

CREA TU ANUNCIO
GANADOR
EN META (FACEBOOK ADS)



GUÍA GENERAL

Índice:

1. Qué es Meta	01	5. Analiza el rendimiento de Facebook Ads	18
2. Primeros pasos en Facebook Ads	02	5.1 Métricas (Ventas)	19
2.1 Conociendo el Administrador de Anuncios	03	5.2 Optimización	21
2.2 Estructura de campaña	04	5.3 Escalamiento	22
3. Tipos de campañas en Facebook Ads	05	6. Remarketing	24
3.1 Formato de anuncios en Facebook Ads	06	5.1 Ventajas	25
3.2 Tipos de anuncios en Facebook Ads	08	5.2 Como aplicarlo	27
4. Cómo crear tu campaña en Facebook Ads	10	7. Recomendaciones	28
4.1 Pasos a seguir	11		
4.2 Objetivos de tu campaña	12		
4.3 Elige tu segmentación	13		
4.4 Dónde quieres que se muestren tus anuncios	15		
4.5 Escoge tu presupuesto	16		
4.6 Pruebas A/B	17		

1. Qué es Meta

Es la plataforma de anuncios de Facebook e Instagram. Te permite diseñar variadas campañas publicitarias en función de tus objetivos. Su gran poder radica en la segmentación, lo que significa llegar eficazmente a tu público meta, y a un costo relativamente bajo.

Razones para publicar en FB Ads:

- ✓ La popularidad de FB e Instagram
- ✓ El poder de su segmentación precisa
- ✓ Variedad de formato de anuncios
- ✓ Su rentabilidad



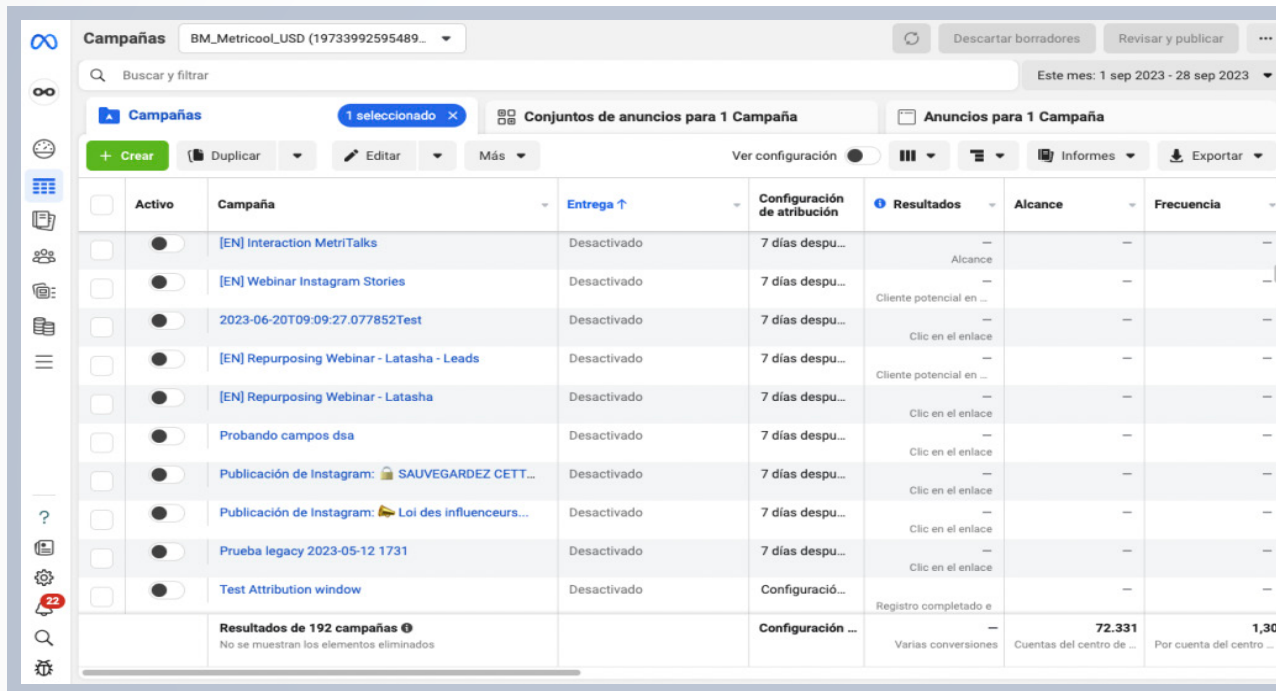
2. Primeros pasos en FB Ads

Para comenzar a difundir anuncios y a usar Facebook Ads tienes que crearte una página de empresa o Fan Page en Facebook. **Este espacio es el canal de comunicación que Facebook te permite para que establezcas relación con tus posibles clientes, para que consigas alcanzar nuevos usuarios, etc.**

Luego, llega el turno de crear tu cuenta publicitaria. Encontrarás esta opción en el menú principal de Facebook. Solo tienes que elegir la moneda de la cuenta publicitaria y tu zona horaria. Ten en cuenta que si no eliges la zona horaria de tu país los anuncios podrán ponerse en marcha en un horario diferente.



2.1 Conociendo el Adm. de anuncios



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a header with 'Campañas' and a dropdown menu. Below it, there's a search bar and a date range selector set to 'Este mes: 1 sep 2023 - 28 sep 2023'. The main table lists various campaigns with columns for 'Activo', 'Campaña', 'Entrega', 'Configuración de atribución', 'Resultados', 'Alcance', and 'Frecuencia'. The table shows several campaigns, all with 'Desactivado' status. At the bottom, there's a summary row for 'Resultados de 192 campañas'.

Activo	Campaña	Entrega	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Frecuencia
☐	[EN] Interaction MetriTalks	Desactivado	7 días despu...	—	—	—
☐	[EN] Webinar Instagram Stories	Desactivado	7 días despu...	Alcance	—	—
☐	2023-06-20T09:09:27.077852Test	Desactivado	7 días despu...	Cliente potencial en ...	—	—
☐	[EN] Repurposing Webinar - Latasha - Leads	Desactivado	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—
☐	[EN] Repurposing Webinar - Latasha	Desactivado	7 días despu...	Cliente potencial en ...	—	—
☐	Probando campos dsa	Desactivado	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—
☐	Publicación de Instagram: SAUVEGARDEZ CETT...	Desactivado	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—
☐	Publicación de Instagram: Loi des influenceurs...	Desactivado	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—
☐	Prueba legacy 2023-05-12 1731	Desactivado	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—
☐	Test Attribution window	Desactivado	Configuració...	Clic en el enlace	—	—
Resultados de 192 campañas			Configuración ...	Registro completado e	72.331	1,30
No se muestran los elementos eliminados			Varias conversiones	Cuentas del centro de ...	Por cuenta del centro ...	

Para poder llevar a cabo tu publicidad en Facebook tienes que dominar la herramienta principal: el Administrador de anuncios.

En este panel tienes a golpe de vista todas las campañas, estén activas o no, y sus resultados. Ten en cuenta que en la esquina superior derecha debes seleccionar el rango de fechas correspondiente al período que quieras analizar.

2.2 ESTRUCTURA DE CAMPAÑA

CAMPAÑA

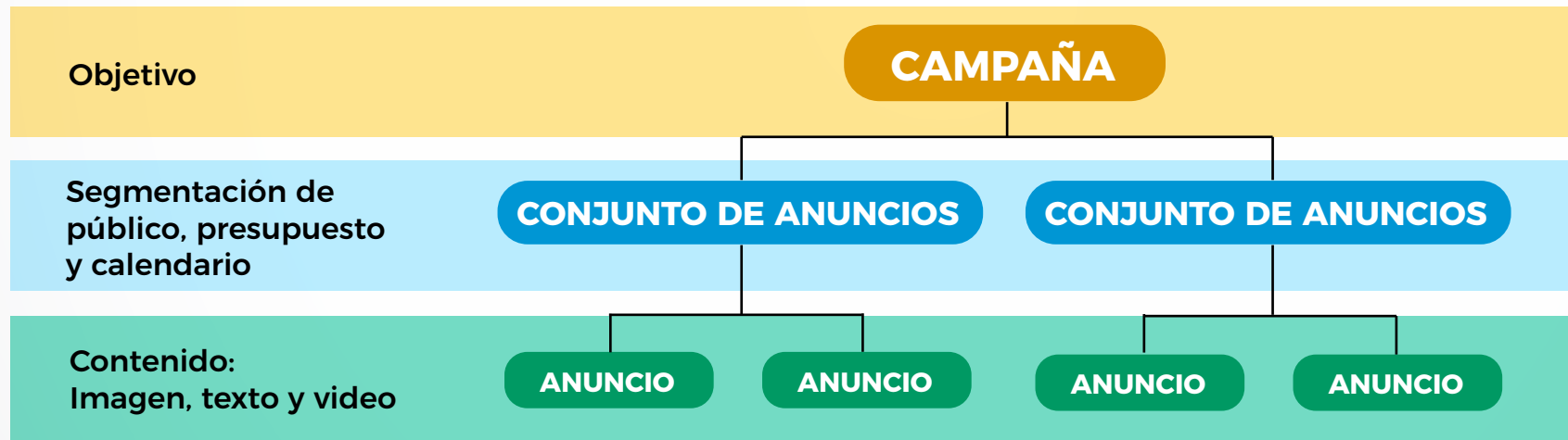
Cada elemento que configures va a englobar a los siguientes, y así sucesivamente. La campaña, lógicamente, es el nivel más alto de todos y donde debes definir el objetivo principal que más adelante será concretado.

CONJUNTO DE ANUNCIOS

Estamos ante el siguiente escalón de la estructura en el que deberás elegir las características de la publicidad en sí, como la segmentación, un aspecto fundamental en cualquier campaña.

ANUNCIOS

En esta última fase de tu campaña es donde vas a incluir el contenido de lo que quieras promocionar. Procura que tus anuncios sean llamativos y puedan captar fácilmente la atención de los usuarios.



3 • Tipo de Campañas

Con Facebook puedes hacer diferentes tipos de campañas, pero estos están muy alineados con los objetivos que quieras alcanzar.



RECONOCIMIENTO:

- Trabajamos en incrementar la visibilidad de tu marca en esta red social.

CONSIDERACIÓN:

- El usuario ya está familiarizado para recibir publicidad persuasiva sobre nuestros productos. Es decir, nos dirigimos a aquellos que están preparados para realizar cierta acción.

CONVERSIÓN:

- Se sitúan todas aquellas campañas con el objetivo de conseguir ventas, leads, o que visiten nuestro negocio por ejemplo.

3.1 Formato de Anuncios

El formato de un anuncio es un diseño que determina el aspecto y cuántas imágenes o vídeos contiene. La selección de formatos de anuncio dependerá del objetivo que hayas seleccionado al crear tu campaña.



Flexible

El sistema determina qué contenido único o combinación se mostrará a la audiencia (por ejemplo, una imagen única, un vídeo o una secuencia).



Imagen o video únicos

Puedes seleccionar Un solo vídeo o imagen para crear un anuncio que muestre una imagen fija, un vídeo o una presentación con varias imágenes.



Secuencia

Usado para crear un anuncio que muestre dos o más imágenes o vídeos, cada uno con su propio título, descripción, enlace y llamada a la acción.



Colección

Te permite usar una experiencia instantánea, que es una página de destino a pantalla completa que se carga al instante cuando alguien toca el anuncio.

El tamaño ideal para un anuncio de Facebook es una resolución de imagen de al menos 1080 x 1080 píxeles . Las imágenes deben tener 600 x 600 píxeles y un tamaño máximo de 30 megabytes; los vídeos deben tener 120 x 120 píxeles y un tamaño máximo de cuatro gigabytes.



3.2 Tipos de Campañas

Es primordial tener claro y decidir qué anuncio quieres crear de acuerdo a los objetivos de tu negocio. ¡Escoge el que mejor se adapte con lo que buscas!



Reconocimiento

Es ideal para:

- ✓ **Alcance**
- ✓ **Reconocimiento de marca**
- ✓ **Reproducciones de vídeo**
- ✓ **Reconocimiento de la ubicación de la tienda**



Tráfico

Es ideal para:

- ✓ **Clics en el enlace**
- ✓ **Visitas a la página de destino**
- ✓ **Visitas al perfil de Instagram**
- ✓ **Messenger, WhatsApp e Instagram Llamadas**



Interacción

Es ideal para:

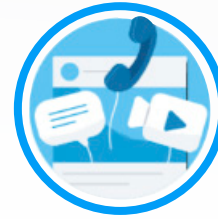
- ✓ **Messenger, WhatsApp e Ig**
- ✓ **Reproducciones de vídeo**
- ✓ **Interacción con publicaciones**
- ✓ **Conversiones**
- ✓ **Llamadas**



Ventas

Es ideal para:

- ✓ **Conversiones**
- ✓ **Ventas del catálogo**
- ✓ **Messenger, WhatsApp e Ig**
- ✓ **Llamadas**



Clientes Potenciales

Es ideal para:

- ✓ **Formularios instantáneos**
- ✓ **Messenger e Instagram**
- ✓ **Conversiones**
- ✓ **Llamadas**



Promoción de Aplicación

Es ideal para:

- ✓ **Descargas de la aplicación**
- ✓ **Eventos de la aplicación**

4. Cómo crear tu Campaña

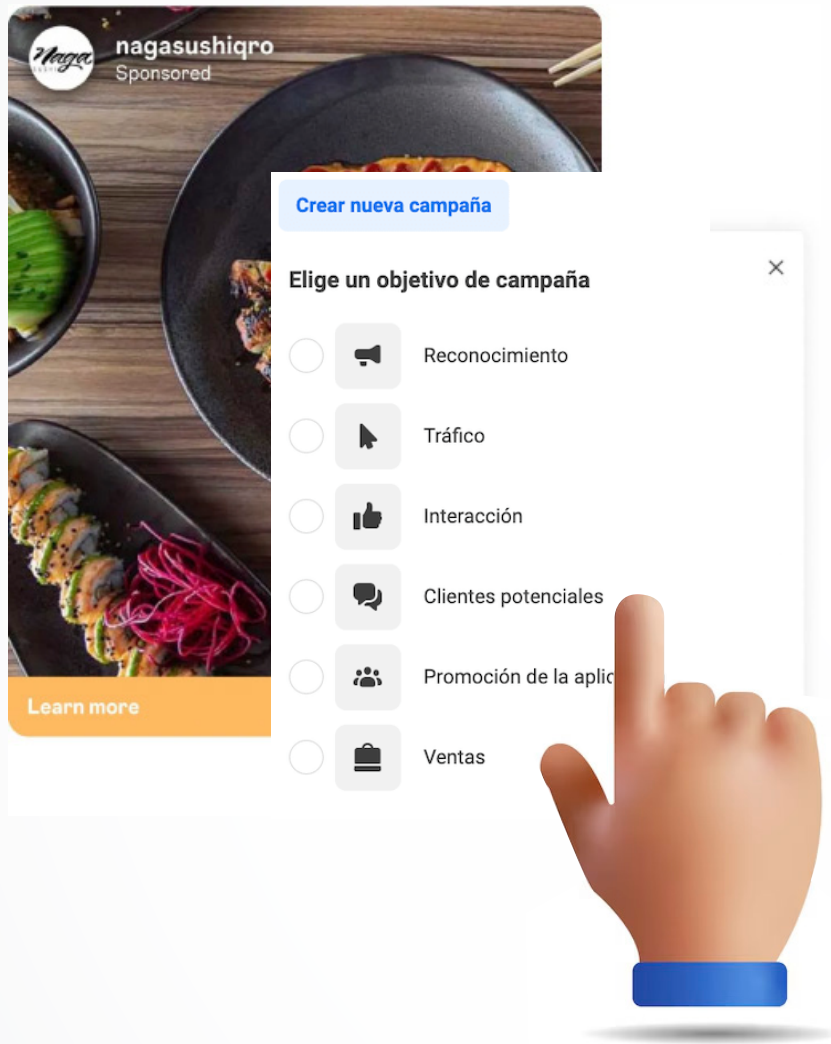
Más de 3.000 millones de personas utilizan Facebook cada mes, **por eso, sea cual sea el público objetivo de negocio, seguro que lo encuentras en una de las plataformas del grupo.** Con respecto a la creación de tu campaña, imaginemos que quieres promocionar una de tus publicaciones de Facebook para conseguir aumentar las interacciones de la misma. Lo primero que tienes que hacer es hacer tu publicación en tu página y seguir estos pasos:



4.1 Pasos a seguir

1.  **DEFINE TU OBETIVO**
2.  **DEFINE TU PÚBLICO**
3.  **DETERMINA TU PRESUPUESTO**
4.  **DONDE SE MOSTRARÁ TU ANUNCIO**
5.  **HAZ PRUEBAS A/B**

4.2 Objetivos de tu Campaña



La subasta de anuncios de Meta está diseñada para ayudar a tu anuncio a obtener el mayor número de resultados posible con tu presupuesto. **Para ello, tendrás que indicarle al sistema qué quieres conseguir seleccionando el objetivo de anuncio que refleje mejor el propósito de tu negocio.** El sistema de subastas buscará en Facebook, Instagram y Messenger a quienes tengan más probabilidades de realizar una acción relacionada con el objetivo del anuncio.

4.3 Elige tu Segmentación

En relación con la segmentación de audiencias, Facebook te brinda una amplia gama de opciones muy ventajosas.

¿A quién quieres que le lleguen tus anuncios? **Procura definir a tu público objetivo averiguando sus gustos, intereses, datos demográficos, su estatus social e incluso su comportamiento.** Así que cuanto más definido esté antes llegarás a tus clientes potenciales.





Ubicación: puedes ampliar tu zona de anuncios según la ciudad, país, calle o código postal.



Edad y sexo: Segmenta a las personas según su educación, empleo, composición del hogar y estilo de vida.



Datos demográficos: Segmenta a las personas según su educación, empleo, composición del hogar y estilo de vida.



Intereses: Dirígete a personas basándote en sus intereses, actividades, páginas que les gustan y temas relacionados.



Comportamientos: Esto hace referencia a los hábitos de consumo y diarios de los usuarios de la plataforma.

4.4 Donde quieres que se muestren tus anuncios

Las ubicaciones en Facebook Ads se refieren a los espacios, dispositivos y plataformas donde tus anuncios serán vistos por tu audiencia segmentada. Existen dos alternativas principales para las ubicaciones de tus anuncios:

Ubicaciones Manuales:

Aquí, tú tienes el control total para decidir específicamente dónde aparecerán tus anuncios.



Ubicaciones Advantage+:

Esta es la opción predeterminada, que distribuye tus anuncios en la mayor cantidad de lugares posibles dentro del ecosistema de Meta.

En la plataforma de Facebook los anuncios pueden ser vistos en el feed, artículos instantáneos, vídeos instream, columna derecha, vídeos sugeridos, marketplace, sección de explorar empresas, Reels y stories.

4.5 Escoge tu presupuesto

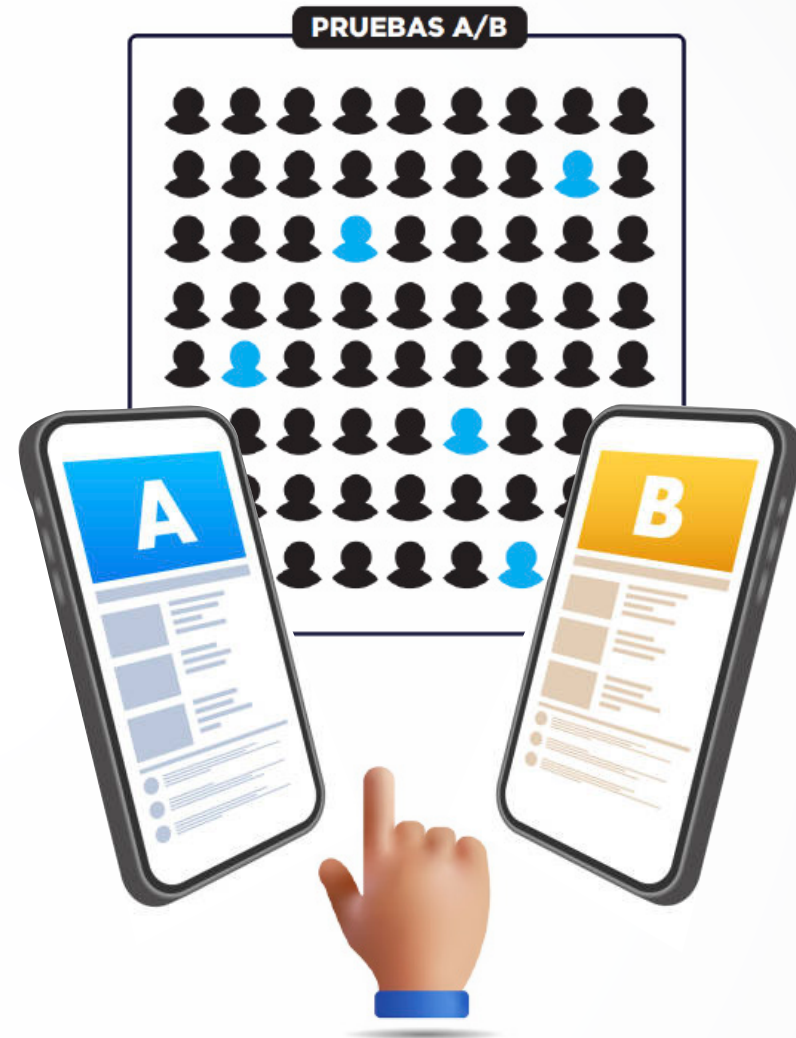
Se recomienda comenzar con un presupuesto bajo y ajustarlo según los resultados que vayas obteniendo. Esto te permite probar diferentes enfoques y optimizar tu campaña a medida que avanzas.

Si estás en fase de experimentación de Facebook ADS, inicia con un presupuesto de S/ 20 por día por un tiempo mínimo de 14 días; es decir, si quisiéramos hacer una campaña por 14 días con una inversión de S/ 20 diario, nuestro presupuesto de pago a Facebook sería de S/280.



4.6 Pruebas A/B

Las pruebas A/B te permiten comparar dos versiones de una estrategia publicitaria modificando variables del anuncio, como las imágenes, el texto, el público o la ubicación. **Mostramos cada versión a un segmento del público y nos aseguramos de que nadie vea ambas, a fin de determinar cuál tiene mejor rendimiento.**



5. Analiza el rendimiento de Facebook Ads

El éxito de las campañas publicitarias en Meta no solo se basa en su creación y lanzamiento; la clave para lograr resultados óptimos radica en un monitoreo y análisis de rendimiento constante.



Identificación de Tendencias: El monitoreo regular te permite captar tendencias emergentes y ajustar rápidamente tus campañas.



Optimización de Presupuesto: Al analizar el rendimiento, puedes redistribuir el presupuesto hacia los anuncios que generan mejores resultados.



Mejora Continua: A través del análisis de datos, es posible realizar mejoras continuas, refinando la segmentación, el contenido y la estrategia general

5.1 Métricas (Ventas)

Las métricas brindan una comprensión profunda de las características y comportamientos de tu público objetivo. Al analizar datos demográficos, intereses y la interacción de los usuarios con tus anuncios, puedes obtener una visión clara de quién es tu audiencia y qué es lo que busca.

Impresiones: son el total de vistas que tus anuncios obtienen.

Alcance: total de alcance obtenido en tus anuncios.

Frecuencia: El promedio estimado de veces que una persona vio tus anuncios.

Clics: el número de clics logrados en tus campañas y anuncios.

CPM: Costo promedio estimado por cada 1.000 personas.

CPP: Costo promedio estimado por Pixel.

CPC: Costo promedio estimado por clic.

CTR: Porcentaje total estimado de veces que vieron tus anuncios y le dieron clic.

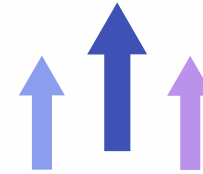
La métrica más importante es la venta. Las métricas de ventas son indicadores de desempeño comercial. También conocidas como KPIs en ventas, por su sigla en inglés Key Performance Indicators, que en español se traduce como Indicadores Clave de Desempeño. Estas medidas de desempeño cuantifican diversos aspectos como: el número de ventas realizadas, el valor de las transacciones, la tasa de conversión y el tiempo de ciclo de ventas.



Dichos indicadores son de gran utilidad en la gestión de equipos de ventas, porque permiten hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos de ventas, de fidelización y otros aspectos importantes del negocio.

5.2 Optimización

Optimizar las campañas en Meta (Facebook) es un arte y una ciencia que involucra ajustar y refinar continuamente tus estrategias para lograr una mayor efectividad.



La optimización ayuda a obtener un mayor retorno de la inversión, asegurando que cada centavo gastado en publicidad aporte al éxito de la campaña.

Las campañas optimizadas son más relevantes para tu audiencia, lo que mejora la tasa de interacción y la eficacia del anuncio.

Las estrategias de optimización permiten a las campañas adaptarse a cambios en el comportamiento del mercado y de los consumidores.

5.3 Escalamiento

En resumen significa aumentar tu presupuesto llegando a audiencias más amplias y al mismo tiempo aumentando exponencialmente el retorno (ROI) de tu inversión publicitaria, pero hay dos cosas clave para recordar antes de comenzar a escalar campañas:



Si tus anuncios aún no son rentables al menos en un 30% de ROI y estás pensando en escalarlos en ese momento, definitivamente estás en el camino equivocado. ¿Considerarías participar en una carrera profesional sin haber aprobado tu examen de manejo? Probablemente tu respuesta es no.

Si crees que escalar se trata de aumentar tu presupuesto y luego sentarte y ver que las conversiones se acumulan en consecuencia, estás también en el camino equivocado, ya que, escalar los anuncios de Facebook es una estrategia que debe planificarse.



Duplica tu conjunto de anuncios ganador

Para que tenga exactamente el mismo público objetivo, copias de anuncios y creatividades, sin detener el original. La única diferencia es que debes establecer un presupuesto más alto en la versión duplicada.



Aumenta la oferta manual con el menor costo

Lo ideal es que siempre en los conjuntos de anuncios obtengas resultados con el menor costo posible, normalmente para ello puedes usar la puja manual, pero ¿qué pasa si la puja manual de tu conjunto de anuncios no esta ayudando a la entrega, para escalar tu campaña?, pues deberás ofertar más que tus competidores.



Evita la fatiga publicitaria

¿Alguna vez te ha aparecido un anuncio muchas veces en una misma semana, a tal punto que ya se vuelve fastidioso y seguramente lo terminas reportando ? Esto se le conoce como fatiga publicitaria y si no estás trabajando campaña de consideración, ni de awareness no tiene ningún sentido. La solución es cambiar la creatividad de tu anuncio, orientar a una audiencia diferente o ampliar el público objetivo.

6. Remarketing

La principal utilidad es que permite volver a alcanzar a aquellos usuarios que, en algún momento, han visitado una tienda online o cualquier otro sitio web sin llegar a finalizar el proceso de compra o la conversión. En otras palabras, es la técnica que permite seguir llegando a los usuarios que no han convertido en la primera visita (alrededor del 98-99%, en la mayoría de los casos). De esta manera, se consigue recordar y volver a ofrecer al cliente potencial el producto o servicio por el que, de alguna manera, se ha interesado en algún momento.



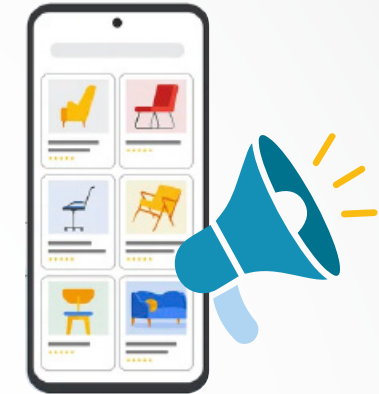
6.1 Ventajas

Conseguir mayor Rentabilidad



Con el remarketing estás impactando a gente que ya te conoce, por lo que es más elevada la probabilidad de que realicen la acción objetivo de tus campañas: comprar el producto, descargarse un contenido, etc. De hecho, se estima que los anuncios de remarketing de Facebook obtienen el triple de engagement que los anuncios regulares.

Crear anuncios más Relevantes para el usuario



Podemos personalizar el contenido y mensaje de nuestras campañas dependiendo de la fase en la que se encuentre. Por ejemplo, si el cliente potencial ha abandonado el carrito de compra, podemos mostrarle un anuncio con descuentos en los productos que ha dejado para terminar de convencerlo.

Impactar a públicos de otros canales que no han convertido



Si tenemos información de contacto de nuestros clientes potenciales, que hayamos recopilado previamente en nuestro CRM, podemos importarla y crear audiencias personalizadas para impactarlos en Facebook con nuestros anuncios.

Hipersegmentación



En la actualidad, esta técnica es una de las estrategias más eficientes a la hora de obtener inversiones. El motivo principal es que, gracias al Remarketing Ilegaremos a los usuarios que estén directamente interesados en nuestros productos o servicios.

6.2 Como Aplicarlo

1. Crea una audiencia personalizada:

En Facebook Ads Manager, selecciona "Audiencias" y crea una nueva audiencia basada en:

- Visitantes del sitio web
- Compradores
- Abandonadores de carrito
- Interacciones en la página

2. Instala el píxel de Facebook:

Agrega el código de seguimiento a tu sitio web para rastrear acciones y eventos.

3. Configura eventos:

Selecciona eventos clave (ej: "Agregó al carrito" o "Realizó compra").

4. Crea una campaña de remarketing:

Selecciona "Conversión" como objetivo y elige la audiencia personalizada.

5. Define el mensaje:

Crea anuncios personalizados para recordar a los usuarios su interés.

6. Establece presupuesto y duración:

Ajusta según tus necesidades.

7. Monitorea y optimiza:

Analiza resultados y ajusta la campaña según sea necesario.

7 • Recomendaciones

Incluir Facebooks Ads en la estrategia de tu empresa, sin dudas, te traerá grandes beneficios. Además, vas a poder elegir entre una gran cantidad de campañas dependiendo del objetivo que tengas y tendrás la posibilidad de seleccionar el formato de anuncio que creas que puede atraer más a tus clientes.



1. **Alcance masivo:** llega a millones de usuarios.
2. **Segmentación precisa:** objetivo específico por edad, ubicación, intereses, etc.
3. **Flexibilidad:** variedad de formatos publicitarios (imagen, video, carrousel, etc.).
4. **Medición y seguimiento:** herramientas de análisis detalladas.
5. **Costo efectivo:** pago por clic o impresión.

