

FACEBOOK ADS 2018

# ¿CÓMO HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK?

El mejor camino para triunfar en lo desconocido, es que deje de serlo.

– FELIPE ORTIZ

# TABLA DE CONTENIDOS

1. ¿Qué es Facebook Ads?
2. ¿Cómo crear una cuenta publicitaria en Facebook?
3. Cosas que debes saber antes de la publicidad
4. Cómo hacer una campaña en Facebook Ads para conseguir Fans
5. Cómo hacer una campaña en Facebook Ads para conseguir Leads
6. Cómo crear un anuncio efectivo

# ¿QUÉ ES FACEBOOK ADS?

Facebook Ads es la plataforma que esta red social pone a disposición de sus anunciantes para poder hacer campañas de publicidad en Facebook o en Instagram.

# CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Antes de ver cómo hacer publicidad en Facebook tienes que entender cómo funciona su plataforma.

¿Te suena Google Adwords?

Pues Facebook Ads funciona de una forma muy similar mediante un **sistema de pujas** y además sigue una estructura parecida a la hora de crear los anuncios.

# CÓMO SE PAGA LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK

- Para poner en marcha cualquier campaña deberás de haber seleccionado previamente el método de pago deseado.
- Y en función de cómo hayas seleccionado el pago de los anuncios se te cobrará de una forma u otra.

Puedes seleccionar entre:

Pagos automáticos

Pagos manuales

- En los **pagos automáticos** vas acumulando los el importe de los diferentes anuncios que vayas realizando y se te **cobrará al final de cada mes de tu fecha de facturación**. Mientras que en los **pagos manuales** añades tu el importe a tu cuenta antes de activar el anuncio y se deduce el importe una vez al día cuando los anuncios se publican.

# CÓMO CREAR UNA CUENTA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

- Para poder hacer publicidad en Facebook de tu marca o negocio primero debes de tener una **Página de Facebook**, después deberás de acceder a ella y seleccionar crear anuncios.
- En la parte superior del Administrador de anuncios te saldrá una alerta en rojo que pondrá "Configuración de Pagos" y tendrás que hacer clic



Rubén Máñez @rubenmanezmkt

- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Ver más

Promocionar

Administrar promociones



Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

A Ignacio Martinez le gusta tu comentario: "Os dejo el mío, RT 😊..." hace unos segundos

Te damos la bienvenida a tu nueva página

Antes de compartir tu página con otros, sigue estos pasos que te ayudarán a describir tu negocio, marca u organización. Te daremos nuevos consejos más adelante.

Agrega una descripción breve

La descripción de tu página ayudará a que los demás conozcan lo que haces y aparecerá en los resultados cuando te busquen en internet.

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?

Invita a amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla.

Busca amigos para invitar

Claudio Inacio Invitar

Fernando Cebolla Pola Invitar

- A continuación únicamente deberás de seleccionar el método de pago y también puedes añadir el límite de gasto para la cuenta.

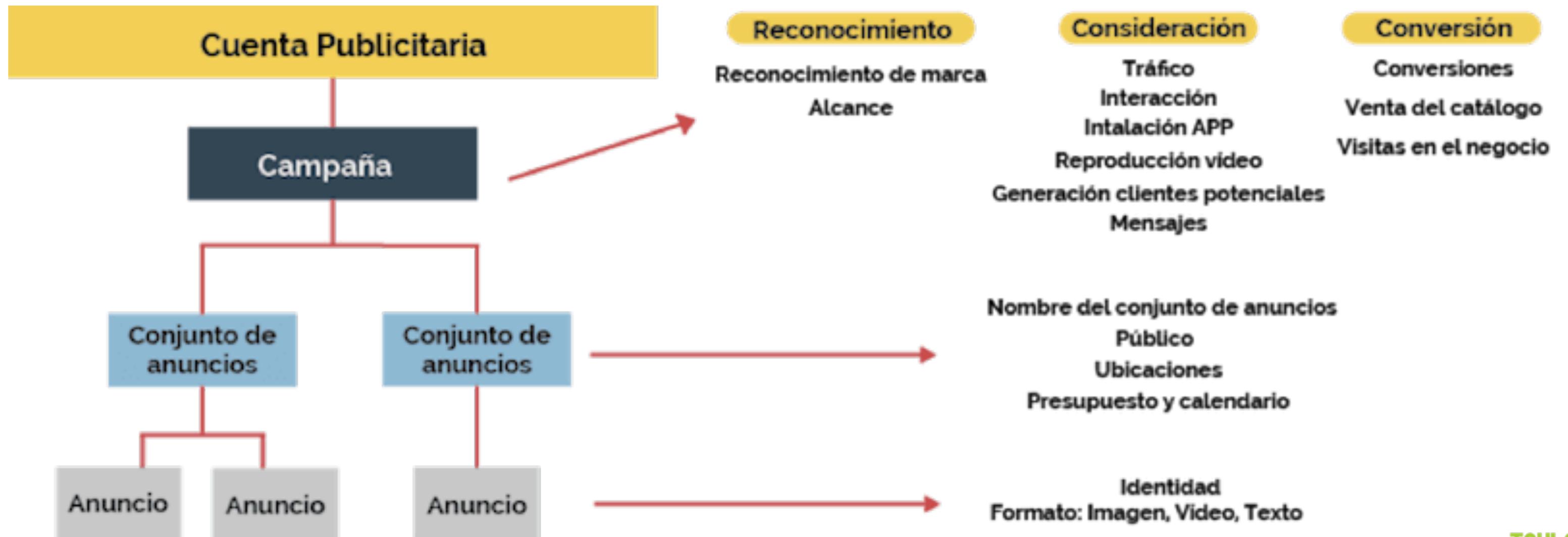
Y en el apartado de cuentas publicitarias podrás asignar:

1. Nombre de la cuenta publicitaria de Facebook
2. Nombre comercial
3. Dirección comercial
4. País
5. Número de IVA (IGV)
6. Modelo de atribución

Y listo, ya tendremos nuestra cuenta de publicidad activada.

# CÓMO HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK: COSAS QUE TIENES QUE SABER ANTES

En esta guía de Facebook Ads vamos a ver cómo hacer publicidad en Facebook paso a paso, pero primero te tiene que quedar clara cuál es la estructura.



## LO PRIMERO QUE TIENES QUE HACER ES ELEGIR EL TIPO DE OBJETIVO DE TU **CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS**.

- Lo ideal es que crear una campaña por cada tipo de objetivo que selecciones.
- Después tendrás que crear el **conjunto de anuncios**, aquí es donde seleccionaremos el tipo de público, la ubicación, el presupuesto y la fecha de inicio y final.
- Cada campaña podrá tener 1 o n conjuntos de anuncios, lo ideal es crear un nuevo conjunto por cada tipo de público que selecciones o en base a la ubicación.
- Finalmente tendrás que crear los **anuncios** y al igual que en el caso anterior cada conjunto de anuncios puede tener de 1 a n anuncios.
- Aquí podrás elegir los diferentes formatos de imágenes, vídeos o presentaciones y el texto de cada anuncio.

# TIPOS DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Los objetivos publicitarios de Facebook principalmente se dividen en tres grandes bloques:

- Reconocimiento.
- Consideración.
- Conversión.

Los objetivos que generan interés en tu producto o servicio.

Los objetivos que ayudan a que las personas que empiezan a pensar en el negocio y busquen más información sobre este.

Los objetivos que animan a las personas interesadas en tu negocio a comprar o utilizar tu producto o servicio



- Hay que entender los objetivos como aquella acción que queremos que realicen las personas cuando vean nuestros anuncios.
- Por ejemplo, si creamos un objetivo de **tráfico** lo que queremos es que las personas que vean el anuncio sean las más propensas a hacer clic.
- Mientras que si creamos una campaña de **conversiones** lo que queremos es que Facebook nos busque aquellas personas más propensas a convertir, ya sea en una venta o en un registro.

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

## A) RECONOCIMIENTO DE MARCA:

- Según Facebook, el objetivo de reconocimiento de marca sirve para mostrar los anuncios a aquellas personas que van a tener más probabilidad de recordarlos.

## B) ALCANCE:

- El objetivo de alcance muestra tu anuncio al mayor número de personas posibles del público que hayas creado.
- Es una buena opción para hacer campañas de retargeting para tratar de impactar el mayor número de veces a aquellas personas indecisas.

## C) TRÁFICO:

- Está pensando para llevar el máximo posible de visitas a tu página web o aumentar el número de personas que utilizan tu app.

## D) INTERACCIONES:

- Este suele ser uno de los objetivos más utilizados y sirve principalmente para aumentar el alcance y la interacción de tus publicaciones .

# AQUÍ PODRÁS ELEGIR ENTRE:

- Interacción con la publicación: Me gusta, Comentarios, Compartir.

Me gusta de la página

Respuestas a eventos

## E) INSTALACIONES DE LA APLICACIÓN

- Facebook buscará dentro de tu público objetivo a personas propensas para que se descarguen tu aplicación.

## F) REPRODUCCIONES DE VÍDEO

- Es un tipo de anuncio recomendable para lanzamientos de nuevos productos y/o servicios o enseñar opiniones de clientes para convencer a aquellos indecisos
- Es una buena forma de aumentar tu reconocimiento de marca y transmitir más cercanía.

## G) GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

- Facebook [Leads Ads](#) permite conseguir información de tu cliente potencial como el nombre, correo electrónico, n° de móvil, etc. sin necesidad de tener que salir de la propia plataforma de Facebook.

## H) MENSAJES

- Es una buena opción para empezar conversaciones en Messenger con aquellas personas que están indecisas para comprar tu producto y/o servicio y que necesitan que les respondas las últimas dudas.

# I) CONVERSIONES

- Facebook buscará a aquellas personas que sean más propensas a convertir dependiendo de cuál sea tu objetivo.
- Es un buen objetivo tanto para conseguir más ventas en Facebook como registros.

## J) VENTAS DEL CATÁLOGO

- Una vez creado tu catálogo te permite hacer anuncios de los productos que hayas subido a tu catálogo.

## K) VISITAS EN EL NEGOCIO

- Sirve para hacer anuncios a aquellas personas que estén cerca de tu negocio físico para tratar de llevarlos a tu tienda física.

## ¿Cuál es la diferencia entre una campaña de tráfico y conversión en Facebook Ads?

Cuando elegimos tráfico o conversión lo que le decimos a Facebook es que optimice nuestro presupuesto en función de nuestro objetivo.

Las **campañas de tráfico** lo que hará es enseñarselas a aquellas personas más propensas a hacer clic (te ayuda a llevar a muchas personas a tu landing page).

Es decir, muestra tu anuncio a aquellas personas que tienen más opciones de llegar a tu página de captación.

En la **campañas de conversión**, Facebook mostrará tus anuncios a las personas más propensas a convertir (compra o lead).

Es decir, se las enseñará a aquellas personas que tienen más probabilidad de llegar a la página de gracias.

# CÓMO NOMBRAR UNA CAMPAÑA DE FACEBOOK ADS

- Este es un punto que normalmente se suele pasar por alto y se les suele asignar el primer nombre que nos viene a la cabeza.

**¡ERROR!**

- Cuando llevemos un número considerable de campañas de Facebook nos será más difícil encontrar anteriores campañas y no les hemos asignado una nomenclatura correcta.
- Por lo que lo ideal es que desde el principio elijas un forma de nombrar los anuncios de Facebook Ads.

UNA BUENA FORMA DE NOMBRARLAS ES CON LA SIGUIENTE **ESTRUCTURA**:

- Nombre campaña: [Dispositivo]-[Producto]-[Objetivo]
- Nombre conjunto de anuncios: [Producto]-[Objetivo]-[Tipo de Público]
- Nombre anuncios: [Producto]-[Objetivo]-[Tipo de Público]-[Tipo de anuncio]

# CÓMO HACER LA SEGMENTACIÓN EN FACEBOOK ADS

- Existen **diferentes tipos de públicos en Facebook Ads** y dependiendo de cuál sea tu objetivo publicitario deberás de seleccionar uno u otro.
- Eso sí, lo ideal es crear diferentes conjuntos de anuncios con diferentes públicos para después comprobar cuál es el que mejor nos convierte.
- Lo ideal si quieres hacer una **publicidad efectiva en Facebook Ads** es que antes hayas definido a tu **buyer persona** y conozcas tanto sus datos demográficos como sus aspiraciones y problemas.

# VAMOS A VER QUÉ TIPOS DE PÚBLICO HAY EN FACEBOOK:

- Público Guardado
- Público Personalizado
- Público Similar

# PÚBLICO GUARDADO

- Cuando hacemos una segmentación en Facebook y guardamos un público aquí es donde quedarán registrados.
- Para crearlos tenemos que ir al administrador de Facebook y seleccionar **Estadísticas del público**.



Planificar

Crear y administrar

Medir e informar

Activos

Estadísticas del público

Creative Hub

Administrador comercial

Administrador de anuncios

Publicaciones de la página

Panel de aplicaciones

Reglas automáticas

Informes publicitarios

Pruebas y resultados

Analytics

Administrador de eventos

Píxeles

Eventos fuera de internet

Eventos de la aplicación

Conversiones personalizadas

Integraciones con socios

Públicos

Imágenes

Catálogos

Ubicaciones del negocio

# AQUÍ NOS DARÁ LA OPCIÓN DE SELECCIONAR:

- Todos en Facebook.
- Personas conectadas a tu página.
- Público personalizado.

SI SELECCIONAS **TODOS EN FACEBOOK** TE SALDRÁN LOS DATOS DE LAS PERSONAS QUE HAY EN FACEBOOK Y PODRÁS IR SEGMENTANDO EN BASE A:

- Lugar
- Edad y sexo
- Intereses
- Conexiones
- Páginas
- Opciones avanzadas

# LAS OPCIONES AVANZADAS INCLUYEN:

- Comportamientos
- Idiomas
- Situación sentimental
- Formación
- Trabajo
- Finanzas
- Vivienda
- Acontecimientos importantes

Miguel Florido (22060219...)

Crear nuevo

Abrir

Guardar

Más

Crear anuncio

CREAR PÚBLICO

Público personalizado

ENTRADAS ADICIONALES

Visitan web MarketingAndWeb

+ Público personalizado

Lugar

ESPAÑA

España (todo el país)

ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos (todo el país)

+ País, región o ciudad

Edad y sexo

Edad

18 - Cualquiera

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Intereses

+ Interés

Conexiones

Páginas

Personas conectadas a

(Nuevo público)

135,5K personas activas al mes

Personas en Facebook

País: Estados Unidos de América, España

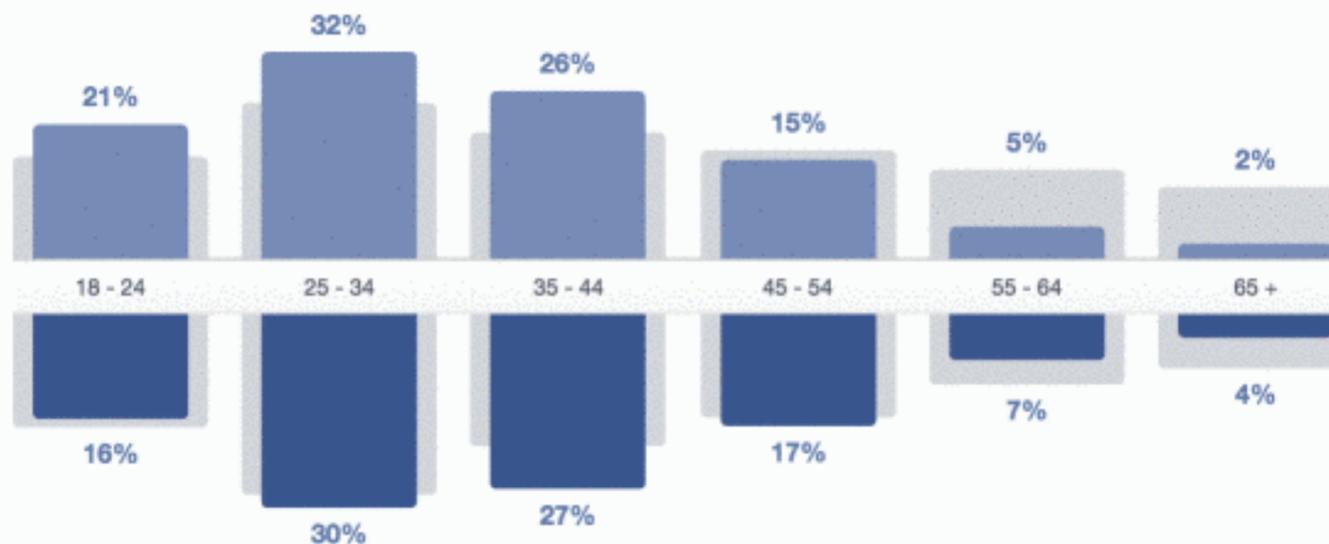
- Datos demográficos
- Me gusta de la página
- Lugar
- Actividad
- Hogar
- Compra

Edad y sexo

Información facilitada por las propias personas en sus perfiles de Facebook. Datos disponibles solo para mayores de 18 años.

52% Mujeres  
54% Todo Facebook

48% Hombres  
46% Todo Facebook



Estilo de vida

Datos demográficos y de intereses en los Estados Unidos según el comportamiento de compra, la afinidad de marca y otras actividad... Request audiences here from Acxiom Data Guru.



Situación sentimental

Nivel de formación

Al personalizar tu público después puedes ver sus principales características como las páginas que más les gustan. Es un buen punto de partida para ir detectando tendencias y patrones de tus audiencias para ver qué tipo de características tienen en común. Después lo puedes **guardar** para poder utilizarlo en campañas de Facebook ads las veces que quieras. Mientras que si seleccionas los **seguidores de tu página** o un **público personalizado** podrás ver también (siempre y cuando el público sea lo suficientemente amplio) sus principales características.

Esto es ideal para ir conociendo a tu audiencia objetivo y sobre todo si tienes un nuevo cliente también poder partir de una base. Por ejemplo, imagina que te contratan para hacer anuncios en Facebook ads, lo primero que tendrás que hacer es conocer el nicho de mercado de tu cliente. Una forma genial de hacerlo es creando un **público personalizado en Facebook** de las últimas personas que han visitado tu página web de los últimos 30, 60 o 90 días.

Y DESPUÉS ANALIZAR ESE PÚBLICO PARA VER CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS.

	<b>Archivo de clientes</b> Usa un archivo de clientes para asociar a tus clientes con personas en Facebook y crear un público a partir de las coincidencias encontradas. Los datos se cifrarán antes de subirse.
	<b>Tráfico del sitio web</b> Crea una lista de personas que visitaron tu sitio web o realizaron acciones específicas usando el píxel de Facebook.
	<b>Actividad en la aplicación</b> Crea una lista de personas que iniciaron tu aplicación o juego, o que realizaron acciones concretas.
	<b>Actividad fuera de internet</b> <span>NUEVO</span> Crea una lista de personas que interactuaron con tu negocio en la tienda, por teléfono o a través de otros canales fuera de internet.
	<b>Interacción</b> <span>ACTUALIZADO</span> Crea una lista de las personas que interactuaron con tu contenido en Facebook o Instagram.

# PÚBLICOS SIMILARES

- Mientras que para crear públicos similares tienes que haber creado previamente un público personalizado que puede ser por ejemplo:
  1. Lista de suscriptores.
  2. Lista de clientes.
  3. Personas que han visitado tu página web durante los últimos X días.
- Y lo que hará Facebook es crearte personas similares a esos públicos con unos intereses lo más parecidos posibles.

# UBICACIÓN DE LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS

- A la hora de decidir cuánto invertir en Facebook Ads debes de tener en cuenta cuál va a ser la ubicación de tus anuncios para optimizar el presupuesto.
- La ubicación de éstos va a depender del tipo de campaña que hayas seleccionado previamente. Porque dependiendo del objetivo tendrás habilitadas una serie de ubicaciones u otras, por lo que no te alarmes si a veces no te aparecen todas.
- Facebook por defecto te pone todas las ubicaciones posibles pero si tienes poco presupuesto para invertir en Facebook, te recomiendo que no selecciones todas las ubicaciones.

# LAS OPCIONES AL SELECCIONAR **FACEBOOK** SON:

- En la sección de noticias.
- En los artículos instantáneos.
- Los vídeos instream.
- En la columna derecha del ordenador.
- En los vídeos sugeridos.

**AUDIENCE NETWORK** ES LA PLATAFORMA QUE TIENE ESTA RED SOCIAL PARA PODER HACER PUBLICIDAD FUERA DE ELLA.

Las ubicaciones que permite son:

1. Banners
2. Vídeos instream
3. Vídeos con premio.

MIENTRAS QUE LA ÚLTIMA OPCIÓN DE UBICACIÓN ES **FACEBOOK MESSENGER** QUE PERMITE MOSTRAR TUS ANUNCIOS EN:

- El inicio
- En los mensajes

# CÓMO MEDIR EL TEXTO DE LOS ANUNCIOS DE FACEBOOK ADS

Facebook comentó en su día que iba a tener menos importancia el texto en sus anuncios, pero la realidad es que sigue penalizando los anuncios que tienen demasiado texto.

Por eso es fundamental **comprobar el texto** de nuestros anuncios en Facebook Ads.

Para facilitarnos esto, podemos utilizar **esta herramienta**. Lo que nos va a decir esta herramienta es una calificación de cuánto texto hay en una imagen.

## Comprobación del texto de la imagen

Sube una imagen para determinar cuánto texto tiene la imagen del anuncio. Si la proporción de texto en relación con la imagen es demasiado alta, es posible que tu anuncio no llegue a todo tu público.

Hacemos excepciones para la publicidad de ciertos tipos de productos. Visita nuestro [servicio de ayuda](#) para obtener información sobre las excepciones, ver ejemplos de imágenes con texto y obtener más ayuda.

Subir

✓ Texto de la imagen: **Correcto**  
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.



## Calificaciones del texto de la imagen

- ✓ Texto de la imagen: **Correcto**  
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.
- ⚠ Texto de la imagen: **Bajo**  
El alcance de tu anuncio puede ser un poco menor.
- ⚠ Texto de la imagen: **Medio**  
El alcance de tu anuncio puede ser mucho menor.
- ⚠ Texto de la imagen: **Alto**  
Es posible que tu anuncio no se publique.

## Preguntas frecuentes

¿Qué quiere decir que hay demasiado texto en la imagen?  
El texto de la imagen que aparece en un anuncio incluye texto superpuesto en una foto o ilustración, logotipos basados en

# ÚNICAMENTE DEBEREMOS DE SUBIR NUESTRA IMAGEN Y FIJARNOS EN LA CALIFICACIÓN QUE NOS DA QUE PUEDE SER:



- Correcto
- Bajo
- Medio
- Alto

Lo que te recomiendo es que si no te sale correcto (incluso bajo), elimines texto de tus anuncios porque a más texto, el alcance de tus anuncios se verá reducido. Por lo que si no quieres que el alcance de tus anuncios se vea reducido te recomiendo siempre **comprobar el texto de tus anuncios en Facebook Ads.**

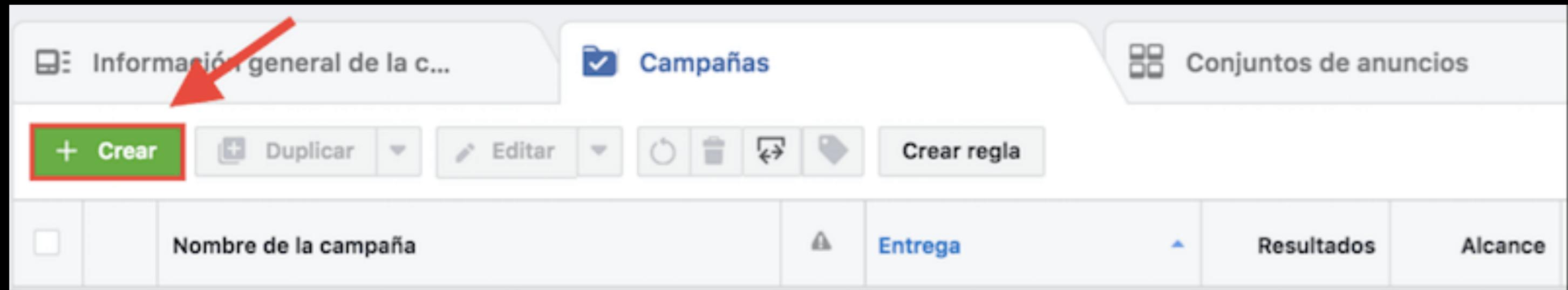
# CÓMO HACER UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK ADS PARA CONSEGUIR FANS

- *Y ahora sí,* vamos a ver cómo se hace publicidad en Facebook paso a paso y de una forma muy sencilla para que no te pierdas por el camino.

# CREACIÓN CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS

# PASO 1: CREAR LA CAMPAÑA

Para ello, tendremos que ir al administrador de anuncios y seleccionar crear



Si te fijas en el panel de la izquierda Facebook nos va guiando paso a paso y nos va diciendo en qué fase de la campaña estamos.

Ahora deberemos de seleccionar un tipo de objetivo entre los que hemos visto anteriormente.

VOY A SELECCIONAR LA OPCIÓN DE **ME GUSTA DE LA PÁGINA** PORQUE QUIERO CONSEGUIR MÁS FANS EN FACEBOOK. PERO TAMBIÉN **PODRÍAS** SELECCIONAR **INTERACCIÓN CON LA PUBLICACIÓN**.

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

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

DESPUÉS LO QUE DEBEREMOS DE HACER ES **ASIGNARLE UN NOMBRE A LA CAMPAÑA**.YO VOY A UTILIZAR EL TIPO DE NOMENCLATURA QUE TE HE DICHO ANTERIORMENTE.

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

**Crear prueba A/B:** Usa esta campaña publicitaria para realizar pruebas con el contenido, la ubicación, el público y la optimización de la entrega **NUEVO** 

**Nombre de la campaña**  [PC-M]-[Fans]-[Me gusta]

Y le damos a crear campaña.

# PASO 2: CREAR EL CONJUNTO DE ANUNCIOS

Ahora tendremos que crear el conjunto de anuncios en Facebook.

Aquí es donde estableceremos:

El nombre del conjunto de anuncios.

La página con la que vamos a hacer publicidad.

La segmentación.

La ubicación.

El presupuesto.

El calendario.

Crear nuevo conjunto de anuncios ⓘ

Nombre del conjunto de anuncios ⓘ

Visitantes Web últimos 90 días

Opciones avanzadas

Cambiar a creación rápida

Para nombrar el conjunto de anuncios en Facebook te recomiendo que utilices el nombre de la segmentación que hayas utilizado. Yo en este caso como estoy haciendo una campaña en Facebook Ads para conseguir fans lo que he hecho es crear un **público personalizado en Facebook**.

Ahora deberemos de crear la segmentación del anuncio...

Crear nuevo

Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados ⓘ

Sitio web

Visitantes Página Web Últimos 90 Días



Agrega públicos personalizados o públicos similares

Excluir | Crear ▼

Lugares ⓘ

Todas las personas en este lu... ▼

 Incluir ▼ Escribe para agregar más lugares

Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Idiomas ⓘ

Ingresa un idioma...

- Como he creado un público personalizado únicamente tengo buscar el nombre que le haya asignado y listo.
- En **lugares** no voy a incluir ninguno porque ya es un público segmentado y lo mismo con la **edad** y el **sexo**.
- Ahora vamos al apartado de **conexiones**.



EN ESTE CASO LO QUE DEBERÁS DE HACER ES SELECCIONAR PÁGINAS DE FACEBOOK Y EXCLUIR A LAS PERSONAS A LAS QUE LES GUSTE TU PÁGINA.

¿Por qué?

Porque no tiene ningún sentido mostrarle tus anuncios a personas que ya le han dado like, ¿no?

Estaríamos **perdiendo dinero** de forma inútil.

POR EJEMPLO, AQUÍ TAMBIÉN PODRÍAS CREAR OTROS PÚBLICOS BASADOS EN TU LISTA DE SUSCRIPTORES O DE CLIENTES. AHORA ES EL MOMENTO DE EDITAR LAS UBICACIONES.

● Editar ubicaciones

Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

Tipos de dispositivo

Todos los dispositivos (recomendado) ▼

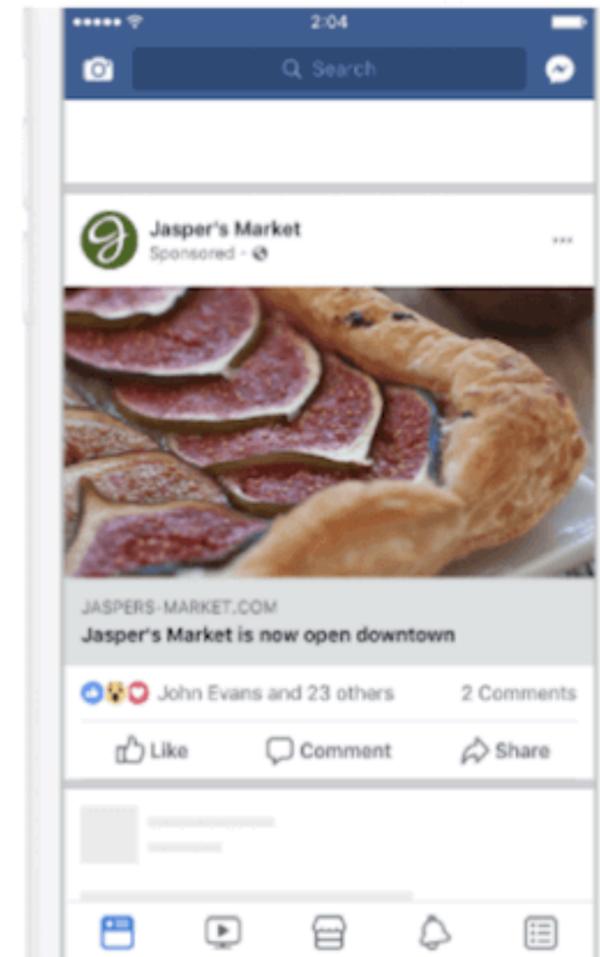
Plataformas

▶ Facebook

▶ Instagram

▶ Audience Network

▶ Messenger



- Facebook por defecto te los mostrará en todos las ubicaciones posibles, pero tu tendrás que seleccionar las que más te interesen.
- Eso sí, en este caso al ser una campaña de fans solo podremos seleccionar la ubicación en Facebook de noticias.
- Ahora tendremos que definir el **presupuesto** y el **calendario** durante el que van a estar activos los anuncios en Facebook Ads.

## Presupuesto y calendario

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

Presupuesto 

Presupuesto diario 

€3,00

€3,00 EUR

El importe real gastado por día puede variar. 

Calendario 

- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio

 27/2/2018

 18:22

Fin

 1/3/2018

 18:22

(Hora de Madrid)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante **2 días** y no gastarás más de **€6,00**.

Puedes poner que el anuncio esté en circulación de forma permanente desde la activación de la campaña o definir una fecha de inicio y de finalización.

**Si estás empezando a hacer campañas de publicidad en Facebook Ads,** lo que te recomiendo es que empieces con un presupuesto bajo y definas una fecha de inicio y de finalización para que no te lleves ningún susto.

# FINALMENTE TENDRÁS QUE FIJAR EL TIPO DE ENTREGA VAS A UTILIZAR Y QUE LA FORMA DE FACTURACIÓN

- Optimización para la entrega de anuncios** ⓘ Me gusta de la página - Mostraremos tus anuncios a las personas adecuadas para ayudarte a conseguir más Me gusta en tu página al menor costo.
- Estrategia de puja** ⓘ **Menor costo** - Obtén la mayor cantidad de Me gusta de la página con tu presupuesto ⓘ  
 Define un límite de puja
- Cuándo se te factura** ⓘ Impresión  
[Más opciones](#)
- Programación de anuncios** ⓘ  **Publicar los anuncios continuamente**  
 Publicar los anuncios según una programación
- Tipo de entrega** ⓘ **Estándar: Obtén resultados durante todo el calendario seleccionado**  
[Más opciones](#)

[Ocultar opciones avanzadas](#) ▲

Por defecto Facebook optimizará tu presupuesto tratando de enseñarle tu anuncio al máximo número de personas y al menor coste.

Pero también puedes establecer una **puja** con el importe **máximo** que te quieres gastar por cada "me gusta" A mi personalmente me gusta siempre dejarlo por defecto porque a nivel puja debes de estar más pendiente monitorizando la campaña porque puede que estés pagando de más o también que al querer pagar tan poco tu anuncio solo lo vea un número muy reducido de personas.

Mientras que en el **tipo de entrega** consiste en decirle a Facebook que se gaste tu presupuesto a lo largo del periodo de tiempo seleccionado (**estándar**).

Mientras que en la **acelerada** es como decirle que se gaste tu presupuesto en el menor tiempo posible.

# PASO 3: CREAR LOS ANUNCIOS

Y el último paso será crear los anuncios de nuestra campaña de fans.

Aquí puedes utilizar diferentes formatos:

## Formato

Elige cómo quieres que se vea tu anuncio.



### Una sola imagen

Crea hasta 6 anuncios con una imagen cada uno sin ningún costo adicional



### Un solo video

Crea un anuncio con un video



### Presentación

Crea un anuncio con video con un máximo de 10 imágenes

Lo que te recomiendo es que crees un anuncio de una imagen y otro de un vídeo por ejemplo (con el mismo copy) para testear qué te funciona mejor.

Y ahora solo tendrás que crear el **texto** de tu anuncio.

AQUÍ CUANTO MÁS LE  
DES A LA IMAGINACIÓN  
Y MÁS CREATIVO (SIN  
PASARSE) LO PUEDAS

## Texto

Escribe el texto del anuncio. [Más información.](#)

Texto

Ejemplo de texto

Ocultar opciones avanzadas ▲

Título de la columna derecha (opcional) ⓘ

Título

Vista de destino ⓘ

Opción predeterminada ▼

Seguimiento de conversiones

Selecciona una o más opciones para el seguimiento de las conversiones. En el administrador de anuncios podrás ver tanto los resultados como los datos sobre el rendimiento de los anuncios.

Píxel de Facebook ⓘ

Píxel de Ruben Mañez  
Identificador:589993204682336

Eventos de la aplicación ⓘ

Configurar

Eventos fuera de internet ⓘ

Configurar

Vista previa del anuncio

1 de 1 anuncio < >

Sección de noticias de la computadora ▼

3 de 3 < >

Página sugerida

**E** Escuela de Pruebas  
Publicidad

Ejemplo de texto



Escuela de Pruebas  
Escuela

👍 Me gusta esta página

[Reportar un problema con esta vista previa](#)

- Y en la parte derecha podrás ir viendo cómo queda tu anuncio y elegir la vista desde donde poder comprobarlo.
- Ahora solo tendrás que ir monitorizando tu campaña e ir viendo cómo funciona cada conjunto de anuncios y sus respectivos anuncios.
- Pero no te preocupes, porque luego veremos los **principales KPI en Facebook Ads.**

## CÓMO HACER UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK ADS PARA CONSEGUIR LEADS

- Ahora voy a enseñarte cómo hacer una campaña de Facebook ads para conseguir más registros (leads).
- Los pasos que tienes que hacer son los mismos que hemos antes, así que vamos a ello.

# PASO 1: CREAR LA CAMPAÑA

- Lo primero que tenemos que hacer es seleccionar el objetivo de nuestra campaña.

En este caso y al ser una campaña de captación de leads podremos utilizar los objetivos de:

Tráfico

Generación de clientes potenciales

Conversiones

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

Y ahora lo que tendremos que hacer es nombrar la campaña con el mismo formato que hemos estado haciendo hasta ahora.

Por ejemplo, podríamos poner: [PC-M]-[Suscripción Post X]-[Tráfico]

# PASO 2: CREAR LOS CONJUNTOS DE ANUNCIOS

Es la hora de crear el conjunto de anuncios, para ello lo primero que tendrás que hacer es asignarle un nombre.

En el **nombre del conjunto de anuncios** a mi me gusta poner el tipo de público que utilizo para a la hora de hacer test A/B comprobar qué público me funciona mejor.

Por lo tanto, lo primero que tienes que tener claro es **qué tipo de público es el adecuado para una campaña de captación de suscriptores**.

Cómo es para captar nuevos suscriptores lo que tenemos que hacer es mostrarle nuestros anuncios a personas que todavía no nos concen.

Y para ello podremos utilizar principalmente **dos tipos de públicos**.

1. Públicos similares
2. Públicos basados en intereses o comportamientos

Para poder crear un público similar como hemos visto, tienes que haber creado previamente un público personalizado.

Algunos **tipos de públicos que puedes crear** pueden ser:

1. Similares a tus suscriptores.
2. Similares a tus clientes.
3. Similares a los visitantes de tu página web.

Y también podrías crear el público personalizado de aquellas personas que te han visitado en los últimos 30, 60 o 90 días y **excluir** a tus suscriptores actuales.

Crear nuevo

Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados ⓘ INCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

Sitio web

Visitantes Página Web Últimos 90 Días

Agrega públicos personalizados o públicos similares

**lista  
suscriptores**



EXCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

Agrega públicos personalizados o públicos similares

Yo en este caso he puesto un público basado en los visitantes a mi web en los últimos 90 días y en el apartado de excluir deberías de crear un público personalizado que se llame "Lista suscriptores" excluirlos.

# PASO 3: CREAR LOS ANUNCIOS

El último será elegir un nombre el anuncio.

**Recuerda utilizar diferentes imágenes y textos para hacer el test A/B y en función de la variación asignarle un nombre u otro.** Una de las claves para conseguir que se suscriban a tu blog es utilizar un buen copy y ofrecer algo a cambio.

Las personas tomamos acción cuando nos dan una recompensa a cambio o cuando nos hacen tener un sentimiento de urgencia.

Por lo que para que se suscriban y te dejen su email debes de seducirles y ofrecerles una propuesta de valor atractiva.

Te voy a enseñar una serie de **ejemplos de anuncios en Facebook** para que te quede todavía más claro.



**Inge Sáez - Estrategias en LinkedIn**

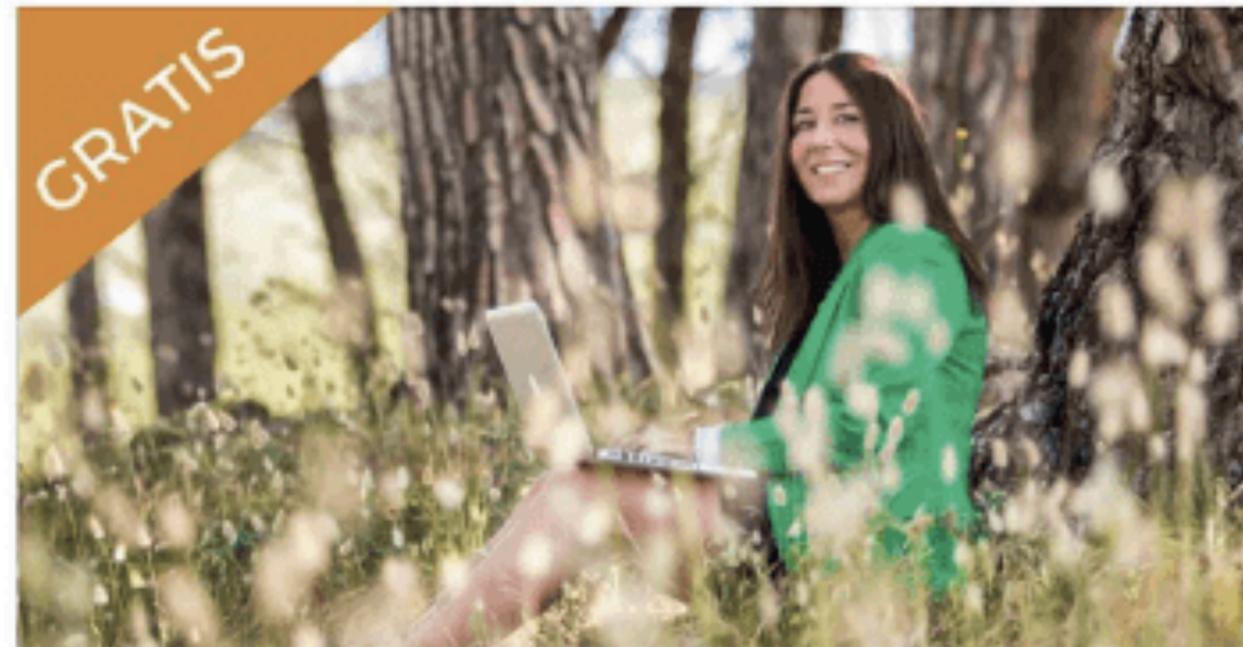
Publicidad ·



¿Te gustaría posicionarte en el mercado y diferenciarte de la competencia gracias LINKEDIN?

Te regalo mi guía y minicurso de 10 lecciones donde aprenderás:

✓ Errores que no debes cometer en tu perfil de LinkedIn.... [Ver más](#)



**[GRATIS] Construye tu MARCA PROFESIONAL en...**

[ingesaez.es](http://ingesaez.es)

Más información



**Javi Pastor**

Publicidad ·



¿Te gustaría mejorar los textos de tu web para vender más?

Con mi curso gratuito "One Week Copywriting" aprenderás a escribir de forma persuasiva todos los textos de tu web en solo 7 días.

... [Ver más](#)



**Curso Gratis de Copywriting**

Aprende a escribir de forma pers...  
[javipastor.com](http://javipastor.com)

Más información

Luego veremos más ejemplos, pero fíjate en estos para conseguir los registros. Ambos empiezan con una **pregunta afirmativa** en la que si te interesa esa propuesta vas a responder siempre sí.

Ambos incluyen la palabra **gratis** a lo largo del anuncio.

El **listado** enumerando todo lo que vas a conseguir si te descargas el documento refuerza la calidad. Y en el de la derecha la **propuesta de valor está muy clara y muy muy bien redactada:**

“Aprenderás a escribir de forma persuasiva todos los textos de tu web en solo 7 días”  
Te dice qué vas a aprender y en cuánto tiempo, ¿alguien da más?

Por lo que si tienes un blog y quieres conseguir más suscriptores yo tendría muy en cuenta este tipo de estructura.

# CÓMO CREAR UN ANUNCIO EN FACEBOOK EFECTIVO

- ¿Cuándo estamos navegando por la red social y vemos un anuncio qué es lo primero que nos llama la atención?

La imagen o el vídeo del anuncio, ¿no?

Exacto, esto es en lo primero que nos fijamos por lo que lo primero que tenemos que hacer es crear una imagen atractiva y que llame la atención a simple vista.

¿A VER SI ME DICES QUÉ TIENEN EN COMÚN ESTOS DOS ANUNCIOS?  
TE DOY UNA PISTA, FÍJATE SOLO EN LAS IMÁGENES.

 **Miquel Baixas**  
Publicidad · 

He viajado al futuro de los negocios digitales.

Tengo información que puedes usar para crear o dinamitar tu negocio online (sin tener que esperar años para conseguir resultados).

Y quiero compartirla contigo en una Master... [Ver más](#)

CLASE ONLINE GRATIS  
22 ENERO 20:00H (Madrid)

**El futuro de los negocios online**

RESERVA TU PLAZA >>



**[WEBINAR] El futuro de los Negocios Digitales**  
lanzatu negociodigital.com

Más información

 1 

 **Blogger3cero · Dean Romero**  
Publicidad · 

 **¡Dispara el tráfico a tu blog!** 

Descubre las 3 técnicas SEO que multiplicarán el tráfico de tu página web.

Regístrate gratis y comienza hoy mismo 

**¡Aumenta tus visitas!**

Apúntate gratis a mi Master Class



**Master Class gratuita de Posicionamiento Web**  
blogger3cero.com

Registrarte

 1 

**Las dos personas te miran a la cara**, lo que hace que indirectamente cuando veas este anuncio te llame más la atención y detengas tu mirada en la publicación.

Y una vez han conseguido captar tu atención con la imagen o el vídeo tienes que tratar de rematarlo.

¿Y cómo lo rematamos?

**¡Con un copy atractivo!**

# CONSEJOS DE COPY PARA FACEBOOK ADS

El copywriting es fundamental para convencer a tu cliente potencial de que tu tienes una propuesta de valor atractiva y que va a poder solucionar sus problemas.

Por eso lo primero es que conozcas como la palma de tu mano a tu público objetivo y sepas cuál es su punto de dolor.

O dicho de otra forma, ¿qué le impide alcanzar sus objetivos?

Y hacerle ver que entiendes esa situación y que le puedes ayudar a alcanzar sus objetivos.

**Y sobre todo, transformar las características de tu producto y/o servicio en beneficios.**

Aquí tienes resumidos todos los **consejos que copywriting en Facebook Ads** que puedes utilizar en tus anuncios y después los veremos paso a paso.

- Empezar con preguntas afirmativas.
- Suscitar a la curiosidad y al interés.
- Resaltar beneficios.
- Utilizar listas.
- Utilizar **CTA** Añadir palabras como gratis.
- Una propuesta de valor atractiva.
- Urgencia o Escasez.
- Prueba social.

Call to action  
(llamado a la acción)

# FÍJATE EN ESTOS DOS ANUNCIOS, ¿QUÉ TE LLAMA LA ATENCIÓN?

**Lifestyle Al Cuadrado**  
Publicidad · 🌐

**¿Te gustaría crear un Negocio Online Rentable?**

Apúntate a este **TRAINING ONLINE GRATUITO** donde vas a descubrir:

**🌟 Secreto nº1: cómo levantar un negocio online rentable aunque no tengas ninguna idea ori... Ver más**

**TRAINING ONLINE**  
Los 3 **SECRETOS** para transformarte en un **Emprendedor Digital** en menos de 90 días

**ME APUNTO**

**[GRATIS] Transfórmate en un Emprendedor Digital**  
lifestylealcuadrado.com

**Registrarte**

11

**Vilma Nuñez**  
Publicidad · 🌐

**Conviértete en un experto en Facebook & Instagram Ads.** Con mi curso práctico y **estratégico** dominarás las principales técnicas de publicidad online:

- ✓ Conversiones (Facebook Píxel)
- ✓ Remarketing para cerrar más ventas
- ✓ Captación de leads... Ver más

**oferta exclusiva para TI**

**AVISO: Una vez controlas Facebook Ads te harás adicto y tu...**  
vilmanunez.com

**Comprar**

205 38 comentarios 19 veces compartido

En el anuncio de la izquierda el copy empieza con una pregunta.

**Empezar con una pregunta de respuesta afirmativa** es una técnica que se suele utilizar y que funciona muy bien.

También puedes **suscitar a la curiosidad** como hace con el texto en la imagen "Los 3 secretos para transformarte...!"

"Si de verdad estás interesado en esa propuesta de valor, solo por la curiosidad vas a acabar registrándote.

A las personas nos gusta y nos llama la atención siempre que leemos la palabra gratis, por lo que si estás haciendo una campaña para captar leads, es recomendable ofrecer algo gratis como ves en el anuncio.

También es muy recomendable incluir una **llamada a la acción (CTA)** que refuerce todo tu mensaje y llevar a la persona a hacer la acción que tu desees.

# ALGUNOS EJEMPLOS DE CTA PODRÍAN SER:

¡Apúntate ya!

¡Regístrate ya!

¡Reserva tu plaza ya!

¡Únete ya!

¡Hoy!

¡Ahora!

¡Ya!

Ofrecer una **propuesta de valor atractiva** es fundamental si quieres vender en Facebook.

Fíjate en el anuncio de la derecha como pone "Conviértete en un experto en Facebook & Instagram Ads!

Creo que lo que puedes conseguir si compras ese curso está bien claro, ¿no?

Por otra parte **las listas** también funcionan muy bien para resaltar beneficios o incluir todo lo que vas a conseguir si acabas realizando la compra.



Romuald Fons

Publicidad ·



¿Al final en qué grupo vas a estar? ¿El 90% o el 10% de la gente?

<http://bit.ly/2EvhNLC>

El 90% de las personas que intentan crear un negocio online fracasan.

... Ver más

Únete a la  
**ARMADA DIGITAL**  
La Ruta Más Rápida para Generar Ingresos Pasivos con SEO

ROMUALDFONS.COM

Falta poco para cerrar la oferta] Genera ingresos con el...

Más información



Pixelyoursite

Publicidad ·



Over 55000 people are using our plugin to manage their Facebook PIXEL, so we answer to pixel related questions every day. That's why we decided to write this Essential Guide and give it to you for **FREE**.

Find out how to use the FULL POWER of your pixel:

... Ver más

Facebook Pixel - Your Essential Guide

PIXELYOURSITE.COM

**[FREE DOWNLOAD]** Facebook Pixel Guide

Descargar

En el de la izquierda es una campaña de retargeting para cerrar las ventas por lo que muestra una **señal de urgencia** de **escasez** para que tomemos acción de una vez y compremos el producto.

Mientras que en el anuncio de la derecha lo que vemos es una **prueba social** que te dice que ya hay alrededor de 55.000 personas que usan el plugin para el pixel de Facebook.

# FUENTES

- Vilma Nuñez
- Rubén Mañez
- 40 de fiebre
- Socialancer

TOULOU  
LAUSE  
TRE  
C

FACEBOOK ADS 2018