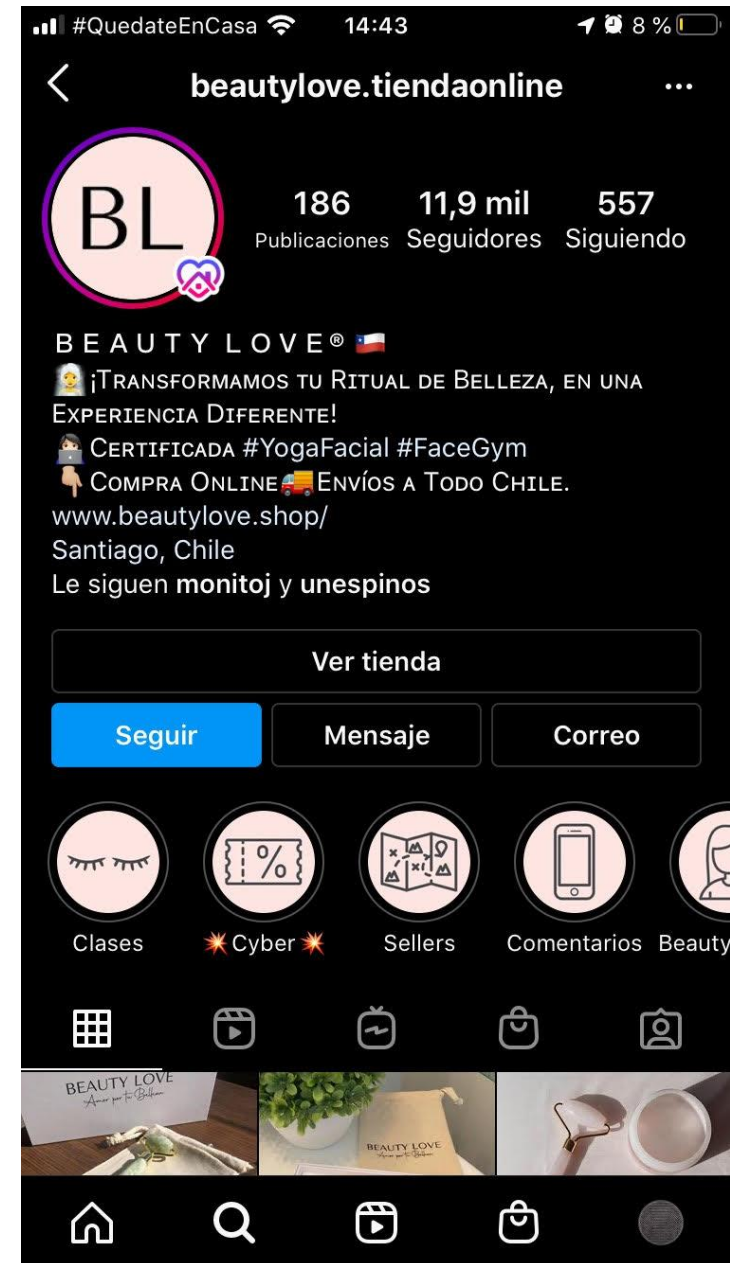
Dominar los **formatos**

4

Plan de marketing – Campañas en el Adm. De
anuncios

¿Qué es un perfil De calidad en Instagram?

1. Foto de perfil – imagen corporativa.
2. Nombre y categoría.
3. Biografía en sintonía con la PV.
4. Información clave y datos de contacto.
5. Historia corriendo, símbolo de cuenta activa.
6. Mensajes orientados a la venta-compra.
7. Historias destacadas con relación a la imagen corporativa.
8. Al menos “3 bajadas de acción”
9. Historia destacada 1 y/o 2, orientadas a la venta-compra.



#QuedateEnCasa 09:24

joiamarket

JOIA 151 Publicaciones 9.498 Seguidores 1 Siguiendo

JOIA MARKET
 Compras y ventas al por menor
 Tienda JOIA — SR665 ®
 joiamarket.com
 Santa Rosa 665. Local 6, Santiago, Chile
 Le siguen lavoe, n.vrcos y 12 personas más

Ver tienda

Seguir Mensaje Correo

Colorloop 2.0 Envíos Sprays Orange Drip Esmalte

#QuedateEnCasa 09:26

dakingchile

Daking Graffiti 1.970 Publicaciones 38 mil Seguidores 3.567 Siguiendo

Daking Graffiti
 Empresa del sector industrial
 Tienda Abierta
 Horario de atención
 Lunes a viernes 10:00 a 18:00 hrs
 Sitio web www.Daking.cl
 Wsp +569 62136626
 Teléfono 226718919
 #Somosgraffiti
 daking.cl/
 Garcia Reyes #5, Santiago, Chile
 Le siguen peck94, kekoaraya y 57 personas más

Ver tienda

Seguir Mensaje Contactar

Colorloop 2.0 Envíos Sprays Orange Drip Esmalte

#QuedateEnCasa 09:25

prometeostudio

PROMETEO 97 Publicaciones 4.372 Seguidores 2.381 Siguiendo

Prometeo • objetos y lámparas.
 Estudio de diseño de interiores
 Ilumina tu hogar bello y sustentable
 Materiales de bajo impacto ambiental
 Compra aquí! Tienda online
 www.prometeostudio.com
 Le siguen refreska.cl, claraelec y 2 personas más

Ver tienda

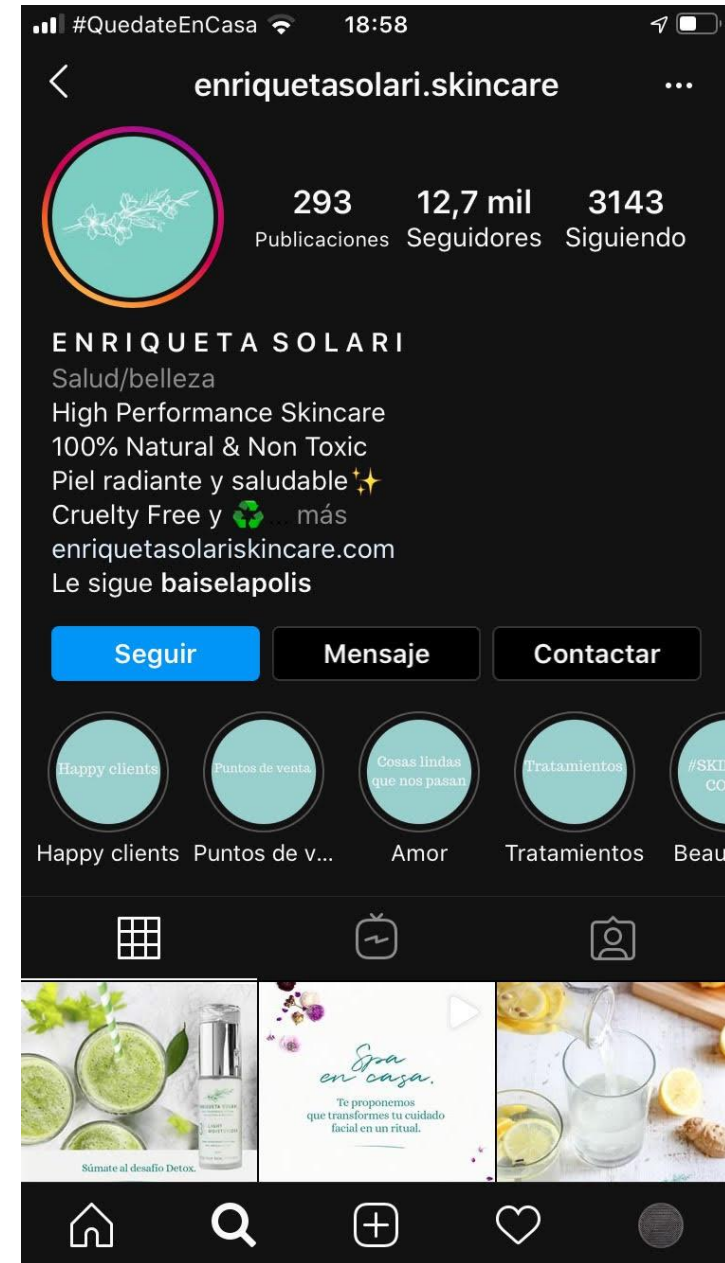
Seguir Mensaje Contactar

Cientes Medios Exploracion... LDM Nosc

Colorloop 2.0 Envíos Sprays Orange Drip Esmalte

¿Cuál es la base de seguidores óptima?

1. Hay distintos umbrales, el primero son los 1000 seguidores / 5K / 10K
2. Acciones orgánicas para la suma de seguidores; interactuar con otras cuentas, seguir a cuentas de clientes potenciales y mantener un ritmo de publicación (PM).
3. Concursos.
4. Menciones / al menos dos por semanas (se incluye en el PM).
5. Campañas con influencer o micro influencer por medio de canje.
6. Es el objetivo 1 de cualquier cuenta nueva.



Concurso IG

- Tener un **premio valorado** por la audiencia es el primer paso para tener un concurso efectivo.
- El tiempo desde el lanzamiento al sorteo debe ser **por lo menos 10 días**.
- En ese tiempo en que el concurso se encuentra activo hay que **refrescar la gráfica al menos una vez**.
- Es preciso tener menciones todos los días en nuestras stories. Mantener el concurso activo sin ser reiterativo y aburrir (gran desafío).
- Amplificar el concurso por medio de influencer y/o colaboraciones con otras marcas.
- El último tiempo ha estado en tendencia es desarrollar **concursos colaborativos**.

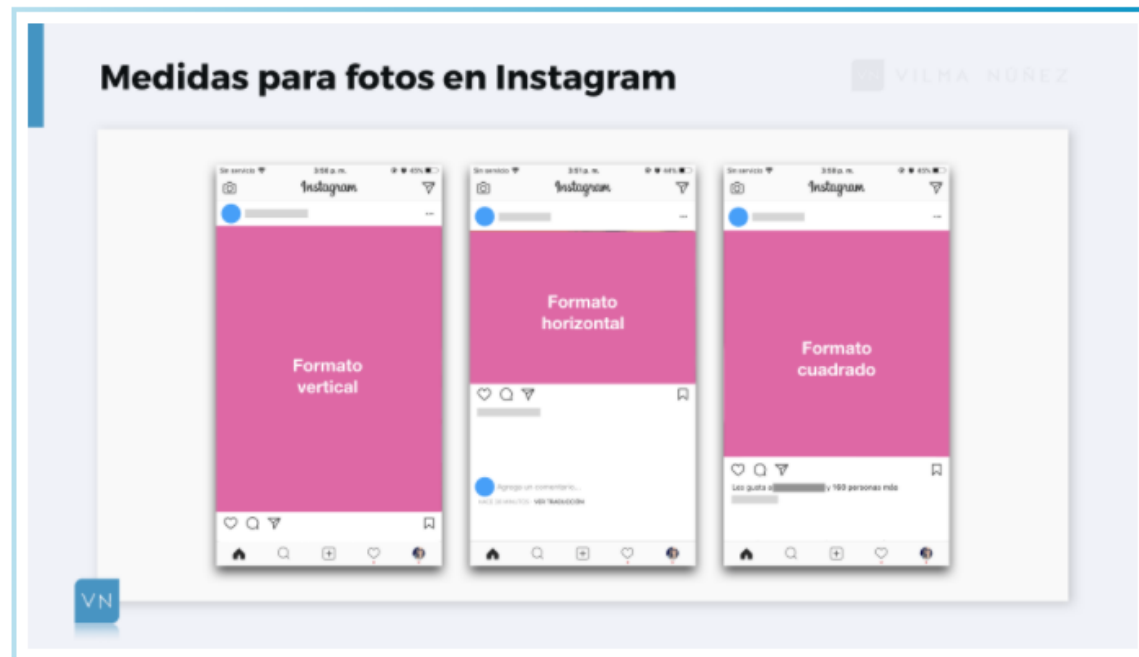


¿Cuál es el
formato más
idóneo?



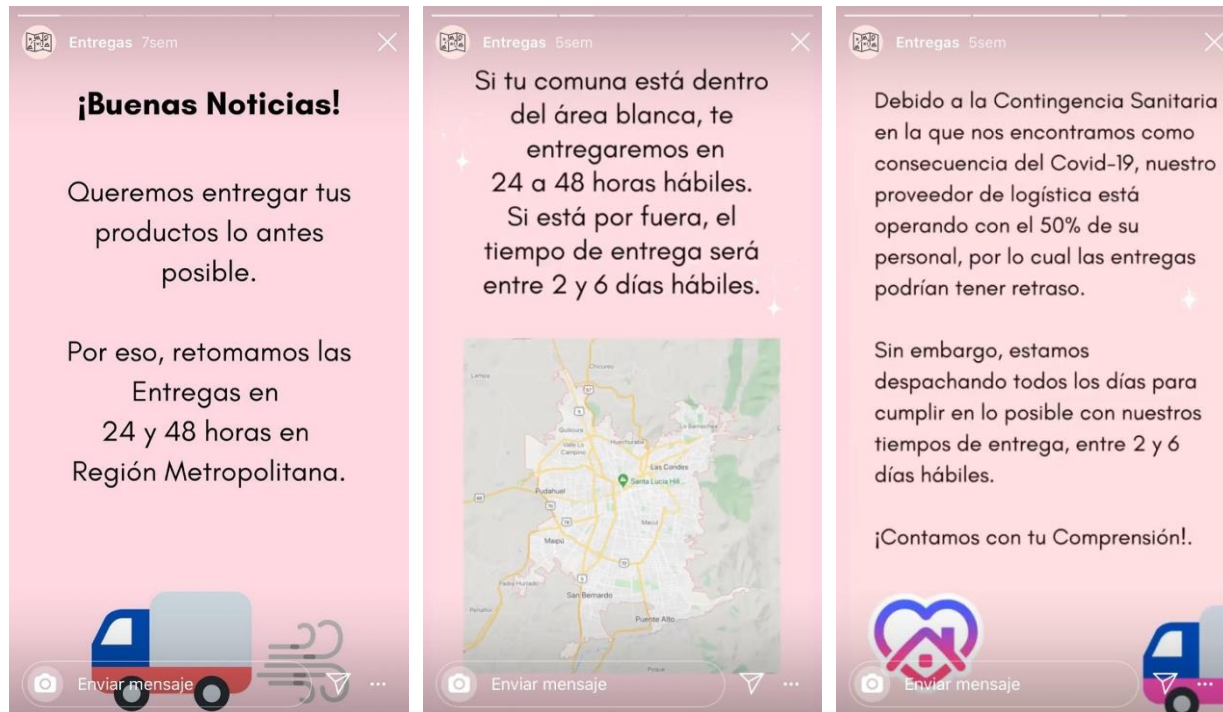
Publicación - Feed

- Formato cuadrado: 640 x 640 píxeles | 1080 x 1080 píxeles (tamaño recomendado)
- Formato horizontal: 600 x 400 píxeles | 1080 x 566 píxeles (tamaño recomendado)
- Formato vertical: 600 x 749 píxeles | 1080 x 1350 píxeles (tamaño recomendado)



1. Foto propia.
2. Respetar formatos.
3. Si lo vas a contar con foto, debe ser la mejor foto posible.
4. Prefiere video.
5. Hoy, 2022, el feed aloja nuestras mejores piezas, es una vitrina, una galería.
6. Un ritmo mínimo de publicaciones es 2 post a la semana.
7. Mediante la prueba en diferentes horarios, identifica el que te da mejores resultados.
8. El relato y la diagramación de tu texto es clave.
9. La intención es generar engagement.

Historia - Storie



1. Es la interfaz de mayor consumo en la actualidad, por ende las marcas están promocionando acá.
2. Es importante respetar el formato 1127 x 2008 pix.
3. Comunica buenas noticias siempre!
4. Dura activa 24 horas.
5. Queda alojada como archivo.
6. El espacio no es malo, es un recurso.
7. No sobrecargues de contenido extra la información (recursos de IG).
8. Amplifica el contenido.
9. La intención es generar engagement.

Reels



1. Es la última interfaz disponible para generar contenido.
2. Videos de 15 y 30 segundos para contar un contenido lúdico y digerible.
3. Su formato lo hace ser muy consumido y sus opciones de aplicación permite incorporar música, lo que ha hecho de este soporte un formato de moda.
4. Algunos quedan alojados en el feed.
5. Se recomienda trabajarlo con autenticidad.
6. Utiliza la pantalla completa.

Historias destacadas



1. Interfaz dedicada a la relación con los clientes.
2. Hoy es muy demandada ya que ordena la información importante de la cuenta y del negocio.
3. Se recomienda tener la primera y/o la segunda enfocada a contenido comercial.
4. Deben si o si estar en sintonía con la imagen corporativa.
5. Si bien es permanente, se recomienda administrirlas con flexibilidad.

IGTV



1. Interfaz dedicada a la profundización de contenido.
2. Permite grabar videos de 15 segundos a 10 minutos y hasta una hora para cuentas verificadas.
3. Está pensado para la audiencia que es fanática de la marca y que adhiere activamente al contenido generado, pasaron de ser clientes a ser fanáticos.
4. Se recomienda hacer un guion previo o storyboard.

¿Qué es un Plan de marketing?

agosto																														
jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
				detalle		taller	uso	dia del niño	detalle		contenido extra	uso	taller	concurso	concurso			uso	taller	detalle				campaña	campaña	campaña	taller	campaña	campaña	campaña

1. Es la planificación (en cualquier instrumento) de los contenidos, campañas y cualquier esfuerzo comunicacional/comercial de la marca en rr.ss.
2. Es indispensable para obtener buenos resultados en esta gestión.
3. Requiere de rigurosidad, control y seguimiento.
4. Permite una visión de futuro del negocio.
5. Se deben incluir las acciones orgánicas y las campañas con presupuesto.
6. El mínimo de ejecución son 2 meses.
7. Observar el calendario retail y los eventos de marketing que considera.

Plan de marketing para comenzar

agosto																														
jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
				detalle		taller	uso	dia del niño	detalle		contenido extra	uso	taller	concurso	concurso			uso	taller	detalle				campana	campana	campana	taller	campana	campana	campana

Objetivo: Aumentar la base de seguidores / Concretar XXX ventas

Contenido: 2 a 3 publicaciones en el feed semanal – stories todos los días (lun a vie y fds x medio), (más de 3 al día)– 2 reels a la semana (1 de 15´ y el otro de 30´)

Presupuesto: Mensual, mínimo \$30.000 y que funcione en proporción dividido entre promoción de campañas de alcance/reconocimiento (30% del presupuesto) y promoción de campañas de conversión o contenido comercial (70% del presupuesto), (la distribución del % puede variar obviamente).

*Es trascendental en el éxito de esta gestión que alguno de los colaboradores (ojalá los fundadores) participaran activamente.



¿Cómo hago
anuncios en
Instagram?

Lo primero es lo primero...



Antes de desarrollar cualquier esfuerzo en Instagram, es estrictamente necesario:

- a) Tener completa claridad de mi **PV**.
- b) ¿Mis **segmentos de clientes** están en Instagram?
- c) Conocer los diferentes **formatos de la aplicación**.
- d) Trabaja las campañas en el **administrador de anuncios – Meta business suite / Pagina de FB**.

Y ahora...

- a) Plantear **objetivos y métricas** que nos ayuden a evaluar si alcanzamos el objetivo.
- b) Definición de **perfil psico demográfico del público**.
- c) Definir los montos a invertir en publicidad. **Presupuesto**.
- d) Elaborar las **piezas y el contenido** de nuestras campañas, procurar que sea contenido de calidad.

Perfiles Psico Demográficos en Facebook-Instagram

Identifica a tu público a través de su edad, ubicación, gustos, idioma, educación, ciudad, etc...

Hay que tratar de tener un público amplio pero bien definido.

Esto maximizará el resultado de nuestra campaña.

Editar público

Nombre del público: Mejores puntajes PSU colegios

Públicos personalizados: Añade públicos personalizados o públicos similares

Lugares: Todos en este lugar

Chile

Santiago, Santiago Metropolitan Region + 40 km

Incluir | Añade lugares

Añadir ubicaciones masivas...

Edad: 17 - 20

Sexo: Todos | Hombres | Mujeres

Idiomas: Español

Segmentación detallada: INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones

Datos demográficos > Educación > Escuelas

- Alliance française Paris Ile-de-France
- Bristol Grammar School
- Colegio Aleman de Santiago
- Colegio Andree English School
- Colegio Cordillera
- Colegio Cumbres
- Colegio Los Andes
- Colegio San Ignacio El Bosque

Público potencial:
Alcance potencial: 4500 personas

Características del público:

- Lugar:
 - Chile: Santiago de Chile (+40 km)
 - Región Metropolitana de Santiago
- Edad:
 - 17-20
- Idioma:
 - Español
- Personas que ven:
 - Centro educativo: Santiago College, Colegio Cumbres, Colegio Los Andes, Red Land High School, Kent School, Instituto Nacional General José Miguel Carrera, Sagrado Corazon, Colegio Tabancura, Instituto Alonso de Ercilla - Colegio Marista, Santiago - Chile, Colegio Cordillera, Colegio Andree English School, Bristol Grammar School, Villa Maria Academy, Colegio Aleman de Santiago, The Grange School, Alliance française Paris Ile-de-France, Colegio San Ignacio El Bosque, Colégio Verbo Divino o Saint George's College

Formatos y piezas en Facebook - Instagram

Se suele necesitar un texto **BREVE**.

Las imágenes deben ser idealmente más de una y tienen que contener la menor cantidad de texto posible. (20%).

Los videos también deben ser breves.

Facebook - Instagram definirá el mejor formato de presentación de acuerdo a los objetivos de las campañas.

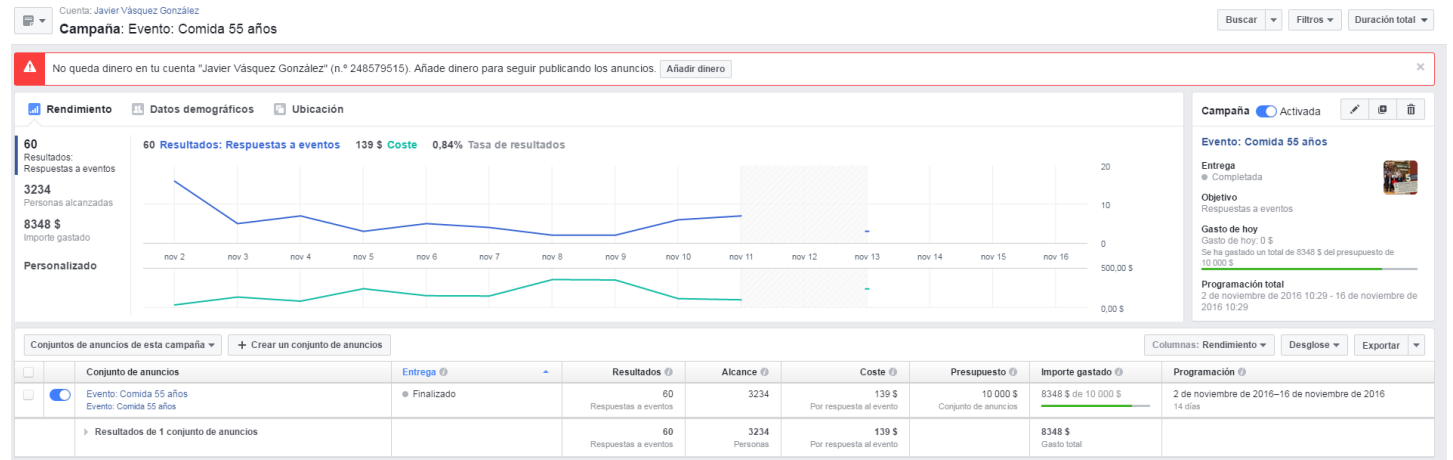
The screenshot shows the 'Promocionar sitio web' (Promote website) interface in Facebook Ads Manager. At the top, a warning message states: 'Es posible que las herramientas publicitarias de Facebook no funcionen del modo previsto si hay activado un bloqueador de anuncios en un navegador web. Desactiva el bloqueador o añade la URL de esta página web como una excepción para poder crear anuncios sin problemas. Después de desactivarlo, debes actualizar la pantalla.' Below this, the interface is divided into two main sections: 'TEXTOS E IMÁGENES' (Texts and Images) on the left and a preview on the right. The 'TEXTOS E IMÁGENES' section includes fields for 'URL' (http://comunicaciones.uc.cl/), 'Texto' (La Facultad de Comunicaciones de la UC está compuesta por tres departamentos académicos), 'Imágenes' (1 image selected), 'Título' (Facultad De), and 'Llamada a la acción'. The preview on the right shows the ad as it will appear on a desktop screen, featuring the Pontificia Universidad Católica de Chile logo and the text 'PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE' and 'Facultad De'. The interface also includes navigation tabs for 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR', 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL', and 'INSTAGRAM', and a bottom bar with 'Cancelar' and 'Promocionar' buttons.

Métricas y evaluación

Están las métricas de lectura (alcance, likes, compartidos) en las estadísticas de nuestra página.

Las métricas de conversión (cuanto costaron nuestros anuncios y sus resultados) se encuentran en el administrador de anuncios.

Para hacer métricas customizadas es necesario instalar el “pixel” de Facebook.



El pixel de Facebook es una herramienta extraordinaria que opera como una cookie. Esto significa que nos permite seguir el viaje de un usuario en la web.

El pixel se configura en el administrador de anuncios y debe ser incrustado en el header del código de la página donde queremos hacer el seguimiento. Su mayor utilidad es calcular ventas efectivas.

¿Qué determina el alcance de mis campañas pagadas en RRSS?

- Es un equilibrio entre **a) La calidad cualitativa de mi anuncio** y **b) Lo que estoy dispuesto a invertir**.
- Los anuncios se despliegan en tiempo real por un sistema de pujas: hay espacios limitados para publicar anuncios y organizaciones que apuestan por aparecer en estos espacios.

Página **MBA UC** > Cuenta **MBA UC_1** > Campaña **Crear campaña**

Crear campaña de **Test**

Vamos a pensar cuánto te gustaría invertir en tu campaña.
Dinos cuál es tu puja y tu presupuesto y cuándo te gustaría que empezara tu campaña.

Tipo de puja Coste por clic (CPC) Coste por impresión (CPM)
Paga cuando alguien haga clic en tu anuncio.

Puja La puja recomendada para llegar a la mayor parte de tu público es de 3,54 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 3,54 USD y 5,58 USD.)
Puja mínima: 1,00 USD

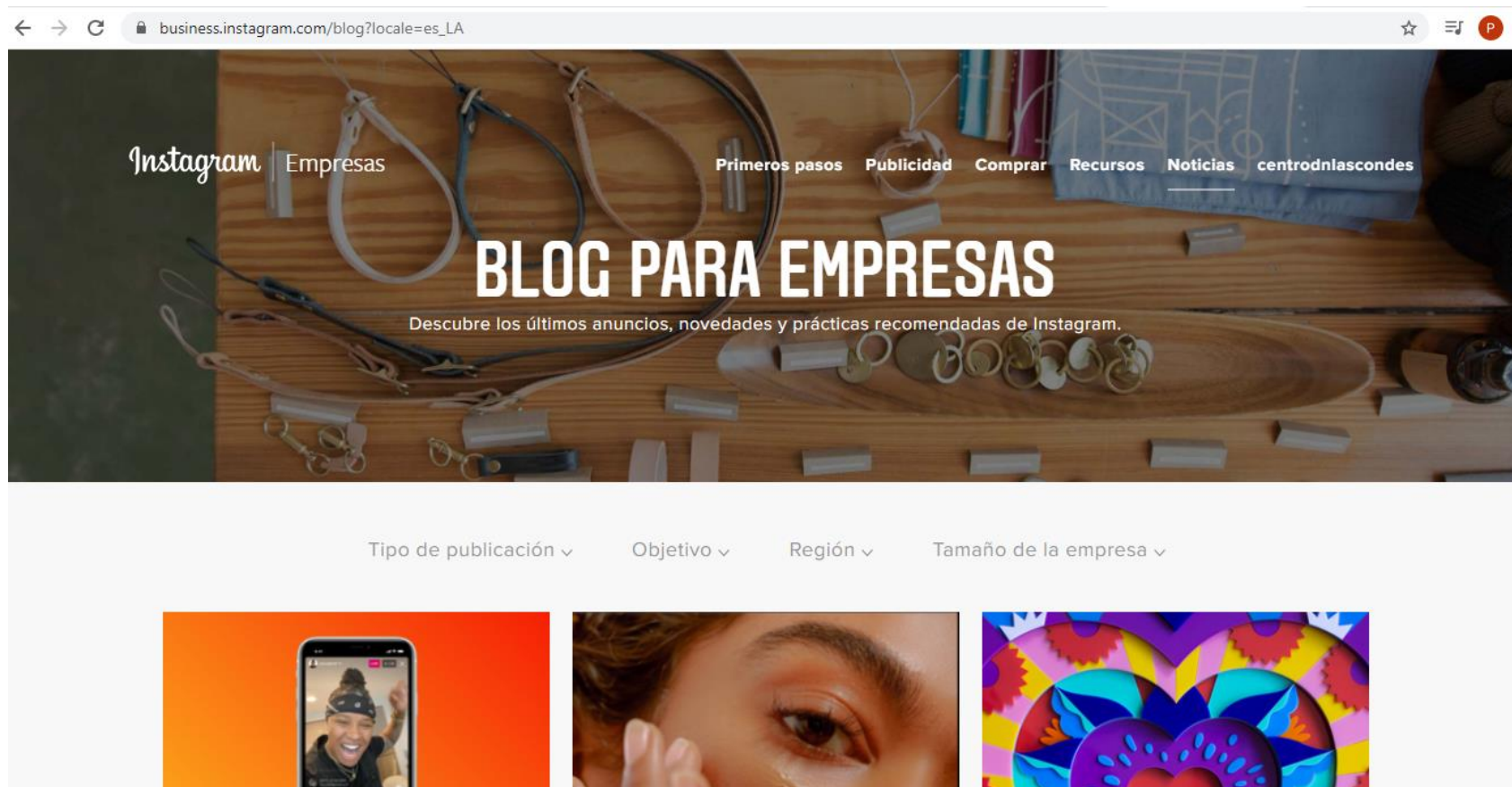
Presupuesto diario Presupuesto mínimo: 10,00 USD
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información.](#)

Fecha de inicio Comenzar ya Programar comienzo

[Mostrar más](#) Quiero averiguar más sobre cómo fijar el presupuesto de una campaña.

[Cancelar campaña](#) [Guardar como borrador](#) [< Anterior](#) [Siguiente >](#)

Tips – Blog de Instagram



Veámoslo en la práctica



Mi negocio en Facebook

¿Cómo empiezo?



1

Fanpage – Página de fans – Facebook empresas

2

Completar **toda** la información de la página.

3

Foto de portada y foto de perfil es **CLAVE**.

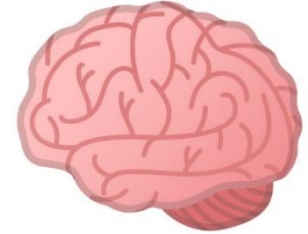
4

Ir detalladamente navegando y completando el perfil.



¿Y ahora
cómo vendo
en **Facebook**?

Lo primero es lo primero...



Antes de desarrollar cualquier esfuerzo en Facebook, es estrictamente necesario:

- a) Tener completa claridad de mi **PV**.
- b) ¿Mis **segmentos de clientes** están en Facebook?
- c) Plantear **objetivos y métricas** que nos ayuden a evaluar si alcanzamos el objetivo.
- d) Definición de **perfil psico demográfico del público**
- e) Definir los montos a invertir en publicidad. **Presupuesto**.
- f) Elaborar las **piezas y el contenido** de nuestras campañas, procurar que sea contenido de calidad.

¿Qué es Facebook para el Marketing?

¿Cómo funciona el marketing en Facebook?

-Las campañas se articulan desde las **páginas de Facebook o el Administrador de Anuncios**.

-Es necesario contar con una cuenta personal y un medio de pago como débito o crédito.

-Las campañas soportan múltiples formatos (texto, imagen y video).

Se pueden hacer promocionar publicaciones como también anuncios.



Facebook es un mediador que a través de las “páginas de Facebook” (no los perfiles ni los grupos) conecta usuarios con organizaciones.

La diferencia con otros medios como la televisión es que su costo de operación es bajísimo y los resultados pueden ser medibles con exactitud.

Perfiles Psico Demográficos en Facebook

Identifica a tu público a través de su edad, ubicación, gustos, idioma, educación, ciudad, etc...

Hay que tratar de tener un público amplio pero bien definido.

Esto maximizará el resultado de nuestra campaña.

Editar público

Nombre del público: Mejores puntajes PSU colegios

Públicos personalizados: Añade públicos personalizados o públicos similares

Lugares: Todos en este lugar

Chile

Santiago, Santiago Metropolitan Region + 40 km

Incluir | Añade lugares

Añadir ubicaciones masivas...

Edad: 17 - 20

Sexo: Todos | Hombres | Mujeres

Idiomas: Español

Segmentación detallada: INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones

Datos demográficos > Educación > Escuelas

- Alliance française Paris Ile-de-France
- Bristol Grammar School
- Colegio Aleman de Santiago
- Colegio Andree English School
- Colegio Cordillera
- Colegio Cumbres
- Colegio Los Andes
- Colegio San Ignacio El Bosque

Público potencial:
Alcance potencial: 4500 personas

Características del público:

- Lugar:
 - Chile: Santiago de Chile (+40 km)
 - Región Metropolitana de Santiago
- Edad:
 - 17-20
- Idioma:
 - Español
- Personas que ven:
 - Centro educativo: Santiago College, Colegio Cumbres, Colegio Los Andes, Red Land High School, Kent School, Instituto Nacional General José Miguel Carrera, Sagrado Corazon, Colegio Tabancura, Instituto Alonso de Ercilla - Colegio Marista, Santiago - Chile, Colegio Cordillera, Colegio Andree English School, Bristol Grammar School, Villa Maria Academy, Colegio Aleman de Santiago, The Grange School, Alliance française Paris Ile-de-France, Colegio San Ignacio El Bosque, Colégio Verbo Divino o Saint George's College

Formatos y piezas en Facebook

Se suele necesitar un texto **BREVE**.

Las imágenes deben ser idealmente más de una (hasta 6) y tienen que contener la menor cantidad de texto posible. (20%).

Los videos también deben ser breves.

Facebook definirá el mejor formato de presentación de acuerdo a los objetivos de las campañas.

Promocionar sitio web

Es posible que las herramientas publicitarias de Facebook no funcionen del modo previsto si hay activado un bloqueador de anuncios en un navegador web. Desactiva el bloqueador o añade la URL de esta página web como una excepción para poder crear anuncios sin problemas. Después de desactivarlo, debes actualizar la pantalla.

TEXTOS E IMÁGENES Guardar

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL INSTAGRAM

URL

Texto

Imágenes Añadir un vídeo

1

Título 11/25

Añadir una imagen

Llamada a la acción

Facultad de Comunicaciones UC

Publicidad ·

La Facultad de Comunicaciones de la UC está compuesta por tres departamentos académicos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Facultad De

COMUNICACIONES.UC.CL | DE ILÓGICA - WWW.ILOGICA.CL

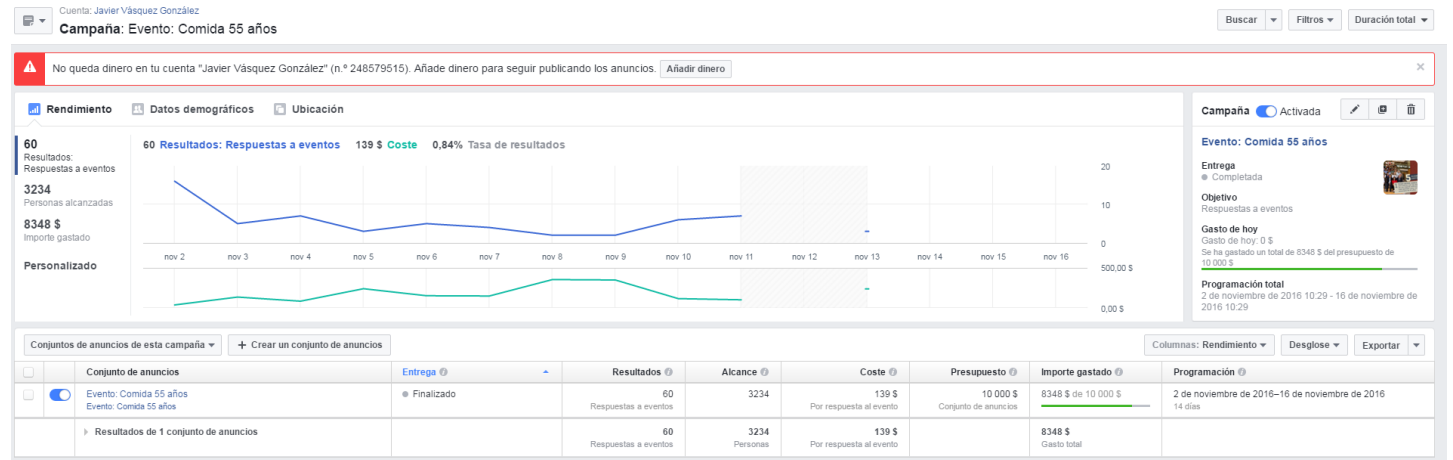
Al hacer clic en Promocionar, aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Métricas y evaluación

Están las métricas de lectura (alcance, likes, compartidos) en las estadísticas de nuestra página.

Las métricas de conversión (cuanto costaron nuestros anuncios y sus resultados) se encuentran en el administrador de anuncios.

Para hacer métricas customizadas es necesario instalar el “pixel” de Facebook.



El pixel de Facebook es una herramienta extraordinaria que opera como una cookie. Esto significa que nos permite seguir el viaje de un usuario en la web sin que este se encuentre navegando en nuestra página de Facebook o siquiera en Facebook.

El pixel se configura en el administrador de anuncios y debe ser incrustado en el header del código de la página donde queremos hacer el seguimiento. Su mayor utilidad es calcular ventas efectivas.

¿Qué determina el alcance de mis campañas pagadas en RRSS?

- Es un equilibrio entre **a) La calidad cualitativa de mi anuncio** y **b) Lo que estoy dispuesto a invertir.**
- Los anuncios se despliegan en tiempo real por un sistema de pujas: hay espacios limitados para publicar anuncios y organizaciones que apuestan por aparecer en estos espacios.

Página **MBA UC** > Cuenta **MBA UC_1** > Campaña **Crear campaña**

Crear campaña de **Test**

Vamos a pensar cuánto te gustaría invertir en tu campaña.
Dinos cuál es tu puja y tu presupuesto y cuándo te gustaría que empezara tu campaña.

Tipo de puja Coste por clic (CPC) Coste por impresión (CPM)
Paga cuando alguien haga clic en tu anuncio.

Puja La puja recomendada para llegar a la mayor parte de tu público es de 3,54 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 3,54 USD y 5,58 USD.)
Puja mínima: 1,00 USD

Presupuesto diario Presupuesto mínimo: 10,00 USD
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información.](#)

Fecha de inicio Comenzar ya Programar comienzo

[Mostrar más](#) Quiero averiguar más sobre cómo fijar el presupuesto de una campaña.

[Cancelar campaña](#) [Guardar como borrador](#) [< Anterior](#) [Siguiente >](#)

Tips – Facebook Blueprint

FACEBOOK for Business

Primeros
pasos

Resultados

Soluciones

Recursos

Asistencia

Recursos sobre el
COVID-19

Crear un
anuncio



Mantente en contacto con tu comunidad y tus clientes desde cualquier lugar



Interactúa con tus clientes y mantenlos informados



marketing en Facebook



Cuenta la historia de tu empresa de maneras inspiradoras



marketing en Instagram



Céntrate en las conversaciones



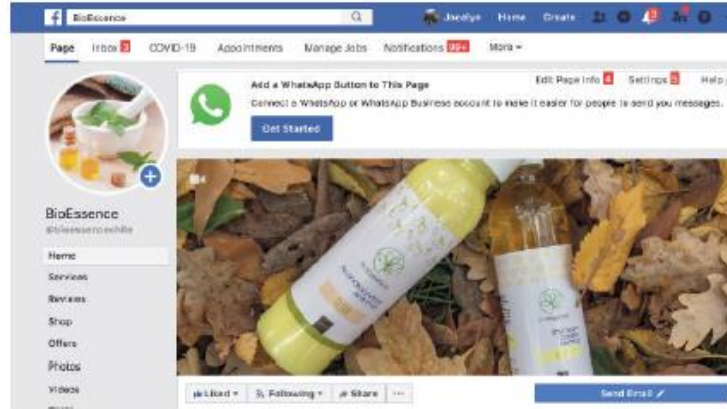
marketing en Messenger



PROMOCIONAR

- **2.400 millones** de usuarios activos

- El **68%** de los usuarios a nivel mundial lo usan.
- Permite hacer publicidad pagada a través de **Business Manager**.



FACEBOOK TIPS

1. Crea una página con una **foto de portada interesante**.
2. Optimiza la sección de **información**.
3. Elige un **botón de llamada a la acción**.
4. **Prioriza la calidad sobre la cantidad**.
5. Publica en el **horario** más conveniente para tu audiencia.
6. Publica tu **contenido** visual más atractivo.
7. Conecta el **pixel** de facebook con tu página web
8. Utiliza el administrador de anuncios para publicidad.
9. Trata de generar **interacción** dentro de tus publicaciones para que tengan mayor visualización o haz consultas dentro de tus seguidores para conocerlos más.

