

CONSTRUCCIÓN DE PÚBLICOS DE INSTAGRAM

¿Por qué crear públicos personalizados?

Uno de los mayores errores al utilizar Meta Ads es depender únicamente de la segmentación por intereses.

Instagram genera una enorme cantidad de información sobre las personas que interactúan con tu contenido todos los días. Esa información puede convertirse en públicos personalizados que posteriormente podrás utilizar para:

- Remarketing.
- Exclusiones.
- Públicos similares (Lookalike).
- Escalamiento.
- Campañas de conversión.
- Recuperación de usuarios interesados.

Mientras más organizado tengas este ecosistema, mejores decisiones podrá tomar el algoritmo de Meta.

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:

Perfil de Instagram

PASO 2

Selecciona tu cuenta de Instagram

Crear un público personalizado de Instagram

Incluir personas que cumplan los criterios siguientes:

Origen

Cuentas conectadas

- ☐ criseliasegovia
- ☐ globalamericannurses
- ☐ inmoftull
- ☐ kolidadominicana
- ☐ kqdominicana
- ☐ maranathacbo
- ☐ micelio.grow
- ☐ psicologiadelvacio
- ☒ segovia_grow

tu cuenta de IG

En el apartado **Origen** selecciona la cuenta de Instagram que pertenece a tu negocio.

Cada público quedará asociado a esa cuenta profesional.

PASO 3

Elegir el tipo de audiencia



Meta permite crear diferentes públicos dependiendo del comportamiento de las personas.

Cada uno cumple una función distinta dentro de la estrategia.

1.

Personas que empezaron a seguir esta cuenta profesional

Este público reúne únicamente a los nuevos seguidores.

Nombre del público

Marca_IG_All_Followers

Descripción

Personas que siguieron la cuenta de Instagram

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 esta cuenta profesional

Incluye personas que realizaron cualquier interacción con el perfil.

Por ejemplo:

- Me gusta
- Comentarios
- Compartidos
- Guardados
- Clic en botones
- Visualizaciones del perfil

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

Crear varias ventanas de retención

No crees solamente un público.

Crea varios.

Cada ventana representa un nivel diferente de temperatura.

Retención

Nombre

365 días	Marca_IG_Engagers_365D
180 días	Marca_IG_Engagers_180D
90 días	Marca_IG_Engagers_90D
60 días	Marca_IG_Engagers_60D
30 días	Marca_IG_Engagers_30D
14 días	Marca_IG_Engagers_14D
7 días	Marca_IG_Engagers_7D

Crear un público personalizado de Instagram ×

Incluir personas que cumplan cualquiera de ▾ los criterios siguientes:

Origen ⓘ

 segovia_grow ▾

Eventos

Personas que interactuaron con esta cuenta profesional ▾

Retención del público ⓘ 180 90 60 30 14 7

365 días

Incluir más personas Excluir personas

Nombre del público

Marca_IG_Engagers_365D 22/50

Descripción - Opcional

Personas que interactuaron con esta cuenta IG 365day 52/100

? Volver Crear público

Descripción

Personas que interactuaron con la cuenta IG

(Simplemente cambia el número según corresponda.)

3.

Personas que han visitado el perfil

Este público incluye todas las personas que visitaron tu perfil aunque nunca hayan interactuado.

Es excelente para campañas de remarketing porque demuestra intención.

Crear:

Retención	Nombre
365	Marca_IG_Profile_365D
180	Marca_IG_Profile_180D
90	Marca_IG_Profile_90D
60	Marca_IG_Profile_60D
30	Marca_IG_Profile_30D
14	Marca_IG_Profile_14D
7	Marca_IG_Profile_7D

Descripción

Personas que visitaron el perfil de Instagram

4.

Personas que interactuaron con cualquier publicación o anuncio

Incluye personas que interactuaron específicamente con publicaciones o anuncios.

Este público suele tener mayor intención que el público general de interacción.

Crear:

Retención	Nombre
365	Marca_IG_Post_Ads_365D
180	Marca_IG_Post_Ads_180D
90	Marca_IG_Post_Ads_90D
60	Marca_IG_Post_Ads_60D
30	Marca_IG_Post_Ads_30D
14	Marca_IG_Post_Ads_14D
7	Marca_IG_Post_Ads_7D

Descripción

Personas que interactuaron con publicaciones o anuncios IG

5.

Personas que enviaron un mensaje

Este probablemente sea uno de los públicos con mayor calidad.

Incluye únicamente personas que iniciaron conversación mediante mensajes directos.

Crear:

Retención	Nombre
365	Marca_IG_DM_365D
180	Marca_IG_DM_180D
90	Marca_IG_DM_90D

60	Marca_IG_DM_60D
30	Marca_IG_DM_30D
14	Marca_IG_DM_14D
7	Marca_IG_DM_7D

Descripción

Personas que enviaron mensajes por Instagram

6.

personas que guardaron publicaciones

En Meta, debes crearlo desde:

Administrador de anuncios → Audiencias → Crear público → Público personalizado → Cuenta de Instagram

Luego seleccionas tu cuenta de Instagram y buscas la opción relacionada con personas que **guardaron una publicación o anuncio**. Si Meta no te muestra “guardados” como opción separada, entonces se queda incluido dentro del público de interacción con publicaciones/anuncios, pero si aparece, hay que crearlo aparte.

Nombre recomendado

Usando la misma estructura del documento:

Retención	Nombre del público
365 días	Marca_IG_Saved_Posts_365D
180 días	Marca_IG_Saved_Posts_180D
90 días	Marca_IG_Saved_Posts_90D
60 días	Marca_IG_Saved_Posts_60D

30 días [Marca_IG_Saved_Posts_30D](#)

14 días [Marca_IG_Saved_Posts_14D](#)

7 días [Marca_IG_Saved_Posts_7D](#)

Descripción para colocar en Meta

Personas que guardaron publicaciones o anuncios de Instagram.

Cómo usarlo

Este público yo lo trataría como más caliente que un simple engagers, porque no solo vio o dio like: guardó el contenido.

Lo usaría para:

Remarketing: mostrarle ofertas, productos más fuertes, prueba social o testimonios.

Exclusiones: excluirlo de campañas frías si ya lo estás trabajando en remarketing.

Lookalike: crear públicos similares de personas que guardan contenido, porque pueden parecerse a usuarios con intención real.

Organización recomendada

Al finalizar tendrás aproximadamente **29 públicos** únicamente de Instagram.

Tipo	Cantidad
Seguidores	1
Interacciones	7
Visitas al perfil	7
Interacciones con publicaciones	7
Mensajes	7

Total: 29 públicos

Buenas prácticas

- ✓ Usa siempre el prefijo **Marca_** para mantener todos los públicos organizados.
 - ✓ 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 la base para crear campañas de remarketing y audiencias similares (Lookalike).
-