

L U M B R E



Anuncios en Instagram

Grado: 12

Materia: Campañas digitales por red · Anuncios en Instagram

24/10/2026

Antes de empezar

Tercera lección de la ruta «Anuncios en Instagram». Explica qué decide el objetivo de un anuncio, cómo acotar la audiencia con lo que ya sabes de tus clientes, qué formato corresponde a cada objetivo y cuál es el resultado que se lee primero. Incluye dos casos resueltos con datos ficticios, ocho actividades evaluadas, cuatro figuras y un cierre con criterios de dominio.

QUÉ APRENDERÁS

- Planteas un anuncio con objetivo y segmentación definidos, eliges el formato y la pieza que corresponden a lo que pides, y sabes qué resultado se lee primero en el panel: el de tu objetivo, contrastado con tu propio registro.

Anuncios en Instagram

Publicas todos los días y un cliente te dice: «te están viendo más que nosotros». Entrás al administrador de anuncios y hay botones: reconocer, interactuar, visitar, vender. Aprietas el primero, subes tu reel, eliges «toda la ciudad» y publicas.

Días después abres el panel: impresiones, alcance, clics, gasto, gráficos. Y nadie te enseñó la pregunta que lo decide todo: ¿cuál de esos números dice si tu anuncio funcionó?

Ese número no se elige al final: se elige al principio, cuando aprietas el objetivo. El objetivo no es el nombre de un botón, es la acción que le pides que optimice; y el resultado que se lee primero es el que le corresponde.

Esta lección te da el orden: qué decides antes de publicar —objetivo, segmentación y formato— y qué buscas después en el panel. No te da un número ideal de clics: ese depende de tu mercado.

Al terminar esta lección vas a poder

Escribir la ficha de un anuncio antes de publicarlo: qué acción pides (una sola), a quién se la muestras con lo que ya sabes de tus clientes, en qué formato y con qué pieza. Después, abrir tu panel y decidir qué resultado se lee primero —el del objetivo— y qué cambias con lo que encontraste. Y distinguir el alcance, que dice cuántas personas te vieron, del resultado, que dice si algo pasó.

- Lo que esta lección sí hace: darte un criterio para decidir objetivo, segmentación y formato, y una regla para leer el panel.
- Lo que no hace: fijar un número ideal de clics, impresiones o conversiones; dependen de tu mercado y tu presupuesto.
- Los nombres, cifras y resultados de los ejemplos son inventados para el ejercicio.
- La plataforma aparece como dato —ahí están el panel y sus políticas— nunca como aval de un método.
- La lección enseña a decidir y a medir; el resultado de tu anuncio depende de tu oferta y de quién te ve.

Primero las palabras: objetivo, segmentación, formato y resultado

Cuatro palabras que la plataforma usa con nombres propios y que conviene separar antes de apretar nada.

El objetivo es lo que le pides que optimice: no lo que tú quieres que pase, sino la acción que declaras. La segmentación es a quién le muestras el anuncio y con qué criterios. El formato es dónde aparece y cómo se ve la pieza. Y el resultado es el dato que mides: en el panel hay varios y sólo uno corresponde a tu objetivo.

El orden importa: objetivo, audiencia, pieza. Sin objetivo, el panel te da muchos datos y ninguna conclusión.

Los cinco objetivos y el resultado que se lee primero

Cada familia de objetivo pide una acción; el número que se lee primero es el de esa acción.

RECONOCER Que te conozcan Se lee primero: el alcance cuántas personas distintas te vieron	INTERACTUAR Que reaccionen Se lee primero: las reacciones y los guardados de la pieza	VISITAR Que vayan a tu página Se lee primero: los clics y las visitas a tu perfil	ESCRIBIR Que te escriban Se lee primero: los mensajes recibidos por el anuncio	VENDER Que te compren Se lee primero: los pedidos y las llamadas registrados
---	---	---	--	--

La lista de objetivos la define la plataforma y cambia

Hay objetivos que ni aparecen en este dibujo, y sus nombres cambian. Confírmalos en tu panel antes de publicar.

El objetivo se elige primero; el número se lee después.

Las cinco familias de objetivo con las que un negocio pequeño puede trabajar y, debajo de cada una, el número que corresponde. La lista concreta la define la plataforma y cambia: confírmala en tu panel.

Error frecuente: creer que el objetivo es una etiqueta del botón

Si aprietas el botón equivocado, la plataforma optimiza para algo que tú no pediste; luego miras esa cifra —que va bien— y concluyes que el anuncio funcionó, cuando lo único que optimizaste fue alcance. Y al revés: si querías que te escriban y el panel te muestra miles de impresiones, no tienes un mal resultado: mediste el resultado equivocado. La regla es corta: se lee primero el resultado que corresponde a la acción que declaraste. Si no sabes cuál es, vuelve al botón del principio.

Segmentar: hablarle a menos gente, pero a la gente correcta

Segmentar no es «alcanzar a más gente»: es decidir a quién le hablas y, sobre todo, a quién le dices que no. La tentación del primer día es abrir la ubicación a todo el estado, la edad abierta y todos los intereses. El anuncio se muestra a mucha gente y el panel se llena de impresiones grandes. Pero un anuncio mostrado a medio estado no le dice nada a nadie: y cuando no sabes a quién le hablaste, no sabes qué corregir.

La segmentación que funciona empieza con lo que tú ya sabes: dónde entregas, de qué edad son tus clientes, qué compran y quiénes ya te han comprado. Lo que la plataforma propone se suma sólo cuando eso se queda corto.

Una comprobación que cuesta poco: si no puedes describir tu anuncio con una frase, todavía no lo has segmentado.

Segmentar: lo que tú sabes y lo que la plataforma propone

Hablarle a menos gente, pero a la gente correcta.

LO QUE TÚ SABES

Dónde entregas y a qué horas

De qué edad son tus clientes

Qué compran y cada cuánto

Quiénes ya te han comprado

En qué colonia viven

Viene de tu cuaderno y de tu caja,
no de un botón.

LO QUE LA PLATAFORMA PROPONE

Intereses que ella agrupa

Comportamientos que infiere

Un público similar al tuyo

Edad y zona abiertas

Los intereses que tú pongas

Útil, pero no son un hecho
sobre tu negocio.

Empieza por lo que sabes

Suma lo que la plataforma propone sólo si lo que sabes se queda corto.

Si no puedes decirlo en una frase, todavía no lo has segmentado.

La segmentación útil arranca de lo que ya sabes de tus clientes, no de los intereses que propone la plataforma. Lo segundo se suma cuando lo primero se queda corto.

El formato es dónde aparece el anuncio y cómo se ve la pieza: una publicación en el feed, una historia, un reel o un mensaje directo. No es decoración: es la manera en que tu objetivo se cumple.

Si pides un mensaje, el formato que manda es el que abre la conversación, y la pieza tiene que decir qué escribes, por dónde y qué pasa después. Si pides que te conozcan, es aquel donde tu cliente ya está, con el gancho y el cierre de tu reel.

Y una regla de las lecciones anteriores: una idea por pieza. Si el anuncio dice tres cosas, la persona no sabe cuál hacer, y tú tampoco sabes qué corregir.

Qué resultado se lee primero

Tu panel trae varios números porque cada uno responde a una pregunta distinta: el alcance dice cuántas personas distintas te vieron; las impresiones, cuántas veces se mostró el anuncio; las interacciones, que la pieza no pasó desapercibida; y los resultados de conversión, que alguien hizo lo que pedías: un clic, un mensaje, una llamada, un pedido.

El orden de lectura es el del objetivo, no el del tamaño del número. Si pediste que te escriban, el primero que miras es el de mensajes recibidos; las impresiones son contexto. Y hay un paso que ningún panel te da: contrastar el resultado con tu propio registro. El panel dice cuántos mensajes salieron de la campaña; tu cuaderno dice cuántos llegaron al negocio. Esa diferencia es tu dato más útil.

Qué número se lee primero, según el objetivo que declaraste. La última columna es la que casi nadie escribe y la que hace posible la revisión.

Tu objetivo	El resultado que se lee primero	Dónde lo verificas
Que te conozcan	Alcance	Del panel, en el resumen
Que reaccionen a tu pieza	Guardados, comentarios y reacciones	Del panel, en la sección de interacción
Que vayan a tu página	Clics y visitas	Del panel, en los enlaces
Que te escriban	Mensajes recibidos	Del panel y de tu registro
Que te compren	Pedidos y llamadas	De tu registro de ventas

Del alcance al pedido: sólo una fila es tu resultado

Cada fila responde una pregunta distinta. Se lee la de tu objetivo.

Alcance

cuántas personas distintas te vieron

Interacción

la pieza no pasó desapercibida

Visita o clic

fueron a tu página o a tu perfil

Resultado

te escribieron o te compraron

SE LEE PRIMERO:

la fila de tu objetivo, no la más grande.

Si tu objetivo es que te escriban, es la fila de abajo.

Y el pedido que llegó al negocio lo registras tú.

El número más grande no es el resultado

Las impresiones son contexto, no resultado. Y el número del panel sólo se convierte en negocio cuando tú lo registras.

Cada fila responde una pregunta distinta. Se lee primero la fila de tu objetivo, y el último paso —el pedido que llegó— lo registras tú.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

1. Ejemplo resuelto (caso ficticio): el primer anuncio de una tortillería



2. En el administrador de anuncios, el botón dice «Reconocimiento de marca». Lo que tú quieres es que la gente te escriba para hacer pedidos. ¿Qué decide ese botón?

- ☐ El color y el tamaño del botón, que es lo único que cambia el resultado.
- ☐ La acción que le pides a la plataforma que optimice: con ese objetivo, el resultado que se lee primero son los mensajes, no las impresiones.
- ☐ El presupuesto diario que vas a gastar.
- ☐ A cuántas personas se le mostrará el anuncio, y nada más.

3. Tu anuncio tiene como objetivo que te escriban. En el panel, las impresiones subieron mucho y los mensajes bajaron. La lectura correcta es que el anuncio funcionó, porque alcanzó a más gente.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. Clínica Dental Sonrisa (nombre ficticio) atiende sobre todo a familias de dos colonias y a tres estimadas con café de grano. El administrador de anuncios le ofrece «personas interesadas en café de especialidad». ¿Qué hace?

- ☐ Lo activa: es exactamente el público que la plataforma dice que está interesada.
- ☐ Activa lo que sí sabe: sus dos colonias, la edad que coincide con sus clientes y su lista de compradores. Lo que ofrece la plataforma lo suma sólo si se queda corto.
- ☐ Activa todo junto, para no perder a nadie.
- ☐ Deja la segmentación vacía y deja que la plataforma la elija.

Dónde aplica esto a un negocio pequeño y dónde no

Aplica: un objetivo, una pieza y un resultado a la vez. Un negocio de dos personas no puede leer cinco campañas a la vez. Aplica también el orden: ficha antes de publicar, resultado después.

No aplica la escala: no hay un tamaño de audiencia correcto ni un número de impresiones que signifique éxito. Y no aplica copiar la segmentación de otro negocio: su cliente no es tu cliente.

Esta lección no puede darte un resultado asegurado: el mismo anuncio puede dar cosas distintas el mes que viene. Lo que sí tienes es un método para saber qué cambiaste y qué pasó.

5. Une cada lo que ves en el panel con lo que significa y con lo que harías.

5.	Muchas impresiones y ningún mensaje	-----
5.	Pocas impresiones y muchos mensajes	-----
5.	Guardados y comentarios altos, pero nadie llega a tu página	-----
5.	Todavía no hay días de datos suficientes	-----
5.	Cambiaste la pieza y la audiencia el mismo día	-----

Opciones: Se mostró a mucha gente y a nadie le interesa: revisa segmentación y pieza · Llegó a quien sí te escribe: el alcance está corto, el resultado está bien · La pieza gustaba, pero el objetivo no pedía interacción: el resultado a leer es el clic · No decidas: sin días de datos no hay comparación posible · No vas a poder atribuir el cambio: cambia una sola cosa

6. Clasifica estas ocho frases: ¿de qué objetivo habla cada una?

Elementos:

- «Que la gente que no te conoce sepa que existes»
- «Que guarden tu pieza para verla después»
- «Que lleguen a tu página a ver los precios»
- «Que te escriban para apartar un pedido»
- «Que te vean el anuncio aunque no te sigan»
- «Que comenten o reaccionen a la publicación»
- «Que hagan clic en el enlace de tu perfil»
- «Que contesten el mensaje que dejó el anuncio»

Que te conozcan	. . .
Que reaccionen	. . .
Que vayan a tu página	. . .
Que te escriban	. . .

7. El _____ es la acción que le pedes que optimice; la _____ decide a quién se le muestra el anuncio; el _____ es dónde aparece la pieza; y el _____ que se lee primero es el número de tu objetivo, no el más grande del panel.

El método: la ficha de cuatro renglones

El método son cuatro renglones que se escriben antes de publicar, en una hoja o en tu nota.

Uno: el objetivo, en una frase, con la acción que pides. Dos: la segmentación, con lo que ya sabes de tus clientes. Tres: el formato y la pieza, con el paso que pides. Cuatro: el resultado que se lee primero: el número que miras, contra qué lo comparas y qué cambias si no te cuadra.

El cuarto renglón es el que casi nadie escribe, y es el que separa «el anuncio no funcionó» de «el anuncio no trajo lo que pedí». Con los cuatro escritos, la revisión deja de ser opinión y se vuelve comparación.

La ficha de cuatro renglones, antes de publicar

Se escribe antes de apretar publicar, no después.

1

OBJETIVO

La acción que pides, escrita en una frase

2

SEGMENTACIÓN

A quién le hablas, con lo que ya sabes de tus clientes

3

FORMATO Y PIEZA

Dónde aparece y qué le pides que haga

4

RESULTADO QUE SE LEE PRIMERO

El número que miras y contra qué lo comparas

Sin el renglón 4 no hay revisión

Con los tres primeros ya sabes qué hiciste; con el cuarto, qué comparas.

Cambia una sola cosa a la vez: si cambias pieza y audiencia, no sabrás cuál movió el número.

La ficha completa del anuncio en cuatro renglones. El cuarto es el que casi nadie escribe, y es el que convierte una impresión en revisión.

8. Ordena los cinco momentos del método, desde la idea hasta la revisión del anuncio ya publicado.

Escribes el objetivo en una frase: la acción que pides _____

Acotas la audiencia con lo que ya sabes de tus clientes _____

Eliges el formato y la pieza, con el paso que vas a pedir _____

Escribes qué resultado vas a leer primero y contra qué lo comparas _____

Publicas, anotas la fecha y revisas ese número _____

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

9. Ejemplo resuelto (caso ficticio): el anuncio que «no funcionó»



ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

10. Quien lleva los anuncios de una PyME escribió estas seis frases en una reunión. Marca las que no se sostienen.



11. Producto de la lección. Escribe la ficha de cuatro renglones de un anuncio de tu negocio: el objetivo en una frase, a quién se lo muestras con lo que ya sabes de tus clientes, el formato y la pieza, y el resultado que vas a leer primero. Debajo, contra qué lo compararías y qué cambiarías si no te cuadra. Todo esto con un caso inventado: no hace falta que abras tu cuenta ni que uses tus números reales.

Si el renglón del objetivo no se puede escribir en una frase con una acción, todavía no sabes qué vas a pedir. Y si el renglón cuatro dice «los resultados», todavía no has elegido: escribe el nombre del número.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

12. Memoria: término y definición

Empareja cada término con su definición antes de abrir el administrador de anuncios.



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE

13. Tarjetas de repaso rápido



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

14. Chequeo de la lección



Para dominar este tema

1. Dices qué decide el objetivo y por qué define el resultado que se lee primero.
2. Escribes el objetivo en una frase con una sola acción, y la segmentación con lo que sabes de tus clientes.
3. Eliges el formato y la pieza según el paso que pides, con una idea por pieza.
4. Lees el panel buscando el número de tu objetivo y lo contrastas con tu registro.
5. Escribes la ficha de cuatro renglones antes de publicar y cambias una sola variable si no cuadra.
6. Declaras la promoción, etiquetas el contenido como patrocinado y revisas las políticas de la plataforma.

Puerta: por qué un anuncio es una línea legal y cuál es la vía correcta

Un anuncio pagado no es sólo una configuración: es una línea legal. Es un mensaje comercial que se le muestra a quien no lo pidió, y sobre eso hay dos obligaciones que no dependen de tu método. Una: lo que afirmas debe ser cierto y verificable, porque quien se fía de tu mensaje puede exigir que lo sostengas. Dos: quien lo ve debe saber que es un anuncio, porque la publicidad sin identificar engaña al consumidor y el problema le cae al anunciante, no sólo a la plataforma.

La vía correcta tiene cuatro pasos. Uno: declara la promoción en el administrador de anuncios, en el apartado donde se declara que hay una oferta; lo no declarado no es una promoción gratis, es una promoción invisible. Dos: etiqueta el contenido como patrocinado o promocionado, de modo que quien lo vea sepa que está viendo un anuncio; la plataforma ofrece esa etiqueta y hay que usarla. Tres: revisa las políticas de publicidad de la plataforma antes de publicar, sobre todo si vendes productos regulados o haces promesas de salud, de dinero o de resultados. Cuatro: no uses el logo, las fotos, los testimonios ni los datos de otras personas sin el derecho de uso, y si pides datos de contacto, diles para qué los usas.

Esto no sustituye la asesoría legal de un profesional: cada negocio y cada campaña tienen su propio marco, y la duda jurídica va contigo. Lo que esta lección te da es el orden: declarar, etiquetar, revisar las políticas y dejar constancia de lo que declaraste.

Fuentes, vigencia y revisión

Lo que esta lección afirma y dónde se puede verificar. Ámbito: México. Vigencia revisada 2026-10.

Afirmación de la lección	Dónde verificarla	Alcance
Qué es la publicidad	Publicidad, Wikipedia en español	Concepto; no fija reglas de plataforma
Qué es la segmentación de mercado	Segmentación de mercado, Wikipedia en español	La plataforma lo implementa con sus criterios
Qué familias de objetivo existen y qué métrica publica cada una	La ayuda del administrador de anuncios, en tu plataforma	Cada plataforma define las suyas; confírmalo en tu panel

Afirmación de la lección	Dónde verificarla	Alcance
Que la publicidad comercial debe poder verificarse	Ley Federal de Protección al Consumidor, en el portal del PROFECO	Federal; las sanciones son de la autoridad
Los nombres, cifras y resultados de los ejemplos	No existen: son datos inventados del ejercicio	Didáctico, sin valor comercial
Qué material puedes usar y qué datos puedes pedir	Las políticas de publicidad de la plataforma y las normas de datos personales	Cada negocio tiene su propio marco

Publicidad: de qué habla y para qué sirve <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
 Ábrelo y compara su definición con la primera línea de tu ficha: un anuncio comunica, persuade y convence a un consumidor.

Segmentación de mercado: la idea que ya usabas antes de la plataforma https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado Mírala y escribe en una frase quién es tu cliente; esa frase es tu punto de partida, no el botón de intereses.

Siguiente paso de la ruta «Anuncios en Instagram»: «La campaña de 30 días», la ruta siguiente del curso «Campañas en Instagram». Lo que queda aquí —el objetivo, la segmentación y el resultado que se lee primero— también decide cómo se reparte el presupuesto y qué piezas se programan; sólo que un anuncio suelto es una decisión y una campaña es un calendario. Esta lección te dejó el criterio y el instrumento de medición; la siguiente los lleva a los treinta días.

Para mirarlo de otra manera

Si lo recuerdas mejor por el mercado que por la definición

Piensa en el mercado del domingo: el lugar donde vas a vender. Tú no te pones a gritarle a toda la plaza. Te pones donde está el que compra algo parecido a lo tuyo, dices una sola cosa clara y esperas a ver quién se acerca. Si nadie se acerca, no gritas más fuerte: te mueves de lugar o cambias lo que dices.

El anuncio es lo mismo, con tres diferencias. La primera es que el mercado de la plaza lo eliges con los pies; el de la plataforma lo eliges con filtros. La segunda es que en la plaza sabes a quién le hablaste; en la plataforma, sólo si la segmentación dice a quién le hablaste. Y la tercera es que en la plaza el que se acerca te lo dice en la cara; en el panel te lo dice un número, y ese número es el que dice si se movió el derecho a seguir ahí.

La pregunta que ordena todo

Antes de apretar publicar pregúntate: ¿qué quiero que haga la persona que me vea? Si tu respuesta no cabe en una frase con un verbo, todavía no tienes un anuncio: tienes una publicación pagada.

Tu ficha de anuncio, en cinco pasos

1. Escribe el objetivo: la acción que pides, con un verbo y un destinatario. Nada de «darse a conocer».
2. Escribe la segmentación: dónde entregas, de qué edad es tu cliente y quién ya te compró. Una frase que lo describa.
3. Escribe el formato y la pieza: dónde aparece y qué le pides que haga. La pieza dice una sola cosa.
4. Escribe el resultado que se lee primero: el nombre exacto del número, contra qué lo comparas y en cuántos días vuelves a mirar.
5. Antes de publicar, declara la promoción y etiqueta el contenido como patrocinado; después, anota la fecha y revisa el número.

El orden importa porque cada renglón narrowing al siguiente: no puedes escribir el resultado sin el objetivo, ni la segmentación sin saber qué pides. Y el cuarto renglón se escribe antes de publicar, no después: después ya no sabes qué estabas mirando.

Ejercicio corto: el anuncio que alcanzó a todo el estado

Este caso es inventado para el ejercicio. Panadería La Espiga (nombre ficticio) publica un anuncio con la ubicación abierta a todo el estado, la edad abierta y tres intereses. A los pocos días, el panel muestra muchas impresiones y ningún mensaje, y el dueño dice que la red no funciona.

Reescribe su anuncio en cinco renglones, sin abrir el panel:

1. ¿Qué acción quieres que haga la persona que vea el anuncio? (una frase)
2. ¿A quién se lo vas a mostrar, con lo que ya sabes de tus clientes?
3. ¿En qué formato y con qué pieza?
4. ¿Qué número vas a leer primero, contra qué lo comparas y en cuántos días?
5. ¿Qué vas a cambiar primero si el resultado no cuadra?

Si tu renglón 4 dice «los resultados», todavía no has elegido nada: vuelve a él y escribe el nombre del número.

Si te atorras en el objetivo

Baja el nivel de la promesa. En lugar de «el mejor pan de la ciudad», pide una acción que puedas contar: «escribenos por un pedido para mañana». Una acción que se puede contar es un objetivo que se puede medir.

Referencia curricular

Grado:	12
Materia:	Campañas digitales por red · Anuncios en Instagram
Dominio:	MKT

Versi\u00f3n interactiva completa (con actividades, v\u00eddeos y autoevaluaci\u00f3n):



<https://marketing.lumbre.lat/object/mkt-cam-r03-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat