

La guía completa de facebook ads

Descubre en este ebook como crear campañas en Facebook Ads y conoce los consejos comprobados para aumentar tus conversiones.

Descubre en este ebook como crear campañas en Facebook Ads y conoce los consejos comprobados para aumentar tus conversiones.

Introducción

Muchas personas se equivocan cuando piensan que no se gasta nada para tener buenos resultados con Marketing en redes sociales porque las herramientas son gratuitas.

Esto no es correcto del todo. Siempre hay una inversión de tiempo y energía, especialmente en producción de contenidos. Sin embargo, estamos de acuerdo y defendemos que es una inversión mucho más accesible para empresas medianas y pequeñas que anunciar en los medios tradicionales.

Tal vez en función de esas posibilidades de crecimiento orgánico (¡Que son excelentes!), se creó la opinión desfavorable de que gastar con publicidad online no es la “manera correcta” de hacer Marketing Digital.

Por el contrario, invertir en medios online – como links patrocinados, Facebook Ads, entre otras formas – es una manera excelente de acelerar el crecimiento, además de ser fundamental para anticipar los resultados desde el comienzo, cuando la empresa aún no tiene mucha autoridad en la web.

Podemos decir que lo que hacen los medios pagos, es acortar el camino del crecimiento orgánico y llegar más rápido a los Leads correctos. Muchas empresas han conquistado buenos resultados en campañas patrocinadas.

En el caso de Facebook, los anuncios segmentados funcionan muy bien para atraer una audiencia calificada a un costo bastante accesible.

Por eso, recomendamos comprar anuncios en Facebook que se hacen por medio de la herramienta Facebook Ads. En este eBook, te vamos a enseñar cómo hacer esos anuncios directamente en Facebook, así como algunas optimizaciones para extraer más de los anuncios y generar más resultados.

¡Buena lectura!



1 Facebook Ads vs. Google Ads

Cuando hablamos sobre compra de medios online es común pensar en Google Ads. Esta es la herramienta pionera de Google de links patrocinados. Una pregunta que recibimos frecuentemente es cuál de esas dos redes produce mejores resultados, o sea, en cual vale la pena invertir más.

Entendemos que las dos son importantes y que funcionan de manera complementaria. En resumen, Google Ads es excelente para captar la demanda que ya existe, mientras que Facebook es muy bueno para generar demanda.

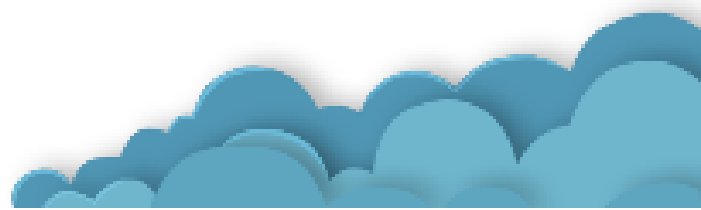
La gran ventaja de Google Ads es que los usuarios están efectivamente buscando ese asunto. Esto garantiza una tasa de respuestas considerablemente mayor y normalmente atrae usuarios más preparados para comprar.

Por otro lado, los usuarios que aún no saben que tienen un problema, no van hacer búsquedas sobre el tema. Como consecuencia, no son alcanzables por la vía de los links patrocinados. Por tanto, la idea principal para usar Facebook Ads es atraer clientes potenciales que aún están en etapas bien iniciales de preparación e interés para la compra.

Además, es posible que al usuario en Facebook le guste la página de la empresa y sea nutrido durante un tiempo, para ganar más confianza en la capacidad de la empresa y recordarla cuando llegue el momento de la compra.

La segmentación por perfil es otro tipo de necesidad en la que Facebook es excepcional.

Supongamos que estamos ofreciendo un eBook de Marketing Digital y queremos abarcar como público a los Gerentes de Marketing. En el caso de Google Ads, existen varias personas buscando el tema: estudiantes, investigadores, asistentes, practicantes o curiosos. Es imposible separar el trigo de la paja previamente y la empresa termina pagando por todos los contactos que no son provechosos.



En cambio, para los anuncios en Facebook, es posible ser detallado en la segmentación y atraer el público perfecto para tu empresa.

Por lo tanto, ambas redes ofrecen óptimos beneficios y el presupuesto puede ser balanceado para los tipos de resultados que se propongan como prioridad de tu empresa.

2 Crear una cuenta de anuncios

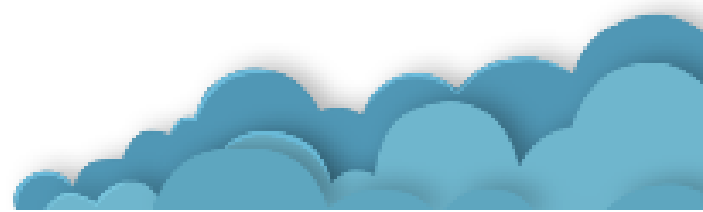
La cuenta de anuncios es una herramienta que te permitirá administrar tus campañas y cobros en los anuncios de tus páginas.

Sigue los siguientes pasos para crear tu cuenta:

- 1. Accede a tu Gerenciador de negocios.
- 2. Haz clic en “crear cuenta”.



- 3. Escribe el nombre de tu empresa.



Crea tu cuenta del administrador comercial

Con una cuenta del administrador comercial, puedes asignar roles y conceder permisos a personas, así como agregar páginas, cuentas publicitarias y otros elementos conectados a tu negocio en Facebook. Para empezar, agrega el nombre de tu negocio.

Nombre de tu negocio

El nombre de tu negocio se mostrará a todos los empleados y no puede contener caracteres especiales.

Continuar

Paso 1 de 2

- 4. Crea tu perfil comercial.

Crea el perfil de tu negocio

Ingresa el nombre y el correo electrónico que quieres usar para el administrador comercial. No se mostrará ninguna información de tu perfil personal de Facebook a las personas en tu cuenta del administrador comercial.

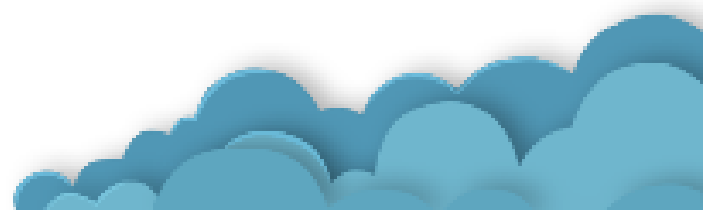
Tu nombre

Correo electrónico de tu negocio

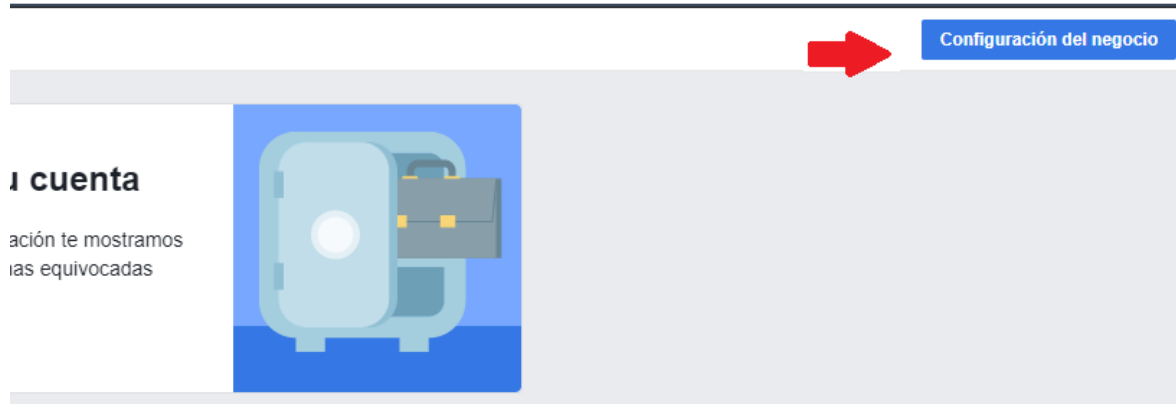
Enviaremos notificaciones sobre tu negocio a este correo electrónico.

Finalizar

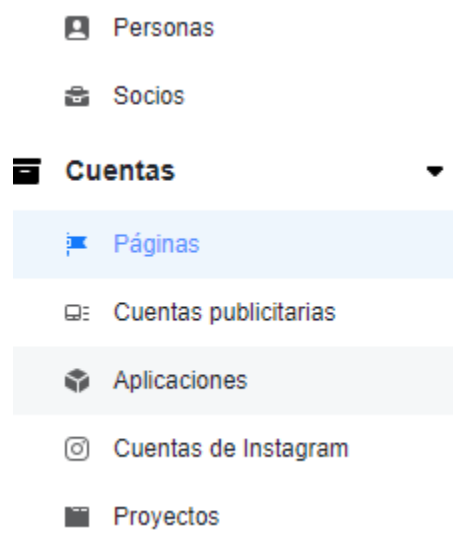
Paso 2 de 2



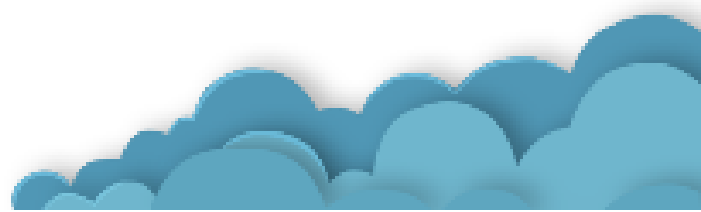
¡Tu cuenta de anuncios está lista! Ahora puedes crear páginas nuevas o tomar la administración de una página existente. Para eso, haz clic en “configuraciones del gerenciador de negocios”, en la esquina superior derecha.

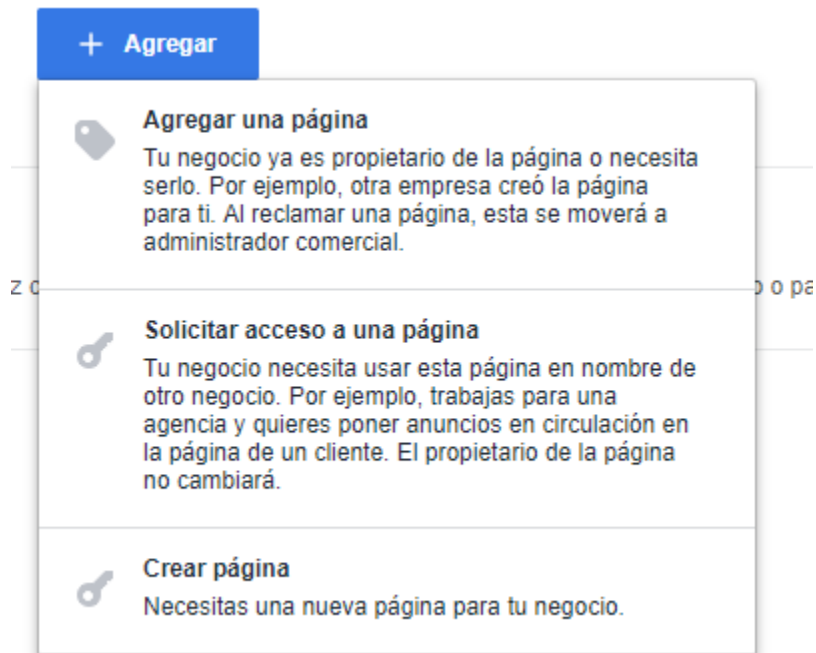


- 5. Después, haz clic en “páginas” en el menú lateral.



Finalmente, haz clic en una de las opciones de “añadir nuevas páginas”. Sigue los pasos de la opción escogida. ¡Listo!

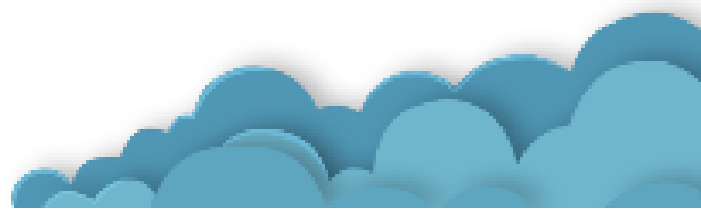




3 Definir formatos de pago

Tienes la opción de escoger entre diversos métodos de pago en la cuenta de anuncios de Facebook. Sigue los siguientes pasos para definirlos:

1. En tu cuenta de Anuncios, haz clic en “pagos”.
2. Haz clic en “añadir forma de pago”
3. Selecciona el país de cobro y la moneda. Haz clic en “continuar”.
4. Completa con los datos de tu tarjeta de crédito y estarás listo para crear los anuncios.



4 Definir los objetivos de los anuncios

Antes de comenzar a anunciar es necesario pensar específicamente en lo que la empresa espera con esta acción. Tener objetivos y metas bastante claros. A nuestro modo de ver, entre los grandes objetivos que se pueden explorar en Facebook, podemos citar:

Branding / comunicados generales

Si tu empresa alteró el logo, lanzó un nuevo producto o servicio o hizo cualquier acción cuyo objetivo es informar, comunicar algo al usuario, generar reconocimiento, fortalecer una imagen o posición deseada; definitivamente tienes una herramienta valiosa en Facebook Ads.

Algunos ejemplos de acciones: cambios de horarios o de atracciones en un establecimiento, adquisición de una nueva empresa o tecnología, vencimiento de un premio, alteraciones de precios, etc.

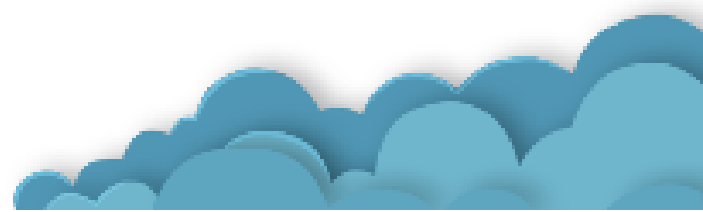
Este tipo de acciones no es tan común en las empresas medianas y pequeñas y uno de sus grandes problemas es, generalmente, que el impacto es medido solamente por el número de visualizaciones. Esto no permite un cálculo preciso del [retorno sobre la inversión](#).

El retorno es intangible. Esto es negativo para quien tiene un presupuesto limitado y necesita obtener un retorno de cada canal en el que se invierte.

Crear audiencia

Normalmente lleva mucho tiempo crear audiencia en medios sociales.

Se necesitan muchos esfuerzos en relaciones y producción de contenidos de calidad para que, en un tiempo, tu empresa logre conquistar una base relevante de “fans” o “seguidores”.



Sin embargo, cuando esta base es conquistada, los beneficios son enormes. A fin de cuentas, se trata de un activo permanente de la empresa, es decir, un canal relevante que siempre será accesible sin ningún precio y permite la comunicación de la empresa con el potencial cliente a lo largo del tiempo, al trabajar la posición de referencia de la empresa en la cabeza del cliente.

Para las empresas que tienen un blog y/o producen eBooks y webinars, estas bases siempre funcionan muy bien para comunicar los lanzamientos a los lectores, quienes a su vez, cumplen el papel de divulgar a sus amigos.

La compra de Facebook Ads es una forma de acelerar considerablemente el proceso de creación de audiencia. Con inversiones relativamente pequeñas, los anuncios funcionan como catalizadores y ayudan a incrementar el crecimiento orgánico.

De esa manera, las empresas que están comenzando tienen una oportunidad de aumentar su alcance y establecer su posición de forma rápida.

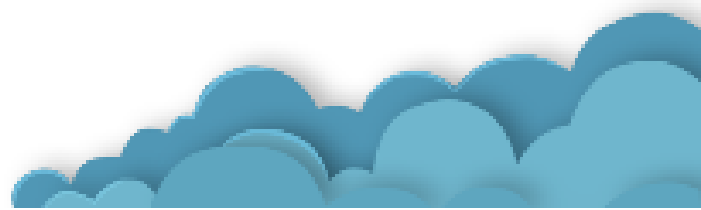
Impactar y vincular a tu audiencia

Actualmente Facebook utiliza un algoritmo de **machine learning** que se basa en diferentes factores para filtrar qué exhibir para cada usuario. Por eso solamente un pequeño porcentaje del total de tus fans verán tus publicaciones de manera orgánica (sin ser paga)

Tener campañas en [Facebook Ads](#) es una alternativa para tener impacto en una porción mayor de aquellas personas que ya gustan de tu página, generar un vínculo entre estas personas y hacer que tus publicaciones sean exhibidas para las mismas.

Promover Landing Pages

Producir contenidos relevantes y hacerlos disponibles en Landing Pages es una excelente manera de atraer las personas correctas a tu negocio y facilitar tus ventas. Sin embargo, esta tarea puede ser difícil para las empresas que están comenzando ahora en internet. Es necesario hacer un esfuerzo consistente para que la marca comience a ser encontrada y reconocida.



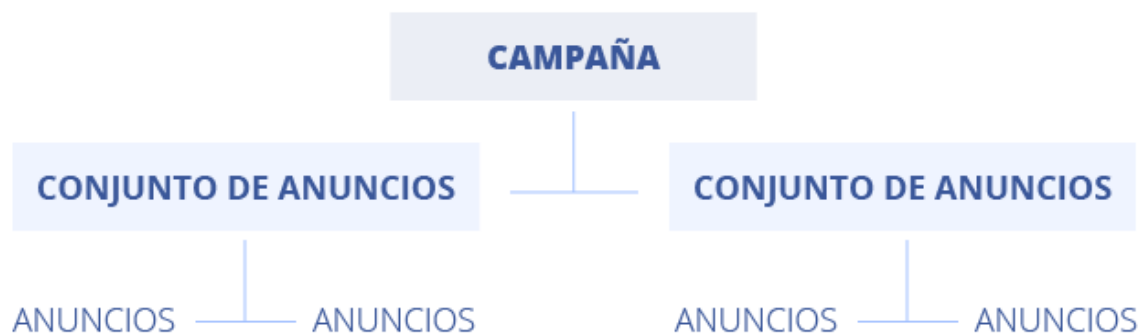
Por eso, utilizar anuncios para promover [Landing Pages](#) tal vez sea uno de los objetivos más importantes. Principalmente, para aumentar rápidamente los visitantes de tus Landing Pages y generar muchos más leads.

5 Estructurar campañas

Vamos a comenzar por la estructura de las campañas. Facebook Ads tiene tres niveles: campañas, conjunto de anuncios y anuncios.

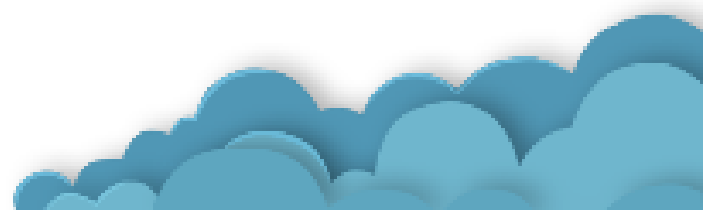
Esas divisiones permiten que los anuncios se enfoquen mejor para cada grupo específico, tener mayor control sobre el presupuesto y el cronograma y analizar los resultados con más facilidad.

Enseguida vamos a ver más detalladamente cada nivel de esa estructura.



Campaña

Debes escoger un objetivo específico para la campaña. Éste puede ser aumentar el número de “me gusta” en tu página, direccionar visitantes a tu sitio, generar vínculo con alguna publicación etc.

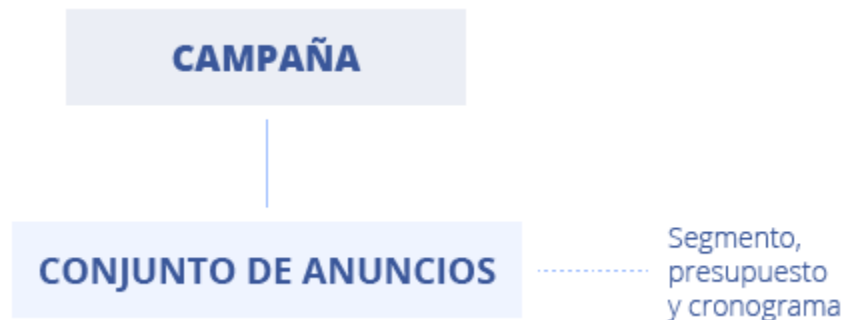




Conjunto de anuncios

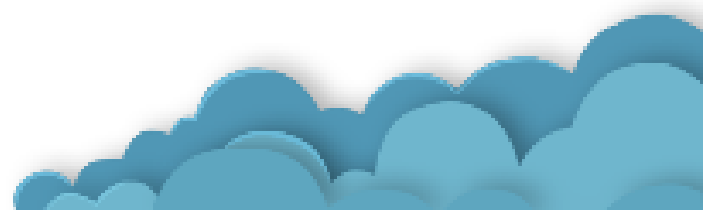
En cada campaña puedes crear diferentes conjuntos de anuncios, de acuerdo con el segmento que deseas alcanzar. Por ejemplo: una campaña para generar clics en tu sitio puede tener un conjunto de anuncios para personas de Bogotá y otro para personas de Barranquilla.

Se puede determinar para cada grupo de anuncios un presupuesto y un cronograma específico. Esto permite un mayor control por parte del usuario.



Anuncios

En el nivel de los anuncios es posible hacer variaciones de textos, imágenes, links, etc. Además de eso, aquí se definen los lanzamientos (valores de CPC – costo por clic – o CPM – costo por mil impresiones) y otras características del público objetivo.



CONJUNTO DE ANUNCIOS

ANUNCIOS

Lanzamientos, imágenes,
textos y público objetivo

6 Diferentes tipos de anuncio

Existen diferentes tipos de anuncios y cada uno tiene sus objetivos. A partir del resultado final, debes crear la campaña. Esta configuración le facilita al usuario crear sus anuncios y lograr sus objetivos.

Enseguida hablaremos un poco sobre cada uno de ellos:

Reconocimiento de la marca

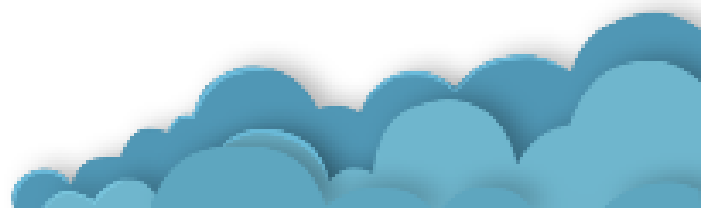
Tiene el objetivo de alcanzar personas con mayor probabilidad de poner atención a tus anuncios y aumentar el reconocimiento de tu marca.

Alcance

Exhibe tu anuncio para el máximo de personas.

Tráfico

Este tipo de anuncio envía más personas a un destino dentro o fuera de Facebook. Es una alternativa especialmente relevante, ya que tienes la



posibilidad de enviar el público alcanzado por el anuncio a tu sitio o también a tus Landing Pages, aumentando el tráfico en esas páginas.

Vínculo

Hace que más personas vean tu publicación o página y se vinculen con ella. El vínculo puede incluir comentarios, publicaciones compartidas, me gusta, participaciones en eventos y logros de la oferta.

Instalación de la aplicación

Envía a las personas a la tienda donde pueden comprar tu aplicación.

Visualizaciones del video

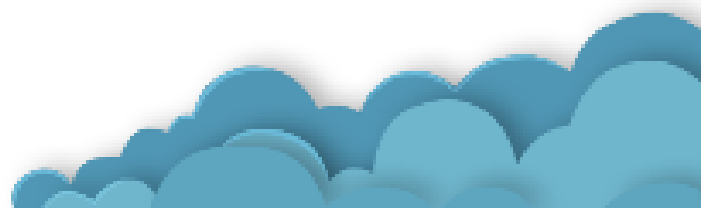
Promueve videos para aumentar la concientización sobre tu marca.

Generar registros

El anuncio que recoge informaciones de registros de personas interesadas en tus negocios funciona de la siguiente manera: el usuario hace clic en el banner del anuncio y es direccionado a una Landing Page fuera de Facebook, en la que completa las informaciones a cambio de un producto o servicio.

Pero desde esta funcionalidad, también es posible crear los llamados Leads Ads, en los que el usuario impactado por el anuncio no debe salir de la red social para hacer la conversión. Cuando el usuario hace clic en el anuncio, aparece un formulario que viene previamente lleno con su información pública de Facebook, como nombre e email en la misma plataforma, para que el usuario convierta en pocos clics. Es una funcionalidad que facilita las conversiones en dispositivos móviles, en las que digitar es menos amigable que en un computador de mesa, lo que mejora en gran medida la experiencia del lead con tu empresa.

Para crear una campaña con Lead Ads, es necesario tener una página de política de privacidad de acuerdo con los términos de Facebook para que esté disponible en el anuncio.



Conversiones

Hace que las personas ejecuten acciones en tu sitio o aplicación, como añadir informaciones de pago o hacer una compra. Es necesario usar el pixel de Facebook o eventos de la aplicación para rastrear y medir las conversiones.

Ventas del catálogo de productos

Crea anuncios que muestran automáticamente productos de tu catálogo, basados en tu público objetivo. Es necesario crear un catálogo personal para poder crear este tipo de campaña.

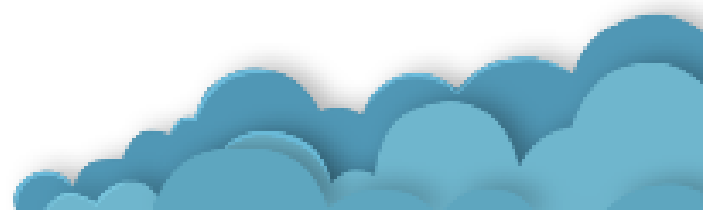
Visitas al establecimiento

Promueve varios puntos comerciales entre las personas que están próximas al lugar. Para crear una campaña usando visitas al establecimiento, es necesario configurar tus puntos comerciales en el Gerenciador de negocios.

7 Crear Campañas, Conjuntos de Anuncios y Anuncios

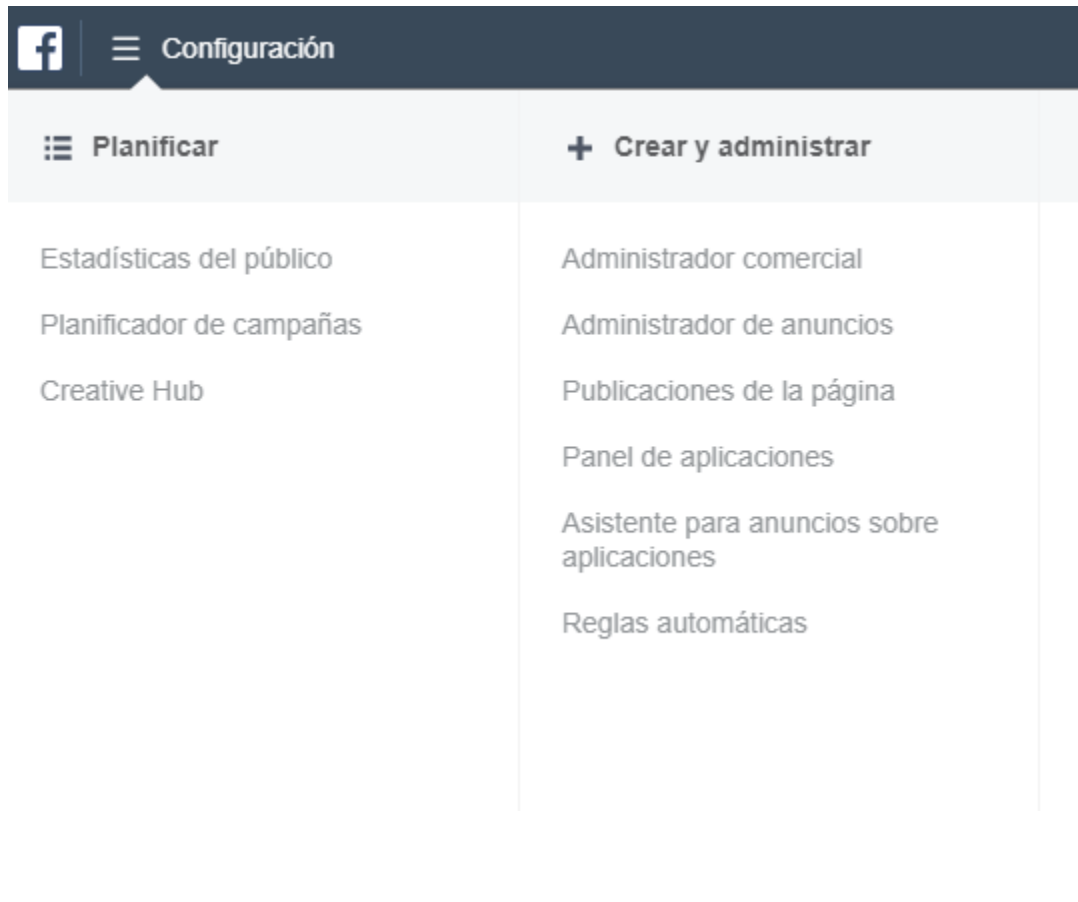
En cualquier nivel de anuncio que utilices (Campañas, Conjunto de Anuncios o Anuncios), una buena clave es utilizar el Power Editor. El Power Editor es una herramienta de gestión de anuncios de Facebook que permite realizar diversas acciones de manera rápida, tales como crear, editar, duplicar campañas y realizar alteraciones en bloque.

Consideramos que el uso de Power Editor es un pre-requisito para poder trabajar con Facebook Ads de forma más eficiente y productiva.

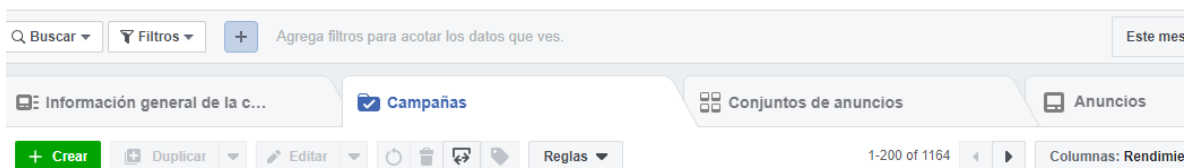


Para acceder el Power Editor desde tu cuenta de negocios, sigue los siguientes pasos:

- 1. Haz clic en “Gerenciador de negocios”, en la esquina superior izquierda y después en “Power Editor”.



- 2. En seguida basta escoger cuál de los niveles quieres y hacer clic en “crear campaña”, “Crear Conjunto de Anuncios” o “Crear Anuncio”.

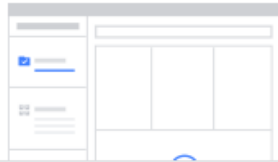


- 3. Puedes elegir como crear campañas publicitarias. Después, define las características conforme el nivel y tipo de anuncio escogido.

¿Cómo quieres crear las campañas publicitarias?

Crear campañas completas

Completa todos los datos ahora y obtén borradores listos para usar.



Seleccionar creación guiada

Crear estructuras de campañas

Configura la estructura de tu campaña y completa más tarde los datos de los conjuntos de anuncios y los anuncios.

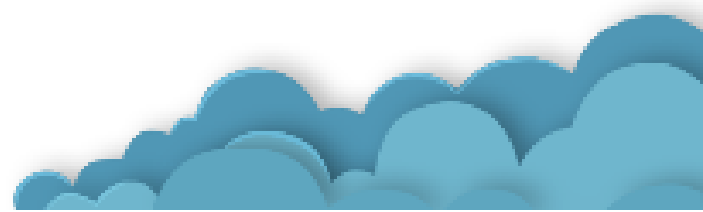


Seleccionar creación rápida

Crear nueva campaña ▼ **Campaña** Elige tu objetivo. Cambiar

Subasta Alcance y frecuencia

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Tráfico Interacción Instalaciones de la aplicación Reproducciones de video Generación de clientes potenciales Mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones Ventas del catálogo Visitas en el negocio



Promover Publicaciones

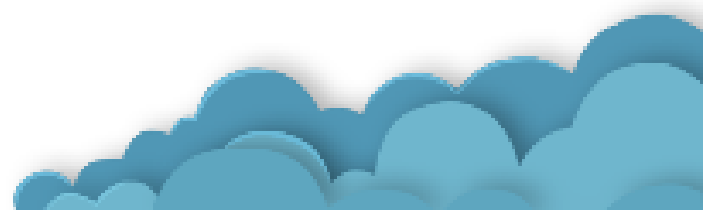
Además de las alternativas antes citadas, Facebook también presenta la opción “Promover Publicación”, que permite hacer anuncios directamente a partir de las publicaciones. Basta entrar en la página de la empresa y debajo de cada una de las publicaciones, verás el botón “Promocionar Publicación”.



Es necesario escoger el objetivo. Puede ser: personas a quienes les gusta la página y sus amigos o un público específico (es posible definir la ubicación, edad, género e intereses). Después de eso, escoge el tiempo durante el cual la publicación será promovida, define su presupuesto y listo: **¡Has terminado!**

Determinar tu audiencia

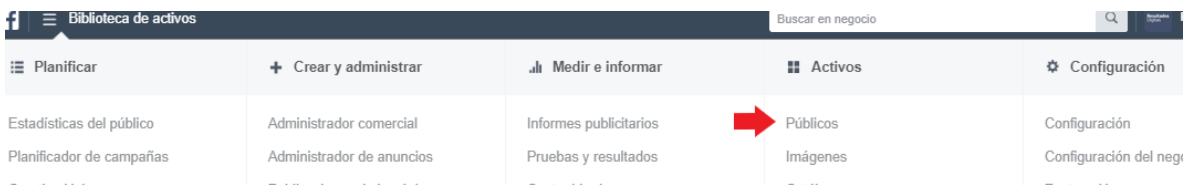
Escoger tu audiencia y ofrecer contenido relevante para ella son claves para una estrategia exitosa en Facebook Ads.



Actualmente Facebook posee diversos criterios de determinación de audiencia, como edad, género, intereses, ubicación, comportamientos, datos demográficos etc. Es importante utilizar estos criterios para crear un público que realmente se parezca a tus clientes y seguidores.

Por ejemplo, si vendes productos de higiene y belleza para hombres, no selecciones hombres y mujeres en el rango de edad de los 18 a los 60 años. Seleccionar una audiencia tan amplia lleva a bajas tasas de clics y si tiene poca vinculación o feedbacks negativos de los usuarios, tu anuncio puede, incluso, ser cancelado por Facebook.

Para determinar tu público, entra al menú superior y haz clic en “Públicos”.



Allí puede escoger entre Públicos personalizados (personas que ya han mostrado interés en tu empresa o producto), Públicos semejantes (personas que sean similares al público que ya es de tu interés) y Públicos guardados (opciones de direccionamiento más frecuentes para fácil reutilización).

Más adelante hablaremos sobre formas avanzadas de segmentar tu audiencia

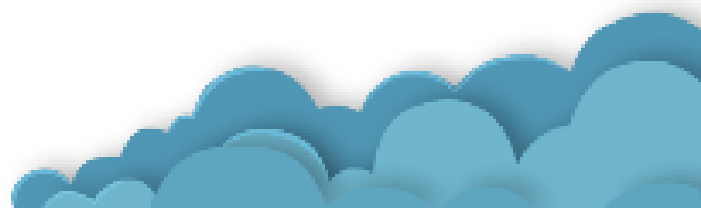
Límite de texto en la imagen

El análisis del límite de texto en imágenes en Facebook se basa en cuatro categorías de concentración de texto (ver abajo). Las imágenes con menos del 20% de concentración de texto se destacan en la red social.

Ok (buena)

Low (baja)

Medium (mediana)



High (alta)

Estas clasificaciones indican al anunciante el nivel de calidad del anuncio en la plataforma, de acuerdo con la cantidad de texto que se encuentra en la imagen.

- 1. Image text: *OK*

Facebook aún prefiere quien usa poco o ningún texto en las imágenes. Si es clasificada como *OK*, no habrá restricciones en el alcance de la publicación.

- 2. Image Text: *Low*

Con esta clasificación, tus anuncios pueden tener un alcance restringido.

- 3. Image text: *Medium*

En esta categoría, tu imagen alcanzará menos personas.

- 4. Image text: *High*

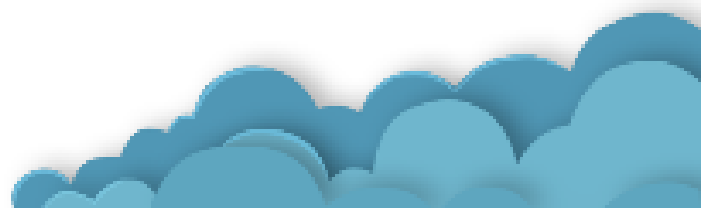
Si tu anuncio está clasificado como alta concentración de texto, es posible que no llegue a ninguna audiencia.

Herramienta para medir

Facebook tiene una herramienta llamada Text Overlay que permite cargar imágenes para saber si la concentración de texto es mayor o menor al 20%.

Esta herramienta te permite tener un feedback instantáneo sobre la cantidad de texto que cada anuncio posee, además de la categoría en que se encuadra (*Ok, Low, Medium o High*).

Además, siempre que crees una nueva campaña en el gerenciador de anuncios o en Power Editor, recibirá un aviso si la cantidad de texto puede llegar a limitar el alcance del anuncio.



8 Entender los sistemas de pago

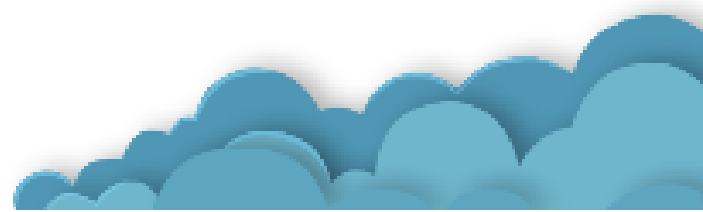
Cada vez más Facebook busca que el usuario no deba entender o preocuparse con el formato de pago. Los formatos automáticos que antiguamente dejaban mucho que desear en términos de desempeño, hoy ya no están atrasados y pueden ser utilizados sin grandes complicaciones. Existen dos opciones de pago: el CPM y el CPC. El CPM significa que tu empresa paga una cuantía fija para cada mil personas que visualizan el anuncio.

Ya con el CPC, tu empresa no paga de acuerdo con el número de pre-visualizaciones sino por cada clic. Los anuncios están pre-configurados para facturar por medio de CPM (a excepción de que tu empresa haga clic para ver opciones avanzadas, sea al comienzo o al final de la pantalla de edición de anuncios).

Recomendamos en la mayoría de los casos publicar una versión con CPM y otra con CPC. Así es posible ver, de acuerdo con la tasa de clic, precisamente cuál es el modelo más lucrativo para tu anuncio.

9 Cómo funciona el precio

Los anuncios funcionan en forma de subasta. Cuando un usuario accede a la red, hay un pedido de anuncios que encaja con su perfil y los vencedores de la subasta aparecen para el usuario. Como toda subasta, por tanto, en ocasiones se paga más y en ocasiones se paga menos.



Esto quiere decir que algunos anuncios tienen poca competencia y son vendidos a un precio menor, mientras que, para otros, la competencia es alta y el precio también. Los lanzamientos automáticos se han vuelto mejores al adaptarse al presupuesto de tu empresa, pero si inviertes bastante en medidas y performance y quieres utilizar los lanzamientos manuales, existen algunas cosas que vale la pena entender sobre la lógica de los anuncios.

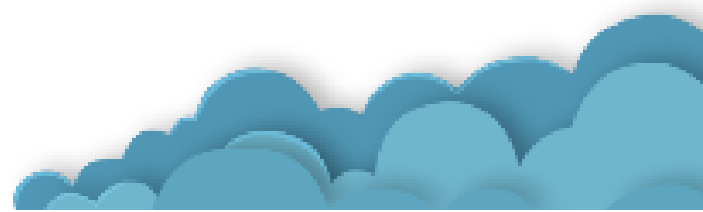
10 Optimizar los lanzamientos manualmente

Las empresas de gran porte y con gran capacidad de inversión usan lanzamientos altos. Solo de esa forma logran el volumen de anuncios que necesitan. Vemos que muchas empresas medianas y pequeñas cometen el error de hacer lanzamientos altos, aunque tengan un presupuesto menor. De esta manera, una parte del presupuesto entra en las disputas en que el precio es más alto. Entonces, el presupuesto no es consumido de la mejor manera posible.

Por eso, nuestra sugerencia es que tu empresa comience con los lanzamientos recomendados por Facebook y vaya disminuyendo gradualmente hacia lanzamientos más bajos. En este punto, ignora completamente la sugerencia de lanzamientos de Facebook y busca el límite para tu anuncio. Percibirás que ha llegado a ese límite cuando tu presupuesto diario no se ha consumido por completo.

Al llegar a este punto, aumenta ligeramente tu lanzamiento y el valor medio por clic será el menor posible: si esto no parece tan simple, existe otro elemento que hace más complejo el asunto. Facebook analiza el lucro, no solamente el lanzamiento ofrecido. Esto quiere decir que los anuncios que poseen pocos clics (poco lucrativos) no son interesantes para la red de Zuckerberg y por eso pagan precios más altos.

Lo opuesto también es válido: los anuncios que poseen una tasa mayor de clics pueden pagar menos, ya que su capacidad de dar lucro a



Facebook es mayor. Por eso es tan importante hacer las pruebas que indicamos antes. Una forma de pagar barato el clic es publicar diferentes versiones de anuncios y dejar activas solamente las versiones que tienen mejor performance.

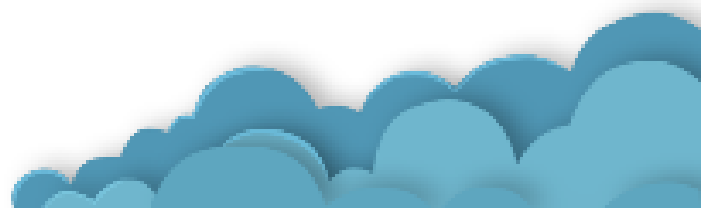
Si después de un tiempo percibes que la tasa de clics (CTR) cayó mucho, puede ser el momento de probar otras campañas y experimentar algo nuevo. De lo contrario, tu anuncio dejará de ser exhibido. La otra opción es conformarse y pagar más por un “me gusta”, aumentando así los lanzamientos.

11 **Analizar las mediciones**

El panel de gestión de anuncios

El panel de gestión de anuncios ofrece algunas medidas bien importantes para los anuncios. Para garantizar un buen costo por clic, es muy importante acompañar la tasa de clics, el lanzamiento actual y cuánto del presupuesto está siendo consumido diariamente.

Estos son los tres ítems que indican más claramente si algo de la campaña en sí debe ser alterado. Sin embargo, recomendamos que tu empresa no se limite al resultado de los anuncios: analiza el costo por Lead o costo por objetivo esperado y el impacto general que los anuncios están teniendo en tu empresa.



12 Optimizaciones

Estrategia general

Instala el Píxel de conversión de Facebook Ads

El *pixel* de Facebook es un pequeño fragmento de código que debes instalar en tu sitio para obtener información y realizar acciones como:

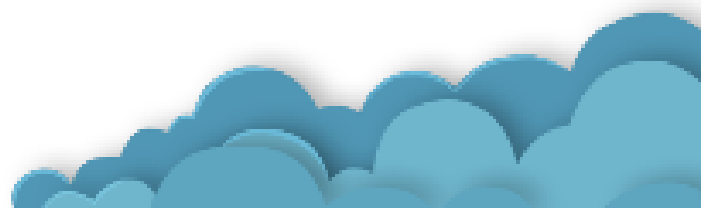
- Contabilizar el número de conversiones realizadas a partir de campañas de Facebook Ads.
- Crear una lista de *retargeting*, es decir, cada vez que una persona esté en Facebook y pase por tu sitio, la red social sabrá de esa acción y permitirá que exhibas anuncios para esta persona.
- Crear una lista de público similar (*lookalike audience*). Con base en la lista de las personas que han pasado por tu sitio, Facebook buscará otras personas con perfil parecido, expandiendo así la audiencia de sus anuncios.

Siendo así, para aumentar (mucho) tus resultados y disminuir el costo por Lead, es muy importante que tenga el *pixel* instalado.

Para colocar este código dentro de tu cuenta de anuncios, ve al menú superior y haz clic en “*Píxeles*”. En la página de *Pixel*, selecciona “crear un pixel” y haz clic en “copiar y pegar código”.

Con el código en mano, comienza la parte técnica de la instalación. En este momento en vez de realizar una instalación del *pixel* directamente en el código, recomendamos fuertemente el uso de *Google Tag Manager*. Se trata de un servicio de Google con el que, a partir de un único código, logra incluir otros, inclusive el Píxel de Facebook Ads.

Si tienes acceso a los códigos del sitio y quieres hacer la instalación sin el Google Tag Manager, copia el código del *pixel* y pégalo entre los tags `<head>` y `</head>` del código fuente de tu sitio.



No intentes vender para un público que no te conoce

Muchas empresas piensan que por pagar para generar tráfico hacia una oferta, deben enfocarse en la venta de un producto, es decir, direccionar todos los anuncios a una página de producto o servicio.

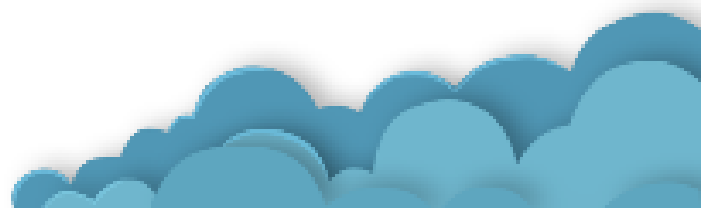
Sucede que no todas las personas están en el momento de la compra. De esta manera, lo que recomendamos es alinear tu estrategia de compra de medios y una estrategia de [Inbound Marketing](#), haciendo anuncios de ofertas para las personas que aún no están en el momento de compra.

Puedes hacer esto ofreciendo algo de valor para el momento de esas personas, como eBooks, webinars, herramientas gratuitas, templates etc. A cambio de las ofertas, las personas te darán información – como nombre, email, empresa, cargo, segmento etc. – que usarás para calificarlas y mantener la relación.

Con esa información en mano, podrás nutrir estos leads y hacer que lleguen más rápido al momento de compra. Si ya tienes una base de leads, la clave es comenzar una relación vía Facebook Ads buscando esos Leads en Facebook y creando una lista a partir de éstos.

Cómo funciona: debes crear un público personalizado a partir de una lista de emails. Después de cargar esa lista, Facebook verá cuáles de aquellos emails están asociados a alguno de tus usuarios y creará una segmentación para poder exhibir mejor tus anuncios.

En [Cloudtool](#), gran parte de nuestro presupuesto para medios pagos está destinado a anuncios enfocados en la generación de Leads para atraer nuevos usuarios. Esto permite que aumentemos nuestra base y creamos otras formas de relación, aumentando también las posibilidades de cerrar una venta.



No hagas de la adquisición de fans el principal objetivo de tu estrategia

Muchas personas se impresionan con algunos números comunes en Web Analytics: el número de *pageviews*, seguidores en twitter, personas que dieron “me gusta” en Facebook, visualizaciones en Youtube etc.

Este tipo de medida normalmente es buena para el ego. El responsable de Marketing gana crédito y admiración en la empresa y todo parece perfecto. Falta, sin embargo, un punto esencial: ¿**Cuánto esto contribuye a las ventas**? Al final de cuentas, vender es la única actividad que efectivamente trae dinero a la empresa. Todo lo demás es costo.

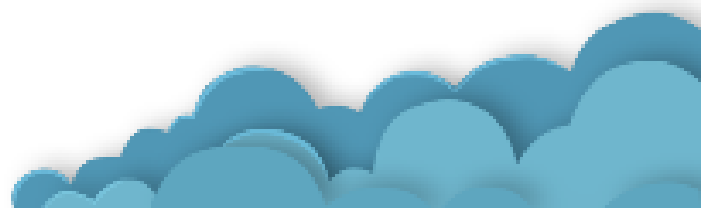
Hablando de Facebook Ads, un error común que observamos sucede cuando las empresas enfocan gran parte de su presupuesto en adquisición de fans, es decir, en aumentar el número de “**me gusta**” en su página.

Es claro que la cantidad es importante, esto sirve de prueba social y transmite credibilidad para muchas personas que aún no conocen la empresa. Sucede que, como dijimos anteriormente, enfocarse en esas medidas no será algo que traerá retorno en ventas de forma directa.

Otro factor es el bajo alcance orgánico: cuando compartes alguna cosa en la página de tu empresa, esta actualización no será exhibida para el 100% de tus fans. Por el contrario, será exhibida para una porción bien pequeña, por lo que, si quieres alcanzar más personas, tendrás que pagar por eso.

En ese caso, la recomendación es enfocarse en los anuncios de “**conversiones en el sitio**”, como muestra la imagen abajo. Esto porque la métrica final (conversiones) representa de hecho algo que tendrá impacto financiero, sea inmediatamente, cuando el anuncio vaya para un producto, o indirectamente, cuando el foco es generar Leads.

Con este objetivo, lograrás mostrar – y comprobar – el ROI (retorno sobre la inversión).



Promueve posts del blog para aumentar el volumen de personas en tu lista de retargeting

Como es una oferta indirecta y de baja competencia, promover posts del blog de tu empresa es una buena estrategia para conseguir tráfico a bajo costo por clic. Con este tipo de campaña direccionas el tráfico para tu blog y haces que esas personas tengan contacto con tu Píxel de Facebook Ads (como dijimos en la pista #1).

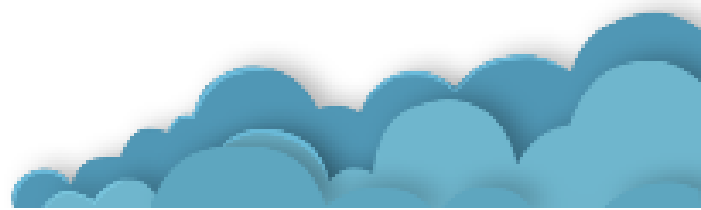
Esto hará que las personas sean incluidas en tu lista de retargeting, la cual podrás utilizar como público para direccionar tus campañas.

Una pista extra que surge a partir de ésta, es entrar en “informaciones del público” y descubrir más sobre tu audiencia, cuáles son las páginas que esas personas consumen, sus ubicaciones, entre otras cosas.

Rastrea todo el tráfico de Facebook Ads utilizando el URL Builder

Como dijimos anteriormente, una gran ventaja del Marketing Digital es su capacidad de ser medida. El resultado de cada acción realizada se puede analizar en detalle. Una cosa que sucede actualmente en la mayoría de las herramientas web analytics, incluyendo Google Analytics, es la indistinción entre el tráfico que viene por los anuncios de Facebook y el tráfico orgánico, es decir, el que no vino de un canal pago.

Para resolver esta situación y poder medir correctamente tus campañas de Facebook Ads, recomendamos el uso de *URL Builder*, un recurso de Google que permite rastrear el origen del tráfico de forma personalizada y hacer más fácil el análisis de los resultados. Para hacer esto en Facebook Ads, puedes ubicar los tags necesarios en la opción avanzada del anuncio en “marcaciones de URL”.



Monitorea los Leads generados vía Facebook Ads en tu embudo de ventas para certificar que están generando ROI

El gerenciador de anuncios de Facebook Ads es una excelente herramienta para acompañar el desempeño de tus campañas (costos, presupuesto, alcance etc.)

Para hacer un análisis más profundo de los resultados que realmente causan impacto en la empresa, necesitas otras herramientas – como Google Analytics, que sirve para tener mejores insights de los visitantes que llegan al sitio y una herramienta de Automatización de Marketing, como [Cloudtool](#), para mantener la relación con los Leads y analizar el resultado en ventas que trae cada campaña.

Aquí, en Cloudtool, utilizamos Cloudtool email-Marketing para tener una visión completa del embudo de ventas y algunas informaciones extra sobre los Leads, como su etapa en el proceso de compra y su evolución en el embudo a lo largo del tiempo. Toda esta información alimenta el marketing, entre otra información, el ciclo de venta (general y por fuente de tráfico) y la eficacia de cada campaña de Marketing Digital.

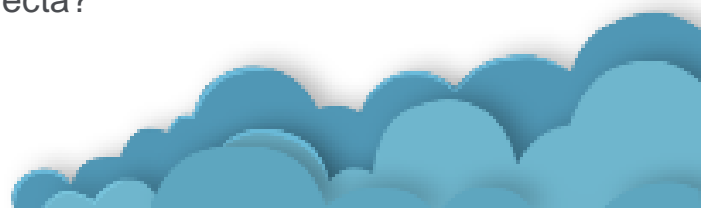
Prueba todo lo relativo a la campaña

Esto no debería entrar como pista sino como prerequisite para todo en Marketing Digital. Ya vimos varias veces algunos fracasos de campañas por errores que podrían haber sido vistos en pruebas simples. En el caso de anuncios es peor, porque es dinero desperdiciado.

Siempre es importante revisar esto para confirmar si el camino de la estrategia de la campaña va a funcionar y para certificar que el usuario llegue a su objetivo. Antes de publicar un anuncio o aumentar su presupuesto de Facebook Ads y comenzar a invertir más, piensa en toda la estrategia y sobre lo que va a suceder después que el lead haga clic en tu anuncio.

Algunas cosas que debe revisar:

- ¿La segmentación de los anuncios está correcta?



- ¿Existen errores de ortografía en el anuncio o en las páginas por donde circularán los Leads?
- ¿La Landing Page (página a la cual el anuncio redirecciona al visitante) está funcionando?
- ¿Los textos transmiten bien la propuesta de valor de tu oferta?
- ¿A dónde van los Leads después de completar el formularios? ¿Existe una página de agradecimiento?
- ¿Está funcionando la integración con tu software de [Email Marketing](#)?
- ¿Existe un flujo de automatización configurado para mantener la relación después de la conversión del visitante en Lead?

Todo eso forma parte de una estrategia de Marketing Digital bien definida. Verifica todo esto antes, porque ni la mejor campaña que exista, con la mayor inversión en dinero, logra tener resultados satisfactorios sin que toda la estrategia funcione correctamente.

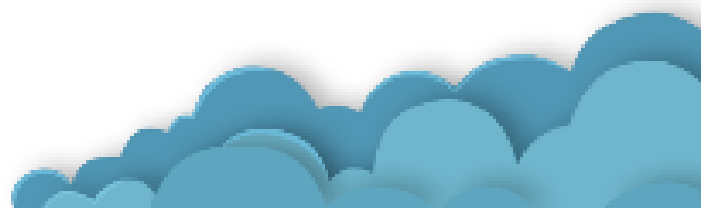
Subasta y presupuesto

Usa inversión diaria en la mayoría de los casos

Existen dos maneras de utilizar el presupuesto destinado a cada campaña:

- **Presupuesto vitalicio:** Con esta modalidad, defines un presupuesto para toda la campaña y permites que el algoritmo de Facebook defina los mejores días y horarios para entregar tus anuncios. Para obtener un buen aprendizaje y optimizar tu campaña se necesitan por lo menos 7 días. Los valores de consumo varían hasta el término de la campaña, lo que también hace variar los resultados.
- **Presupuesto diario:** en esta modalidad, defines el valor máximo que será utilizado por día. Es la forma más eficiente para controlar los gastos y al mismo tiempo forzar la plataforma de anuncios para entregar el consumo propuesto. Si hay necesidad de entregar más rápido los resultados, puedes aumentar la inversión diaria.

Con base en esto, después de varias pruebas para medir el ROI de cada campaña, concluimos que el presupuesto diario es la mejor opción en la



mayoría de las campañas que hacemos, porque tenemos control sobre la entregabilidad de los anuncios.

Escoge entre CPC o CPM o CPM Automático

Además del presupuesto, también puedes definir la manera cómo se cobra la circulación de los anuncios en Facebook. Las principales opciones son:

CPM

CPM significa “Costo por Mil Impresiones”, o sea, tu empresa tendrá un cobro a cada mil veces que el anuncio sea exhibido. En este formato, si defines un lanzamiento manual mayor al que se presenta la herramienta, Facebook priorizará la entrega de anuncios del *Feed* de noticias.

CPC

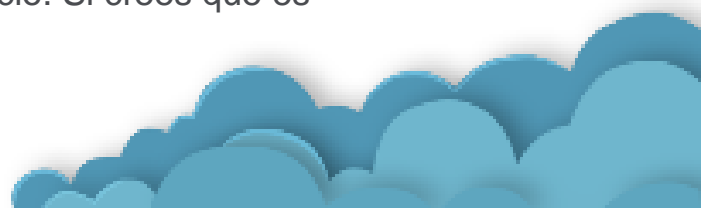
CPC significa “costo por Click”, es decir, tendrás un cobro si el usuario hace clic en el anuncio. Este formato es normalmente la mejor opción si deseas pagar 25 Optimizaciones Prácticas en Facebook Ads, 15 subastas y presupuesto cuando una persona hace clic en el anuncio y es direccionada a tu sitio.

El CPC es una buena opción cuando tus anuncios están configurados para aparecer en la parte lateral derecha de Facebook. En esta localización, los anuncios se actualizan a cada intervalo de tiempo, es decir, son exhibidos con mayor frecuencia, lo que perjudica tu presupuesto si estás pagando por CPM.

OCPM (CPM optimizado/ automático)

El oCPM (CPM optimizado) es el modelo de compra por subasta automática en el cual Facebook optimiza tu campaña para ser exhibida a quien tiene más probabilidad de hacer clic y convertir. Este modelo es más efectivo y trae más conversiones que el lanzamiento manual de CPM o de CPC.

Como tu anuncio va a comenzar “de cero”, sin histórico de performance, utilizar el oCPM ayuda al algoritmo de Facebook Ads a definir el público que tiende a tener más afinidad con el anuncio. Si crees que es



necesario, después de un tiempo puedes alterar el modelo de compra y el lanzamiento manualmente.

Creativo (imágenes, banners y piezas)

Debes estar atento a la frecuencia de los anuncios publicados

La frecuencia es la cantidad de veces que una misma persona ya fue impactada por tu anuncio. Un ejemplo es un comercial de un carro en la televisión: si durante la novela viste el comercial del mismo carro 4 veces, significa que la frecuencia es de 4 para una persona que vio el comercial en la TV.

Una vez que la frecuencia de tus anuncios sea mayor a 3 en el *Newsfeed Desktop/Mobile* o mayor a 10 en la columna derecha del computador de mesa, es hora de hacer algunas optimizaciones: *cambiar imágenes de los anuncios, *nuevos textos en los anuncios, *nuevos creativos con formatos y segmentos diferentes.

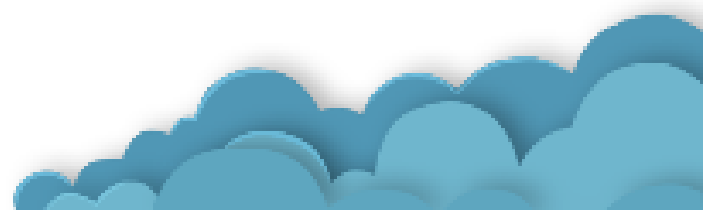
Monitorea comentarios en tus anuncios

Los comentarios negativos sin respuesta pueden acabar con el performance de tus anuncios, además de perjudicar la imagen de tu empresa. Busca siempre verificar las notificaciones en la parte superior de tu página en Facebook para monitorear los comentarios, me gusta y publicaciones compartidas.

Lo ideal es que respondas a todos los comentarios de los anuncios lo más rápido posible, por el hecho que muchas personas están en contacto con éstos. Los comentarios negativos deben ser tratados con más atención, porque ellos llaman la atención de quien ve el anuncio. Responde éstos con educación e intenta resolver el problema del lead.

Usa el mismo post ID en otros conjuntos de anuncios

Cuando creas un anuncio y quieres probarlo en otras segmentaciones de los conjuntos de anuncios, generalmente Facebook Ads lo duplica. Lo recomendable es utilizar el mismo anuncio/post en otros conjuntos de anuncios para centralizar y gerenciar los comentarios en un solo lugar.



Para hacer esto es necesario copiar el ID del post que fue publicado en el primer anuncio. Abajo verás un ejemplo de cómo obtener el ID de un post a partir de la URL (en rojo): después puedes incluir el mismo en los demás conjuntos de anuncios vía Power Editor al escoger la opción “Usar Publicación existente”. Haz clic en “incluye el número de identificación de la publicación” y escribe el ID del post.

Segmentación y público objetivo

Haz una campaña de retargeting para personas que visitan tus páginas más importantes

Esta es una clave de oro para generar “levantadas de mano”, es decir, personas interesadas en saber más sobre tu producto o servicio. Con el *pixel* de Facebook Ads instalado, crea una segmentación con todas las personas que visitaron tus páginas más importantes, como:

Página de precios

Carro de compra

Pedido de presupuesto

Dónde comprar

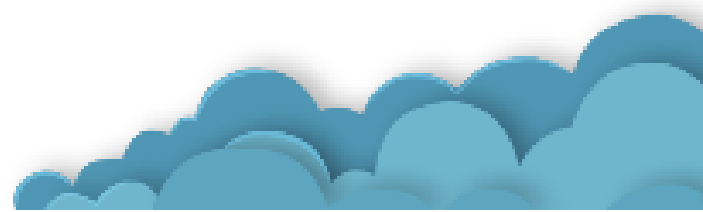
Haz un buen uso de los públicos personalizados

Si posees una base de leads y en esta base hay información sobre ellos, haz segmentaciones basadas en el perfil y en el vínculo para crear y exhibir anuncios extremadamente enfocados en esas informaciones.

Algunos ejemplos de bases que puede segmentar:

- Archivos de datos;
- Tu sitio;
- Aplicación móvil.

Y algunos criterios que puedes utilizar para segmentar los Leads:



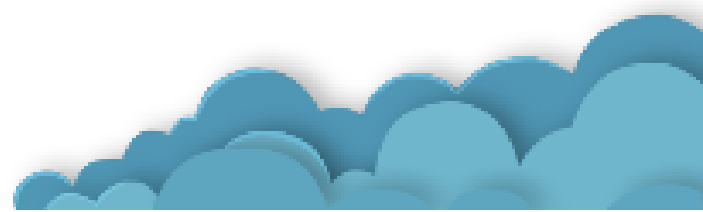
- Tamaño de la empresa
- Área de actuación
- Cargo que ocupa
- Perfil del lead (una información que trae el lead Scoring)
- Interés del lead (cantidad de materiales bajados, campañas de email con clics etc.)
- Páginas que visitó (información que trae el lead Tracking).

Con esa lista segmentada en manos, cárgala en el Power Editor (ve al menú superior del gerenciador de anuncios, haz clic en “Públicos”, “crear un público personalizado” y escoge la opción deseada) deja que Facebook busque, en su base, cuáles de estos Leads poseen una cuenta en la red. Como los leads ya existen en tu base, ellos ya conocen tu empresa y tienden a convertir nuevamente a bajo costo. Esta práctica no necesariamente traerá nuevos Leads, pero hará que los existentes avancen en el proceso de compra.

Públicos semejantes del pixel de conversión generalmente tienen los mejores performances (Facebook Lookalike)

Con base en la lista de Leads calificados exportada, usamos un recurso de Facebook Ads que se llama Públicos similares (*Lookalike Audience*).

Básicamente, Facebook analizará el perfil de esos usuarios (género, edad, ubicación, intereses etc.) y encontrará otras personas con perfiles parecidos. Esas personas poseen mayor probabilidad de conversión (porque tienen los mismos intereses) y hay gran posibilidad de ser calificados (porque tienen el mismo perfil).



Excluye al público personalizado que ya convirtió en tu campaña

Excluir un Público personalizado te ayudará a optimizar tus inversiones y mostrar los anuncios solamente para quien aún no convirtió.

Puedes hacer esto de dos maneras:

- Excluir del *retargeting* a personas que visitaron la página que confirma la conversión. Generalmente creamos en Cloudtool una página de agradecimiento y ponemos el pixel de Facebook para monitorear la conversión.
- Actualiza tu lista de Público personalizado, excluye todas las direcciones de personas o clientes que realizan la conversión que era el foco de la campaña.

Dónde ubicar el anuncio

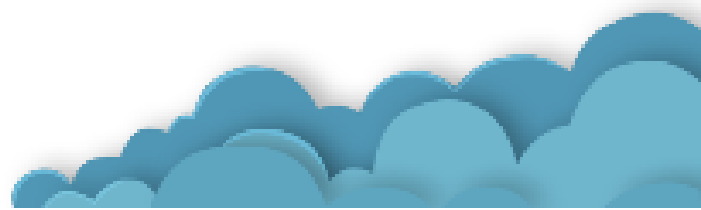
¿Anuncios en la columna derecha? ¡Sí funcionan!

Algunas personas creen que los anuncios en la columna derecha de Facebook no funcionan. Podemos decir que eso no es verdad si programas correctamente tu campaña.

Puedes sorprenderte con los resultados. Una buena práctica es utilizar la columna de la derecha como modelo de compra por CPC.

El motivo es que en la columna derecha, los anuncios se actualizan con frecuencia y si están en el modelo de compra por CPM se entregarán más veces a las mismas personas, independientemente si hacen clic o no. Al hacerlo por CPC, tiene un mejor performance y solamente pagarás por el clic.

Otro factor es que en la columna derecha los lanzamientos son más baratos que en el Newsfeed Mobile y Desktop. Recomendamos que hagas esta prueba para ver el performance por posicionamiento del anuncio. Así Facebook optimizará la entrega para cada posicionamiento. Una vez realizada esta acción, destina tu presupuesto a la campaña que tenga el mejor performance.



Utiliza la lista de personas que vieron un video por la campaña

Después de algunas pruebas, vimos que las campañas con videos no funcionan bien para la conversión. Pero no te preocupes: Facebook permite que lo utilices como segmentación de la lista de personas que vieron el video – tanto los que lo vieron hasta el final como aquellos que pararon en algún momento.

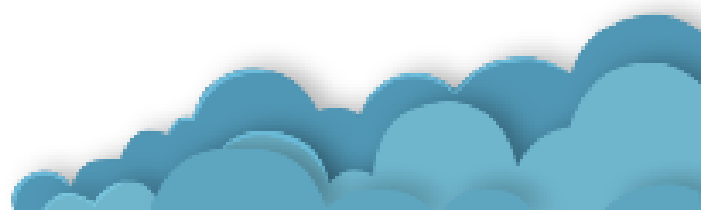
Siendo así, primero trabaja para reconstruir el público que vió el video y, en seguida, entrega otros anuncios para estas personas, esta vez enfocándote en la conversión.

Sugerencia extra: genera conversiones por medio de una campaña con Instagram Ads

¿Sabía que es posible anunciar en Instagram utilizando la misma segmentación de Facebook Ads?

El número de usuarios de Instagram alrededor el mundo era de 700 millones en abril de 2017, lo que muestra que la aplicación es un buen lugar para hacer anuncios. Si ya descubriste que tu público objetivo está en la red social, al hacer una campaña en Facebook Ads, es posible exhibirla también en Instagram y probar las conversiones que vienen de este canal.

Los mismos consejos que dimos a lo largo de este eBook valen para Instagram: utiliza las mismas segmentaciones y públicos personalizados, prueba las mismas formas de lanzamientos y mide los resultados. Invierte también en imágenes: éstas son el principal elemento que se comparte en Instagram.



Conclusión

Entendemos que la mayoría de las sugerencias que trajimos en este eBook son adaptables a diferentes contextos. Independientemente del tamaño de tu organización y del mercado en que actúa, es posible aplicarlas de forma que alcancen sus objetivos a costos cada vez menor.

Lo importante es tener persistencia y entender que crear una campaña y no optimizarla es un gran error y esto probablemente hará que tu inversión sea un costo sin retorno. Por eso, no pretendas hacer todo de una vez. Aplica pequeñas optimizaciones de forma consistente y haz el monitoreo para saber si los resultados aumentaron.

¡Esperamos que estos consejos te ayuden a obtener mejores resultados y a lograr sus objetivos de negocio!

EBOOK DE SERVICIO GRATUITO

CLOUDTOOL

www.fundacioncolectivo.org

cloudtool.fundacioncolectivo.org

