

# CÓMO LOGRAR NUEVOS CLIENTES EN LAS REDES SOCIALES

Una **Guía** para el fotógrafo profesional creada por el equipo de Album Epoca



**ALBUM EPOCA®**  
MADE IN ITALY

# **ÍNDICE DE TEMAS**

---

- ① Conocer las redes sociales
- ② Cuáles utilizar
- ③ Invertir en Facebook - Una guía práctica para el fotógrafo
- ④ Lo que necesitas saber antes de crear un anuncio patrocinado
- ⑤ Cómo crear un anuncio patrocinado
- ⑥ Medir los resultados obtenidos
- ⑦ Conclusiones



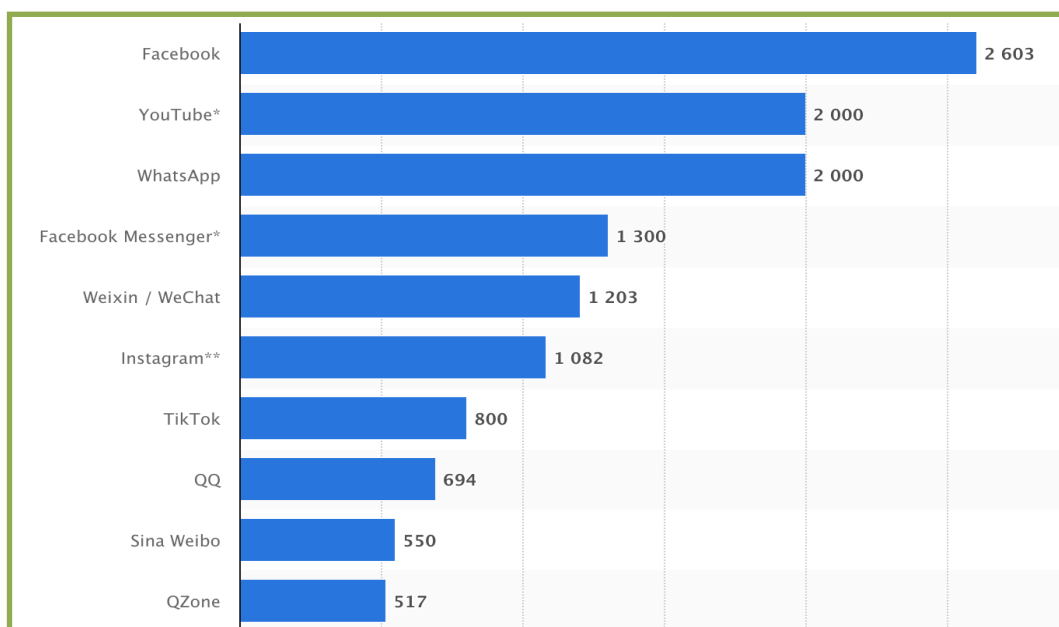
# Conocer las redes sociales

## 1. Conocer las redes sociales

Las **redes sociales** son sitios web o aplicaciones (App) que permiten conectar simultáneamente a personas de todo el mundo creando una red social (Social Media) formada por usuarios que comparten intereses y pasiones.

Las redes sociales más utilizadas son: **Facebook** (2.500 millones de usuarios), **YouTube** (2.000 millones), **WhatsApp** (1.600 millones), **Instagram** (1.000 millones), **TikTok** (800 millones), **Snapchat** (380 millones), **Twitter** (340 millones), **Pinterest** (322 millones), **Linkedin** (303 millones).

En los últimos años, las redes sociales se utilizan no sólo con fines personales sino también para dar mayor visibilidad a la marca propia y, por consiguiente, para generar nuevos contactos a los que ofrecer tus productos y servicios, y así aumentar el número de clientes y tu negocio.



Fuente

## 2. Las redes sociales para el trabajo

Varios estudios realizados con empleados de entidades italianas y europeas demuestran que el uso de las redes sociales no es una pérdida de tiempo. De hecho, se demostró que las empresas y los autónomos "más sociales" tuvieron un mayor crecimiento en el volumen de negocios que las empresas que no quieren ni oír hablar de las redes sociales.

Fuente

## Cuáles utilizar

En nuestra opinión, las redes sociales más efectivas para un fotógrafo profesional son Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube y Behance.



### 1. Qué es Facebook

Facebook es una red social gratuita en la que pueden registrarse usuarios mayores de 13 años. Con unos 2.500 millones de usuarios registrados, es la red social con el mayor número de registros del mundo.

Cuando se creó, en 2004, su objetivo era conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. En los años siguientes, se convirtió en la red social capaz de conectar a usuarios de todo el mundo.

Se puede usar Facebook tanto en la versión de escritorio como en la versión móvil con la aplicación dedicada.

### 2. Diferencia entre un perfil, una página y un grupo en Facebook

Un **perfil** es un espacio en Facebook en el que puedes compartir información sobre ti mismo, como intereses, fotos, vídeos, ciudad actual y ciudad de origen. Para ver el perfil, haz clic o toca el nombre o la foto del perfil en la parte superior de Facebook.



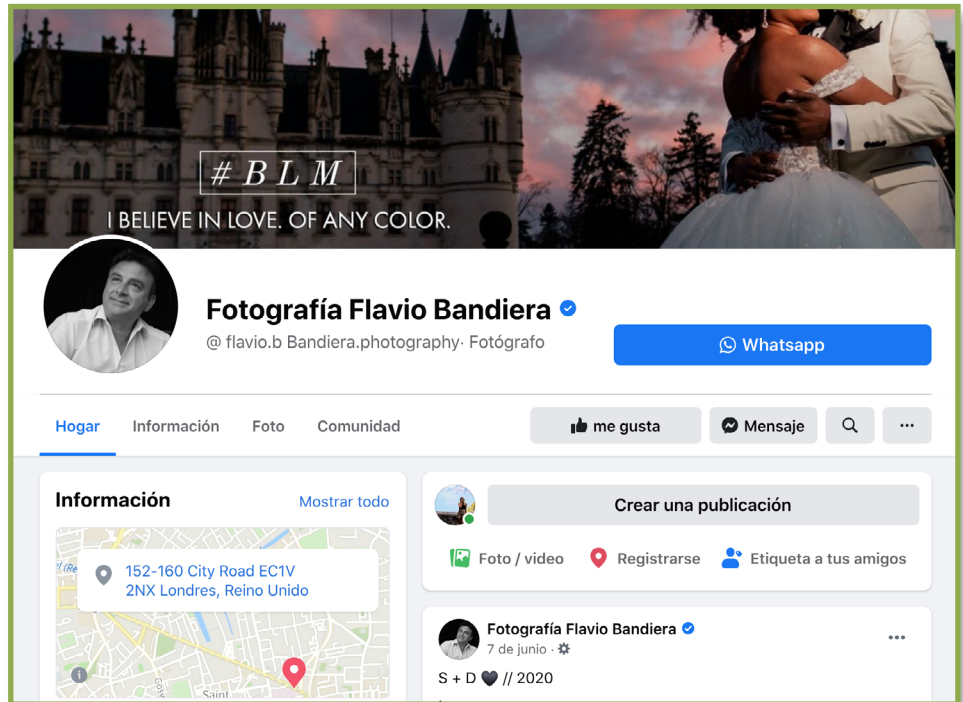
Personal page/profilo

[Facebook: Bambi Cantrell](#)



Debes tener un perfil para poder crear o administrar una **página de Facebook**. Las páginas son lugares en Facebook donde empresas, marcas, artistas, figuras públicas, organizaciones y asociaciones sin fines de lucro pueden conectarse con sus fans o clientes. Cuando un usuario hace clic en "Me gusta" en una página de Facebook o comienza a seguirla, puede ver las actualizaciones en la sección de noticias de su perfil.

**Este es un ejemplo de página:**



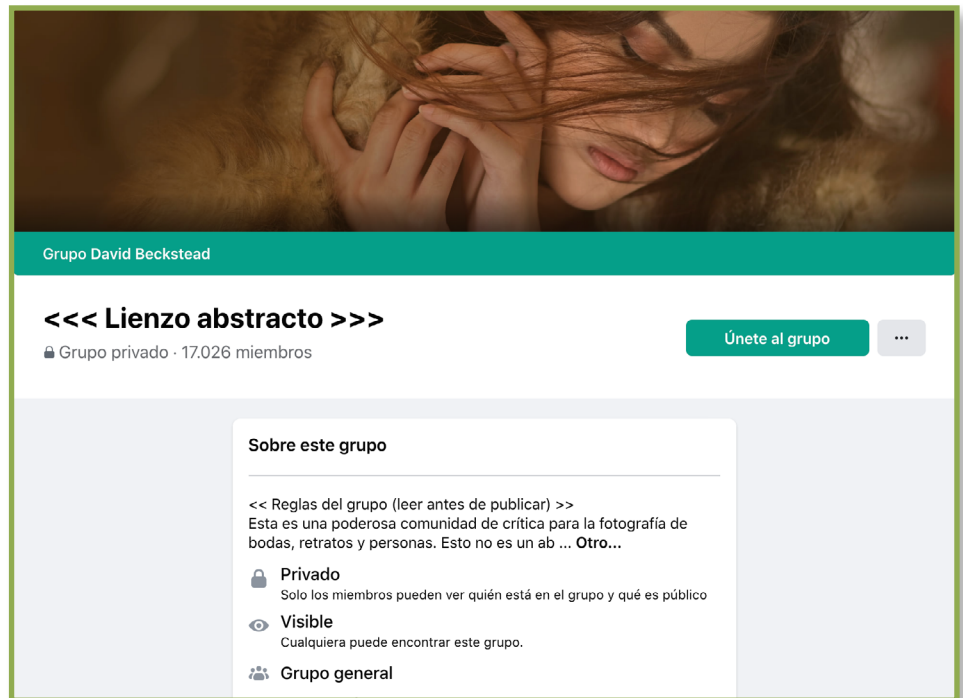
**Facebook: Flavio Bandiera**



**Facebook: Steve McCurry**

También necesitas un perfil para crear o administrar un **grupo**. Los grupos proporcionan un espacio para discutir los intereses compartidos con ciertas personas. Puedes crear un grupo para cualquier cosa (por ejemplo, con los participantes de uno de tus cursos de fotografía) o crear una lista de clientes para compartir actualizaciones y noticias relacionadas con un evento específico, y personalizar los ajustes de privacidad del grupo según las personas a las que desees permitir el acceso y la visualización del grupo. Cuando un usuario se une a un grupo en Facebook, comienza a ver el contenido del grupo en su sección de noticias.

### Ejemplos de grupos de facebook



### 3. Quién usa Facebook

En los últimos años esta red social se ha vuelto muy popular entre las personas mayores de 40 años.

### 4. Cuántas veces hay que publicar

Recomendamos publicar 2 o 3 veces a la semana, que es la frecuencia media de las publicaciones en Italia.



Instagram es una app gratuita para compartir fotos y vídeos, disponible en los dispositivos móviles. Las personas pueden subir fotos o vídeos y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver, comentar y poner "Me gusta" a las publicaciones compartidas por sus amigos en Instagram. Cualquier persona que tenga al menos 13 años puede crear una cuenta registrándose con una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario.

## 1. Quién usa Instagram

Utilizado principalmente por personas de entre 16 y 40 años

## 2. Cuántas veces hay que publicar

2 o 3 publicaciones por semana

2 historias por semana



### BONUS TIPS

#### QUÉ SON LOS # (HASHTAG)

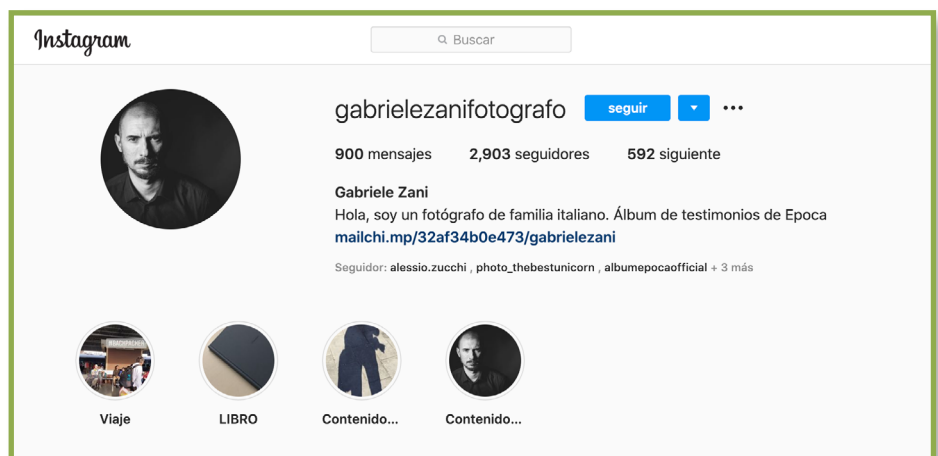
El término **hashtag** indica el símbolo de la almohadilla **"#"** que, al ser colocado antes de una palabra en una publicación, facilita la búsqueda dentro de las redes sociales. Por lo tanto, el uso de los hashtags ayuda a aumentar la visibilidad de la publicación.

Cada publicación puede contener un **máximo de 30 hashtags**.

#### Sugerencias de hashtags que puedes usar en tus publicaciones:

*#fotografiaprofessionale, #weddingphotographer, #weddingphotoshoot, #weddingphotographyinspiration, #weddingportraits, #matrimonio, #weddinginitaly, #romanticwedding, #classicwedding, #ritratto, #ritrattifotografici, #portrait, #weddingphotography, #newborn, #newbornphotography, #maternity, #pregnant, #maternityphotographer, #portraitphotography, #sposi, #sposi2020, #bride, #bambini, #kids, #kidsphotography.*

### Ejemplo de éxito





**Pinterest** es un coleccionista de imágenes que te ayuda a descubrir y guardar ideas sobre las cosas que amas. Cada día, millones de personas en todo el mundo utilizan la app gratuita de Pinterest para buscar inspiración para su boda, buscar ideas de diseño, decoración y mucho más. Gracias a Pinterest, puedes, por ejemplo:

1. Inspirar a los clientes potenciales que están organizando su boda.
2. Sugerir servicios de fotografía para regalar en actos de celebración como comuniones y confirmaciones, mostrando ejemplos de sesiones fotográficas para niños
3. Inspirar a las futuras mamás mostrando sesiones de fotos de maternidad y de recién nacidos
4. Despertar interés en los retratos de familia, mostrando ejemplos de padres e hijos o abuelos con nietos

De los casi 5 millones de usuarios únicos mensuales, el 74% son mujeres, y temas como la planificación de eventos y el matrimonio son de gran interés



Fuente

★★★★★

### **BONUS TIPS**

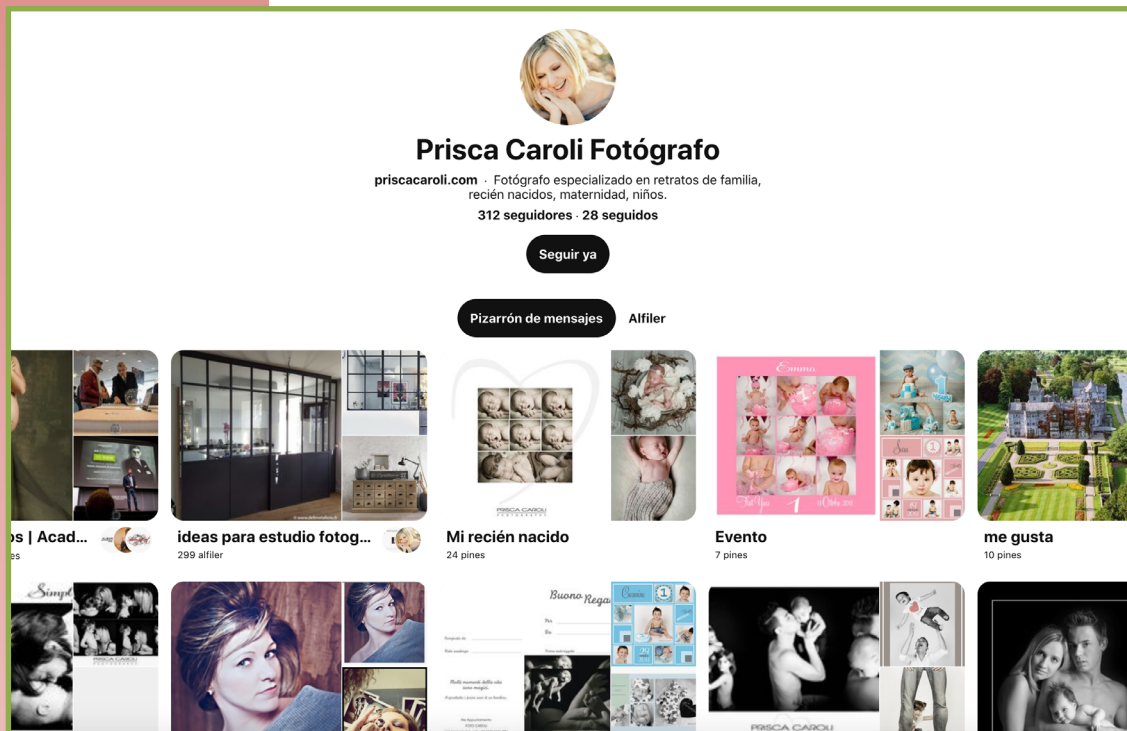
Qué son los tableros

Los tableros son el lugar donde se guardan los Pines (las publicaciones de Pinterest). Nuestra sugerencia es crear tableros temáticos, por ejemplo según los diferentes eventos fotográficos: bodas, celebraciones, retratos, recién nacidos, niños.

## Ejemplos de éxito

Entre nuestros embajadores y representantes más activos en esta red social mencionamos a

### Prisca Caroli



[Pinterest: Prisca Caroli](#)

### Max De Martino



[Pinterest: Max De Martino](#)

**LinkedIn** es la red social de los profesionales, utilizada principalmente para compartir ideas de trabajo y tendencias de la industria. Su eslogan es "Construye y haz crecer tu red profesional, mantente al día con las últimas noticias de la industria y encuentra el trabajo de tus sueños".

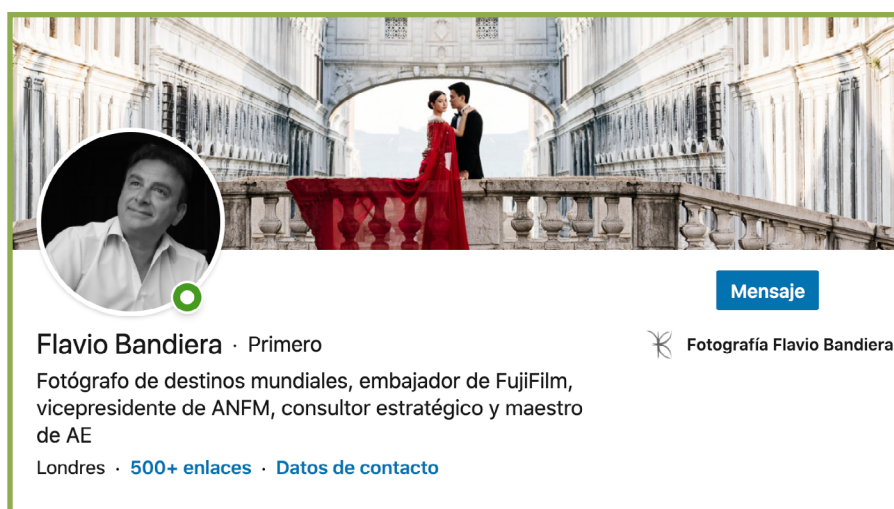
## 1. Diferencia entre un perfil, una página de empresa y un grupo en LinkedIn

El **perfil de LinkedIn** es "una página de destino profesional para que puedas administrar tu propia marca personal. Es una buena forma de conseguir que la gente sepa quién eres y a qué te dedicas, pues muestra un historial general de tu experiencia y logros profesionales. Utiliza tu perfil de LinkedIn para añadir el toque personal que puede que le falte al currículum típico".

Te mostramos este ejemplo:

**Fuente**

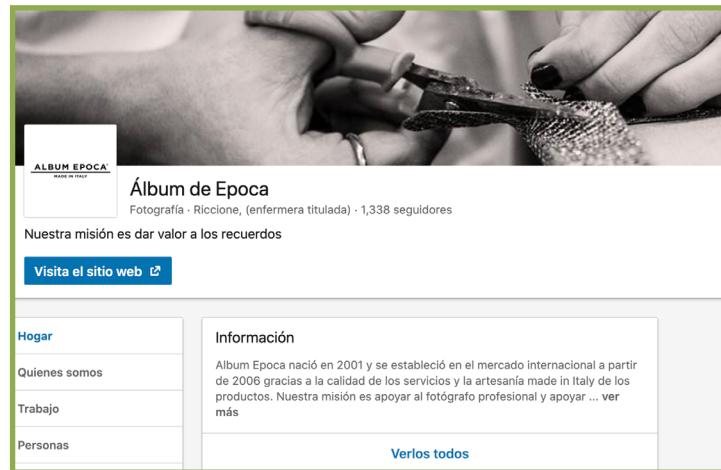
### LinkedIn: Flavio Bandiera



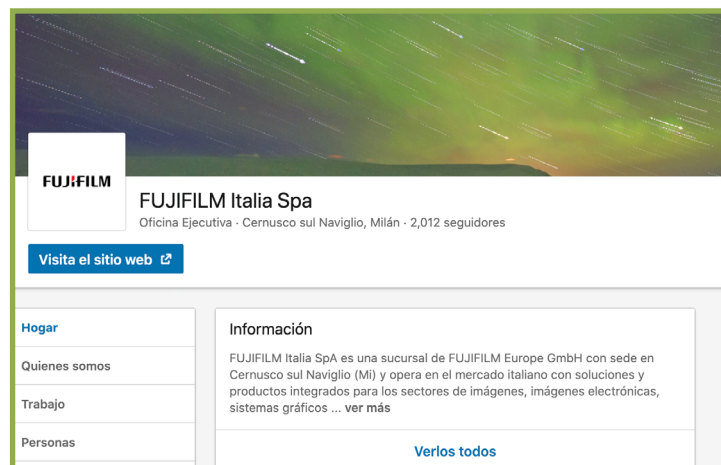


En cambio, a través de la **página de empresa**, puedes comunicar tu marca introduciendo información sobre tu empresa. También podrás hacer pública la lista de tus colaboradores o empleados, iniciar una búsqueda de personal, lanzar una campaña remunerada y desbloquear nuevas oportunidades de venta.

## Ejemplos de página de empresa



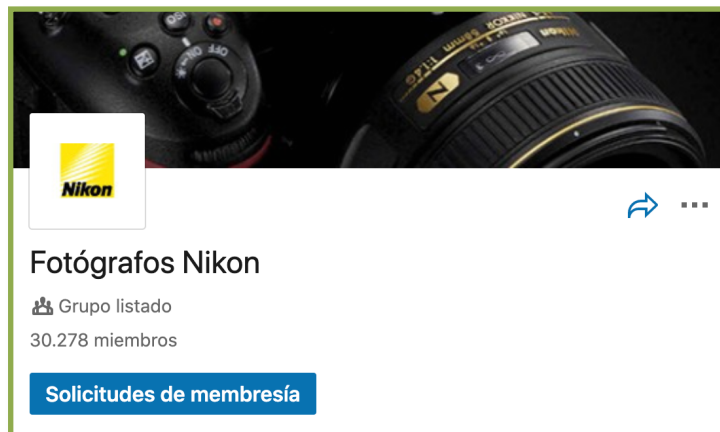
[LinkedIn: Album Epoca](#)



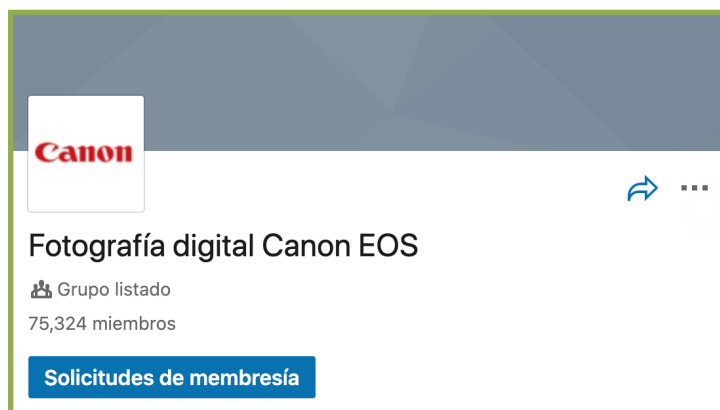
[LinkedIn: FUJIFILM Italia Spa](#)

En cuanto a los **grupos**, puedes elegir seguir uno o crear tu propio grupo al que se pueden unir otros usuarios. Los grupos te permiten conectarte con profesionales de tu sector o con intereses similares para compartir consejos y experiencias, solicitar información y ampliar tu red de contactos para que siempre puedas estar al día con las últimas noticias del sector de la fotografía y generar innumerables oportunidades para tu negocio.

## Ejemplos de grupos



[LinkedIn: Nikon Photographers](#)



[LinkedIn: Canon EOS Digital Photography](#)

## 1. Quién usa LinkedIn

Profesionales de 20 a 60 años

## 2. Cuántas veces hay que publicar

1 vez a la semana



Se trata de una plataforma web, fundada el 14 de febrero de 2005, que permite compartir y ver contenidos de vídeo en la web.

Con YouTube puedes ver videoclips, tráileres, cortometrajes, noticias, transmisiones en vivo, presentaciones de diapositivas y otros contenidos como vídeos educativos, vídeo blogs, vídeos cortos originales y mucho más. Los usuarios también pueden votar, añadir a los favoritos, reportar y comentar los vídeos.

Más de la mitad de las personas que empiezan una actividad pasan por Youtube para ver "cómo se hace".

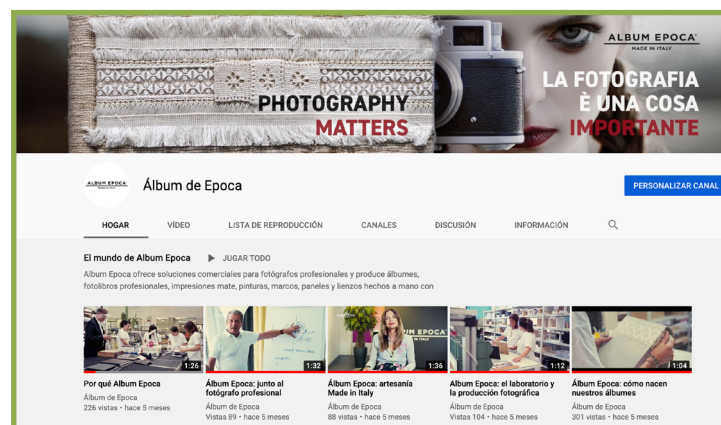
## 1. Quién usa YouTube

4 - 65+ años

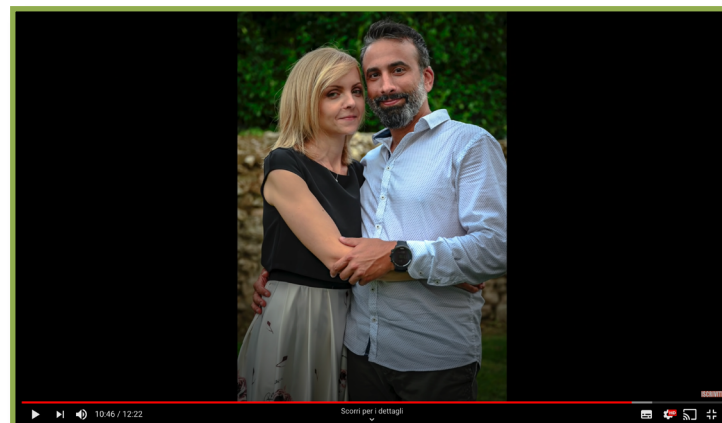
## 2. Cuántas veces hay que publicar

2 veces al mes

### Ejemplos de éxito



Canal de **Youtube**: [Album Epoca](#)



Canal de **Youtube**



## Bē BEHANCE

Behance es una plataforma online donde los profesionales creativos pueden mostrar a otros sus proyectos personales y profesionales, así como conocer y descubrir el trabajo de otros profesionales.

### - Quién usa Behance

20 - 50 años

### - Cuántas veces hay que publicar

1 vez al mes

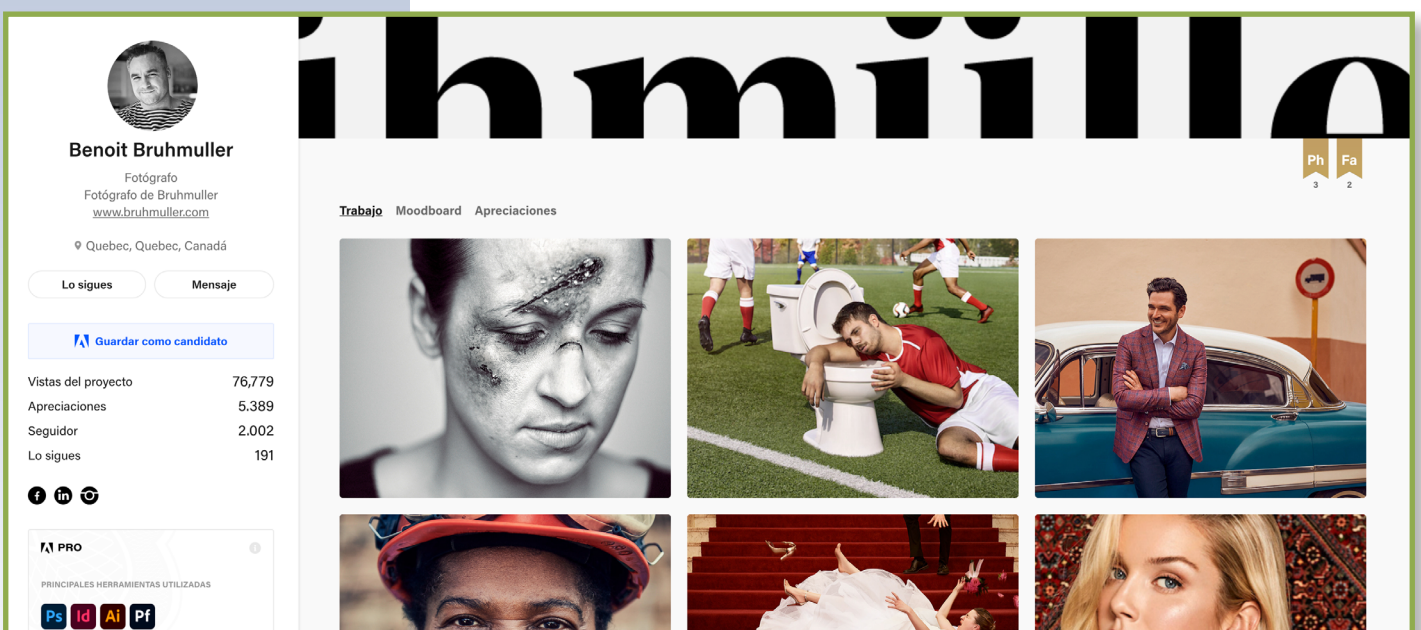
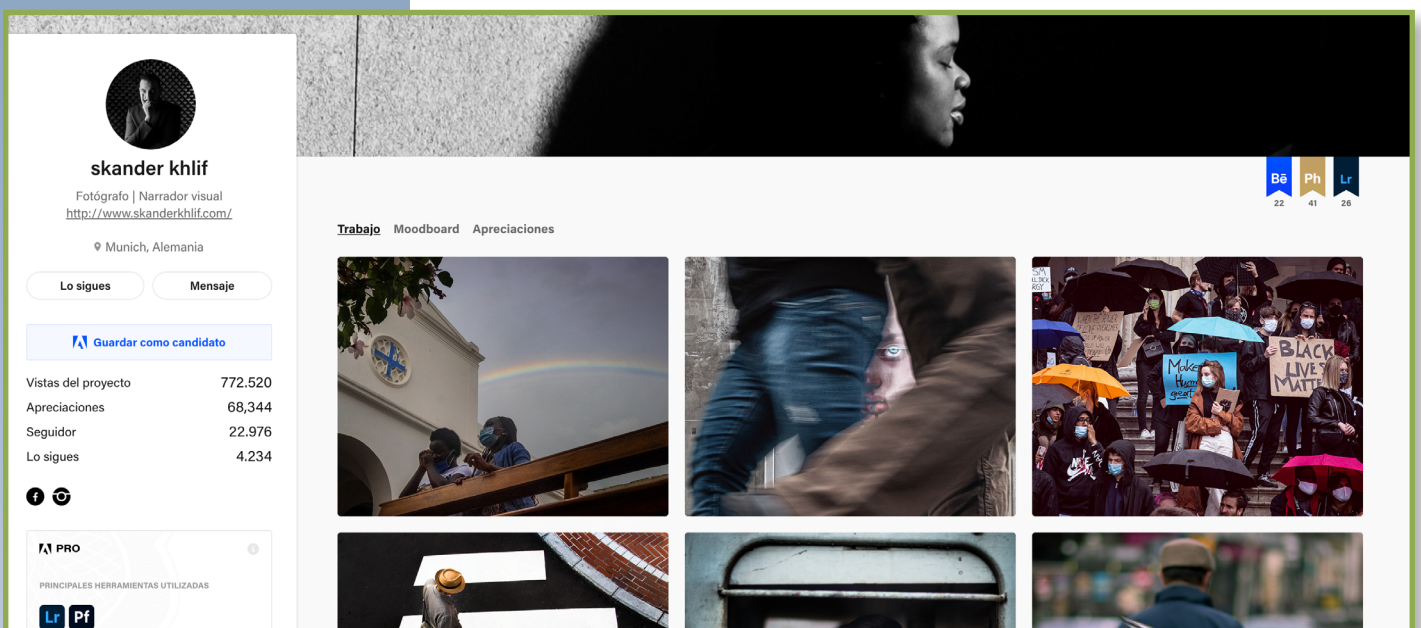
### Ejemplos de éxito

Profili

[www.behance.net/rksd](http://www.behance.net/rksd)

[www.behance.net/SKhlif](http://www.behance.net/SKhlif)

[www.behance.net/bruhmuller\\_photo](http://www.behance.net/bruhmuller_photo)



# Invertir en Facebook - Una guía práctica para el fotógrafo

## 1. Por qué invertir en Facebook

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en uno de los canales publicitarios más eficaces, capaces de obtener nuevos lead (contactos) y convertirlos en clientes activos que pagan. 1.600 millones de personas en todo el mundo están en contacto con una pequeña empresa en Facebook.

## 2. Qué es Facebook Ads

"Ads" significa "publicidad social", es decir, actividades publicitarias pagadas en canales sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram y Messenger).

Facebook Ads es el programa de Facebook para la publicación de anuncios, avisos o noticias que se muestran a personas que, según los parámetros que tú decidiste (edad, intereses, ubicación geográfica u otros) reflejan tus clientes objetivo ideales.

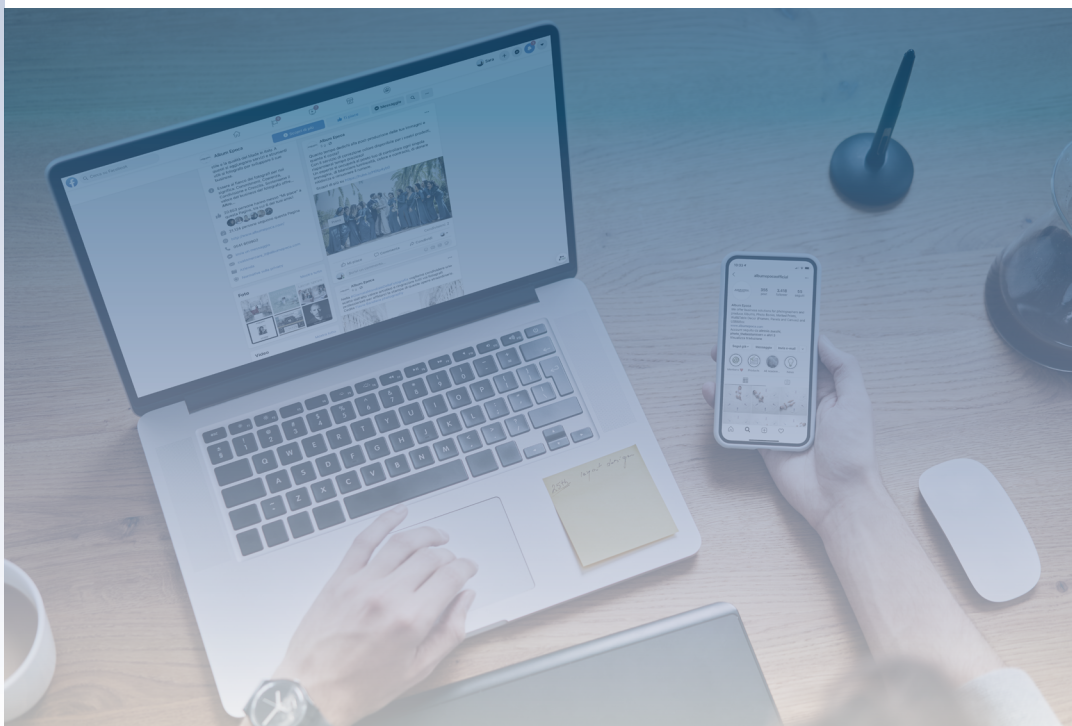
El objetivo de un Ads es claramente ganar notoriedad entre los nuevos clientes potenciales, o fidelizar los que ya te conocen.

## 3. ¿Es necesario que un fotógrafo active campañas pagadas en Facebook?

Si ya tienes una página de empresa en Facebook seguida por 500 fans o más, ¿alguna vez te ha pasado hacer una publicación y tener muy pocas visualizaciones? ¿Alguna vez te has preguntado por qué?

Facebook e Instagram son redes sociales gratuitas que, a lo largo de los años, han reducido cada vez más la cobertura orgánica, es decir, el número de usuarios que ven las publicaciones que haces gratuitamente, para beneficiar el uso de publicaciones patrocinadas (pagadas).

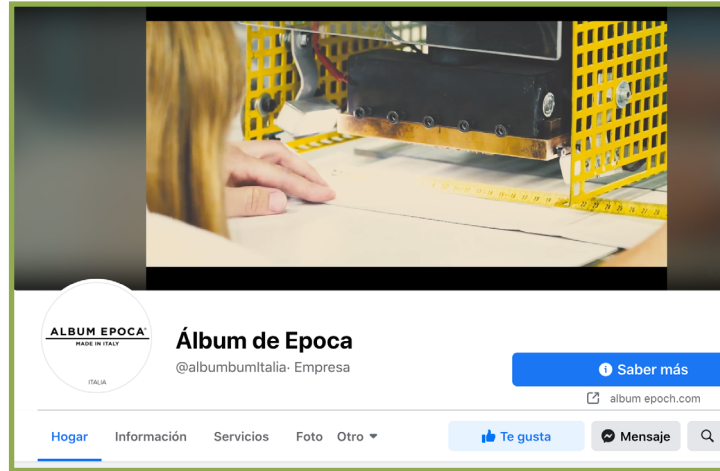
A través del uso de Facebook Ads tienes la posibilidad de aumentar el número de visualizaciones de tus publicaciones, darte a conocer a nuevos usuarios y, como consecuencia, aumentar tus ventas.



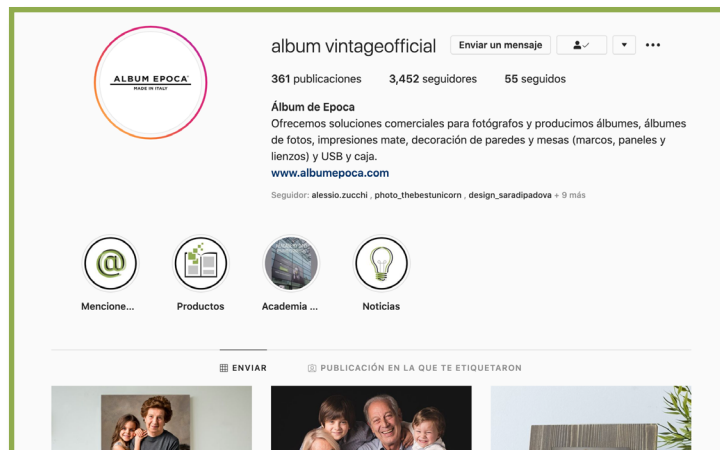
# Lo que necesitas saber antes de iniciar una campaña patrocinada

## 1. Requisitos para poder iniciar tu primera campaña patrocinada profesional

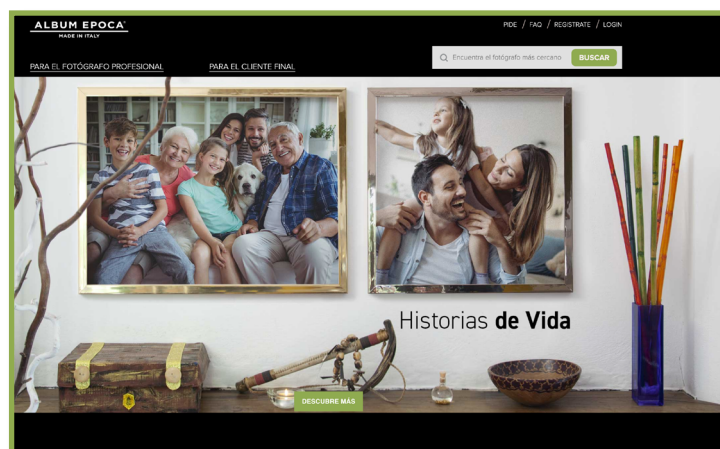
Antes de iniciar tu primera campaña patrocinada asegúrate de cumplir con los siguientes requisitos:



### Facebook: Album Epoca



### Instagram: Album Epoca



### Sitio Oficial: Album Epoca

Método de pago para invertir en ads:





## 2. Define los objetivos: LEAD GENERATION & VENTAS

Antes de activar tu campaña de **Facebook Ads** es importante definir cuáles son los objetivos que quieres lograr con ella y en qué plazos.

Los dos objetivos principales que se eligen al hacer campañas pagadas online son la "lead generation" y las "ventas".

La lead generation es una recopilación de contactos a través de un formulario que se puede colocar en tu sitio web o crear nativamente dentro de Facebook Ads. A través de las campañas patrocinadas podrás dirigir a los usuarios de las redes sociales a tu sitio web, quienes, a cambio de sus datos personales (correo electrónico, nombre, apellido, número de teléfono, etc.), solicitarán un servicio o un producto propuesto por ti.

Por lo general, la inscripción en un formulario a través de las actividades de lead generation es gratuita para el usuario.



La **venta**, en cambio, es la campaña que se asocia a sitios de comercio electrónico dentro de los cuales hay productos o servicios en venta. Por lo tanto, con este objetivo, a través de una campaña patrocinada en Facebook Ads, dirigirás a los usuarios de las redes sociales a tu sitio y su última acción será la compra.

## 3. ¿Cómo se fija el precio de una campaña patrocinada?

Cuando inicias una campaña publicitaria, participas en una subasta automática controlada por un algoritmo que, basándose en la audiencia, el presupuesto, el competidor, la capacidad de interacción de la publicación y muchos otros indicadores seleccionados, determinará el coste de tu campaña patrocinada. Por lo tanto, Facebook no tiene un precio fijo para cada tipo de anuncio, sino que sigue un sistema de subastas entre los anunciantes para obtener la publicación.

El precio también varía según los distintos períodos del año. Por ejemplo, en diciembre, debido al mayor número de solicitudes de anuncios, los costes son generalmente más altos que en otros meses.

Considera que en promedio la visualización de una campaña patrocinada a 1.000 personas podría costar entre 5 y 50 euros, pero el precio es variable.

## 4. ¿Cuánto debe gastar un fotógrafo en campañas pagadas?

Para tener una idea de cuánto gastar en Facebook Ads debes definir cuánto estás dispuesto a pagar para obtener un nuevo contacto o una nueva venta de un producto o servicio, y cuántos contactos quieres obtener.

Por ejemplo: decides que quieres gastar un máximo de 25 euros para un nuevo contacto, multiplicado por 10 contactos que quieres obtener = 250 euros para una campaña.

El coste de la adquisición de usuarios debe ser proporcional al margen que se obtiene en promedio de la venta de tus productos y servicios, a fin de no adquirir usuarios con un margen negativo (costes superiores a los ingresos).

## Cómo crear una campaña patrocinada

Para estimular aún más la venta de sus espacios publicitarios, Facebook ofrece a los anunciantes una doble función para crear las campañas patrocinadas:

- Versión no profesional "mostrar la publicación"  
(no ofrece funciones avanzadas. Recomendada para aquellos que dan sus primeros pasos).
- Versión profesional "Administrador Comercial"  
(incluye todas las herramientas avanzadas de Facebook Ads).

Nuestro consejo para el fotógrafo profesional es activar las campañas pagadas de alto rendimiento con el uso del Administrador Comercial.

### 1. Administrador Comercial: qué es y por qué deberías usarlo

El Administrador Comercial es una plataforma gratuita de Facebook que te permite administrar las campañas patrocinadas a nivel profesional. ¿Qué puedes hacer con esta herramienta?

- Crear y administrar varios activos, como una Página de Facebook, una cuenta de Instagram, una lista de públicos o un catálogo de productos, desde un único lugar
- Controlar el acceso de los usuarios y los permisos de todas las personas que trabajan en tus cuentas publicitarias, Páginas y apps, y conservar la propiedad de todos tus activos
- Realizar un seguimiento de tus anuncios en Facebook e Instagram de manera más eficiente con sencillas vistas generales y análisis detallados de tu gasto publicitario y tus impresiones

**Fuente**

### 2. Administración de anuncios

Una vez que hayas creado tu cuenta en el Administrador Comercial, puedes empezar a publicar los anuncios a través del "administrador de anuncios". Se trata de una herramienta completa para crear anuncios, administrar los tiempos y las ubicaciones para publicarlos y realizar el seguimiento de tus campañas.

**Fuente**

Para poder publicar anuncios, hay que completar tres secciones que conforman la estructura de la campaña:

- Campañas
- Conjunto de anuncios
- Anuncios

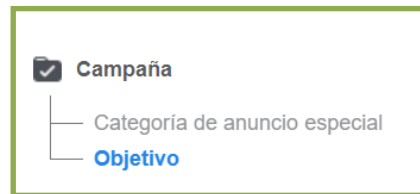
Al conocer cómo funcionan estos elementos entre sí, podrás publicar tus anuncios en función de tus necesidades y llegar a las personas más adecuadas para tus contenidos.

**Fuente**

## 5.1 Campañas: definir el objetivo de la campaña y el presupuesto

En esta sección puedes seleccionar el objetivo específico de tu nueva campaña pagada, a través de la elección entre 3 tipos diferentes: reconocimiento, consideración y conversiones.

### Definición de objetivos:



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	

### Reconocimiento:

**Reconocimiento de marca:** aumenta el reconocimiento de tu marca llegando a las personas que podrían estar interesadas

**Alcance:** muestra tu anuncio a la mayor cantidad de personas posible

### Consideración

**Tráfico:** logra que más personas vayan a un destino como un sitio web, una app o una conversación de Messenger

**Interacción:** obtén más interacciones con la publicación, "Me gusta" en la Página, respuestas al evento o solicitudes de la oferta

**Instalaciones de la app:** logra que más personas instalen tu app

**Reproducciones de video:** logra que más personas ven tus contenidos de video

**Generación de clientes potenciales:** aumenta los clientes potenciales para las ventas, como las direcciones de correo electrónico, de las personas interesadas en tu marca o en tu empresa

**Mensajes:** f logra que más personas envíen mensajes a tu empresa en Messenger

### Conversiones:

Aumenta las acciones importantes en tu sitio web, tu app o en Messenger

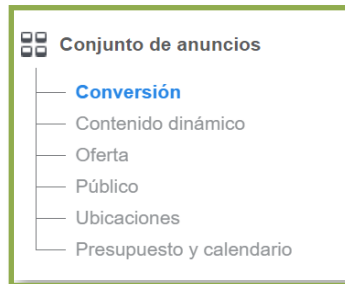
**Ventas del catálogo:** crea anuncios que muestren automáticamente artículos de tu catálogo de acuerdo con tu público objetivo

**Tráfico en el negocio:** aumenta las visitas a los establecimientos físicos de tu negocio mostrando anuncios a las personas que se encuentren cerca

## 5.2 Conjunto de anuncios: elige bien el público

Un “conjunto de anuncios” indica cómo debe ponerse en circulación el anuncio. En esta sección, deberás crear un público utilizando las opciones de segmentación y seleccionando elementos como lugar, sexo, edad, etc. También crearás un presupuesto, establecerás el calendario del anuncio y elegirás las ubicaciones. Ten en cuenta que una campaña puede incluir varios “conjuntos de anuncios”, cada uno con diferentes opciones de segmentación, calendarios y presupuestos.

### Fuente



## 5.3 Anuncio: la importancia del contenido

El contenido de tus campañas patrocinadas será algo que puede atraer a tu futuro cliente o no. Intenta diferenciarte de tus competidores con una creatividad única

En esta sección elegirás los aspectos de creatividad, que incluyen elementos como imágenes, vídeos, texto y un botón para invitar a la acción.



Instagram



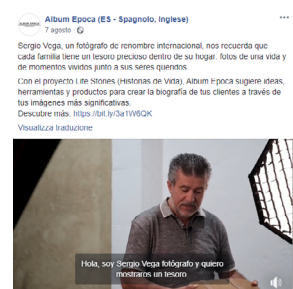
Instagram Stories



Carosello



Post Facebook



Video consigliato  
15 a 60 secondi



## 1. El texto en las imágenes

La primera regla básica que debes saber es que Facebook prefiere, para los anuncios, imágenes con poco o ningún texto, ya que las imágenes con mucho texto podrían crear una experiencia de baja calidad para los usuarios de las redes sociales.

¿Pero cómo entender si la cantidad de texto en la imagen es adecuada para las campañas patrocinadas?

Facebook desarrolló una herramienta denominada "Comprobación del texto de la imagen", que es capaz de decretar, con la ayuda de un algoritmo, la idoneidad de una imagen:

### **Fuente**

Si tu imagen contiene la cantidad correcta de texto recibirás la calificación "correcto" y entonces podrás lanzar tu campaña patrocinada. Se calcula que, para recibir la calificación "correcto" de Facebook, debes tener una imagen con una cantidad de texto que no supere el 20% del espacio ocupado.

## 2. Los temas a tratar en las campañas patrocinadas

Gracias a las campañas patrocinadas, puedes hacer más visibles tus servicios, tus promociones o tus propuestas.

### **Aquí hay algunos ejemplos:**

- Cupones promocionales: gracias al Administrador Comercial puedes activar las campañas patrocinadas para invitar a los usuarios a descargar un cupón;
- Actualización de tus actividades: puedes dar a conocer tus nuevos servicios de fotografía;
- Descuentos/promociones: por ejemplo, puedes optar por ofrecer tus servicios de fotografía a un precio reducido a los usuarios que recién te conocen.

### **El texto en las campañas patrocinadas**

Elegir el texto correcto para tu campaña patrocinada, en combinación con una imagen/video, te permitirá mejorar la comunicación.

¿Pero cuánto texto debes insertar en una campaña patrocinada? La respuesta correcta es... ¡depende!

No hay una regla fija, pero, dependiendo del tipo de publicación patrocinada, puedes usar más texto para explicar tu imagen.

### 3. Te proponemos algunos ejemplos y consejos sobre cuánto texto insertar en las campañas patrocinadas:

Publicación sobre tema: **conocimiento de tu marca**

Cantidad de copy: media (3 o 4 líneas)

Consejo: no ocupes demasiado espacio en presentarte y resume tu actividad en 3 o 4 líneas.

Publicación sobre tema: **oferta promocional / descuento**

Cantidad de copy: baja/media (1 o 2 líneas)

Consejo: cuando se trata de promociones y descuentos, por lo general el usuario es captado solamente por 2 factores: % de descuento y productos/servicios en promoción.

Publicación sobre tema: **descripción de un servicio/actividad específica**

Cantidad de copy: media/alta ( 5 líneas)

Consejo: si quieres dar a conocer tu servicio/producto por primera vez en el mercado, puedes proponer una descripción muy detallada para explicar todos los puntos fuertes de la nueva propuesta.



¿Cómo hace Facebook Ads para entender la cantidad de personas que visitan tu sitio web a través de las campañas? Fácil, gracias al "píxel".

El "píxel" de Facebook es una herramienta para recopilar datos estadísticos que te permite medir la eficacia de tu publicidad al darte la posibilidad de entender qué acciones realizan las personas en tu sitio web.

#### **Fuente**

El píxel es un código html que se debe insertar en todas las páginas del sitio; sólo así podrás rastrear los movimientos de tus campañas Facebook Ads a tu sitio. Ventajas: puedes crear listas de usuarios que han visitado tu sitio para hacer remarketing después. El remarketing es una forma de llegar a personas que ya han interactuado con tu sitio web o aplicación móvil.

#### **Fuente**

## Medir los resultados obtenidos

Una vez que se ha lanzado una campaña publicitaria, es fundamental seguir su rendimiento para aprovechar todo su potencial.



### Interacción con tus publicaciones

Tus publicaciones patrocinadas pueden recibir interacciones de usuarios que podrían escribir un comentario, o participar en tu encuesta en las historias de instagram y mucho más.

Nuestro consejo es dar siempre una respuesta a quienes te escriben en los comentarios para crear una comunidad de usuarios interesados en tus servicios/productos y fidelizarlos.

### Realiza un seguimiento de los rendimientos de las campañas

Realizar un seguimiento de los rendimientos de tus campañas es un paso clave para poder entender si las publicaciones patrocinadas han llegado a los objetivos que te habías propuesto.

¿Cuántos usuarios empezaron a seguir tu página?

¿Cuántos usuarios te enviaron sus datos personales para ser contactados?

¿Cuántas ventas has hecho a través de un producto patrocinado por Facebook?

Después de responder, por ejemplo, a una de las preguntas enumeradas anteriormente, podrás analizar el rendimiento de las campañas y evaluar las acciones de mejora.

## Conclusiones

*Estimado fotógrafo, en esta guía práctica hemos concentrado mucha información, también técnica, para ayudarte a dar tus primeros pasos o planificar con conciencia y utilizar soluciones útiles para tu negocio en las redes sociales.*

*La guía también será útil si decides recurrir a agencias especializadas para planificar tus anuncios. Es importante que conozcas la lógica de las redes sociales y cómo funcionan los anuncios para orientar mejor a las agencias y establecer los objetivos correctos.*

*Por último, recuerda que las redes sociales viven de imágenes ¡y tú eres un especialista en este campo! Gracias a tus contenidos de calidad, la interacción con los usuarios y la constancia a lo largo del tiempo, estamos seguros de que obtendrás los resultados que deseas.*

*Album Epoca está feliz de estar a tu lado y brindarte apoyo en el crecimiento de tus páginas en las redes sociales y de tu negocio.*

*Si quieres enviarnos tus comentarios o reflexiones, puedes escribir a:*

**[marketing@albumepoca.com](mailto:marketing@albumepoca.com)**

*¡Éxito con tu trabajo!*

**[albumepoca.com](http://albumepoca.com)**

