SEGMeta – Como Segmentar en Meta Ads

Como lograr que tus campañas en Facebook e Instagram sean exitosas

www.busswe.info

INTRODUCCION

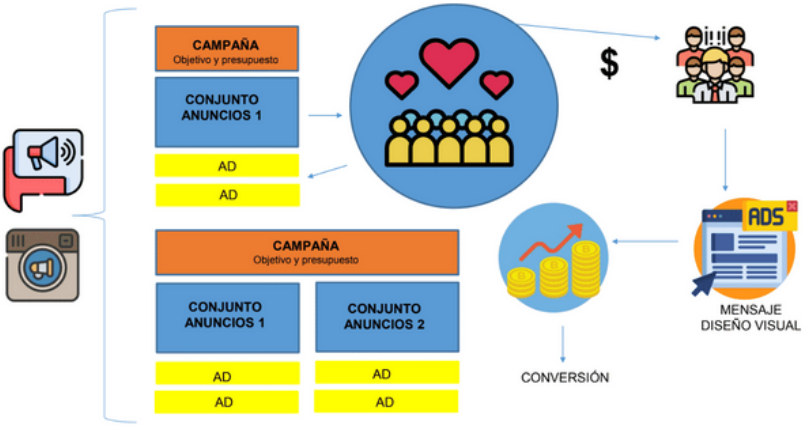
Creemos que a estas alturas ya debes saber que "Facebook e Instagram Ads son esenciales para la visibilidad y ventas de negocios online y offline. Pero, ¿Qué define el costo de tus campañas? La clave está en ***la estrategia y la segmentación.***

Primero, necesitas un sistema de ventas que use tus anuncios como motor, guiando a los usuarios a través de las etapas de compra. Segundo, debes llegar al público correcto. Como en todo marketing, ***el mensaje ideal debe llegar a la persona ideal****.*

Si tus anuncios no atraen a tu cliente perfecto, pierdes dinero. Allí radica la razón de esta Guía, que esperamos la estudies y apliques.

¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS?

Con más de 3.271 millones de usuarios activos mensuales, estas plataformas son un tesoro para cualquier negocio. ¡Tu cliente ideal está ahí! A diferencia de la publicidad tradicional, aquí los anuncios son “no intrusivos”. Facebook analiza el comportamiento digital de los usuarios para que puedas mostrarles anuncios relevantes.
Asumir que todos quieren tu producto es un error costoso. Además, el presupuesto influye en el alcance. Si inviertes $100 diarios llegaras a más personas que si inviertes $10. Esto es la realidad, pero la idea es como lograr llegar a mi publico con el menor presupuesto, vamos allí."



Puede que tu cliente ideal sean varios avatares y no solo uno, con diferentes intereses, comportamientos y hábitos de consumo.
Por ejemplo, mi curso de Facebook e Instagram Ads se dirige tanto a emprendedores y dueños de negocios como a administradores de fanpages.
¿No crees que las necesidades y puntos de dolor son diferentes? Te aseguro que sí.
Puedo optar equivocadamente por una única segmentación muy general y dar el mismo mensaje a ambas audiencias o bien, crear diferentes segmentos de audiencia acorde a ambos avatares y mostrarle a cada uno el mensaje adecuado según los conocimientos de su problema y las soluciones que anhelan. Esta ultima es la opción correcta.

Inconvenientes de no segmentar en Facebook de forma correcta

El primer error que se comete cuando estamos planificando una campaña publicitaria en las redes sociales, y concretamente en Facebook e Instagram, es realizar una segmentación muy amplia o general para llegar a más personas.

En los dos casos, el resultado siempre es el mismo: campañas que no convierten.

Si la segmentación es muy amplia, corres el riesgo de “matar moscas a cañonazos”, es decir, aunque la audiencia tenga alguna relación con nuestro negocio, producto o servicio, no hay un interés real de compra.

Segmentar en Facebook e Instagram Ads de forma correcta te permitirá:

- Convertir más invirtiendo menos, evitando desperdiciar tus recursos.
- Anuncios con un alto porcentaje de interacción y acción, y, por tanto, tus campañas tendrán un rendimiento superior.
- Una mayor clasificación de calidad (antes puntuación de relevancia).
- Estrategias de venta ganadoras, pudiendo crear embudos de conversión adaptados a cada segmentación y llevándolos hasta la fase final de venta.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

Existen múltiples formas de segmentar de forma correcta en Facebook e Instagram, todas ellas definen la forma y modo en la que vamos a impactar al usuario.
Los tipos de segmentación meta los resume en diez grandes grupos:

Para segmentar con éxito antes de todo debes:

- Definir de forma correcta y minuciosa a tu cliente ideal.
- Diferenciar los niveles de temperatura del tráfico.
- Identificar el nivel de consciencia de tu avatar.

Definir a tu cliente ideal es fundamental para que, posteriormente, puedas realizar la segmentación en la plataforma publicitaria.

Crea una plantilla y comienza a definir datos básicos como la edad, sexo, lugar de residencia, cuál es su trabajo, su estado civil, qué hace en su tiempo libre, dónde compra y cualquier detalle de su día a día.
Y da un paso más allá: define cuáles son sus sueños, qué anhela conseguir, qué le está bloqueando y cuáles son sus miedos.
Todo ello te ayudará a conocerlo y también tenerlo en cuenta a la hora de crear el texto persuasivo de tu anuncio. Un buen copy también tiene una gran capacidad de segmentación.

TEMPERATURA DEL TRÁFICO

La temperatura del tráfico es la forma en la que categorizamos y diferenciamos a los usuarios a los que impactamos con nuestros anuncios.
Se divide en tres niveles:

- Tráfico Frío
- Tráfico Templado
- Tráfico Caliente

Identificar en qué nivel se encuentra nuestro cliente nos permite entender sus necesidades y crear campañas publicitarias en internet impactando a la audiencia adecuada.

Tráfico Frío

El tráfico frío está formado por personas que no nos conocen, nunca han oído hablar de nuestro negocio, no saben quiénes somos ni qué ofrecemos.

Gestionar este tráfico es lo más complejo, ya que son los usuarios menos susceptibles a la venta.

Podemos impactar a estos usuarios creando los siguientes públicos:

- Públicos de Facebook e Instagram segmentados por intereses.
- Públicos de Facebook e Instagram segmentados por datos demográficos.
- Públicos de Facebook e Instagram segmentados por comportamientos.
- Públicos de Facebook por conexión.
- Públicos similares o lookalike.

Cuando creamos estas segmentaciones en Facebook hablamos de un tráfico frío y, por tanto, debemos trabajar anuncios de contenido y valor, no de venta.

Tráfico Templado

Es el público conocido, es decir, está formado por personas que nos conocen, han oído hablar de nosotros, han visitado nuestra web o incluso alguien de su confianza les ha hablado positivamente de nosotros.

Cuando hablamos de segmentación en Facebook e Instagram Ads, estaría formado por los siguientes públicos:

- Públicos personalizados (incluyendo personas que han visitado nuestra web, son nuestros suscriptores, han interactuado con nuestra aplicación, con Facebook o Instagram o con un vídeo).
- Públicos de Facebook por conexión: nuestros fans.

La lista de públicos personalizados es aún más larga, pero no te preocupes, que más adelante lo veremos en detalle.

Tráfico Caliente

El tráfico caliente es lo que yo denomino los súper, porque ya son nuestros compradores. Saben quiénes somos, qué ofrecemos y cómo podemos ayudarles.

Hemos forjado una relación con ellos e incluso han dado el paso.

Yo defino a mi cliente ideal como mi comprador, y los públicos que podemos crear en Facebook e Instagram Ads son:

- Públicos que son compradores.
- Públicos que han dejado el carrito abandonado con el producto.

Aquellos públicos templados y calientes que aún no han dado el paso a comprar podemos recuperarlos realizando campañas de remarketing en Facebook e Instagram Ads.

NIVELES DE CONSCIENCIA

El customer journey o buyer journey es un modelo que representa el comportamiento, necesidades y problemas de nuestro cliente ideal durante el proceso de compra.
Podemos diferenciar cinco niveles de consciencia:

1. Inconsciente
2. Consciente del problema
3. Consciente de la solución
4. Consciente del producto
5. Completamente consciente

Realizar esta categorización es fundamental para entender qué necesitan y, por tanto, qué tipo de contenido compartir con ellos en nuestras campañas publicitarias.
Los niveles de consciencia no solo están relacionados con la segmentación de nuestras campañas publicitarias, sino también con la creación de la estrategia adecuada en esta plataforma publicitaria.
Sin estrategia no hay conversión, y te aseguro que toda la publicidad en internet sigue el mismo principio de inversión, conversión y resultados.

CÓMO SEGMENTAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS CORRECTAMENTE

El primer paso antes de segmentar, y es la clave para crear segmentaciones eficaces, es definir de forma correcta a tu avatar. Un gran error es lanzarse directamente a la herramienta publicitaria y empezar a configurar el público.
Segmentar de forma correcta en Facebook requiere de un proceso previo de investigación y conocimiento de tu cliente ideal.
Si aún no sabes quién es tu cliente ideal, cuáles son sus necesidades o cómo tú puedes ayudarle, stop, no inviertas ni un solo euro en ads.
Primero debes realizar esta fase de definición de tu cliente ideal y también del producto o servicio que vas a vender.
¿Todo listo ahora? No, aún no.
Conocer a tu cliente no es suficiente para garantizar el éxito en la segmentación; las acciones que también debes realizar son:

- Conocer todas las opciones de segmentación que nos ofrece Facebook e Instagram Ads.
- Espiar a tus competidores para saber qué tipo de segmentación utilizan ellos. Para ello, navega en la web de tu competidor, regístrate y realiza una compra incluso. Pronto te aparecerá en tu feed de Facebook e Instagram su publicidad.

Para saber por qué vemos ese anuncio y obtener así información de segmentación, haz clic arriba a la derecha, selecciona ¿Por qué veo este anuncio? y ya tendrás toda la información de segmentación. ¿Brutal, ¿verdad? Aunque hay más formas de espiar los anuncios de tu competencia en Facebook.

Debes entender que Facebook e Instagram Ads no son herramientas matemáticas y que tendrás que validar y experimentar diferentes segmentaciones en tus campañas. No te límites a crear un único conjunto de anuncios por campaña, ni un solo anuncio crea varios, acota, excluye e incluye intereses.

Creo que por hora sí ya estamos listos para conocer en detalle cómo segmentar en Facebook e Instagram Ads y revisar los diferentes tipos de segmentación.
Para ello, dirígete a tu administrador de anuncios y dale click en audiencias o públicos:

Ahora nos situamos en la herramienta para la creación de segmentaciones. Donde se situará todo el listado de públicos creados y donde nos encontramos con la opción de Crear audiencia.
Al hacer click, tenemos cuatro grandes opciones:

- Audiencia personalizada
- Audiencia similar
- Audiencia de anuncios especial
- Audiencia guardada

Vamos a ver en detalle cada tipo de segmentación en Facebook e Instagram Ads.

Segmentación geográfica

Segmentación Geográfica Avanzada en Facebook e Instagram Ads

La segmentación geográfica es el cimiento de cualquier campaña publicitaria efectiva. Te permite afinar tu alcance y asegurar que tus anuncios lleguen a las personas adecuadas en el lugar correcto.

¿Por qué es crucial la segmentación geográfica?

- Relevancia: Muestra tus anuncios solo a usuarios que se encuentran dentro de tu área de servicio o interés.
- Eficiencia: Evita desperdiciar presupuesto en audiencias irrelevantes.
- Personalización: Adapta tus mensajes a las características y necesidades de cada ubicación.

Opciones de segmentación geográfica en detalle:

- Ubicaciones base:Todos en este lugar: Ideal para negocios locales con alta rotación de clientes (restaurantes, tiendas).
- Residentes: Perfecto para servicios que requieren una conexión a largo plazo (gimnasios, dentistas).

- Visitantes recientes: Útil para promociones de eventos o atracciones turísticas.
- Visitantes: Imprescindible para hoteles, agencias de viajes y negocios enfocados en el turismo.
- Segmentación granular: Países: Útil para campañas internacionales o negocios en línea con alcance global.
- Estados/Provincias: Permite segmentar por regiones específicas dentro de un país.
- Ciudades: Ideal para negocios locales con un área de servicio definida.
- Códigos postales: Brinda la máxima precisión, útil para negocios con alta densidad de clientes en áreas pequeñas.
- Direcciones: Permite segmentar alrededor de una ubicación física específica (tu negocio, por ejemplo).
- DMA (Áreas de Mercado Designadas): Útil para campañas de televisión o radio que se extienden a través de múltiples ciudades.
- Distritos electorales: Útil para campañas políticas o eventos locales.
- Ajuste de radio:Define el área de influencia de tus anuncios con precisión (17-80 km).
- Ideal para negocios con entrega a domicilio o que atienden a clientes en un radio específico.
- Exclusiones:Evita mostrar tus anuncios en áreas no deseadas (competencia, zonas de bajo rendimiento).
- Útil para afinar tu público objetivo y optimizar tu presupuesto.

Ejemplos prácticos:

- Restaurante: Segmenta por código postal y radio cercano para atraer clientes locales.
- Hotel: Segmenta por "visitantes" y "visitantes recientes" para llegar a turistas.
- Tienda en línea: Segmenta por países o regiones donde tienes mayor demanda.
- Gimnasio: Segmenta por residentes y un radio cercano a tu ubicación.

Consejos adicionales:

- Investiga tu público: Analiza dónde se encuentran tus clientes actuales y potenciales.
- Utiliza mapas: Visualiza tus segmentos en un mapa para asegurar la precisión.
- Prueba y optimiza: Experimenta con diferentes ubicaciones y radios para encontrar la combinación ideal.
- Combina con otros criterios: Utiliza la segmentación geográfica junto con datos demográficos e intereses para afinar aún más tu público.

La segmentación geográfica te permite crear campañas publicitarias más efectivas, relevantes y rentables. ¡Aprovéchala al máximo!

Cuando segmentamos por lugares geográficos, además de realizar inclusiones, podemos excluir. Esto quiere decir que, de una misma ciudad, por ejemplo, podemos realizar exclusiones geográficas por menor número de habitantes, como puede ser una segmentación de exclusión por códigos postales.

Segmentación demográfica por edad y sexo.

Continuando con las opciones de segmentación nos encontramos con tres niveles:

- Edad
- Sexo
- Idiomas

Podemos seleccionar de edad comprendidas entre 13 y hasta +65 años. Sexo tenemos opción de hombre, mujeres o ambas y en cuanto al idioma están disponibles todos los idiomas oficiales del globo.

Segmentación detallada: intereses, datos demográficos y comportamientos

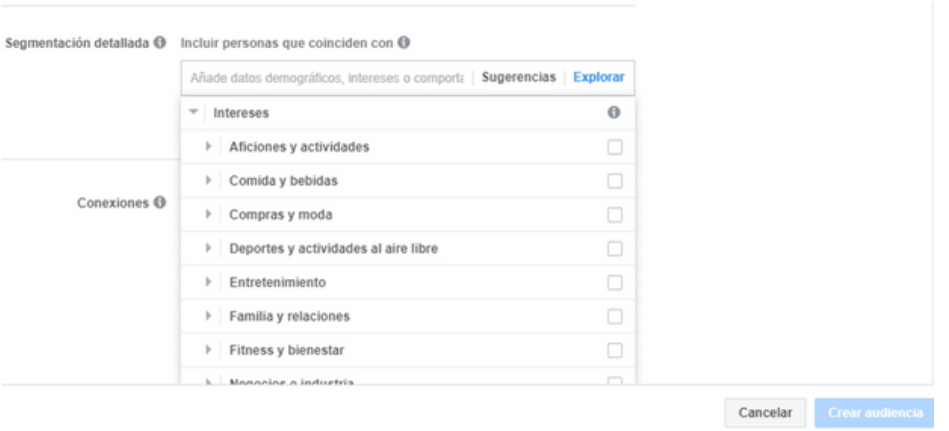
La segmentación que Facebook denomina "detallada" incluye la segmentación por intereses, datos demográficos y comportamientos.

Segmentación por intereses

Definir a nuestro cliente ideal nos proporcionará la información necesaria para segmentar por intereses.

Pueden ser intereses relacionados de forma directa con nuestro producto o servicio, o incluso con una marca o herramienta.

Por ejemplo, una segmentación que funciona muy bien cuando nos dirigimos a emprendedores es segmentar por herramientas como Hootsuite, WordPress o HubSpot



Los intereses se agrupan en categorías principales:

- Comida y bebida
- Compras y moda
- Deportes y actividades al aire libre
- Entretenimiento
- Familia y relaciones
- Fitness y bienestar
- Negocios e industria
- Tecnología

Al hacer clic en cada opción, se despliega una lista con más intereses específicos. Es importante entender que no todos los intereses de tu cliente están en Facebook e Instagram Ads.

Segmentación por comportamientos

La segmentación por comportamientos hace referencia a los hábitos de consumo y actividades diarias de los usuarios de la plataforma. Facebook Ads recopila esta información no solo de la actividad en Facebook, sino también en la red mediante su píxel.

Lista de comportamientos de segmentación:

- Actividades en la era digital
- Afinidad multicultural
- Aniversario
- Clasificación de consumidores
- Comportamientos de compra
- Expatriados
- Política (EE. UU.)
- Ramadán (Month)
- Soccer
- Usuario de dispositivo móvil
- Usuarios de dispositivo móvil/Hora de uso del dispositivo
- Viajes

De la misma manera que la segmentación por intereses dentro de cada opción se encuentra un menú con más opciones.

Segmentación por datos demográficos

Aunque anteriormente hemos visto cómo se podía segmentar por edad, sexo y lugar, las opciones de demografía son mayores.

Podemos llegar a personas, además, por:

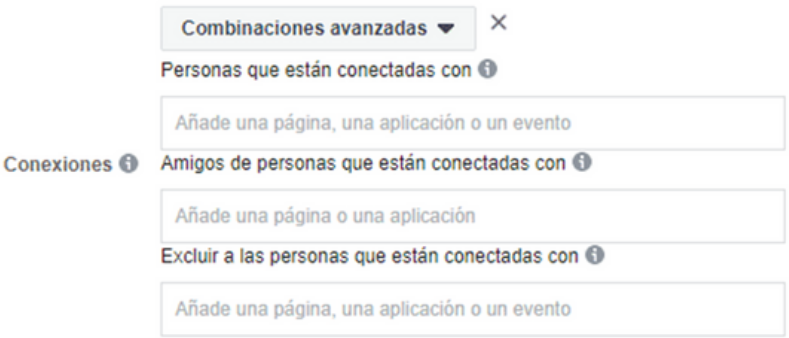
- Educación
- Entidad financiera
- Acontecimientos importantes
- Padres
- Relación
- Trabajo

Al hacer clic en cada opción, tenemos información más ampliada y detallada

Segmentación por conexión

La segmentación por conexiones nos permite llegar a personas que tienen una relación con tu página de Facebook, tu aplicación o un evento que hayas creado.

- Páginas de Facebook:
  - Personas a las que les gusta tu página
  - Amigos de personas a las que les gusta tu página
  - Excluir a las personas a las que les gusta tu página
- Aplicaciones:
  - Personas que han usado tu aplicación
  - Amigos de personas que han usado tu aplicación
  - Excluir a las personas que han usado tu aplicación
- Eventos:
  - Personas que han respondido a tu evento
  - Excluir a las personas que ya han respondido a tu evento



Estas opciones son muy buenas ya que son la única forma de segmentación para llegar a determinadas audiencias, como es el caso de amigos de los seguidores de tu fanpage o personas que son tus seguidoras.
Además, a estas conexiones podemos realizar otras segmentaciones de edad, interés o datos demográficos.

Audiencia personalizada

Los públicos personalizados son el fuerte de Facebook, y es un tráfico templado o caliente. ¿Por qué? Porque ya nos conocen y hemos tenido contacto con ellos.

Los públicos personalizados son de dos tipos:

- Audiencias desde nuestros orígenes
- Audiencias con orígenes de Facebook

Un total de 10 públicos personalizados pone Facebook a nuestra disposición. Lo mejor de todo es que dentro de cada opción hay infinitas posibilidades de configuración.

A las audiencias personalizadas les llamamos públicos dinámicos porque el número de personas que lo componen varía en el tiempo.

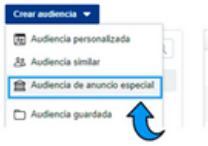
Por ejemplo, si creo un público de personas que hayan visitado mi página web en los últimos 30 días, y hoy es 1 de enero, ese público estará formado por personas que han visitado mi página web del día 2 de diciembre hasta el día 31 de diciembre. Al día siguiente, 2 de enero, la audiencia cambiará automáticamente, incluyendo las visitas del día 3 de diciembre hasta el día 2 de enero.

Para crear algunas audiencias personalizadas, necesitas tener instalado el píxel de Facebook y sus eventos. Si aún no lo has hecho, ¡hazlo hoy mismo!

Audiencia de anuncios especiales

¡Nuevo Público! Los anuncios de categoría especial permiten llegar a personas cuyo comportamiento en el ámbito online es similar al de tus clientes de mayor valor.

Se usan para categorías especiales como créditos, empleos y viviendas. El proceso de creación es similar al de los públicos similares, con un rango de similitud del 1% al 10%.



Cuando hablamos de audiencias o públicos de categoría especial se hace referencia a anuncios de créditos, empleos y viviendas.
El proceso de creación de este público es exactamente igual al público similar. Un rango de similitud del 1% al 10%.

Públicos de retargeting

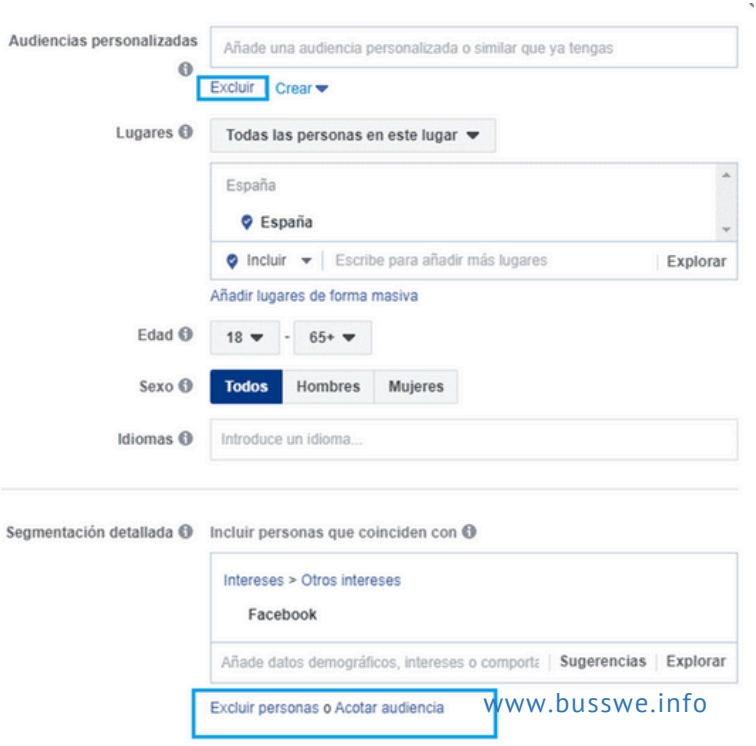
El retargeting es una técnica de marketing que consiste en impactar a personas que ya nos conocen. En Facebook e Instagram Ads, se logra creando públicos personalizados.
Impactar a personas que ya nos conocen es más sencillo y genera mejores tasas de conversión.
Estos públicos te permitirán escalar tus campañas y llevarlos a la conversión con menos pasos del embudo de ventas.

Trucos para sementar en Facebook de forma avanzada

Crear audiencias ganadoras en Facebook e Instagram Ads requiere de una fase previa de análisis y conocimiento de tu cliente ideal.
Toma nota de estos consejos que te ayudarán a segmentar de forma avanzada en la plataforma publicitaria.

1. Acotaciones y exclusiones de audiencias

En ocasiones puede que no encuentre la segmentación perfecta de interese de tu cliente, pero puede que si tengas muy claro quién no es. En este caso trabajamos con las exclusiones, no solamente por intereses sino también por públicos personalizados.



www.busswe.info

Imagina que estás captando leads para un nuevo recurso gratuito, pero no quieres impactar a personas que ya se han registrado, será tirar tu tiempo y dinero, en ese caso creamos un público personalizado de personas que ya se han registrado y lo excluimos.
Por intereses también puedes hacerlo.
Excluiríamos a personas que por ejemplo sean usuarios de Hotmail o estén desempleados.
De esta forma no impactarías con tus anuncios a estos usuarios, aunque sí cumplan con las otras opciones de segmentación.
Las acotaciones en Facebook e Instagram Ads te ayudarán a impactar a personas que cumplen varios intereses.
Te pongo un ejemplo.
Quieres llegar a personas que sean administradores de página de Facebook y que a la vez inviertan en Facebook.
Si ponemos ambos intereses sin acotación, Facebook puede mostrar tus anuncios a usuarios que cumplan al menos una de los dos intereses.
Sin embargo, si acotamos, le estamos dando a Facebook la orden de que el usuario debe sí o sí cumplir ambas segmentaciones.

www.busswe.info

Excluir personas o Acotar audiencia

¿No te parece mucho más acertado realizar acotaciones? Puedes acotar hasta un máximo de tres niveles.

2. Crea audiencias guardadas por categorías

¿Qué quiere decir esto? Cuando comenzamos a introducir todos los intereses, datos demográficos y comportamientos de nuestro cliente ideal, el 90% de anunciantes los mete todos juntos en el mismo nivel.

Cuando introducimos varios intereses en el mismo nivel con que el usuario cumpla uno de ellos Facebook puede mostrarle tus anuncios.

Esta audiencia no está trabajada y es por tanto cuando utilizamos las acotaciones.

¿Hasta aquí bien verdad?

Pero la siguiente pregunta es, ¿cómo debo hacer acotaciones? Mi recomendación y como yo lo hago es por categorías.

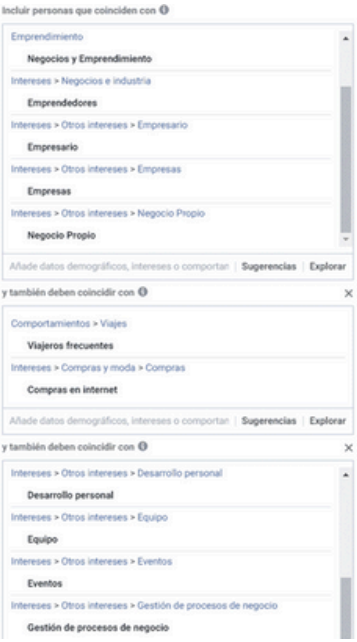
¿Y qué son categorías?

Todas las puedes encontrar en este siguiente cuadro:

www.busswe.info

Autores (libros, novelas o películas)	Figuras públicas	Libros	Revistas	Competidores
Cargo profesional	Web/Blog	Intereses generales	Intereses específicos	Asociaciones/ Organizaciones
Marca	Datos demográficos generales	Comportamientos	Herramientas	Plataformas
Sectores de industrias	Programas Tv o Series	Podcast	Escuelas/ Universidades/ Máster	Estado civil
Campos de estudio	Foros	Páginas de fans	Eventos	Festivales/ Conferencias

El gran error es realizar acotaciones mezclando categorías, debes realizar acotaciones considerando que en cada nivel es una única categoría, ya sea estado civil, herramientas de Facebook, hobbies y comportamientos entre otras. En este ejemplo lo verás muy claro:



Las acotaciones se realizan en base a categorías el primer nivel por trabajo, el segundo nivel comportamientos y el tercer nivel intereses generales de nuestro cliente ideal.
Tú puedes combinar las categorías como tú quieras y todo ello te permitirá crear diferentes públicos guardados. Así es como se segmenta de forma correcta en Facebook e Instagram Ads.

3.MÉTRICAS PARA MEJORAR TU SEGMENTACIÓN

Dos de las métricas fundamentales que nos indican si estamos impactando a la audiencia correcta es el CTR y la Clasificación de Calidad (antes puntuación de relevancia).
CTR significa Click Through Rate y es el número resultantes de clics en relación a las impresiones. Es decir, de las veces que tu anuncio se ha mostrado cuántas veces han realizado un clic.
Esta métrica se utiliza para medir el impacto digital de nuestras campañas y también nos indican si estamos dando el mensaje correcto a la persona adecuada.
La clasificación de la calidad mide a nivel de anuncios cómo estos se están clasificando en relación a los competidores que se dirigen a la misma audiencia que nosotros.
Se mide con los comentarios en los propios anuncios y también con la experiencia del usuario después de realizar clic en la publicación.
Para que esta métrica se muestra, tu anuncio deberá haberse impreso como mínimo 500 veces.

Las acotaciones se realizan en base a categorías el primer nivel por trabajo, el segundo nivel comportamientos y el tercer nivel intereses generales de nuestro cliente ideal.
Tú puedes combinar las categorías como tú quieras y todo ello te permitirá crear diferentes públicos guardados. Así es como se segmenta de forma correcta en Facebook e Instagram Ads.

4. DEFINE, SEGMENTA Y PRUEBA DIFERENTES AUDIENCIAS

Facebook e Instagram Ads no es una ciencia exacta, eso seguro que ya lo sabes, por ello no hay una segmentación única ganadora.
La forma de segmentar correctamente es crear diferentes audiencias cada una de ellas por segmentación distinta e ir detectando aquellas que funcionen mejor y desactivar el resto.
Lo que hacemos es ponerlas a competir y ver con cuál obtenemos mejores resultados de conversión.
Eso sí, recuerda siempre esperar un mínimo de 48 horas antes de optimizar tus campañas con una mejor segmentación.
¿Sabes ya cómo segmentar de forma correcta en Facebook e Instagram Ads?

¡Ahora es tu turno!
Pon en práctica todo lo aprendido y optimiza tus campañas en Facebook e Instagram Ads. ¡No dejes pasar la oportunidad de llegar a tu público ideal y aumentar tus conversiones.!

COMIENZA AHORA Y LOGRA RESULTADOS INCREÍBLES.

www.busswe.info

EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN PARA DIFERENTES CATEGORÍAS DE NEGOCIOS

1. Realtors
   - Ubicación: Segmenta por ciudades o zonas de alto interés inmobiliario.
   - Intereses: Compradores de viviendas, inversiones inmobiliarias, propiedades de lujo.
   - Comportamientos: Personas que buscan mudarse o han visitado sitios de bienes raíces.
   - Audiencia personalizada: Usuarios que han visitado tu sitio web o interactuado con publicaciones de propiedades.

2. Salones de Belleza
   - Ubicación: Segmenta por cercanía al salón.
   - Intereses: Cuidado del cabello, tratamientos faciales, manicura y bienestar personal.
   - Comportamientos: Compradores de productos de belleza y usuarios de aplicaciones de estilo de vida.
   - Audiencia personalizada: Clientes recurrentes y personas que han reservado citas anteriormente.

EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN PARA DIFERENTES CATEGORÍAS DE NEGOCIOS

3. Seguros
- Ubicación: Segmenta según el área donde ofreces tus servicios.
- Intereses: Seguridad financiera, seguros de vida y salud, planificación familiar.
- Comportamientos: Personas que buscan estabilidad económica y protección para su familia.
- Audiencia personalizada: Leads generados en campañas previas y suscriptores de tu boletín.

4. Contractors
- Ubicación: Segmenta por áreas residenciales o comerciales.
- Intereses: Renovación del hogar, construcción, diseño de interiores.
- Comportamientos: Propietarios de viviendas, compradores de materiales de construcción.
- Audiencia personalizada: Personas que solicitaron presupuestos o visitaron la página de servicios.

Estos ejemplos permiten aplicar la guía de segmentación para captar la atención del público adecuado, optimizando el alcance y la conversión en cada sector.

EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN PARA DIFERENTES CATEGORÍAS DE NEGOCIOS

Ejemplos de Segmentación Acotada para Personas de Alto Poder Adquisitivo (Explicación Detallada)

1. Realtors (Bienes Raíces de Lujo)
   - Ubicación: Segmenta por vecindarios exclusivos o zonas residenciales de alto valor.
   - Intereses: Compra y venta de propiedades de lujo, inversiones inmobiliarias premium, arquitectura de alto nivel.
   - Comportamientos: Personas que buscan mudarse, han visitado sitios de bienes raíces y viajan frecuentemente.
   - Datos demográficos: Edad entre 35 y 65 años, altos cargos ejecutivos y propietarios de empresas.
   - Segmentación Acotada:
     - Primero, selecciona la ubicación específica.
     - Segundo, acota por intereses como propiedades de lujo e inversiones inmobiliarias.
     - Tercero, filtra por comportamientos relacionados con compras de alto valor.
     - Por último, excluye segmentos no deseados, como personas con intereses generales en bienes raíces.

EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN PARA DIFERENTES CATEGORÍAS DE NEGOCIOS

2. Salones de Belleza (Servicios Premium)

- Ubicación: Cercanía a áreas de alto nivel económico.
- Intereses: Tratamientos de belleza exclusivos, spas de lujo, marcas premium de cuidado personal.
- Comportamientos: Compradores de productos de belleza de alta gama, viajeros frecuentes.
- Datos demográficos: Mujeres de 30 a 60 años con ingresos elevados.
- Segmentación Acotada:
  - Comienza segmentando por ubicación cercana al salón.
  - Añade intereses específicos en tratamientos premium.
  - Filtra por comportamientos de compra de productos de belleza.
  - Excluye a quienes buscan opciones económicas para mantener la exclusividad.

EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN PARA DIFERENTES CATEGORÍAS DE NEGOCIOS

3. Seguros (Clientes de Alto Valor)

- Ubicación: Segmenta en zonas residenciales de altos ingresos.
- Intereses: Planificación financiera, seguros de vida y salud premium, inversiones a largo plazo.
- Comportamientos: Personas interesadas en ahorro y protección familiar, con historial de compras en servicios financieros.
- Datos demográficos: Edad entre 35 y 65 años, profesionales y empresarios.
- Segmentación Acotada:
  - Define la ubicación en áreas residenciales exclusivas.
  - Incluye intereses relacionados con servicios financieros premium.
  - Filtra por comportamientos de compra de seguros y productos de inversión.
  - Excluye públicos de bajos ingresos para centrarte en quienes tienen mayor capacidad económica.

EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN PARA DIFERENTES CATEGORÍAS DE NEGOCIOS

4. Contractors (Servicios de Renovación de Lujo)

- Ubicación: Áreas residenciales de alto poder adquisitivo.
- Intereses: Renovación de lujo, diseño de interiores exclusivo, paisajismo y arquitectura moderna.
- Comportamientos: Propietarios de viviendas de lujo, compradores de materiales de alta gama.
- Datos demográficos: Personas de 40 a 65 años, con alto nivel socioeconómico.
- Segmentación Acotada:
  - Selecciona áreas residenciales conocidas por sus propiedades de lujo.
  - Añade intereses específicos en diseño de interiores y remodelación de lujo.
  - Filtra por comportamientos relacionados con compra de materiales de alta calidad.
  - Excluye a quienes buscan servicios económicos para enfocarte en clientes premium.

Estos ejemplos detallados permiten comprender cómo aplicar una segmentación acotada en Facebook e Instagram Ads para atraer a personas de alto poder adquisitivo. La clave está en combinar ubicación, intereses, comportamientos y datos demográficos, mientras se usan acotaciones y exclusiones para refinar el público objetivo.

SOLUCIONA

Muchos de los problemas que tiene tu negocio Uniéndote a nuestra Comunidad, presiona cualquiera de los siguientes enlaces:

Negocios en Crecimiento - Grupo WhatsApp Click y Únete

Recibe GRATIS - Como construir una propuesta de Valor Irresistible

Dejarnos mucho Amor

Hablar conmigo y contarme qué te parece

Compartirlo con tu gente

---

www.busswe.info