

LA GUÍA ESENCIAL DE **ANUNCIOS EN** FACEBOOK **SEGUNDA EDICIÓN**

**Cómo Llegar
Directo a Tu
Público Meta y
Aprovechar Tus
Recursos al
Máximo**



ARMANDO J. PÉREZ-CARREÑO

LA GUÍA ESENCIAL DE ANUNCIOS EN FACEBOOK

Cómo Llegar Directo a Tu Público Meta y
Aprovechar Tus Recursos al Máximo

Segunda Edición

Armando J. Pérez-Carreño

La Guía Esencial de Anuncios en Facebook: Cómo Llegar Directo a Tu Público Meta y Aprovechar Tus Recursos al Máximo

Copyright © 2017 Armando J. Pérez-Carreño

Publicado por Fund Yourself LLC San Antonio, Texas

Todos los derechos están reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, traducida o apropiada de ninguna forma y por ningún medio, electrónico, mecánico u otro, incluyendo fotocopia, grabación o cualquier sistema de almacenamiento o reproducción de información sin el permiso por escrito del autor, a excepción de breves citas en reseñas.

Marcas

Todos los términos mencionados en este libro que son conocidos como marcas registradas o nombres propios han sido escritos con sus respectivas mayúsculas. Fund Yourself LLC no puede dar fe a la exactitud de esta información. El uso de un término en este libro no deberá ser considerado como afectando la validez de cualquier marca registrada.

Los materiales de este libro no están asociados, afiliados, endosados, ni patrocinados por Facebook, ni tampoco han sido revisados ni certificados por Facebook.

Facebook es una marca registrada de Facebook, Inc.

Descargo de Responsabilidad

Este libro está diseñado para proveer información sobre la creación de anuncios. Todos los esfuerzos han sido realizados para hacer este libro lo más completo y acertado posible pero no hay garantía implícita.

Todos los materiales se brindan “tal cual están” y sin garantía, ni implícita ni de ningún otro modo. Ni el autor ni el publicista se hacen responsables por daños especiales, incidentales o a consecuencia de la información presentada en este libro de forma directa o indirecta.

Para mayor información sobre nuestras publicaciones visite nuestro sitio en academiaads.com

Segunda Edición

ISBN: 978-0-9978016-2-0

Library of Congress Control Number: 2016951409

*A Giselle, mi esposa
por ser mi inspiración y apoyo incondicional.*

Índice

EL COMIENZO	V
INTRODUCCIÓN	
TU GUÍA	XXIII
CÓMO USAR ESTE LIBRO	
CAPÍTULO 1:	1
TU PÁGINA DE FACEBOOK	
CAPÍTULO 2:	13
LAS 12 UBICACIONES EN FACEBOOK	
CAPÍTULO 3:	23
LAS DOS FORMAS DE ANUNCIAR	
CAPÍTULO 4:	29
CÓMO SE ORGANIZAN LOS ANUNCIOS	
CAPÍTULO 5:	33
EL ANUNCIO PERFECTO	
CAPÍTULO 6:	49
ENFOQUE DE LOS ANUNCIOS	
CAPÍTULO 7:	79
VARIANTES EN LOS ANUNCIOS	

CAPÍTULO 8:	89
AJUSTANDO EL PRECIO POR CLIC	
CAPÍTULO 9:	93
LA MAGIA DE LAS HERRAMIENTAS	
CAPÍTULO 10:	103
LLEVA TRÁFICO A TU SITIO WEB	
CAPÍTULO 11:	107
PROMUEVE EL USO DE TU APP MÓVIL	
CAPÍTULO 12:	113
PROMUEVE INTERACCIÓN	
CAPÍTULO 13:	119
APROVECHA TUS LIKES	
CAPÍTULO 14:	123
PRESUPUESTOS AVANZADOS	
CAPÍTULO 15:	127
PROTEGE TUS ANUNCIOS	
CAPÍTULO 16:	129
CUÁNTOS ANUNCIOS CORRER	
CAPÍTULO 17:	133
PARA QUÉ SIRVEN LAS OFERTAS	

CAPÍTULO 18:.....	139
LEAD ADS (Clientes Potenciales)	
 CAPÍTULO 19:.....	147
APROVECHA TU TRÁFICO WEB	
 CAPÍTULO 20:.....	155
PÚBLICOS PERSONALIZADOS	
 CAPÍTULO 21:.....	169
RETARGETING	
 CAPÍTULO 22:.....	173
PÚBLICOS COMPLEJOS	
 CAPÍTULO 23:.....	177
PÚBLICOS SIMILARES	
 CAPÍTULO 24:.....	181
CAPTÚRALOS CON VIDEO	
 CAPÍTULO 25:.....	185
AGREGA LAS CONVERSIONES A LA MEZCLA	
 CAPÍTULO 26:.....	191
OPTIMIZA PARA TUS CONVERSIONES	
 CAPÍTULO 27:.....	195
USA TUS LÍMITES DE PRESUPUESTO	

CAPÍTULO 28:.....	199
COMPRENDE LAS MÉTRICAS	

CAPÍTULO 29:.....	205
USA LOS REPOTES	

CAPÍTULO 30:	209
EL ARMA SECRETA DE FACEBOOK	

CAPÍTULO 31:.....	215
ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	

CAPÍTULO 32:.....	217
¡DESAPROBARON MI ANUNCIO!	

CAPÍTULO 33:.....	219
EL SIGUIENTE PASO	

ACERCA DEL AUTOR

EL COMIENZO

INTRODUCCIÓN

¿Por qué algunas personas logran tener interacción masiva en sus cuentas de redes sociales en sólo unos cuantos meses?

Mientras otros batallan para conseguir cientos de seguidores después de *años* de trabajo.

¿Cómo llegan algunos a las listas de libros más vendidos, vendiendo miles de copias en un pequeño lapso de tiempo?

Mientras otros están atorados con una bodega llena de producto que no pueden ni regalar.

Las personas que están vendiendo sus productos, obteniendo resultados extraordinarios, todos tienen algo en común:

Una estrategia sólida.

Hoy te voy a enseñar como tú puedes crear tu propia estrategia para mostrar tu mensaje exactamente a quienes lo quieren escuchar.

¡Hola!

Mi nombre es Armando J. Pérez-Carreño, co-fundador de AcademiaAds y autor del libro y Best-Seller “Anuncios en Facebook La Guía Práctica”.

Te doy la bienvenida a la segunda edición de mi libro, donde te llevaré de la mano por el proceso de atracción de tu cliente ideal.

Antes de arrancar, quiero presentarte las 5 Etapas de Atracción para crecimiento rápido en línea...

Es un camino comprobado y te ayudará a identificar rápidamente los pequeños cambios que necesitas hacer en este momento para atraer al público que estás destinado a ayudar.

Una vez que tengas esto claro, empezarás a crear un impulso serio, y si tú quieres, un negocio que te da el ingreso, el estilo de vida y el impacto que desees.

Si tienes un producto o servicio que sabes que va a ayudar a muchos pero has estado frustrado tratando de agarrar tracción, quédate conmigo... Te voy a dar la estrategia exacta para llegar directo a esas personas que más lo necesitan.

O si eres emprendedor y eres experto en un tema particular pero no has logrado cerrar el número de ventas que esperabas... Aprenderás por qué.

Te explicaré cómo lo puedes solucionar de inmediato, con unos cuantos ajustes sencillos pero altamente efectivos.

El propósito de este libro es simple:

Ayudarte a atraer y crecer ese público al que quieres llegar fácilmente.

Además, te diré cómo demostrar el valor único que tú provees para destacarte de tu competencia y sobresalir en este mundo saturado de información. Mientras más sobresalgas, podrás ayudar a más personas con tu producto o servicio – y mientras más personas ayudes, mayor impacto e influencia tendrás.

Antes de entrar a fondo, tengo una advertencia importante que quer-rás escuchar:

Hoy más que nunca, cualquier emprendedor, dueño de pequeño negocio, agente de bienes raíces, planeador de eventos, contratista, y cualquiera que está intentando hacer crecer su negocio con publicidad digital cabe en dos categorías:

O están experimentando un crecimiento altísimo, o no tienen ningún crecimiento.

Casi no hay punto medio y el contraste es cada vez mayor.

Sólo dale un vistazo a las ventas y el crecimiento de los líderes en tu mercado particular.

Lo más seguro es que notes unos cuantos que están sobresaliendo por encima de todos los demás.

Estoy hablando de que están creciendo 5, 10 o 20 veces más rápido que el resto.

Gente que empezó hace relativamente poco tiempo ya se está destacando en el mercado. Y otros – que han estado en el mismo mercado por años – muy apenas y están creciendo.

¿Cómo pasa esto?

¿Por qué algunas personas están alcanzando el éxito, dejando a los demás atrás?

La respuesta es simple:

La razón por la que estas personas están creciendo más rápido, es que ellas, de forma intencional, se están enfocando.

De hecho, mientras más se enfocan, más exitosas se vuelven.

Esto es a lo que me refiero:

Estoy seguro que estás de acuerdo en que crecer un negocio propio puede ser abrumador.

Ya sea con publicidad tradicional, volantes, comerciales en radio y televisión, o publicidad digital en Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, correo electrónico... Es difícil saber por donde empezar, *y aún más dónde enfocarte.*

Y cuando no sabes donde enfocarte, terminas probando un montón de cosas al mismo tiempo, sin lograr un resultado verdadero.

Terminas generalizando demasiado y diluyendo tus esfuerzos.

Además, cuando ves a otros probando todas estas cosas distintas, puede ser intimidante, *¿verdad?*

Sientes la necesidad de que tienes que hacer todo sólo para mantenerte al corriente.

Sabes a qué me refiero...

“Abre un sitio web, no, mejor un blog, tu página de Facebook, quizá graba videos, o mejor transmite en vivo, haz webinars...”

Es demasiado.

Hay tantos mensajes que se contradicen y tantas opciones...

Terminas sintiéndote paralizado.

Y eso significa que o pierdes el ímpetu, o no tienes siquiera para comenzar.

Te atorras, y sientes que no estás llegando a ningún lugar.

Pero eso está por cambiar.

En esta introducción, te voy a compartir un modelo que desarrollé después de años de prueba y error.

Las 5 Etapas de Atracción

Este modelo te servirá como un recurso para eliminar la confusión innecesaria y acelerar tu éxito.

Tal vez apenas estás pensando en arrancar tu primer blog, o tal vez ya tienes un negocio en forma, o quizá estás convirtiendo tu hobby que tanto te apasiona en algo que te permite el estilo de vida que te mereces.

En cualquiera de los casos, estás en el lugar correcto.

Después de este primer tema, te quedará súper claro cuáles serán tus siguientes pasos para establecer una base y multiplicar ese impulso.

Seamos claros: no es una estrategia “unitalla”. Voy a detallar diferentes áreas de enfoque que dependen de donde estás actualmente en tu crecimiento.

Cada etapa de crecimiento requiere un enfoque diferente y una estrategia distinta.

Mientras avanzamos, quiero que leas atentamente y que consideres cuál etapa aplica para tu situación actual.

Luego quiero que te enfoques en esa área hasta terminarla.

Desarrollé éste modelo para nuestros alumnos porque vi que había tanta gente que tenía un mensaje impresionante, un producto o servicio que estaban tratando de compartir, pero se descarrilaban totalmente.

Estaban confundidos y distraídos por todo tipo de tácticas y sugerencias que, francamente, eran innecesarias o inefectivas – especialmente para la etapa en la que se encontraban –.

Por ejemplo:

Vi principiantes tratando de crear productos, sin siquiera haber pensado si en realidad existía una necesidad o no. Se arrancaron sin saber a quién querían llegar.

Esto obviamente resultó en muchísima energía gastada y ventas decepcionantes.

Luego, vi emprendedores que estaban vendiendo mucho, tenían una buena marca, pero estaban batallando económicamente porque no contaban con un modelo de atracción sólido que soportara su estructura.

Estaban tomando trabajos de medio tiempo que los distraían de lo que en verdad querían hacer: crecer su negocio.

Podría seguir con muchos ejemplos, pero el punto es este:

Sabía que necesitaban instrucciones específicas en cuanto a dónde se debían enfocar para obtener crecimiento rápido en *cada* etapa.

Sabía esto, porque esa era mi historia también...

Cuando inicié mi primer negocio en el 2007 sentía que nada me podía detener.

Diseñé productos con la seguridad de que iban a revolucionar una industria – o al menos así lo vi en mi cabeza –.

Después de algunos intentos fallidos, el negocio evolucionó a desarrollo de aplicaciones móviles (cuando salió el primer iPhone al mercado) y curiosamente, aunque nuestro mercado era el iPhone, nuestro primer cliente no fue para una aplicación de iPhone, sino de BlackBerry – *otra plataforma popular en ese entonces* –.

Tampoco lo fue nuestro segundo, tercero ni cuarto cliente... *¿Ves un patrón?*

Llevo varios años con negocios propios pero cuando empecé no tenía ninguna estrategia definida.

Conseguíamos clientes, pero la realidad de las cosas es que no sabíamos cómo conseguir clientes.

Llegaban por recomendaciones, y la mayoría de las veces terminaban comprando algo que no teníamos en mente.

Suena sencillo, pero éste es un aprendizaje que aprendí a golpes:

Es mucho más fácil vender algo que la gente ya está buscando.

Y esta es la primera etapa del modelo:

Encuentra la Necesidad

Si lo llevas a lo más esencial, no importa cuál sea el nicho, un producto o servicio siempre tendrá una función: *resolver una necesidad*.

Esa necesidad puede ser real (hogar, alimentación, etc.) O puede ser práctica (transportación, eficiencia, entretenimiento, etc.).

Por ejemplo:

Una escoba tiene una función simple: barrer el polvo.

Pero en realidad resuelve la necesidad de mantener limpio el hogar.

Ahora, un robot que limpia el piso en automático tiene la misma función en teoría - ¿Por qué entonces alguien pagaría cien veces más por algo que hace lo mismo?

Todo se reduce a la necesidad.

Alguien que compra un robot de ese tipo, no solo tiene la necesidad de mantener limpio el hogar, sino también tiene la necesidad de aprovechar el tiempo que hubiera perdido barriendo.

En términos prácticos, su tiempo vale más que el valor monetario de dicho aparato, así que comprarlo es una decisión lógica.

Lo mismo pasa en todos los nichos y en todas las industrias.

Para vender algo, tu cliente tiene que sentir que el beneficio que obtendrá con tu producto es igual o mayor que el valor de su dinero.

Un vaso con agua puede valer centavos en una tienda, pero para alguien varado en un desierto puede valer toda su fortuna.

La perspectiva cambia con la necesidad. Si puedes satisfacer una necesidad que tu cliente ya tenga, la venta se hará sola.

Así que antes de hacer campañas, incluso antes de crear productos o servicios, tómate el tiempo de encontrar la necesidad.

El mundo está lleno de necesidades, solo encuentra una y lo demás puede girar alrededor de ella.

Descubrimiento Interno

En esta segunda etapa de atracción exploramos cuáles son nuestras características sobresalientes, nuestras virtudes.

¿Para qué eres bueno?

¿Qué actividades se te facilitan?

¿Qué te gusta hacer? ¿Cómo te gusta pasar el tiempo?

¿Tienes alguna habilidad sobresaliente?

Toma tu tiempo y contesta estas preguntas a tu propio ritmo.

Aquí te espero.

--

Cuando conoces todas tus cualidades, se te hace mucho más fácil crear contenido que te puede ayudar en las siguientes etapas.

Por ejemplo: si eres experto en un tema, puedes crear un manual o una guía para que otros aprendan eso que tú ya dominas.

O quizá quieres guiar a un comprador en el proceso de selección de una casa: puedes crear material de apoyo en un PDF que pueda descargar a su computadora o teléfono.

Esta introspección también nos ayuda a crear el producto perfecto para satisfacer una necesidad particular.

Al principio, te pedí que leyeras atentamente para distinguir en cuál etapa te encuentras.

Y aquí es donde veo el error más costoso.

Muchos comienzan con el Descubrimiento Interno antes de Encontrar la Necesidad.

En otras palabras, se brincan el primer paso y esto te puede salir muy caro.

A veces se nos hace fácil pensar en qué somos buenos y crear algo alrededor de eso, cuando deberíamos estar pensando en su necesidad primero.

Seguimos el dicho de “si lo construyes, ellos vendrán”...

Si llevas suficiente tiempo en los negocios, sabrás que no siempre vienen...

Es mucho más fácil ayudarlos a venir cuando sabemos que tienen una necesidad existente.

Y para eso la tercer etapa:

El Mensaje

Para poder hacer cualquier tipo de campaña publicitaria, es importante no solamente saber a quién queremos llegar, sino qué es lo que quiere escuchar.

Todos estamos buscando algo, y tenemos una conversación interna con nosotros mismos sobre cómo debería ser.

Si tú logras conectarte con tu cliente y unirte a esa conversación interna, te lo va a agradecer.

Ahí está una de las diferencias principales de un buen vendedor y uno forzado.

El vendedor profesional escucha e intenta entender la necesidad del cliente. Le da su lugar y luego usa su habilidad para explicarle la solución en palabras que estén alineadas con lo que ya estaba buscando.

Un buen vendedor conoce mejor la necesidad que el mismo cliente.

Así, después de la venta, el cliente se siente satisfecho con la transacción.

En cambio, si el vendedor usa tácticas de presión, puede ser que consiga la venta, pero el cliente se sentirá forzado.

Me imagino que has tenido ese sentimiento.

Por eso es fundamental descubrir la necesidad primero, y después crear algo que resuelva esa necesidad.

Al hacer eso, tu producto ya está alineado en automático con lo que tu cliente busca y te será más fácil crear esa conexión.

Cuando hablo del mensaje me refiero a lo que dirá tu anuncio, ya sea en el título, en el texto o en la imagen.

Recuerda que por medio de este mensaje es como tu cliente conocerá tu producto. Puede ser su primera y última interacción con tu negocio y hay que hacer una buena impresión.

Si tu mensaje es demasiado general, difícilmente alguien se sentirá identificado; sin embargo, si el mensaje habla directamente a una necesidad concreta, la persona sentirá que ha encontrado lo que siempre ha buscado.

Para redactar el mensaje, piensa en la persona que tiene la necesidad y sé como un buen vendedor:

Háblale en sus propias palabras, únete a su conversación interna.

¿Y cómo llegas a la persona adecuada?

Para eso está la cuarta etapa de atracción: *El Enfoque*.

El Enfoque

El enfoque es quizá la pieza más desaprovechada y la que más impacto tiene.

Es tan importante que el propósito principal de este libro es justamente eso: enseñarte exactamente cómo puedes dirigir tus anuncios a públicos altamente precisos.

Como te mencioné en la etapa del Mensaje, el mensaje tiene que ser adecuado para la persona que lo recibe.

¿Cuál es la mejor forma de asegurar eso?

Mostrando tus anuncios única y exclusivamente a personas que forman parte de tu público meta.

Si tu cliente ideal es una mujer de 23 a 25 años que vive en San Antonio, Texas y que le gusta jugar tenis, tu mensaje debe hablarle a esa persona en particular. Debe usar las palabras y también la terminología que ella entiende.

Ahora imagina que ese mismo producto también lo vendes para hombres de 30 a 35 años. Claramente tu mensaje debe ser distinto, quizá usando otro tipo de imágenes o colores porque le estás hablando a otro tipo de persona totalmente.

El producto sigue siendo el mismo, *pero lo publicas de forma distinta*.

Aquí es donde tú le vas a ganar a tu competencia. En lugar de intentar promover el producto de forma general, a “*cualquiera que juegue Tenis*”... harás un mensaje para cada tipo de cliente y mostrarás esos anuncios exclusivamente a los que cumplan con ese perfil.

En las páginas de este libro te enseñaré, paso a paso, cómo puedes llegar directo a tu cliente ideal, sintiendo que es lo más natural del mundo.

Ellos apreciarán tu mensaje porque estará alineado precisamente a lo que ya están buscando, y te será más sencillo cerrar las ventas porque no los tendrás que convencer.

Si lo haces bien, no solamente aumentarás tus ventas sino que tus clientes estarán tan contentos con el servicio que brindas que serán tus aliados: compartirán tu contenido, te recomendarán con sus amigos e incluso se volverán clientes repetidos.

La Llamada a La Acción

En mi caso, recuerdo que nos pegó mucho la caída de la bolsa del 2008: la gente dejó de gastar, disminuyeron las recomendaciones y los pocos clientes que llegaban, llegaban por casualidad.

Ese fue un momento difícil pero de mucho aprendizaje pues me puse a investigar los diferentes medios de publicidad que tenía disponibles.

Leí libros, vi videos y experimenté con todo lo que me pude encontrar.

Pero hubo algo se me quedó grabado: la llamada a la acción.

Esa es la quinta y última etapa de atracción.

Puede sonar tonto pero, antes de leer sobre el tema, ni me pasaba por la cabeza que guiar a los clientes potenciales a tomar una acción fuera algo importante.

Tenía páginas web, subía contenido que yo consideraba valioso, enviaba tráfico pagado a las páginas y... Grillos.

Quizá hayas tenido una experiencia similar.

Y el contenido no era malo. El tráfico tampoco era insignificante.

El problema era que no los guiaba a tomar el siguiente paso.

Me faltaba llevarlos a actuar.

Cuando aprendí eso... Todo cambió.

Cada anuncio, cada página, cada publicación debe tener un propósito, un propósito tal como el del ejemplo de la escoba.

En el caso de una página de Internet, el propósito puede ser que se registren para tu lista de correos, pidan una cita o que hagan un pedido en línea.

Sea cual sea el propósito, necesitas dejarlo totalmente claro.

La persona que entre a tu “página de aterrizaje” (la página a la que llegan después de ver tu anuncio) debe entender sin lugar a duda cuál es el siguiente paso.

Y para lograr eso, lo único que tienes que hacer es *simplificar*.

Elimina cualquier contenido o elementos que puedan ser una distracción de tu objetivo final.

Si la página es para capturar prospectos, debe haber una forma de captura sumamente visible y debe sobresalir del resto de la página.

No necesitas siquiera tener todos los elementos del sitio a la vista (menús, navegación, banners, etc.).

Lo primordial es tener lo mínimo necesario para que les quede claro qué van a obtener y cuál acción deben tomar. Eso es suficiente.

Presta atención a tus llamadas a la acción y verás que tus conversiones aumentarán.

Creo que es un buen momento para aclarar que nada de esto es un truco mágico y que los resultados que comento no son típicos.

Este es mi descargo: no te estoy prometiendo que vayas a vender más o que siquiera vayas a atraer un prospecto adicional. Tus resultados dependerán totalmente del esfuerzo que tú dediques a la aplicación de los conceptos que te estoy platicando.

Hay que hacer el trabajo, tomarse el tiempo y hacer las cosas bien.

Ahora, quizá te preguntarás como encontrarás el tiempo para hacer todo esto.

Lo mismo me pasó a mi.

Sentía que siempre aparecía un nuevo fuego que apagar, ya sea de algún cliente o de algún empleado, y parecía que no había tiempo para nada más.

Pero empecé por bloquear períodos de tiempo para dedicarle al crecimiento del negocio.

Pequeños bloques al principio, pero poco a poco se empezó a hacer más sencillo separar tiempo para lo más importante.

Durante esos períodos no hacía nada más que concentrarme en el crecimiento de mi negocio (siguiendo el modelo que te he estado platicando).

Y no aceptaba una sola interrupción.

Tal como si estuviera en una junta con alguien más.

Hacía juntas conmigo mismo, ¡y *funcionó!*

Eventualmente, pude darle un giro totalmente distinto a mi negocio, enfocándome a temas que ya tenían un público listo para atender: un público encantado de recibir lo que estaba ofreciendo.

Al final del día – sea lo que sea que te está frenando – quiero que sepas que no estás solo.

Puedes ser bueno en manufactura, bienes raíces, diseño o tecnología; hagas lo que hagas, lo que quieres es que tus clientes te encuentren para tú dedicarte a lo que te apasiona.

Quiero que se te facilite atraer clientes y por eso estoy compartiendo este modelo contigo.

A veces nos inspiramos mucho más cuando sabemos que hay alguien del otro lado esperando nuestro producto, y eso es lo que quiero para ti.

Lo he visto funcionar, una y otra vez, en varios nichos, en múltiples mercados. Es cuestión de seguir las 5 etapas de atracción, una por una.

Toma el ejemplo de María, ella estuvo trabajando por años en investigación clínica, dedicándole día y noche al negocio.

María tomó uno de nuestros cursos y aplicó este modelo, paso por paso.

Descubrió que en su nicho había una gran necesidad y encontró una de sus cualidades sobresalientes: *la capacidad de enseñar*.

Ella usó toda su experiencia, acumulada por años, para crear una capacitación que impartiría en forma de un taller presencial.

Formuló su mensaje pensando totalmente en su público meta y a los pocos días de abrir la venta de entradas, llenó el grupo.

¿Era experta en mercadotecnia? *No*.

¿Tenía recursos ilimitados para publicidad? *No*.

El éxito que tuvo fue gracias a que pensó primero en la necesidad y creó algo alrededor de ella. Redactó el mensaje adecuado y lo presentó a quienes lo querían escuchar. Luego solo fue cuestión de guiarlos a tomar la acción de comprar el boleto.

Los asistentes salieron fascinados y ella obtuvo testimoniales que le ayudaron a crear nuevos talleres para transmitir su conocimiento a más personas con la misma necesidad.

Esa es la ventaja de hacer las cosas bien: El trabajo de hoy tendrá beneficios escondidos que darán frutos en el futuro.

Estoy seguro que yo no hubiera logrado crear un negocio desde cero y a los pocos meses transformarlo en una plataforma de aprendizaje, – con un libro más vendido en tres categorías y cientos de alumnos graduados de nuestros programas de entrenamiento – si no hubiera seguido este modelo.

Y no solo estoy llegando a más personas de las que jamás me hubiera imaginado, ahora puedo diseñar el estilo de vida que queremos para nuestra familia.

Ahora tengo un nivel de libertad mucho más valioso que cualquier otra cosa.

Y para mí, estar haciendo algo que te apasiona, que te ayude a mantener el estilo de vida que tú quieres y que, además, ayuda a los demás a tener mejores experiencias, es una satisfacción increíble.

Por eso estoy compartiendo este modelo contigo.

Quiero que llegues a tu máximo potencial y que disfrutes todo el recorrido.

Sí, te darás de topes en el camino, pero ahora tendrás una guía que te mantendrá en curso.

TU GUÍA CÓMO USAR ESTE LIBRO

Este libro fue pensado para el auto-estudio. No es un libro teórico, es sumamente práctico. Puedes usar lo aprendido y aplicar los ejercicios directamente en tus propias campañas desde el momento en que empiezas.

Te recomiendo leerlo por completo una vez para que te des una idea de todas las posibilidades. Después, regresa y repásalo despacio, asimilando el contenido ahora sí con tu negocio en mente. Créeme, te ayudará bastante.

La **segunda edición** de este libro incluye muchísimas actualizaciones interesantes que realizó Facebook a su plataforma de anuncios tanto en la parte visual como en la parte funcional.

Si ya sabes sobre los anuncios en Facebook, ya leíste la primer edición del este libro, o incluso si te consideras un experto, de todas formas te recomiendo leerlo todo al menos una vez – nunca sabes – quizá aparece algo que no te esperabas...

Si te vas a brincar algunos capítulos, el único que no te puedes brincar es el **capítulo 6**. Haremos referencia a ese capítulo a través de todo el libro.

Notarás que en este libro está hecho para irse consultando frente a una computadora para tener la referencia de la herramienta. Si por alguna razón no estás frente a tu computadora mientras lees el libro y estás leyendo en ePUB o MOBI podrás hacer doble clic en cada imagen (o tocar dos veces sobre la imagen si es un dispositivo móvil).

Eso ampliará la imagen al tamaño de tu pantalla para que veas todos los detalles. Luego puedes regresar al punto donde te quedaste en el libro.

Si lees en PDF: Puedes acercarte o hacer “zoom” en cualquier parte del libro para ver los detalles en las imágenes.”

Ahora sí, veamos el contenido.

El primer capítulo te lleva por lo más básico: tu Página de Facebook y la importancia que tiene para tu negocio.

Los capítulos 2, 3 y 4 te enseñan cómo están organizadas las campañas en Facebook, ves las ubicaciones donde se muestran tus anuncios y conoces los diferentes tipos de anuncios que puedes usar.

El capítulo 5 te ayuda a pensar en el anuncio perfecto y cómo un buen título puede hacer toda la diferencia del mundo.

El capítulo 6 es quizá el más importante de todos porque te lleva de la mano por todo el proceso de creación de un anuncio de principio a fin, con su campaña y conjunto de anuncios y te muestra como usar la herramienta a detalle. Usa este capítulo como referencia y regresa a él constantemente.

Existen muchas formas de anunciar y cada una tiene una razón de ser. Por eso, en el capítulo 7, te enseño las diferentes variantes de los anuncios y cómo las puedes usar para potencializar tus esfuerzos.

En los capítulos 8 y 9 aprendes trucos sencillos y prácticos para disminuir tus costos y ahorrar tiempo usando la herramienta eficientemente.

Como para cada campaña hay varios objetivos, en los capítulos 10, 11 y 12 vemos algunos de ellos y cuándo te conviene usar cada uno.

Más adelante verás cuántos anuncios necesitas correr, para qué sirven las ofertas e incluso como atraer y capturar clientes potenciales sin siquiera sacarlos de Facebook.

A partir del capítulo 19 empezamos con los temas avanzados.

Entramos a ver cómo aprovechar el tráfico de tu sitio web para anunciarle a personas que ya te han visitado previamente y cómo recuperar ventas perdidas.

Las conversiones son un tema súper importante y uno que debes aprender a detalle si quieres sobresalir. Tú puedes medir cada acción que alguien toma en tu sitio web: desde registrarse, hacer una cita, e incluso comprar en línea. En el capítulo 25 vemos cómo sacarle el máximo provecho a todos esos datos para optimizar el rendimiento de tus anuncios.

Finalmente estudiamos a fondo a las métricas y cómo puedes obtener datos sumamente específicos sobre las interacciones con tus campañas y anuncios. Aprenderás como medir e interpretar los datos para que siempre estés en un proceso de mejora continua.

¿Estás listo para el viaje?

¡Abrochate el cinturón! Comenzamos...

CAPÍTULO 1:

TU PÁGINA DE FACEBOOK

Si en realidad quieres aprovechar todas las herramientas que te proporciona Facebook para la publicidad de tu negocio, es necesario que tengas una **Página de Facebook**.

A diferencia de una página de Internet o sitio web, una Página de Facebook mantiene el diseño establecido por Facebook y “vive” dentro de Facebook.

Aunque el diseño es relativamente similar entre todas las páginas de Facebook, tienes la opción de modificar ciertos elementos del diseño que pueden hacerla más atractiva para tus clientes potenciales.

***Consejo:** ¿Aún no tienes tu página de Facebook? Aprende cómo crearla gratis en: <https://academiaads.com/paginadefacebook>*

Dos de los elementos más importantes de tu página de Facebook son: tu **imagen de Portada** y tu **imagen de Perfil**. Éstas dos imágenes son las que llaman más la atención y “dan la pauta” para tu página de Facebook.

¿Sabías que?: ¡Facebook agregó la opción de subir un video en el lugar de la imagen de portada!

Aprovecha para distinguirte aún más usando un video en tu Portada de Facebook para mostrar a tu público de qué se trata tu negocio.

A continuación vemos las dos imágenes dentro de una Página de Facebook. La imagen rectangular es la Imagen de Portada y la imagen cuadrada es la Imagen de Perfil.

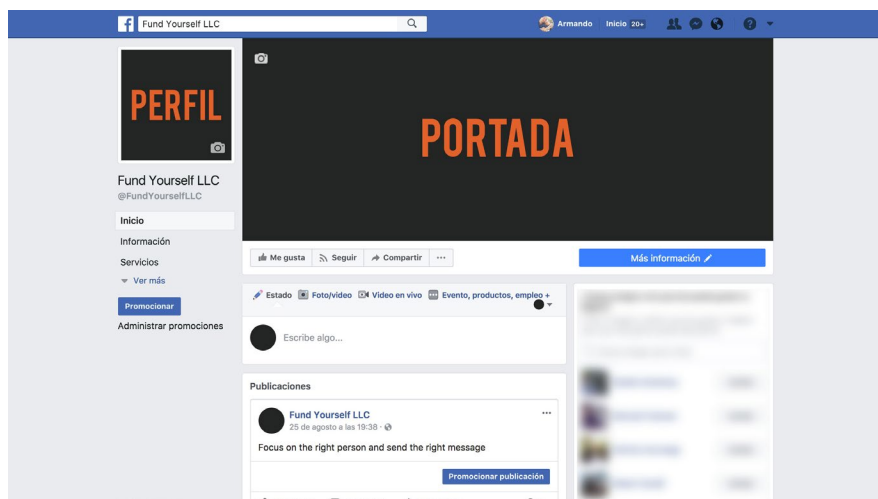


Figura 1a

Ambas imágenes se muestran en diferentes tamaños dependiendo del dispositivo que estés usando (computadora o móvil). Aquí hay algunos ejemplos de los tamaños:

- Imagen de Portada en Escritorio: 820x312 pixeles
- Imagen de Portada en Móvil: 640x360 pixeles
- Imagen de Perfil en Escritorio: 170x170 pixeles
- Imagen de Perfil en Móvil: 128x128 pixeles

Puedes usar esos tamaños o tamaños mayores de cada imagen.

Mi recomendación es que uses imágenes ligeramente más grandes, manteniendo la misma proporción. Por ejemplo: puedes usar una imagen de 1640x624 píxeles para la portada. Al usar una imagen de tamaño mayor, te preparas para pantallas de mayor resolución como las “Retina” de computadoras Apple.

Lo mismo aplica para la imagen de perfil, puedes subir una imagen del tamaño mínimo que mencioné en la página anterior, o puedes usar una imagen de 800x800 píxeles por ejemplo si así lo deseas.

En ambos casos Facebook te permite ajustar la posición de tu imagen en caso de no tener una imagen del tamaño recomendado.

Para agregar una imagen de perfil o de portada, simplemente haz clic en el ícono de la camarita gris que aparece en la esquina de cada una cuando estás editando tu página.

Te recomendamos usar imágenes llamativas y relevantes al giro de tu negocio para que las personas que entren se identifiquen con lo que ofreces.

Consejo: Las imágenes de perfil cuando aparecen a un lado de una publicación, se muestran dentro de un círculo. Asegura revisar que tu imagen de perfil también luzca bien en esa presentación.

¿Quieres usar video para llamar la atención?

Una excelente función en tu portada es la opción de subir un video en lugar de una imagen. Un video te permite mucho más oportunidad de representar lo que distingue a tu negocio.

Ya sea que muestres a alguien de tu equipo platicando, subas una animación entretenida, o incluso muestres tus diferentes productos – este espacio te permite capturar la atención de tus visitantes de una mejor manera.

Detalles Importantes de Tu Página

Además de las imágenes hay varios detalles que puedes llenar para que tu página esté lo más completa posible. Esto te ayudará para figurar mejor en los resultados de búsqueda y para dar una mejor idea a tus clientes de lo que ofreces.

Ver la información de tu página es fácil: haz clic en la pestaña titulada “Información” del lado izquierdo de tu página como se muestra con la flecha a continuación:

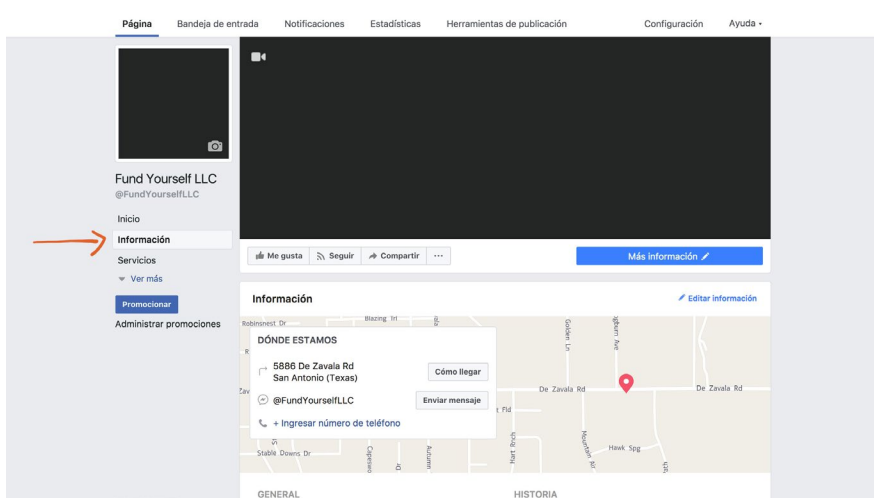


Figura 1b

En esta sección vale la pena llenar la mayor cantidad de datos posibles para que tus clientes tengan toda la información que podrían necesitar sobre qué tu negocio y cómo contactarte.

Puedes editar cualquier campo individualmente haciendo clic en “Editar” a un lado de cada uno o puedes editar toda la información al mismo tiempo seleccionando “Editar Información”.

Si la organización de esta página la ves diferente que las imágenes en este libro, no te preocupes, Facebook cambia constantemente; sin embargo, los conceptos principales se mantienen. La información que buscas puede estar en un menú distinto pero ahí mismo.

Los primeros campos que no te pueden faltar son: Categoría, Nombre y Nombre de usuario:

GENERAL			HISTORIA
Categoría	Agencia de publicidad	Editar	+ Editar historia
Nombre	Fund Yourself LLC	Editar	MIEMBROS DEL EQUIPO
Nombre de usuario	@FundYourselfLLC	Editar	
INFORMACIÓN DEL NEGOCIO			Estas personas administran la página Fund Yourself LLC y eligieron que la página aparezca en su perfil, y que su nombre y su foto del perfil se muestren en ella. Únete como miembro del equipo
+ Editar información del negocio			
▼ Editar Fecha de inicio			
i Editar tipos de negocios			

Figura 1c

La **Categoría** ayudará a las personas a localizar tu negocio en las búsquedas.

El **Nombre** es sumamente importante porque es como aparecerá tu negocio en Facebook. Este nombre es lo que aparece a un lado de tu imagen de perfil alrededor de todo Facebook. Idealmente aquí usas el nombre real de tu negocio para que la gente te identifique.

El **Nombre de usuario** se podría decir que es el equivalente al dominio en una página de Internet. Éste te permite que las personas lleguen a tu página de Facebook sin tener que escribir mucho. Por ejemplo, en el caso de la imagen anterior, alguien podría llegar a esa página entrando a facebook.com/fundyourselfllc. Puedes decidir usar el mismo nombre de tu negocio, o una variante más corta si así lo prefieres.

***Consejo:** Es importante recalcar que el nombre de usuario es único y no se puede repetir entre páginas. Si alguien ya lo usó, tendrás que elegir otro distinto que esté disponible.*

La **información del negocio** puede incluir campos como rango de precios y tipo de estacionamiento.

Fecha de inicio es donde puedes incluir cuándo inició el negocio. Puedes definir si quieres que aparezca como: Lanzamiento, Apertura, Fundación, Inicio, Nacimiento o Creación.

El campo de **Historia** es un espacio de texto libre donde puedes escribir a mayor detalle cómo inició o por qué inició tu negocio.

Si abres “Editar Información” encontrarás que aparece una ventana con cuatro pestañas: General, Contacto, Ubicación y Horario. A continuación veremos qué significa cada campo.

The screenshot shows the 'Editar detalles' (Edit details) interface. At the top, there's a title bar with the text 'Editar detalles' and a close button (X). Below this is a tabbed interface with four tabs: 'General', 'Contacto', 'Ubicación', and 'Horario'. The 'General' tab is currently selected and highlighted with a blue underline. Under the 'General' tab, the section 'GENERAL' is visible. It contains three main input areas: 'Categorías' (Categories) which has three tags: 'Agencia de publicidad' (Agency of publicity), 'Servicio profesional' (Professional service), and 'Asesor de mercado' (Market consultant); 'Descripción' (Description) which has a large text input field; and 'Impressum' which has a text input field with the placeholder text 'Edita el impressum'.

Figura 1d

La **Descripción** es otro campo libre de texto donde puedes incluir información adicional del negocio (de qué trata, cuál es su propósito, cuáles tipos de productos venden, etc.).

El **Impressum** es un campo opcional que aplica para países como Alemania, Austria y Suiza donde por ley los negocios indican su declaración de propiedad en su presencia en Internet.

En la pestaña de Contacto, encontramos: **Teléfono, Sitio web, Correo electrónico y ligas adicionales:**

General	Contacto	Ubicación	Horario
CONTACTO			
Teléfono ☒ Tiene número de teléfono			
Teléfono			
Sitio web ☒ Esta página tiene sitio web			
http://www.fundyourself.co			
Correo electrónico ☒ Tiene dirección de correo electrónico			
info@fundyourself.co			
Additional Links Additional Links			

Figura 1e

Asegura llenar todos los campos en caso de ser información pública. No es necesario poner el teléfono si no recibes llamadas; sin embargo, la mayoría de los negocios sí tienen número de contacto y es importante incluirlo aquí para que sea fácil de localizar para tus clientes. Lo mismo aplica para el sitio web y correo electrónico.

Las ligas adicionales pueden ser ligas (URLs) que apunten a otras redes sociales que mantengas (Twitter, LinkedIn, etc.) O sitios web adicionales de tu negocio.

La pestaña de Ubicación incluye un espacio para agregar la **Dirección** física de tu negocio. Tienes la opción de desmarcar la casilla titulada “Tiene dirección postal” en caso de no tenerla. Incluir la dirección te permite mostrar un mapa para que tus clientes lleguen fácilmente a tu negocio:

UBICACIÓN

Dirección

☒ Tiene dirección postal

5886 De Zavala Rd	San Antonio (Texas)	78249
-------------------	---------------------	-------



☐ Los clientes visitan mi negocio en la dirección especificada (si desmarcas esta casilla, se ocultarán la dirección, los mapas y las visitas)

Área de servicio

☐ Mi negocio entrega artículos o proporciona servicios en los alrededores.

Figura 1f

Si tu negocio atiende clientes físicamente en dicha ubicación, puedes marcar la casilla debajo del mapa para que la gente pueda hacer visitas (Check-ins) cuando te visite.

El **Área de servicio** es un campo que puedes habilitar para designar un área alrededor de tu negocio a donde haces entregas y/o servicios a domicilio. Puedes elegir un radio determinado en kilómetros o millas o si prefieres, puedes basarte en códigos postales.

Por último, tenemos la pestaña de **Horario** donde puedes designar si tu negocio está abierto constantemente o si tienes horarios específicos. Aquí puedes designar horarios para cada día de la semana por separado, incluso si tienes horario para comida:

HORARIO

Horario

☒ **Abierto en horas concretas**
☐ Siempre abierto
☐ Horario no disponible
☐ Cerrado definitivamente

☒ lunes	9:00	–	17:00	+
☒ martes	9:00	–	17:00	+
☒ miércoles	9:00	–	17:00	
	18:00	–	19:00	×
☐ jueves	Hora	–	Hora	
☐ viernes	Hora	–	Hora	
☐ sábado	Hora	–	Hora	
☐ domingo	Hora	–	Hora	

Figura 1g

Habiendo platicado sobre los detalles importantes de tu página de Facebook, te recomiendo entrar y revisar cada uno de ellos (aunque creas que ya lo hiciste hace mucho) y asegurarte que la información esté al día y completa. No quisieras empezar a correr anuncios para luego darte cuenta que tus datos de contacto están mal o que ni siquiera muestras cómo llegar a tu negocio.

Servicios

Esta es una de las secciones que veo más desaprovechadas en muchas páginas de negocio. El área de servicios en tu página de Facebook es un lugar para mostrar un listado de lo que ofreces a tus clientes.

Puedes incluir el nombre del servicio, una imagen, una descripción, duración e incluso el precio. Si agregas los servicios, puedes usarlos también para conseguir prospectos con un botón de llamada a la acción (lo veremos más adelante).

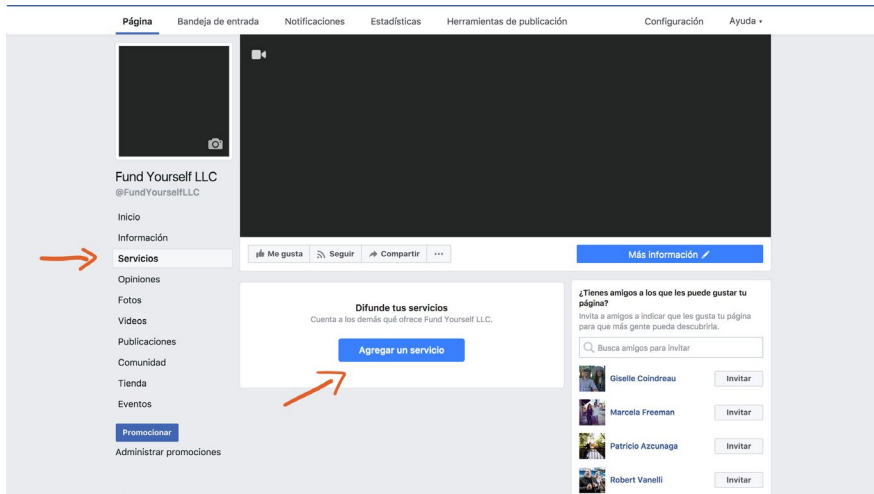


Figura 1h

Para ver los servicios, entra a la pestaña titulada “Servicios” del lado izquierdo de tu página como se muestra con la flecha en la imagen anterior.

Si quieres agregar un servicio, haz clic en el botón azul titulado “Agregar un servicio”. Eso abrirá la pantalla con los campos que mencioné anteriormente para que des de alta tu servicio.

Llamada a la Acción

Existe un botón que aparece debajo de tu imagen de portada que invita a las personas a tomar una acción. Ese botón puede ser usado para que pidan más información, envíen un mensaje, visiten tu tienda en línea, hagan una cita, llamen por teléfono, ¡y más!

Por eso es tan importante que entres a ver las opciones que existen y elijas la apropiada. Si lo que buscas es iniciar una conversación con ellos, usa el botón de “Enviar mensaje”. En cambio, si tienes una tienda en línea, puedes usar el botón de “Comprar”.

A continuación muestro cómo se ve dicho botón:

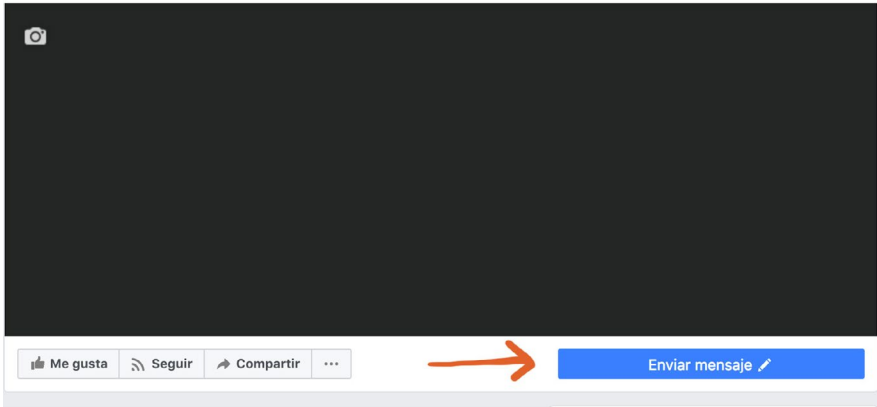


Figura 1i

Para modificar la llamada a la acción, haz clic en el lápiz que aparece dentro del botón y verás varias opciones:

- Reservar servicios
- Contacto
- Más información
- Hacer una compra o donación
- Descargar aplicación o juego

Dentro de cada una encontrarás distintas configuraciones dependiendo de cual elijas. Algunas te pedirán una dirección web (para llevarlos a tu sitio web por ejemplo) mientras otras te darán la opción de ingresar un teléfono (para recibir llamadas).

Como lo mencioné hace un momento, existe una llamada a la acción que depende de los servicios. Se llama “Reservar servicios” y permite que alguien separe un horario para uno de tus servicios y te permite a ti como negocio aceptar dicho horario o rechazarlo. Además, una vez hecha la cita, envía un recordatorio a ambas partes para que no olviden asistir.

Es una excelente manera de convertir a clientes sin necesidad de sacarlos de Facebook ni usar herramientas externas.

Algunos otros ejemplos de llamadas a la acción incluyen: hacer pedidos de comida a domicilio, cotizar por medio de un formulario y ver el catálogo de productos de tu página de Facebook.

Revisa todas las opciones y elige la que más vaya de acuerdo con los procesos de tu negocio y tu objetivo principal.

Importante: Ya que hayas llenado toda la información de tu página de Facebook y tengas las imágenes apropiadas en su lugar, busca conseguir seguidores. No pidas Likes ni corras campañas de anuncios si aún está incompleta tu página – salvo que quieras tener un menor impacto.

Mejor espera a que tengas todo en orden y ahora sí,

¡A promocionarla!

En el siguiente capítulo comenzaremos a ver las 12 ubicaciones donde puedes mostrar anuncios desde Facebook (incluyendo Instagram) y cómo se ve cada una...

CAPÍTULO 2:

LAS 12 UBICACIONES EN FACEBOOK

Empecemos por lo más básico en cuestión de los anuncios en Facebook. Existen 12 diferentes ubicaciones para los anuncios. Tú puedes elegir cuál de estas ubicaciones utilizar para cada anuncio que hagas dependiendo de tu meta.

Las 12 ubicaciones principales en Facebook son:

1. Sección de Noticias (Facebook)
2. Artículos Instantáneos
3. Videos Instream
4. Columna Derecha
5. Videos Sugeridos
6. Sección de Noticias (Instagram)
7. Historias (Instagram)
8. Nativo, banner e intersticial (Red de público)
9. Videos Instream (Red de público)
10. Videos con premio (Red de público)
11. Inicio (Messenger)
12. Mensajes Publicitarios (Messenger)

Nota: Facebook ha agregado varias ubicaciones en los últimos años (hace un par de años eran sólo 3, luego 5 y ahora 12) así que es posible que el día de mañana te encuentres con nuevas opciones de ubicación para presentar tus anuncios a más gente.

En las siguientes páginas describiré las 12 ubicaciones de los anuncios, cómo se ven y para qué las puedes utilizar.

Puedes ver en la siguiente imagen las ubicaciones más comunes:



Figura 2a

Sección de Noticias (Computadora)

Los anuncios de la sección de noticias aparecen junto con todas las actualizaciones de estatus de tus amigos, familiares y otras páginas que estés siguiendo. En otras palabras, se ven como cualquier otra publicación.

Pueden incluir una imagen grande, un video, e incluso un carrusel con varias imágenes y/o videos. Son los anuncios de mayor tamaño en Facebook y permiten captar más la atención.

Puedes ver un ejemplo a continuación:

Sección de Noticias

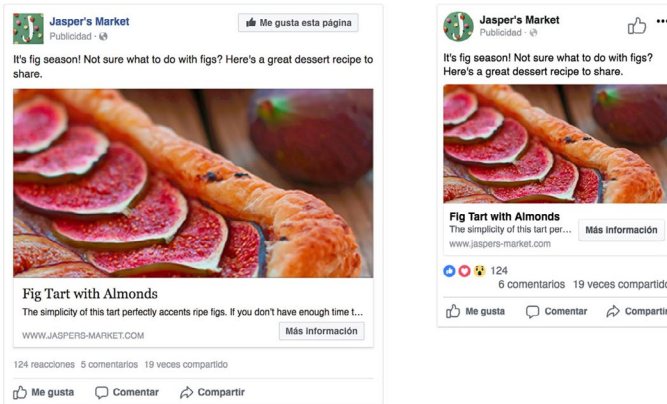


Figura 2b

El ejemplo de la izquierda es un anuncio en la sección de noticias de la computadora. En la parte superior encontramos el nombre de la página y su imagen de perfil. Del lado derecho vemos un botón para dar “Me gusta” a la página. Más abajo vemos un texto donde puedes explicar lo que estás promocionando.

Después vemos la imagen grande (o video) de la publicación. Te recomiendo que uses una imagen o video llamativos pero congruentes con lo que estás promocionando.

El título se destaca por ser de mayor tamaño y letras más pesadas. Este es un excelente lugar para captar la atención de la persona.

Debajo del título hay un espacio opcional para texto adicional seguido de el URL (en caso de mandar a las personas a un sitio web externo) y al final vemos las reacciones, comentarios y compartidas de la publicación.

Adicionalmente, puedes incluir un botón de llamada a la acción como “**Más información**” o “**Comprar Ahora**” si así lo deseas.

Sección de Noticias (Móvil)

Este tipo de anuncio es muy similar al anterior con la principal diferencia de ser exclusivo para aparatos móviles como iPhones, Androids y otros dispositivos móviles.

Incluye prácticamente la misma información pero en menor cantidad. Esto se debe claramente al espacio reducido de los teléfonos. Puede verse recortado el título y/o el texto comparado al mismo anuncio en la computadora. Por eso es importante ver las vistas previas de los anuncios antes de correrlos (lo vemos más adelante).

Dato Curioso: ¿Sabías que aproximadamente 1,570,000 de personas usan Facebook todos los días desde su móvil? ¡Eso equivale a cerca de 78% de todos los usuarios!

Columna Derecha

Los anuncios de la columna derecha son los que llevan más tiempo en Facebook. Son relativamente pequeños y están presentes al lado derecho de tu pantalla.

Estos anuncios perdieron popularidad cuando salieron los anuncios de la sección de noticias; sin embargo, siguen siendo bastante útiles, especialmente para “retargeting” – el concepto de mostrar un anuncio a personas que ya están interesados en tu producto o servicio ya sea porque visitaron tu sitio web o se pusieron en contacto contigo.

El retargeting lo veremos a detalle más adelante en el capítulo 21.

Como puedes observar en la siguiente imagen, el anuncio de la columna derecha tiene bastante menos información que los de la sección de noticias. Solamente incluye una imagen, el título, el URL y una pequeña descripción.

Por lo mismo, es buena opción para mostrarse a gente que ya te conoce y mostró interés previamente.

Columna Derecha



Figura 2c

Instagram (e Historias)

Como mencioné en el principio del capítulo, existen dos ubicaciones que puedes usar para mostrar tus anuncios en Instagram y ambas las controlas desde Facebook.

La primera es la **Sección de noticias**.

La sección de noticias de Instagram es la pantalla principal que ves siempre que abres dicha aplicación. Es donde ves las publicaciones de todas esas cuentas que sigues. Un anuncio de la sección de noticias se mostrará como cualquier otra publicación que ves en Instagram.

Esos anuncios pueden estar ligados a la cuenta de Instagram de tu elección y los puedes usar para llevar tráfico a tu sitio web, llenar un formulario, entre otras cosas.

Como puedes ver en la siguiente imagen, un anuncio en la sección de noticias en Instagram es similar al de la sección de noticias en Facebook pero con menos campos.

Instagram

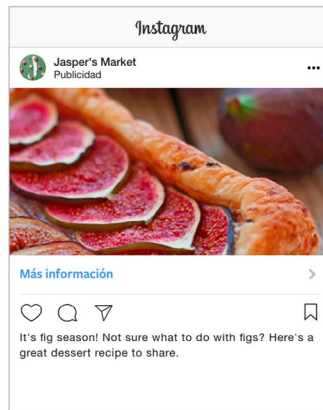


Figura 2d

Tenemos el nombre usuario de Instagram en la parte superior izquierda (para saber quién anuncia) seguido por una imagen y el botón de llamada a la acción. Después tenemos los botones sociales que permiten la interacción con las personas y finalmente un texto para la descripción.

Historias en Instagram es la segunda ubicación que se puede usar de Instagram y es algo bastante nuevo en cuanto a los anuncios. Si no conoces las Historias (o “Stories”) de Instagram, son muy similares a lo que hace Snapchat con sus publicaciones que duran 24 horas.

Son publicaciones que ocupan toda la pantalla del móvil, generalmente en formato vertical y son altamente visuales. Pueden llevar imágenes o video y muchas veces se les agregan calcomanías encima o dibujos para resaltar algo en particular.

Por medio de la herramienta de anuncios de Facebook, puedes lanzar campañas que aparezcan también en estas dos ubicaciones sin necesidad de aprender una herramienta distinta.

Dato interesante: ¡Instagram tiene más de 800 millones de usuarios!

Artículos Instantáneos, Videos Instream y Videos Sugeridos

Cuando Facebook lanzó la Red de público en su primera versión, todos los elementos que se publicaban “fuera de Facebook” entraban dentro de una gran categoría llamada Red de público. Esto era bastante confuso y tedioso porque si tú únicamente querías anunciar en una de sus variantes, tenías que aceptar anunciar en las otras.

¿Por qué era esto tedioso y confuso?

Porque varias de las ubicaciones de la Red de público (mencionadas más adelante) pueden ser irrelevantes dependiendo del nicho en el que estás o el enfoque que le quieres dar a tu campaña.

Afortunadamente, Facebook decidió separar todas las ubicaciones y ahora puedes escoger precisamente cuál quieres usar para tus diversas campañas.

Entre las ubicaciones que obtuvieron su propia categoría están los **Artículos Instantáneos**. *¿Pero qué son los Artículos Instantáneos?*

¡Buena pregunta! Los Artículos Instantáneos son un tipo de artículo que – una vez compartido en Facebook – se carga al instante y el lector puede disfrutar de su lectura sin esperar a que se cargue un sitio web externo. Quizá los has visto, muchos blogs y noticieros ya los están usando y dan una experiencia mucho más eficiente. Para distinguirlos, encontrarás un pequeño rayo a un lado del nombre de la página que lo comparte.

¿En qué consiste anunciar ahí? Muy sencillo, al ser artículos que muchas personas (teóricamente) están leyendo, quien sea que los publica puede permitir que Facebook muestre anuncios entre sus párrafos. ¿De donde crees que salen dichos anuncios? *¡Exacto!*

Así que si quieres mostrar tus anuncios entre los párrafos de artículos que publican otras empresas o blogs, esta ubicación es para ti.

Los **Videos Instream** y los **Videos Sugeridos** son similares a lo que quizá has visto en YouTube. Un Video Instream es un video de 5 a 15 segundos que se muestra durante otro video que alguien está viendo dentro de Facebook. Es una especie de “pausa comercial” corta y solo puede aparecer en videos de editores o creadores que cumplen estrictos requisitos.

Un Video Sugerido es un video que le aparecerá como recomendación a alguien que mira un video en Facebook. Es menos intrusivo que el anterior y la persona tiene la opción de verlo o no verlo.

Cualquiera de estas cuatro ubicaciones puedes activarlas y desactivarlas a tu gusto en cada campaña.

***Nota:** No todos los tipos de anuncios u objetivos permiten estas ubicaciones. La herramienta te dirá cuando sí sean aplicables.*

Red de Público (y sus variantes)

La Red de Público es un poco más confusa quizás - pero si acaso has usado alguna aplicación en tu celular que te muestra anuncios en la parte de abajo de la pantalla o que te muestra un anuncio en video mientras juegas la versión gratuita de un juego - ya los conoces.

Lo que te permite la Red de Público es mostrar anuncios dentro de aplicaciones móviles. Para ciertos casos pueden ser muy útiles, pero para otros pueden ser un desperdicio de dinero (lo veremos cuando entremos al enfoque de los anuncios).

Messenger (Inicio y Mensajes Publicitarios)

¿Sabías que cada mes las personas y las empresas se envían más de 2,000 millones de mensajes en Messenger?

¿Y que el 53% de las personas tienen más probabilidades de comprar en una empresa a la que pueden enviar mensaje directamente?

Por lo mismo, Facebook ha invertido muchos recursos a mejorar la manera en la que te comunicas con tus clientes como negocio.

Dos de las ubicaciones más recientes que aparecieron en Facebook son las de Messenger. Puedes ver un ejemplo a continuación:

Messenger



Figura 2e

La ubicación de **Inicio** en Messenger (imagen izquierda) se refiere a un anuncio que le aparece a las personas en el listado de los mensajes entrantes. Llama mucho la atención porque es de mayor tamaño que el resto de los mensajes y resalta la imagen con el botón de llamada a la acción.

En cambio, la ubicación de Mensajes Publicitarios en Messenger se muestra dentro de una conversación con una persona. Es similar a un mensaje tradicional; sin embargo, también puede llevar una imagen con botón de llamada a la acción.

Nota: *La ubicación de Mensajes Publicitarios solo puede ser usada con públicos de personas con quienes ya haya tenido una conversación la página.*

En el siguiente capítulo daremos un tour a las dos interfaces que puedes usar para crear tus anuncios y te diré por qué una de ellas es la mejor...

CAPÍTULO 3:

LAS DOS FORMAS DE ANUNCIAR

Existen dos formas de poner anuncios en Facebook. En este capítulo veremos cual aplica para cada ocasión y las ventajas de cada una. En la publicidad es sumamente importante enseñar los anuncios sólo a las personas adecuadas y para eso hay que usar la herramienta correcta.

Las dos interfaces son:

Promocionar Publicación (Boost Post)

Administrador de Anuncios (Ads Manager)

¿Pero qué pasó con el Power Editor?

Si te estás preguntando eso, ahorita te explico qué pasó. Y si nunca has escuchado del Power Editor, te contaré una historia de dos herramientas que se transformaron en una...

Anteriormente – y si leíste la primer edición de este libro ya lo sabes – existían tres formas de anunciar. Las dos que acabamos de enlistar y una tercera llamada “Power Editor”.

Desde que iniciamos AcademiaAds, hemos enseñado el uso del Power Editor como la herramienta profesional por excelencia, principalmente porque es la que ofrecía la mayor cantidad de opciones y siempre tenía lo más actualizado en cuanto a funcionalidades.

Sin embargo, y a nuestra muy grata sorpresa, Facebook decidió mezclar el Power Editor y el Administrador de Anuncios en una sola herramienta llamada “Administrador de Anuncios”. En otras palabras, eliminaron el Power Editor para dejar únicamente una herramienta donde se haga todo.

Para aquellos que ya han estado corriendo anuncios por algo de tiempo, se habrán dado cuenta que poco a poco Facebook iba haciendo cambios visuales tanto al Power Editor como al Administrador de Anuncios. Llegó un punto a mediados del 2017 en el que las dos herramientas lucían prácticamente idénticas, con la única diferencia siendo que el Power Editor tenía el modo “avanzado” de creación de anuncios.

Ahora – y dependiendo de cuando leas este libro – ya se unieron las dos herramientas y todo lo que harías en el Power Editor se puede hacer en el Administrador de Anuncios.

***Nota importante:** todos los cambios en Facebook son progresivos, así que es posible que para cuando leas esto, aún no veas la unión de plataformas. Este es el primer y único libro al momento de su publicación que ya considera la nueva herramienta unificada.*

Pero no te preocupes si aún te aparece el Power Editor, todo lo que platicaré a través del libro aplica tanto en el Power Editor como en el nuevo Administrador de Anuncios (que son esencialmente idénticos).

Promocionar Publicación (Boost Post)

Bueno, suficiente historia por ahora. Volvamos al tema de diferenciar las dos formas de anunciar en Facebook. La primera que discutiremos es **Promocionar Publicación** o “Boost Post”.

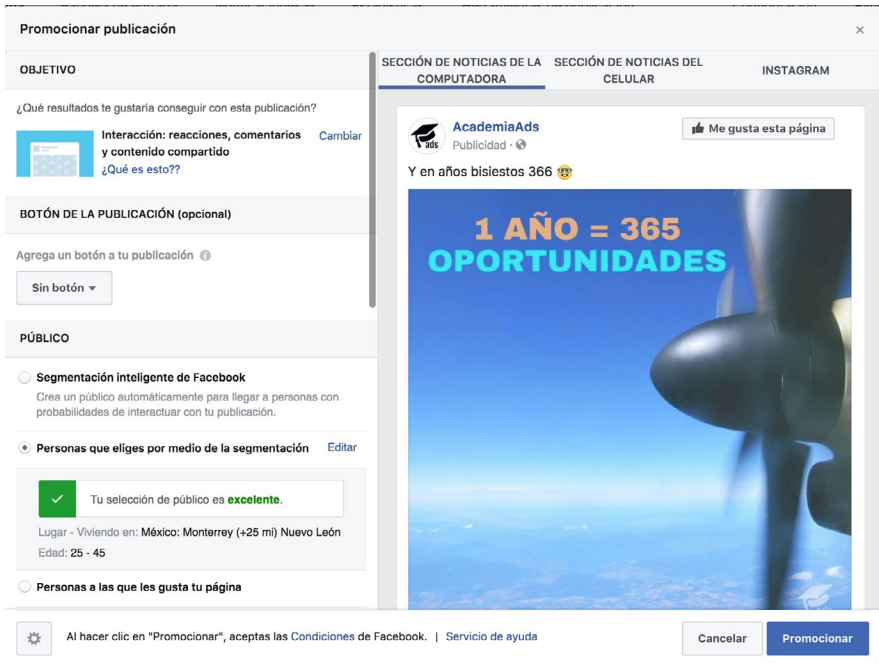


Figura 3a

Probablemente se te haga conocida ésta al ser la más visible en Facebook. La reconoces por un botón azul debajo de las publicaciones de tu página con el texto “Promocionar Publicación” (“Boost Post” en Inglés). En la imagen anterior puedes ver cómo es la interfaz de creación de un anuncio usando esta herramienta.

Hace no mucho tiempo, cualquier profesional te hubiera dicho que te alejes de ese botón. Originalmente no se podía especificar una audiencia y eso significaba gasto desperdiciado por que no sabías a quién le estaban mostrando tu anuncio. Recibías mucha interacción o “me gusta” pero no necesariamente de la gente indicada.

Afortunadamente eso ha cambiado y ahora tienes la opción de especificar tu público meta bastante más que antes.

En realidad sigue estando bastante limitada la herramienta de Promocionar Publicación, pero más adelante te explico la razón exacta.

Por medio de esta herramienta, puedes elegir quién ve tu anuncio con cierta precisión. Puedes elegir una ciudad, país o región (o varios) así como un rango de edades e intereses:

The screenshot shows the 'Editar público de "Personas que eliges por medio de la segmentación"' window. It includes sections for 'Sexo' (Todos, Hombres, Mujeres), 'Edad' (25 - 45), 'Lugares' (México, Monterrey, Nuevo León + 25mi), a map with a blue circle centered on Monterrey, and a 'Segmentación detallada' section with a slider between 'Específico' and 'Amplio'. Below the slider, it states 'Tu selección de público es excelente.' and 'Tamaño del público potencial: 2.737.000 personas'. At the bottom are 'Cancelar' and 'Guardar' buttons.

Figura 3b

Si quieres que sólo la gente en México vea tu anuncio, escribes y seleccionas “México”. Si prefieres llegar a una ciudad, puedes escribir el nombre de una ciudad. También puedes elegir un punto en el mapa y seleccionar un radio a la redonda.

Puedes decidir apuntar el anuncio exclusivamente a hombres o a mujeres y puedes seleccionar un rango de edad para únicamente llegar a las personas de cierta edad.

El último campo, Segmentación detallada, es el más significativo de esta pantalla. Aquí tú puedes escribir los intereses que te parezca que tu público pueda tener. La ventaja es que Facebook te irá dando sugerencias de palabras o términos populares parecidos a lo que vayas escribiendo. También puedes agregar demográficas y comportamientos (pero todo esto lo veremos a detalle en el capítulo 6).

***Nota:** Puedes agregar los intereses que quieras, pero ten en cuenta que mientras más intereses pongas, más grande es el público. Queremos mantener el público lo más enfocado posible (eso lo veremos en el capítulo de Enfoque).*

Administrador de Anuncios

El Administrador de Anuncios es del que estuvimos platicando al inicio del capítulo. Antes era distinto al Power Editor pero ahora son uno y lo mismo. Todo lo que veremos en este libro será basado en el nuevo Administrador de Anuncios.

El Administrador de Anuncios te da la capacidad de crear anuncios desde cero (no tienen que ser basados en publicaciones de tu página). Puedes elegir hacer anuncios para conseguir “Likes”, clics a tu página web, enviar mensajes, llenar formulario, entre otras cosas.

Te da más opciones de segmentación que el “Promocionar Publicación”, principalmente en la cuestión de Ubicaciones que ya estuvimos platicando en el capítulo anterior y también es donde puedes manipular cualquier campaña que ya hayas creado (inclusive las de “Promocionar Publicación”).

	Nombre de la campaña	Entrega	Result...	Alcance	Costo por r...	Importe gastado	Finaliza...
☐	Live Post Promotion (Video views)	Inactiva	28 219 Reproducciones	23 766	\$0.003	\$74.77	En curso
☐	Reach - Retargeting	Inactiva	17 827 Alcance	17 827	\$7.93	\$141.35	En curso
☐	Live Post Promotion	Inactiva	14 553 Interacciones c...	17 947	\$0.004	\$57.93	En curso
☐	(Armando) Boost Posts - June 2016	Inactiva	11 928 Interacciones c...	85 597	\$0.01	\$73.33	En curso
☐	AcademiaAds - Traffic - Articles	Inactiva	7 800 Clics en el enlace	152 151	\$0.15	\$1 164.07	En curso
☒	Boost Post - Interacción	Activa	4 003 Interacciones c...	72 564	\$0.08	\$306.00	En curso
☐	Post: "Logra enfocarte, relajarte y crecer, te lo..."	Inactiva	2 600 Reproducciones...	14 542	\$0.003	\$7.27	17/04/2016
☐	AcademiaAds - Boost Video Posts July 2016	Inactiva	1 342 Reproducciones...	2 378	\$0.01	\$10.00	20/07/2016
☐	September 2017 Reach	Activa	732 Alcance	732	\$12.84	\$8.47	En curso

Figura 3c

Uno de los beneficios principales del Administrador de Anuncios es que puedes ver gráficas, generar reportes y desglosar los datos de tus campañas de acuerdo a las métricas que más te interesan:

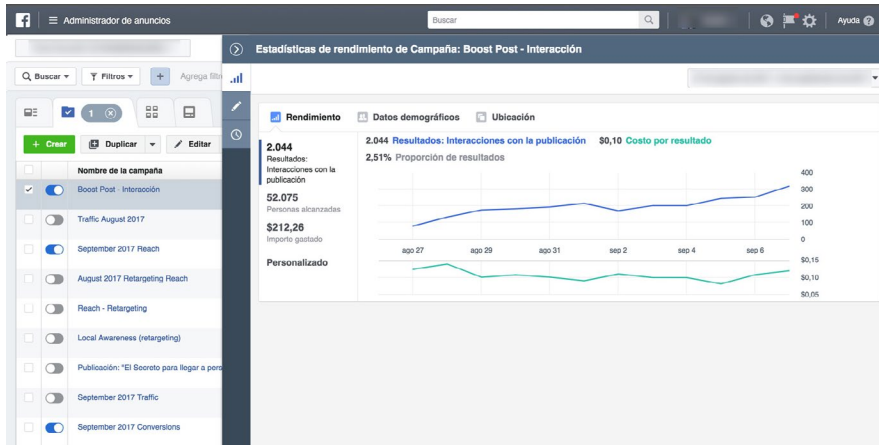


Figura 3d

Imagínate poder saber, para cada anuncio, cuánto te cuesta la conversión de un cliente y desglosarlo por edades, regiones y dispositivo que usan.

Esto trae todo un nuevo significado a la frase “transparencia de datos”.

Así que ahora ya conoces las dos formas de anunciar en Facebook.

Más adelante entraremos a la cuestión técnica de cómo crear cada campaña, pero primero, hay que conocer qué es una campaña y en qué consiste.

En el siguiente capítulo veremos la estructura de anuncios que usa Facebook (Campaña -> Conjunto de Anuncios -> Anuncios). ¡Prepárate!

CAPÍTULO 4:

CÓMO SE ORGANIZAN LOS ANUNCIOS

En este capítulo aprenderás sobre la estructura de las campañas en Facebook y qué significa para ti.

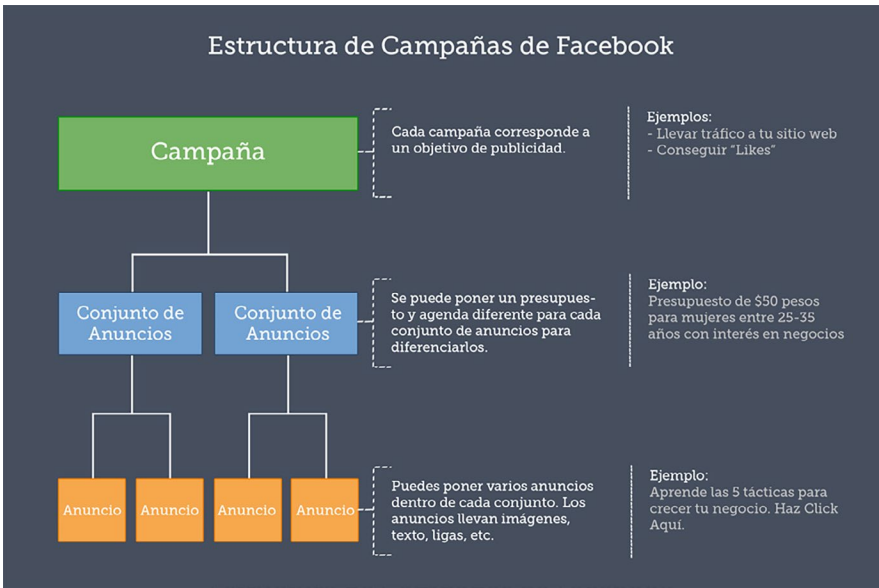


Figura 4a

El primer nivel, llamado **Campaña** sirve para definir el objetivo de los Anuncios y Conjuntos de Anuncios que tiene dentro.

Por ejemplo, aquí es donde defines si la campaña va a tener como objetivo “conseguir Likes”, “conseguir clics al sitio web”, “conseguir interacción”, etc.

Dentro de cada Campaña puedes tener uno o más **Conjuntos de Anuncios**. En el Conjunto de Anuncios defines el presupuesto diario para los anuncios, el horario, así como la segmentación (a quién se mostrará tu anuncio).

Por ejemplo, en el Conjunto de Anuncios puedes definir que se gastarán a lo más \$20 dólares al día, y que se mostrarán los anuncios a Mujeres de 23 a 28 años que se encuentran en la ciudad de San Antonio, TX.

Finalmente tenemos los **Anuncios**. Los Anuncios se agrupan dentro de los Conjuntos de Anuncios y son la parte “gráfica” o visual de la campaña. Puedes tener uno o más Anuncios dentro de cada Conjunto de Anuncios y sólo serán mostrados a las personas que definiste en dicho conjunto. También, sólo usarán el presupuesto que definiste en su respectivo conjunto.

Piensa en los Anuncios como la parte que ven tus clientes potenciales.

¿Recuerdas las ubicaciones que te platiqué en el capítulo 2? Bueno, el Anuncio es la imagen con su título y texto, o el video, o el carrusel de imágenes.

Dato curioso: *Tras hablar con muchas personas en eventos de Facebook me he dado cuenta que este capítulo podría ser de los más importantes porque la mayoría de la gente piensa que el anuncio es lo mismo que la campaña.*

Resulta que cuando haces un anuncio en la forma básica (con el Promocionar Publicación), Facebook te crea una campaña y un conjunto de anuncios con el mismo nombre. ¡Imagínate la confusión!

Como muchos sólo usan el Promocionar Publicación, no tienen idea de que pueden hacer variaciones del mismo anuncio, compartir presupuestos, ni todo lo demás.

Por eso es mejor utilizar el Administrador de Anuncios y aprovechar todas las opciones que tienes a tu disposición.

Así que desde ahora ya estás más adelante que la mayoría.

*En el siguiente capítulo veremos el Anuncio Perfecto, en qué consiste, y verás lo **fácil** que es hacer el tuyo.*

CAPÍTULO 5:

EL ANUNCIO PERFECTO

El Anuncio Perfecto suena místico pero en realidad es una mezcla de sentido común y un poco de estrategia y lo vamos a platicar en este momento.

El anuncio perfecto se divide en 3 pasos:

1. Selecciona el Producto Adecuado
2. Crea un Anuncio Irresistible
3. Atrae Sólo el Tráfico Ideal

Empecemos con seleccionar el producto adecuado. Cuando hablamos de hacer publicidad, la mejor manera de manejarla es enfocándonos en **un solo producto o servicio**. Esto significa que aunque tú tengas muchos productos y muchos servicios – si te enfocas en uno solo para la estrategia de publicidad – vas a tener mucho mejores resultados.

¿A qué se debe esto?

Es muy sencillo: si yo te ofrezco 20 productos al mismo tiempo, quizá te confundas y no sepas por cual irte, cuál elegir de toda esta gama

de diferentes productos. Sin embargo, si yo se exactamente lo que tú necesitas y te empiezo a platicar en términos de esa necesidad y tengo el producto perfecto que la resuelve... Es mucho más fácil que tú tengas esa motivación para tomar acción. *¿Correcto?*

Así que el primer paso es enfocarte en un solo producto o un solo servicio. Esto no significa que no vayas a promocionar tus demás productos, sino que vas a hacer una “campaña” separada para cada uno de ellos.

Ahora, hablando en términos de la herramienta de anuncios en Facebook, ya vimos que no sería una *campaña* como tal, sino un conjunto de anuncios para cada producto. Idealmente un anuncio o varios anuncios hablando de un solo producto o un solo servicio para que te enfoques en llegar a la persona que necesita ese producto y se lo presentes de la mejor manera posible.

Ya que tengas un producto seleccionado, ahora vas a **crear un anuncio irresistible**. *¿Y en qué consiste un anuncio irresistible?*

Consiste en hablarle a las necesidades de esa persona, las necesidades de tu cliente ideal. Así que primero, tienes que definir quién es ese cliente ideal – y eso lo vamos a hacer en unos momentos.

Finalmente: **Atrae sólo al tráfico ideal**. Aquí es donde empezamos a hablar sobre el enfoque: cómo llegar única y exclusivamente a esas personas que necesitan o pueden llegar a necesitar nuestro producto o servicio.

Cómo enfocar nuestros esfuerzos para evitarnos ciertas edades de personas, para evitarnos ciertas demográficas, e incluso evitarnos personas que jamás serían clientes potenciales nuestros.

Así que el tercer paso es: atraer sólo el tráfico ideal. Y ahorita vamos a platicar a detalle sobre cada uno de ellos.

¿Conoces a tu cliente?

Para poder conocer a nuestro cliente, primero tenemos que saber qué es lo que le vamos a ofrecer. ¿Esta persona será cliente de cuál producto o cuál servicio?

Antes de definir nuestro cliente ideal, tenemos que saber cuál producto seleccionamos. Como ya platicamos, el primer paso es seleccionar ese producto adecuado.

Así que te invito en este momento a que anotes, en el siguiente espacio, cuál es el producto o servicio que vas a usar para hacer estos ejercicios. Eso te ayudará a que te quede mucho más claro todo el proceso. Ya al final si quieres hacer el mismo proceso para algún otro producto o servicio, ya vas a saber cómo y ya vas a tener la experiencia de haberlo hecho con este producto en particular.

En este momento usa el siguiente espacio y escribe cuál es el producto o servicio que vas a usar para hacer tu primer campaña:

¡Genial! Ya que hayas escrito esto, vamos a definir quién es tu cliente.

¿Lo conoces?

Vamos a hacer un ejercicio llamado Crea “Personas”. Lo escribo entre comillas porque no me refiero a personas reales, sino al término “Persona” en Inglés que se usa en la industria para describir a un personaje, una historia alrededor de nuestro cliente ideal.

En lugar de pensar que tu producto puede servirle a cualquiera – *algo que vemos bastante seguido* – piensa quién en realidad sería tu **cliente ideal**.

Por ejemplo, si tu vendes una crema o algún producto facial, quizá la conversación iría algo así:

Yo: “¿Ese producto facial lo puede usar cualquiera?”

Tú: “*Sí, cualquiera lo puede usar.*”

Yo: “Bueno, ¿Sería para hombres y para mujeres?”

Tú: “*¡Ah no! Es para mujeres!*”

Entonces ahí estamos empezando a segmentar este cliente ideal...

Yo: “¿Mujeres? ¿Puede ser una joven de 18 años y una mujer de 60 años la que lo usa?”

Tú: “*Sí, si puede ser...*”

Yo: “¿Y sería el mismo mensaje el que le dices a la joven de 18 años que al de la mujer de 60?”

Tú: ...

Ahí es donde muchos empezamos a patinar, porque no se nos había ocurrido que cada quien tiene una diferente necesidad. En el caso de la joven, este producto para la cara le va a ayudar a verse un poco más grande... Justo lo que quiere en ese momento.

En cambio, la mujer mayor seguramente va a querer el producto para verse *más joven*. Así que el mensaje que le tenemos que transmitir a cada una es bastante distinto.

Espero que con este ejemplo te haya quedado más claro, pero vamos a ejemplificar ahora si quién es una “Persona” para tu cliente ideal.

Ejercicio: Personas

Lo que vas a hacer en este ejercicio es crear un párrafo o una historia donde le vas a poner nombre a esta persona. Vas a definir quién es, cuáles son sus características, cuantos años tiene, dónde vive, cuáles son sus intereses, sus pasatiempos, qué revistas lee, que blogs lee, qué le gusta hacer, cuáles son sus actividades favoritas, qué marcas le gustan y cuáles son sus necesidades. Si juntas todo esto en un párrafo como el que mostramos a continuación, tendrás una excelente base como punto de partida a tu segmentación:

Martha tiene 26 años y vive en Monterrey con su esposo y su hijo recién nacido. Estudió diseño industrial en la UDEM y se dedica a diseñar cocinas usando Autocad. Labora en una empresa de 50 empleados y se lleva bien con la mayoría de la oficina. Le gusta jugar tenis y a cada rato sube fotografías de sus jugadas a Instagram desde su iPhone 7. Disfruta subir a la montaña en las mañanas y tomarse un Starbucks cuando baja. Usa tarjetas de crédito porque le da miedo cargar con efectivo y generalmente se mueve en su propio auto. Es aficionada de las compras en línea porque le disgusta ir a plazas con demasiadas personas y batallar con estacionamientos. Ha estado buscando mejorar su saque pero no tiene tiempo para tomar clases particulares por su horario del trabajo.

En este ejemplo puedes ver que Martha tiene 26 años, entonces sabemos que está en cierto rango de edad. Vemos en qué ciudad vive y vemos que también estudió Diseño Industrial - o sea que es profesionalista y estudió en una universidad privada.

Entre estos puntos hay bastantes detalles que nos van a ayudar más adelante para saber qué mensaje transmitirle. En la parte de abajo, nos podemos encontrar con algunas de las necesidades que tiene. En este caso, ha estado buscando mejorar su saque (*pensando en el tenis*) pero no tiene tiempo de tomar clases particulares por su horario de trabajo.

Entonces vemos una de sus necesidades y alguna de sus limitantes.

Saber esto nos va a ayudar cuando hagamos el mensaje, los títulos y cuando hagamos esos anuncios que le van a llegar a esta persona que por ahora denominamos como “Martha”.

Muchas veces me preguntan, “*¿Le tengo que poner nombre? ¿Por qué limitarme tanto?*”.

En realidad no te estás limitando, lo que estás logrando al ponerle nombre, es hacer más fácil imaginarla como una persona real y definir esas características que giran alrededor de su perfil.

Si necesitas hacer varios perfiles para cada producto, está perfectamente bien. De hecho aquí el ejercicio es que hagas 3 perfiles diferentes para un solo producto. Ya que elegiste el producto, vas a hacer un perfil para cada tipo de persona que podría comprar tu producto.

Si un cliente fuera un hombre de 22 años y otro fuera una mujer de 35 y quizá otro fuera un hombre de 60, entonces vas a hacer esos 3 perfiles. Esto – aunque pueda parecer no totalmente relacionado con la parte de los anuncios – verás que más adelante te ayudará muchísimo.

Así que te invito en este momento a que empieces a hacer este ejercicio de crear 3 “Personas” basadas en tu cliente ideal:

PERSONA 1

PERSONA 2

PERSONA 3

¡Magnífico! Es importantísimo que antes de avanzar con cualquier parte de este libro hayas creado estas 3 personas. Serán tu base para la segmentación de tu público, la inspiración para tus mensajes y el combustible para la mejora continua de tus productos y servicios.

¿Ya hiciste el ejercicio? Ahora vamos a ver cómo atraer al tráfico ideal.

Atrae Sólo al Tráfico Ideal

Un anuncio sólo es bueno si te llama la atención, te llama a la acción y - *lo más importante* - es visto por la persona indicada.

Siempre que hagas un nuevo anuncio piensa en estas tres cosas:

1. Llama su atención
2. Haz una conexión
3. Promete algo

Llama su atención

Hagamos un ejercicio: ¿Por qué volteas a ver un anuncio?

Si tu respuesta tiene que ver con “la imagen”, estás en lo correcto. Una imagen bien elegida nos puede dar contexto en un instante.

Usa una imagen **llamativa** para que las personas sean atraídas a tu anuncio.

El Anuncio Perfecto

1. Llama su atención

2. Haz una conexión

3. Promete Algo



Figura 5e

En el ejemplo anterior puedes ver una gráfica que lleva un buen crecimiento. La persona que ve el anuncio la puede asociar con mayores ventas, más clientes, mejor rendimiento, etc.

Esa es la maravilla de las imágenes: cada quién le asigna un valor de acuerdo a su propia experiencia.

Algunos elementos que funcionan bien son: colores contrastantes, cosas graciosas, gente sonriendo, etc. Lo más importante es que sea relevante al tema del anuncio.

...y trata de no usar imágenes genéricas.

Haz una conexión

El encabezado, o “headline” de tus anuncios puede llegar a ser la pieza **más importante** de todo el anuncio.

Aquí es donde haces una conexión con tu público. Puede ser en forma de pregunta o frase, pero lo más importante es que hables directo a una **necesidad que ellos ya tengan**.

Si tu encabezado crea esa conexión, leerán lo que sigue. De lo contrario, *ignorarán tu anuncio*.

El título “Más Clientes, Menos Esfuerzo!” funciona tan bien por que ataca directamente dos cosas esenciales: la **necesidad y el miedo**.

La **necesidad** es “quiero obtener más clientes”. El **miedo** es “no quiero batallar con cuestiones complicadas”.

Si te fijas bien, en cuatro palabras mezclamos dos cuestiones profundas y personales del cliente. Así es cómo creamos la conexión.

Promete algo

El siguiente paso en un anuncio es la promesa. Se podría decir que estás ofreciendo algo a cambio de su “clic”.

Si solo pones una descripción de tu producto/servicio en este espacio, *difícilmente conseguirás clics o interacciones.*

¡El secreto es aprovechar la conexión que ya creaste en el paso 2, ofrecer algo de valor, y decirles qué hacer!

En el ejemplo, estamos haciendo dos cosas:

La **primera** es incitar una **acción** (“Haz clic aquí”) y la **segunda** es mostrar el **provecho que sacan** de esa acción (“Aprende los secretos que los expertos usan...”).

Fórmula Aplicada

Siguiendo los tres pasos logramos:

Llamar su atención [imagen], dejar bien claro lo que van a obtener [promesa], cómo lo van a obtener [acción] y por qué deben confiar en nosotros [conexión].

Ya casi puedes crear tu propio Anuncio Perfecto, pero primero hay que ver cómo escribir un título irresistible...

Crea un Título Irresistible

Vamos a hacer un último ejercicio basado en algo que nosotros llamamos **los 5 ejes de la venta**. Estos incluyen: necesidades, deseos, placeres, miedos y consecuencias. Por medio de 5 simples pasos llegarás a la verdadera razón de la compra de tus clientes.

Empecemos por las necesidades: ¿Qué es lo que necesita tu cliente en este momento? Aquí estamos hablando a nivel simple y sin pensar de más (habrá tiempo de eso más adelante).

Ejemplos: necesito perder peso, necesito un carro, necesito un hogar.

Escribe a continuación cuáles son las necesidades de tu cliente. Puedes escribir varias:

NECESIDADES

Ya que tenemos las necesidades, podemos profundizar un poco más y preguntarnos **¿Qué es lo que desean?** Sí, claro, quieren un carro, ¿Pero podría ser cualquier carro? En la mayoría de los casos te darás cuenta que hay ciertas características que busca cada persona.

Por ejemplo: quiero un carro deportivo con interiores rojos, quiero una camioneta alta con 8 bolsas de aire, quier un Mercedes-Benz del año.

A continuación, para cada una de las necesidades que escribiste, anota uno o varios deseos que profundicen la necesidad:

DESEOS

¿Crees que con eso ya sabes lo que busca tu cliente?

Definitivamente no.

Por eso entraremos a ver los **placeres**: la razón detrás del deseo.

Si te interesa saber con mayor exactitud qué es lo que busca tu cliente, necesitas tomar los deseos y preguntarte “¿*Por qué?*”. Al hacerte esa pregunta estarás acercándote al fondo de la necesidad.

Ejemplo: ¿Por qué quiere esa camioneta alta con 8 bolsas de aire?

Porque me gusta subir la montaña, porque no me gusta batallar con los baches, porque quiero estar segura al manejar, etc.

Escribe ahora uno o mas placeres (razones) para cada deseo:

PLACERES

¡Bien! Estamos cerca, ya sabemos qué es lo que quieren, pero todavía no sabemos por qué no han tomado acción. Aquí nos ayuda conocer los miedos que pueden tener para prepararnos con material para contrarrestarlos.

Para obtener los miedos es muy sencillo, simplemente tienes que preguntar, ¿Por qué no han tomado acción todavía?

Por ejemplo: no tengo tiempo de ir a la agencia, no me alcanza el dinero, no quiero gastar tanta gasolina, etc.

Ahora escribe los miedos basándote en los placeres que ya anotaste:

MIEDOS

¡Magnífico! Finalmente tenemos las consecuencias, ¿Qué pasa si no obtienen una solución a su necesidad actual? ¿Cuál es el futuro próximo (o lejano) de la persona si sigue por el camino actual y no hace nada al respecto? En muchos casos, simplemente presentar estas consecuencias al prospecto es más que suficiente para concretar una venta. Con esto hemos llegado a la verdadera raíz del problema.

Ejemplo: ¿Qué pasa si no se compra la camioneta alta con 8 bolsas de aire?

Puede tener un accidente automovilístico y herirse por estar desprotegido, se puede quedar atorado a medio río, etc.

Puede parecer como mucho trabajo hacer estos ejercicios simplemente para conseguir un buen título pero créeme, vale la pena. Una vez que tienes un título ganador, perdonarás cualquier cantidad de tiempo que hayas invertido en conseguirlo.

Escribe algunas consecuencias que podrían suceder si tu cliente no toma acción y hace algo al respecto de su necesidad:

CONSECUENCIAS

Así que vamos a usar todo lo que recopilamos para crear un título:

Para esto simplemente toma cada uno de los placeres, miedos y consecuencias y resúmelo en una sola palabra.

Por ejemplo:

Me gusta subir la montaña -> aventura

Puedo tener un accidente automovilístico -> inseguridad

Me puedo quedar atorado a medio río -> abandonado

No quiero gastar tanta gasolina -> desperdicio

Escribe las palabras generadas a continuación:

¡Extraordinario! Ahora que tenemos esas palabras, podemos generar títulos haciendo combinaciones sencillas entre ellas. Es tu decisión si hacerlas simples o complejas pero aquí hay algunos ejemplos:

- > Aventura Sin Desperdicio
- > Mas Espacio Menos Consumo
- > Cómo Disfrutar la Aventura Sin Gastar de Más y Sin Tiempos Muertos

Como puedes ver, hay muchísimas oportunidades para mezclar las palabras y dar una connotación específica con la que se identifique cada individuo de acuerdo a su situación actual.

Te paso un consejo: *usa un diccionario de sinónimos y antónimos y busca palabras similares y opuestas a las que sacaste con el ejercicio anterior. Luego prueba mezclar esas palabras en tus títulos. Al final del día, una palabra puede parecer significar lo mismo que otra; sin embargo, quien expande su vocabulario, tendrá el poder para conquistar el mundo.*

Escribe los títulos que generaste a continuación:

¡Felicidades! Ahora sí puedes decir que sabes hacer el anuncio perfecto. Así que prepárate para crear un anuncio irresistible y llegar a tu público ideal.

CAPÍTULO 6:

ENFOQUE DE LOS ANUNCIOS

¡En este capítulo veremos cómo crear tu primer campaña!

El tema de éste capítulo es completamente aplicado así que sepárate de cualquier distracción por 15-20 minutos para poner atención.

El capítulo está separado en cuatro partes:

1. Habilitar Fondos
2. Configura la primer Campaña
3. Configura el primer Conjunto de Anuncios
4. Configura tu primer Anuncio

Habilitar Fondos

El primer paso es muy importante ya que sin el, no podremos lanzar ningún anuncio. Si ya tienes métodos de pago habilitados puedes brincar esta sección.

Para habilitar un método de pago, necesitas primero entrar al Administrador de anuncios. Es fácil llegar ahí desde tu perfil personal de Facebook:



Figura 6a

Como se muestra en la imagen anterior, haz clic en el triángulo de la parte superior derecha de tu pantalla y luego haz clic donde dice “Crear anuncios”. Eso abrirá una página de creación guiada de anuncios, haz clic donde dice “Cerrar” en la parte de abajo:

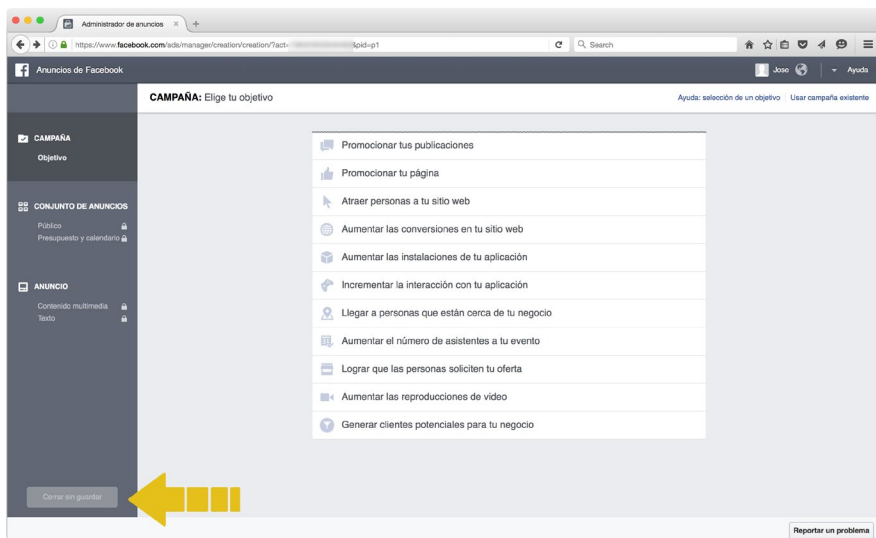


Figura 6b

Explicación: Cuando es la primera vez que entramos al Administrador de Anuncios, Facebook asume que queremos crear un anuncio y nos abre una “creación rápida”. Nos brincamos ese paso por que aún no vamos a crear un anuncio.

Si ya haz creado anuncios antes con esa cuenta, no aparecerá la creación rápida y se abrirá el Administrador de Anuncios directo.

La pantalla del Administrador de Anuncios muestra una tabla con todos los detalles de las campañas que haz creado:

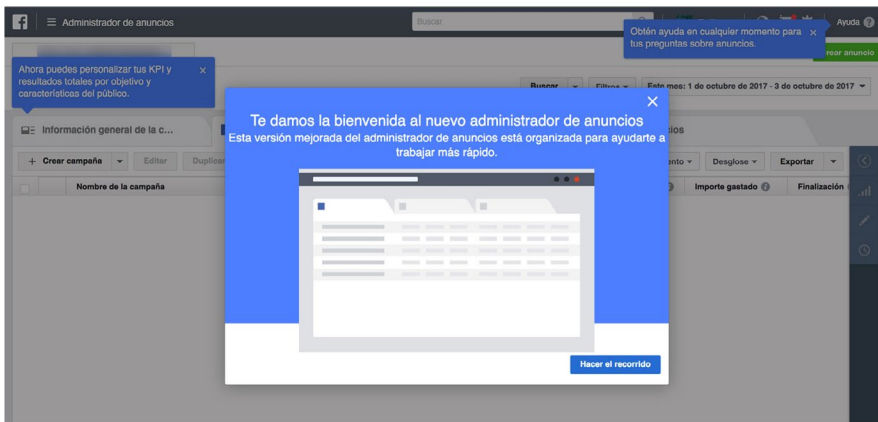


Figura 6c

Es normal que la tabla esté vacía si aún no creamos campañas e incluso que nos muestre una “bienvenida” como lo vemos en la imagen anterior. Si te aparece alguna campaña que no reconoces quizá sea de alguna vez que hayas usado el “Promocionar Publicación”. Recuerda que cualquier anuncio que se haga aparecerá en el Administrador de Anuncios.

Para ver todas las opciones de herramientas que tienes a tu disposición, haz clic en el menú que aparece a un lado del logotipo de Facebook en la parte superior izquierda de la pantalla. Lo identificarás como tres líneas horizontales a un lado de la frase “Administrador de anuncios”. Usaremos ese menú para navegar entre las diferentes secciones de la herramienta de anuncios:



Figura 6d

Selecciona “Facturación y métodos de pago” bajo la columna de “Configuración” para entrar a la sección de pagos. Aquí es donde podrás consultar todas las transacciones que tengas con Facebook desglosadas para tu contabilidad.

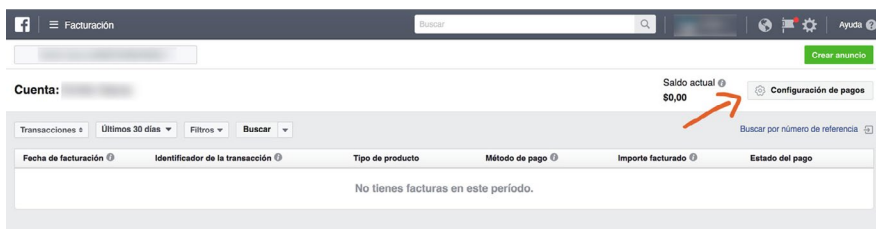


Figura 6e

Haz clic en el botón que dice “Configuración de pagos” y se abrirá una nueva página mostrando tus métodos de pago actuales y tu límite de gasto (lo más seguro es que estén vacíos en este momento):

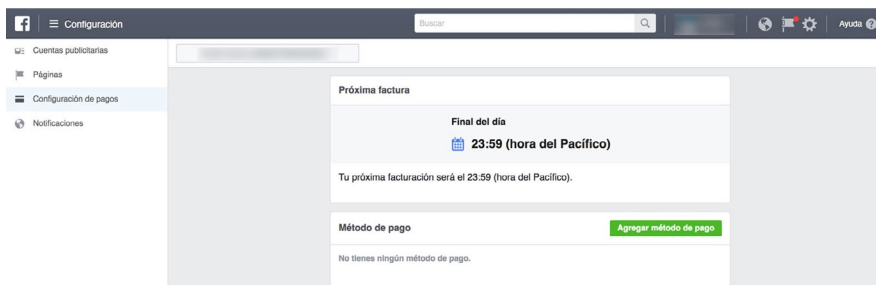


Figura 6f

Ahora haz clic en el botón verde que dice “Agregar método de pago” y sigue las instrucciones en la pantalla que aparece:

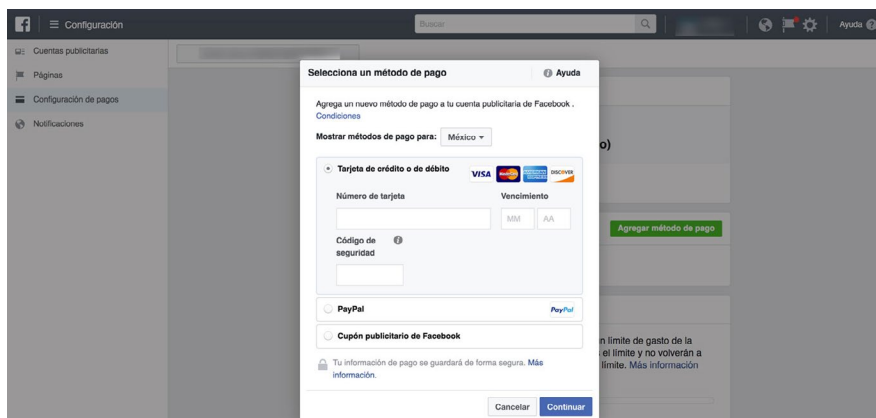


Figura 6g

Tienes la opción de usar una tarjeta de crédito o débito, PayPal, cupón publicitario de Facebook o cuenta de banco (en algunos países). Para ver las opciones de tu país, elije el país en la misma pantalla.

Llena los datos que necesites y presiona **“Continuar”** al terminar.

¡Listo! Ya tienes un método de pago y puedes empezar a correr anuncios.

Configura la primer Campaña

En primer lugar, hay que abrir el Administrador de anuncios. Como te platiqué al principio del capítulo, puedes navegar entre secciones usando el menú de la parte superior izquierda. Abre el menú y selecciona “Administrador de anuncios”.

***Nota:** Anteriormente utilizábamos el Power Editor pero ahora que lo unieron con el Administrador de anuncios estaremos usando el Administrador de anuncios. Si te aparece todavía el Power Editor, usa el Power Editor por ahora (hasta que te actualicen la versión). Todo lo que estaremos mencionando aplica para ambas herramientas.*

Vamos a familiarizarnos primero con la interfaz.

	Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Costo por r...	Importe gastado	Finaliza...
☒	Boost Post - Interacción	Activa	1,379 Interacciones e...	17,437	\$0.02 Por interacción e...	\$27,40	En curso
☐	September 2017 Reach	No se muestra Conjunto de anuncios inactivo	Alcance	—	— Por 1,000 person...	\$0.00	En curso
☐	September 2017 Conversions	No se muestra Conjuntos de anuncios inactivos	Varias conversi...	—	— Varias conversiones	\$0.00	En curso

Figura 6h

La pantalla principal del Administrador de anuncios está dividida en pestañas para simplificar la navegación. Lo primero que notarás es que tenemos una pestaña para cada nivel:

1. **Campañas:** objetivo (clics, interacción, etc.)
2. **Conjuntos de anuncios:** segmentación (a quién va dirigido)
3. **Anuncios:** la parte visual

Para empezar con tu primer campaña, haz clic en el botón verde titulado “+ Crear”. Teóricamente debe aparecerte una pequeña pantalla dando la opción de elegir “Creación rápida” o “Creación guiada”. Para todos los efectos de este libro, estaremos usando “Creación rápida”.

Consejo: Si en lugar de abrirse la pantalla de opciones, se va directo a la creación guiada, puedes cambiar fácilmente haciendo clic en el botón que dice “Cambiar a creación rápida”.

¿Por qué estamos usando la creación rápida en lugar de la creación guiada?

Porque tenemos mucho más flexibilidad y control en nuestras campañas cuando usamos la creación rápida. Si conoces el Power Editor o al menos has escuchado de él, la creación rápida en el nuevo Administrador de anuncios es la equivalente a la creación de campañas dentro del Power Editor.

Creación rápida Cambiar a creación guiada

Crear campaña nueva

Nombre de la campaña

Tipo de compra Subasta

Objetivo de la campaña Tráfico

Crear nuevo conjunto de anun...

Nombre del conjunto de anuncios

Crear nuevo anuncio

Nombre del anuncio

Creando 1 campaña, 1 conjunto de anuncios y 1 anuncio

Cancelar Guardar como borrador

Figura 6i

Primero que nada escribe el nombre para tu campaña. Este nombre te servirá como referencia cuando estés consultando los resultados de la misma.

Recomendación: Usa un nombre que tenga que ver con el producto/servicio y el objetivo. Por ejemplo: “Manual de Crochet – Tráfico”.

¿Qué es el objetivo? ¡Buena pregunta!

El objetivo es lo que quieres lograr con dicha campaña. Muchos piensan de manera muy general y asumen que su objetivo es que más gente los vea. En realidad el objetivo es mucho más específico.

En tu caso, quizá tu propósito sea obtener más ventas, conseguir citas, que visiten tu sitio web, que interactúen con tus publicaciones, que vean tus videos, etc.

Para eso es este campo, puedes elegir el verdadero objetivo de la campaña y Facebook intentará mostrar tus anuncios a gente que tome esa acción. Hay muchos objetivos y los explicaré más a detalle en su respectivo capítulo pero por ahora usemos “Tráfico” por ser uno de los más sencillos.

El campo de “Tipo de compra” lo puedes dejar como está. Para efectos de este libro, siempre usaremos “Subasta” ya que es la forma más adecuada para aprovechar todas las funciones.

Configura el primer Conjunto de Anuncios

Agrega un nombre al Conjunto de Anuncios en esa misma pantalla. Te recomiendo que el nombre del Conjunto de Anuncios tenga una referencia del público a que lo vas a dirigir. **Por ejemplo:** *San Antonio, TX - 25-30 años - Intereses de Crochet.*

Esto es para tu propio beneficio. El nombre del Conjunto de Anuncios es meramente informativo pero te ayudará a ti a saber cual es cual cuando estés revisando tus reportes.

Antes de arrancar con la configuración, cambia el campo que dice “Crear nuevo anuncio” a que diga “Omitir anuncio”. Esto lo hacemos para poder enfocarnos en dejar bien definido nuestro público antes de pensar en anuncios.

Finalmente haz clic donde dice “Guardar como borrador”.

Vale la pena aprovechar este momento para recalcar que en el nuevo Administrador de anuncios (al igual que en el Power Editor anterior) todos los ajustes que hagas se quedan en “borrador” hasta que publiques los cambios. Veremos ese proceso más adelante.

Al hacer clic en “Guardar como borrador” se cerrará la pantalla emergente y se mostrará el Administrador de anuncios ahora con una especie de “cajón” que apareció del lado derecho:

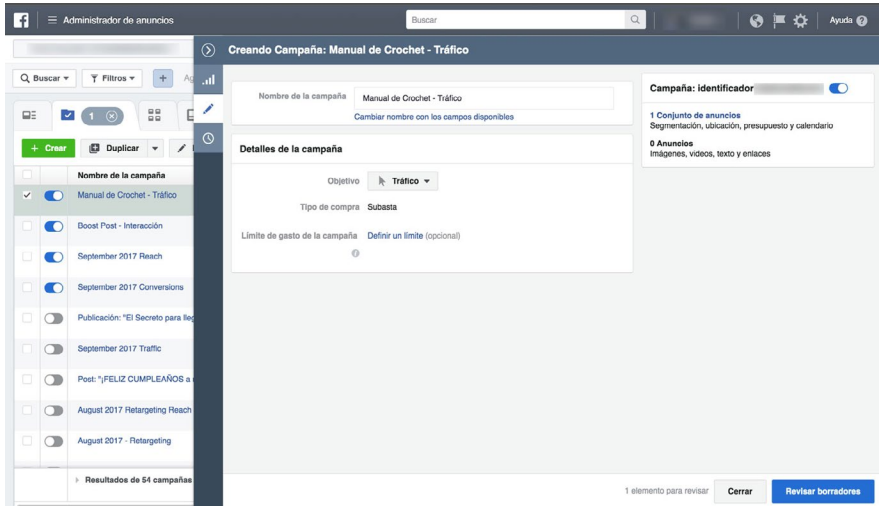


Figura 6j

Este “cajón” delineado por una franja gris oscura o azul es el área de configuración de las campañas, conjuntos de anuncios y anuncios. Puedes abrir y cerrar el cajón usando el ícono del lápiz que aparece sobre la franja del lado izquierdo o usando la flecha que aparece un poco más arriba que el lápiz. Puedes observar que el cajón en este momento te está mostrando los detalles de la campaña que está elegida del lado izquierdo. Si seleccionas cualquier otra campaña, el cajón mostrará los detalles de esa.

Por ahora cerremos el cajón ya que no haremos ningún ajuste a nivel campaña (ya habíamos dicho que sólo nos importa el objetivo a este nivel).

Ya que cerraste el cajón, verás que aparece en la tabla el nombre de tu nueva campaña recién creada. Si quieres ver lo que tiene dentro, en este caso un conjunto de anuncios, simplemente haz clic en el nombre de la campaña.

OJO: Al hacer clic en el nombre de la campaña verás que se cambia de pestaña en automático y ahora nos encontramos en la pestaña de “Conjuntos de anuncios”. Pon atención a las pestañas para que siempre sepas qué información estás viendo en el momento.

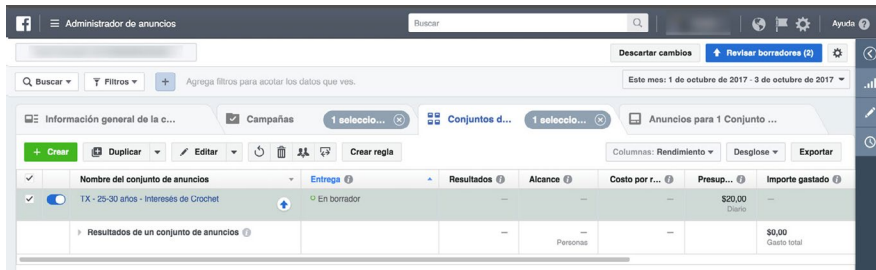


Figura 6k

Para esto, selecciónalo accionando la casilla de su lado izquierdo y luego haz clic en el botón de “Editar” (o en el ícono del lápiz). Esto abrirá nuevamente el cajón pero ahora su contenido serán los detalles de configuración del conjunto de anuncio en cuestión:

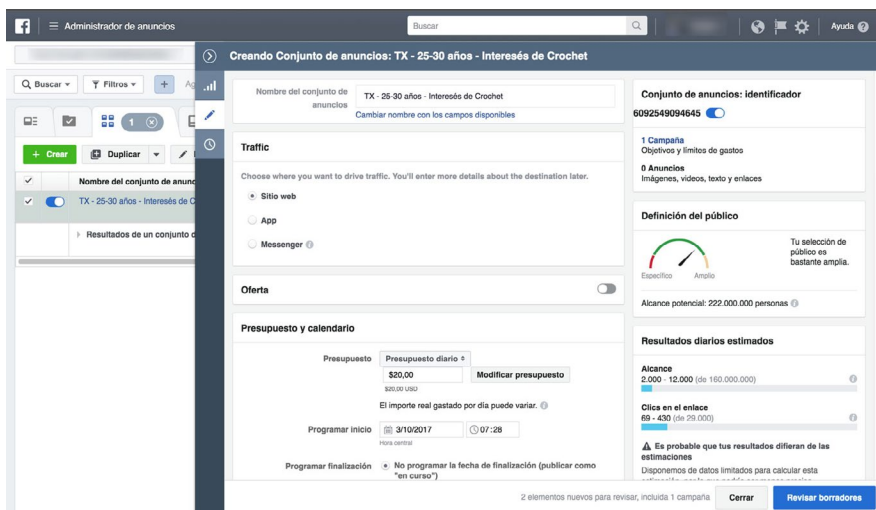


Figura 6l

Del lado izquierdo verás las opciones que vas ajustando y del lado derecho verás el tamaño estimado del público. Ese número te sirve para tener una idea de qué tan amplio será tu alcance.

Recuerda: es importante enfocarte lo más posible para ser lo más preciso posible.

Tipo de Tráfico

El primer campo que podemos ajustar es en la sección de “Tráfico”. Resulta que existen varios tipos de tráfico y puedes elegir cuál usar desde aquí. Antes Facebook tenía una gran cantidad de objetivos pero optó por simplificar y unir varios en un solo lugar (como en el caso del tráfico).

Puedes elegir enviar tráfico a tu sitio web (lo más común), a una aplicación, o a Messenger. Para nuestro ejemplo inicial, seleccionaremos “Messenger” para que nuestro anuncio consiga mensajes de nuestros clientes potenciales.

Presupuesto y Calendario

El **presupuesto** es el monto que deseas tener como límite diario. Facebook tratará de gastar máximo esa cantidad cada día en todos los anuncios que estén dentro de dicho conjunto.

Aquí es donde entendemos que no son los anuncios los que tienen presupuesto sino los Conjuntos de Anuncios.

Dependiendo de la configuración que elegiste en la pestaña de Facturación, el monto estará en Dólares, Pesos, o la divisa que seleccionaste.

El botón “Ajustar presupuesto” lo veremos más adelante en el capítulo de Presupuestos Avanzados.

“**Programar inicio**” se usa para definir cuando comienza a correr este conjunto de anuncios. Lo puedes poner para un futuro cercano o lejano pero por ahora déjalo como aparezca (la hora actual).

“**Programar finalización**” se puede usar para definir una fecha y hora en la cual termine de correr el conjunto de anuncios. Si quieres que corra de forma perpetua (hasta que lo detengas) deja la opción predefinida (publicar como “en curso”).

Si quieres que se detenga en automático en cierta fecha, selecciona la opción de “*Finalizar publicación el.*” y elige una fecha y hora de finalización.

Programación de los anuncios es una función avanzada en la cual puedes elegir días y horas específicos para que corran los anuncios. Por ejemplo: *lunes, miércoles y viernes de 9:00am a 1:00pm.*

La herramienta es muy poderosa y puedes incluso seleccionar horarios diferentes para cada día de la semana.



Figura 6m

Nota: Sólo puedes usar ésta función si seleccionas un tipo de presupuesto diferente al presupuesto diario llamado: “Presupuesto del conjunto de anuncios”. Una vez que seleccionas ese tipo de presupuesto, te aparece la opción de programar los anuncios por día y hora.

Cuando usas “Presupuesto del conjunto de anuncios”, Facebook tratará de gastar el monto que elegiste durante el rango de fechas (*desde la fecha de inicio hasta la fecha de finalización*). Con este tipo de presupuesto no puedes definir un límite diario, solo un presupuesto total.

Público

La sección de público es una de las más importantes ya que aquí definimos exactamente a quienes queremos llegar.

Los **públicos personalizados** son un tema más avanzado que veremos a detalle en el capítulo: Aprovecha tu Tráfico Web.

NUEVO PÚBLICO ▾

Públicos personalizados ⓘ

Agrega públicos personalizados o públicos similares

Excluir | Crear ▾

Figura 6n

El campo de **Lugares** te sirve para destinar tus anuncios a ciertos lugares geográficos en específico. Aquí puedes decidir llegar a un país como Estados Unidos, o a una ciudad como Los Ángeles, California.

Algo que muchas personas no saben es que también puedes “soltar” un pin en el mapa y llegar exclusivamente a personas que estén en cierto radio a la redonda (*muy poderoso*).

Consejo: *puedes usar el pin para mostrar tus anuncios a personas que estén cerca de tu negocio o que frecuenten esa área. Esto es especialmente útil para negocios locales como salones de belleza, talleres automotrices, dentistas, lavanderías y otros servicios que se ocupan periódicamente.*

Además, puedes escoger más de un lugar a la vez. Por decir algo, puedes llegar a Miami y a Los Ángeles al mismo tiempo. También puedes excluir ciertos lugares si no quieres que tu anuncio se muestre en un lugar en específico. Para eso, cambias el inciso que dice “Incluir” a que diga “Excluir”.

Dato Importante: verás que dice “Todas las personas en este lugar”. Si lo dejas como está, tus anuncios se mostrarán a cualquier persona que haya tenido contacto con el lugar. Si quieres ser mas específico, haz clic en el campo y cámbialo a una de las siguientes opciones:

- Personas que viven en este lugar
- Personas que estuvieron hace poco en este lugar
- Personas de visita en este lugar

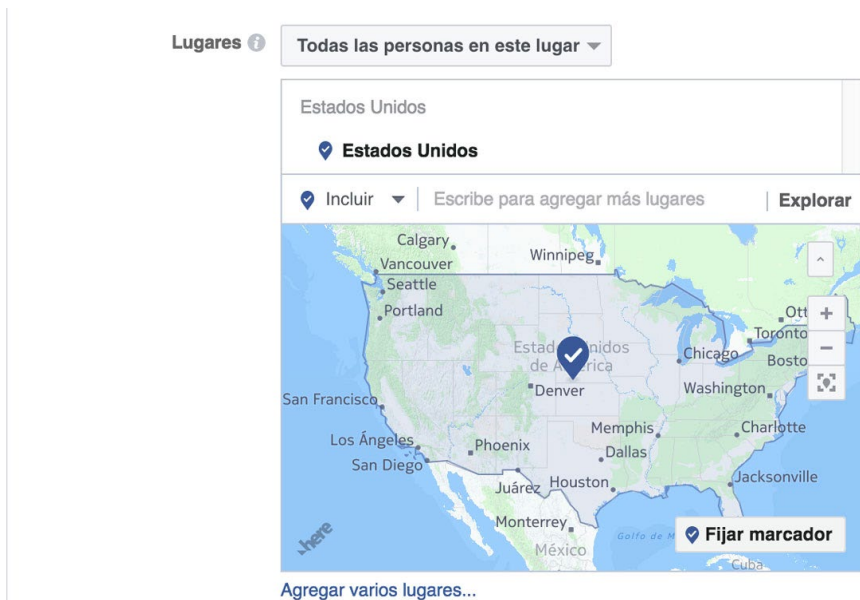


Figura 6o

El campo de **edad** es muy sencillo, simplemente escoges una edad mínima y una edad máxima para que se muestren tus anuncios a personas en ese rango.

El campo de **sexo** también es muy simple, aquí decides si mostrar tus anuncios a hombres, mujeres o a ambos.

Idiomas es un campo interesante ya que lo puedes usar para llegar sólo a personas que hablen cierto idioma. Es especialmente útil

cuando tus anuncios son en un idioma que no es el principal del lugar a donde estás llegando.



The image shows a portion of the Facebook targeting interface. It includes three filter sections: 'Edad' (Age) with a range from 18 to 65+, 'Sexo' (Sex) with buttons for 'Todos' (All), 'Hombres' (Men), and 'Mujeres' (Women), and 'Idiomas' (Languages) with a text input field labeled 'Ingresa un idioma...' (Enter a language...). Each section has an information icon (i) to its left.

Figura 6p

La **segmentación detallada** puede ser tu mayor aliado en tu viaje por los anuncios en Facebook. Aquí tienes oportunidad de elegir los intereses de las personas, sus comportamientos así como demográficas avanzadas.

***Por ejemplo:** Si quieres llegar a personas que jueguen Tenis puedes agregar intereses de marcas de equipo que utilizan (Wilson, Babolat, HEAD, Prince, etc.).*

O quizá quieres llegar a puras personas que tienen un negocio pequeño. Eso lo puedes lograr buscando “pequeños empresarios” en comportamientos.

Y claro que también puedes llegar a puras personas que tengan cierto comportamiento, por decir: “Usuarios de Gmail”, “Usuarios de iPhone 6” o “Viajeros de negocios”.

Como puedes ver, las opciones son muchísimas y el alcance es limitado sólo por tu imaginación.

Si no se te ocurren intereses o comportamientos, empieza a escribir en el campo y Facebook te dará recomendaciones de acuerdo a lo que escribes. Notarás que del lado derecho de cada elemento que encuentras, aparece si es un interés, un comportamiento, un cargo, la empresa donde trabaja, etc.

Otra forma para tomar ideas es hacer clic donde dice “Explorar” y buscar por las categorías existentes. Ésta es una buena forma de comenzar también.



Figura 6q

Para seleccionar cualquiera de éstos simplemente haz clic en el que quieras usar y se agregará a la lista.

Nota: sólo puedes usar intereses, comportamientos, etc. que aparezcan como sugerencias, no puedes agregar cosas que no reconozca Facebook.

Cuando tú agregas más de un interés, comportamiento o demográfica a tu lista, verás que el tamaño del público crecerá. Esto se debe a que todos estos se **suman**. ¿Genial no?

Más o menos...

El detalle está en que mientras más crece, se va haciendo más general (y menos preciso).

Para eso existe la opción de acotar públicos. Con ésta opción, puedes hacer combinaciones avanzadas con tus públicos. **Por ejemplo:** *personas que les interese el emprendimiento que APARTE sean administradores de páginas de Facebook.*

De esa manera puedes segmentar tu público de una manera súper precisa.

Es fácil de hacer, simplemente haces clic en donde dice “Excluir personas” justo después de seleccionar la segmentación detallada.

Las **conexiones** son para que filtres tu público un poco más. Si quieres que tus anuncios se muestren a personas que les gusta tu página de Facebook, eso se hace aquí. También puedes elegir que sólo llegue a personas que aun no les gusta tu página o excluir a personas que les gusta tu página.

Lo mismo puedes hacer con aplicaciones que tengas de Facebook o Eventos. Las combinaciones avanzadas son simplemente para mezclar varias de las que acabamos de mencionar.

***Consejo:** Una vez que termines de ajustar tu público puedes guardarlo para usarlo una y otra vez si gustas. Sólo haz clic en el botón que dice “Guardar este público” al final de la sección.*

Ubicación

Al principio del libro te platicué sobre las diferentes ubicaciones donde puedes mostrar tus anuncios. Éste es el lugar donde lo defines:

Ubicación

☒ **Ubicaciones automáticas (recomendado)**

Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook, Instagram y Messenger. [Más información.](#)

☐ **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.](#)

Figura 6r

Tienes la opción de permitir que Facebook escoja las ubicaciones que considere más apropiadas o seleccionar las ubicaciones manualmente.

Yo te recomiendo seleccionarlas manualmente porque así dedicas tu presupuesto a las ubicaciones que a ti te interesan.

Para elegir las ubicaciones manualmente haz clic donde dice “Editar ubicaciones”, eso te mostrará las 12 ubicaciones que existen actualmente en Facebook (ya las platicamos en el capítulo 2). La palomita azul te indica si está activada o no una ubicación.

***Truco profesional:** ¿Quieres llegar sólo a iPhones o sólo a Androids? ¡Sí puedes! Para eso sólo haz clic donde dice “Todos los dispositivos móviles” bajo “opciones avanzadas” y cámbialo a que diga “Solo dispositivos iOS” o “Solo dispositivos Android”.*

Incluso puedes seleccionar llegar a uno o varios modelos en particular. Por decir: iPhone 8 o Samsung Galaxy S8+.

Optimización y entrega

Cuando haces conjuntos de anuncios tienes la opción de cambiar la optimización de sus anuncios. Siempre estará seleccionada en primer lugar la más adecuada para el objetivo que escogiste al hacer tu campaña. En este ejemplo está optimizando para “**Clics en el enlace**”.

En otras palabras, Facebook tratará de conseguirte la mayor cantidad de gente que posiblemente haga clic en tu enlace (o en la imagen y/o video del anuncio). En realidad cualquier clic sobre el anuncio los llevará a la acción seleccionada.

Puedes cambiar ese campo si gustas en caso de que prefieras optimizar para una mayor cantidad de impresiones o de alcance; sin embargo, yo recomiendo que lo dejes como está.

Esta es una recomendación de Facebook que sí vale la pena seguir.

Optimización y entrega

Optimización para la entrega de anuncios [?](#) Clicks en el enlace ▼

Importe de puja [?](#)

- ☒ **Automático** - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de clics en el enlace por el mejor precio.
- ☐ **Manual** - Define una puja según el valor que tiene para ti cada resultado de clics en el enlace.

Cuándo se te factura [?](#) Impresión [Más opciones](#)

Tipo de entrega [?](#) Estándar: Muestra tus anuncios durante el calendario programado (recomendado) [Más opciones](#)

Figura 6s

El **importe de puja** es cuánto estás dispuesto a pagar por cada acción. En este caso, es cuanto estás dispuesto a pagar por cada **clic** en tu anuncio. Puedes dejarlo en Automático y dejar que Facebook te consiga la mayor cantidad en el mejor precio, o puedes definir un valor manualmente.

***Consejo:** Yo recomiendo que lo dejes en automático al menos al principio y que cuando ya tengas estadísticas, hagas ajustes. Eso lo vemos en el capítulo “Ajustando el Precio por Clic”.*

Cuando termines todos los campos del conjunto de anuncios, haz clic en el botón de la parte inferior titulado “Cerrar”.

Crea tu primer Anuncio

Ahora sí vamos a crear tu primer anuncio. Cualquier anuncio que hagas dentro de un conjunto de anuncios se mostrará al público que elegiste para ese conjunto.

Para ir a la sección de anuncios puedes seleccionar la pestaña llamada “Anuncios” o hacer clic en el nombre de un conjunto de anuncios.

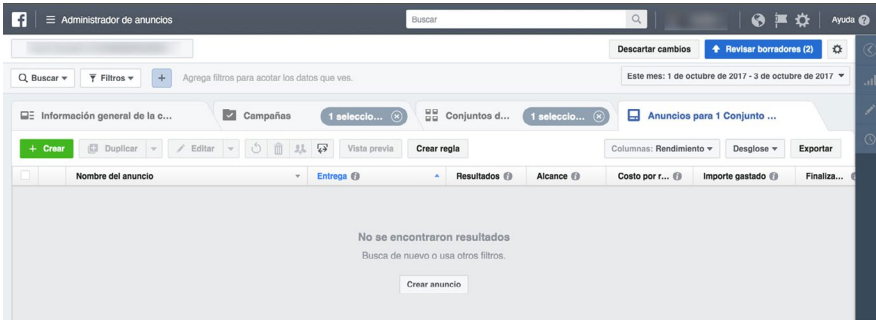


Figura 6t

Aquí puedes hacer todos los anuncios que quieras que se muestren al mismo público que elegiste en la sección anterior.

Para crear tu anuncio sigues el mismo proceso que usaste para la campaña y el conjunto de anuncios. Haces clic en el botón verde titulado “+ Crear” o en el botón titulado “Crear anuncio”.

Figura 6u

Aparecerá la misma pantalla de “creación rápida” y ahí podrás seleccionar la campaña y conjunto de anuncios que ya creaste. Para eso, asegura que diga “Usar campaña existente” y selecciona la campaña

ña que quieras de la lista. Haz lo mismo para el conjunto de anuncios asegurando que diga “Usara conjunto de anuncios existente”. Finalmente escribe el nombre que quieras usar para el anuncio. Te recomiendo que el nombre del anuncio refleje lo que dice el anuncio.

Así tendrás mayor visibilidad de cuál es cuál en los reportes.

De la misma forma que en las campañas y conjuntos, se abrirá un cajón con todas las configuraciones del anuncio. Aquí es donde darás de alta la imagen y/o el video, el texto, el título, etc.

Dentro del cajón, del lado izquierdo encontrarás la configuración del anuncio y del lado derecho la vista previa. La vista previa te muestra como se verá tu anuncio en las diferentes ubicaciones. Dependiendo de cuáles ubicaciones elegiste será cuáles vista previas te aparecen.

La primer opción dentro de la sección de Identidad dice **Página de Facebook**, ahí escoges la página que quieras usar para tu promoción (*puede ser que administres más de una*):



Figura 6v

Después eliges tu Cuenta de Instagram. Esta opción sólo aparece si acaso elegiste la ubicación de “Instagram” en el conjunto de anuncios.



Figura 6w

Ahora sigue la sección de **Mensaje publicitario**, donde tendrás los campos para diseñar tu anuncio.

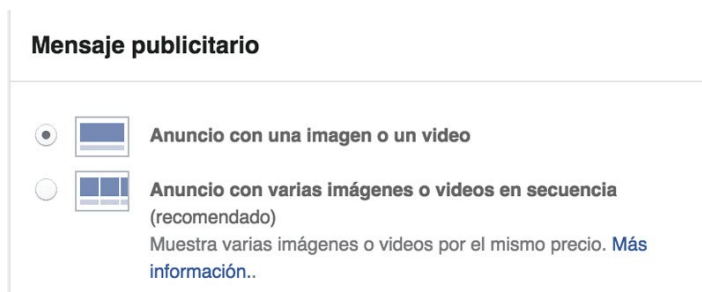


Figura 6x

Primero seleccionas si quieres una sola imagen (o video) o una secuencia de imágenes (o videos). Usemos la primera por efectos prácticos y veremos las demás opciones en el capítulo de *Variantes en los Anuncios*.

Después hay que seleccionar la imagen (o video) que queramos usar. Para esto, haz clic donde dice “Seleccionar imagen”:



Figura 6y

Se abrirá una pantalla donde podrás subir una imagen, usar una imagen que ya hayas usado antes para tus anuncios (Fototeca), o usar una imagen estándar.

Si aún no has usado imágenes para tus anuncios y/o prefieres usar una que tengas en tu computadora, puedes cargarla en la opción que dice “Subir imagen” y seleccionándola desde tu equipo. No te preocupes, nada de esto se publicará al muro.



Figura 6z

También tienes la opción de utilizar una de las imágenes estándar de la biblioteca de Shutterstock que te ofrece Facebook de forma gratuita. Aquí puedes hacer una búsqueda de palabras clave y encontrarás cientos de imágenes que podrás aprovechar para tus anuncios.

Eso lo encuentras bajo la pestaña de “Imágenes estándar”:



Figura 6za

Como puedes ver, hice una búsqueda de “crochet” y me salieron cientos de imágenes relacionadas al tema. ¡*Pruébalo!*

Cuando hayas encontrado la que quieras usar, haz clic en el botón que dice **“Confirmar”**.

El tamaño ideal (según Facebook) para las imágenes ha sido de 1200x628 píxeles por mucho tiempo; sin embargo, cada vez más se popularizan imágenes cuadradas y verticales por la adopción tan impresionante de los móviles. Es posible que muy pronto te permita usar un aspecto distinto para las imágenes además del rectángulo horizontal que ha sido la tradición. Al menos con los videos, ya están permitiendo proporciones distintas.

¿No tienes programas de edición? No te preocupes, también puedes usar imágenes más grandes y acomodarlas a tu gusto.

Consejo: Si quieres ajustar el tamaño o la posición de la imagen lo puedes hacer haciendo clic en el ícono de un marco que aparece en la esquina inferior derecha de la imagen ya que la seleccionaste:



Figura 6zb

Esa opción te permitirá elegir un recorte diferente tanto para Facebook como para Instagram (en caso de usar la misma imagen). Si quieres usar una imagen distinta para Instagram, puedes hacer clic en donde dice “Usa otra imagen para las noticias de Instagram”.

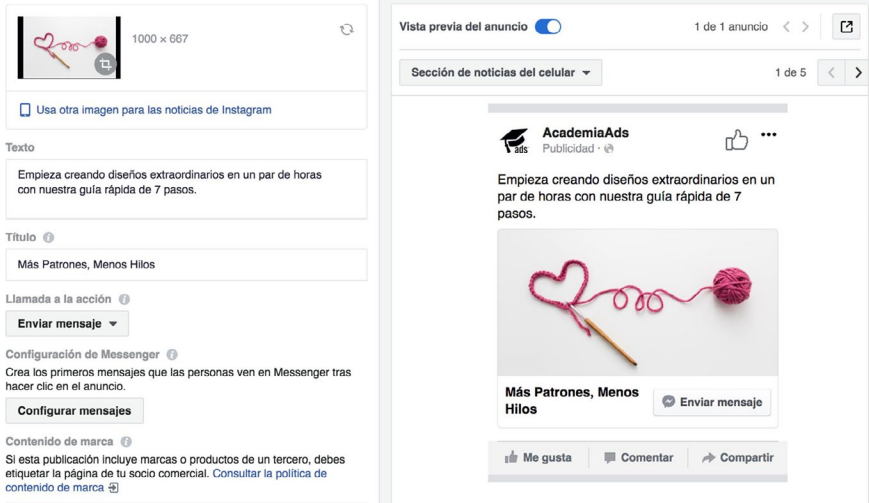


Figura 6zc

Luego tenemos el campo de **Texto** y el de **Título**. Escribe en estos dos campos lo que quieras que aparezca en tu anuncio. Aquí es donde estamos aprovechando el ejercicio que hicimos en “El Anuncio Perfecto”, ¿Te acuerdas?

***Nota:** Puedes observar que del lado derecho de la pantalla se ve una vista previa de cómo se mostrará tu anuncio considerando lo que escribiste y la imagen que seleccionaste. Puedes incluso cambiar la ubicación que quieres ver, por ejemplo, “Sección de noticias de la computadora”, de acuerdo a lo que hayas elegido en el conjunto de anuncios. Usa las flechas en la parte superior derecha para cambiar entre una vista y otra.*

Después tenemos la **llamada a la acción**. La llamada a la acción es básicamente un botón que aparece sobre tu anuncio que sirve para darle una mejor idea a la persona de qué es lo que sigue.

Por ejemplo: “Ver más”, “Registrarte”, “Comprar”, “Reservar”, “Contactarnos”, etc.

En este caso: “Enviar mensaje” es la adecuada.

Por último tenemos “**Configuración de Messenger**” que te permite preparar el mensaje que recibirán las personas cuando hagan clic en tu anuncio.

Haz clic donde dice “Configurar mensaje” para abrir la pantalla de configuración de mensajes:

Figura 6zd

En esta pantalla podrás diseñar el mensaje con una imagen, video o texto e incluso darle opciones para que cuando haga clic en ellas visite tu sitio web.

***Nota:** También es posible que en un futuro, Facebook integre esta pantalla dentro de la configuración del anuncio para hacerlo más fluido.*

Cuando termines, puedes ver una vista previa en tu móvil haciendo clic en el botón titulado “Vista previa en la aplicación Messenger”. Después haces clic en el botón titulado “Listo” para completar la configuración del mensaje.

Contenido de marca es un campo nuevo y muy peculiar que se usa principalmente por personas cuyas publicaciones están siendo apoyadas por un tercero – generalmente una marca. Por ejemplo, si eres

famoso(a) y una marca de ropa te está pagando por hablar sobre sus atuendos, en este campo pondrías dicha marca.

El **Seguimiento** es un campo avanzado que sirve para agregar parámetros que puedas identificar en tus reportes externos en herramientas como Google Analytics.

El **Seguimiento del píxel** te permite dar seguimiento al píxel de Facebook (*que veremos en el capítulo de Aprovecha tu Tráfico Web*). Déjalo como está: “Realizar seguimiento...”.

¿Pero qué es lo que hará este anuncio?

Cuando alguien vea el anuncio en su sección de noticias, si hacen clic sobre el, se abrirá una conversación con tu página de inmediato. Esta conversación se llevará a cabo por el Messenger de Facebook (conocido coloquialmente como “Inbox”). Un anuncio de este tipo es muy útil ya que te permite iniciar una conversación al instante y empezar a platicar con tu cliente potencial.

Revisar cambios

Este paso es indispensable. Siempre que termines de trabajar con tus anuncios en el nuevo Administrador de anuncios y estés listo(a) para aplicarlos, haz clic en el botón que dice “**Revisar borradores**”. Lo puedes encontrar en la parte inferior derecha del cajón, o en caso de cerrar el cajón, en la parte superior izquierda del Administrador de anuncios (lo mismo aplicaba para el Power Editor).

El Administrador de anuncios es una herramienta “offline” así que cualquier cambio que haces no se publica hasta que revisas los cambios. Por eso la importancia del botón “Revisar borradores”.

Una vez que haces clic en dicho botón, te aparecerá una pantalla emergente con un resumen de los cambios que se van a publicar. Si estás seguro(a) de que lo quieres publicar, haz clic en “**Confirmar**”.

De lo contrario, se quedarán en tu cuenta los cambios que hiciste como “borradores” hasta que decidas publicarlos o descartarlos:

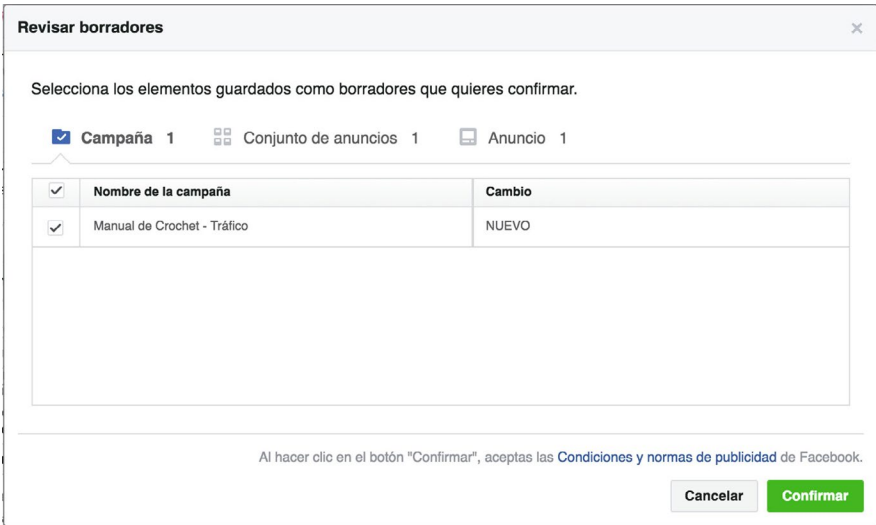


Figura 6ze

Hay otro botón llamado “**Descartar cambios**” que sirve para eliminar cualquier cambio que hayas hecho. Eso te sirve para empezar de nuevo si estuviste experimentando y no te gustó lo que modificaste.

¿Qué crees?

¡Eso es todo lo que tienes que hacer para crear tu primer anuncio!

Si te pareció como que fue mucho, te darás cuenta que es solo porque expliqué cada detalle. Una vez que lo haces se vuelve sencillo y cuanto más lo haces, se vuelve natural.

Es muy importante ponerlo en práctica para la máxima comprensión.

¿Ya empezaste?

Más adelante veremos los otros tipos de anuncios, objetivos y las variantes de cada anuncio para que sepas cuál te conviene usar para tu negocio. Harás referencia a este capítulo varias veces a lo largo del libro.

Detalles

Si la carga es exitosa tus anuncios correrán en cuanto los apruebe Facebook. Puede tomar desde minutos hasta varias horas dependiendo del historial de tu cuenta.

En caso de toparte con algún error, revisa los mensajes que te proporciona el sistema, generalmente son bastante claros.

Algunos de los problemas comunes son: falta imagen, el título se pasó de la longitud permitida, faltó el URL, no seleccionaste página, etc.

¡En el siguiente capítulo veremos cómo agendar anuncios y para qué te sirve!

CAPÍTULO 7:

VARIANTES EN LOS ANUNCIOS

Acabamos de platicar sobre el Administrador de anuncios y fue un capítulo algo extenso. Tuvimos que cubrir todo ese material en un solo capítulo para que hiciera sentido.

Como ya vimos donde se encuentra todo en el Administrador de anuncios, los siguientes capítulos serán más cortos y específicos.

Si en algún momento no te acuerdas dónde está algo, siempre puedes volver a consultar el Capítulo 6 como referencia.

Ahora veremos las diferentes variantes que puedes usar dentro de tus anuncios. Tomaremos el objetivo de tráfico como referencia. Más adelante veremos otras opciones (Interacción, Conversiones, Lead Ads, etc.).

Secuencia de Imágenes

Primero que nada abre el Administrador de anuncios y asegúrate de tener una campaña con un conjunto de anuncios. Si no tienes alguno, créalo usando los pasos del capítulo 6.

Ahora crea un nuevo anuncio haciendo clic en “+ **Crear**” para abrir la pantalla de configuración del anuncio

Los campos de **Identidad** funcionan igual que en el ejemplo anterior, selecciona la página de Facebook que quieras usar.

En la sección de **Crear Anuncio** ahora vamos a seleccionar “**Anuncio por secuencia con varias imágenes o videos**”. Eso nos dará la opción de agregar una serie de imágenes que se mostrarán una al lado de la otra.

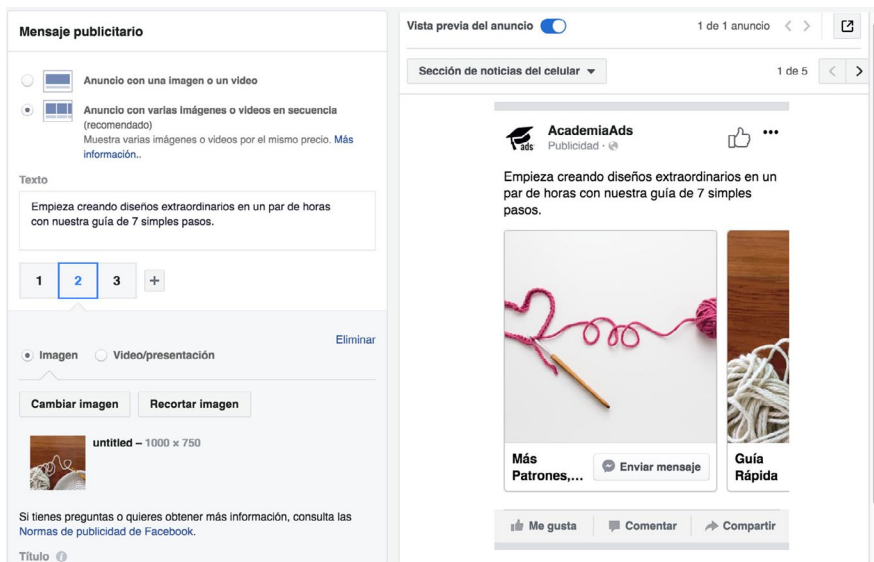


Figura 7a

La ventaja de esta variación del anuncio es que puedes mostrar más de una imagen o video a la vez y el costo es el mismo.

Funciona como carrusel, en otras palabras, pueden usar las flechas de los lados para ver las demás imágenes y/o videos.

Además, cada imagen puede tener su propio título y su propio URL diferente, así que dependiendo de a cual le hacen clic, los llevará a una página distinta (en caso de que los estés llevando a tu sitio web).

Primero llena el **texto** cómo lo hicimos en el ejemplo anterior, eso es para el texto que aparece arriba de las imágenes.

Luego puedes seleccionar una imagen para cada cuadro. Haz clic en **Seleccionar imagen**. Y busca una en tu “Fototeca” o sube una desde tu computadora.

Haces lo mismo para cada uno de los cuadros (puedes tener hasta 10 cuadros). Para cambiar entre cuadros sólo selecciona el número de cada cuadro. Si quieres agregar más cuadros haz clic en el símbolo de “+” que aparece a un lado de los números.

Los demás campos son iguales que en nuestro ejemplo anterior. Llenas el **URL de destino** (a donde quieres que caigan después de hacer clic en caso de usar destino de sitio web) y la **descripción** que aparece abajo. Esto aplica para cada uno de los cuadros.

La sección de **Optimización del mensaje publicitario** te sirve para hacer pequeños ajustes al anuncio completo.



Optimización del mensaje publicitario ⓘ

☒ Mostrar automáticamente las imágenes con mejores resultados primero

Llamada a la acción ⓘ

Enviar mensaje ▼

Configuración de Messenger ⓘ

Crea los primeros mensajes que las personas ven en Messenger tras hacer clic en el anuncio.

Configurar mensajes

Figura 7b

La primer opción “**Mostrar primero las imágenes y los enlaces que obtengan mejores resultados**” hace precisamente eso: después de correr tu anuncio por un tiempo, toma las estadísticas de cuáles funcionan más y cambia el orden en automático para conseguir más clics.

El **URL de “Ver más”** es para el último cuadro que aparece después de la secuencia. Puedes usarlo para llevarlos a una parte más general de tu sitio o a una sección de contacto por ejemplo. El **URL de visualización** es lo que se mostrará en ese último cuadro con la imagen de perfil de tu página. (*Estos solo aplican para destinos de sitio web*).

La **llamada a la acción** es el botón que tendrán los cuadros y la **configuración de Messenger** es igual que en el ejemplo del capítulo anterior.

El **Seguimiento** es igual que el ejercicio original y así será en todas las variaciones.

Recuerda que puedes usar imágenes o videos en cualquiera de los cuadros, ¡usa tu creatividad!

***Consejo:** Puedes usar la secuencia para promover varios productos diferentes en un mismo anuncio y llevarlos a la página apropiada dependiendo de cual quisieron ver. O quizá para contar una historia en varios cuadros, o explicar un proceso.*

Anuncios en Video

Seguramente te gustaría poder anunciar con video en lugar de una imagen en los anuncios regulares también.

Para lograrlo es muy sencillo, crea un nuevo anuncio y en la sección de **Crear anuncio** selecciona **“Anuncio con una imagen o un video”**.

Llena los campos de la misma manera en que lo harías para un anuncio regular con imagen **pero** antes de seleccionar tu imagen, selecciona la opción de **“Video/presentación”**:

Luego haz clic en **“Seleccionar video”** y usa un video de tu Fototeca o sube uno desde tu computadora.

La diferencia entre la imagen y el video en este tipo de anuncios es que para la imagen tenías opción de recortarla al tamaño que necesitabas. Con el video no puedes hacer eso; sin embargo, Facebook te dará una lista de imágenes en miniatura que puedes usar para la vista previa del video cuando no está corriendo o puedes seleccionar una que ya tengas en la Fototeca:



Figura 7c

La siguiente sección llamada “**Video Captions**” es nueva y puede ser que aun te salga en Inglés, puede ser que ya salga en tu idioma o puede ser que ni siquiera te aparezca. De momento sólo funciona para videos con texto en Inglés – pero como todo en Facebook – sólo es cuestión de tiempo para que salga en otros idiomas. ¡Es posible que para cuando leas esto ya esté disponible en Español también!

Básicamente ellos examinan el video y te generan subtítulos en automático. Puedes entrar a revisarlos manualmente para ver si están bien y corregir cualquier detalle si no. Una vez que estés contento con como quedaron los puedes habilitar para que se muestren sobre tu video.

También puedes permitir que Facebook lo haga todo en automático, lo verifique (toma hasta 24 horas) y los active. Yo recomiendo que los revises manualmente para evitar errores.

También existe la opción de Subir Archivo SRT en caso de que quieras subir tu propio archivo con subtítulos para el video como se hacía antes.

Finalmente la **llamada a la acción** es el botón que ya hemos platicado para dar una idea de qué esperar al hacer clic.

Dependiendo de la versión de Facebook puede ser que el botón aparezca debajo del video, encima del video o incluso al final del video cuando se termine.

***Consejo:** Si no tienes videos que usar, puedes hacer clic donde dice “Crear presentación” y podrás generar un video basado en varias imágenes estáticas. Facebook hará las transiciones por ti y parecerá que sí tenías un video.*

Facebook Canvas

El Facebook Canvas es un tipo de anuncio que no muchos conocen y aún menos lo han utilizado.

Se trata de una experiencia dinámica e inmersiva en la cual puedes mezclar imágenes, video, audio, botones, carruseles y texto para presentar tu mensaje.

Una de las ventajas principales del Canvas es que se carga dentro de Facebook así que, cuando alguien hace clic para verlo, se abre al instante (mucho más rápido que un sitio web).

Para usar Facebook Canvas, necesitas estar en un conjunto de anuncios que lleve a la gente a tu sitio web y/o una campaña de conversiones.

Creas un nuevo anuncio como ya lo hemos hecho y en la sección de **Crear Anuncio** seleccionas la casilla titulada **“Agregar un Canvas en pantalla completa”**.

Luego haces clic en “Crear nuevo” para diseñar tu Canvas.

Experiencia en pantalla completa

Agrega un Canvas en pantalla completa, una experiencia para celulares que se abre al instante desde tu anuncio. Empieza con una plantilla o crea un diseño personalizado con fotos, videos y enlaces para conseguir que las personas interactúen con tu negocio y realicen una acción. [Más información.](#)

☒ **Agrega un Canvas en pantalla completa**

Crear nuevo ▼

Usa el existente ▼

Figura 7d

Se abrirá una pantalla de creación de Canvas donde podrás agregar un encabezado, imágenes, videos, carruseles, texto y botones:

Crea una experiencia en pantalla completa

Imagen o video de portada

Usa una imagen o un video llamativos para presentar tu producto, servicio o marca.

☒ Imagen ☐ Video



Recomendado: ancho de la imagen de 1.080 píxeles

Reemplazar foto

URL de destino (opcional)

Texto

Add Context

Texto

Change the text and use this space to tell people about your product, brand, or service.

Botón

Diles a las personas qué acción realizar.

Texto



Add Context

Change the text and use this space to tell people about your product, brand, or service.

Write something...

Figura 7e

Como el Canvas fue pensado con móviles en mente, puedes aprovecharlos para hacer una experiencia dinámica. *¿A qué me refiero?*

Cuando agregas imágenes a un Canvas tienes la opción de que cubran la pantalla completa y que se muevan de acuerdo a la posición del teléfono. Hay mucho potencial con eso, ¡*Pruébalo!*

Instagram

Los anuncios para Instagram funcionan casi igual que los anuncios en Facebook solo que se ven diferentes (*y no aparecen dentro de Facebook*).

Cuando haces anuncios para Instagram se mostrarán dentro de la aplicación de Instagram y estarán ligados a la cuenta de Instagram que elegiste al crear el anuncio.

Si quieres ver cómo se verá, ve al lado derecho donde dice “**Vista previa**” y selecciona “Noticias de Instagram”:

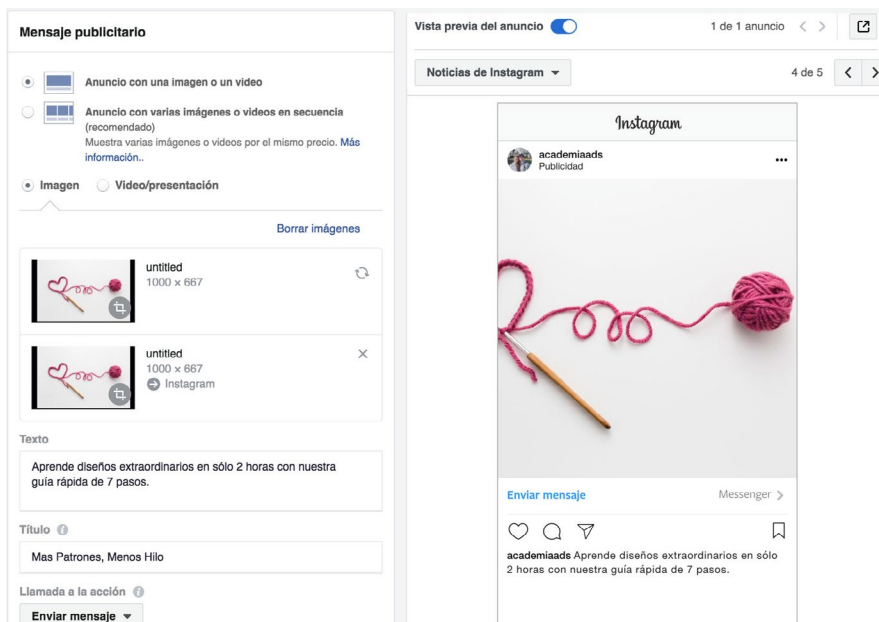


Figura 7f

Lo único que tienes que hacer para que aparezca tu anuncio en Instagram es seleccionar la ubicación de Instagram en el conjunto de anuncios y seleccionar una cuenta de Instagram mientras creas el anuncio.

La primera vez que conectas tu cuenta de Instagram te pedirá tus credenciales de acceso o verificar que le das permiso. Después ya sólo la seleccionas de la lista.

Considera que las publicaciones en Instagram suelen tener un aspecto más cuadrado o vertical que horizontal.

Esas son las variantes principales de casi cualquier anuncio que harás en Facebook. Las demás variantes como: publicación existente, lead ads y ofertas las veremos en su propio capítulo.

¡En el siguiente capítulo veremos cómo ajustar el precio de tus clics para sacar el mayor provecho a tu dinero!

CAPÍTULO 8:

AJUSTANDO EL PRECIO POR CLIC

En la publicidad siempre se trata de ir mejorando y optimizando tus anuncios. Primero hay que encontrar algo que funciona, y luego buscar formas de hacerlo más eficiente.

Una de las formas de hacer esto es reduciendo el costo por clic (o costo por acción). Cada nicho es diferente y en unos hay más competencia que en otros. Por lo tanto, en algunos nichos el costo puede ser bastante más elevado que en otros.

Yo recomiendo primero lanzar campañas con la puja en automático (como lo vimos anteriormente). Así tras unos días nos damos una idea del rango de precios del mercado.

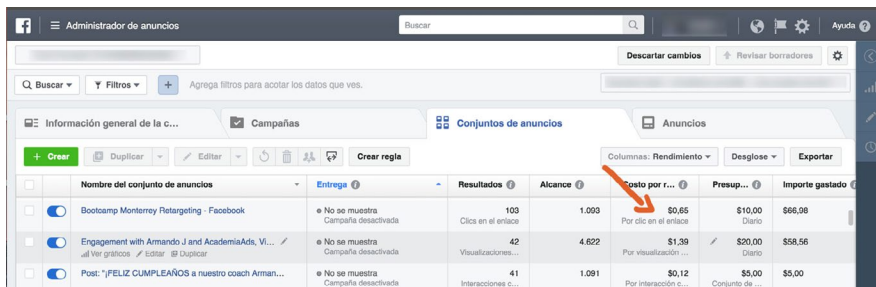
En este capítulo veremos dos cosas:

1. Averiguar el costo estimado del mercado
2. Ajustar el costo por clic

Nota: Sólo haz esto una vez que tu campaña lleve varios días funcionando.

Averiguar el costo estimado del mercado

Este paso es muy sencillo y basta con entrar al **Administrador de anuncios**, cambiar la vista a que muestre “Anuncios” y buscar el anuncio que quieres ver en la tabla:



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for 'Información general de la campaña', 'Campañas', 'Conjuntos de anuncios', and 'Anuncios'. Below the tabs, there's a table of ad sets. The table has columns: 'Nombre del conjunto de anuncios', 'Entrega', 'Resultados', 'Alcance', 'Costo por resultado', 'Presupuesto', and 'Importe gastado'. A red arrow points to the 'Costo por resultado' column header. The table contains three rows of data, each representing an ad set. The first row is 'Bootsamp Monterrey Retargeting - Facebook', the second is 'Engagement with Amando J and AcademiaAds, Vi...', and the third is 'Post: ¡PELIZ CUMPLEAÑOS a nuestro coach Aman...'. Each row shows various metrics like results, reach, and cost per result.

Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Resultados	Alcance	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado
Bootsamp Monterrey Retargeting - Facebook	No se muestra Campaña desactivada	Clics en el enlace 103	1.093	\$0,65 Por clic en el enlace	\$10,00 Día	\$66,08
Engagement with Amando J and AcademiaAds, Vi...	No se muestra Campaña desactivada	Visualizaciones 42	4.622	\$1,39 Por visualización	\$20,00 Día	\$58,56
Post: ¡PELIZ CUMPLEAÑOS a nuestro coach Aman...	No se muestra Campaña desactivada	Interacciones c... 41	1.091	\$0,12 Por interacción c...	\$5,00 Conjunto de ...	\$5,00

Figura 8a

Fíjate en la columna que dice costo por resultado. Esos valores son el costo promedio por cada resultado que obtienen tus anuncios.

Dependiendo del objetivo de la campaña, es posible que diga: “por clic en el enlace, por interacción, por visualización, etc.”. Esto significa que te está mostrando el costo promedio por clic, costo promedio por interacción, etc.

Si por alguna razón, no aparece la columna “Costo por resultado”, haz clic en el botón titulado “Columnas...” de la parte superior derecha de la tabla para cambiar la vista.

Esto desplazará un menú con varias “vistas” que incluyen diferentes formas de ver la información. Algunas enfocadas a rendimiento de video, otras de interacción, otras de entrega, etc.

Personalizar Columnas

También puedes ajustar las columnas a tu gusto haciendo clic en la última opción de dicho menú titulado **“Personalizar columnas...”**.

Al hacer esto, podrás elegir cualquier columna que te llame la atención ver en tu tabla, por ejemplo: impresiones, clics, vistas de video, costo por reacción en la publicación, costo por conversión, etc.

Si quieres saber qué significa cada columna, pasa el curso encima de cada una y te saldrá un recuadro con detalles de su significado. Ya que hayas elegido las columnas que te interesan, haz clic abajo a la derecha donde dice “Aplicar”. Esto aplicará los cambios y se mostrarán dichas columnas en tu Administrador de anuncios.

Si te interesa mantener esa vista guardada para usarla en un futuro, puedes volver a abrir el menú del botón de “Columnas...” y seleccionar la opción que dice “Guardar”.

Ajustar el costo por clic

Ya que viste el costo promedio por clic de tus anuncios, puedes decidir cambiar el precio máximo que tú “ofreces” por clic.

Ve a la configuración del conjunto de anuncios que quieres modificar y en la sección de **Optimización y entrega** cambia el **importe de puja** a “Manual: Define una puja...”:



Importe de puja ⓘ

☐ Automático - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de clics en el enlace por el mejor precio.

☒ Manual - Define una puja según el valor que tiene para ti cada resultado de clics en el enlace.

por clic en el enlace

Puja recomendada: \$0,00 USD

Figura 8b

Aparecerá un campo donde podrás ingresar el precio máximo que estás dispuesto a pagar por resultado, escribe el monto que estás dispuesto a pagar por dicha acción.

Ten en cuenta que si es muy bajo para el mercado, no conseguirás clics. Si es muy alto, quizá te salga muy cara tu campaña.

Mi recomendación es poner algo ligeramente superior al promedio que viste en la tabla del primer paso de este capítulo.

Es **importante** que **únicamente** **hagas** este ajuste de costo por clic **una vez que tengas historial**. En otras palabras, deja correr tu campaña por al menos una semana antes de realizar este tipo de cambios.

Así obtendrás mejores resultados porque tardan algunos días en “estabilizarse” las estadísticas.

***Nota:** No consideres los precios de nuestras campañas como razonables o promedio. El costo por acción dependerá totalmente de la competencia en tu nicho, el mensaje y la selección adecuada del público. Por otro lado, la mayoría de la gente se mantiene con puja en automático y les funciona de maravilla, sólo ponlo en manual si quieres experimentar para ver si mejoras tu rendimiento.*

¡En el siguiente capítulo veremos porque el Administrador de anuncios es un arma tan poderosa!

CAPÍTULO 9:

LA MAGIA DE LAS HERRAMIENTAS

Como he mencionado a lo largo del libro: en la publicidad hay que probar, probar, probar - y ya que funciona algo, **probar de nuevo**.

Aquí es donde entra el verdadero poder del Administrador de anuncios.

En este capítulo veremos qué significan los diferentes botones y las secciones dentro del Administrador de anuncios para que te familiarices con la herramienta.

Pestañas

Primero que nada están las pestañas que ya estuvimos usando, estas simplemente sirven para separar lo que estamos viendo en la tabla (campañas, conjuntos de anuncios y anuncios). Existe una cuarta pestaña que veremos en el capítulo de los reportes así que por ahora la dejaremos como está.

Te has de imaginar que después de crear muchas campañas y anuncios no será tan fácil encontrar lo que estás buscando, *¡pero sí lo es!*

Búsqueda y Filtros

Hay un botón en la parte superior izquierda de la pantalla titulado “**Búsqueda**”. Este botón te permite realizar una búsqueda dentro de las campañas que hayas creado. Algunos parámetros de búsqueda incluyen:

- Nombre de campaña
- Nombre de conjunto de anuncios
- Nombre de anuncio
- Identificador del anuncio
- y más...

Si haces clic en el botón de búsqueda podrás escribir lo que estás buscando de acuerdo a los parámetros anteriores y llegar directo a lo que quieres encontrar.

El **filtro**, en cambio, te permite eliminar cosas que te pueden estorbar para trabajar más cómodamente. Por ejemplo, puedes filtrar por:

- Campañas activas
- Anuncios rechazados
- Ubicación en Instagram
- Edad del público
- y más...

Duración

Otro botón muy útil es el de “**Duración**” que te permite seleccionar un rango de fechas para ver sólo lo que te interesa en el momento. Puedes ver los resultados de toda la vida de tus campañas o simplemente lo que ha transcurrido en los últimos 7 días, ¡es tu elección!

Generalmente se usa que se mantiene la duración en los últimos 30 días porque es un buen rango de fechas para ver información útil para toma de decisiones.

Duplicar Conjuntos de Anuncios

Digamos que tienes una campaña para conseguir clics y ya creaste tu conjunto de anuncios con dos o tres anuncios. Lo apuntaste exclusivamente a México y quieres probar publicar en otros países.

Lo más fácil y práctico aquí sería duplicar el Conjunto de anuncios **y simplemente** cambiar su público.

Con esto, lograrías tener - en un *instante* - otro Conjunto de anuncios completamente aislado con sus propios anuncios (*copiados del original*).

A este nuevo Conjunto de anuncios le puedes cambiar el nombre, el público, e incluso la programación.

Para hacer esto, selecciona el Conjunto de anuncios que te interesa duplicar y luego haz clic en el botón titulado “Duplicar” como se muestra en la siguiente imagen:



Figura 9a

Aparecerá una pantalla de creación rápida pidiendo elegir la campaña que quieres usar. Selecciona “Campaña original” y presiona “**Guardar como borrador**”.

Verás que apareció un nuevo Conjunto de anuncios con el mismo nombre del anterior y la palabra “- Copia” al final. Así es cómo distingues el nuevo del original.

Esto sucede por que dos conjuntos no deben llamarse de la misma manera (para evitar confusiones).

Por supuesto ahora es cuando cambias el nombre a algo más representativo. ¡No lo olvides!

Ya que cambiaste el nombre, ve a la sección de **público** y simplemente quita el país que tenías y agrega el nuevo lugar al que quieres llegar.

A partir de este momento, tienes un nuevo conjunto de anuncios con su propio público y presupuesto, aprovechando el trabajo que realizaste previamente.

***Consejo:** Para ahorrar aún más tiempo puedes incluso crear 2, 3 o más copias del anuncio cuando estás duplicando. Hay una opción que te permite elegir el número de copias en la pantalla de creación rápida.*

Recuerda que para que los cambios se vean reflejados, debes siempre hacer clic en “**Revisar borradores**” al terminar de trabajar en el Administrador de anuncios. De lo contrario, todo lo que hiciste se quedará guardado solo de manera temporal y podrá ser sobrescrito si descartas los cambios.

***Consejo:** Yo recomiendo hacer estos duplicados para probar diferentes demográficas (hombres, mujeres, ciudades, países, etc.) O intereses y comportamientos particulares.*

Duplicar Anuncios

Probablemente esta función sea la que más utilizamos para mejorar nuestros anuncios.

Cuando tu creas un anuncio, tienes que escribir un encabezado, el texto, elegir una imagen, video, etc. ¿Correcto?

En la publicidad muchas veces los cambios más pequeños hacen toda la diferencia, así que vale la pena tener **dos o tres variantes** de cada uno **de esos anuncios**.

La ventaja del Administrador de anuncios es que puedes tomar un anuncio ya creado y sacarle **cuantas copias quieras**. Luego a cada copia le puedes hacer un cambio pequeño como:

Quitar/Agregar palabras
Cambiar la imagen
Cambiar una palabra en el título
Etc.

Cada uno de estos cambios lo haces manteniendo todo lo demás idéntico. De manera que en menos de un minuto puedes tener cuatro variantes del mismo anuncio.

¿De qué te sirve esto?

Nunca podemos saber exactamente cómo se comportará un anuncio porque las personas son diferentes; sin embargo, usando este método las estadísticas nos dirán cuales anuncios consiguen más clics (o acciones) y por tanto, son los mejores.

Con el tiempo **irás quitando los anuncios que no te funcionan** y dejando solo los que tienen un buen rendimiento.

¿Cómo lo hago?

Para duplicar los anuncios sigues el mismo proceso que mencionamos con los conjuntos sólo que en la pestaña de “Anuncios”.

Recuerda “**Revisar borradores**” siempre que hagas movimientos en el Administrador de anuncios y quieras que se guarden.

***Ejercicio:** Saca dos o tres copias a tus anuncios y crea variaciones con pequeños cambios para ver cómo se comportan.*

Cancelar cambios

Otra herramienta que seguramente terminarás usando es el “**Cancelar cambios**”, denotado por una flecha giratoria como mostramos a continuación:



Figura 9b

Esta herramienta te permite regresar al último cambio que realizaste mientras estabas trabajando en el Administrador de anuncios (siempre y cuando no hayas publicado los cambios).

Si cometiste un pequeño error de borrar algo, cambiar un texto, etc., haz clic en la flecha circular girando a la izquierda y con eso tienes.

Borrar

También muchas veces sacamos copias de más o creamos algo que en realidad no necesitábamos. Para esto es muy práctico el botón de **borrar**. Selecciona cualquier campaña, conjunto de anuncios o anuncio y luego haz clic en “borrar” y se eliminarán.

El botón lo encuentras muy fácilmente, es el que tiene una imagen de un basurero.

***Pero ojo:** no te recomiendo borrar elementos que ya hayas publicado. Es mejor quedarte con el historial de datos de las campañas que has corrido para poder comparar resultados en un futuro. Si quieres limpiar tu tabla, mejor usa los filtros y/o búsqueda.*

Guardar Público

El siguiente botón a un lado del basurero es para guardar el público.

Este botón sirve para guardar una copia del público que utilizaste en un conjunto de anuncios para usarlo después. Yo en lo personal prefiero hacer este procedimiento cuando estoy trabajando sobre un público ya que me hace más sentido en ese momento.

Crear y editar en hoja de cálculo

Esta opción definitivamente es más avanzada y no es algo que se use tan seguido salvo que edites demasiados anuncios al mismo tiempo.

Te permite exportar la selección o todo lo que quieras a un archivo de hoja de cálculo para modificarlo en tu computadora y luego hacer una importación masiva de datos.

De nuevo, no es algo que generalmente usemos, pero es bueno que sepas para qué es cada herramienta.

Crear regla

Esta es quizá una de mis herramientas favoritas porque te permite automatizar procesos tediosos de manera que te ahorres tiempo.

Imagina que cada ciertos días estás revisando tus campañas para ver cuáles anuncios te están dando el menor costo por adquisición. Esto es algo típico que hacemos en el proceso de optimización.

Ahora imagina que pudieras aplicar una regla para que la misma herramienta aumente el presupuesto de tu conjunto de anuncios cuando ciertos anuncios consiguen un costo por adquisición menor a \$X.

¡Pues eso es exactamente lo que hacen las reglas!

O quizá quieres que se desactiven ciertos anuncios cuando su precio por acción suba de cierto rango, ¡Eso también lo puedes hacer!

Esta herramienta de reglas es algo relativamente nuevo en Facebook y no siento que lo mencionen suficiente. Si hay cosas que puedes hacer para ahorrar tiempo en tu día, vale la pena usarlas.

Para crear una regla es muy sencillo, solo haz clic en el botón titulado “Crear regla” y aparecerá una pantalla donde puedes configurar los pasos que quieres que se lleven acabo.

Crear regla

Crea reglas automáticas para actualizar automáticamente campañas, conjuntos de anuncios o anuncios de forma masiva. [Más información](#)

Aplicar regla a

1 conjunto de anuncios

Tu regla se aplicará a los conjuntos de anuncios que estén activos en el momento en que se ejecute la regla.

Acción

Desactivar conjunto de anuncios

Condiciones

TODAS las siguientes condiciones coinciden

Impresiones del conjunto de anuncios:

> 8000

Costo por resultado:

> \$10,00

+

Intervalo de tiempo

Últimos 3 días

Intervalo de atribución

1 día después de ver el anuncio y 28 días después de hacer clic en el anuncio

[Cambiar intervalo de atribución](#)

Frecuencia

Continuously - Esta regla se ejecutará con la máxima frecuencia posible (normalmente, cada 30 minutos).

Notificación

En Facebook - Recibirás una notificación cuando se cumplan las condiciones de esta regla.

☒

Correo electrónico - Incluye los resultados de esta regla en un correo electrónico diario si se cumplieron las condiciones de alguna de las reglas o si se crearon reglas nuevas.

Suscriptor

Armando J. Pérez-Carreño

[Agregar suscriptor](#)

Nombre de la regla

Nombre de la regla

Vista previa

Cancelar

Crear

Figura 9c

Desglose

Otra de mis herramientas favoritas tendría que ser el **desglose**. La herramienta de “desglose” te permite visualizar la misma información que estás viendo en la tabla (con las columnas que tú ya elegiste previamente) pero desglosado por características específicas.

¿Qué significa esto?

Es sencillo, imagínate poder ver todos los resultados de tus campañas, divididos por edades, regiones o género.

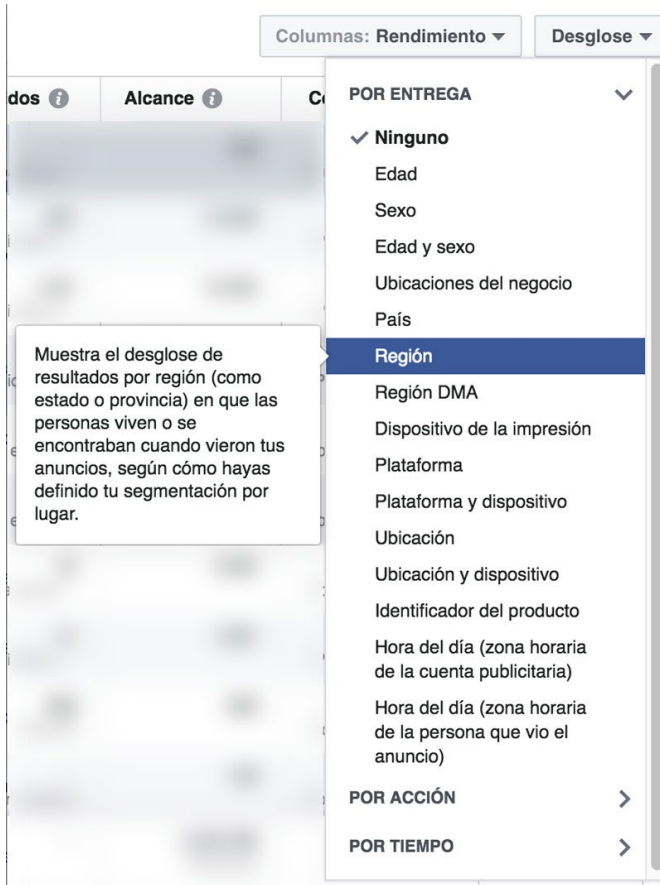


Figura 9d

Eso es precisamente lo que hace la herramienta del desglose, tú simplemente eliges cómo quieres desglosada la información y listo:

Lo mejor de todo es que aquí estamos hablando de resultados reales, en otras palabras, viendo los detalles de tus anuncios que ya corrieron en la vida real.

Corre tus campañas varios días y luego regresa a ver los resultados con estas herramientas y te sorprenderás con la cantidad de estadísticas que ahora tendrás en tus manos.

Después, usa lo aprendido y crea nuevas campañas y anuncios enfocados a un público ahora más definido y basado en datos concretos.

¿Qué esperas? ¡Empieza a correr tus campañas ahora mismo!

En el siguiente capítulo veremos cómo crear anuncios para llevar tráfico directo a tu sitio web.

CAPÍTULO 10:

LLEVA TRÁFICO A TU SITIO WEB

Hemos visto la estructura básica de las campañas y cómo usar el Administrador de anuncios; sin embargo, hasta ahora no hemos hablado específicamente de cómo llevar a las personas hasta tu sitio web (para que se registren, vean tus producto, pidan informes, etc).

En este capítulo veremos cómo llevar tráfico directo a tu sitio web.

Empecemos por crear una campaña de tráfico con su conjunto de anuncios tal como lo hicimos en el capítulo 6 con la única diferencia siendo el “Tipo de Tráfico”. Aquí vamos a elegir “Sitio web”:

Traffic

Choose where you want to drive traffic. You'll enter more details about the destination later.

- ☒ Sitio web
- ☐ App
- ☐ Messenger 

Figura 10a

Ese es el único cambio que tenemos que hacer a nivel conjunto de anuncios, lo demás se puede quedar igual.

Para efectos prácticos usaré la misma imagen, título y texto que usamos en los ejemplos anteriores, pero ahora veamos cuáles son las diferencias:

The image shows the Facebook Ads creation interface. On the left, the 'Destination' section is visible, with the 'URL del sitio web' field set to 'microchet.com/guia'. Below it, the 'Vista previa de la URL' section shows a preview of the ad. The 'Enlace visible (opcional)' field is set to 'microchet.com'. The 'Texto' field contains the text 'Aprende cómo crear diseños extraordinarios en 2 horas con nuestra guía simple de 7 pasos.' The 'Título' field is set to 'Más Patrones, Menos Hilos'. The 'Descripción del enlace en la sección de noticias' field is set to 'Descarga la guía de 7 pasos aquí.' On the right, the 'Vista previa del anuncio' section shows a preview of the ad. The ad features the 'AcademiaAds' logo, the text 'Aprende cómo crear diseños extraordinarios en 2 horas con nuestra guía simple de 7 pasos.', an image of a heart-shaped crocheted design, and a 'Descargar' button. The ad also includes a 'Me gusta' button, a 'Comentar' button, and a 'Compartir' button.

Figura 10b

Como puedes observar, ahora tenemos el campo **URL del sitio web** y **Enlace visible**. El primero es el destino a donde queremos enviar a las personas cuando hagan clic en el anuncio. Puede ser cualquier sitio web que tengas e incluso puede ser una dirección complicada y difícil de recordar (nadie la va a ver, es solo el destino final).

Como muchas veces las direcciones web son complejas y largas, el enlace visible te permite mostrar una versión más sencilla que brinde algo de referencia a la persona que lo ve.

La **Descripción del enlace en la sección de noticias** también es un campo adicional que se muestra debajo del título y te permite dar un poco más de información en el anuncio. Este texto no aparece en todas las ubicaciones.

Nota: Es importante que cuando hagas un anuncio de secuencia o carrusel para llevar a las personas a tu sitio web, consideres que para cada recuadro de imagen y/o video puedes usar un URL distinto.

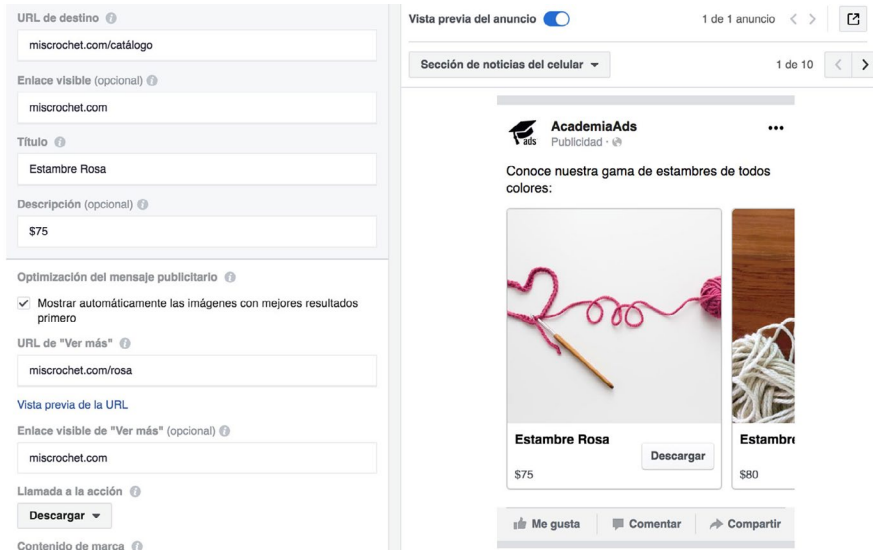


Figura 10c

Esto significa que puedes anunciar un producto diferente en cada imagen de la secuencia, por ejemplo: varios estilos de un zapato.

Consejo profesional: Te recomiendo mandar a las personas a una “página de aterrizaje” que únicamente hable del producto o servicio en cuestión. Trata de que esa página sea muy clara en cuál es su propósito y que los guíe a tomar una acción (registrarse, comprar, hacer una cita, etc.). Si los mandas a la página principal de tu sitio web, seguramente no sabrán que hacer y se saldrán en segundos.

¡En el siguiente capítulo aprenderás a lanzar una campaña para promover una aplicación móvil – ¡Prepárate!

CAPÍTULO 11:

PROMUEVE EL USO DE TU APP MÓVIL

Mientras muchos quieren conseguir tráfico para su sitio web, otros querrán que las personas descarguen su app móvil o juego para el celular. Si tienes una app móvil o estás pensando lanzar una, este capítulo es para ti.

Si no, puedes brincar al siguiente capítulo donde veremos cómo promover interacción en tus publicaciones.

Quiero aprovechar para recalcar un cambio importante que hicimos en esta edición del libro. Anteriormente este capítulo estaba enfocado a crear campañas para conseguir “Me gusta” de la página; sin embargo, nuestra experiencia nos ha enseñado que es mucho más rentable correr cualquier otro tipo de campaña (bien hecha) que una campaña de Likes.

Especialmente porque solamente de un 2% al 5% de tus seguidores ven las publicaciones de tu página de forma orgánica.

Si corres una campaña de clics, videos, interacción o cualquier otro objetivo – si está bien hecho el anuncio – además conseguirás Likes

de la página por consecuencia, así que decidimos omitir ese tema por el bien de tu negocio. :)

Así que mejor corre buenas campañas y aprovecha tus recursos al máximo.

¡Muy bien! Continuemos con el capítulo...

Campañas de Instalación de Aplicaciones

Existen dos objetivos para las aplicaciones móviles, una para **instalación de aplicaciones** y otra para **uso de aplicaciones** (la menos conocida).

La segunda opción no es tan conocida en parte porque es más nueva y en parte porque no aparece como “Objetivo” de campaña sino como destino en una campaña de Tráfico – pero ahorita platicamos de eso.

Una campaña de instalación de aplicaciones está hecha para conseguir que las personas descarguen tu aplicación a su dispositivo móvil, ya sea iOS o Android.

Para darla de alta es muy sencillo: empiezas creando una campaña como siempre pero en Objetivo seleccionas “Instalaciones de la aplicación” como se muestra a continuación:

Objetivo de la campaña



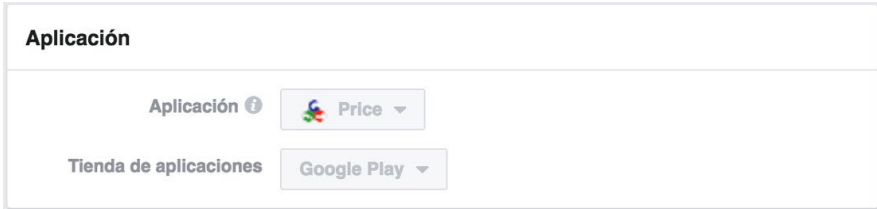
Instalaciones de la aplicación ▼

Figura 11a

El proceso para el conjunto de anuncios y el anuncio son prácticamente idénticos a lo que vimos en el capítulo 6; sin embargo, hay algunos ajustes adicionales que veremos en este momento.

El primer ajuste es a nivel conjunto de anuncios. En la configuración del conjunto de anuncios encontrarás un nuevo inciso titulado “Aplicación”.

Dentro de este inciso tendrás que elegir una aplicación existente (puede ser móvil o web) y además tendrás que elegir la tienda que quieras promover.



Aplicación

Aplicación ⓘ Price ▾

Tienda de aplicaciones Google Play ▾

Figura 11b

Por ejemplo: si tu aplicación móvil es para Android, seleccionas “Google Play”, en cambio si tu aplicación móvil es para iOS, seleccionas “iTunes Store”.

Si tu aplicación móvil es para más de una plataforma, no te preocupes, solo es cuestión de crear un conjunto de anuncios para cada tienda con su propio presupuesto y listo.

Claro que esto también significa que en automático las ubicaciones van a ser distintas. Un anuncio destinado a la tienda Google Play únicamente se mostrará en dispositivos Android y un anuncio destinado a la tienda iTunes se mostrará únicamente en dispositivos iOS.



Dispositivos móviles y sistemas operativos específicos

Solo dispositivos Android ▾

Dispositivos incluidos

Smartphones Android (todos) ×

Tabletas Android (todas) ×

Escribe el nombre de un dispositivo (p. ej., Samsung Galaxy S4)

[Excluir dispositivos](#)

Versiones de SO

Mín. Máx. (opcional)

5.0 Lollipop ▾ - Ninguna ▾

☐ Solo con conexión a Wifi

Figura 11c

Una ventaja a todo esto es que tienes la oportunidad de especificar cuáles sistemas operativos quieres abarcar. Si sabes que tu aplicación solo funciona a partir de la versión 5.0, entonces haces el ajuste para que no se muestre ningún anuncio en dispositivos con una versión inferior.

Además, puedes definir en qué dispositivos mostrar tus anuncios por modelo, por ejemplo: Galaxy S8, iPhone 8, etc. en esta sección también.

Finalmente, creas el anuncio como lo hemos creado y te aseguras de que la llamada a la acción sea algo que tiene sentido como “Instalar” o “Descargar”.

Así que si tienes una aplicación móvil y quieres darle un alcance mayor para que miles de personas la conozcan y la instalen, ¡usa los anuncios en Facebook!

Uso de Aplicaciones

Algo que he visto que definitivamente hace falta en la mayoría de los desarrolladores de apps es un seguimiento al uso de la aplicación. Y no me refiero a ver estadísticas de uso. Me refiero a darle seguimiento concreto a las personas **para que usen** la aplicación.

Como todo negocio, tú necesitas estar detrás de tu cliente dando seguimiento para que tome acción. Lo mismo ocurre con las aplicaciones. Con tantas distracciones a nuestro alrededor, necesitamos mantenerlos pensando en nosotros para que no olviden usarla y que aprovechen que la tienen.

Aquí es donde entra la campaña de uso de aplicaciones (que de nuevo, no es una campaña como tal, sino un “destino” de tráfico).

Así que primero empezamos por crear una campaña de tráfico tal como lo hemos hecho desde el capítulo 6 y creamos su conjunto de anuncios.

La diferencia aquí será también en la parte superior de la configuración del conjunto de anuncios en el mismo lugar donde cambiamos entre sitio web y Messenger.

Ahora vamos a elegir la opción de “App”:

Traffic

Choose where you want to drive traffic. You'll enter more details about the destination later.

☐ Sitio web

☒ App

Aplicación ⓘ Elige uno... ▼

Tienda de aplicaciones Selecciona primero una aplicación

☐ Messenger ⓘ

Figura 11d

Como puedes ver, también nos pide seleccionar una aplicación y su respectiva tienda de aplicaciones. Así que no necesitas aprender nada nuevo, es igual que en la campaña de instalaciones.

La diferencia – y la razón por la que es una campaña de tráfico – es que en esta campaña se le invita a las personas a “usar” la aplicación.

Este tipo de campañas debe mostrarse únicamente a las personas que sabes que ya descargaron la aplicación previamente y que quieres motivar al uso.

¿Pero cómo sabes quienes ya la tienen?

Para eso existen los **Facebook Analytics**.

Los Facebook Analytics se instalan en tu aplicación y sirven para generar públicos de los usuarios, por ejemplo: todos aquellos que instalaron la aplicación pero no la han abierto en los últimos 7 días.

O si lo quieres hacer más avanzado, todo aquel que usó el app pero no completó cierto nivel en el juego...

¡Imagina todo lo que puedes lograr!

Esto es un tema más avanzado que no podemos cubrir en el libro pero si no tienes Facebook Analytics, dile a tu equipo de desarrollo que entre a: <https://developers.facebook.com/docs/analytics/>

Hay excelente documentación para que lo instalen en cualquier plataforma que estén usando.

Lo que sí veremos en el capítulo de públicos personalizados es cómo crear públicos basados en ciertas acciones. Con eso te puedes dar una muy buena idea de cómo generar los públicos una vez que tengas Analytics instalados.

En el siguiente capítulo veremos el objetivo de “Interacción con una publicación” y lo que puedes lograr con el.

CAPÍTULO 12:

PROMUEVE INTERACCIÓN

Este tema es bastante sencillo pero muy útil para dar movimiento a tu contenido.

Como probablemente has escuchado, Facebook disminuyó drásticamente el alcance “orgánico” de las publicaciones de las páginas.

La gente sigue viendo tu contenido cuando se suscriben a tu página, pero es un porcentaje mucho menor que antes.

La razón - *que casi nadie conoce* - es que el número de publicaciones que podemos ver cada día sigue siendo la misma pero el número de personas y páginas publicando contenido ha crecido exponencialmente.

Supongamos que una persona normal sólo puede ver 100 publicaciones al día en su teléfono o computadora (*es sólo un ejemplo*). Antes, quizá había 30 publicaciones de páginas que se mostrarían a esa persona por que les dio “me gusta”. Imagínate que ese número de pronto creció a 300 publicaciones. ¿Cómo le hace Facebook para caber esas 300 publicaciones en tu sección de noticias si tú sólo puedes consumir 100 al día?

¡Es Imposible!

Y por eso hicieron los filtros de relevancia.

Ahora, el algoritmo de Facebook interpreta lo que parece que te llama la atención (*de acuerdo a tu interacción con las publicaciones*) y te muestra más de lo que asume que te gusta ver. Eso está muy bien... hasta cierto punto.

El detalle es que para aquellos que tenemos páginas de Facebook, nos afecta en el alcance. Ahora nuestras publicaciones llegan a un porcentaje muy pequeño de nuestros seguidores.

Pero no te preocupes, mientras más interactúe tu público con tus publicaciones, más las verán, así que la solución es ¡hacer buenas publicaciones!

Pero no es tan fácil. ¿Correcto?

Lo bueno es que hay otra forma de aumentar tu alcance: promoviendo el contenido.

Y claramente no me refiero a “Boost Post” porque ya vimos como eso es demasiado limitado.

No, tu ya eres nivel experto y usas el Administrador de anuncios...

Ahora veremos dos maneras de promover tus publicaciones:

1. Promover Publicaciones Existentes
2. Promover Publicaciones Ocultas

Promover Publicaciones Existentes

Seguiremos con el mismo proceso que con los otros objetivos: abre el Administrador de anuncios y crea una campaña pero ahora con el objetivo de: “**Interacción con una publicación**”.

El conjunto de anuncios se mantiene igual, usa intereses, edades, demográficas, comportamientos, etc.

Aquí es donde empieza lo bueno.

Cuando estás editando el anuncio, verás que ahora la sección seleccionada es la de “**Usar publicación existente**” en lugar de “Crear anuncio”. Eso significa que tendrás la opción de escoger una publicación que ya hayas puesto en el muro de tu página de Facebook.



Crear anuncio **Usar publicación existente**

Publicación de la página

Confía. 😊 ▼ +

[Ingresar identificador de la publicación](#)

Llamada a la acción (recomendado) ⓘ

Agregar un botón

Figura 12a

Haz clic debajo de donde dice “**Publicación de la página**” y te aparecerá una lista de las últimas publicaciones que pusiste en el muro de la página.

Aquí aplican las mismas reglas que los otros anuncios (menos de 20% de texto, etc.); sin embargo, como son publicaciones que ya existen, puedes aprovechar para promover imágenes cuadradas, verticales, y otras que no podrías desde una campaña de tráfico.

Escoge la que quieras usar de la lista y ¡eso es todo!



Figura 12b

Si ves el lado **derecho** de la configuración del anuncio, encontrarás una **vista previa de tu anuncio** (como lo platicamos anteriormente).

Tu publicación lucirá tal cual como recién salida de tu página, con la pequeña diferencia de la leyenda gris debajo del nombre de la página indicando que es un anuncio.

Esto significa que la gente podrá interactuar con ella como cualquier otra publicación y se quedarán guardados todas esas “reacciones”, “compartidas” y “comentarios” en la publicación original.

Promover publicaciones ocultas

Habrà ocasiones en las que tal vez quieras conseguir interacción con una publicación pero que **no quieras que aparezca** en el “muro” de **tu página**.

Para estos casos, existen las publicaciones “**ocultas**”.

Las personas que ven tu anuncio lo verán como si fuera una publicación típica; sin embargo, si visitan tu página notarán que no aparece esa publicación.

Esto es muy bueno para publicaciones que solo son relevantes a un nicho en específico, género, ubicación, etc. Es una forma de mantener tu página limpia.

Para crear una publicación oculta haz clic en el símbolo de “+” que aparece a un lado de la selección de la publicación que acabamos de hacer.

Aparecerá una pantalla donde podrás crear una nueva publicación oculta (*que no saldrá en el muro*):

Figura 12c

Cuando termines, haz clic en “**Guardar publicación oculta**” para guardarla.

Ya que guardaste la publicación oculta, puedes continuar con el proceso de creación del anuncio tal como lo hemos hecho en los capítulos anteriores.

***Nota:** Si por alguna razón decides que sí quieres publicarla más delante, siempre puedes ir a la sección de “Publicaciones de la página” en el menú principal del Administrador de anuncios, seleccionar la publicación y hacer clic en “Acciones” y luego en “Publicar”.*

Recuerda que al terminar cualquier cambio que quieras guardar de tus anuncios, campañas y conjuntos de anuncios, tienes que hacer clic en **“Revisar borradores”** para que se publiquen los cambios.

¿Ya sabes que harás con todos esos Likes que has juntado? ¡Veamos en el siguiente capítulo!

CAPÍTULO 13:

APROVECHA TUS LIKES

En el **capítulo 6** mencionamos brevemente las **opciones de segmentación** para los anuncios, ahora veremos un pequeño **truco** para sacarle el **mayor provecho** a las “**Conexiones**”.

Sigue los pasos que hemos hecho en los otros capítulos para crear una nueva campaña:

1. Entra al Administrador
2. Crea una nueva campaña
3. Crea un nuevo conjunto de anuncios

Configurando el Conjunto de Anuncios

Lo que haremos diferente en esta ocasión, es utilizar la sección de “**Conexiones**” cuando estemos editando el público.

Para hacer esto, baja a la sección de Conexiones en el conjunto de anuncios, pasa el ratón sobre “**Páginas de Facebook**” y luego seleccio-

na la opción que dice “**Amigos de personas a las que les gusta tu página**”.



Figura 13a

***Nota:** No olvides hacer el resto de la segmentación (intereses, demográficas, edades, etc.) – Esto es solo un paso adicional.*

Sacando Jugo a los Seguidores

¿Para qué hicimos esto? ¿Acaso no queremos llegar al resto del mundo?

Por supuesto; sin embargo, estamos usando una **táctica poderosa** llamada “apoyo social” **a nuestro favor**.

Piénsalo de esta manera: Si tú ves un anuncio de una página y debajo de él aparece que a tres de tus amigos ya les gusta esa página – ¿Qué tan más probable será que le pongas atención?

¡Exacto!

Conseguirás mucho mejor rendimiento en campañas si además de elegir intereses y demográficas, limitas el alcance de tus anuncios a gente que tiene conexiones a los que aprecian tu página.

Cuando no aplica

El truco que acabamos de mencionar puede no aplicar en todos los casos, por ejemplo: cuando una página tiene muy pocos seguidores.

Y también a los fans...

Otra cosa que puedes hacer para aprovechar a tus seguidores es muy similar. En lugar de elegir personas que son amigos de quienes te siguen, seleccionas **“Personas a las que les gusta tu página”**.

Este tipo de segmentación es particularmente efectiva cuando estás corriendo campañas de interacción como las que vimos en el capítulo 12.

Considerando que un porcentaje bajo de tus seguidores ven las publicaciones de forma orgánica, ¿qué mejor que anunciarles directo a ellos sabiendo que ya les interesa lo que tú estás publicando?

En los siguientes capítulos veremos consejos avanzados para mejorar el rendimiento de tus anuncios.

CAPÍTULO 14:

PRESUPUESTOS AVANZADOS

Cuando decidimos lanzar una campaña con cierto presupuesto, **nos podemos estar limitando sin darnos cuenta.**

Por supuesto no queremos **gastar de más** en nuestros anuncios, **pero tampoco** queremos que **nadie los vea.**

Uno de los principales problemas con poner presupuestos muy bajos es que – como Facebook no ve mucho potencial – muestra menos los anuncios.

Por ejemplo:

Digamos que pusiste un conjunto de anuncios con un presupuesto de \$5 dólares diarios. Si cada clic saliera en \$1 dólar, te alcanzarían 5 clics al día. ¿Correcto?

Facebook calcula cuantas personas necesitan ver el anuncio para que haya un clic, *vamos a decir* que 100 personas para simplificarlo.

Entonces, Facebook dice “*ok, para que este conjunto de anuncios llegue a su tope, alrededor de 500 personas tienen que ver sus anuncios*”.

¿Cuál es el problema?

El detalle es que dado tu presupuesto, Facebook está limitando el alcance de tus anuncios por que es “innecesario” llegar a más gente si comoquiera vas a llegar al tope.

Esto te puede hacer pensar que hay muy poca gente interesada en ese nicho, cuando **la realidad puede ser otra**.

Cómo Solucionarlo

Un secreto que hacemos para medir los mercados es **presupuestar alto** al principio de una campaña y luego **disminuir** el presupuesto de acuerdo a lo que obtuvimos.

Ten en cuenta que al hacer esto, tienes que **poner atención** a tu campaña y pausarla o **reducir** el presupuesto para que no se te disparen los costos.

Una buena táctica para lograrlo es pensar lo siguiente:

“Si mi presupuesto es de \$5 dólares al día, correré la campaña por tres días en 15 dólares por día para ver los resultados”.

Después de esos tres días, la puedes **poner en pausa, regresar** al presupuesto original, o **dejarla así** si ves buenos resultados.

Así tendrás una mejor referencia del mercado al que estás publicando y tus estadísticas se llenarán más rápido.

Esto con el fin de **optimizar** las campañas **lo más pronto posible**.

***Consejo profesional:** Afortunadamente para ti, tienes la suerte de estar leyendo este libro y te compartiré una función nueva que hace justamente eso en automático y que casi nadie conoce.*

¿Te suena algo conocida? ¡Pues debería! Se llaman “**Reglas**” y estuvimos platicando sobre ellas en el capítulo de “La Magia de las Herramientas” (cap. 9).

Puedes crear una regla que disminuya el presupuesto por \$10 dólares una vez que el gasto total llegue a \$45 dólares y le asignas un mínimo de \$5 dólares para que no se pase.

Crear regla ✕

Crea reglas automáticas para actualizar automáticamente campañas, conjuntos de anuncios o anuncios de forma masiva. [Más información](#)

Aplicar regla a **1 conjunto de anuncios** ▼

Tu regla se aplicará a los conjuntos de anuncios que estén activos en el momento en que se ejecute la regla.

Acción **Reducir presupuesto diario** ▼ \$10,00 \$ ▼

Esta regla solo puede administrar conjuntos de anuncios con presupuestos diarios.

Límite mínimo de presupuesto diario ⓘ \$5,00

Condiciones ⓘ **TODAS las siguientes condiciones coinciden**

Spent > \$45,00 ✕ +

Intervalo de tiempo ⓘ **Últimos 3 días** ▼

Intervalo de atribución ⓘ 1 día después de ver el anuncio y 28 días después de hacer clic en el anuncio
[Cambiar intervalo de atribución](#)

Frecuencia ⓘ **Diariamente a las 0:00 Hora central**

Notificación ⓘ **En Facebook** - Recibirás una notificación cuando se cumplan las condiciones de esta regla.

☒ **Correo electrónico** - Incluye los resultados de esta regla en un correo electrónico diario si se cumplieron las condiciones de alguna de las reglas o si se crearon reglas nuevas.

Suscriptor ⓘ **Armando J. Pérez-Carreño** ✕ [Agregar suscriptor](#)

Nombre de la regla

[Vista previa](#) [Cancelar](#) [Crear](#)

Figura 14b

Además puedes agregar un suscriptor para que te avise cuando se haga el cambio y estés al tanto. ¿Genial no?

De esta manera te ahorras la preocupación de estar revisando tus presupuestos avanzados, el sistema se encarga de eso por ti.

CAPÍTULO 15:

PROTEGE TUS ANUNCIOS

Cuando tienes muchas campañas, conjuntos de anuncios y anuncios configurados en tu cuenta - lo que menos quieres es perderlos.

Dada la relativa “facilidad” con la que Facebook puede cerrar un perfil (abuso, etc.), es importante que protejas tu trabajo.

No te preocupes, es muy sencillo proteger tu cuenta de anuncios.

Para hacerlo solo necesitas estos 6 pasos:

1. Entrar a la Configuración de la cuenta de anuncios
2. Bajar a la sección de “Roles de la cuenta publicitaria”
3. Hacer clic en “Agregar personas”
4. Escribir el nombre de un amigo (o familiar) de confianza
5. Cambiar el rol a “Administrador de la cuenta publicitaria”
6. Hacer clic en Aceptar

Para llegar a la Configuración de la cuenta de anuncios es muy fácil, solo haz clic en el menú principal del Administrador de anuncios:

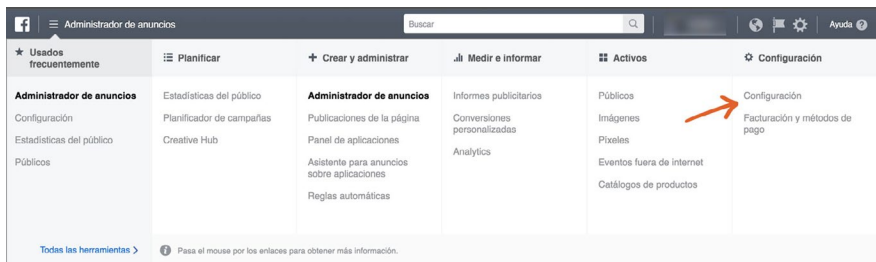


Figura 15a

Razonamiento

El proceso anterior le dará acceso a esa persona a tu cuenta de anuncios. No tendrá acceso a tu perfil ni a tu página, solo a los anuncios.

Al dar acceso a tus anuncios a un tercero de tu confianza (amigo o familiar), proteges el contenido de tus campañas en caso de que Facebook decida eliminar o bloquear tu perfil por alguna razón.

Hay personas que han perdido todo su trabajo y estadísticas por no seguir estos simples pasos.

Si llegaras a perder tu cuenta mientras alguien más tiene acceso, simplemente abres otro perfil y pides a tu amigo que te vuelva a agregar como usuario.

Nota: *Únicamente da acceso a alguien en quien tengas plena confianza de que no hará mal uso de ella. Recuerda que está ligado tu método de pago a la cuenta de anuncios.*

¿Ya aseguraste tu cuenta?

En el siguiente capítulo veremos cuantos anuncios debes correr.

CAPÍTULO 16:

CUÁNTOS ANUNCIOS CORRER

Hemos platicado sobre hacer pruebas con varios anuncios pero, ¿Cuántos anuncios son suficientes?

Puedes estar corriendo todos los anuncios que tu quieras a la vez; sin embargo, hemos encontrado que es mejor tener a lo mucho **4 a la vez** por Conjunto de anuncios.

Menos es Más

Si pones cuatro anuncios al mismo tiempo, Facebook los estará rotando más o menos de forma equitativa para ver cómo se comportan.

Si pones diez anuncios al mismo tiempo, le das menos oportunidad a cada uno de mostrar su rendimiento.

Por tanto, pierdes tiempo valioso que podrías estar utilizando para optimizar.

Tenlos Preparados

Correr cuatro anuncios a la vez no significa que sólo pongas esos cuatro. Debes tener preparados otros cuatro, seis o incluso diez anuncios similares a los primeros.

Cuando ves que uno o dos de tus anuncios están funcionando peor que los otros, los pones en pausa y activas uno de los que ya tenías preparados.

De esta forma podrás optimizar rápidamente, sin demoras cada vez que quieras probar cosas nuevas.

***Consejo:** En pruebas más recientes mi preferencia personal es correr sólo 2 a la vez e irlos alternando conforme vemos resultados.*

Separa Conjuntos de Anuncios

Si vas a poner anuncios que van dirigidos a diferentes públicos y/o son muy diferentes en contenido entre sí, asegura tenerlos en Conjuntos de anuncios separados.

Así cada Conjunto de anuncios tiene su propio presupuesto y público y en cada uno puedes correr cuatro anuncios a la vez.

***Por ejemplo:** Si tienes cuatro anuncios que van dirigidos a México y otros cuatro anuncios que van dirigidos a Estados Unidos, los separas en dos Conjuntos de anuncios.*

No Te Asustes

Cuando decimos que hay que poner cuatro anuncios por conjunto, no significa que tienes que inventar cuatro anuncios completamente diferentes.

Nos estamos refiriendo a que hagas un anuncio y le hagas variaciones sutiles como: cambiar la imagen, cambiar el título, o cambiar el texto.

A eso le llamamos Pruebas A/B y son una excelente forma de tomar decisiones basadas en resultados reales.

Un solo cambio por variación es suficiente para probarlos.

En el siguiente capítulo veremos para qué sirven las ofertas y cómo usarlas.

CAPÍTULO 17:

PARA QUÉ SIRVEN LAS OFERTAS

Las ofertas son una manera de promover algún descuento o promoción con límite de tiempo y/o cantidad.

Si das de alta una oferta, le gente la verá como un anuncio normal con una diferencia: **Aparecerá la fecha de vencimiento y cuantas piezas hay disponibles.**

Dar de alta una oferta es muy similar a dar de alta cualquier otro tipo de anuncio, con algunos campos adicionales.

Nueva Campaña de Tráfico

Entra al Administrador de anuncios y crea una campaña con objetivo de “**Tráfico**”. Siguiendo los mismos pasos que hemos usado para las campañas previas crea un conjunto de anuncios también.

Abre la configuración del conjunto de anuncios y verás que justo debajo de la sección de “Tráfico” hay un inciso titulado “**Oferta**”

Activa la casilla a su derecha para mostrar las opciones:



Oferta

Crea una oferta para atraer a más personas a tu sitio web o tienda.

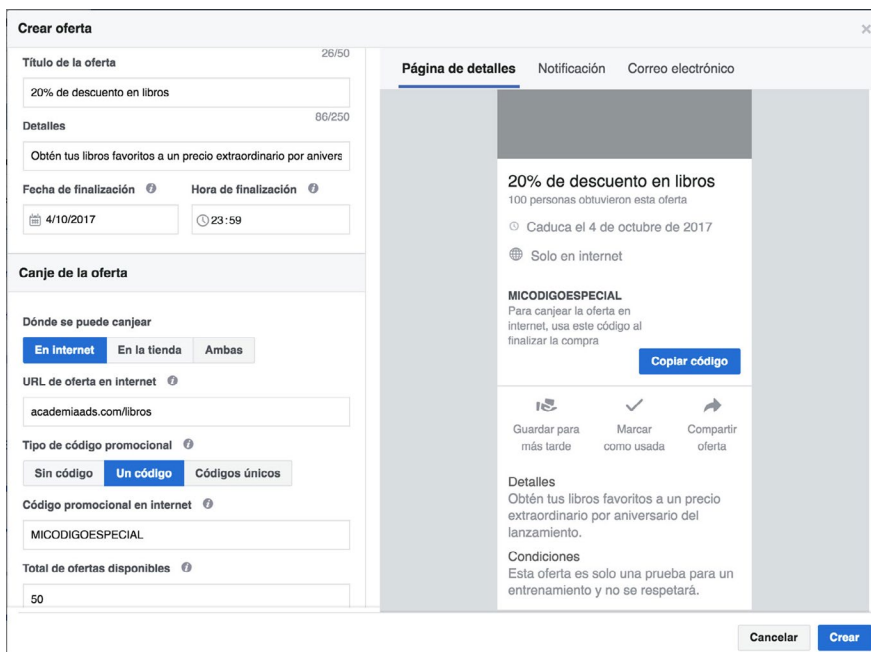
Página de Facebook AcademiaAds ▼

Oferta

Crear oferta

Figura 17a

Lo primero que te pide es seleccionar tu Página de Facebook, elije la que quieras usar y luego haz clic en **“Crear oferta”**.



Crear oferta

Título de la oferta 26/50

20% de descuento en libros

Detalles 86/250

Obtén tus libros favoritos a un precio extraordinario por anivers

Fecha de finalización 4/10/2017

Hora de finalización 23:59

Canje de la oferta

Dónde se puede canjear

En internet En la tienda Ambas

URL de oferta en internet

academiaads.com/libros

Tipo de código promocional

Sin código Un código Códigos únicos

Código promocional en internet

MICODIGOESPECIAL

Total de ofertas disponibles 50

Página de detalles Notificación Correo electrónico

20% de descuento en libros
100 personas obtuvieron esta oferta

Caduca el 4 de octubre de 2017

Solo en internet

MICODIGOESPECIAL
Para canjear la oferta en internet, usa este código al finalizar la compra

Copiar código

Guardar para más tarde Marcar como usada Compartir oferta

Detalles
Obtén tus libros favoritos a un precio extraordinario por aniversario del lanzamiento.

Condiciones
Esta oferta es solo una prueba para un entrenamiento y no se respetará.

Cancelar **Crear**

Figura 17b

La pantalla que aparece te permitirá configurar los detalles de la oferta, así como ver una vista previa de cómo la verán las personas.

Configuración de la Oferta

Llenemos entonces los datos para crear una oferta:

Título de la oferta: Una frase que muestre lo atractivo de tu oferta.

Detalles: Algunas palabras adicionales para describir de lo que trata.

Fecha de finalización: ¿Hasta cuando es válida esta oferta?

Hora de finalización: ¿Hasta qué hora es válida esta oferta?

Dónde se puede canjear: Sólo por Internet, sólo en la tienda o ambas.

URL de oferta en Internet: Aquí pones la página web a donde quieres enviar a la gente para canjear la oferta.

Tipo de código promocional: ¿Pueden canjear la oferta sin código? ¿Se ocupa un código genérico?, ¿O hay códigos únicos por persona?

Código promocional en Internet: Escribe el código que van a tener que canjear para recibir la oferta.

Total de ofertas disponibles: Puedes asignar un número específico de solicitudes que pueden hacer antes de que se terminen.

Condiciones: Cualquier “letra pequeña” que deba llevar el anuncio para cumplir con legalidades, excepciones, etc.

¿Cómo reciben las ofertas?

Si te estás preguntando cómo reciben las personas la oferta una vez que la solicitan, la puedes ver del lado derecho de la pantalla debajo de donde dice “Página de detalles”.

A continuación muestro cómo se ve la notificación que reciben:



Figura 17c

Y aquí muestro cómo se ve el correo que reciben al solicitar la oferta:

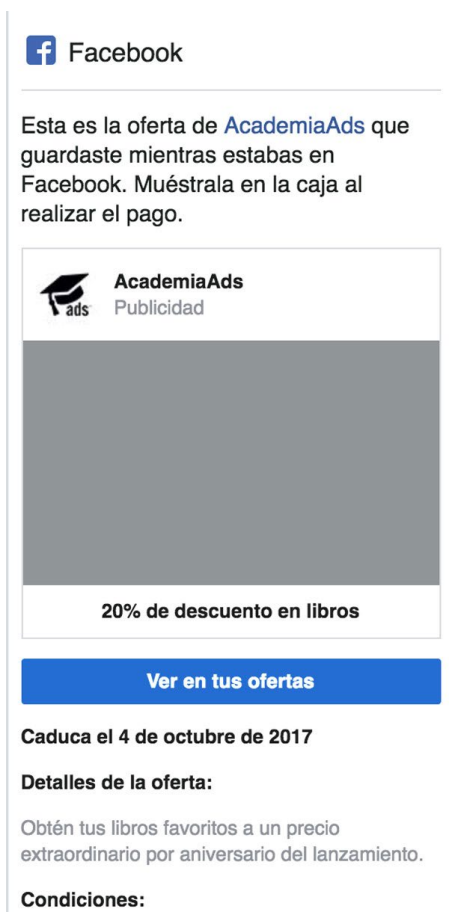


Figura 17d

¿Cómo ven las ofertas en el anuncio?

Ya que hagas clic en “Crear” cuando termines de configurar la oferta, tendrás que ir a la configuración del anuncio (o anuncios).

Ahí notarás que muchos de los campos desaparecieron y únicamente tendrás oportunidad de incluir un texto y una imagen y/o video a la publicación. Lo demás lo toma de la oferta que configuraste a nivel conjunto de anuncios.

Aquí hay un ejemplo de cómo se ve un anuncio de oferta:



Figura 17e

Consejo profesional: Si quieres causar la sensación de escasez, las ofertas pueden ser buen opción; sin embargo, si lo que quieres son los datos de tus clientes potenciales para darles seguimiento, te recomiendo mucho más los Lead Ads (siguiente capítulo).

CAPÍTULO 18:

LEAD ADS (Clientes Potenciales)

Los Lead Ads son una excelente manera de obtener clientes potenciales sin necesidad de tener una página de aterrizaje para capturarlos.

El anuncio en sí es como cualquier anuncio de clics al sitio web: tiene su imagen, video, etc. pero con una gran diferencia:

En vez de irse a tu página de Internet, se abre un formulario dentro de Facebook para que pongan su nombre y correo electrónico.

¿Lo mejor de todo? ¡La información ya está llena!

Así que ellos solo tienen que tocar el botón de aceptar y ¡listo! ¡Ya tienes sus datos para dar el seguimiento!

Además, como no carga páginas externas, el formulario se abre de inmediato y no hay distracciones.

Por cierto, también puedes agregar más campos como: teléfono, ciudad, cargo, etc. incluso campos personalizados que te sirvan para conocer más sobre el cliente potencial.

Creando un Lead Ad

Haz una campaña con el objetivo de “**Generación de clientes potenciales**” y crea su conjunto de anuncios. Te darás cuenta que - *al igual que en las campañas de aplicaciones* - te pedirá que selecciones una página de Facebook a nivel conjunto de anuncio.

Cuando llegues a la configuración del anuncio, notarás que es casi igual al de clics al sitio web. La diferencia está en la sección de “**Formulario para clientes potenciales**” en la parte inferior de la pantalla.

Ve a esa sección y haz clic en el botón que dice “**Crear nuevo formulario para clientes potenciales**”:

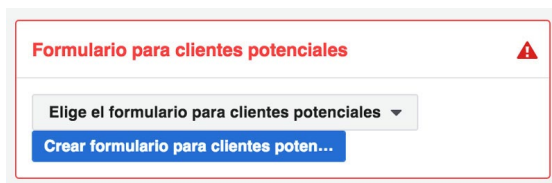


Figura 18a

Se abrirá una pantalla para crear un nuevo formulario (o duplicar uno existente).

***Nota:** Una vez que haces un formulario, no puedes modificarlo. Pero puedes sacar una copia de uno existente.*

El primer paso es muy sencillo: escribir el **nombre del formulario**, esto es simplemente para tu propia referencia.

El segundo campo es el **Título** que se mostrará en la pantalla que aparece una vez que alguien hace clic en el anuncio. Asegura escribir un título llamativo para capturar tu interés.

El tercer campo es la **Imagen**, puedes usar la misma del anuncio o subir una nueva para el formulario.

Después tenemos el **Diseño**, básicamente un campo para poner más detalles de lo que van a recibir al registrar sus datos. Puedes elegir que sea en formato párrafo o en listado.

El último campo de la sección de Contenido es el Botón. Este se muestra en grande en la parte inferior del formulario y es la llamada a la acción para que sigan con el proceso.

Crear formulario

Mi formulario

Contenido Configuración

☐ Pantalla de bienvenida (opcional)

Título: Tus Zapatos Lucerán Como Nuevos

Imagen: ☒ Usar la imagen de tu anuncio

☐ Usar imagen subida

Diseño: **Párrafo**

Botón: Siguinte Paso

Vista previa del formulario

Tus Zapatos Lucerán Como Nuevos

Inscríbete a nuestros club del zapatero y recibe:

- 5 consejos semanales
- Una microfibra para limpiar el polvo
- Crema de bolear especial
- Cepillo suave premium

Siguinte Paso

Pantalla de bienvenida 1 de 3

Figura 18b

Preguntas

La sección de preguntas es donde defines cuales preguntas hacer a las personas cuando llenan el formulario.

El primer campo es de nuevo **Título**. Aquí puedes definir un título que vaya de la mano con lo que les estás pidiendo que llenen.

A continuación puedes ver un ejemplo:

Puedes solicitar cualquiera de esos campos y además puedes solicitar **preguntas personalizadas** adicionales.

Las preguntas personalizadas son muy poderosas porque puedes usar:

- Respuesta breve
- Opción múltiple
- Condicional
- Programación de citas

Así que puedes preguntar justo lo que necesitas saber para apoyarlos mejor. ¡Es como tener tu propia página de aterrizaje con formulario integrado directamente en Facebook!

Además, se carga al instante, así que no hay tiempo de espera, y les facilitas a tus clientes potenciales el proceso de captura de datos.

Política de privacidad

Facebook te pide un **enlace a tu política de privacidad** donde expliques cómo están protegidos los datos de cualquiera que llene tu forma. Siempre es bueno tener una política de privacidad en tu sitio. Simplemente agrega el enlace directo de dicha página.

Pantalla de agradecimiento

Aquí puedes configurar la última pantalla que ven las personas una vez que envían el formulario.

Empezamos con el campo de **Encabezado** para darle las gracias por el registro (o lo que les quieras decir).

Seguimos con el campo de **Descripción** donde los invitamos a tomar el siguiente paso (o lo que les quieras decir).

Figura 18e

Luego tenemos el **Tipo de botón** que puede ser “Ver sitio web” o “Descarga” y el **Texto del botón** para la llamada a la acción.

Finalmente tenemos el **Enlace de sitio web** que será el destino a donde llegarán las personas en caso de hacer clic en el botón.

Como puedes ver, es muy simple y la persona no batalla en mandarte sus datos. Solo tiene que tocar el botón y listo.

Lo hemos probado ampliamente en diversos nichos y funciona de maravilla, te recomiendo probarlo cuanto antes.

¿Dónde se capturan?

Los clientes potenciales capturados por este método son guardados en tu página de Facebook. Para llegar a ellos, ve a tu página de Facebook y haz clic en la pestaña de “Herramientas de publicación”. Del lado izquierdo encontrarás un inciso con tus formularios y podrás descargar los contactos de cada uno.

Teóricamente también puedes descargarlos desde el Administrador de anuncios si te posicionas en la pestaña de Anuncios. Debe aparecer un botón para descargar los clientes potenciales en cada anuncio de este tipo.

Por último, existen integraciones con plataformas externas que te permiten recibir y/o manipular la información en tiempo real.

Un ejemplo de este proceso sería: agregar a los contactos a tu sistema de seguimiento y enviarle un correo automatizado a cada cliente potencial inmediatamente al registrarse.

La integración que nosotros recomendamos es Zapier ya que te permite conectar el formulario con cientos de diferentes sistemas populares en el mercado.

¿Y para publicarlo?

Cuando estés satisfecho con la configuración de tu formulario, haz clic en la parte superior derecha en el botón que dice **Finalizar**.

Eso cerrará la pantalla de configuración y te regresará a donde te habías quedado llenando los datos del anuncio. Concluye la configuración del anuncio y recuerda “Revisar borradores” al terminar para que se apliquen los cambios.

En el siguiente capítulo veremos cómo crear un público en base a los visitantes de tu sitio web.

CAPÍTULO 19:

APROVECHA TU TRÁFICO WEB

Me imagino que tienes una página web para tu marca y/o negocio.

Esa página debe recibir algo de visitas día con día, ¿Correcto?

Imagínate poder mostrar anuncios de Facebook específicos solo a esa gente que ya visitó tu página web. Podrías usarlo para recuperar ventas perdidas, ofrecer soporte e incluso vender productos complementarios.

¿Adivina que? *¡Sí es posible!*

Para lograrlo, primero tienes que seguir estos cuatro pasos:

1. Crea un público personalizado
2. Inserta el código en tu sitio web
3. Haz una regla para tu público
4. Espera a que tu público crezca

Crea un público personalizado

En el Administrador de Anuncios, Facebook tiene una sección especial para administrar públicos.

Puedes llegar ahí haciendo clic en menú principal y luego entrando a “Públicos”:

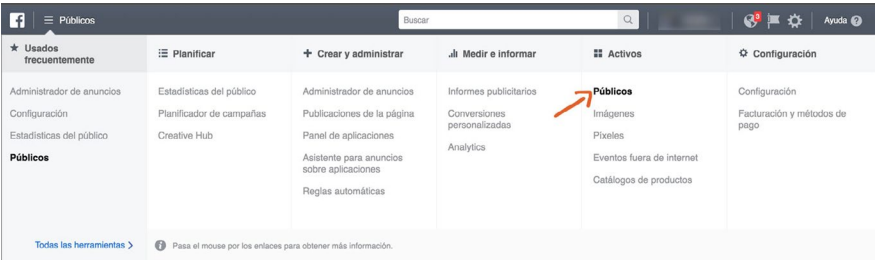


Figura 19a

Los públicos son grupos de personas a los que puedes mostrar tus anuncios y hay 3 tipos de públicos principales:

- 1. Público personalizado
- 2. Público similar
- 3. Público guardado

El que vamos a ver en este capítulo es el público personalizado porque ahí es donde podemos agregar a las visitas de nuestro sitio web.

Haz clic en el botón titulado “**Crear público**” y luego donde dice “**Público Personalizado**”:



Figura 19b

Aparecerá una pantalla con varias opciones de tipo de público personalizado que puedes crear. En el capítulo 20 veremos los demás tipos de públicos, por el momento haz clic en la segunda opción titulada: **“Tráfico del sitio web”**:

Crear un público personalizado

¿Cómo quieres crear este público?

Llega a personas que tienen relación con tu negocio, ya sean clientes existentes o personas que interactuaron con tu negocio en Facebook u otras plataformas.



Archivo de clientes

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.



Tráfico del sitio web

Crea una lista de personas que visitaron tu sitio web o realizaron acciones específicas usando el píxel de Facebook.



Actividad en la aplicación

Crea una lista de personas que iniciaron tu aplicación o juego, o que realizaron acciones concretas.



Actividad fuera de internet NUEVO

Crea una lista de personas que interactuaron con tu negocio en la tienda, por teléfono o a través de otros canales fuera de internet.



Interacción UPDATED

Crea una lista de las personas que interactuaron con tu contenido en Facebook o Instagram.

Este proceso es seguro y los datos de tus clientes son confidenciales.

Cancelar

Figura 19c

Nota: Es posible que te pida “crear el píxel” y aceptar las condiciones de uso de los públicos personalizados (si es que nunca los has usado).

Lee los términos, acciona la casilla aceptando los términos y luego haz clic en **“Crear píxel”**. Dependiendo de la versión de Facebook que tienes, quizá la pantalla sea diferente pero hace lo mismo:



Crea un público personalizado

Crea un píxel de Facebook para crear un público personalizado de personas que realizaron alguna acción en tu sitio web. El píxel también te permite medir y optimizar los anuncios para conversiones en el sitio web. [Más información.](#)

Nombre del píxel Píxel de Jose Perez

Puedes crear un píxel por cuenta publicitaria. [Actualiza al administrador comercial](#) para agregar hasta diez píxeles adicionales.

Al hacer clic en "Crear", aceptas las Condiciones del píxel de Facebook

Cancelar Crear

Figura 19d

Instala el código en tu sitio web

La siguiente pantalla te dará opciones para instalar el código del píxel en tu sitio web. Puedes usar un administrador de etiquetas, instalar el código manualmente o enviar un correo a tu desarrollador para que se encargue.

Si tú no conoces el funcionamiento de los sitios web, tu mejor opción es enviar las instrucciones a tu desarrollador. El proceso es muy sencillo pero, como cualquier cosa técnica, puede parecer complicado si no tienes la menor idea de lo que te hablan.

Meramente como referencia, si tienes curiosidad, puedes hacer clic en **“Instala el código manualmente”** y Facebook te mostrará un código HTML que deberás copiar y pegar en todas las páginas de tu sitio web.

Este código debe pegarse **entre <head>y</head>** en cada página.

Reitero: si te parece algo complicado, habla con tu desarrollador / diseñador / amigo-que-te-ayudó-con-el-website / etc. para que lo haga.

Para esto, hay una liga ahí mismo que dice “*Enviar el código al desarrollador de tu sitio web*”:

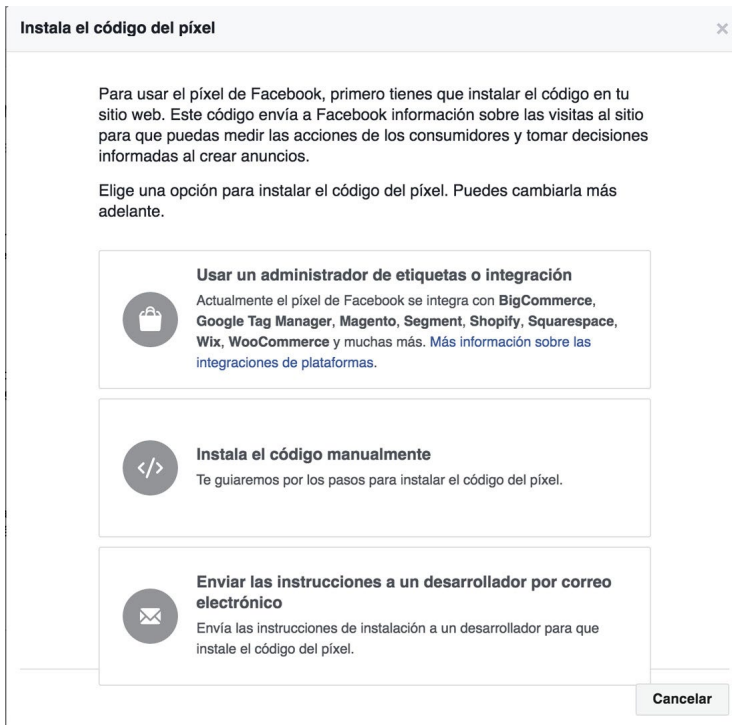


Figura 19c

Consejo: Si tu sitio web está basado en un administrador de contenido como WordPress, Drupal, Joomla, etc., generalmente hay un lugar dentro del panel de administración para agregar este tipo de códigos. Si lo haces así, sólo lo tendrás que agregar una sola vez y en automático aparecerá en todas las páginas del sitio.

Una vez hayas copiado (o enviado) el código HTML, tendrás la opción de crear tu primer público.

Haz una regla para tu público

El último paso para crear tu público es hacer una regla, aquí es donde defines si quieres capturar todo el tráfico de tu sitio web o solamente quienes visitaron alguna sección en particular.

Por ahora déjalo como está en: **“Todos los visitantes del sitio web”**.

Escribe el número de días que quieres que dure cada persona en tu lista. Nombra a tu público con algo relevante como *“Todas las visitas al sitio web (30 días)”*.

Al terminar, haz clic en **“Crear público”**:

Crear un público personalizado

Incluir personas que cumplan **CUALQUIERA DE** los criterios siguientes:

Pixel de Jose Perez

Todos los visitantes del sitio web hasta hace 30 días

Incluir más Excluir

Nombre del público Asigna un nombre a tu público 50 Mostrar descripción

Cancelar Volver Crear público

Figura 19f

Aparecerá una ventana dándote las gracias por generar un público personalizado. Haz clic en **“Aceptar”** para continuar y luego aparecerá la pantalla regular del listado de públicos donde podrás consultar todos los públicos que vayas creando:

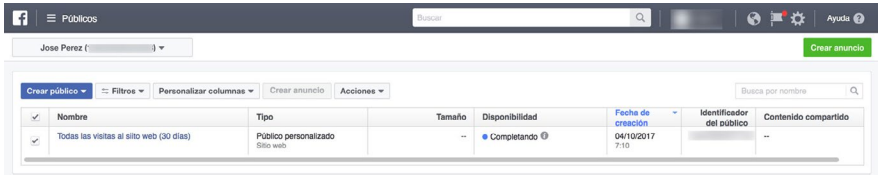


Figura 19g

Espera a que tu público crezca

Antes de poder crear un anuncio, necesitas que tu público esté disponible.

En la pantalla que aparece al terminar de crear tu público, verás una columna titulada “**Disponibilidad**”.

Si aun aparece la leyenda “Completando” o “Pixel inactivo”, significa que aun no está insertado el código en el sitio web de manera correcta. ¿Ya lo agregaste a tu sitio?

Otra posibilidad es que ya está bien instalado el código pero falta que entre suficiente gente para ser usado. (El mínimo son 20–30 personas).

¡Listo! Ahora solo hay que esperar a que crezca tu público.

En el siguiente capítulo veremos cómo crear otros tipos de públicos personalizados basados en correos, interacción, video y más para luego usarlos en tus campañas...

CAPÍTULO 20:

PÚBLICOS PERSONALIZADOS

Vimos cómo crear un público personalizado formado por visitantes a tu sitio web. Ahora veremos cómo dar de alta públicos personalizados para los siguientes públicos:

1. Archivo de clientes
2. Vistas de video
3. Formularios para clientes potenciales
4. Experiencia en pantalla completa (Canvas)
5. Página de Facebook
6. Perfil de empresa en Instagram
7. Evento

Para entrar a crear los públicos sigue el mismo proceso que usamos en el capítulo 19: haz clic en el menú principal del Administrador de anuncios y selecciona la opción de “Públicos”.

Estando ahí, haz clic en el botón de “Crear público” y luego selecciona la opción de “Público personalizado” como se muestra a continuación:



Figura 20a

De la lista de opciones que aparecen en la pantalla, empezaremos por la primera: **“Archivo de clientes”**. Esto nos permitirá crear un público basado en una lista de nombres de personas con sus correos y/o teléfonos (por ejemplo: clientes previos).

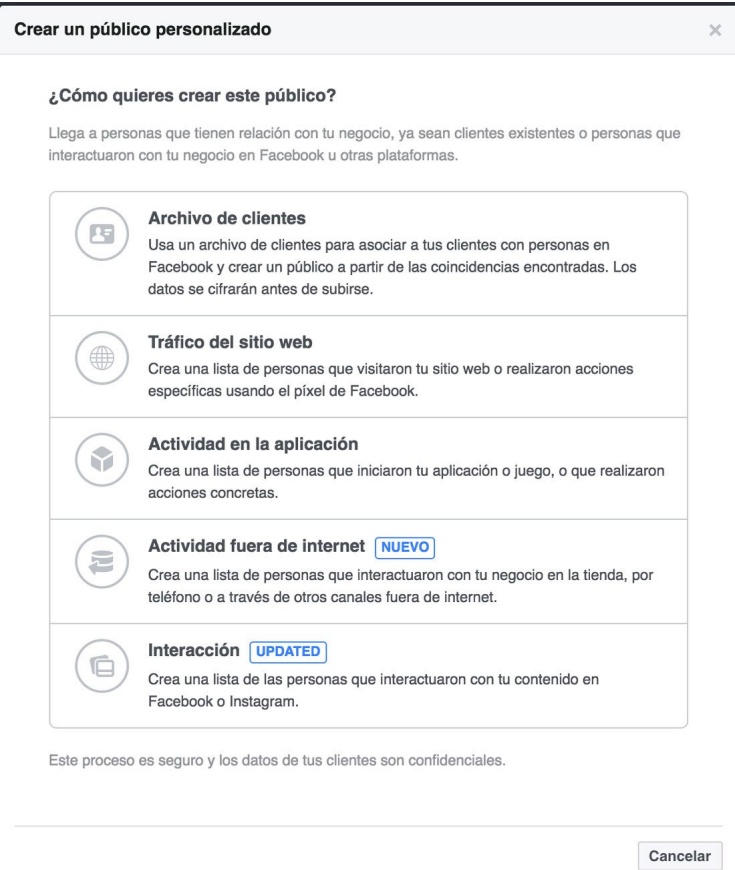


Figura 20b

Al hacer clic en “Archivo de clientes” veremos tres opciones:

1. La primera nos permite cargar un archivo de hoja de cálculo con los datos de las personas y/o copiar y pegarlos a la pantalla.
2. La segunda nos permite conectarnos con nuestra cuenta de Mailchimp (en caso de tenerla)
3. La tercera es igual que la primera con la diferencia de que podemos incluir el LTV (valor del cliente a lo largo del tiempo) en una columna para que se le asigne prioridad a quienes han comprado más.



Figura 20c

Vamos a seleccionar la primera que dice “Agregar clientes desde tu archivo o copiar y pegar los datos” porque esa es la más común.

Aparecerá otra pantalla con las opciones para realizar la carga del archivo y/o pegar los datos. Además podrás descargar una plantilla de archivo para usar como base al preparar los datos.

Crear un público personalizado

1 Agregar lista de clientes 2 Editar asignación de datos 3 Subida y creación cifradas 4 Próximos pasos

Prepara un archivo con los datos de los clientes

[Lee las prácticas recomendadas para preparar los datos de los clientes](#)

Identificadores que puedes usar (15)

Correo electrónico Número de teléfono Identificador de anunciante en celulares Nombre

Apellido Código postal Ciudad Estado o provincia País Fecha de nacimiento

Año de nacimiento Sexo Edad Identificador de usuario de la aplicación de Facebook

Identificador del usuario de la página de Facebook

☒ Agregar un archivo nuevo (CSV o TXT) [Descargar plantilla de archivo](#)

Arrastra y suelta tu archivo aquí o haz clic en [Subir archivo](#)

☐ Copiar y pegar

☒ Acepto las Facebook Custom Audiences Terms

Nombre del público: 50 [Mostrar descripción](#)

[Cancelar](#) [Atrás](#) [Siguiente](#)

Figura 20d

Prepara tu archivo usando la plantilla y súbelo haciendo clic en “**Subir archivo**” o copia y pega los datos a donde dice “**Copiar y pegar**”.

Una vez que termines, acepta los términos y condiciones, nombra tu público y haz clic en “**Siguiente**” para continuar.

La siguiente pantalla te permitirá asignar los datos a campos específicos, por ejemplo: *si una columna debe ser “correo electrónico” la asignas como tal. Si otra columna debe ser un teléfono, la asignas como teléfono, etc.*

1

2

3

4

Agregar lista de clientes

Editar asignación de datos

Subida y creación cifradas

Próximos pasos

Obtén una vista previa de los identificadores y asígnalos

Asigna los datos para subirlos. Los datos se cifrarán antes de subirse. [Más información.](#)

email elizabetho@fb.com andrewj@fb.com margaretj@fb.com johnnd@fb.com	✓ Correo electrónico ▾
phone 1-(650)-561-5622 1-(212) 736-3100 1-(323) 857-6000 1-(312) 443-3600	✓ Número de teléfono ▾
fn Elizabeth Andrew Margaret John	✓ Nombre ▾
ln Olsen Jamison Johnson	✓ Apellido ▾

Se asignaron 12 columnas y se subirán:

Correo electrónico

Número de teléfono

Nombre

Apellido

Código postal

Ciudad

Estado o provincia

País

Fecha de nacimiento

Año de nacimiento

Sexo

Edad

Cancelar

Atrás

Subir y crear

Figura 20e

Si hay algún campo que no quieras asignar, simplemente lo cambias a “No subir” para que lo ignore Facebook y no lo suba.

Ya que hayas asignado todos los campos, haz clic en “Subir y crear” y tu público comenzará a prepararse.

Puede tomar algunas horas en completarse pero cuando termine, Facebook intentará encontrar concordancias entre la gente que subiste y usuarios de Facebook, de manera que puedas crear anuncios que lleguen específicamente a tus clientes actuales.

Muchos de nosotros tenemos listas de correos electrónicos de otras personas: gente que se suscribió en nuestro sitio web, en eventos o exposiciones, o clientes que han comprado anteriormente.

Lo **correcto** es **enviarles** correos **de vez en cuando** para que **no se olviden** de que existimos. Si dejamos “morir” esa lista, con el tiempo, las direcciones tienen menos y menos valor.

Piénsalo, si tu recibes un correo de un negocio del cual no has escuchado en dos años, generalmente te tardas en reconocerlo (o lo marcas como SPAM).

Así que una excelente manera de revivir el interés en esas personas es usar esta herramienta, cargando la lista de personas a quienes quizá no has estado dando el seguimiento adecuado y mostrar anuncios a ellos. Es menos intrusivo que un correo y de todas formas te ven.

Cabe recalcar que no habrá 100% de concordancia, solo un porcentaje de personas se agregarán a tu público debido a que no todos usan el mismo correo y/o teléfono que te dieron a ti para su cuenta de Facebook. Por eso mismo Facebook te permite ahora subir más datos en lugar de solamente el correo, para así aumentar la cantidad de concordancias.

De todas maneras, hemos visto porcentajes muy altos de concordancia y vale la pena hacer el proceso para poder luego hacer públicos similares a nuestros clientes (eso lo veremos más adelante).

Vistas de video

¿Te gustaría poder anunciar directo a quienes vieron más del 50% de tus videos? Para eso son los públicos basados en vistas de video y los puedes crear hoy mismo!

Empecemos igual que con los otros públicos entrando a la sección de públicos en el Administrador de anuncios.

Haz clic en “Crear público” y luego en “Público personalizado” tal como lo hemos estado haciendo. La diferencia ahora es que seleccionaremos “Interacción” en las opciones que aparecen (fig. 20b).

Los públicos de interacción tienen varias categorías (las veremos más adelante), por ahora seleccionemos la que dice “Video”:



Figura 20f

El primer campo que aparece es “**Interacción**”, aquí vas a elegir qué tipo de personas te interesa tener en tu público. Por ejemplo: *todo aquel que haya visto 50% de tu video*.

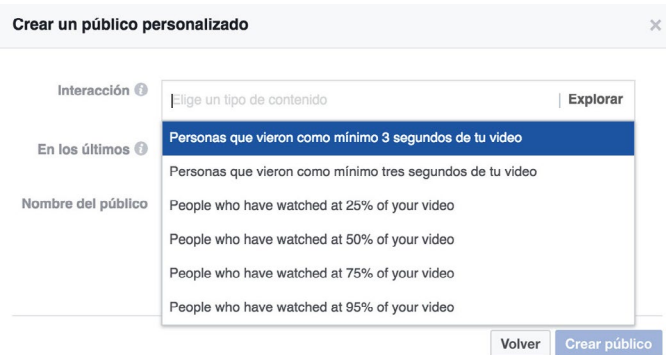


Figura 20g

Una vez que hayas elegido el tipo de interacción, podrás escoger cuál video usar como referencia. Esto significa que no te tienes que limitar a la gente que vio todos tus videos, al contrario, puedes tener un público para cada video si así lo deseas o un público basado en varios videos combinados (por ejemplo: del mismo tema).

Haz clic en la liga que dice “**Seleccionar videos**” para empezar.

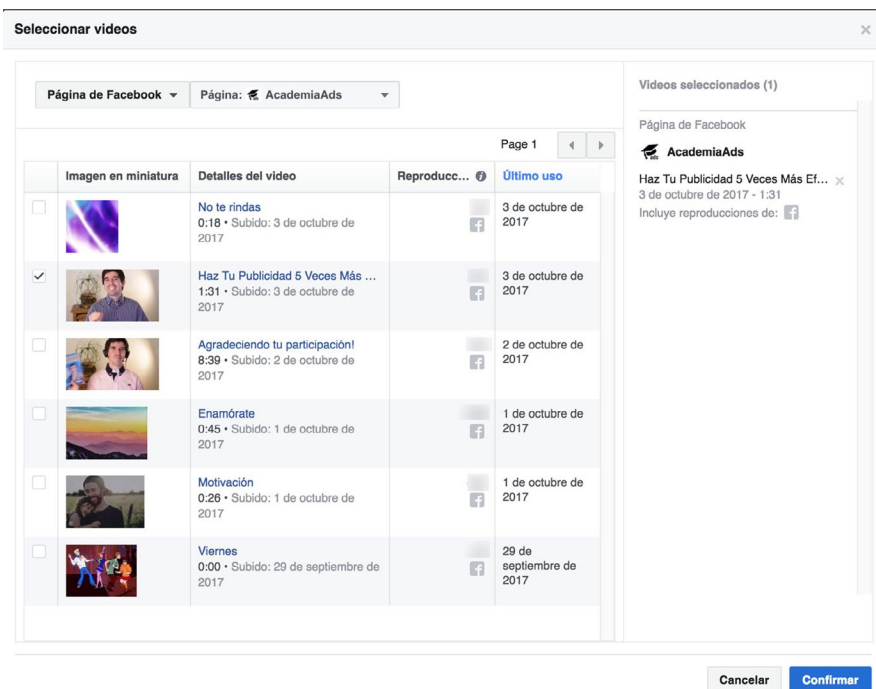


Figura 20h

En la pantalla que aparece podrás elegir los videos que quieras usar como referencia seleccionando la casilla que aparece a su izquierda y luego haciendo clic en **“Confirmar”**.

Finalmente concluyes el público eligiendo el rango de tiempo que te gustaría considerar para las vistas del público y le asignas un nombre que te sirva como referencia para cuando lo quieras usar.

Formularios para clientes potenciales

Ya vimos cómo crear los formularios para clientes potenciales, pero ¿Qué pasa si alguien entra al formulario y no lo envía? ¿O que pasa con todos los que ya enviaron el formulario y no pudiste contactar? ¿Los dejas ir? La respuesta es ¡NO!

Puedes crear un público personalizado basado en las personas que entran a tus formularios y los envían (o no los envían).

Así puedes anunciarles para recuperarlos (y envíen su formulario) o para darles seguimiento alterno a los métodos tradicionales.

Para crear este público lo haces igual que los demás que hemos hecho, creando un público personalizado y seleccionando “Interacción”.

Ahora vamos a elegir “Formulario para clientes potenciales”:



Figura 20i

En la pantalla que aparece podrás elegir si hacer el público basado en todos quienes abrieron el formulario, abrieron y enviaron o abrieron y no enviaron. Además podrás definir el rango de tiempo y cuál formulario en particular usar como referencia (puede ser más de uno):

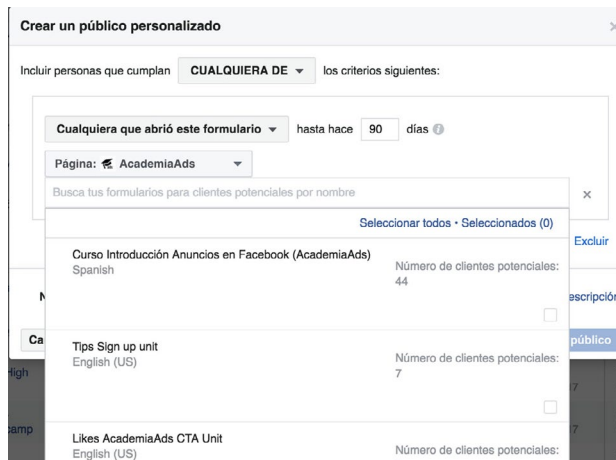


Figura 20j

Finalmente asignas un nombre al público y haces clic en “**Crear público**” para terminar.

Experiencia en Pantalla Completa (Canvas)

Al igual que en los formularios, si ya creamos un Canvas y las personas entraron a verlo, ¿Qué pasa si no visitaron nuestro sitio web o no completaron la acción que queríamos?

Puedes crear un público basado en quienes abrieron tu Canvas y/o quienes lo abrieron e hicieron clic dentro de el.

Para crearlo haz un público personalizado de Interacción y selecciona **Experiencia en Pantalla Completa**:

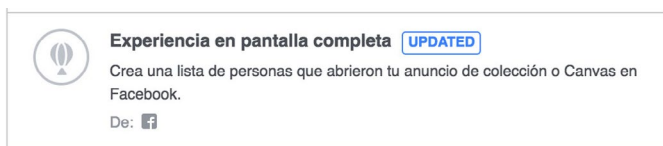


Figura 20k

Me imagino que ya vas viendo un patrón, la generación de públicos es muy similar entre ellos, vas a poder seleccionar el Canvas que vas a usar como referencia.

Después elegirás qué tipo de interacción buscas: los que abrieron o los que abrieron e hicieron clic dentro de el Canvas.

Podrás definir el rango de fechas a considerar para quienes abrieron el Canvas (últimos 30 días por ejemplo).

Finalmente, podrás elegir un nombre para tu público que te servirá como referencia cuando lo quieras usar (eso lo veremos en el capítulo 21 de Retargeting).

A continuación mostramos la pantalla de configuración del público:

Crear un público personalizado

El público incluirá a personas que interactuaron con un Canvas, incluida la experiencia en pantalla completa que las personas ven después de tocar un anuncio de colección.

Canvas

Bootcamp v1.0 w/video

Incluir

People who opened this Canvas

En los últimos

365

días

Nombre del público

Ingresar el nombre de tu público

Agrega una descripción (opcional)

Cancelar

Volver

Crear público

Figura 20l

Página de Facebook

Este tipo de público es bastante reciente y es uno de los que más hemos estado usando últimamente. Te permite generar un público basado en las personas que han interactuado con tu página de Facebook en los últimos días. No estamos hablando solo de seguidores, sino de personas que activamente han estado interactuando con la página.

Crea un público personalizado de Interacción y selecciona “Página de Facebook”:



Página de Facebook

Crea una lista de personas que hayan interactuado con tu página en Facebook.

De: 

Figura 20m

Después configura las opciones tal como las hemos estado configurando en otros públicos y selecciona qué tipo de interacción buscas para este público, las opciones son:

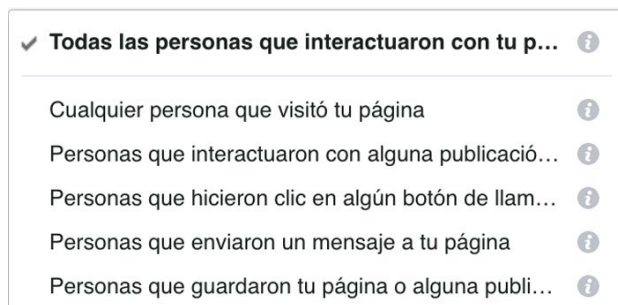


Figura 20n

Las que más usamos son **“personas que enviaron un mensaje a tu página”** porque significa que han estado conversando con nuestro equipo y la de **“personas que interactuaron con alguna publicación”** porque significa que han reaccionado, compartido o comentado sobre alguna publicación nuestra en los últimos días.

Asigna un rango de fechas, escribe un nombre para el público y haz clic en “Crear público” para terminar.

Perfil de Empresa en Instagram

Para este tipo de público harás exactamente lo mismo que hiciste para el público basado en la página de Facebook; sin embargo, seleccionarás la opción de **“Perfil de Empresa en Instagram”**. Las opciones son las mismas con la única diferencia siendo que en este público te estás basando en una cuenta de Instagram como referencia y no una de Facebook.

Evento

Al igual que los demás públicos, puedes crear ahora un público basado en quienes respondieron a tu evento, ya sea que respondieron que asistirán, respondieron que están interesadas, o ambas. Sigue los mismo pasos que ya hicimos y selecciona “Evento” en el tipo de Interacción.

Como puedes ver, existen muchísimas opciones para generar públicos basados en gente que está interesada en tu negocio.

Ya sea que te bases en clientes actuales, vistas de video, clientes potenciales, experiencias en Canvas, e incluso interacción con tu página de Facebook, ya no hay excusa para no dar seguimiento.

En el siguiente capítulo veremos cómo usar estos públicos para llegar directo a todas estas personas que ya quieren escuchar de ti.

CAPÍTULO 21:

RETARGETING

Ya vimos cómo crear públicos personalizados para varios diferentes estilos de públicos en el capítulo pasado. Si aun no lees ese capítulo, regresa a leerlo para que sepas de que estamos hablando.

Revisando el público

Primero hay que asegurar que nuestro público ya esté disponible. Para esto tiene que haber un mínimo de 20-30 personas en la lista.

Si todo está en orden, verás algo como la siguiente imagen si entras a ver tus públicos:

☐	Nombre	Tipo	Tamaño	Disponibilidad	Fecha de creación	Contenido compartido
☐	Interacted with AcademiaAds (15 days)	Público personalizado Interacción	2.600	● Listo	03/10/2017 12:43	--
☐	Visited Bootcamp Landing Page (90 days)	Público personalizado Sitio web	400	● Listo	19/09/2017 7:32	--

Figura 21a

La columna de “**Disponibilidad**” debe decir “Listo” para poder utilizar el público en cuestión.

Preparando la campaña

Para este tipo de publicidad, puedes elegir el tipo de campaña que tú quieras: “clics en sitio web, interacción, conversiones, etc.”.

Ve al Administrador de anuncios y crea una campaña o usa una existente.

Solo recuerda que las únicas personas que verán este anuncio son personas que están dentro del público que vamos a usar.

Preparando el conjunto de anuncios

Crea un conjunto de anuncios como lo hemos hecho anteriormente y selecciona tu presupuesto y calendario.

Después, en la sección de Público haz clic en el campo de “Públicos personalizados” y selecciona el público que quieras usar (Todas las visitas al sitio web, por ejemplo):

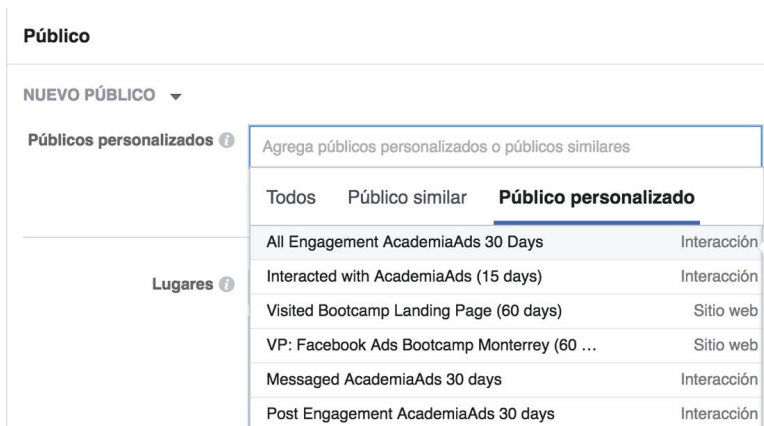


Figura 21b

Facebook tomará como base ese público personalizado y mostrará los anuncios exclusivamente a personas que están dentro del público.

Una vez que elijas uno, podrás agregar más si así lo deseas y se sumarán.



Figura 21c

En este caso vemos que nuestro tamaño de público está en 5,800 personas. De aquí podemos filtrar aun más por edades, demográficas, intereses, comportamientos, etc. No es necesario pero es una opción si quieres precisar todavía más el público meta.

Terminando de configurar el conjunto de anuncios, crea tu anuncio como lo hemos estado haciendo y haz clic en “Revisar borradores”.

Te recomiendo que para los anuncios que hagas de esta forma tomes en cuenta que la gente ya vio tu sitio web. En pocas palabras, ya no tienes que “presentarte”.

Puedes aprovechar estos anuncios para ofrecer ciertos productos/servicios que aún no te compran, dar promociones por algo que vieron, mostrarles testimoniales para guiarlos hacia la compra, etc.

A eso se le llama “Retargeting”: la práctica de mostrar anuncios de algo que ya estuvieron viendo y/o ya mostraron interés.

Recuerda que tenemos muchas distracciones durante el día. Quizá hay algo que queremos adquirir pero se nos pasa hacerlo en el momento y luego lo olvidamos.

Para eso sirve el Retargeting, para dar ese seguimiento automatizado a tus clientes potenciales y darles la oportunidad de regresar.

Hazlo, te lo van a agradecer.

CAPÍTULO 22:

PÚBLICOS COMPLEJOS

Sabemos cómo crear un público de la gente que ha visitado nuestro sitio web, incluso ciertas páginas o secciones del mismo pero ¿Qué pasa cuando queremos **excluir** a cierta gente?

Creando un público complejo

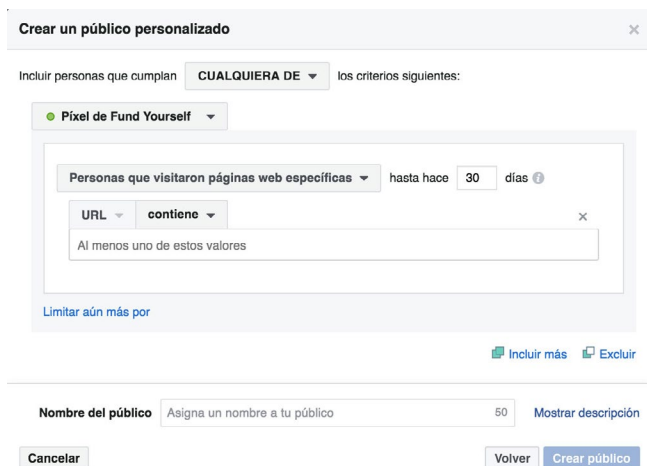
Entra a la sección de Públicos como lo hicimos en el capítulo anterior y crea un público personalizado de tráfico del sitio web.

Ahora pondremos el primer campo como: **“Personas que visitan páginas web específicas”**.

Al seleccionar esta opción, aparecerán dos campos más:

- Uno que dice URL
- Otro que dice “contiene”

La primera opción sirve para especificar si te quieres basar en un URL (la dirección de una página en el sitio web) y la segunda opción sirve para decir si quieres que contenga el valor o sea exacto:



Crear un público personalizado

Incluir personas que cumplan **CUALQUIERA DE** los criterios siguientes:

- ☒ **Pixel de Fund Yourself**
 - Personas que visitaron páginas web específicas** hasta hace **30** días
 - URL** **contiene**

[Limitar aún más por](#)

[Incluir más](#) [Excluir](#)

Nombre del público 50 [Mostrar descripción](#)

[Cancelar](#) [Volver](#) [Crear público](#)

Figura 22a

***Por ejemplo:** si dice “URL” y “contiene”, el público será de las personas que visitaron una página que contenga el URL completo que escribes a continuación.*

En cambio, si dice “URL” y “es igual a”, entonces el público será de las personas que visitaron una página que sea exactamente el URL que escribiste a continuación.

¿Cuál es la diferencia? Que en muchos sitios web a veces las páginas se cargan con parámetros, por ejemplo: academiaads.com/productos y academiaads.com/productos?ref=123.

Si alguien llegara a la segunda dirección y hubieras configurado tu público como “es igual a”, esa persona no entraría al público.

Por eso generalmente recomendamos que uses “contiene”, así hay mayor flexibilidad y además puedes usar palabras sueltas en lugar de un URL completo si así lo deseas.

Este tipo de públicos es súper útil porque así puedes hacer Retargeting a las personas que sabes que visitaron cierta sección del sitio web, cierta categoría e incluso cierto producto.

Entra a probar los públicos de tráfico al sitio web y encontrarás diversas opciones avanzadas que te pueden ayudar a dar un mejor seguimiento a tus clientes.

Puedes incluso generar públicos basados en quienes más visitan tu sitio web, quienes realizan cierta acción como registrarse en línea, quienes compran cierto valor en tu tienda en línea, etc.

Cuando Usarlo

Te preguntarás, ¿Y esto para qué?

Simple:

Imagina que tienes una tienda virtual donde vendes juguetes. Si alguien compra algo, llega a la página que contiene “/gracias” en el URL.

Por supuesto, te interesa saber quienes vieron juguetes, pero también te interesa saber quienes de ellos aún no compran.

Con un público de este tipo puedes hacer anuncios específicamente enfocados a: “Gente que vio juguetes pero no ha comprado”.

¿Interesante no?

Combinación personalizada

Puedes experimentar con las diferentes opciones de Tráfico del sitio web que existen. Una de las más interesantes es la de combinación personalizada.

Es posible que aun no te aparezcan ciertas opciones en tu cuenta, eso es normal. Facebook hace cambios muy seguido y lo hace de forma gradual. Puede ser que te aparezcan las opciones en un futuro.

Hay un cambio muy interesante que agregaron hace poco pero que muy pocos han recibido. Ese te permite que hagas combinaciones aun más avanzadas con tus públicos personalizados.

Por ejemplo: Puedes decir que sean personas que hayan completado su registro en tu sitio al menos 1 vez en los últimos 30 días.

The image shows the 'Website Traffic' targeting section in Facebook Ads. It features a 'Custom Combination' dropdown menu. Below it, 'Advanced Mode' is turned 'ON'. The 'Include' section specifies 'Traffic that meets the following:' with a filter for 'Event' set to 'CompleteRegistration'. Further down, it sets 'At least' 1 'time in the last' 30 'days'. At the bottom, there is a link 'Include More or Exclude People' and a 'Visited Website On' section with tabs for 'All' (selected), 'Mobile', and 'Desktop'.

Figura 22b

O que sus compras (en tu sitio) hayan sido de un mínimo de \$100 dólares en los últimos 15 días.

¡Súper poderoso! ...pero aún no está disponible para todos *al momento de publicar ésta edición*.

Puede ser que para cuando estés leyendo este libro ya sea algo común.

En el siguiente capítulo veremos una de dos joyas ocultas en Facebook.

CAPÍTULO 23:

PÚBLICOS SIMILARES

Una de las dos joyas ocultas que tiene Facebook para publicidad, se llama “**Públicos Similares**”.

¿Qué son Públicos Similares?

Vamos a decir que ya hiciste un público de clientes que te han comprado, ¿Te parece?

Bien.

Ahora, si este público tiene 200 personas, lo más seguro es que esas 200 personas están interesadas en lo que tú ofreces, ¿Correcto?

Con esta pequeña joya, Facebook nos da la oportunidad de crear públicos (*de distintos tamaños*) **basados** en tus **públicos existentes**.

Dejemos que absorbas eso por un momento...

Lo que estoy diciendo es que - *si se lo pides* - Facebook hará una especie de perfil de todas esas personas, analizando sus gustos, edades,

tendencias, intereses, comportamientos, etc. para crear un nuevo público de pura gente que se parece a ellos.

¿Pero Cómo?

Recuerda que Facebook es un gigante en cuestiones de datos y tienen algoritmos sumamente avanzados capaces de hacer este tipo de maniobras elaboradas.

¡Excelente! ¿Ahora qué?

Para crear un público similar, primero entra a la sección de públicos.

Ahora, haz clic en “**Crear público**” y luego en “**Público similar**”:

Crear un público similar ×

Encuentra nuevas personas en Facebook que se parezcan a tus públicos existentes. [Más información](#)

Origen ?
 [Crear](#) ▼

Lugar ?

 [Explorar](#)

Tamaño del público ?
 1M
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % de países

Públicos resultantes	Alcance estimado
Público similar (MX, 1 %): Customers	990.000 personas

El tamaño del público oscila entre el 1% y el 10% de la población total de los países que elijas (las personas que tienen más similitudes con tu público de origen representan el 1%).

[Mostrar opciones avanzadas](#) ▼

Figura 23a

Aparecerá una pantalla con tres campos:

El “**Origen**” es de donde sacará Facebook las personas para buscar similares. En otras palabras, en cuál público se basará.

El “**País**” donde quieres que se haga el nuevo público.

El “**Tamaño del público**” para definir qué tan grande quieres el público similar. Empieza en 1% de la población del país que elijas. Las personas que tienen más similitudes con tu público de origen están en el 1%.

Verás que abajo te dice el alcance estimado de dicho público. En el ejemplo sería de casi 1 millón de personas (*en el 1%*).

Mientras más chico el rango, más cercano será el perfil de las personas a tu público original.

Haz clic en “**Crear público**” cuando estés listo.

Ten Paciencia

Como Facebook tiene que analizar tu público, esto no es un proceso inmediato. Verás un nuevo público llamado algo como:

“Lookalike (MX, 1%) - Nombre de tu público origen”

Básicamente te está diciendo que es un público similar (Lookalike en inglés), dirigido a México (MX) y tiene un rango de tamaño del 1%.

Espera unas horas mientras se llena tu público de gente y lo podrás usar una vez aparezca como “**Disponible**”.

Nota: Asegura usar un público que mínimo tenga 100 personas. De otra forma, Facebook no te permitirá crear el público similar o los resultados serán de menor calidad.

CAPÍTULO 24:

CAPTÚRALOS CON VIDEO

Si una imagen vale más que mil palabras, ¿Qué tal un video?

Facebook ha estado enfocando sus esfuerzos en crecer su plataforma de videos. ¿Por qué? Por que han visto que a la gente le gusta subir y compartir videos.

Anteriormente, la mayoría de esos videos estaban en YouTube. Los podías compartir en Facebook pero toda esa información de reproducciones, tendencias, etc. se iba para YouTube.

Al tener ahora su propia plataforma de video, Facebook está adquiriendo una cantidad masiva de información sobre lo que a las personas les gusta ver.

Aparecen los Anuncios en Video

Algo relativamente reciente es la posibilidad de crear anuncios dentro de Facebook usando video. Esta es una muy buena táctica de su parte ya que se puede transmitir mucho más información en un ambiente que incluye movimiento y sonido.

Pero no creas que solo estamos hablando de “promocionar” una publicación con video, Facebook ha creado **nuevos objetivos especiales para video**.

Cuando creas una campaña, tienes la opción de elegir el objetivo de “**Reproducciones de video**” como se muestra a continuación:



Figura 24a

Al hacer esta selección, Facebook optimizará para vistas del video.

En otras palabras, mostrará el video a las personas que con mayor probabilidad verán tu video.

***Nota:** Se considera una vista de video cuando alguien lo ve por más de 3 segundos. Puede ser con o sin sonido y no hay necesidad de que hayan hecho clic.*

Crea un Anuncio en Video

El proceso es el mismo que hemos visto para crear otros tipos de anuncios, con solo unas pequeñas variantes.

Ya que tienes creado tu conjunto de anuncios (y hayas seleccionado tu público, agenda, etc.) sigue la creación del anuncio en video.

Aquí tienes varias opciones:

1. Crear un anuncio desde cero
2. Usar una publicación existente

Primero veamos cómo crear un anuncio desde cero. Verás en la siguiente imagen que tienes espacio para escribir texto (que acompaña el video) y la opción para seleccionar un video de tu computadora:



Texto

Entrenamientos para empresarios y equipos de mercadotecnia.

Video

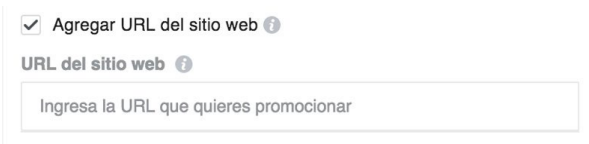
Seleccionar video Crear presentación

Figura 24b

Puedes cargar tu video desde ahí y se almacenará directamente en los servidores de Facebook.

***Nota:** Es importante que sólo subas videos para los cuales tengas permiso, de lo contrario, Facebook podrá eliminarlos y/o bloquear tu cuenta.*

Notarás que debajo del video aparece un campo titulado **“Agregar URL del sitio web”**. Si seleccionas esa opción (opcional), te aparecerá un campo para escribir el enlace del sitio al que quieres que los lleve tras hacer clic:



☒ Agregar URL del sitio web ⓘ

URL del sitio web ⓘ

Ingresa la URL que quieres promocionar

Figura 24c

Además aparecerán los campos que ya conocemos de enlace visible, título y descripción del enlace, junto con la llamada a la acción.

Es el mismo concepto que ya platicamos pero ahora en vez de solo aparecer como botón, se muestra al final del video para que quien lo vea sepa que hay una acción que puede tomar. *Dependiendo de la versión de Facebook que tengas, puede ser que también aparezca encima del video flotando como botón del lado derecho.*

Todo esto solo aparece si activas la casilla de “Agregar URL..”, de lo contrario, puedes simplemente subir un video con un texto y listo.

Publicación Existente

Ahora veamos cómo crear un anuncio de video a partir de una publicación existente.

El proceso es igual a las veces anteriores, simplemente selecciona la pestaña titulada **“Usar publicación existente”** al crear el anuncio:

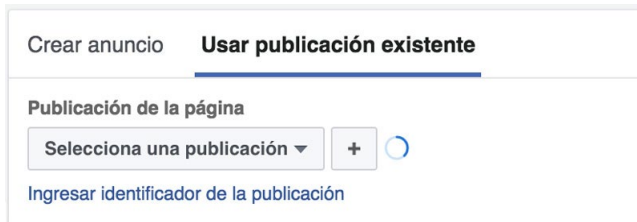
The image shows a screenshot of the Facebook Ads creation interface. At the top, there are two tabs: 'Crear anuncio' and 'Usar publicación existente', with the latter being the active tab. Below the tabs, the section is titled 'Publicación de la página'. There is a dropdown menu labeled 'Selecciona una publicación' with a downward arrow, followed by a plus sign in a square button and a circular loading spinner. Below these elements, there is a link that says 'Ingresar identificador de la publicación'.

Figura 24d

Haz clic donde dice “Selecciona una publicación” y escoge la que quieras utilizar. Notarás que Facebook solo te mostrará las publicaciones que aplican para este tipo de campaña (*las que tienen video*).

Selecciona una de ellas y continúa con el proceso que hemos visto hasta ahora.

No olvides hacer clic en “Revisar borradores” cuando termines para publicar tus cambios.

CAPÍTULO 25:

AGREGA LAS CONVERSIONES A LA MEZCLA

¿Tienes idea de que es una **conversión**? ¿Te suena el concepto?

En publicidad, una conversión es una acción tomada por tu público meta tras ver tu anuncio. Ésta puede ser un registro a *un evento, una compra en línea, suscripción a un boletín, etc.*

En Facebook, tenemos manera de medir esas conversiones cada vez que suceden y luego “optimizar” dichos anuncios para conseguir aún más conversiones.

¿Cómo funciona?

Generalmente cuando alguien realiza una compra o se registra para algo en el Internet, le aparece una página al terminar con un mensaje de “Gracias”

¿De acuerdo?

Bueno, medir conversiones en Facebook es muy similar al proceso que hicimos con los públicos personalizados...

El mismo código que pusimos en todas nuestras página “El Pixel” también sirve para medir conversiones. El único cambio que tienes que hacer es agregar un pequeño código adicional a las páginas de “Gracias” donde quieras medir la conversión.

En el momento que Facebook tenga **suficientes datos**, podrá usarlos para **estimar el tipo** de personas con **mayor probabilidad** de **realizar esa acción** en particular.

Seguimiento de conversiones

Vamos a entrar a la sección de pixeles, está en el menú principal del Administrador de Anuncios:

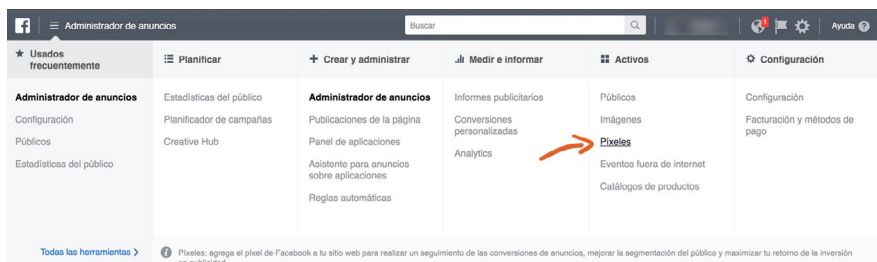


Figura 25a

Puede ser que te aparezca una pantalla de bienvenida si es la primera vez que entras a esta sección y no has configurado tu pixel.

Si ese es el caso, haz clic en el botón verde que dice “**Configurar píxel**” en la parte de abajo.

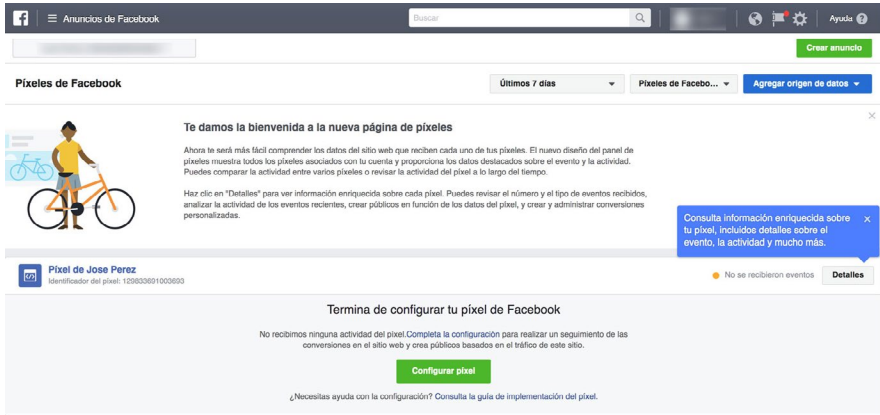


Figura 25b

Eso abrirá una pantalla que te guiará a instalar el Pixel si aun no lo has hecho o a verificarlo en caso de que ya lo tengas listo.

Además te guiará hacia configurar los “Eventos” que puedes usar para llevar un seguimiento de acciones en tu sitio web como: *ver contenido, comprar, registrarse, etc.*

Ahí mismo te aparece una pequeña animación que te dice donde en tu sitio web recomiendan que pongas el código con respecto al código original del pixel. Esto es algo que debe hacer alguien que tenga acceso al código de tu sitio web (desarrollador, diseñador web, etc.).

Si piensas que es mucho para ti, hay un botón que dice “**Enviar código del pixel por correo**”. Con eso puedes enviar el código tal cual con instrucciones a tu desarrollador.

Dependiendo de tu objetivo, usas el evento que más cerca esté a la acción. Por ejemplo: “*Registros*” puede ser usada para una suscripción de un boletín.

Puede ser que te pida un nombre para tu pixel, eso dependerá de la versión de Facebook que tienes. Ese nombre es para tu propio control. Recuerda que el pixel es único para tu cuenta y que es el mismo para llevar seguimiento tanto de visitas como de conversiones.

Éste es el código que usarás en las páginas de “Gracias por suscribirse” o “Gracias por su compra”, etc. dentro de tu sitio web.

Al igual que con los públicos personalizados, habla con tu desarrollador o diseñador si tienes duda de cómo hacerlo.

A partir de que el pixel esté correctamente incluido en las páginas apropiadas, Facebook hará el seguimiento en automático.

Hay otra forma de “lanzar” conversiones que no implica modificar el código original del pixel; se llaman: conversiones personalizadas.

Para crear las conversiones personalizadas, necesitas haber configurado correctamente tu pixel primero, tu pantalla se verá similar a esto:



Figura 25c

Haz clic donde dice “Detalles” y luego en la siguiente pantalla haz clic donde dice **“Crear conversión personalizada”**.

The screenshot shows the 'Crear una conversión personalizada' form. It includes the following fields:

- Píxel:** Pixel de Fund Yourself (Identificador del píxel: 1170095556357491)
- Regla:** Incluir el tráfico que cumpla las siguientes condiciones:
 - La URL contiene (dropdown menu)
 - Agregar palabras clave d (text input field)
- Categoría:** Elige una categoría (dropdown menu)

 Below the 'Categoría' field, there is explanatory text: 'Elige la categoría que mejor describa la regla que estás definiendo. Al seleccionar una categoría ayudas a Facebook a obtener información sobre cómo optimizar la entrega de anuncios para la conversión personalizada que estás creando.' At the bottom right, there are 'Cancelar' and 'Siguiente' buttons.

Figura 25d

En la pantalla que aparece puedes crear una **regla** (similar a las que usamos con los públicos personalizados) donde le dices a Facebook una palabra o dirección que quieres que use como referencia. Por ejemplo, pondrías que cualquier dirección que incluya el término “/gracias” dispare la acción.

La **Categoría** es donde le dices qué tipo de evento quieres que se dispare cuando alguien entre a dicha página o páginas. Puede ser algo como “*Cliente potencial*”, “*Iniciar pago*”, etc.

Al terminar haces clic en el botón que dice “**Siguiente**” y te mostrará una pantalla donde podrás darle un **nombre** a tu conversión, una **descripción** y el valor monetario de la conversión (opcional).

Crear una conversión personalizada

Nombre Compra - Libro /gracias

[Agrega una descripción](#)

☒ Establecer un valor de conversión

Valor \$90,00 USD

Atrás Crear

Figura 25e

Finalmente, haces clic en “**Crear**” para concluir. Ya que esté lista, Facebook marcará como recibida una conversión cada vez que alguien entre a una página que cumpla con la regla que diste de alta.

Siguientes pasos

¡Listo! ¡Ya diste de alta un pixel de conversión!

Ahora hay que esperar a que la columna de “Estado” aparezca como “Activa”. Esto sucederá una vez que el pixel haya sido colocado correctamente y verificado por Facebook.

Consejo: Puedes usar el “FB Pixel Helper” (extensión para el navegador Chrome gratuita) para diagnosticar posibles problemas con tu pixel.

Búscalo en Google así:

FB Pixel Helper - Google Chrome Web Store

En el siguiente capítulo veremos cómo crear una campaña optimizada a conversiones así que asegura haber completado los pasos que vimos en este capítulo antes de continuar.

CAPÍTULO 26:

OPTIMIZA PARA TUS CONVERSIONES

Vimos cómo dar de alta pixeles de conversión para tu sitio web o tienda virtual.

Ahora veremos cómo crear una **campana enfocada** a obtener **más conversiones**.

Vamos a crear una campaña como lo hemos hecho antes pero ahora con objetivo de **“Conversiones en el sitio web”**.

¿Ya está “Activa” tu conversión?

Primero que nada, vuelve a entrar a la sección de **Pixeles** debajo de **Herramientas** y asegura que el pixel ya esté recibiendo información y su Estado esté en **“Activo”**.

Crea una campaña optimizada para conversiones

Crea una nueva campaña y dale un nombre relevante. En el objetivo escoge el de **“Conversiones”**.

Crea un conjunto de anuncios

También crea un conjunto de anuncios para el público que quieras usar.

Verás que ahora aparece una nueva sección que dice **“Optimizar para una conversión”**. Ahí dentro selecciona el **evento de conversión** que quieras usar para la optimización:

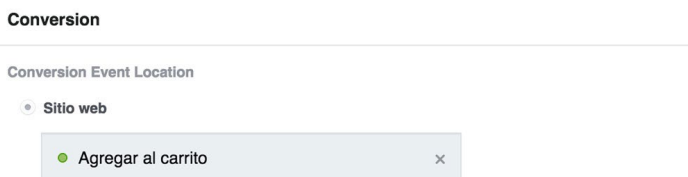


Figura 26a

En otras palabras, la acción que quieres que Facebook tome como referencia para mostrar tus anuncios a más personas que hagan la misma acción (*registrar, comprar, etc.*).

***Nota:** Si quieres que Facebook haga la optimización basada en conversiones, asegura que el campo de optimización para la entrega de anuncios al final del conjunto de anuncios esté marcada como **“Conversiones”**.*

Crea un anuncio enfocado a obtener conversiones

Haz un anuncio en el nuevo conjunto y llena los datos como siempre lo hemos hecho. Sólo da un vistazo a la parte inferior de la pantalla porque ahora sí hará sentido la sección de Seguimiento.

Notarás que dice “realizar un seguimiento de todas las conversiones con mi pixel de Facebook”. Eso significa que aunque esté optimizando para el evento que hayas elegido a nivel conjunto de anuncios, también estará midiendo los otros eventos que sucedan a raíz de ese anuncio. Eso te sirve para tus reportes más adelante.



Figura 26b

Sube los datos

Recuerda siempre subir los datos al terminar de usar el Power Editor si quieres que se guarden y se activen.

***Consejo:** Algo que puedes hacer para probar el rendimiento de tus páginas de aterrizaje es: antes de correr cualquier conjunto de anuncios optimizado a conversiones, haz tu campaña con objetivo de conversiones pero activa la casilla de “Optimiza para conseguir clics...” en la parte inferior de la configuración del conjunto de anuncios:*

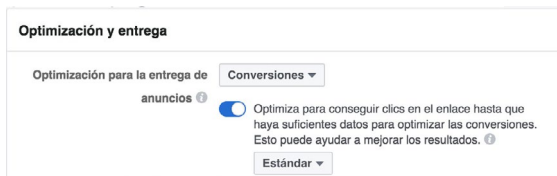


Figura 26c

Así, ya que tengas suficiente historial de resultados (compras, registros, etc.) Facebook se encarga de optimizar para conversiones.

En el siguiente capítulo veremos qué pasa cuando llegas a tu límite de presupuesto máximo.

CAPÍTULO 27:

USA TUS LÍMITES DE PRESUPUESTO

Una de las funciones que ofrece Facebook para ayudarnos a “cuidar la cartera” es la administración de presupuestos.

Podemos asignar un límite de presupuesto para toda la cuenta que detenga todos los anuncios si es que éste se alcanza.

¿Por qué quisieras hacer esto?

A veces ponemos campañas continuas con un presupuesto diario o damos de alta muchos conjuntos de anuncios para probar al mismo tiempo y se complica estar al tanto del gasto total.

Para esto, asignamos un límite de presupuesto “de emergencia” – *si quisieras llamarle así* – para asegurarnos de que solamente gastemos lo designado para fondos de mercadotecnia.

¿Cómo lo doy de alta?

El proceso es muy sencillo, entra al área de **“Facturación y métodos de pago”** por medio del menú principal del Administrador de anuncios.

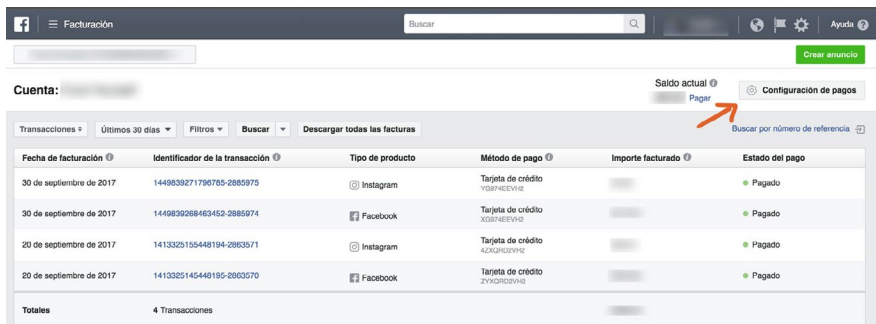


Figura 27a

Haz clic en el botón que dice **“Configuración de pagos”**.

Ahí dentro haz clic en **“Definir el límite de gasto de la cuenta”**.



Figura 27b

Aparecerá una ventana pidiéndote un límite de gasto de la cuenta.

Aquí ingresas el valor que quieras usar como límite, se usará la divisa que tienes configurada en tu cuenta. Luego haz clic en el botón de **“Establecer límite”**:



Definir el límite de gasto de la cuenta

Define el límite de gasto de la cuenta para controlar cuánto quieres gastar antes de que se desactiven los anuncios.

Límite de gasto de la cuenta:

Cancelar Establecer límite

Figura 27c

Te dará las gracias el sistema y te indicará que el límite se verá reflejado aproximadamente 15 minutos después.

Ahora verás una barra indicando tu límite de gasto de la cuenta y lo que se va consumiendo.



Define el límite de gasto de la cuenta

Puedes controlar tus gastos publicitarios totales definiendo un límite de gasto de la cuenta. Los anuncios se pondrán en pausa cuando alcances el límite y no volverán a ponerse en circulación hasta que aumentes o elimines dicho límite. [Más información](#) sobre las formas de administrar tus gastos publicitarios.

Importe gastado: \$0,00 Límite actual: \$11.000,00

Cambiar Eliminar Restablecer

Figura 27d

En el momento que llegues a ese límite se detendrán absolutamente todos los anuncios de cualquier campaña que esté corriendo en el momento. Seguirán activados pero no podrán seguir corriendo hasta que elimines el límite o lo restablezcas.

Cambiando el Límite

Puedes cambiar el límite cuantas veces quieras y/o eliminarlo si así lo deseas. Sólo haces clic en **“Cambiar”**, **“Eliminar”** o **“Restablecer”**.

Recomendaciones

Siempre asigna un límite a tu cuenta para proteger tu bolsillo (*o el de tu negocio*). Es muy fácil que a ti – *o a alguien más* – se le pase un cero al crear los presupuestos de campañas por las prisas y esto es una forma muy sencilla de evitar daños.

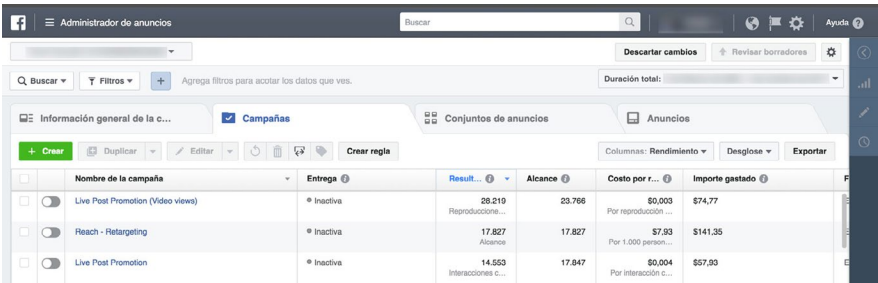
CAPÍTULO 28:

COMPRENDE LAS MÉTRICAS

Espero que ya hayas creado varias campañas y experimentado con el contenido del libro.

Un tema muy importante para la optimización es comprender las métricas que te da Facebook sobre tus anuncios.

En la siguiente imagen vemos la tabla que ves cuando entras al Administrador de Anuncios:



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for 'Campañas', 'Conjuntos de anuncios', and 'Anuncios'. Below the tabs, there's a table with columns for campaign details and performance metrics. The table has three rows of data, each representing a different campaign type: 'Live Post Promotion (Video views)', 'Reach - Retargeting', and 'Live Post Promotion'. Each row shows the campaign name, status (all are 'Inactiva'), results (Reproducciones, Alcance, and Interacciones), and costs (Costo por resultado and Importe gastado).

Nombre de la campaña	Entrega	Result...	Alcance	Costo por r...	Importe gastado
Live Post Promotion (Video views)	* Inactiva	28.219 Reproducciones...	23.786	\$0,003 Por reproducción ...	\$74,77
Reach - Retargeting	* Inactiva	17.827 Alcance	17.827	\$7,93 Por 1.000 personas...	\$141,35
Live Post Promotion	* Inactiva	14.553 Interacciones e...	17.847	\$0,004 Por interacción e...	\$57,93

Figura 28a

¿Qué significan las columnas?

Primero lo primero, el **Estado** (switch azul o gris) muestra si la campaña está actualmente encendida o apagada y esto es algo que tú puedes manipular cuando gustes.

El **Nombre de la campaña** es auto-explicativo y la **Entrega** nos dice si en este momento está corriendo o no la campaña.

Resultados nos muestra cuantas acciones han tomado para esa campaña. La belleza de esta columna es que Facebook ya te muestra la información más relevante para el tipo de campaña. Si ves, las campañas que buscan “Conversiones” muestran cantidad de “conversiones” y las que son de “Video” muestran la cantidad de “reproducciones de video”.

El **Alcance** nos dice cuanta gente ha visto nuestra campaña.

Después vemos el **Costo** que nos da una idea de cuanto estamos gastando por cada acción. Esta columna varía conforme pasa el tiempo y se obtienen más resultados.

El **Importe gastado** es lo que ha gastado esa campaña en el tiempo que ha estado corriendo (*o en el rango de tiempo que escogiste arriba*).

Finalización es para decirnos si la campaña corre de forma perpetua (*en curso*) o si tiene fecha de finalización.

¿Y para los conjuntos o anuncios?

Si haces clic en la pestaña de “Conjuntos de anuncios” o en la pestaña de “Anuncios” verás que la tabla se mantiene prácticamente igual solo que ahora nos muestra los respectivos elementos (conjuntos de anuncios por ejemplo) y las columnas que aplican para ellos.

Claro que puedes modificar las columnas a tu gusto como lo veremos más adelante.

En este ejemplo mostraremos lo que se ve si estamos dentro de “Conjuntos de anuncios”:



	Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Resultados	Alcance	Costo por r...	Presup...	Importe gastado
☐	All engagement AcademiaAds (30 days) - 25-54	Activo 2 aprobados	Artículo agrega...	783	Por artículo agreg...	\$5,00 Diario	\$3,48
☒	Lookalike 1% to 2% MX Customers - Mexico (Country...	Activo 1 aprobado	773 Interacciones c...	18.420	\$0,05 Por interacción c...	\$11,00 Diario	\$39,01
☐	Lookalike 1% MX Customers - Mexico (Country) - 25-54	Activo Mucho texto en la imagen	1.718 Interacciones c...	11.800	\$0,01 Por interacción c...	\$2,60 Diario	\$15,92

Figura 28b

Hay ciertos campos que sólo se muestran para anuncios, otros que sólo son para conjuntos de anuncios y otros que son solo para campañas.

¿Cómo haces para ver más campos como los que ves en la imagen?

¡Muy fácil!

Donde dice “**Columnas: Rendimiento**”, puedes hacer clic y seleccionar otros reportes predeterminados que puedes ver. Si quieres aún más control puedes hacer clic en “**Personalizar columnas...**” para escoger los campos a tu gusto.

Se abrirá una pantalla con todos los campos que están disponibles.

Si pasas tu ratón arriba de cada uno verás una descripción de qué significan. Te recomiendo leer cada uno para saber cuál es el que más te importa ver.

Para agregar nuevas columnas, sólo haz clic en la casilla a un lado de la columna que quieres agregar.

Del lado derecho verás las columnas que ya están seleccionadas y puedes re-ordenarlas a tu gusto. También puedes quitar las que no te interese ver.

A continuación puedes ver un ejemplo de la pantalla de columnas:

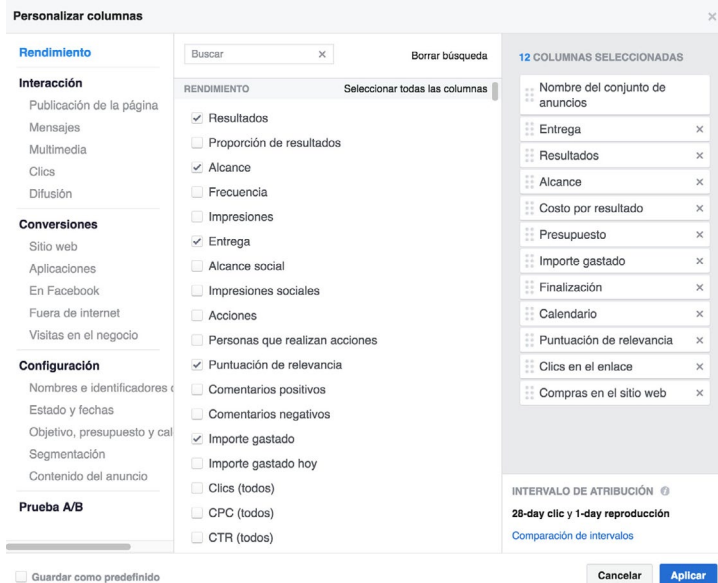


Figura 28c

Ten cuidado con la Frecuencia

¿Quieres saber cual es el error principal de muchos de los mercadólogos?

Ignoran la columna de **Frecuencia** y la **Puntuación de Relevancia**.

Muchos la ignoran por que no tienen la menor idea de lo que significa. La frecuencia es **una de las métricas más importantes de tu campaña**.

Básicamente te dice, en promedio, cuantas veces ha visto tu anuncio **cada persona**.

¿Y por qué es tan importante?

Si el valor comienza a subir mucho - digamos arriba de 10 - es muy probable que los que sí estaban interesados en tu anuncio ya le hicieron clic.

Los que no están interesados pronto **se hartarán** de ver tus anuncios tantas veces.

Esencialmente, tus costos comenzarán a subir y tus resultados a empeorar.

La segunda muy importante es la **Puntuación de Relevancia**. Esa columna te dice la puntuación de tu anuncio de 0 a 10 con respecto a respuestas positivas o negativas al mismo. Si mucha gente está ocultando tu anuncio o dicen que no les interesa verlo, eso te da calificación negativa y baja tu puntaje. Si mucha gente interactúa con tu anuncio de la manera esperada, aumenta tu puntaje.

¿Y esto afecta?

¡Sí! Mientras más bajo sea tu puntaje de relevancia, más caros te salen los anuncios. Facebook quiere que los anuncios sean de buena calidad y que den una buena experiencia a sus usuarios y por tanto, le dan mejor trato a quienes tienen puntuación alta.

Asegura mantener tu ojo en todas las métricas para optimizar tus campañas seguido (*particularmente Frecuencia, Resultados y Relevancia*).

En el siguiente capítulo veremos cómo crear reportes avanzados.

CAPÍTULO 29:

USA LOS REPORTE

Como probablemente ya te diste cuenta, el nombre del juego es Optimización y queremos tener la mayor cantidad de información utilizable para mejorar nuestras campañas.

Estás en un excelente momento porque antes los informes se tenían que hacer en un área distinta de Facebook. Ahora todo está integrado en el mismo Administrador de Anuncios.

Por ejemplo, existen filtros que puedes usar para limitar la información que ves en pantalla y simplificarte la vida. ¿Quieres mostrar solo campañas activas? ¿O con un objetivo en particular? ¡Es fácil!

Para usarlos haz clic en donde dice “Filtros” en la parte superior izquierda de la pantalla y selecciona el filtro que quieras usar.

También, si quieres mostrar sólo campañas o conjuntos o anuncios que cumplan con ciertas palabras en su nombre o características especiales, puedes usar la **búsqueda**.

Esa la encuentras a un lado de los filtros donde dice “**Buscar**”. Si haces clic en ese botón, te mostrará una barra gris con los filtros

donde podrás buscar por nombre de campaña, identificador, objetivo, entrega, e incluso por rangos de Costo de Adquisición (CPA).

Usa estas herramientas para hacer tu trabajo más sencillo sin tanta contaminación visual. Enfócate en lo que te interesa ver en ese momento para ser más productivo.

***Consejo:** Siempre que quieras ver información de los conjuntos de anuncios dentro de una campaña en específico, puedes hacer clic en el nombre de la campaña y se abrirán sus conjuntos de anuncios exclusivamente. Lo mismo puedes hacer desde los conjuntos de anuncios hacia los anuncios.*

Informes

Otra parte muy poderosa del Administrador de Anuncios es el **Desglose**. El desglose te sirve para ver los mismos datos de las columnas, pero separados en categorías avanzadas como datos demográficos o dispositivos.

Puedes desglosar la información para que te muestre los mismos resultados pero separados en hombres y mujeres y sus diversas edades, por ejemplo.

También puedes separarlo por dispositivo para saber qué tipo de aparatos están usando para ver e interactuar con tus anuncios.

Veamos el ejemplo de “Edad y sexo”.

☐	☒	All engagement AcademiaAds (30 days) - 25-54	● Activo 2 aprobados	Artículo agrega...	795	Por ar	Por entrega Ninguno Edad Sexo ☒ Edad y sexo Ubicaciones del negocio País
		18-24 Mujer		—	2		
		18-24 Hombre		—	4		
		25-34 Mujer		—	219		

Figura 29a

Básicamente nos muestra los datos de edades (en rangos) y sexo de las personas que han interactuado con diversas campañas, conjuntos y anuncios.

Esta información puede ser sumamente valiosa en la toma de decisiones. Si sabes exactamente cuál demográfica es la que más responde y la que te cuesta menos adquirir, enfocas tus esfuerzos en ese grupo.

Te recomiendo entrar y probar cada uno de los reportes dentro del botón **Desglose**.

Programar Informes

Una de las opciones muy prácticas que tiene la herramienta es la de **“Guardar Informe”**. Ésta sirve para crear un informe de cierto tipo **cada cierto tiempo** (diario, semanal o mensual).

Este reporte se guardará y será accesible en la sección de “Informes programados” pero **también será enviado** a las direcciones de correo que especifiques en la configuración.

Para dar de alta una programación, haz clic en el botón que aparece a un lado del botón de desglose titulado **“Exportar”** y luego en **“Crear informe personalizado”**.

Se abrirá una pantalla donde podrás hacer los mismos tipos de filtros y desgloses que ya platicamos; sin embargo, aquí podrás guardarlos como reportes. Para guardarlos, haz clic en el ícono que se muestra a continuación y selecciona **“Guardar informe nuevo...”**:



Figura 29b

Después podrás asignar un nombre al reporte y darle una frecuencia de entrega (diaria, semanal o mensual). También podrás suscribir a una persona para que los reciba por correo electrónico:



Guardar informe ✕

Asigna un nombre al informe...

☒ Programar correo electrónico ⓘ

Entrega

Diaria ▾

Suscriptor ⓘ

Armando J. Pérez-Carreño ✕ |

Cancelar Guardar

Figura 29c

Entrega es donde seleccionas la frecuencia en la que se mande el reporte y **suscriptor** es quién recibirá dicho correo electrónico con el informe.

***Nota:** Sólo las personas con acceso a la cuenta publicitaria pueden ser suscriptores de los reportes.*

Aprovecha los reportes

Puedes hacer cantidad de combinaciones en tus reportes y te recomiendo ampliamente que lo hagas.

Conforme más uses los anuncios en Facebook, te irás dando cuenta que es muchísima la información que obtienes.

Usa los informes para acomodar tus datos de manera que veas lo que más te importa (cuantos Likes por anuncio, costo por clic, costo por acción, gasto total, etc.).

En el siguiente capítulo veremos el arma secreta de Facebook...

CAPÍTULO 30:

EL ARMA SECRETA DE FACEBOOK

Seguro te estarás preguntando cual es todo el show con “El arma secreta de Facebook”.

¿En realidad existe tal cosa?

Prepárate...

Supongo que te ha pasado que estás creando tus conjuntos de anuncios y de pronto te atorras pensando *¿A qué demográfica necesito apuntar? ¿Cuáles intereses uso?*

Esto es completamente normal y nos pasa a todos. Con el tiempo vas creando una habilidad para hacerlo más rápido, pero hay una mejor manera...

Estadísticas de Público (Audience Insights)

Esta herramienta ha sido algo escondida por mucho tiempo. Anteriormente solo aparecía si tenías tu cuenta de anuncios en Inglés.

Después dieron acceso a personas que la tenían en Español, pero le faltaban algunas funciones.

Ahora, he visto que en algunas cuentas ni siquiera aparece la opción (*cuando ya aparecía*). Así que puede ser que Facebook siga experimentando con esa herramienta.

...y es por esto que mucha gente ni siquiera sabe que existe.

Abriendo Insights por primera vez

Te debe aparecer la opción dentro del Administrador de Anuncios en el menú principal. Se llama **“Estadísticas de público”** en Español.

Pero no te preocupes, aquí está la liga que te lleva directo, en caso de que no te aparezca:

<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

La primera vez que entras a los “audience insights”, te aparece una pantalla preguntando cual audiencia (público) analizar.

Puedes elegir gente que está conectada a tu página, gente en uno de tus públicos personalizados e incluso todo Facebook.

Vamos a elegir **“Todos en Facebook”** para comenzar con un análisis general:

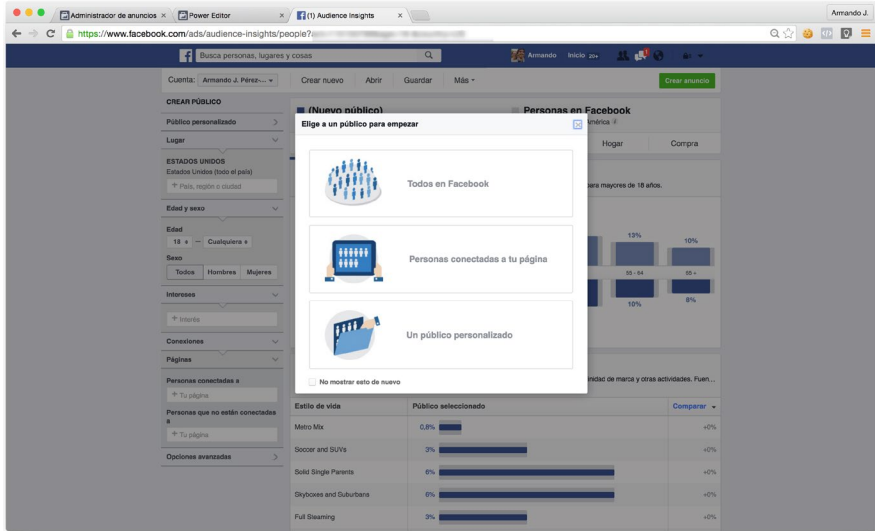


Figura 30a

Como puedes ver en la imagen a continuación, Facebook nos está mostrando información súper valiosa de cada público que elegimos.

Del lado izquierdo tenemos la opción de filtrar la audiencia a nuestro gusto: por edades, sexo, intereses, conexiones, etc.

Del lado derecho vemos la información que tenemos a nuestro alcance para cada público:

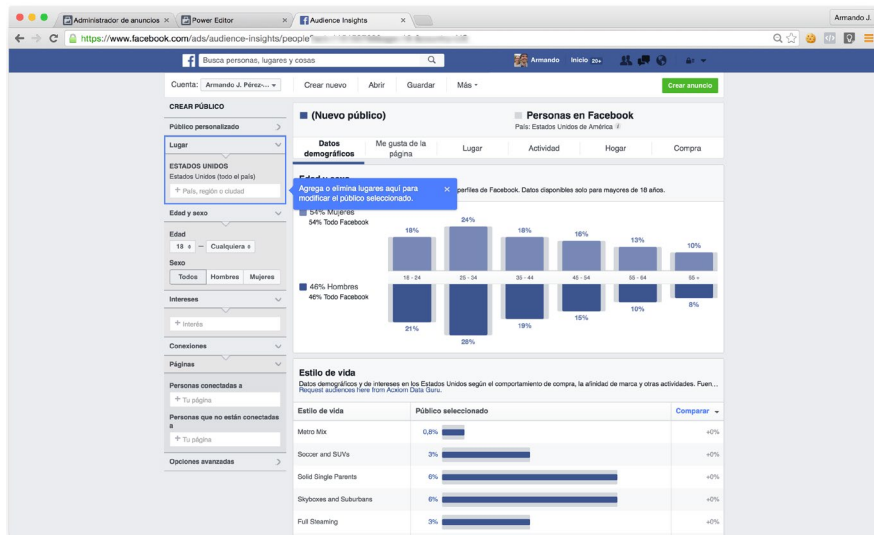


Figura 30b

Poniendo esto en práctica, haremos un **ejercicio** rápido.

Vamos a agregar unos intereses como si estuviéramos haciendo una página de finanzas. En este caso pondremos “Bloomberg Businessweek y Bloomberg Markets” y edades de 30 en adelante.

*¿Ya vas viendo el **poder** que tiene esta herramienta?*

Si nos vamos a la pestaña de “**Me gusta de la página**” como se muestra a continuación, podemos ver **las páginas que más le gusta** a la gente que está interesada en Bloomberg:

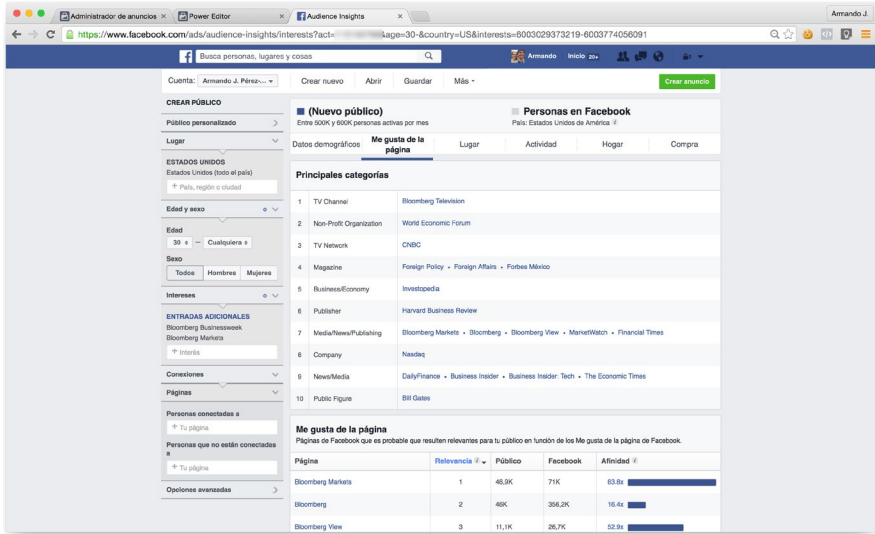


Figura 30c

*Sabiendo esto, **tú puedes apuntar tus anuncios a estos intereses alternos** – algunos ni siquiera son directamente relacionados y tal vez nunca se te hubieran ocurrido – pero **ahora sabes qué le gusta al mismo tipo de gente.***

¡El **potencial** de esto es **inimaginable!**

Otro ejemplo del tipo de información que consigues es la actividad de las personas en cierto público.

A continuación podemos ver en la pestaña de “**Actividad**” datos de como esas personas interactúan con otras marcas – poniendo comentarios, haciendo publicaciones, dando Likes, etc.

Incluso puedes ver que tan seguido ven Facebook desde su computadora, teléfono móvil, tableta, etc.:



Figura 30d

Te invito a jugar con las “**Estadísticas de público**” para conocer más sobre tu nicho, tu competencia y su público.

Aprovecha la oportunidad de crear públicos **totalmente enfocados** para sacar el mayor **provecho a tu dinero**.

Recuerda que algunas funciones no están totalmente listas en Español así que si algo no aparece como debe, cambia tu idioma a Inglés e intenta de nuevo.

CAPÍTULO 31:

ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN

Hacer campañas para conseguir ventas es lo mínimo que puedes hacer. Si en realidad quieres impulsar tu negocio y escalarlo a niveles extraordinarios, necesitas estrategias de atracción estructuradas.

Tenemos un método que incluye 6 tipos de embudo de venta altamente efectivos que puedes implementar en cualquier negocio.

Dicho método te enseñará cómo atraer más clientes potenciales todos los días, cómo entregarles valor, y cómo ser considerado el experto en tu industria para que te compren con todo el gusto del mundo.

¿Y qué crees? ¡Tenemos un curso en video que lo cubre todo!

Y es totalmente gratis para ti, como mi agradecimiento por leer este libro.

Solo entra a <https://academiaads.com/atrac>

¡Y regístrate para recibirlo!

CAPÍTULO 32:

¡DESAPROBARON MI ANUNCIO!

Hiciste una campaña genial, dedicaste horas al anuncio perfecto, creaste un conjunto de anuncios súper enfocado y luego... lo rechaza Facebook.

No te preocupes, no es el fin del mundo.

Es bastante común que Facebook desapruebe anuncios que no cumplan con sus políticas y - *aunque no lo creas* - muchas veces se equivocan.

Habrà algunas ocasiones en las que te pasaste del 20% del texto máximo en una imagen, usaste alguna imagen prohibida o simplemente intentaste promocionar un tipo de negocio no permitido (*oportunidades de negocio MLM, hágase rico rápido, etc.*).

En esos casos Facebook está en todo su derecho de rechazar tus anuncios por incumplimiento de sus políticas; sin embargo, habrá otras veces en las que sí seguiste las políticas y de todas maneras rechazaron tu anuncio.

Precisamente para esos casos Facebook creó un módulo de soporte. Ellos saben que entre tantas revisiones de anuncios (*sí, a veces son personas las que los revisan*) se pueden equivocar.

Si te llega un correo indicando que se rechazó uno de tus anuncios, verás que suele incluir una razón (*URL no funciona, imagen prohibida, etc.*). Si ya lo revisaste dos veces y crees que tu anuncio cumple con las normas, puedes pedir ayuda.

Generalmente incluyen una liga en la parte inferior del correo que te lleva a una página donde te piden describir la razón por la cual crees que tu anuncio sí cumple con las normas. Llena la información y espera a que alguien del equipo de Facebook te conteste.

Pueden tardar minutos en contestarte e incluso un par de días dependiendo del nivel de trabajo actual, pero **sí contestan** así que **ten paciencia**.

Si tienes suerte y estabas en lo correcto te enviarán un correo aceptando su error y verás que el anuncio ahora aparecerá como “aprobado” en el administrador de anuncios.

Si tu anuncio definitivamente no cumplió con las normas, te lo harán saber. En ese caso lo único que podrás hacer es modificarlo o crear uno nuevo usando contenido aceptado.

Puedes ver las normas de publicidad en Facebook aquí:

<https://www.facebook.com/policies/ads/>

Te recomiendo leerlas cuidadosamente antes de pedir cualquier aclaración respecto a tus anuncios.

CAPÍTULO 33:

EL SIGUIENTE PASO

Facebook es una excelente herramienta para promover tus productos y/o servicios; sin embargo, lo más importante no es la herramienta sino tu habilidad para entender a tu cliente y sus necesidades.

Si sigues los pasos que vimos en este libro y comprendes el material, te darás cuenta que lo mismo lo puedes aplicar en casi cualquier otro medio publicitario digital (otras redes sociales, búsqueda, etc.).

La herramienta puede cambiar, pero el núcleo es el mismo: *habla a los deseos de tus clientes y ellos te escucharán.*

Toma estos nuevos conocimientos y úsalos para hacer crecer tu negocio. No tengas miedo de probar cosas nuevas y divertidas. Recuerda que todo lo puedes medir y - *por más pequeña que sea la variación* - un cambio podrá hacer la diferencia entre una o miles de ventas.

Aunque ya tienes todo lo necesario para crear tus propios anuncios, puede ser que busques ayuda adicional.

Te recomiendo revisar nuestro catálogo de cursos en línea, será una de las mejores inversiones que harás para tu negocio.

Ya sea que quieras capacitar a tu equipo de mercadotecnia o busques la oportunidad de aprender a tu propio ritmo, éstos son los cursos para ti.

Si en realidad quieres llevar tu negocio al siguiente nivel, nuestros cursos te ayudarán a lograrlo, de la misma manera que lo ha hecho para otros.

Si te interesa conocer más, solo es cuestión de entrar aquí:

<https://academiaads.com/>

Independientemente de si decides entrar a los cursos o no, me encantaría escuchar tus historias de éxito.

Espero que me envíes una nota cuando hayas adquirido nuevos clientes usando lo que aprendiste en este libro y me platiques sobre cómo te va y cómo ha cambiado tu vida con este nuevo enfoque.

Te invito a que participes en nuestro grupo privado en Facebook llamado “El Arte de Atracción de Clientes” donde siempre estarás al día en lo más nuevo de la publicidad digital y la atracción de clientes.

También nos puedes encontrar en Facebook en: fb.com/academiaads

Diviértete creando tus anuncios, habla con tus clientes, explora sus necesidades. Nunca olvides esa inspiración con la que primero empezaste el negocio. Usa ese mismo empuje para innovar y crear experiencias inolvidables.

El resto está en tus manos.

Armando J.



ACERCA DEL AUTOR

Armando J. Pérez-Carreño es autor del Best-Seller “Anuncios en Facebook La Guía Práctica” y co-fundador de AcademiaAds - una iniciativa creada para impulsar el conocimiento de las personas sobre la atracción de clientes basada en valor. Dicha iniciativa fue creada a raíz de una escasez de información relevante en el idioma Español.

Es conferencista internacional y hace apariciones en diversos eventos y talleres enfocados al crecimiento de negocios de todo tamaño.

Si estás organizando un evento para emprendedores y/o buscas una capacitación privada para tu equipo, entra a:

<https://perezcarreno.com/speaking> para conocer el proceso.

