

FACEBOOK

PARA CAMPAÑAS ELECTORALES



EDICIÓN ESPECIAL

Este curso tiene como objetivo enseñar de forma práctica y sintética todo lo que se necesita para incorporar la herramienta Facebook en una campaña política online y conseguir la victoria.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso tiene como objetivo enseñar de forma práctica y sintética todo lo que se necesita para incorporar la herramienta Facebook en una campaña online y conseguir la victoria.

Identificar las herramientas para potenciar la marca personal a través de las distintas plataformas digitales.

Establecer estrategias para elevar el número de votantes a través de Facebook.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Este curso está dirigido a estrategias, jefes de campaña, candidatos políticos y todo aquel interesado en realizar una campaña política exitosa.

ÍNDICE

Capítulo I Fundamentos de Facebook para candidatos políticos

1.1 Conceptos Básicos	7
1.2 ¿Como crea un Fanpage?	9
1.3 ¿Como crear un grupo de Facebook?	12
1.4 ¿Para que sirve y cómo crear un facebook Business Manager?	15
1.5 ¿Como funciona Facebook Ads?	29

Capítulo II ¿Cómo lograr crecimiento digital?

2.1 Principales objetivos de una campaña digital	39
2.2 Criterios para hacer un anuncio	58

Capítulo III Fidelización de votantes

3.1 Reconocimiento de marca personal - Branding	69
3.2 Elaborar un formulario de Facebook	79

Capítulo IV Conseguir votantes en Facebook

4.1	¿Como crear WhatsApp Business?	90
4.2	¿Como implementar WhatsApp Business en Facebook Ads?	99
4.3	¿Qué es un ChatBot? ¿Cuáles son sus beneficios?	103
4.4	WhatsApp Business y Chat Messenger para una campaña política	107

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS BÁSICOS DE FACEBOOK PARA CANDIDATOS POLÍTICOS

1.1 CONCEPTOS BÁSICOS

Se explica los principales términos:

1.1 Perfil de Facebook

Es una cuenta personal en Facebook. Se emplea para un fin no comercial y representa a individuos. Cuando la persona se registra por primera vez en Facebook, obtiene un Perfil. Ahí se puede agregar a amigos y familiares, comunicarse a nivel personal además de compartir fotos, videos y actualizaciones del día a día. ¹

1.2 Grupo de Facebook

Es un espacio dentro de Facebook creado para que distintos usuarios, con intereses comunes, compartan conocimiento e información. Cualquier persona, desde su perfil personal y en su propio nombre, puede crear un grupo sobre un determinado tema, causa o interés. ²

Fuente: 1. <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>
2. <https://imorillas.com/facebook/curso/perfil-o-pagina-facebook/>

1.3 Pagina de Facebook

Es una cuenta comercial que representa a una entidad o personaje político. Es similar a un perfil de Facebook, pero ofrece herramientas únicas para realizar la gestión y monitoreo de la interacción y participación. ¹

1.4 Administrador Comercial

El Facebook Business Manager o “Administrador Comercial” es una plataforma gratuita de Facebook. Funciona como herramienta que ayuda a canalizar los esfuerzos de Marketing junto con el equipo de trabajo. Aquí se centraliza todo el control de las fan pages y permite gestionar los accesos, permisos, conexiones entre páginas, usuarios, cuentas para hacer publicidad en Facebook, etc. ²

Fuente: 1 <https://www.uncommunitymanager.es/grupos-facebook/>

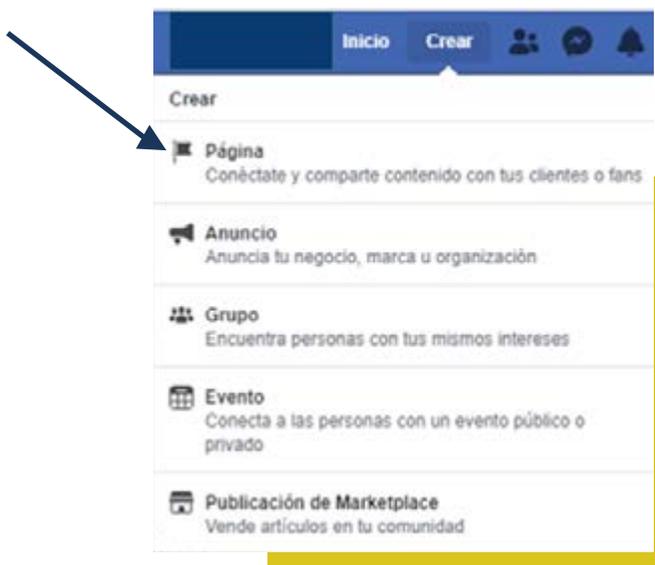
2 <https://escuela.marketingandweb.es/facebook-business-manager/#Que-es-Facebook-Business-Manager>

1.2 ¿CÓMO CREAR UNA FANPAGE?

Pasos para crear una página de Facebook.

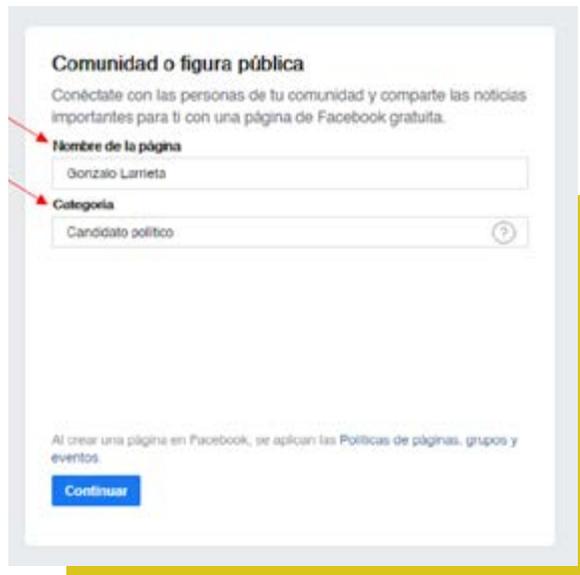
Primer paso

Ingresar a un perfil personal de Facebook, ir a la parte derecha de la barra superior y desplegar la opción Crear. Allí, hacer clic en 'Página'.



Segundo paso

Elegir el tipo de proyecto o servicio para el que se va a crear la página. Si es un “negocio o marca” o **“comunidad o figura pública”**. De esta decisión va a depender algunas de las configuraciones posteriores.



Tercer paso

El siguiente paso es elegir la foto de perfil y portada del candidato. Esto es importante ya que será la imagen que se presentará a los posibles votantes.



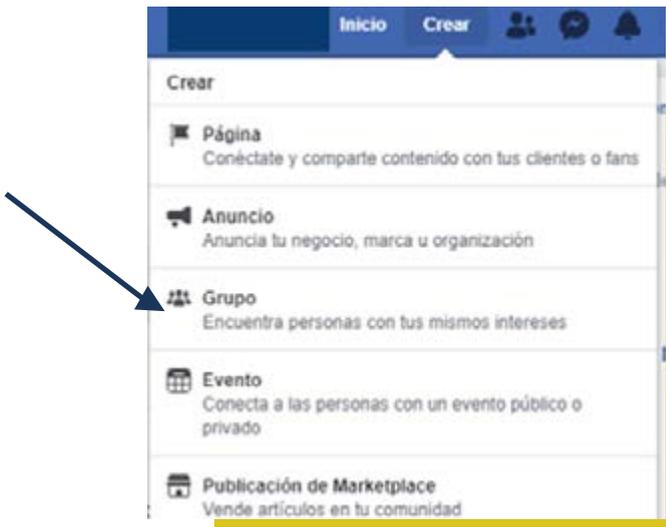
Con esto se habrá creado la FanPage en Facebook.

1.3 ¿CÓMO CREAR UN GRUPO DE FACEBOOK?

Pasos para crear un grupo de Facebook.

Primer paso

En el perfil personal de Facebook, ir a la parte derecha de la barra superior y desplegar la opción Crear. Allí, hacer clic en 'Grupo'.



Segundo paso

Elegir el nombre del grupo, agregar a los miembros, seleccionar la configuración de privacidad (público o privado) y la visibilidad (visible u oculto).



The screenshot shows the 'Crear un nuevo grupo' (Create a new group) interface on Facebook. At the top, there is a title bar with the text 'Crear un nuevo grupo' and a close button (X). Below this is a promotional banner with a colorful illustration of animals and a globe, accompanied by the text: 'Los grupos son la opción ideal para concretar muchos temas y estar en contacto con las personas que quieres. Comparte fotos y videos, mantén conversaciones, haz planes y más.' The form is divided into several sections: 1. 'Asigna un nombre al grupo' (Assign a name to the group) with an empty text input field. 2. 'Agrega algunas personas' (Add some people) with a text input field labeled 'Escribe nombres o direcciones de correo electrónico...' and a plus icon. 3. 'Selecciona la privacidad' (Select privacy) with a link to 'Más información sobre la privacidad de los grupos' and a dropdown menu currently set to 'Público' (Public), with the description 'Cualquier persona puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica'. 4. 'Ocultar grupo' (Hide group) with three radio button options: 'Visible' (selected), 'Visible' (with a checkmark), and 'Oculto' (Hidden). Each option includes a brief description of its visibility settings.

Tercer paso

Finalmente hacer clic en 'Crear'.

Una vez creado el grupo, se puede personalizar subiendo una foto de portada y agregando una descripción.

Crear un nuevo grupo

Los grupos son la opción ideal para concretar muchos temas y estar en contacto con las personas que quieres. Comparte fotos y videos, mantén conversaciones, haz planes y más.

Asigna un nombre al grupo

Agrega algunas personas

Escribe nombres o direcciones de correo electrónico...

Selecciona la privacidad Más información sobre la privacidad de los grupos

Público
Cualquier persona puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica

Ocultar grupo

Visible
Cualquier persona puede encontrar este grupo

Fijar en los accesos directos

Crear

1.4 ¿PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO CREAR UN FACEBOOK BUSINESS MANAGER?

1. ¿Para qué sirve un Facebook Business Manager?

Permite ser el dueño de la marca personal y de todos los activos. Además, permite el trabajo en equipo y se crea un entorno más profesional.

Se puede vincular las distintas plataformas (Fan Pages, cuentas publicitarias, etc.) y gestionarlas desde un mismo lugar.

Se mantiene la confidencialidad y no se vincula con otros perfiles personales.

Se puede asignar un rol determinado para cada persona que tome parte en la campaña. 1



Fuente: 1 https://josefacchin.com/facebook-business-manager/?fbclid=IwAR35be2DYXucIMCyv3a6o-7hMAiiv8ZzdEet_QiBdLqKbqnRQA9v4WTNvep8

1.1 ¿Qué niveles de roles de administrador hay en Facebook Business Manager?

X

Los roles son la funcionalidad que van a permitir fijar las tareas que cada persona del equipo de campaña va a realizar.

Nivel 1:

Roles específicos del Administrador Comercial.

Administradores del Administrador Comercial

El administrador tiene el control de todos los activos y personas dentro del Business Manager. Es el único que puede incorporar o quitar personas, además de poder modificar la configuración del negocio o eliminarlo.

Empleado del Administrador Comercial

El alcance del empleado va a depender del rol que le asigne un administrador.

Analista Financiero

Éste puede consultar datos financieros del negocio, como facturas, transacciones, métodos de pago y gastos de la cuenta.

Editor financiero

Como bien dice su nombre éste se encarga de editar la información de tarjetas de crédito y los datos financieros, como facturas, transacciones, métodos de pago y gasto de la cuenta. 1

Nivel 2:

Roles de Páginas y de otros activos.

Las funciones que una persona pueda cumplir dentro de Business Manager son determinadas por el rol que tenga, según el activo

Páginas de empresa:

Analista

Mira estadísticas

Anunciante

Mira estadísticas, además de crear anuncios.

Moderador

Tiene las mismas funciones de un anunciante más, enviar mensajes en nombre de la página, responder a los comentarios y eliminarlos, eliminar personas y prohibir su acceso a la página.

Editor

Igual que un moderador más, editar la página y agregar aplicaciones, ocultar y eliminar publicaciones.

Administrador

Todo lo anterior más, administrar los roles de administradores y la configuración del negocio.

Cuentas publicitarias:

Analista

Mira anuncios y accede a informes.

Anunciante

Igual que el analista, además de crear y editar anuncios.

Administrador

Todo lo anterior más, administrar la configuración de la cuenta publicitaria, editar el método de pago, agregar personas y asignar roles en las cuentas publicitarias. 1

2. ¿Cómo crear un Facebook Business Manager?

Pasos para crear Facebook Business Manager

Primer paso

Ingrese a <https://business.facebook.com>



Segundo paso

Complete los datos personales del candidato político.

×

Crea tu cuenta del administrador comercial

Nombre del negocio y de la cuenta

Debe coincidir con el nombre público de tu negocio, ya que aparecerá visible en Facebook. No puede incluir caracteres especiales.

Tu nombre

Correo electrónico de tu negocio

Debe ser una dirección de correo electrónico que uses para llevar a cabo la actividad del negocio. Te enviaremos un mensaje para verificarla. En esta dirección también recibirás notificaciones relacionadas con la cuenta comercial.

Las personas que agregues al negocio podrán ver tu nombre de Facebook, la foto del perfil y el identificador de usuario de Facebook.

[Siguiente](#)

Tercer paso

Configurar los primeros activos principales, como páginas, cuentas publicitarias y personas.

Agrega la información de tu negocio ×

Agrega la información de la oficina local desde la que gestionas el negocio.

País

Dirección postal ⓘ
Dirección postal 2ifocalidad
Ciudad **Estado/provincia/región**
Código postal **Número de teléfono del negocio** ⓘ
Sitio web
Uso comercial
Esta cuenta usa las herramientas o los datos de Facebook principalmente para:

- Promocionar sus propios productos o servicios
- Proporcionar servicios a otros negocios

Enviar

2.1 Agregar una fan page

Hacer clic en “Agregar página” y seleccionar una de las tres opciones.

Agregar una página propia. Ingrese el nombre o el URL de la página. En caso sea propia y la persona esté como administrador, automáticamente la cuenta pasará a ser parte de la plataforma.

Agregar una página de Facebook

Agrega una página de Facebook si ya le pertenece a tu negocio. Si trabajas para una agencia, deberías solicitar acceso a las páginas de tu cliente.

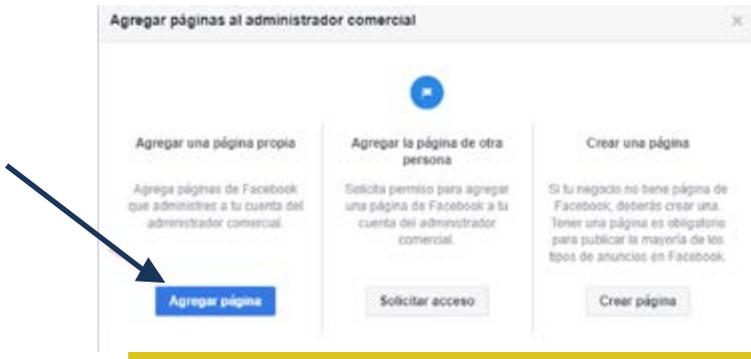
Al agregar una página la verás en tu administrador comercial. Para agregar una página, debes tener el rol de administrador en ella.

Nombre o URL de la página de Facebook

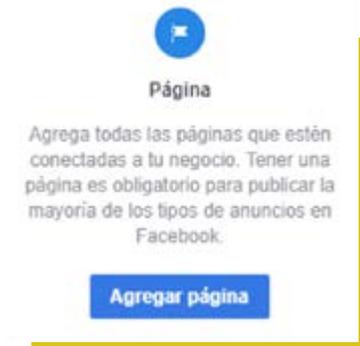
Si se te concede permiso para acceder a esta página de Facebook, aceptas las Condiciones de Facebook y las Condiciones de las páginas.

Cancelar Agregar página

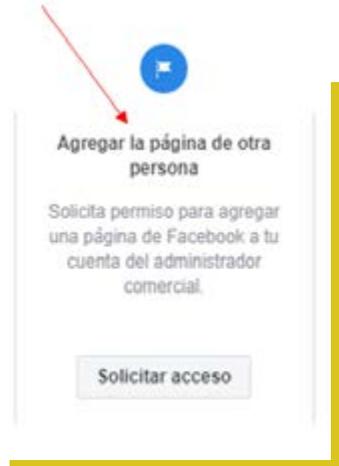
Agregar la página de otra persona. Solicitar permiso para agregar una página a la cuenta del administrador comercial. Nuevamente se ingresa el nombre o la URL de la página. En esta opción se espera la aprobación de la persona que administre la página.



Crear una página. Si el negocio no tiene una Fan Page, Business permite crear uno. 1



Cómo agregar la página de otra persona



Cómo crear una página



Por defecto el Business Manager crea una cuenta publicitaria personal, pero para administrar una o varias páginas de Facebook, se recomienda crear una por cada página, debido a que genera mayor seguridad y orden.

2.2 Agregar una cuenta publicitaria

en <https://business.facebook.com>

Ir a Configuración del negocio.
Cuentas Publicitarias
Agregar

Aparecerán tres opciones.

Crear una cuenta publicitaria
Agregar una cuenta publicitaria.
Solicitar acceso a una cuenta publicitaria

Crear una cuenta publicitaria.

Primer paso

Colocar el nombre de la cuenta y seleccionar la divisa para el método de pago.

Segundo paso

Seleccionar la página que va usar la cuenta publicitaria

Tercer paso

Seleccionar "Administrar cuenta publicitaria" 1



Nombre de la cuenta

Zona horaria

Divisa

Método de pago

...revisación cuando vayas en pantalla en tu teléfono, haciendo clic en el cuadro de diálogo "Por qué veo esto". Es posible que también obtengas acceso a las características del administrador de públicos del otro negocio, incluido el tamaño de los públicos personalizados y la herramienta de superposición de públicos. [Más información](#)

Esta cuenta publicitaria se usará para:

Mi negocio (Ellen >)

Otro negocio o cliente

Establecer permisos

Cuenta publicitaria

Aceso estándar

Administrar campañas

Crear y editar anuncios, acceder a informes y ver anuncios.

Ver rendimiento

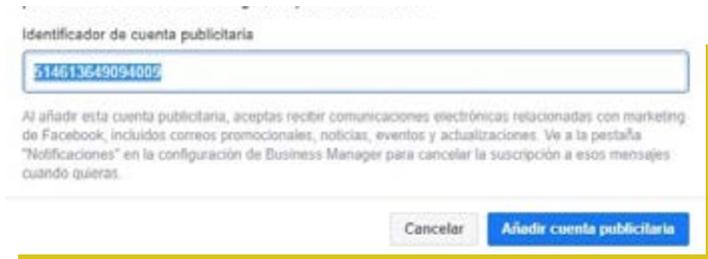
Acceder a informes y ver anuncios.

Acceso de administrador

Administrar cuenta publicitaria

Controlar la configuración, las finanzas y los permisos de la cuenta publicitaria. Crear y editar anuncios, acceder a informes y ver anuncios.

Agregar una cuenta publicitaria



Solicitar acceso a una cuenta publicitaria



2.3 Agregar personas

En configuración del negocio, hacer clic en “Agregar personas” para conformar el equipo que tendrá acceso a la cuenta.

Primer paso

En la nueva ventana colocar el email de la persona que desea agregar. Dar clic en “Siguiente”.

Segundo paso

Asignar el tipo de activo dónde la persona va a desempeñar funciones, el nombre del activo y las funciones. Dar clic en “Invitar”.

Tercer paso

Aparece un ventana para invitar más personas o dar clic en “Listo”. A la persona le va a llegar a su correo un pedido de confirmación, para poder ser parte del Administrador comercial. Dar clic en “Get Started”.

Cuarto paso

Para que el usuario complete el acceso la persona debe escribir un nombre para utilizar en el Business Manager y escribir la contraseña de su Facebook.

Configuración del negocio

Usuarios Personas **+ Agregar**

Asignar rol comercial

- Acceso de empleado**
Recomendamos agregar personas como empleados. Solo pueden trabajar en cuentas y herramientas asignadas.
- Acceso de administrador**
Los administradores tienen el control absoluto de tu negocio. Pueden editar la configuración, las personas, las cuentas y las herramientas.

Establecer permisos

Página

- Acceso estándar**
- Publicar contenido**
Publicar en nombre de la página.
- Moderar mensajes y comentarios**
Enviar mensajes y moderar comentarios en nombre de la página.
- Crear anuncios**
Anunciar la página.
- Ver el rendimiento de la página**
Consultar todos los datos de Facebook Analytics y las estadísticas de la página.
- Administrar empleos**
Publicar y administrar los empleos, ver y administrar las solicitudes, y crear anuncios.

Invitación enviada

Se envió una invitación a [redacted]@gmail.com para que se una a [redacted] como empleado.

También concediste acceso a una cuenta o una herramienta.

Paso 3 de 3 **Agregar más personas** **Listo**

Se te concedió acceso a [redacted]

[redacted] te concedió acceso al negocio de [redacted] en Facebook para que puedas trabajar en sus páginas, cuentas publicitarias y más.

Tu nombre

Este determinará cómo se mostrará tu nombre en el negocio.

[Redacted text box]

Los correos electrónicos de este negocio se enviarán a [redacted]@gmail.com. Si prefieres que se envíen a otra dirección, notifícalo a Ayuda de Negocios.

Continuar

Página 1 de 1

No conozco este negocio

1.5 ¿CÓMO FUNCIONA FACEBOOK ADS?

Facebook Ads es un sistema publicitario, en el cual se promociona una FanPage, sitio web, evento o aplicación. Permite crear anuncios de textos, gráficos, vídeo y también formularios que aparecen en las diferentes secciones de Facebook, Messenger, Audience Network e Instagram a cambio de un abono monetario. ¹

A continuación se muestra la estructura de las campañas que se manejan en la plataforma.

Se debe realizar la campaña.

Configurar los conjuntos de anuncios.

Crear los anuncios.

Una vez realizada y publicada la campaña, se debe optimizar día tras día para conseguir mejores resultados.

La nueva estructura de campañas

Campaña

Cada campaña se corresponde con un único objetivo publicitario, como dirigir tráfico hacia el sitio web.

Grupo de anuncios

Grupo de anuncios

Puedes establecer un presupuesto y un cronograma para cada uno de tus grupos de anuncios y organizar cada grupo por segmento de audiencia como, por ejemplo, la gente que vive cerca de tu tienda.

Anuncio

Anuncio

Anuncio

Anuncio

Cada grupo de anuncios puede presentar múltiples anuncios con diferentes imágenes, textos, enlaces o videos. Podrás definir la creatividad, el targeting y la puja para cada uno de tus anuncios.

Ejemplo

Un candidato político tiene dos propuestas centrales, una que apoya la defensa de los animales desde políticas públicas y otra que consiste en mantener una postura pro-familia. Para aumentar el número de votantes debe realizar una campaña publicitaria en Facebook. Entonces...

Campaña

El candidato para crear una campaña debe elegir un objetivo, ya que su intención es incrementar el número de votantes. Los primeros tres meses de campaña, lo más conveniente es seleccionar "alcance", ya que de esta manera el candidato será reconocido más fácilmente por la población. Después de tres meses, se recomienda utilizar "interacción" para que el público que lo conoce interactúe con sus publicaciones y se vuelva más cercano.

Conjunto de anuncios

Se debe crear dos grupos de anuncios dentro de esta campaña: Uno dirigido a los defensores de animales y otro dirigido a votantes pro-familia, ya que el público interesado en cada uno de ellos es diferente.

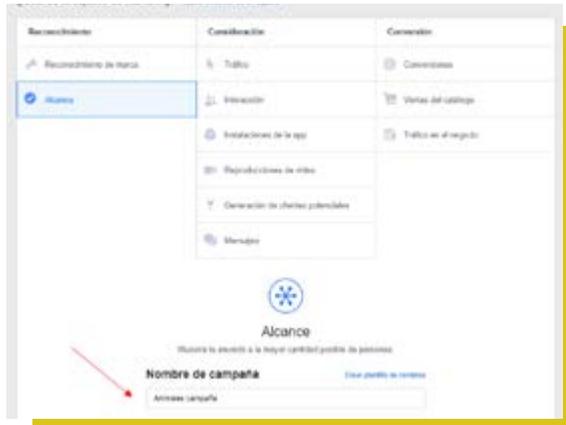
Anuncios

Por último, se harán los anuncios de cada conjunto (paso 2), pensados específicamente en promocionar cada propuesta por separado. Es decir que, tanto el título, el texto como el link de los anuncios, estarán optimizados y segmentados para cada público interesado.

Para crear un anuncio....

1. Ingresa a Facebook Business Manager.
2. Ingresa a “Tu cuenta publicitaria personal” o Administrador de anuncios.
3. Haz clic en “Crear”.
4. Elige el objetivo de la campaña. En este ejemplo elegimos “Alcance”.
5. Pon nombre a la campaña, por ejemplo “Animales campaña” y da clic en “Configurar cuenta publicitaria”.
6. Si es la primera vez que crea una campaña, va a pedir crear una cuenta publicitaria donde elegirás la divisa en las que pagarás los anuncios.





Nombre de campaña

[Crear plantilla de nombres](#)

Animales campaña

Crear prueba A/B

Realiza pruebas A/B de las estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de la entrega. [Más información](#)

NO

Optimización del presupuesto de la campaña

Optimiza el presupuesto en todos tus conjuntos de anuncios. [Más información](#)

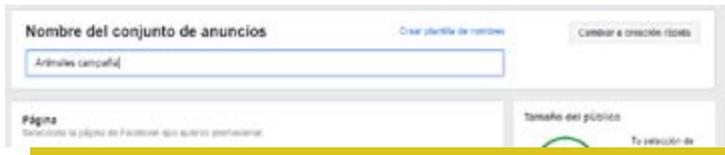
NO

[Configurar cuenta publicitaria](#)



Luego en la sección “Conjunto de anuncios”...

1. Coloca el nombre del “conjunto de anuncios”.
2. Segmenta el público por lugares, edad, sexo, idioma, entre otros.
3. Selecciona la ubicación de los anuncios dentro las plataformas (Facebook, Instagram, Messenger, entre otros).
4. Por último elige el presupuesto, este viene a ser el importe total (más recomendado) o diario que desea gastar en el conjunto de anuncios. Por último selecciona en el calendario las fechas de inicio y finalización para que el anuncio esté en circulación.



Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)

Una ubicación automática para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu campaña de anuncios en todas las ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

Editar ubicaciones

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Confiar más ubicaciones específicas, más oportunidades locales de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

Dispositivos

Todos los dispositivos

Plataformas

- Facebook
- Audiencia Nativo
- Instagram
- Messenger

Personalización de activos

10 de 12 ubicaciones admiten la personalización de activos.
[Seleccionar todas](#)

Ubicaciones

- Feed**
 - Aumento la visibilidad de tu negocio con anuncios en los noticiosos
 - Sección de noticias de Facebook
 - Feed de Instagram
 - Facebook Marketplace
 - Feed de videos de Facebook
 - Columna derecha de Facebook
 - Sección "Explora" de Instagram
 - Bandeja de entrada de Messenger
- Stories**
 - Conecta una historia visual y atractiva por medio de anuncios verticales envolvente en pantalla completa
 - Facebook Stories
 - Instagram Stories
 - Messenger Stories



Instagram
Recomendamos usar imágenes o videos con formato horizontal en **CARTELA COMENTA (16:9)** o **CUADRO (1:1)**. Los videos tienen un límite de 15 segundos.

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios Alcance

Control de puja (opcional) puja máxima en cada subasta

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de 1.000 impresiones con la estrategia de puja de menor costo.

Presupuesto y calendario

Presupuesto total

USD:CLP:PEN

Inicia

Fin

(Hora de Lima)

Tu anuncio estará en circulación hasta el miércoles, 25 de marzo de 2020.

Gastarás \$200.00 en total como máximo.

[Mostrar más opciones](#)

Finalmente se va a elaborar el anuncio

1. Coloca el “nombre del anuncio”.
2. Identidad. Elige para qué Fan Page va dirigido tu anuncio.
3. Formato. Elige la estructura del anuncio, ya sea anuncio por secuencia (mínimo 3 imágenes) o una sola imagen/vídeo.
4. Contenido multimedia. Selecciona al menos una imagen o vídeo para la presentación del anuncio.
5. Texto. Da formato al texto del anuncio (Copywriting).
6. Confirma y agrega el método de pago si aun no está configurado.

The screenshot displays the Facebook Ads creation interface. At the top, there is a section for 'Nombre de anuncio' (Ad Name) with a text input field containing 'Animales campaña', a link to 'Crear plantilla de nombres', and a button 'Cambiar a creación rápida'. Below this is the 'Identidad' (Identity) section, which asks '¿Elige cómo quieres que este representado tu negocio en el anuncio?' (Choose how you want this represented in your ad). It offers two options: 'Página de Facebook' (Facebook Page) and 'Cuenta de Instagram' (Instagram Account). The 'Página de Facebook' option is selected, showing 'Gonzalo Larrieta' as the page name. The 'Cuenta de Instagram' option is also visible. Below the identity section is the 'Crear anuncio' (Create Ad) section, with two options: 'Usar publicación existente' (Use existing post) and 'Crear anuncio' (Create ad). The 'Formato' (Format) section asks '¿Elige cómo quieres estructurar tu anuncio?' (Choose how you want to structure your ad). It offers two options: 'Secuencia' (Sequence) and 'Una sola imagen o vídeo' (Single image or video). The 'Una sola imagen o vídeo' option is selected and highlighted with a blue border. The 'Secuencia' option is also visible.

Contenido multimedia

Elige una imagen o un video, o crea un nuevo video o presentación usando una plantilla. Consulta las [especificaciones recomendadas](#).

8 ubicaciones usan esta imagen

Borrar todo



fe03464572b3a8f3713b2dd303722...

720 x 835

Cambiar imagen

Convertir en video

Texto y enlaces

Configura el texto y los enlaces de tu anuncio. Más información

Texto principal

Los animales también merecen de nuestra protección. En las próximas elecciones elige a quienes harán una diferencia para ellos.

[#AnimalesAnunciaTe](#)

Aprepar URL del sitio web

Personalizaciones de Stories

Editar colores del fondo en Stories



Sección de noticias del celular

Editar



Gonzalo Lamieta

Publicado ·

Los animales también merecen de nuestra protección. En las próximas elecciones elige a quienes harán una diferencia para... Ver más



Me gusta



Comentar



Compartir

Selecciona un método de pago

Agrega un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook. [Condiciones](#)

Tarjeta de crédito o débito



Nombre en la tarjeta

Número de tarjeta

Vencimiento

MM / AA

Código de seguridad

Tu información de pago se guardará de forma segura. Más información

Cancelar

Continuar

CAPÍTULO II

CÓMO CREAR CRECIMIENTO DIGITAL

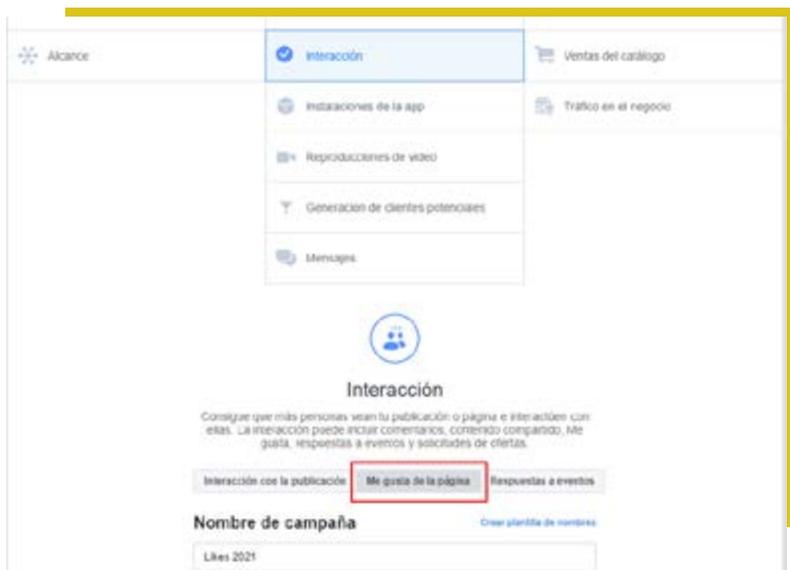
2.1 PRINCIPALES OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA

Vamos a aprender los principales objetivos a ejecutar en una campaña para poder tener mayor presencia en Facebook.

Objetivo 1: Like

¿Por qué es importante obtener “likes” para tu Fan Page?

Cuando alguien le da un “Me Gusta” a tu página, tienes la posibilidad de darte a conocer y también a tus propuestas, no solo a la persona que generó el “Me gusta”, sino también a todos sus amigos. El “Me Gusta” puede ser visto en otros perfiles y, por tanto ayudará a conseguir potenciales votantes. 1



Interacción

Consigue que más personas vean tu publicación o página e interactúen con ellas. La interacción puede incluir comentarios, contenido compartido, Me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

Interacción con la publicación Me gusta de la página Respuestas a eventos

Nombre de campaña

Crear plantilla de nombres

Libres 2021

Crear prueba A/B

Realiza pruebas A/B de las estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de la entrega. Más información

NO

Optimización del presupuesto de la campaña

Optimiza el presupuesto en todos los contextos de anuncios. Más información

NO

Configurar cuenta publicitaria

Nombre del conjunto de anuncios

Crear plantilla de nombres

Libres 2021

Página

Selecciona la página de Facebook que quieres promocionar.

Página de Facebook

Gonzalo Larreta

Busca por nombre e identificador de la página

Personales

3 páginas

Público

Define quién quieres que vea

Gonzalo Larreta
Identificador: 102188174708632

Dispositivos

Todos los dispositivos

Plataformas

Facebook

Audience Network

Instagram

Messenger

Ubicaciones

Feed

Aumenta la visibilidad de tu negocio con anuncios en las noticias

Sección de noticias de Facebook

Feed de Instagram

Facebook Marketplace

Feeds de videos de Facebook

Columna derecha de Facebook

Sección "Explorar" de Instagram

Sección de noticias de Messenger



Fuente: 1 <https://blog.microbio.tv/para-que-sirve-tener-muchos-me-gusta-en-el-facebook-de-mi-em-presa/>

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público

Usar público guardado ▼

Públicos personalizados

Agrega un público personalizado o similar que hayas creado anteriormente



Excluir | Crear ▼

Lugares

Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar ▼

Perú

Perú

Incluir ▼ Escribe para agregar más lugares

Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad

18 ▼

- 55 ▼

Sexo

Todos los géneros

Optimización para la entrega de anuncios

Me gusta de la página

Control de costo (opcional)

S/0,00

costo promedio por Me gusta de la página

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de Me gusta de la página con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.

[Mostrar estrategias de puja adicionales ▼](#)

Presupuesto y calendario

Presupuesto total ▼

S/100,00

S/100,00 PEN

Inicio 18/2/2020 11:30

Fin 23/2/2020 11:12

(Hora de Lima)

Tu anuncio estará en circulación hasta el domingo, 23 de febrero de 2020.

Gastarás S/100,00 en total como máximo.

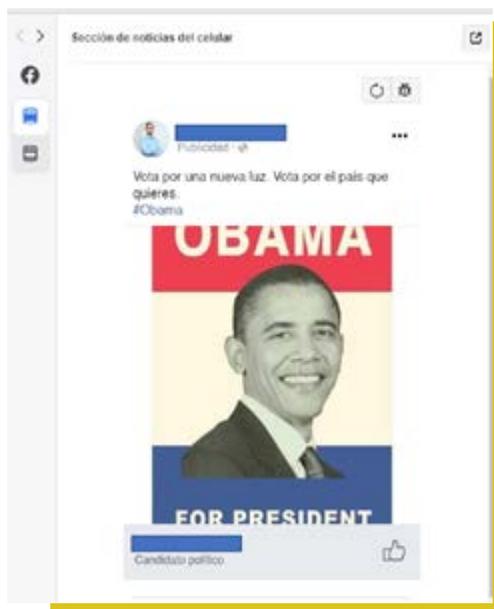
[Mostrar más opciones ▼](#)

El anuncio debe contener texto e imagen (o vídeo). Estos deben ser visualmente atractivos, para que los usuarios le den “Me gusta” a la Fan Page.



Una sola imagen o vídeo

Una sola imagen o vídeo, o una presentación con varias imágenes



Objetivo 2: Alcance

¿Qué es un alcance?

Es el número de usuarios únicos que ven tu contenido, es decir, tu post en su sección de noticias o visitando tu Fan Page. 1

¿Por qué es importante el alcance para tu Fan Page?

Porque te ayuda a saber cuántas personas realmente ven las publicaciones que realizas. 2

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Instalaciones de la app	 Tráfico en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	



Alcance

Muestra tu anuncio a la mayor cantidad posible de personas.

Nombre de la campaña

Crear prueba A/B Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de la entrega.

Optimización del presupuesto de la campaña Optimiza el presupuesto en todos tus conjuntos de anuncios.

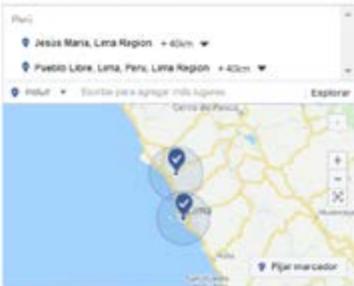
[Continuar](#)

[Crear nuevo](#) [Usar un público guardado](#)

Públicos personalizados

[Excluir](#) [Copiar](#)

Lugares



Agregar lugares de forma manual

Edad -

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas

Plataformas

- Facebook
 - Feed
 - Artículos instantáneos
 - Vídeos Instream
 - Columna derecha
 - Vídeos sugeridos
 - Mensajería
 - Stories
- Instagram
 - Feed
 - Stories
- Audience Network
 - Noticias, banners e intersticiales
 - Vídeos Instream
 - Vídeos con premio
- Messenger
 - Banners de entrada
 - Historias
 - Mensajes publicitarios



Facebook Stories

Ver requisitos de formato multimediales

Nombre de anuncio

[Crear plantilla de nombres](#) [Cambiar a creación rápida](#)

Identidad

Elige cómo quieres que será representado tu negocio en el anuncio.

Página de Facebook
Tu página de Facebook o cuenta de Instagram representará a tu negocio en los anuncios. También puedes [crear una página de Facebook](#).

Cuenta de Instagram
Selecciona la cuenta de Instagram que representará a tu negocio en el anuncio de Instagram. En el anuncio se usarán el nombre y la foto del perfil de la página de Facebook y algunos datos, como la descripción y el número de seguidores. Administra las cuentas de Instagram disponibles en el administrador comercial.

Usar página seleccionada

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

Alcance ▾

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

Controles de costos (opcional) ⓘ

S/X XX puja máxima en cada subasta

Facebook intentará obtener el mayor número de 1.000 impresiones y gastar todo tu presupuesto.

Presupuesto y calendario ⓘ

Presupuesto del conjunto de anuncios ▾

S/60,00

S/60,00 PER

Inicio

Fin

(Hora de Lima)

Tu anuncio estará en circulación hasta el martes, 23 de abril de 2019.

Gastará: S/60,00 en total como máximo.

[Mostrar opciones avanzadas +](#)

[Volver](#)

[Continuar](#)

El formato del alcance puede ser una sola imagen, vídeo o anuncio por secuencia, como es el caso del ejemplo.

De igual forma es importante el contenido del anuncio. En este formato de secuencia, mínimo se debe subir tres imágenes y tiene la opción para que se redirijan a tu página Web.



Objetivo 3: Interacciones

¿Qué son las interacciones?

Es el número total de acciones (reacciones, comentarios o compartir, solicitar una oferta, ver una foto o vídeo, o hacer clic en un enlace) que las personas realizan en tus publicaciones. 1

¿Por qué es importante las interacciones en tu Fan Page?

Las interacciones indican que tus publicaciones son relevantes para tu público objetivo. Ellos se muestran interesados por tu propuesta y debes hacer todo lo posible para mantener su atención. 2

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público Usar público guardado ▾

Públicos personalizados
Excluir | **Crear** ▾

Lugares ⓘ **Lugar:**
• Perú

Edad ⓘ 18 ▾ - 60 ▾

Sexo ⓘ Todos los géneros

Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)

Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

Editar ubicaciones

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

Interacción con la publicación

Control de costo (opcional) ⓘ

50000

costo promedio por interacción con la publicación

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de interacciones con la publicación con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.

[Mostrar estrategias de puja adicionales](#) ▶

Presupuesto y calendario ⓘ

Presupuesto total ▼

\$100,00

\$100,00 PD\$

Inicio ⓘ

19/2/2020

11:23

Fin ⓘ

19/3/2020

11:23

(Hora de Lima)

Tu anuncio estará en circulación hasta el jueves, 19 de marzo de 2020.

Gastarás \$100,00 en total como máximo.

[Mostrar más opciones](#) ▶

Nombre de anuncio

[Crear plantilla de nombres](#)

[Cambiar a creación rápida](#)

Interacción 18

Identidad

Elige cómo quieres que esté representado tu negocio en el anuncio.

Página de Facebook

Tu página de Facebook o cuenta de Instagram representa a tu negocio en los anuncios. También puedes [crear una página de Facebook](#)

Gonzalo Lamela ▼

Cuenta de Instagram ⓘ

Selecciona la cuenta de Instagram que representará a tu negocio en el anuncio de Instagram. En el anuncio se usarán el nombre y la foto del perfil de la página de Facebook y algunos datos, como la descripción y el número de seguidores. Administra las cuentas de Instagram disponibles en el administrador comercial.

Usar página seleccionada ⓘ

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.





Una sola imagen o video

Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Enlaces
Opciones una vista previa de la imagen y el texto de la publicación de la página. [Más información](#)

Texto principal 

Muy poco se ha avanzado en el sistema educativo y de salud peruano, es hora de hacer la diferencia.
Por ti
Por nuestras familias
Por nuestro país
[#A1PasoDelPeruQueMereces](#)

Llamado a la acción 

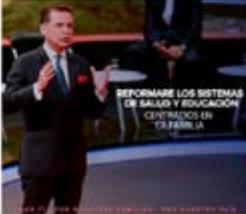
[Sin botón](#)

Sección de noticias del celular

[Editar](#)  



Muy poco se ha avanzado en el sistema educativo y de salud peruano, es hora de hacer la diferencia. [Ver más](#)



REFORMARE LOS SISTEMAS DE SALUD Y EDUCACIÓN CENTRADOS EN LA FAMILIA

POB TI . POR NUESTRAS FAMILIAS . POR NUESTRO PAÍS

 **Omar Chehade**
20 de enero a las 16:47 

Muy poco se ha avanzado en el sistema educativo y de salud peruano, es hora de hacer la diferencia.
Por ti
Por nuestras familias
Por nuestro país
[#A1PasoDelPeruQueMereces](#)



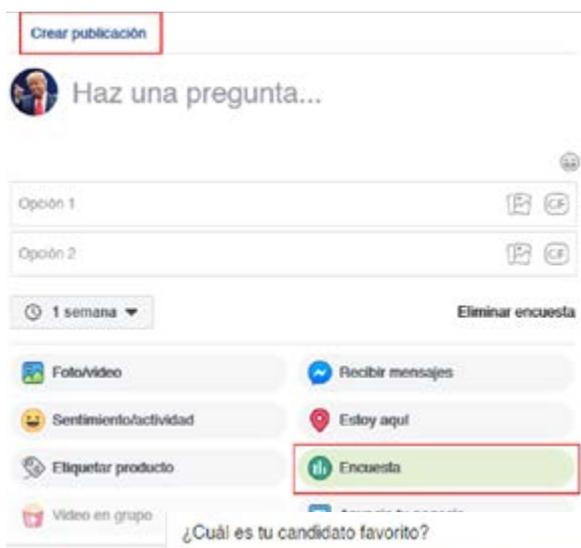
REFORMARE LOS SISTEMAS DE SALUD Y EDUCACIÓN CENTRADOS EN LA FAMILIA

POB TI . POR NUESTRAS FAMILIAS . POR NUESTRO PAÍS

Un buen ejemplo para incentivar la interacción de los posibles votantes en tu Fan Page es crear encuestas, donde se pueda conseguir “like”, etiquetas y compartidos, entre otros.

Desde Facebook Business se podrá poner dinero a la encuesta para obtener mejores resultados.

Se puede utilizar también las ubicaciones por defecto de Facebook, en caso no se desee editar.



¿Cuál es tu candidato favorito?



Republicanos



Demócratas

Esta encuesta finaliza en 6 días

Otra forma es crear vídeos de máximo hasta 15 segundos. La misma plataforma te recomienda como debe ser tu vídeo para tener un resultado óptimo.

Seleccionar publicación

Página de Facebook Instagram Contenido de marca

Filtrar por: Todas las publicaciones Identificadores de publicación, imagen o vídeo, u otras palabras clave

Publicación de Facebook	Identificador de la publicación	Fecha de creación	Me gusta	Comentarios	Compartidos
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es tu candidato favorito? ¿Cuál es tu candidato favorito?	643605409738282	18 feb 2020	0	0	0
		18 feb 2020	0	0	0

Crear anuncio Usar publicación existente

Contenido
Selecciona la publicación de la página para tu anuncio. Más información

Facebook Post
¿Cuál es tu candidato favorito?
643605409738282 - 18 feb 2020

Cambiar publicación +

Esta publicación no se puede usar para anuncios en Instagram.

Ingresar identificador de la publicación

Llamada a la acción
Agregar botón

Recomendaciones para las encuestas

- Elegir temas de coyuntura e interés nacional para generar polémica y mayores reacciones del electorado.
- Para lograr un mayor alcance, cada encuesta deberá publicarse en grupos de interés, dependiendo del tema de la encuesta. Por ejemplo, Inmunidad Parlamentaria, No a la Inmunidad Parlamentaria, Fuera Corruptos, entre otros grupos.
- Monitorear las respuestas que reciban las encuestas. En caso existan comentarios ofensivos contra el candidato, es mejor eliminarlos. Si fuesen comentarios malos pero no agresivos, es mejor responderlos cordialmente, presentando argumentos.
- En los últimos tres meses de campaña, la presencia de encuestas ayudará al candidato a posicionarse en la mente de los potenciales votantes.



Objetivo 4: Prospectos

¿Por qué es importante conseguir prospectos en Facebook?

Porque estos son los potenciales votantes interesados en lo que propones. Luego, dependerá de las estrategias poder concretar el voto.

Marketing? Ayuda: selección de un objetivo

	Consideración	Conversión
Tráfico	Tráfico	Conversiones
Interacción	Interacción	Ventas de
Instalaciones de la app	Instalaciones de la app	Tráfico en
Reproducciones de video	Reproducciones de video	
<input checked="" type="checkbox"/> Generación de clientes potenciales		
Mensajes	Mensajes	

Generación de clientes potenciales
Recopila información de personas interesadas en tu negocio.

Nombre de la campaña

Crear prueba A/B Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de la entrega.

Optimización del presupuesto de la campaña Optimiza el presupuesto en todos tus conjuntos de anuncios.

[Continuar](#)

Nombre del conjunto de anuncios

Página
Selecciona la página de Facebook que quieras promocionar.

Página de Facebook

Lee y acepta las Condiciones de anuncios para clientes potenciales de Facebook antes de crear tu anuncio para esta página.
[Ver Condiciones](#)

Contenido dinámico BO
Proporciona activos individuales, como imágenes o títulos, y genera automáticamente combinaciones de contenido optimizado para tu público. [Más información](#)

Catálogo (Opcional)
Selecciona un catálogo y un conjunto de productos para completar el contenido del anuncio. Mostraremos automáticamente el elemento más adecuado para la persona que vea tu anuncio.

Catálogo

Conjunto de productos

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público Usar público guardado

Públicos personalizados

• **Ubicaciones automáticas (recomendado)**

Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

• **Editar ubicaciones**

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

Agrega datos demográficos, intereses o comportamix | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

Excluir personas

Amplía la segmentación detallada para llegar a más personas cuando sea probable que mejore el rendimiento.

[Más información sobre la expansión de la segmentación detallada.](#)

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ **Clientes potenciales**

Control de costo (opcional) ⓘ costo promedio por cliente potencial

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clientes potenciales con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.

[Mostrar estrategias de puja adicionales](#) ▶

Presupuesto y calendario ⓘ **Presupuesto total** ▼

\$/150,00 PEN

Inicio	<input type="text" value="18/2/2020"/>	<input type="text" value="14:50"/>
Fin	<input type="text" value="28/2/2020"/>	<input type="text" value="14:43"/>

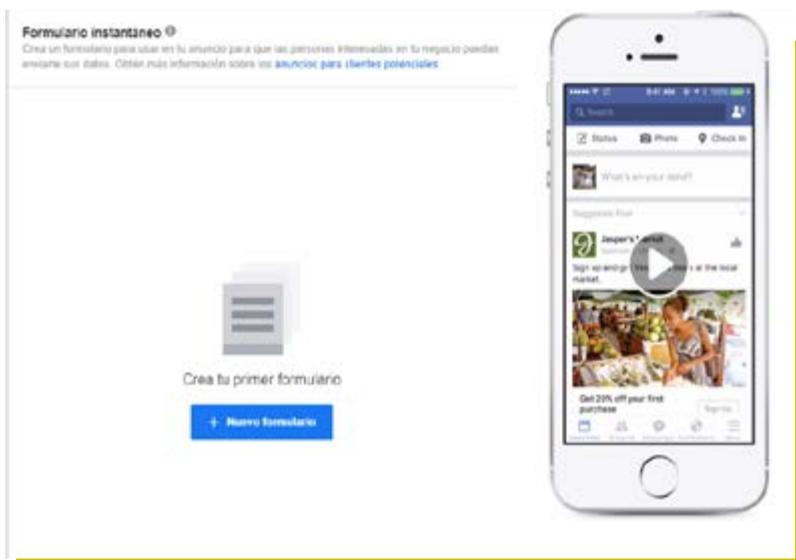
(Hora de Lima)

Tu anuncio estará en circulación hasta el **viernes, 28 de febrero de 2020**.

Gastarás **\$/150,00** en total como máximo.

[Mostrar más opciones](#) ▶

El objetivo es conseguir una base de datos de los prospectos (potenciales votantes). Por ello, está la opción de crear un Formulario para poder obtener esos datos, ya sea, correos electrónicos o números de celulares. De esta forma te podrás comunicar con ellos para que se decidan a realizar un voto a tu favor.



Identidad

Elige cómo quieres que esté representado tu negocio en el anuncio.

Página de Facebook

Tu página de Facebook o cuenta de Instagram representa a tu negocio en los anuncios.



Cuenta de Instagram

Selecciona la cuenta de Instagram que representará a tu negocio en el anuncio de Instagram. En el anuncio se usarán el nombre y la foto del perfil de la página de Facebook y algunos datos, como la descripción y el número de seguidores. Administra las cuentas de Instagram disponibles en el administrador comercial.

Usar página seleccionada

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.



Secuencia

Deis o más imágenes o videos desplazables



Una sola imagen o video

Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Texto y enlaces

Configura el texto y los enlaces de la anuncio. [Más información](#)

Texto principal

Los invito a participar de nuestro voluntariado de jóvenes emprendedores.
[#A1PasoDelPerúQueMereces](#)

Título (opcional)

Voluntariado 2020

Descripción (opcional)

Incluye detalles adicionales

Enlace visible (opcional)

Ingresar el enlace que quieres mostrar en el anuncio

Llamada a la acción

Más información

Personalizaciones de Stories

Editar colores del fondo en Stories

Sección de noticias del celular

Editar



Los invito a participar de nuestro voluntariado de jóvenes emprendedores.
[#A1PasoDelPerúQueMereces](#)



FILME
Voluntariado 2020 [MÁS INFORMACIÓN](#)

2.2 CRITERIOS PARA HACER UN ANUNCIO

COPYWRITING

¿Por qué copywriting?

El copywriting es una forma de escritura persuasiva que tiene como objetivo mostrar la propuesta de valor del candidato para incentivar el voto del electorado y en los anuncios de Facebook te puede ayudar a mejorar los resultados de las campañas, sea cual sea tu objetivo.

En un anuncio es importante la imagen/vídeo para que capte la atención del usuario, pero del copywriting depende que hagan clic en él, ahí es dónde radica la importancia de los textos persuasivos en los anuncios de Facebook. 1



Fuente: <https://blog.bierzoseo.com/copywriting-anuncios-facebook?fbclid=IwAR29VOgRSe3UvjEAa18R5LwGH5rQfu8AyHOxNbiXZHgzYTNXSkUwu2InUc>



Consejos

Selecciona una imagen adecuada.

El criterio de selección depende del objetivo que quieras conseguir con el anuncio. Tiene que ser una imagen llamativa, pero que represente algo, es decir, debe estar relacionada con lo que estás dispuesto a ofrecer a la población.

Utiliza texto en las imágenes.

Es usar el espacio de la imagen para mostrar un beneficio principal. Este debe ser corto y persuasivo que acompañe a la imagen e incite al potencial votante a interactuar con el anuncio.

Ser claro con tu propuesta de valor.

Facebook te obliga a conocer bien a tu público objetivo y enviar un mensaje que cubra sus necesidades. El anuncio debe mostrar de un vistazo el beneficio principal que ofreces, así que se debe centrar en lo importante.



Fuente: <https://blog.bierzoseo.com/copywriting-anuncios-facebook?fbclid=IwAR29VOgRSe3UvjEAa18R5LwGH5rQfu8AyHQxNbiXZHgzYTNXSkUwu2InUc>



ING. MANUEL BORJA
al Congreso

*"Votaré por **BORJA** porque promoverá la libre desafiliación de las **AFP**".*

Marca:  Escribe: 

#CongresoConCREDIBILIDAD



**RESTITUIRÉ EL SENADO PARA
MEJORAR LA CALIDAD DE
LEYES E IMAGEN DEL
CONGRESO.**

FOR TI . POR NUESTRAS FAMILIAS . POR NUESTRO PAIS

OMAR CHEHADE
AL CONGRESO

Aprovecha la descripción para mostrar los beneficios

En la descripción se puede escribir el texto que desees, pero los primeros 90 caracteres son el primer vistazo. Por ello, hay que ir directamente al grano.

Crea títulos simples y claros

Un truco que funciona para crear un título es una llamada a la acción. También se puede optar por preguntas que generen curiosidad, por ejemplo ¿Qué opinas tú de la ideología de género en el Perú?

Usa llamadas de acción

Facebook Ads te ofrece añadir a tu publicación botones como “Más información” o “Registrarte”. Los botones son el principal elemento de ser usado como llamada a la acción porque son “clicables”. Lo importante es elegir el botón según la acción que desees generar en los potenciales votantes.

Contigo ha partido de cero y según lo que se viene difundiendo en redes, mientras otros caen o se estancan, Contigo sigue creciendo de manera lenta pero robustamente. Vota por quienes defendemos nuestros principios y valores. Un voto por mí es un voto por la vida y la familia.
#JustoPorLaFamilia #JustoPorLosNiños
Marca (X) la C de CONTIGO y escribe 🗳️ el 8

¿Si fueras parlamentario, qué propuestas legislativas considerarías de prioridad para Lima?
En este foro, les invito a comentar aquellos aspectos que cambiarían o mejorarían de nuestra región. #RolandoTeLee
#ConLaFamilia
#ConLaVida

Comparto con ustedes la entrevista que tuve con Néstor Becerra Rivera, donde expuse mis propuestas en Radio Nacional. Les agradezco por la invitación.
Y amigo elector, este 26 de enero, el futuro de nuestra nación está en tus manos. 🗳️
X Marca la "C" ... Ver más

SPOT

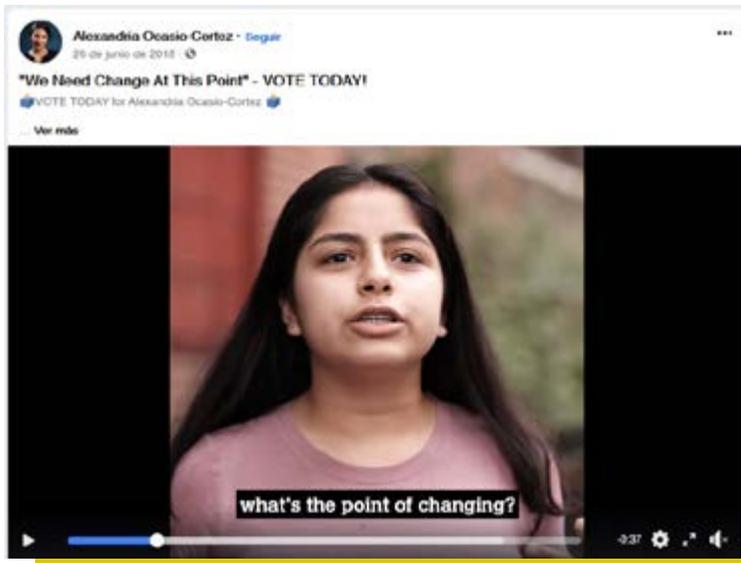
Es un producto audiovisual de corta duración que cuenta una pequeña historia o muestra información sobre los beneficios de su candidatura, a través de los diferentes medios de comunicación. En el caso de Facebook, este recomienda que el spot tenga una duración de 15 segundos como máximo, también te hace recomendaciones según la ubicación de la publicación. ¹

¿Por qué elegir un spot?

El spot es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer tu marca personal, con la finalidad de convencer y estimular el deseo de los potenciales votantes, mediante la exposición del contenido que les interesa. ²



Fuente: ¹ <https://www.mercadonegro.pe/diferencias-entre-publicidad-spot-publicitario-comercial-y-propaganda/> ² <https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>



Este 26 de enero
Marca (X) Acción Popular y escribe 🇨🇷 el número 1. ¡Saldremos Adelante!
#AlvarAlCongreso



Consejos

El de qué se va hablar en el vídeo.

Si es para presentarte, se debe dar valor inicial hablando sobre el motivo de tu candidatura o compartiendo información sobre tu trayectoria profesional/servicio a la comunidad, por ejemplo.

Proporciona valor.

En los primeros 3 segundos se tiene que convencer a los potenciales votantes de que se queden viendo el vídeo. Y esto se logra proporcionando valor e involucrando al público objetivo desde el inicio. El vídeo debe ser creativo, comprensible, claro y conciso.

Enfócate en la calidad.

Asegúrate que las condiciones técnicas sean las mejores, por ejemplo, que la luz sea adecuada, se escuche bien, la imagen no esté borrosa y, que la puesta en escena sea perfecta.

Trata de conectar a nivel personal

Por lo general, las personas buscan emociones y no solo obtener información. Por eso, es importante interactuar con ellas para mostrar tu compromiso y generar conexiones.

Cuida el titular e imagen en miniatura

Por lo general, los vídeos se reproducen automáticamente en el feed de noticias de los usuarios para potenciar los resultados, pero es importante que tengas una buena imagen en miniatura y un título llamativo, ya que antes de reproducirse el vídeo, el usuario va a poder verlos.

No te olvides de los subtítulos

Tener subtítulos en los vídeos te ayuda a conseguir mejores resultados, ya que, algunos usuarios no pueden activar el sonido y, gracias a los subtítulos pueden seguir viendo el vídeo un mayor número de personas.

Cuenta con una buena descripción.

Es muy importante agregar una descripción al vídeo. Esta debe ser atractiva, generar curiosidad y decir que va a encontrar en el vídeo.

Incluye una llamada a la acción atractiva.

Una palabra, frase o botón que invite a tus usuarios a tomar una acción determinada que habrás definido previamente.

Incluye el Storytelling

Para mantener enganchado al elector, los argumentos del video deberán basarse en historias o testimonios que los usuarios puedan identificar como propios.



Fuente: 1 <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-video-en-facebook/>

TRANSMISIÓN EN VIVO

Facebook Live Stream, es una herramienta de reproducción de vídeo en tiempo real. Una vez terminada la transmisión el vídeo se publicará en la Fan Page del candidato para que pueda volverse a visualizar.

Esta es una forma divertida y poderosa de conectarse con sus seguidores y también atraer a nuevos. Se puede hacer con una cámara desde cualquier celular Smartphone.



Fuente: 1 <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

CAPÍTULO III

FIDELIZACIÓN DE VOTANTES

3.1 RECONOCIMIENTO DE MARCA PERSONAL - BRANDING

Entendemos por branding político como el proceso de construcción de una imagen asociada a candidatos o gobiernos. En dicho proceso, la gestión de recursos y activos disponibles debe ser adecuada para que el candidato (marca humana) sea percibido de forma positiva y tenga valor. 1

¿Qué es una marca?

Una marca es lo que los demás piensan que eres. Se trata sobre la percepción que conciben de ti, es decir, cómo te ven, qué sentimientos despiertas en su interior y que dicen de ti. En una campaña y a lo largo de tu trayectoria política, nada es más importante que tu marca personal, porque precisamente es lo que te define y encierra tu esencia.

Debe ser una prioridad construirla, protegerla, crear expectativas interesantes y, sobre todo, satisfacerlas. Por ello, existe el Branding.

¿Qué es Branding?

Es la creación y gestión de las marcas. Es crear ilusión a través de expectativas y terminarlo dando experiencias relevantes que, como mínimo satisfagan las promesas que se dio generando vínculos con la marca humana.

Fuente: 1 <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

¿Cómo construir una buena marca personal como político? 1

Asesoramiento:

Es recomendable contar con el apoyo de especialistas en comunicación y marketing político, ya que tienen el conocimiento y experiencia necesarias para tomar decisiones finales más acertadas.

Estrategia:

Se debe apostar por planes a corto, mediano y largo plazo, basándose primero en la cultura del público objetivo y la imagen que perciben del candidato. Es importante recordar que la improvisación es el punto de partida para cometer toda una serie de despropósitos.

Digitalización:

Una marca que no cuenta con presencia digital, no existe. No es suficiente con estar en las redes sociales. Se debe adaptar las estrategias de comunicación a cada plataforma y darles el debido seguimiento. Esto demuestra que somos políticos actualizados y nos permite llegar a los electores más jóvenes.

Coherencia:

La coherencia está muy cercanamente ligada a la reputación y esta a una buena marca, por eso es crucial practicar lo que se predica. El ser incoherente puede ocasionar una crisis de legitimidad y la pérdida de confianza del elector.

Comunicación:

¿Comunicas o solo informas?
Como candidato debes preocuparte por la opinión de tus seguidores/detractores. Es importante conocer al electorado para conectar con él. Informar como único recurso resultará ineficaz.

Beneficios del branding

- Logra una comunicación clara, consistente y sistemática al utilizar los medios ATL y BTL
- El branding genera valor agregado a su campaña
- Logra la diferenciación necesaria para el candidato o partido con sus iguales
- Los índices de fidelización alcanzan nuevos y más altos niveles
- Lograr la apertura en el Masa Media
- Facilitará la consolidación de alianzas políticas
- Mayor posibilidad de reclutamiento de talentos necesarios para la campaña
- Desarrolla vínculos emocionales con los ciudadanos.

¿Cómo hacer un trabajo de branding?

Para realizar acciones de branding en internet, hay diferentes caminos. Aquí se va a dividir en dos principales grupos:

Identidad Visual

Son las representaciones visuales de la marca. Estás ayudando a crear una identidad en la mente de los electores: tipografía, colores, diseño.

Haz una adaptación del logotipo.

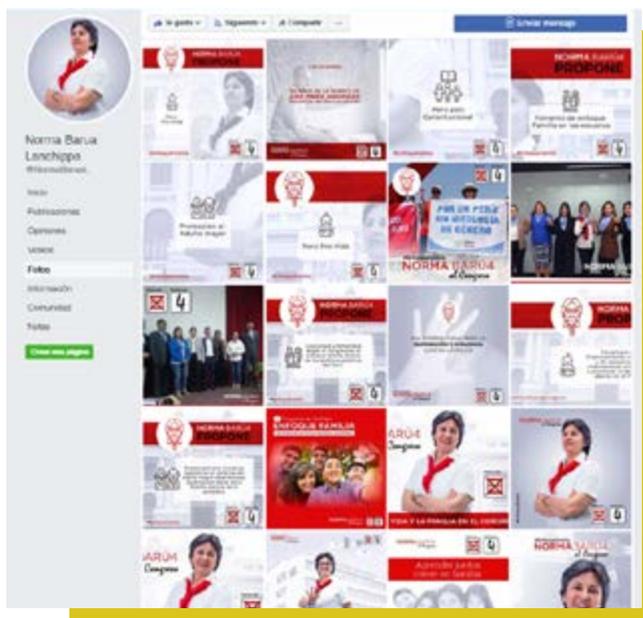
Es importante tomar en cuenta los diferentes formatos en que se va a usar la marca, ya que los materiales impresos son diferentes a los usados online. Cuando crees tu marca, piensa en sus aplicaciones y legibilidad.

Crea tu manual de marca.

El manual debe tener especificaciones como cuáles son los colores que la marca puede usar y sus códigos, el nombre de la tipografía y cómo deben ser sus aplicaciones tanto en posición vertical como horizontal.

Elige una unidad de estilo.

Se debe manejar un solo estilo para la marca, con el fin de que la persona reconozca tu comunicación sin tener que colocar tu nombre.



Estrategia

Transmite valores no visuales. Se crea la percepción positiva en el que el público objetivo se identifica no solo con el estilo, sino también con las creencias de la marca, lo que genera una conexión más fuerte.

Personalidad de la marca.

¿Tu marca tiene personalidad? ¿Cuáles son sus cualidades? ¿Qué es lo que la define? Esas preguntas ayudan a crear una imagen mental clara.

Tono de voz

¿Cómo es el lenguaje de la marca humana? ¿Es directo? ¿Es especializado? Lo que necesitas es alinear el lenguaje a tu público. Busca cuáles son las palabras que ellos usan. El lenguaje –escrito o por emojis– son herramientas muy fuertes y empáticas.

Canales

Hay muchos canales que puedes usar como WhatsApp, email o redes sociales. Recuerda que no necesitas estar en todos, puedes elegir los que tienen un papel estratégico para tu marca humana y para fortalecer la decisión de voto del elector a tu favor.

Contenido.

Una buena estrategia de contenido ayuda no solamente a tu marca a destacarse en la búsqueda, también aumenta la visibilidad y hace que gane autoridad en el medio

¿Cómo aplicar Branding desde Facebook Ads?

El objetivo de campaña que vamos a seleccionar es “Reconocimiento de marca” en Facebook Business y elaboraremos todos los pasos que ya conocemos para elaborar el anuncio.



Nombre de campaña

Crear plantilla de nombres

Reconocimiento de marca 10

Crear prueba A/B

Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público la entrega. [Más información](#)

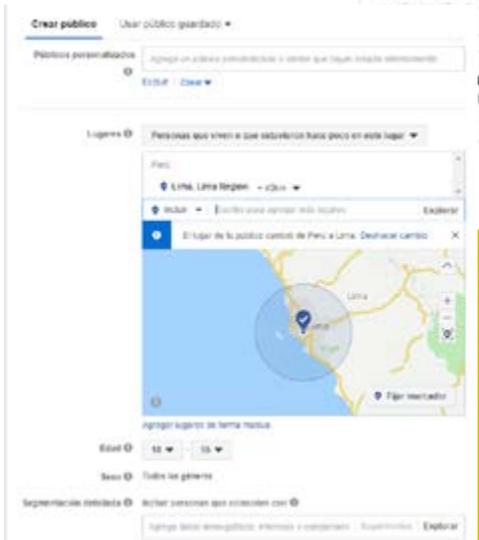
NO

del presupuesto de la campaña

puesto en todos sus conjuntos de anuncios.

NO

Configurar cuenta publicitaria



- **Ubicaciones automáticas (recomendado)**

Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

- **Ubicaciones manuales**

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

Optimización para la entrega de anuncios **Mejora de recuento del anuncio**

Control de costo **Facebook intentará obtener la mejor mejora de recuento del anuncio y gastar todo tu presupuesto.**

Presupuesto y calendario **Presupuesto total** \$170.00
gintyosm

Inicio
Fin

Tu anuncio estará en circulación **Costarás 5-178.00 en total como**

Identidad

Elige cómo quieres que se represente tu identidad en el anuncio.

Plaza de Facebook

Te asigna la Plaza de Facebook o cuenta de Instagram representativa a la que se refieren los anuncios. También puedes crear una página de Facebook.

Cuenta de Instagram

Selecciona la cuenta de Instagram que representará a tu negocio en el anuncio de Instagram. El anuncio se usará en nombre y de los del perfil de la página de Facebook y algunos otros, como la descripción y el número de seguidores. Aumenta las cuentas de Instagram representadas en el administrador comercial.

Crear anuncio

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.



Secuencia
Una serie de imágenes o videos organizadas.



Una sola imagen o video

Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes.

Texto y enlaces

Configura el texto y los enlaces de tu anuncio. [Más información](#)

Texto principal

Elige a un candidato con credibilidad. Elige a **Gonzalo Larieta**

Agregar URL del sitio web

Título (opcional)

Quien es **Gonzalo Larieta**

Descripción (opcional)

Conoce y conoce mis propuestas para este 2021.

URL del sitio web

Vista previa de la URL

Crear un parámetro de URL

Entero visible (opcional)

Ingresar el enlace que quieres mostrar en el anuncio

Llamado a la acción

Sección de noticias del titular

Gonzalo Larieta
Publicidad

Elige a un candidato con credibilidad. Elige a **Gonzalo Larieta**.



GONZALO LARIETA.COM
Quien es Gonzalo Larieta
Conoce y conoce mis propuestas para este 2021.

Ejemplos de Branding

educación, un mejor gobierno y un mejor país.

#A1PasoDelPerúQueMereceos



OMAR CHEHADE

Título:

Lo que nuestra gente necesita urgentemente
Visitando los lugares más deprimidos de Lima, confirmamos que la gran decepción de nuestra gente por la clase política en las últimas décadas, es precisamente por su indiferencia y la falta de capacidad de gestión en los grandes problemas del país.

Para leer completo pueden entrar al siguiente link:

<https://larazon.pe/lo-que-la-gente-necesita-urgentemente/>



Ejemplos de Branding

#DraConserva
Conserva la vida 🇵🇪
Conserva la familia 👨‍👩‍👧 ... Ver más



PRO PATRIA

Propatria porque defenderé el orden constitucional y la república. Así mismo, por amor a nuestros niños que merecen una educación gratuita y de calidad, en el que no se le impongan ideologías, por ello luchare por la educación.

Aprovechando la visita de tantas personas con buenos deseos y el carifoso adjetivo de Doctora Conserva; así como el ánimo, de ser valiente en la defensa de mis ideales; porque existe una agresión permanente de quienes dicen hipócritamente defender a la mujer. Hago el lanzamiento de la última etapa de nuestra campaña como defensora de las familias, de mujeres y varones por igual. Desde ahora entro en modo #DraConserva. Tú también puedes ser conservador, no tengas temor a las ... Ver más



DRA. CONSERVA

Hoy nuestra capital esta de aniversario, cumple 465 años de historia y tradición desde su fundación, el cual se ha conservado a lo largo de los años. Así como nuestra capital conserva sus hermosas tradiciones y costumbres, yo lucto por conservar todos esos valores que han hecho de Lima la Ciudad de los Reyes.

#DraConserva
Conserva la vida 🇵🇪
Conserva la familia 👨‍👩‍👧 ... Ver más

CONSERVEMOS NUESTRA
LIMA
CIUDAD DE REYES



DRA. CONSERVA

~~PUNTO~~ 4

3.2 ELAVORAR UN FORMULARIO DE FACEBOOK

¿Para qué sirven los Formularios en Facebook?

Sirven para captar potenciales votantes. Estos facilitan el proceso de registro ya que los campos de información del usuario se completan automáticamente como el nombre, email y teléfono. ¹

Beneficios

Predeterminadamente los formularios adquieren información del contacto del perfil, pero también son personalizables. De esta manera se puede solicitar información adicional dependiendo del objetivo de tu estrategia. ¹

El usuario para llenar los formularios no tiene la necesidad de salir de Facebook, que cargue la página de aterrizaje, completar su información y darle enviar... en su lugar todo sucede dentro de Facebook y aparte, su información principal ya se ha completado. ¹

ESTUDIO DE CASO ODEBRECHT (INGRESO LIBRE)

El Perfil Financiero y Experto - ex integrante del Equipo Especial del MPFN - Caso ODEBRECHT. Ecco: Nístea NOA, hace un análisis de las causas que ha podido analizar, con respecto al caso Odebrecht.

Más información en: <http://bit.ly/LavadoActivosOdebrecht>

Fecha: 23 de Abril
Hora: 6:00pm
Lugar: Centro Empresarial Lince | Av. Manuel Siquera 271 Santa Beatriz. Alhura de la cuadra 15 de la Av. Arequipa.

Dejarnos tus datos para participar

Nombre completo:

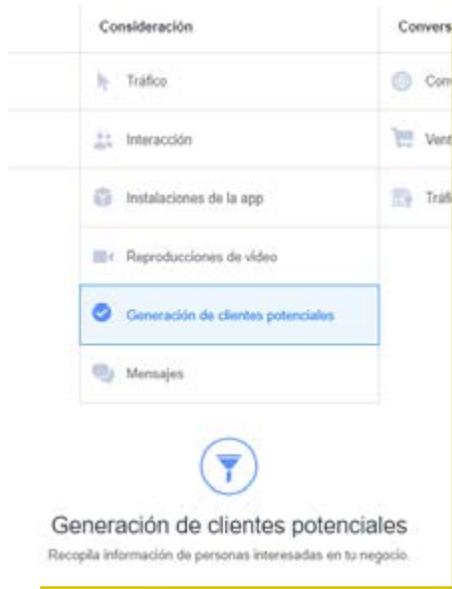
Número de teléfono:

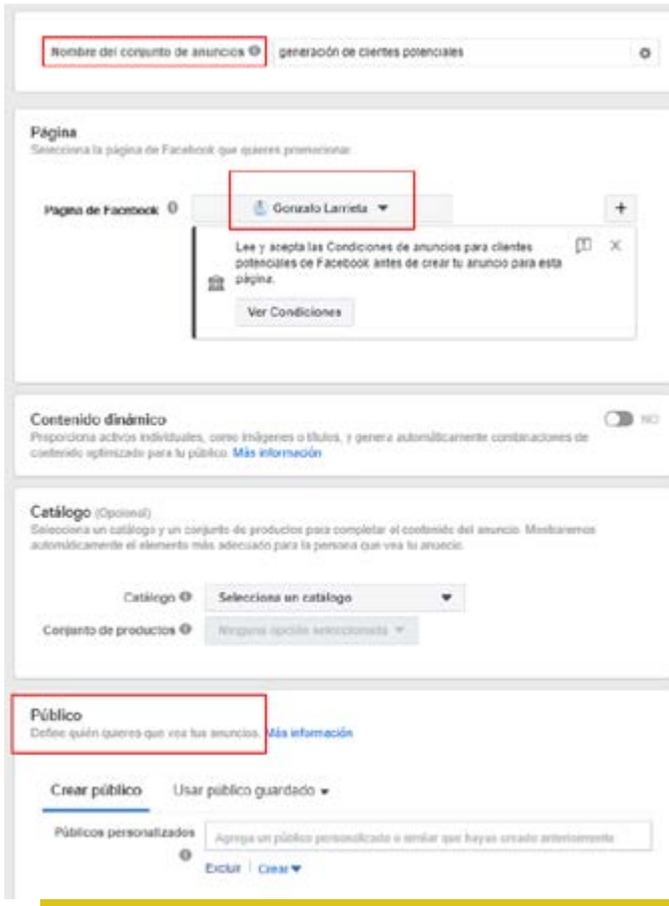
Correo electrónico:

Fuente: ¹ <https://aprendamosmarketing.com/formularios-para-captar-clientes-potenciales/>

Vamos a ponerlo en práctica

1. Entrar al Administrador de anuncios para empezar con una nueva campaña.
2. Ir a seleccionar el objetivo "Generación de clientes potenciales" y colocas un nombre.
3. Ir a configurar el público y las ubicaciones donde deseas que aparezca tu anuncio.
4. Por último, el presupuesto y el calendario.
5. A nivel de anuncio, colocas el nombre, seleccionas el formato. En el ejemplo se escoge una sola imagen.
6. El botón de acción lo eliges dependiendo de tu objetivo. En esta ocasión, será "Más información". 1





Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | Sugerencias | Explorar

Excluir personas

Amplía la segmentación detallada para llegar a más personas cuando sea probable que mejore el rendimiento.

Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

- **Ubicaciones automáticas (recomendado)**

Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

Texto y enlaces

Configura el texto y los enlaces de tu anuncio. [Más información](#)

Texto principal ⓘ

Los invito a participar de nuestro voluntariado de jóvenes emprendedores.
#A1PasoDelPerúQueMereces

Título (opcional) ⓘ

Voluntariado 2020

Descripción (opcional) ⓘ

Incluye detalles adicionales

Enlace visible (opcional) ⓘ

Ingresar el enlace que quieres mostrar en el anuncio

Llamada a la acción ⓘ

Más información ▾

Personalizaciones de Stories

Editar colores del fondo en Stories ⓘ



Sección de noticias del celular

Editar

Digital Boost
Publicidad ·

Los invito a participar de nuestro voluntariado de jóvenes emprendedores.
#A1PasoDelPerúQueMereces



FB.ME
Voluntariado 2020

MÁS INFORMACIÓN

Cientes potenciales

S/XX.XX

costo promedio por cliente potencial

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clientes potenciales con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.

[Mostrar estrategias de puja adicionales ▾](#)

Presupuesto total ▾

S/150,00

S/150,00 PCN

Inicio 18/2/2020

14:50

Fin 28/2/2020

14:43

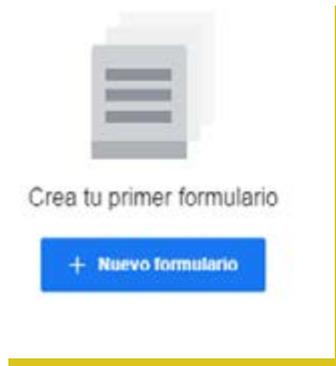
(Hora de Lima)

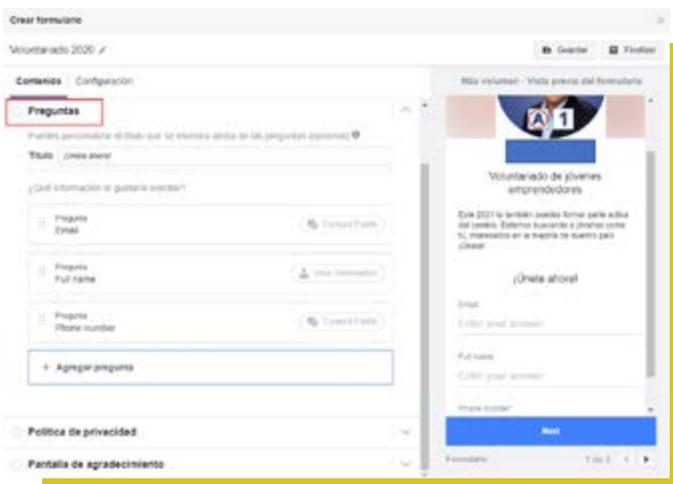
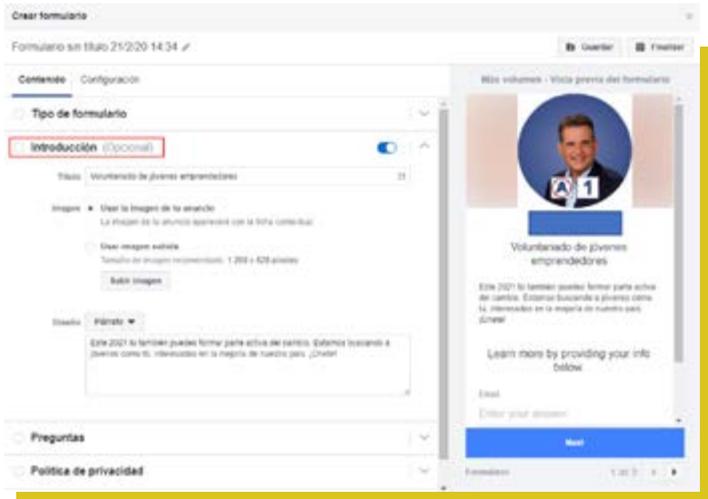
Tu anuncio estará en circulación hasta el viernes, 28 de febrero de 2020.

Gastarás S/150,00 en total como máximo.

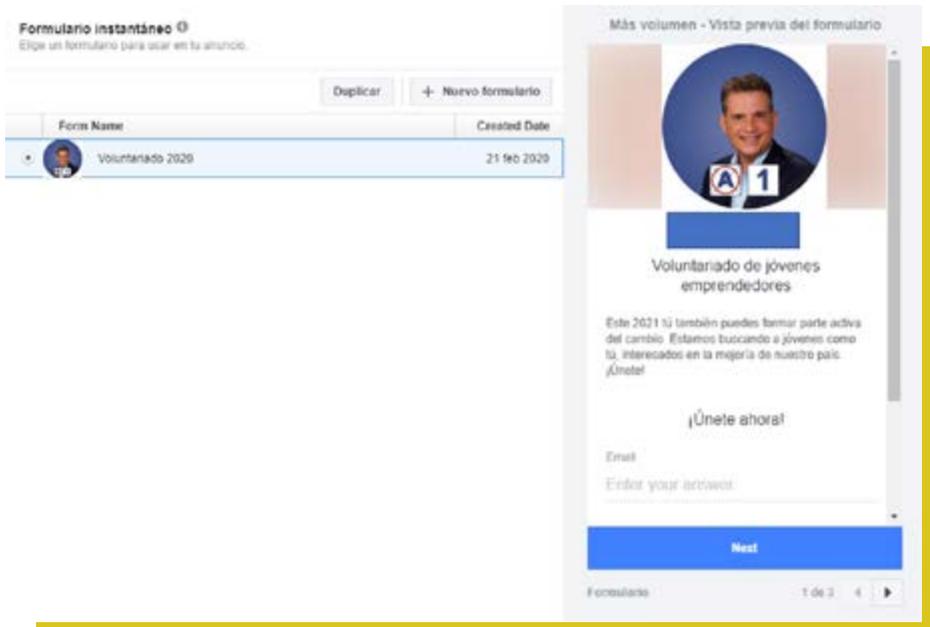
Una vez creado el anuncio, vamos a empezar con el formulario.

- 1.** Haz clic en “Crear Formulario” y asígnale un nombre. Los nombres siempre deben ser específicos ya que de esa manera los podrás identificar en un futuro.
- 2. Pantalla de Bienvenida.** Colocas un título, una imagen, está puede ser la misma del anuncio y un diseño, es decir, aquí puedes explicar al usuario de manera clara y breve lo que obtendrá a cambio de su información. Puede ser un párrafo o viñetas.
- 3. Preguntas.** Lo más importante del Formulario. Aquí se puede seleccionar diferentes campos para obtener información o agregar una pregunta personalizada. 1





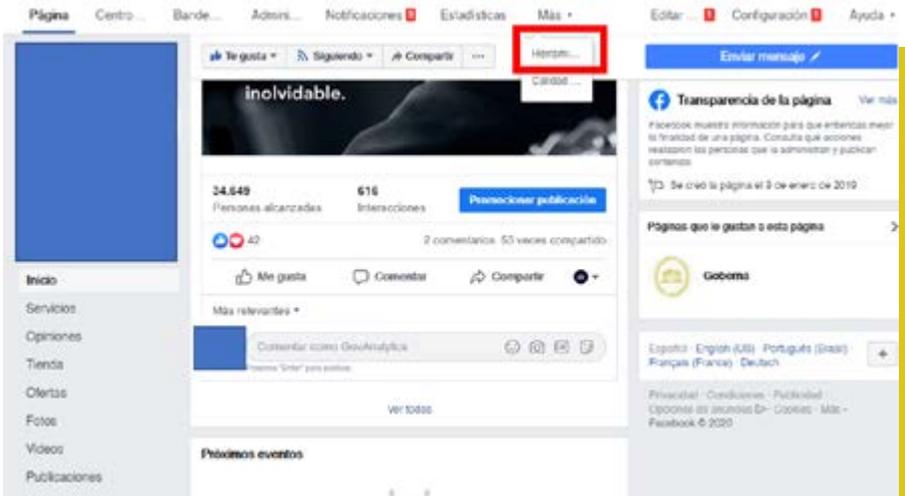
4. Te permite invitarlos a que visiten tu página. Política de Privacidad. Debes añadir tus políticas de privacidad o bases legales. Puedes ingresar un enlace a tu política de privacidad o incluir toda tu información legal aquí. Esto es necesario para completar el formulario.
5. Pantalla de agradecimiento. Puedes personalizar la pantalla que verán tus clientes potenciales después de que envíen el formulario.



Fuente: 1 <https://aprendamosmarketing.com/formularios-para-captar-clientes-potenciales/>

¿Dónde descargo todos los registros que he captado?

Ingresa al Fan Page, has clic en la sección “Herramientas de Publicación” y en la barra lateral izquierda entrar en “Biblioteca de Formularios” 1



Fuente: 1 <https://aprendamosmarketing.com/formularios-para-captar-clientes-potenciales/>

También, puedes crear formularios desde tu Fan Page. Vas a sección “Herramientas de Publicación” y, en la barra lateral izquierda entras en “Biblioteca de Formularios”, le das clic en “Crear”; puedes elegir entre formulario nuevo duplicar uno existente.

The screenshot displays the Facebook Admin interface. The top navigation bar includes 'Página', 'Centro...', 'Bande...', 'Admini...', 'Herra...', and 'Más *'. On the right, there is an 'Editar ...' button with a red notification icon.

The left sidebar contains the following categories and items:

- Borradores** (Drafts)
- Publicaciones por caducar** (Posts expiring)
- Videos**
 - Biblioteca de videos (Video library)
 - Videos para publicación cruzada (Cross-posting videos)
- Herramientas** (Tools)
 - Creator Studio
 - Colección de sonrisas (Smile collection)
- Empleos** (Jobs)
 - Solicitudes de empleo (Job applications)
- Contenido de marca** (Brand content)
 - Publicaciones para revisar (Posts for review)
 - Tus publicaciones (Your posts)
- Formularios de anuncios para clientes potenciales** (Lead ad forms)
 - Biblioteca de formularios** (Forms library) - highlighted with a red box
 - Biblioteca de borradores de formularios (Forms drafts library)

The main content area shows a table with the following data:

34.0%	520
10.4K	113
1	3
50	74
0	3
133	2
155	8
1	7

Los clientes potenciales se podrán descargar durante un plazo de 90 días como máximo desde el momento en que un usuario los envía. Conecta tu página a un CRM para acceder a tus clientes potenciales al instante y ponerte en contacto con ellos de forma más sencilla y rápida.
Conecta tu CRM

Biblioteca de formularios + Crear

Buscar... Acciones Filtros

<input type="checkbox"/>	Nombre	Estado	Creadas	Cientes po...	Uso com...	Cientes ...	Promocionar
<input type="checkbox"/>	Voluntariado 2020 Vista previa	Activo	21 feb 2020 ... Ellen...	0 Cadastraron 0	Restringid o	Download	Promocionar

Los clientes potenciales se podrán descargar durante un plazo de 90 días como máximo desde el momento en que un usuario los envía. Conecta tu página a un CRM para acceder a tus clientes potenciales al instante y ponerte en contacto con ellos de forma más sencilla y rápida.
Conecta tu CRM

Biblioteca de formularios + Crear

Buscar... Acciones Filtros

<input type="checkbox"/>	Nombre	Estado	Creadas	Cientes po...	Uso com...	Cientes ...	Promocionar
<input type="checkbox"/>	Voluntariado 2020 Vista previa	Activo	21 feb 2020 ... Ellen...	0 Cadastraron 0	Restringid o	Download	Promocionar

Crear formulario

Crear un formulario para clientes potenciales

- Nuevo formulario**
Crear un nuevo formulario e ingresar toda la información necesaria.
- Duplicar un formulario existente**
Duplica uno de los formularios y cambia solo lo que quieras.
Ver en tus formularios

Signarse

CAPÍTULO IV

**CONSEGUIR VOTANTES EN
FACEBOOK**

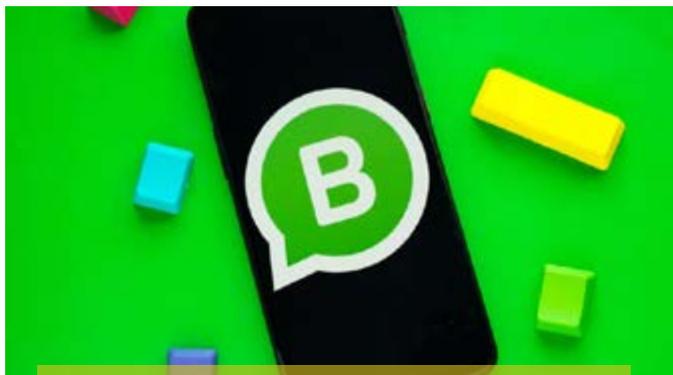
4.1 ¿CÓMO CREAR WHATSAPP BUSINESS?

Todos conocemos la app de mensajería instantánea, WhatsApp, la usamos todos los días y nos facilita la comunicación. En el caso de campañas políticas, nos funcionará como una herramienta potente de comunicación y fidelización de los electores.

¿Qué es WhatsApp Business?

Es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas y que ha sido implementada en campañas políticas en los últimos años.

WhatsApp Business, está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Pero además de eso, permite a las empresas interactuar con su público objetivo, ya que, ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes con el fin de convertir los prospectos en clientes. 1, 0 en su defecto a potenciales votantes en votantes reales.



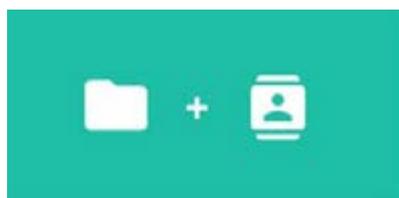
Fuente: 1 <https://faq.whatsapp.com/es/general/26000092/?category=5245246>

¿Cómo crear una cuenta en WhatsApp Business?

1. Descarga “WhatsApp Business” en tu celular Android o iPhone. Luego abre la aplicación y pulsa “aceptar y continuar”. Si pulsas el otro botón, “No tengo un negocio”, la aplicación automáticamente se va a cerrar, ya que, esta app solo es para empresas.
3. Acepta los permisos. Los permisos son para acceder a imágenes, contenido multimedia y archivos del dispositivos, también para acceder a tus contactos.
4. Verifica tu número de teléfono. El número que vas a registrar debe ser uno designado para el candidato. Si ese número de teléfono ya estaba registrado en una cuenta de WhatsApp normal, recibirás una ventana de aviso. Un único número se puede usar o en WhatsApp normal o en WhatsApp Business, así que si quieres usarlo en WhatsApp Business deberás pulsar Continuar para confirmar el cambio. Es recomendable utilizar un nuevo número y teléfono para el Whatsapp Business del candidato.
4. Ya en este punto puedes otorgar un nuevo permiso opcional a la aplicación para leer tu mensajes. Si no puedes hacerlo manualmente tú misma, introduciendo el código que recibirás por SMS. 1

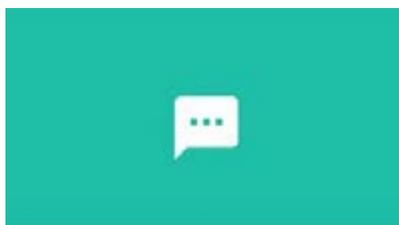


Fuente: 1 <https://www.xataka.com/basics/como-crear-una-cuenta-en-whatsapp-business>



Para conectar fácilmente con personas y negocios, y enviar y recibir fotos y videos, permite que WhatsApp Business pueda acceder a tus contactos, fotos, contenido multimedia y archivos de tu dispositivo.

AHORA NO CONTINUAR



Para verificar fácilmente tu número, WhatsApp Business puede detectar automáticamente el código de verificación si permites que pueda acceder a los SMS.

AHORA NO CONTINUAR

Verifica tu número

WhatsApp te enviará un SMS para verificar tu número de teléfono. Introduce tu código de país y número de teléfono:

España

+ 34 número de tlf.

Si.

Este número de teléfono está actualmente registrado en WhatsApp Messenger y no se puede usar en WhatsApp Business al mismo tiempo.

¿Deseas continuar y cambiar este número de teléfono a WhatsApp Business o te gustaría editar el número?

+34

EDITAR

CONTINUAR

5. **Copia de Seguridad.** En WhatsApp Business también se puede restaurar una copia de seguridad en Google Drive, si estaba activada para ese número de teléfono. Si quieres recuperar tu copia de WhatsApp Messenger a WhatsApp Business, pulsa Restaurar, pero ten en cuenta que no es posible restaurarla a la inversa. Por ello se recomienda guardar una copia de seguridad de WhatsApp Messenger desde tu teléfono a tu computadora antes de usar WhatsApp Business.
6. **Tu nombre y foto.** Debes registrar el nombre del candidato, tomando en cuenta que si deseas cambiarlo tendrás que iniciar todo el proceso de nuevo. También debes elegir una foto de perfil.
7. **Cambia tu estado de texto.** Para personalizar tu nuevo perfil vas a ingresar a los "Ajustes" y primero cambiarás tu estado.

Todo lo que hemos hecho hasta ahora no se diferencia mucho de la versión normal de WhatsApp. Aquí es donde ya empiezan las diferencias. Para ello, ve a los Ajustes de WhatsApp y toca en Ajustes de empresa.



Información de tu empresa

Por favor, introduce el nombre de tu empresa y una foto de perfil opcional. Una vez que establezcas tu nombre de empresa, no podrás cambiarlo.



[Redacted name]



Los

Se te añadió al grupo

23/8/15

Mantén presionado un chat para ver más opciones

WhatsApp Business

CHATS



Los

Se te añadió

Mantén presionado un

Nuevo grupo

Nueva difusión

WhatsApp Web

Mensajes destacados

Ajustes



Candidato al Congreso 2021



Ajustes de empresa

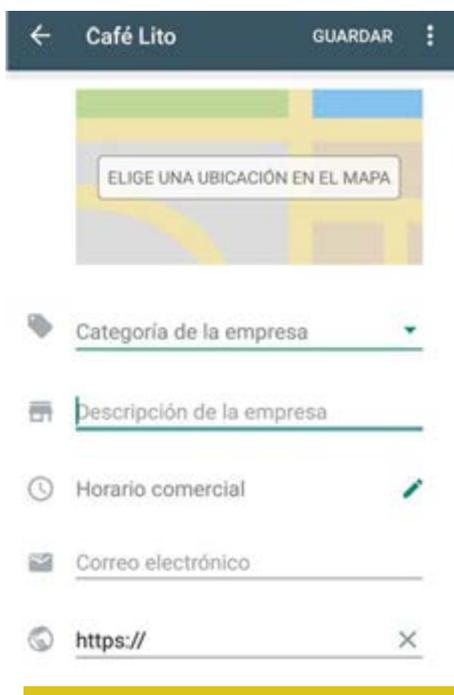
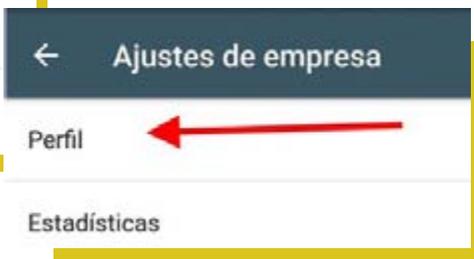
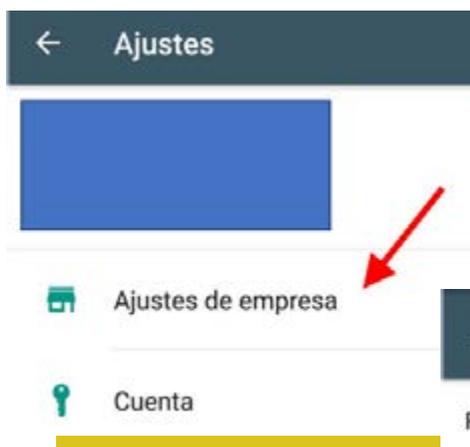
Info y número de teléfono

Candidato al Congreso 2021

+34 |

El perfil de la empresa en WhatsApp tiene una serie de elementos para rellenar:

- 1. Foto:** Si quieres cambiar la foto de perfil, haz clic sobre la foto actual.
- 2. Dirección de la empresa:** Puedes escribir la dirección de tu oficina de campaña o ubicarla en el mapa. Para ello debes pulsar Elige una ubicación en el mapa.
- 3. Categoría de la empresa:** Elige la categoría “otros” o “no es una empresa”.
- 4. Descripción de la empresa:** Si lo deseas, puedes añadir un texto autobiográfico.
- 5. Horario comercial:** Puedes elegir entre siempre abierto o personalizado.
- 6. Correo electrónico:** Indica el correo electrónico al que puedan contactarte.
- 7. Web:** Puedes añadir hasta dos direcciones web relacionadas con tu campaña.



Pero además de las opciones para configurar el perfil, WhatsApp Business aporta herramientas específicas. 1

Mensajes de bienvenida

Aquí vas a crear un mensaje estandarizado que se enviará de manera automática cuando un usuario te escriba por primera vez, o cuando no hayas tenido interacción con él durante más de 14 días y este te escriba. El límite de caracteres es de 200 y podemos añadir emojis.

Mensaje de ausencia

Este también te permite crear mensajes automatizados de hasta 200 caracteres que se enviarán cuando recibas un mensaje y no estés disponible (en el horario que tú mismo selecciones). Es importante señalar aquí que los mensajes de ausencia solo se envían cuando el teléfono tiene conexión a Internet, así que no te confíes en que los usuarios interesados lo recibirán siempre.

Respuestas rápidas

Son frases que vas a grabar previamente y que después con tan solo escribir una palabra o un carácter se rellenan automáticamente para que no tengas que estar añadiéndolas una y otra vez. Por ejemplo podemos añadir “/gracias” para que responda automáticamente un “Muchas gracias por tu consulta, estoy aquí para ayudarte”.

Estadísticas

Por último, tenemos las estadísticas que por el momento, son bastante básicas. Te muestra únicamente el número de mensajes enviados, entregados, recibidos y leídos (por nosotros, claro).

Fuente: 1 <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/asi-funciona-whatsapp-business-la-aplicacion-de-mensajeria-instantanea-para-empresas>



4.2 ¿CÓMO IMPLEMENTAR WHATSAPP BUSINESS EN FACEBOOK ADS?

Existen dos formas:

Implementar WhatsApp Business desde tu Fan Page.

1. Ingresar a la Fan Page y seleccionar “Configuración” en la sección superior.
2. Luego, seleccionar en la sección lateral izquierda “WhatsApp”. Si no te aparece tal opción, acudir al área de soporte de Facebook, ellos lo solucionarán.
3. Ahora, debes ingresar tu número de teléfono y Facebook te enviará un código a tu WhatsApp Business.



Conectar WhatsApp con Facebook

Cuando conectas tu cuenta de WhatsApp o WhatsApp Business con Facebook, puedes agregar el botón de WhatsApp a tu página y crear anuncios de WhatsApp para publicarlos en Facebook.

Conectar tu cuenta de WhatsApp

Ingresa tu número de WhatsApp o WhatsApp Business y, a continuación, busca un código de confirmación que recibirás por mensaje de WhatsApp.

Código de país:

Número de teléfono:

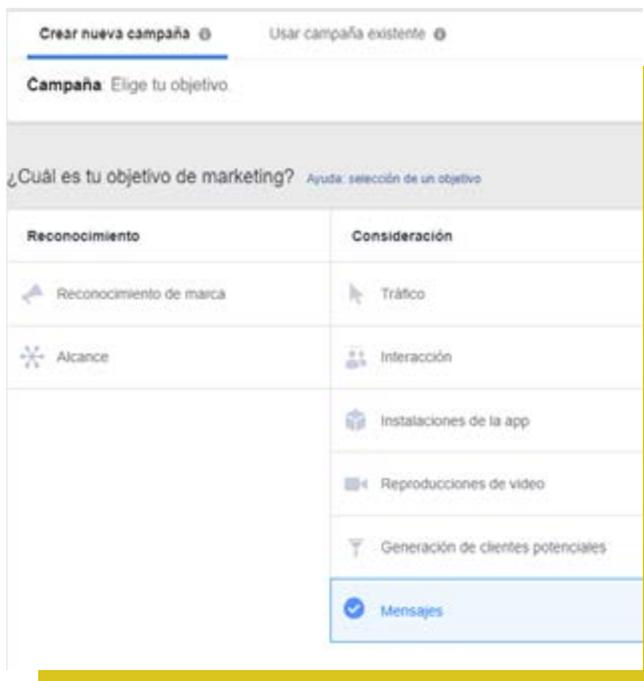
Añade a las personas a enviarle mensajes
Agrega el botón de WhatsApp a la página. Las personas podrán tocarlo para enviarte mensajes directamente en WhatsApp.

Muestra tu número a las personas
Agrega tu número de WhatsApp a la sección "Información" de tu página.

Crea anuncios de WhatsApp para publicarlos en Facebook
Dirige a las personas a WhatsApp a partir de los anuncios que publicas en Facebook.

Implementar WhatsApp Business en Facebook Ads

1. Ingresar a Facebook Ads (administrador de anuncios) y seleccionar como objetivo de campaña “Mensajes”.
2. Luego, estos mensajes se van a dirigir a WhatsApp. Para ello, en destino del mensaje seleccionar WhatsApp Business.
3. Ahora, vas a seguir los mismos pasos que ya sabes para hacer tu anuncio.
4. Al final, el anuncio saldrá con un botón que dice “enviar mensaje”, este redirigirá a los usuarios a tu WhatsApp Business.



Nombre del conjunto de anuncios Crear plantilla de nombres

Mensajes políticos

Destino del mensaje

Elige dónde quieres que se dirija a las personas para enviar un mensaje a tu negocio.

Messenger ⓘ

WhatsApp Business ⓘ

Esta página está conectada a una cuenta de WhatsApp Business con el número 51941251506. Administra tus conexiones en la [configuración de la página](#).

La información de WhatsApp, incluidos los nombres y números de teléfono, está sujeta a las restricciones de uso de datos establecidas en las [Políticas de publicidad de Facebook](#). Tu negocio y tus anuncios también deben cumplir la [Política de comercio de WhatsApp](#).

 ← Elegir la página del candidato

Enlaces

Configura el texto y los enlaces de tu anuncio. [Más información](#)

Texto principal ⓘ

El cambio inicia hoy. SOMOS PERÚ. Únete a nuestra red de voluntariado.

Título (opcional) ⓘ

Chat de WhatsApp

Descripción (opcional) ⓘ

Incluye detalles adicionales



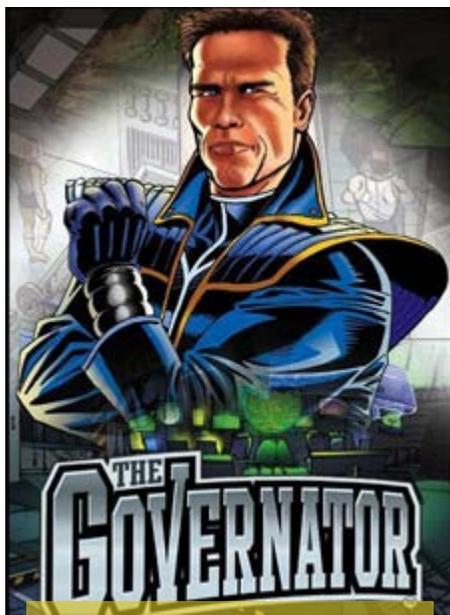
4.3 ¿QUÉ ES CHAT BOT? ¿CUÁLES SON SUS BENEFICIOS?

Es otra herramienta con mayor tecnología que se usa para interactuar con la población electora.

¿Qué son los Bots en Facebook?

Son programas que simulan a personas, cuyo objetivo es generar respuestas automáticas en función de lo que consulte el electorado. ¹

El Chatbot es una forma sencilla de mejorar los esfuerzos en comunicación de tu campaña, mientras ahorras tiempo y recursos. ²



Fuente: ¹ <https://robertogamboa.com/bots-de-facebook/>
² https://vilmanúñez.com/bot-facebook/#Que_es_un_BOT_de_Facebook

Principales ventajas de los bots 1

Experiencia personalizada:

Te permiten guiar la conversación en función de la información que están buscando, lo que significa que responden con más que un simple “sí” o “no”. Por ejemplo, los usuarios de las redes sociales pueden formular preguntas sobre políticas y recibir respuestas personalizadas en segundos

Respuestas más rápidas:

Los chatbots tienen la capacidad de responder instantáneamente y operar las 24 horas, por lo que nunca tendrá que comprometer el servicio al cliente.

Múltiples plataformas:

Los chatbots se pueden integrar en múltiples plataformas, desde redes sociales hasta sitios web, y varían en estilo dependiendo de la experiencia que desee compartir con su audiencia. Utilice chatbots en múltiples plataformas para asegurarse de llegar a todos los votantes.

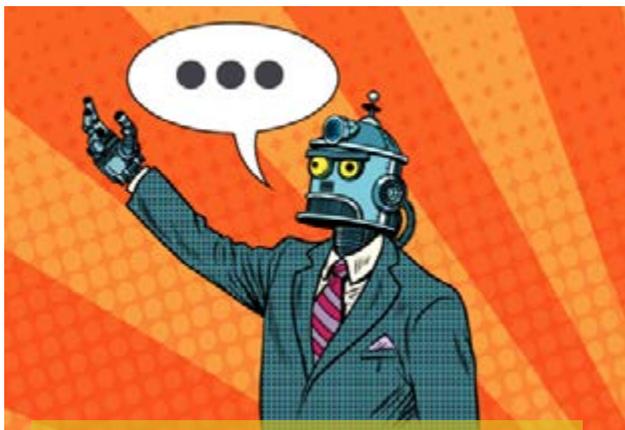
No hay errores humanos:

Configurar un chatbot puede llevar mucho tiempo, pero vale la pena saber que sus votantes están recibiendo información correcta en todo momento. No más respuestas políticas inconsistentes de parte del personal y los voluntarios; sus votantes obtienen respuestas claras, rápidas y precisas a las preguntas que importan.

Retroalimentación crucial:

Los chatbots ofrecen una forma única de obtener información importante de sus votantes. Después de recibir una atención integral al cliente, los usuarios pueden optar por proporcionar comentarios sobre su experiencia.

Los votantes felices significan candidatos exitosos el día de las elecciones, por lo que vale la pena los pasos adicionales para mejorar su campaña



Los bots se pueden encontrar en todo internet. Comúnmente están en programas de mensajería simultánea como Messenger o Skype. Una vez lo instalas, este va interactuar con los potenciales votantes. 1

En lugar de tener un programa de entrevistas en el que solo unos pocos seguidores puedan absolver sus dudas, imagine un futuro en el que todos tengan acceso completo a sus líderes a través de un bot. 2 Esto es lo que permite el uso de un ChatBot.



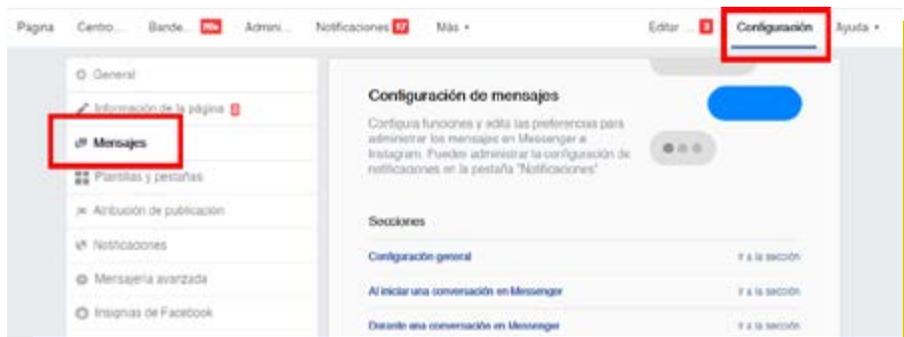
Fuente: 1 <https://www.davidmojo.com/facebook-ads/facebook-bots-negocios-con-mas-clientes-facebook-chatbots/>
2 <https://hellotars.com/blog/how-chatbots-will-disrupt-governance-and-elections/>

4.4 WHATSAPP BUSINESS Y CHAT MESSENGER PARA CAMPAÑA POLÍTICA

En el anterior capítulo hemos hablado sobre los ChatBots; este tema se ha mencionado solo para que puedas saber cuáles son las nuevas tecnologías que ayudan hacer más eficiente el Marketing Digital. Una alternativa a esto, son los mensajes predeterminados en Messenger que vamos a explicar a continuación

Mensaje predeterminado desde tu Fan Page

1. Ingresar a tu Fan Page y seleccionar “Configuración” en la sección superior.
2. Luego, seleccionas en la sección lateral izquierda “Mensajes”.
3. Ir a “Mostrar un saludo en Messenger” y le seleccionas “Sí”.
4. Facebook te va a generar un saludo automáticamente, pero tú lo puedes “Cambiar” y personalizar.
5. Finalmente seleccionas “Guardar”.



Al iniciar una conversación en Messenger

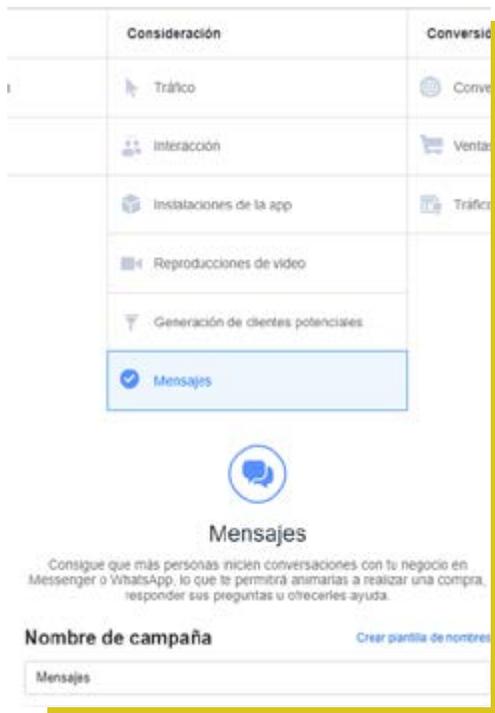
Mostrar un saludo

Saluda a las personas antes de que te envíen un mensaje a tu página. Tu saludo se mostrará en la ventana de chat antes de que se envíe el mensaje o en la sección "Información" del perfil de Messenger de tu negocio.



Mensaje predeterminado desde Facebook Ads

1. Ingresar a Facebook Ads y seleccionar como objetivo de campaña "Tráfico"
2. Luego, el tráfico lo vas a dirigir a Messenger. Para ello, te piden que escribas tu número y de esa manera se vincula.
3. Ahora, vas a seguir los mismos pasos que ya conocemos para hacer el anuncio.
4. Al final la última sección es Configuración de Messenger. Aquí se va a establecer los mensajes predeterminados.





Mensaje predeterminado desde Facebook Ads

Crear chat para iniciar conversaciones. Permite que las personas seleccionen distintos mensajes dentro de una conversación de Messenger. Ellos van a elegir una pregunta y tu Fan Page les enviará la respuesta que tú editaste. 1 Agiliza las respuestas y permite a los electores conocerte con un solo click.

Crear chat para generación de clientes potenciales. Te permite recopilar información en Messenger de las personas interesadas en tu negocio mediante un proceso de preguntas y respuestas. 1 La información recopilada te permitirá tener una base de datos que servirá para contactar al potencial votante.

Configuración de Messenger

Animar a las personas a interactuar con tu negocio en Messenger después de hacer clic en el anuncio. Mostraremos tus anuncios a las personas adecuadas para ayudarte a alcanzar tu objetivo de optimización. [Más información](#)

Crear nueva Usar existente

Iniciar conversaciones

Sugiere acciones que las personas tengan que tocar para animarlas a iniciar conversaciones con tu negocio.

+ Crear chat

Generar clientes potenciales

Recopila información de personas interesadas en tu negocio mediante una serie de preguntas automáticas y chats con aquellas que cumplen los requisitos directamente en Messenger. [Más información](#)

Configuración JSON avanzada

Preview

Vista previa en Messenger

Goberna

Normalmente responde en una hora

15:11

¡Hola, Ellen! ¿Cómo podemos ayudarte?

¿Opciones de envío disponibles? ➤

¿Precio? ➤

Quiero hacer una compra. ➤

Crear chat para iniciar conversaciones

Acciones del cliente

Sugiere preguntas o respuestas que los clientes puedan tocar o usa un botón para dirigirlos a tu sitio.

Preguntas frecuentes ▼

Pregunta #1

Quiero conocer tus propuestas.

Respuesta automática (opcional)

Ingresar la respuesta a esta pregunta

Pregunta #2

Quiero saber tu trayectoria política y profesional.

Respuesta automática (opcional)

Ingresar la respuesta a esta pregunta

Pregunta #3

¿Cómo puedo apoyar su candidatura?

Respuesta automática (opcional)

Configuración de Messenger

Anima a las personas a interactuar con tu negocio en Messenger después de hacer clic en el anuncio. Mostraremos tus anuncios a las personas adecuadas para ayudarte a alcanzar tu objetivo de optimización. [Más información](#)

Crear nueva

Usar existente



Iniciar conversaciones

Sugiere acciones que las personas tengan que tocar para animarlas a iniciar conversaciones con tu negocio.



Generar clientes potenciales

Recopila información de personas interesadas en tu negocio mediante una serie de preguntas automáticas y chatea con aquellas que cumplan tus requisitos directamente en Messenger. [Más información](#)

+ Crear chat

Configuración JSON avanzada

Preview

Vista previa en Messenger

Goberna



15:29

¡Hola, Ellen!
Responde algunas preguntas para que podamos conocerte mejor.



¿En qué ciudad vives?

Ciudad

Escribe un mensaje

Contenido | Opciones avanzadas

Presentación

Da la bienvenida a las personas a la conversación y presenta las preguntas que quieres hacerles.

Texto

¡Hola, **Ellen** ✕ Responde algunas preguntas para contarte más sobre nuestras propuestas.

Preguntas

Haz una serie de preguntas para evaluar la calidad del cliente potencial.

📍 Ciudad

Tipo de pregunta

Ciudad ▾

Texto

¿En qué ciudad vives?

Vista previa en Messenger



BIBLIOGRAFÍA

<https://www.facebook.com/business/help/212519562595207>

<https://imorillas.com/facebook/curso/perfil-o-pagina-facebook/>

https://josefacchin.com/facebook-business-manager/?fbclid=IwAR35be2DYXucIMCyv3a6o7hMAiiv8ZzdEeT_QiBdL-qKbqnRQA9v4WTNvep8

https://josefacchin.com/facebook-business-manager/?fbclid=IwAR35be2DYXucIMCyv3a6o7hMAiiv8ZzdEeT_QiBdL-qKbqnRQA9v4WTNvep8

Facebook Bussines: <https://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

WhatsApp Bussines: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/asi-funciona-whatsapp-business-la-aplicacion-de-mensajeria-instantanea-para-empresas>

CUESTIONARIO

1. Hace referencia a un administrador comercial:

- a) Permite la gestión y monitoreo de la interacción y participación de los usuarios.
- b) Genera un espacio para que los usuarios interactúen con información.
- c) Canaliza los esfuerzos del planeamiento de la administración del Fan Page.
- d) Centraliza todo el control de las fan pages y permite gestionar los accesos, permisos, conexiones entre páginas, etc.

2. ¿Por qué es importante el Facebook Business Manager?

- a) Permite tener interacción personal con el usuario.
- b) Ayuda a designar el control a una sola persona.
- c) Establece las funciones para cada miembro del negocio.
- d) Permite vincular plataformas o perfiles personales para mejorar los niveles de vistas.

3. Cuáles son los roles que debe cumplir el encargado de la página de Facebook

- a) Anunciante, marketing, administrador.
- b) Administrador de administrador comercial.

- c) Analista, moderador, editor financiero.
- d) Analista, anunciante, administrador.

4. Para qué sirve Facebook Ads y cuál es su estructura.

- a) Permite ser el dueño del negocio y de todos los activos. Además se fomenta trabajo en equipo y se crea un entorno más profesional/ Crear campaña, anuncio y conjunto de anuncios.
- b) Sistema de marketing que ayuda a la planeación de eventos/ Crear objetivos de campaña, conjunto de anuncios y anuncios.
- c) Promociona un Fan Page, permite la creación de anuncios. Crear campaña, configuración de conjunto de anuncios, anuncios.

5. Cuáles son los objetivos de Facebook Ads

- a) Like, impresiones, reconocimiento de marca.
- b) Branding, visualizaciones, interacciones.
- c) Like, impresiones, alcance, prospectos.

6. El spot publicitario, es una herramienta para:

- a) Dar a conocer la Fan Page, para interactuar con el usuario.

- b) Es un recurso audiovisual para comunicar lo que se ofrece.
- c) Producto audiovisual con un mínimo de 15 segundos de duración.
- d) Conectar al candidato, más no con el usuario.

7. El siguiente ejemplo hace referencia a:

- a) Spot publicitario del candidato.
- b) Anuncio para comunicar lo que ofrece el candidato
- c) Estrategia visual para la identificación de la marca humana.
- d) Estilo propio para la identificación del candidato.

8. Beneficios de WhatsApp Web.

- a) Su público objetivo son las grandes empresas para mayor conectividad.
- b) Es una aplicación de pago, para mejorar las ventas.
- c) Posee restricciones para potenciar la marca, como fotos, categoría de empresa y horarios de atención.
- d) Aporta mensajería de bienvenida, ausencia y estadísticas.

9. En el Marketing Digital:

- a) No es necesario el mapeo, ni segmentación de los usuarios.
- b) La identificación de marca es igual al marketing convencional.
- c) Al ser un usuario conectado a la red, es más fácil llegar al público objetivo.
- d) Utiliza las distintas plataformas actuales para fidelizar a los potenciales votantes.

RESPUESTAS

1. Hace referencia a un administrador comercial:

d) Centraliza todo el control de las fan Pages y permite gestionar los accesos, permisos, conexión entre páginas, etc.

2. ¿Por qué es importante el Facebook Business Manager?

c) Establece las funciones para cada miembro del negocio.

3. Cuáles son los roles que debe cumplir el encargado de la página de Facebook

d) Analista, anunciante, administrador.

4. Para qué sirve Facebook Ads y cuál es su estructura.

c) Promociona un Fan Page, permite la creación de anuncios. Crear campaña, configuración de conjunto de anuncios, anuncios

5. Cuáles son los objetivos de Facebook Ads

b) Like, impresiones, alcance, prospectos.

6. El spot publicitario, es una herramienta para:

b) Es un recurso audiovisual para comunicar el producto/servicio que se ofrece

7. El siguiente ejemplo hace referencia a:

c) Estrategia visual para la identificación de la marca.

8. Beneficios de WhatsApp Web:

d) Aporta mensajería de bienvenida, ausencia y estadísticas.

9. En el Marketing Digital:

d) Utiliza las distintas plataformas actuales para fidelizar a los potenciales votantes