

CONSTRUCCIÓN DE PÚBLICOS DE FACEBOOK

¿Por qué crear públicos de Facebook?

Aunque muchas personas piensan que Facebook ya no funciona, la realidad es que Meta sigue utilizando toda la información generada dentro de esta plataforma para optimizar las campañas.

Cada reacción, comentario, clic, reproducción de video o visita a la página se convierte en información que posteriormente puedes utilizar para:

- Campañas de Remarketing.
- Exclusión de audiencias.
- Públicos Similares (Lookalike).
- Escalamiento.
- Recuperación de prospectos.

Mientras más datos tenga Meta sobre tu negocio, mejores decisiones podrá tomar el algoritmo.

PASO 1

Crear un Público Personalizado

Elige un origen de público personalizado

Conéctate con personas que ya hayan mostrado interés en tu negocio o producto.

3. Tus orígenes

☐ Sitio web

☐ Actividad en la app

6. ☐ Catálogo

5. Orígenes de Meta

☐ Video

☐ Formulario para clientes potenciales

☐ Experiencia instantánea

☐ Compras

4. ☐ Lista de clientes

☐ Actividad offline

1. ☒ Perfil de Instagram

☐ Eventos

2. ☐ Página de Facebook

☐ Publicaciones en Facebook

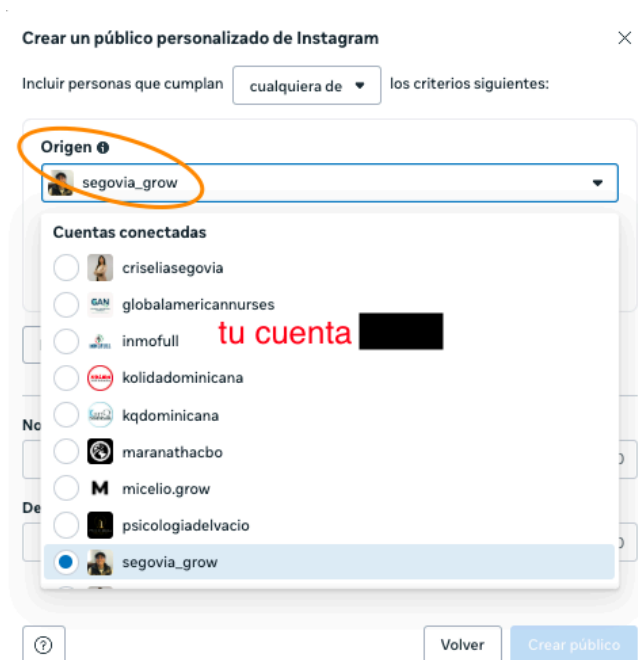
[Información sobre los públicos personalizados](#)

Dentro del Administrador de Audiencias selecciona:

Página de Facebook

PASO 2

Selecciona tu Página



Crear un público personalizado de Instagram

Incluir personas que cumplan cualquiera de los criterios siguientes:

Origen

segovia_grow

Cuentas conectadas

- ☐ criseliasegovia
- ☐ globalamericannurses
- ☐ inmofull **tu cuenta**
- ☐ kolidadominicana
- ☐ kqdominicana
- ☐ maranathacbo
- ☐ micelio.grow
- ☐ psicologiadelvacio
- ☒ segovia_grow

? Volver Crear público

En **Origen** selecciona la página de Facebook correspondiente a tu empresa.

Todos los públicos que crearás estarán vinculados a esa página.

PASO 3

Elegir el tipo de audiencia

Crear un público personalizado de Instagram

Incluir personas que cumplan cualquiera de los criterios siguientes:

Origen  segovia_grow

Eventos 

Personas que empezaron a seguir esta cuenta profesional

Personas que empezaron a seguir esta cuenta profesional
Se incluyen las personas que empezaron a seguir esta cuenta profesional de Instagram.
Se eliminarán las personas que dejaron de seguirla.

Personas que interactuaron con esta cuenta profesional
Se incluyen las personas que visitaron este perfil o realizaron alguna acción en esta publicación o anuncio, por ejemplo, indicar que les gusta, comentarlo, guardarlo, deslizar el dedo por una secuencia, tocar el botón o compartirlo.

Personas que hayan visitado el perfil de esta cuenta profesional de Instagram, sin importar la acción que realizaron.

Personas que interactuaron con alguna publicación o anuncio
Se incluyen las personas que realizaron alguna acción en esta publicación o anuncio, por ejemplo, indicar que les gusta, comentarlo, guardarlo, deslizar el dedo por una secuencia, tocar el botón o compartirlo.

Personas que enviaron un mensaje a esta cuenta profesional
Incluye únicamente a las personas que enviaron un mensaje a esta cuenta profesional de Instagram.

publicos diferentes
tipos de acciones

Meta permite construir diferentes públicos dependiendo del comportamiento que tuvieron las personas dentro de tu página.

Cada uno cumple una función distinta.

1.

Personas que siguen o les gusta tu página

Este público reúne a todas las personas que actualmente siguen tu página de Facebook.

Es un público ideal para:

- Remarketing
- Exclusión
- Públicos similares

Nombre del público

Marca_FB_All_Followers

Descripción

Personas que siguen la página de Facebook

Crear un público personalizado de Instagram ×

Incluir personas que cumplan cualquiera de ▾ los criterios siguientes:

Origen ⓘ

 segovia_grow ▾

Eventos

Personas que empezaron a seguir esta cuenta profesional ▾

Incluir más personas Excluir personas

Nombre del público

Marca_IG_All_Followers 22/50

Descripción • Opcional

Personas que siguieron la cuenta de Instagram 45/100

? Volver Crear público

2.

Personas que interactuaron con la página

Incluye cualquier persona que realizó alguna acción en tu página.

Por ejemplo:

- Me gusta
- Comentarios
- Compartidos
- Reacciones
- Clics
- Publicaciones

Es uno de los públicos más importantes para campañas de remarketing.

Crear varias ventanas de retención

Retención	Nombre
365 días	Marca_FB_Engagers_365D
180 días	Marca_FB_Engagers_180D
90 días	Marca_FB_Engagers_90D
60 días	Marca_FB_Engagers_60D
30 días	Marca_FB_Engagers_30D
14 días	Marca_FB_Engagers_14D
7 días	Marca_FB_Engagers_7D

Descripción

Personas que interactuaron con la página de Facebook

3.

Personas que visitaron la página

Este público incluye personas que únicamente visitaron la página aunque nunca hayan interactuado.

Muchas veces son personas curiosas que todavía están evaluando el negocio.

Crear:

Retención	Nombre
365	Marca_FB_Profile_365D
180	Marca_FB_Profile_180D
90	Marca_FB_Profile_90D
60	Marca_FB_Profile_60D

30 Marca_FB_Profile_30D

14 Marca_FB_Profile_14D

7 Marca_FB_Profile_7D

Descripción

Personas que visitaron la página de Facebook

4.

Personas que interactuaron con cualquier publicación

Incluye personas que realizaron cualquier acción sobre las publicaciones.

Por ejemplo:

- Comentarios
- Reacciones
- Compartidos
- Guardados
- Clics

Es un público muy útil para volver a impactar personas que consumen el contenido.

Crear:

Retención	Nombre
365	Marca_FB_Post_Ads_365D
180	Marca_FB_Post_Ads_180D
90	Marca_FB_Post_Ads_90D
60	Marca_FB_Post_Ads_60D
30	Marca_FB_Post_Ads_30D
14	Marca_FB_Post_Ads_14D
7	Marca_FB_Post_Ads_7D

Descripción

Personas que interactuaron con publicaciones de Facebook

5.

Personas que hicieron clic en cualquier botón de llamada a la acción

Este público incluye personas que hicieron clic en botones como:

- Más información
- WhatsApp
- Comprar
- Contactar
- Llamar

Estas personas suelen mostrar una intención mucho mayor que quienes solo interactúan.

Crear:

Retención	Nombre
365	Marca_FB_CTA_365D
180	Marca_FB_CTA_180D
90	Marca_FB_CTA_90D
60	Marca_FB_CTA_60D
30	Marca_FB_CTA_30D

14 Marca_FB_CTA_14D

7 Marca_FB_CTA_7D

Descripción

Personas que hicieron clic en botones de la página

6.

Personas que enviaron un mensaje a tu página

Este público incluye únicamente personas que escribieron por Messenger o iniciaron una conversación desde tu página.

Uso estratégico:

Es uno de los públicos más calientes para remarketing porque ya hubo una intención directa de contacto.

Retención	Nombre recomendado
-----------	--------------------

365 días	Marca_FB_Message_365D
----------	-----------------------

180 días	Marca_FB_Message_180D
----------	-----------------------

90 días `Marca_FB_Message_90D`

60 días `Marca_FB_Message_60D`

30 días `Marca_FB_Message_30D`

14 días `Marca_FB_Message_14D`

7 días `Marca_FB_Message_7D`

Descripción:

Personas que enviaron un mensaje a la página de Facebook.

7. SOLO PARA CUENTAS AVANZADAS

Personas que se convirtieron en clientes potenciales después de enviar un mensaje

Este público es todavía más valioso porque no solo escribieron, sino que Meta los identifica como personas que avanzaron a cliente potencial después de iniciar conversación.

Uso estratégico:

Sirve para crear públicos similares de más calidad y también para excluir personas que ya fueron trabajadas comercialmente.

Retención

Nombre recomendado

365 días	Marca_FB_Message_Leads_365D
180 días	Marca_FB_Message_Leads_180D
90 días	Marca_FB_Message_Leads_90D
60 días	Marca_FB_Message_Leads_60D
30 días	Marca_FB_Message_Leads_30D
14 días	Marca_FB_Message_Leads_14D
7 días	Marca_FB_Message_Leads_7D

Descripción:

Personas que se convirtieron en clientes potenciales

8.

Personas que guardaron una publicación

Este público es buenísimo porque guardar una publicación es una señal más fuerte que solo dar like. La persona no solo reaccionó: quiso conservar el contenido para verlo después.

Uso estratégico:

Ideal para remarketing con ofertas, testimonios, productos específicos o mensajes de cierre.

Retención	Nombre recomendado
365 días	Marca_FB_Saved_Posts_365D
180 días	Marca_FB_Saved_Posts_180D
90 días	Marca_FB_Saved_Posts_90D
60 días	Marca_FB_Saved_Posts_60D
30 días	Marca_FB_Saved_Posts_30D
14 días	Marca_FB_Saved_Posts_14D
7 días	Marca_FB_Saved_Posts_7D

Descripción:

Personas que guardaron una publicación de la página de Facebook.

Buenas prácticas

- ✓ Utiliza siempre el prefijo **Marca_** para mantener organizados todos los públicos.
- ✓ Crea todas las ventanas de retención desde el inicio (365, 180, 90, 60, 30, 14 y 7 días).
- ✓ No elimines públicos antiguos; Meta los actualiza automáticamente.

✓ Estos públicos son fundamentales para campañas de remarketing, exclusiones y creación de audiencias similares (Lookalike).
