

ANA IVARS

# PUBLICIDAD

## EN FACEBOOK E INSTAGRAM

PUBLICIDAD INTERNET PRESENCIA  
SOCIAL MEDIA  
FUNCTIONALIDAD PALABRAS CLAVE  
TWITTER  
SEO  
REDES SOCIALES VISITANTES  
LINKEDIN  
PINTEREST  
HERRAMIENTAS BANNER RESPONSIVE  
GLO  
PRE  
FACEBO  
MERCADO

SOCIAL BUSINESS



# **PUBLICIDAD**

## **EN FACEBOOK E INSTAGRAM**

**CURSO PRÁCTICO PARA CREAR ANUNCIOS QUE VENDEN**

Ana Ivars

SOCIAL   
BUSINESS

*A ella, que siempre confió en mí, me enseñó que la perseverancia y constancia siempre te llevan a lograr los sueños, allí donde estés, gracias.*

*A toda mi maravillosa familia.*

*A mi padre, por apoyarme siempre en mis decisiones.*

*A mi hermano, quien ha decidido unirse al poderoso bando de los emprendedores.*

*Y, en especial a mi pareja, Joaquín, por su apoyo y ayuda incondicional, porque juntos somos más.*

## AGRADECIMIENTOS

«¡Tienes que conocer a mi editor!». Y lo que parecía una exclamación en una conversación informal se ha convertido en este libro que sostienes entre tus manos. Gracias, Phil González, por creer en mí, apoyarme y embarcarme en esta aventura. Te admiro, lo sabes, como profesional un huracán, como persona el Big Bang.

Dicen que no hay dos sin tres, y entonces Eugenio Tuya, mi editor, tras leer la primera propuesta, dijo «sí». Gracias, Eugenio, por tu infinita paciencia, los mil y un cambios y tus palabras de ánimo cuando el túnel estaba oscuro. Gracias a todo el equipo de Anaya Multimedia, en especial a Gelsys María García, Claudia Valdés-Miranda, Celia Antón y Eduardo Rodríguez, quienes me han ayudado a dar forma a este libro.

Gracias también a todo mi equipo de trabajo de Dinamiza Digital y Ana Ivars, porque de una forma u otra todos han puesto su granito de arena en este libro. Cuando el viento está de cara, aprovechamos el impulso; cuando está en contra, siguen navegando a pesar de las dificultades. Eso sí es un equipo.

Este libro parte de lo aprendido, por ello gracias a todos los profesionales del marketing que tanto me han enseñado y compartido. Fueron ellas, Alicia Rodríguez Ruiz y Sonia Duro Limia, quienes mientras luchaba en el emprendimiento me tendieron su mano y pusieron frente a mí oportunidades que me cambiaron la vida, gracias. Miguel Florido, gran profesional y amigo, quien en mis inicios confió en mí para formar a sus alumnos del máster, una aventura que me sigue apasionando, gracias. Nuestras conversaciones bien darían para escribir otro libro y nuestras notas de voz para crear un consultorio online. Gracias, Israel Huerta, por estar siempre ahí. Y entonces se abrió la veda a conocer a personas maravillosas, que quizás no lo saben, pero se han convertido en una fuente de inspiración

y que si nombrara estoy segura me dejaría por el camino, pero vosotros lo sabéis. Gracias.

Si hay algo que tengo es una extraordinaria comunidad digital. Cada día recibo cientos de mensajes dándome las gracias, lo que no saben es que ellos son mi motor. Emprendedores y profesionales que han decidido formarse conmigo y que me hace inmensamente feliz ver cómo han convertido su sueño en realidad. A todos vosotros, gracias.

Gracias a mi familia, padre, hermano, cuñada, primas y tíos, porque cada vez que hablaba con ellos sus palabras eran de ánimo y esperanza, a mi pequeño hombrecito, mi sobrino, y mi gran hombrecito, mi pareja. Gracias a mis amigas y amigos, porque mi ausencia en algún evento estaba justificada por estas líneas.

Y, sobre todo, gracias a ti, lector, porque sin tu confianza y ganas de aprender este libro carecería de existencia. Eternamente agradecida.

## SOBRE LA AUTORA



**Ana Ivars** es consultora de marketing digital, experta en publicidad online y estrategias de venta digital. Sus inicios en la publicidad convencional le permiten aplicar los fundamentos estratégicos del marketing clásico al nuevo ámbito digital. Ha trabajado en agencias de publicidad y marketing, pero decidió en el año 2016 emprender el camino en solitario y lanzó así [anaivars.com](http://anaivars.com), su marca personal que cuenta con una comunidad de más 50 000 seguidores en sus redes sociales y que sigue creciendo.

Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante y ha cursado un máster de Dirección Comercial y Marketing por la Universidad Camilo José Cela. Se define como la eterna aprendiz y, por ello, entre bambalinas está embarcándose en su primer doctorado en Comunicación y Publicidad.

La formación es su gran vocación y cuenta con su propia escuela de marketing digital en la que ya se han formado miles de emprendedores y empresarios, gracias a metodologías y contenidos de tan alta calidad que algunos de sus programas están certificados por CEL (*Center of Empowerment and Leadership*) y avalados por *Florida Global University* (EE. UU.). Además, se desempeña como profesora en diversas escuelas de negocio de España e Hispanoamérica, como Fundesem Business School o ESERP Business School, entre otras.

Es ponente habitual en los principales congresos de marketing digital de habla hispana. La comunicación es su gran aliado para conectar con el público, emocionar y enseñar. En 2020 hizo su gran sueño realidad

lanzando su propia agencia de marketing digital, Dinamiza Digital, de emprendedora a empresaria, aprendiendo en cada etapa del camino.

Solo la revolución digital supera cualquier barrera, por ello puedes encontrarla en [anaivars.com](http://anaivars.com), en Instagram (@ana.ivars), Facebook (@anaivars.marketing), LinkedIn (anaivarsparcero), Twitter (@AnaIvarsParcero) y YouTube (Ana Ivars).

# Índice

## Prólogo

## Introducción

### 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM

¿Por qué este libro sí es para ti?

La historia detrás del éxito

Consejos para disfrutar invirtiendo en publicidad

Facebook e Instagram ADS. ¿por qué una misma plataforma?

### 2. FACEBOOK E INSTAGRAM ADS. ¿QUÉ SON?

La democratización de la publicidad digital y su importancia

El auge y conquista de la publicidad en Facebook e Instagram ADS

El momento adecuado para anunciarse

Cómo puede ayudar Facebook e Instagram ADS a tu negocio

Construye tu relación de éxito con Facebook e Instagram

Más competidores y menos espacio: la diferenciación

La fórmula de la publicidad

Los términos clave que debes conocer antes de empezar

La pirámide del éxito en Facebook e Instagram ADS

### 3. EL MARKETING COMO LA BASE DEL ÉXITO EN EL ÁMBITO DIGITAL

Tipos de tráfico

La temperatura del tráfico

Proceso de conversión en Facebook e Instagram: Customer Journey.

Niveles de conciencia de tu cliente ideal

Estrategias Front y Back Offer



[Técnicas de marketing aplicables a la publicidad](#)  
[La creación de compromiso y lealtad del cliente: escalera de valor](#)  
[Facebook e Instagram ADS como parte de tu sistema de ventas](#)

#### **4. PLANTEAMIENTO INICIAL. ¿POR DÓNDE EMPIEZO?**

[Determina tu meta](#)  
[Convierte una necesidad genérica en un interés específico](#)  
[Facebook marketing plan](#)  
[¿Facebook e Instagram ADS o Google ADS?](#)  
[Errores comunes que se cometen](#)  
[Elementos necesarios antes de invertir](#)  
[¿Qué necesito para hacer publicidad en Facebook e Instagram?](#)

#### **5. ESTRUCTURANDO TU CAMPAÑA PUBLICITARIA**

[Los niveles de la publicidad en Facebook e Instagram](#)  
[Los objetivos publicitarios](#)  
[CBO \(Custom Budget Optimization\)](#)  
[Estrategia de puja de campaña](#)  
[El píxel de Facebook](#)  
[Ubicaciones de la publicidad](#)  
[Optimización y entrega](#)  
[El arte de nombrar las campañas](#)  
[Facturación en los anuncios](#)  
[El catálogo de productos](#)  
[10 pasos para crear tu primera campaña publicitaria](#)  
[IOS 14 de Apple y API de conversiones](#)

#### **6. CONSTRUYENDO TU AUDIENCIA**

[Definición del cliente ideal](#)  
[Herramientas para definir en detalle a tu cliente ideal](#)  
[Cómo nos etiqueta Facebook e Instagram](#)  
[Los públicos o audiencias de Facebook](#)  
[Público o audiencia guardada](#)  
[Público o audiencia similar](#)  
[Público o audiencia personalizada](#)  
[Público de anuncio especial](#)

[Retargeting publicitario](#)

[Métodos de superposición](#)

[Compartir públicos entre cuentas publicitarias](#)

[Recomendaciones finales para la creación de públicos](#)

## **7. ELEMENTOS PARA QUE TUS CAMPAÑAS CONVIERTAN**

[Landing Page como extensión del éxito de tus anuncios](#)

[Ejemplos de Landing Page que sí convierten nuestros anuncios](#)

[Feedback positivo y negativo](#)

[Las reglas de la conversión](#)

[La importancia del contenido de valor: los cinco esenciales](#)

[El email marketing como el impulso de tus campañas](#)

## **8. ANALIZA, OPTIMIZA Y AUTOMATIZA**

[Qué es la optimización y por qué es tan importante](#)

[Estadísticas de entrega](#)

[¿Qué son las métricas?](#)

[Métricas más importantes](#)

[Maximiza tus resultados](#)

[Checklist de optimización diaria](#)

[Modelo de atribución. ¿por qué no me salen las cuentas?](#)

[Las reglas automáticas](#)

[La analítica aplicada a la publicidad](#)

## **9. FUNNEL MARKETING EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS**

[¿Qué son los embudos de venta?](#)

[Elementos necesarios para activar tus embudos de venta](#)

[Tipos de embudos de venta con Facebook e Instagram](#)

[Cómo incrementar el engagement de tus anuncios](#)

[La mejor estrategia para comenzar en Facebook e Instagram ADS](#)

## **10. FACEBOOK E INSTAGRAM ADS: MUCHOS MÁS QUE EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS**

[Facebook Business Manager: un todo en uno](#)

[Administrar negocio](#)

[Publicidad](#)

[Análisis e informes](#)

[Vender productos y servicios](#)

## **11. CÓMO OFRECER SERVICIOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM**

### **ADS**

[Cómo trabajar con clientes](#)

[Primera reunión con el cliente](#)

[Presentación de la propuesta y presupuesto](#)

[Presupuestos. ¿cuánto debo cobrar?](#)

[Los contratos necesarios](#)

[On-Boarding de trabajo](#)

## **12. CAJA DE HERRAMIENTAS, RECURSOS Y PLANTILLAS**

### **DESCARGABLES**

[Plantillas descargables y recursos para lanzar tus campañas publicitarias](#)

[Tutoriales publicitarios: el paso a paso](#)

## **13. 21 EJEMPLOS DE ANUNCIOS EN FACEBOOK E**

### **INSTAGRAM ADS**

[\*\*Glosario\*\*](#)

[\*\*Créditos\*\*](#)

# PRÓLOGO

Recuerdo mis primeras conversaciones con mi jefe, Eduardo Zulueta, el director general de AMC Networks, productora de decenas de canales de televisión y de exitosas series internacionales como *Breaking Bad*, *Mad Men* o *The Walking Dead*. Era allá por 2008.

La empresa me acababa de contratar como nuevo director digital y mi misión era la de digitalizar el área de contenidos, definir una estrategia online para nuestros programas, sacarle todo el partido al vídeo, desarrollar apps móviles y Smart TV... y, en definitiva, agarrar la gran oportunidad de las nacientes RR. SS. y audiencias en internet.

Por aquel entonces, se hacía ya cada vez más complicado para los cientos de canales de televisión mantener sus audiencias y sufrir además la llegada de nuevos competidores como Netflix, provocando una tremenda fragmentación del número de televidentes y una repercusión notable en sus ingresos publicitarios.

No ayudaba en nada el crecimiento de los contenidos en el móvil y la cantidad de gente conectada a internet a todas horas, mientras veían informativos, series o un partido de fútbol. El reto para nosotros era seguir captando la atención real del público y poder ofrecer a los anunciantes nuestros canales como plataformas publicitarias idóneas.

En los años venideros, la clave dentro del sector iba a ser la de conseguir una «audiencia masiva» + «alto nivel de atención» y seguir siendo la mejor opción publicitaria. Lo definí como «Autención».

Sin embargo, la ventaja competitiva de nuevas plataformas con audiencias multitudinarias —como Facebook e Instagram— y sus contenidos altamente consumidos en dispositivos móviles, residía en ofrecer a clientes y agencias de medios la certeza de una atención «prácticamente máxima» y, por lo tanto, los mejores resultados de sus

campañas publicitarias. Para disfrutar de sus contenidos, fotos, vídeos, stories, etc., el usuario tenía que estar centrado casi al 100 % en lo que transcurría en aquellas pantallas reducidas. Es decir, no podían perderse u obviar los anuncios.

Para más inri, el conocimiento ilimitado de esas plataformas, de nuestros hábitos de consumo, de nuestros datos demográficos, sociales o económicos las convertía también en la mayor arma de segmentación de la historia en un contexto de optimización de presupuestos publicitarios.

El trasvase de la inversión en publicidad desde los medios tradicionales hacia el mundo digital es hoy imparable y ya no se puede obviar en las organizaciones.

Como responsable de marketing o de comunicación de una gran corporación, como generador de *leads* para una cadena de hoteles o director comercial de un *e-commerce*, como *community manager* o *freelance* deseando llegar a nuevos clientes, será cada vez más imprescindible introducir en nuestras estrategias digitales el elemento *Social Ads* y, en particular, conocer al dedillo lo que ofrecen Facebook Ads e Instagram Ads. Alcanzar amplias audiencias con esa calidad de atención y conseguir el mejor retorno de inversión que existe hoy en día.

Ana Ivars, una de las mayores especialistas en la materia, te explica en este libro los fundamentos de la publicidad en Facebook e Instagram de forma amena y didáctica. Te acompaña desde la planificación de tu estrategia, definición de unos objetivos claros, calcular tu inversión y montar y analizar tus propias campañas online, de una forma muy práctica, entretenida y eficiente.

PHIL GONZÁLEZ

Fundador de la comunidad mundial Instagramers

Autor de *Instagram y todos sus secretos*



# INTRODUCCIÓN

Dicen que el saber no ocupa lugar, al igual que no implementar lo aprendido tampoco genera transformación. Te doy la bienvenida a este manual animándote a que cada nuevo conocimiento lo pongas en práctica, porque este no es un libro más para leer y guardar, es tu apoyo publicitario de Facebook e Instagram. A lo largo de los capítulos aprenderás todo lo necesario para crear anuncios que de verdad funcionen. No importa si comienzas desde cero o si ya tienes experiencia, te aseguro que vas a aprender algo nuevo. Este libro no se trata solo de teoría, es práctica, paso a paso y sobre todo experiencia, de eso hay mucho en estas líneas.

Tengo la gran suerte de amar lo que hago cada día, el marketing digital es un ámbito apasionante y la publicidad online es la escalera mecánica de los resultados. En mis inicios trabajé en una agencia de publicidad que se dedicaba a la compra de medios tradicionales —prensa, radio, televisión...—, soportes en los que analizar el impacto directo que tienen en la conversión es casi tarea imposible. Cuando descubrí que la publicidad online te permitía medir en detalle las ventas, sabiendo qué anuncio lo había generado y pudiendo en todo momento controlar la inversión y analítica, caí rendida. En ese instante comenzó mi coqueteo con la publicidad online.

## FACEBOOK E INSTAGRAM ADS: O LOS AMAS O LOS ODIAS

Así es, la plataforma publicitaria es un tremendo caos en ocasiones, algoritmos locos y sucesos paranormales que pueden ocurrir con tus anuncios, pero no te quedes con ello, sino con su potencial. La publicidad online rompe la barrera económica y da la posibilidad a que cualquier anunciante pueda invertir en ella. Y eso es lo que voy a tratar de transmitirme en este libro. El proceso y el aprendizaje siempre son complicados, pero son pasos previos y necesarios para lograr las ventas y tener un negocio próspero.

Debo confesarte que Facebook e Instagram Ads dieron a mi negocio el impulso que necesitaba para alcanzar más visibilidad y autoridad, eso no quiere decir que solo debas basar tus conversiones en ella, para nada, tu proyecto ha de tener diferentes fuentes de ingresos. Pero es un gran comienzo.

Lo sé, lo estás deseando, el dar paso al primer capítulo. Y yo quiero que comiences ya, pero antes, te voy a pedir un favor: aprende de este libro considerando las siguientes premisas:

- ▶ Si algo no funciona, vuelve a intentarlo.
- ▶ Si tampoco ha funcionado, inténtalo de nuevo.
- ▶ ¿Tampoco? Inténtalo una vez más. ¡Vamos!





# 1

## **INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM**

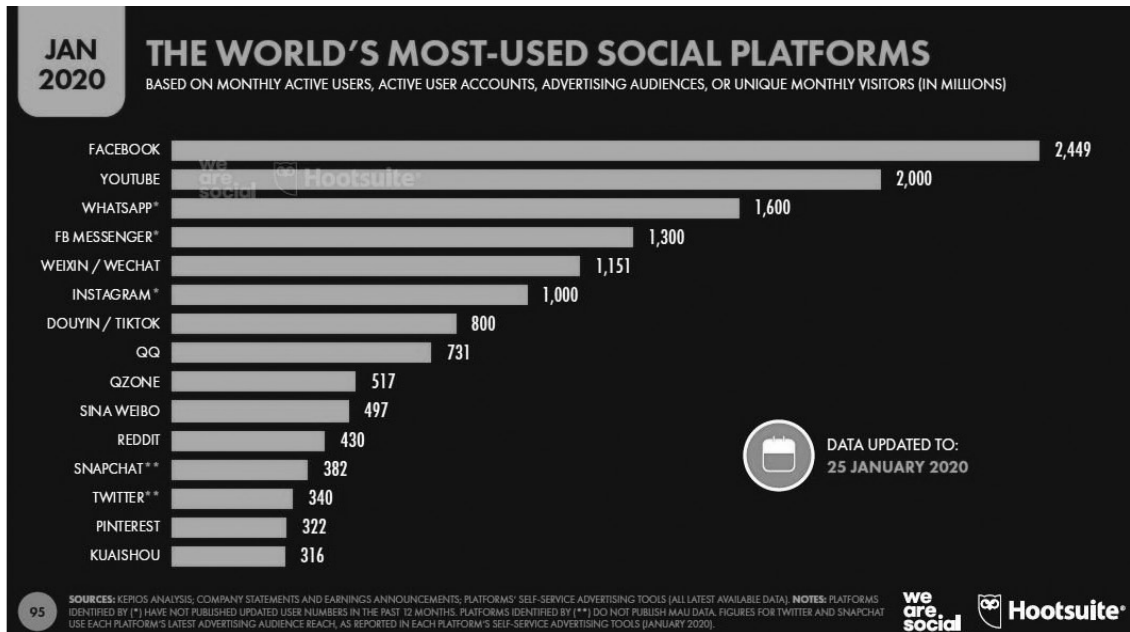
### ¿POR QUÉ ESTE LIBRO SÍ ES PARA TI?

Bienvenido y bienvenida al apasionante mundo de la publicidad en redes sociales. Tienes en tus manos el libro que te va a descubrir, guiar y desvelar el funcionamiento y secretos de la publicidad en el ámbito digital, concretamente en Facebook e Instagram.

En cualquiera de sus formatos y lugares, la publicidad siempre ha destacado, nos ha llevado a la reflexión, a esbozar una sonrisa, nos ha conmovido y persuadido. Pero a las plataformas publicitarias más conocidas se añade una revolucionaria: internet.

El ámbito digital no solo ha cambiado la manera en la que nos comunicamos, nos relacionamos y vivimos, sino también el ecosistema publicitario. Las redes sociales han supuesto la democratización de la publicidad. Mientras que los formatos publicitarios más clásicos siempre han estado solo al alcance de grandes compañías con presupuestos desorbitados, el sector digital rompe la brecha y abre una nueva puerta a las marcas para ganar presencia, visibilidad y ventas.

Facebook e Instagram, como hermanas, cuentan con el mayor número de usuarios activos<sup>1</sup> a nivel global, como se aprecia en la figura 1.1. Se han convertido en un gigante de la socialización, pero también publicitario.



**Figura 1.1.** Número de usuarios activos a nivel mundial de las redes sociales.

El rol de anunciante ya está disponible para emprendedores, pequeñas, grandes o medianas empresas que desde un ordenador y conexión a internet tienen la capacidad de anunciarse ante millones de usuarios dispuestos a confiar en ellos y dejarse seducir por sus propuestas de ventas.

La publicidad en redes sociales es efectiva, dinámica y accesible, pero a la vez cambiante. Sus mecanismos y algoritmos evolucionan de manera veloz, constante y perspicaz, algo que lleva a los anunciantes al aprendizaje continuo.

En un mundo cada vez más tornadizo e inestable, el ámbito online se ha convertido en refugio seguro para marcas. Nosotros como usuarios pasamos menos tiempo frente a los escaparates y más tiempo hipnotizados por la pantalla de nuestro ordenador y teléfono móvil. Planificamos menos encuentros presenciales para conversar con un café en mano y más virtuales a través de nuestras redes sociales favoritas.

Y es que, si tu objetivo es ser visible, Facebook e Instagram son el lugar. Pero si además quieres alcanzar la conversión, debes apostar por su publicidad. Entre ambas redes sociales suman más de 3500 millones de

usuarios<sup>2</sup>. Ellos, tus clientes, están allí y desde sus inicios apuntaban maneras. Actualmente acaparan el 16 % de la inversión publicitaria mundial<sup>3</sup>. Y son la segunda mayor plataforma publicitaria, solo por detrás del gigante Google.

Este libro es una guía práctica para llevarte de la mano desde el inicio hasta convertirte en un profesional de la publicidad en Facebook e Instagram. Es un manual para emprendedores que quieren visibilizar su negocio, pequeñas y medianas empresas que anhelan más ventas; para grandes empresas que quieren seguir siendo líderes, expertos del marketing digital que entienden que sin publicidad son invisibles y, en definitiva, para cualquier apasionado del mundo digital en busca de nuevos retos y conocimientos. No importa el objetivo, para todos ellos es la publicidad en Facebook e Instagram.

Verás a lo largo de este manual cómo siempre hablo de publicidad y no promoción. Porque promocionarse es tan solo clicar sobre el botón que aparece en cada publicación, es hacerlo sin estrategia, sin capacidad de selección y decisión, y muy probablemente sin resultados.

En este libro te enseño paso a paso cómo integrar tus anuncios en sistemas de ventas ganadores. Descubrirás todos los secretos para convertirte en un verdadero anunciante en Facebook e Instagram.

## LA HISTORIA DETRÁS DEL ÉXITO

En 2003 un joven Mark Zuckerberg estudiante de la Universidad de Harvard lanza un sitio web con el dominio [facemash.com](http://facemash.com)<sup>4</sup>. En ella los estudiantes podían juzgar el atractivo de sus compañeros de clase comparando su imagen con la de un animal de granja. El éxito no se hizo esperar, más de 22 000 votos fueron compartidos en tan solo las primeras 24 horas, pero tampoco tardó la censura. El Consejo de Administración de Harvard<sup>5</sup> y la oleada de críticas obligaron a cerrar la página web. Pero la semilla ya estaba sembrada: Mark había descubierto el enorme potencial de internet para influir en las relaciones sociales.

Seis meses después, en febrero de 2004 y junto con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes, la red social Facebook sale a la luz. A pesar de los años, su primera versión 1.0 no es tan diferente a la actual, su esencia se mantiene intacta.

¿Cuál era la finalidad de Facebook? Que todos los estudiantes de Harvard estuvieran conectados de forma digital, pudieran compartir opiniones, subir imágenes, horarios de clases o clubes universitarios a los que pertenecías y que el resto de los compañeros pudieran hablar sobre ello.

Y el éxito de nuevo tocó a la puerta. Un mes después de su lanzamiento el 50 % de los estudiantes de la universidad tenían su perfil en Facebook<sup>6</sup>. Un año después, la red social Facebook ya estaba abierta a casi todas las universidades de Estados Unidos y Canadá. En septiembre de 2006 Facebook se abre para todos los usuarios de internet, perdiendo así su base estudiantil, pero adquiriendo un importante rol social.

Facebook crece cuando en 2012 la red social Instagram es adquirida por la compañía de Zuckerberg por 1000 millones de dólares y en febrero de 2014 se une la red de mensajería instantánea WhastApp, comprada por 16 000 millones de dólares<sup>7</sup>. Consiguiendo un año después, en 2015, los mil millones de usuarios activos.

¿Cómo mantener a flote un buque tan pesado? A través de la publicidad. Desde sus inicios en 2004 la compra de espacios publicitarios ya era posible, tratándose de pequeños banners que se mostraban en la página principal de la plataforma. Pero no fue hasta 2008 y en plena recesión mundial, cuando se lanzó Facebook Pages con el objetivo de que las empresas y negocios pudieran comercializar sus productos en la red social y tuvieran incluso más presencia y potencial a través de la publicidad.

En 2009 la segmentación demográfica ya era posible en las campañas publicitarias, y una nueva generación de anunciantes nació. Generación que año tras año no ha parado de crecer. Pues actualmente la compañía cuenta con más de seis millones de anunciantes y continúa en auge.

En contrapartida, las facilidades para anunciarse y obtener ventas ya no son las mismas. Una competencia cada vez más feroz, empresas que invierten millones y millones de euros al año, alcance orgánico limitado y

una batalla por conseguir la conversión es ahora la carta de presentación publicitaria de la compañía.

Entonces, ¿cómo invertir en Facebook e Instagram Ads y obtener resultados? En este libro te lo desvelo, paso a paso, desde la experiencia y de forma dinámica.

## CONSEJOS PARA DISFRUTAR INVIRTIENDO EN PUBLICIDAD

Cuando hablamos de publicidad en Facebook e Instagram siempre nos referimos a inversión publicitaria y no a gasto publicitario. Existe una gran diferencia entre ambos conceptos. La inversión siempre genera rentabilidad y beneficios, mientras que el gasto no.

Cada euro que confías en la plataforma publicitaria te da un retorno, ya sea en forma de venta, visibilidad o imagen de marca. Y esta es precisamente la perspectiva con la que debes enfrentarte a Facebook e Instagram Ads.

Llevo más de cinco años apostando por la publicidad en redes sociales y concretamente en Facebook e Instagram y si hay algo que me ha proporcionado la experiencia es poder identificar varios tipos de anunciantes:

- 1. El despreocupado.** Aquel que crea campañas publicitarias sin estrategia, sin tener claros sus objetivos y sin plantearse previamente la viabilidad de los resultados que espera obtener.
- 2. El abrumado.** Aquel que se agobia ante la cantidad infinita de opciones, formatos y configuraciones y acaba invirtiendo cada mucho tiempo y siempre tiene la misma sensación de que ha gastado y no invertido.
- 3. El líder publicitario.** Es el que domina la herramienta, entiende que cada campaña responde a un sistema de ventas en el que la publicidad es una pieza más del puzle y sabe que sin publicidad su visibilidad e incluso conversión caerían en picado.

Mi objetivo con este libro es que te conviertas en el último anunciante, en el líder publicitario. Pero antes de continuar, te propongo un ejercicio.

Te reto a que en la siguiente figura identifiques qué tipo de anunciantes crees que eres y por qué. Escríbelo, de tu puño y letra, este libro es un manual y todo manual está creado para anotar. Y si aún no inviertes en publicidad, elige qué tipo de anunciante quieres ser y por qué. El éxito comienza con la autodisciplina, si te propones ser un líder, ve a por ello.

**TIPOS DE ANUNCIANTES EN FACEBOOK E INSTAGRAM**  
*¿Qué tipo de anunciante eres y por qué?*

 <b>DESPREOCUPADO</b> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	 <b>ABRUMADO</b> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	 <b>LÍDER</b> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	--	---

**Figura 1.2.** Selecciona el tipo de anunciante que eres o te gustaría ser.

Y para ayudarte a tener esta actitud y visión de compromiso y crecimiento, quiero compartir contigo mis cinco mandamientos para alcanzar tus objetivos y sobre todo disfrutar anunciándote en Facebook e Instagram, tanto como yo lo hago:

**1. Siéntete como un científico en su laboratorio.**

La plataforma publicitaria está formada por un conjunto de algoritmos que determinan qué anuncio se muestra a quién y cuándo. El precio de la publicidad se ve influido por diferentes variantes como el país, la época o el objetivo publicitario. Investiga, testea, prueba y aprende la lección con cada resultado que arroje la herramienta.

**2. Solo la experiencia te dará confianza.**

Los comienzos son siempre complicados y cuando hablamos de publicidad también. No te dejes vencer por las primeras veces en las que no obtengas, en las que sientes que estás gastando sin retorno. Continúa una y otra vez, pues no son fracasos sino aprendizajes.

### **3. La publicidad en Facebook e Instagram puede no ser la solución a tu falta de resultados.**

O sí. Aquí quiero adelantarte una perspectiva, aunque en profundidad lo veremos en otros capítulos. Si tu producto o servicio no tiene demanda; si los usuarios llegan a la página de ventas, pero sin embargo no hay conversión; si sientes que tu oferta no es atractiva, no pienses que por invertir en publicidad todo esto cambiará.

Antes de invertir debes tener definido tu sistema de ventas, entendiendo que la publicidad es solo una parte más del mecanismo. Facebook e Instagram Ads no venden lo invendible. Nunca pierdas la visión global.

### **4. Acepta, lee y aplica la política publicitaria.**

La publicidad en Facebook e Instagram se rige por normas estrictas, claras y visibles para cualquier internauta. Utilizar los formatos inadecuados, promocionar productos prohibidos, incluir en el texto de tus anuncios palabras o expresiones consideradas por Facebook como engañosas<sup>8</sup> pueden llevar a que tu cuenta sea bloqueada.

Y además estas normas no finalizan en tu anuncio, pues la página web de destino a la cual apuntan tus *ads* también deben regirse por su política publicitaria. Lee la letra pequeña.

Sé por experiencia que muy pocos anunciantes lo hacen. Por ello te propongo ahora que entres en [www.facebook.com/policies/ads](http://www.facebook.com/policies/ads) y te tomes 10 minutos para leer las políticas publicitarias.

Una vez lo hayas hecho, te invito a que completes en la siguiente figura los tres tipos de contenido prohibido y restringido que crees nunca debes olvidar. Básate en tu criterio, experiencia o aquellos contenidos que pienses son fundamentales recordar por el producto o servicio que vendes o por estar relacionado con tu sector.





1. ....
2. ....
3. ....



1. ....
2. ....
3. ....

**Figura 1.3.** Escribe tres tipos de contenidos prohibidos y tres restringidos que consideras son los más importantes en tu sector o proyecto.

### 5. Espía a tus competidores y tu mercado.

Pablo Picasso decía que «los grandes artistas copian, los genios roban». ¿Qué quiero decir con esto? Que probablemente cualquier idea que te surja ya existe, pero no expresada con tus palabras, comunicada con tu estilo ni aportando la solución al cliente que tú das. Por ello, ten un ojo en tu competencia, detecta sus mejores aciertos y vacíos que dejan en el mercado. Párate a analizarlos y trabaja duro para superarlos.

Ten presente mis mandamientos publicitarios, pero también te invito a que redactes los tuyos propios, aquellos que te ayudarán siempre a crear campañas publicitarias originales, de éxito y sin miedo a sufrir el bloqueo publicitario.

### FACEBOOK E INSTAGRAM ADS. ¿POR QUÉ UNA MISMA PLATAFORMA?

El éxito de Mark Zuckerberg y su compañía se debe a su brillante visión empresarial y humildad al reconocer el valor y potencial de sus

competidores. Adquirir Instagram y la aplicación WhatsApp supuso un antes y un después en la compañía.

Contar con diferentes redes sociales les han permitido llegar a millones de usuarios de cualquier edad, clase social e intereses (desde los más jóvenes hasta los menos digitalizados) y, por supuesto, acaparar el recurso más valioso de todos nosotros: el tiempo.

En Facebook la edad media de los usuarios ha incrementado, parece que los más jóvenes prefieren lo visual de Instagram, pero aun así la primera red social de Mark Zuckerberg, su ojito derecho, sigue en bonanza.

Los cambios continuos de interfaz y nuevas funcionalidades, los grupos privados y públicos y multitud de formatos la siguen situando en 2021 a la cabeza en número de usuarios activos.

Y aunque en este libro no vamos a profundizar en WhatsApp, quiero compartirte un dato para que entiendas cuáles son los planes de la compañía.

En septiembre de 2017, en una versión beta, se lanzó WhatsApp Business, una versión corporativa de la aplicación concebida como canal de comunicación directo entre empresas y clientes. Una nueva oportunidad para que las marcas conecten con los más de 2000 millones de usuarios en todo el mundo<sup>9</sup>. Es la segunda red social más popular, tan solo superada por Facebook.

Pero a nosotros, los anunciantes, ¿en qué nos beneficia que la gestión publicitaria de Facebook e Instagram se realice bajo la misma plataforma?

En primer lugar, la facilidad estratégica, de creación y analítica, además de una clara disminución de la curva de aprendizaje. Ante cada plataforma el usuario se enfrenta a un nuevo reto de entender el funcionamiento, funcionalidades y algoritmos. Lo que puede llevar a la parálisis por análisis. Para evitar esto, Facebook e Instagram se gestionan desde la misma plataforma de forma ágil e integrada, siguiendo el mismo proceso de configuración y subasta virtual.

Cabe comentar que Facebook fue la primera de las redes sociales en tener plataforma publicitaria, fue años después cuando Instagram se sumó a

la monetización. Fue entonces cuando la compañía toma la decisión de utilizar la plataforma ya existente.

Otra gran ventaja es la unificación de los datos de los usuarios. Analizar y anticiparse al comportamiento de los internautas ha sido siempre el gran reto de la compañía y sus CEO.

La inteligencia artificial desarrollada en Facebook e Instagram tiene la capacidad de identificar nuestros comportamientos e intereses por las acciones que realizamos en ellas y fuera de ellas —en las páginas web—, gracias a su píxel. Es entonces cuando las posibilidades de segmentación publicitarias no tienen competencia.

Finalmente, hay que mencionar la casi mágica posibilidad de publicitarse en Instagram sin necesidad de tener un perfil creado en esta plataforma. Aunque reflexiona... si te anuncias en ella, ¿no será porque tu cliente ideal está ahí? Es entonces más que recomendable tener presencia a nivel orgánico.

Pero si quizás es el comienzo y aún no te has lanzado a la red social o simplemente estás testeando para detectar las posibilidades de conversión de tus campañas en Instagram, con un simple clic en las ubicaciones será suficiente para publicitarte.

Todas estas opciones y nuevos conceptos, vamos a desarrollarlos en los siguientes capítulos. Descubrirás el poder de las optimizaciones para escalar tu proyecto, la creatividad aplicada a la estrategia publicitaria y cómo conseguir invertir en publicidad con resultados, ganancia y crecimiento sostenido.

---

1 <https://wearesocial.com/digital-2020>.

2 <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10503551/04/20/Facebook-domina-el-mundo-no-se-trata-de-si-invertir-o-no-sino-cuando-es-mejor-hacerlo.html>.

3 <https://www.entrepreneur.com/article/288398>.

4 <https://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>.

5 <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>.

6 <https://sites.google.com/site/listaredessociales/listaredessociales/facebook#:~:text=Desde%20septiembre%20de%202006%20Facebook,Ross%20y%20de%20Joe%20Hewitt.>

7 <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>.

8 <https://www.facebook.com/policies/ads>.

9 <https://wearesocial.com/digital-2020>.



# 2

## FACEBOOK E INSTAGRAM ADS. ¿QUÉ SON?

### LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y SU IMPORTANCIA

La publicidad ha formado parte de las estrategias de venta más exitosas y poderosas. Ha quebrado el nivel de desconocimiento de los usuarios y añadido urgencia y necesidad a la conversión. La publicidad online ha ido un paso más allá: ha permitido a cualquier anunciante convertirse en el protagonista de la venta.

Cuando hablo de democratización de la publicidad, hago referencia a la rotura patriarcal que los medios de comunicación conocidos como *mass media* habían promovido durante años: espacios publicitarios tan solo al alcance de un pequeño puñado de anunciantes.

Desde sus inicios, las plataformas publicitarias online eran conscientes de la necesidad de acabar con el poder económico como ventaja publicitaria y otorgársela a otros factores y parámetros. Sus algoritmos debían revolucionar el paradigma publicitario y moverse por estrategias, pujas, segmentaciones y configuraciones, y no ya por la inversión económica.

No importa la red o plataforma social, todas ellas están articuladas por subastas virtuales y no económicas. La gran ventaja es que cualquier negocio puede anunciarse. La gran desventaja: algoritmos publicitarios cambiantes y desconocidos que hacen casi incontrollable la gestión publicitaria. Y si escuchas alguna vez a alguien afirmar conocer cómo

funciona el algoritmo, huye, no le creas. Podemos vislumbrar factores que influyen en él, pero no su funcionamiento. De ser así, desbancaríamos a todos los niveles las redes sociales.

No debes olvidar que todos somos causa y también consecuencia de esta democratización. Compartimos nuestros perfiles, enviamos invitaciones a amigos e incluso lanzamos un ¿aún no tienes Facebook? con cara de incredulidad a nuestros amigos menos digitales. Aunque hoy en día, ¿quién no tiene perfil en Facebook o Instagram?

Somos corresponsables y a la vez blanco directo de las campañas publicitarias. El valor de las redes sociales ha sido siempre su carácter social, de distensión y unión virtual, llevando a una corriente conocida como el *ciberactivismo*. Este término se entiende como el uso de las nuevas tecnologías como nuevo medio de comunicación y difusión de información y datos a grandes audiencias por parte de los anunciantes.

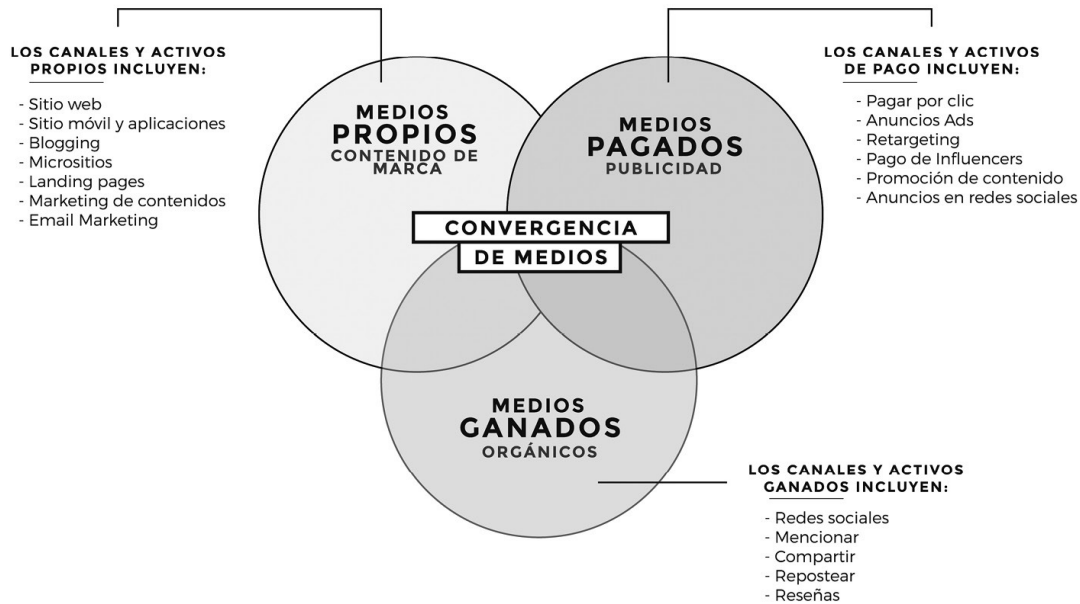
Sin embargo, la democratización también lleva a la saturación publicitaria, a los anuncios mediocres e invasivos y al aumento de los costes. Más usuarios en Facebook e Instagram Ads, supone un reclamo para los anunciantes dudosos de su potencial, pero también mayor competencia y disminución de las ganancias. Es la ley de oferta y demanda virtual, pero con su aspecto tan clásico.

## EL AUJE Y CONQUISTA DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

Ni el mismísimo Mark Zuckerberg se hubiera imaginado en sus inicios el impacto económico y social que tendría la red social Facebook y años más tarde Instagram. En el momento perfecto supo vislumbrar la oportunidad virtual en el cambio de paradigma social.

¿A qué se debe el éxito de la publicidad en Facebook e Instagram Ads? No hay estrategia de marketing digital sin publicidad online. Facebook e Instagram Ads forman parte de los medios pagados, como se aprecia en la figura 2.1.

Los medios pagados hacen referencia a la publicidad en canales digitales como las redes sociales, patrocinios, buscadores o influencers. Sin importar el tipo de negocio, si estás comenzando o tu empresa ya tiene recorrido, los medios pagados proporcionan visibilidad, autoridad, alcance, marca y ganancias a los proyectos digitales y clásicos. Es como un grifo con el que tú controlas el caudal de los resultados.



**Figura 2.1.** Los diferentes tipos de medios.

Facebook e Instagram Ads se han convertido en uno de los medios pagados favoritos y más demandados por los negocios, sobre todo los digitales. Veamos por qué:

- 1. La contratación de la publicidad está en tu mano.** Si apuestas por los medios convencionales necesitas de una agencia de medios que te gestione los espacios publicitarios, diseño y colocación. En la red social Facebook, es un *DIY* —do it yourself—, el anunciante decide cuándo lanzar las campañas y cómo.
- 2. ¡Desde solo 1 € al día!** Así es, la plataforma publicitaria no pone máximos ni mínimos económicos, tu marca puede tener visibilidad y



presencia online con el presupuesto del que dispongas. Otra cosa bien diferente es conseguir resultados.

- 3. Desde una misma plataforma tienes el control de las diferentes ubicaciones.** Puedes anunciarte en la red social Facebook, Instagram, Audience Network o Facebook Messenger. Lo que supone llegar a más de 2000 millones de usuarios.
- 4. El fin de las barreras geográficas.** El ámbito online no conoce de ello, como anunciante puedes decidir en qué país anunciarte o idioma. Todo desde la misma plataforma y por un coste razonable al país.
- 5. Es considerada como publicidad no intrusiva.** Facebook e Instagram etiquetan a los usuarios por intereses según su comportamiento e interacción digital, utilizando después estas *tags* para mostrarle el anuncio adecuado según la segmentación realizada por el anunciante.

En la figura 2.2 se recogen ejemplos de campañas publicitarias que desde la agencia lanzamos para la venta de formación online. Nuestro objetivo como anunciantes es conseguir ROAS —*Return on Ad Spend*— 3, es decir, por cada euro invertido debemos obtener 3 de retorno. Pero con estrategia los resultados pueden ser mayores.

The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface. It displays a list of campaigns and ad sets. The main table shows campaign details, and a pop-up window shows details for a selected ad set.

Nombre de la campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultado
[Conversiones] ES-TS-FB Segmentacion-18NOV20	Activa	Menor costo	€32,00	4 Compras
[Conversiones] ES-TG-FB Segmentacion-18NOV20	Activa	Menor costo	€38,00	3 Compras
[Conversiones] EEUU_FB_Embudos_TG_18/Nov	Activa	Menor costo	€35,00	Compras
[Conversiones] LATAM-SEGmentation-TG_15NOV20	Activa	Menor costo	€25,00	13 Compras

Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios
Vídeo	Aprendizaje	ES-MjH2444MK+emprendedores+Compradores 5 anuncios activos
Diseño 3 - Copia	Aprendizaje	ES-30a50-Campañas Trafico+Compradores 5 anuncios activos
Diseño 3 - Copia	Aprendizaje	ES-MjH2444MK+emprendedores+Compradores 5 anuncios activos
Vídeo	Aprendizaje	ES-30a50-Campañas Trafico+Compradores 5 anuncios activos
Diseño 3 - Copia	Aprendizaje	ES-25a55-administradoresfb+compradores 5 anuncios activos
Vídeo	Aprendizaje	ES-30a50-Campañas Trafico+Compradores 5 anuncios activos
Diseño 6 - Copia 6	Aprendizaje	ES-MjH2444MK+emprendedores+Compradores 5 anuncios activos
Diseño 8 - Copia 2	Aprendizaje	ES-30a50-Campañas Trafico+Compradores 5 anuncios activos
Diseño 9 - Copia 2	Aprendizaje	ES-25a55-administradoresfb+compradores 5 anuncios activos

Figura 2.2. Ejemplos de campaña publicitarias en Facebook e Instagram.

Quiero mostrarte un ejemplo de ello. Como se constata en la figura 2.3, en tan solo dos meses, con una inversión de 13 112 € obtuvimos un beneficio de 75 133 €, lo que se traduce en un ROAS de 5,73. Y si conoces el sector del marketing y la publicidad, sabrás que septiembre y octubre son meses de mucha competencia, lanzamientos y aumento de los costes. Aun así, objetivo cumplido. Además, la formación anunciada se trataba de un producto de ingresos pasivos, un programa ya creado que se vende una y otra vez en piloto automático.

Con estos datos no quiero hacerte creer que invertir en Facebook e Instagram Ads es sencillo, que se puede hacer de cualquier manera o que con clicar un botón todo son ventas. En este manual te voy a enseñar a invertir con capacidad estratégica y de futuro. Descubrirás la parte más rentable, pero también cómo la pérdida forma parte de la ganancia.

Nombre de la campaña	Alcance	Impresiones	Importe gastado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de	Compras	Valor de conversión de compras	Valor de conversión de compras en el siti...
[Conversiones]ES_FB_Embudos_Similar_04/09	31.600	115.294	€739,68	16,46	100	€12.173,35	€12.173,35
[Conversiones] ES_FB_Embudos_TOP_12/09	4.200	25.224	€333,17	18,30	30	€6.098,65	€6.098,65
[Conversiones] ES_FB_Embudos_TOP_04/09	3.496	24.451	€302,23	11,27	26	€3.406,75	€3.406,75
[Conversiones] ES_FB_Embudos_TOP_27/09	4.218	17.996	€335,77	18,04	24	€6.055,80	€6.055,80
[Conversiones]ES_FB_Embudos_Guardado_15/09	9.626	51.677	€700,32	6,63	23	€4.642,80	€4.642,80
[Conversiones] LATAM- FB Segmentacion- Similar_16/09	86.320	208.872	€817,89	1,01	17	€828,80	€828,80
[Conversiones] LATAM- FB Segmentacion - PG 11/09	55.408	161.554	€552,07	1,23	16	€681,70	€681,70
[Conversiones] ES- TS- FB Segmentacion - OCT20	7.584	23.915	€187,45	3,78	15	€707,90	€707,90
[Conversiones]   LATAM- FB segmentacion- ABROAD_ 27/09	77.293	116.273	€419,32	2,11	15	€884,90	€884,90
[Conversiones]ES_FB_Embudos_Similar_20/09	18.263	40.653	€337,60	2,63	14	€887,80	€887,80
[Conversiones] TODO LATAM- FB Segmentacion - PG 19/09	31.632	59.868	€180,79	24,86	13	€4.494,90	€4.494,90
<b>Resultados de 313 campañas</b>	<b>944.474</b> <small>Personas</small>	<b>2.871.018</b> <small>Total</small>	<b>€13.112,38</b> <small>Gasto total</small>	<b>5,73</b> <small>Promedio</small>	<b>477</b> <small>Total</small>	<b>€75.142,50</b> <small>Total</small>	<b>€75.142,50</b> <small>Total</small>

**Figura 2.3.** Resultado de la inversión publicitaria en septiembre y octubre.

## EL MOMENTO ADECUADO PARA ANUNCIARSE

La primera gran duda de los profesionales que se lanzan a la publicidad online es seleccionar la plataforma adecuada. Es normal dudar si anunciarse en Facebook e Instagram, en YouTube, Google o LinkedIn. Mi respuesta será siempre que apuestes por todas las plataformas publicitarias si tienes

capacidad de inversión. Si estás empezando o no es tu caso, mi recomendación es comenzar por Facebook e Instagram. Incluso hay casuísticas relacionadas con el cliente ideal en las que no tienes más opciones que apostar por esta plataforma.

Recuerda que la publicidad online debe formar parte de tu sistema de ventas y, por tanto, invertir cuando este sistema esté preparado para generar conversiones. ¿Qué significa que esté preparado? Te lo explico en las siguientes líneas.

Si estás leyendo este libro y formas parte de mi comunidad o bien has asistido a alguna de mis conferencias o formaciones, hay una frase que seguro te suena familiar: la publicidad no vende lo invendible. Es una falsa creencia pensar que, si mi producto no tiene demanda, no satisface las verdaderas necesidades de mi cliente ideal o la estrategia de venta no es la adecuada, por invertir en publicidad se venderá. Es uno de los grandes errores y desilusiones de muchos anunciantes. Esperan que Facebook e Instagram Ads sean la solución a la incapacidad de conversión generada por la definición errónea de su oferta irresistible, del cliente ideal o incluso el embudo de ventas planteado —de esto último hablaremos en detalle en próximos capítulos—.

Si esta primera fase ya la hemos cubierto, tanto si estás comenzando como si llevas tiempo en el mercado, la publicidad es para ti. Si eres principiante es una gran forma desde el primer minuto de darte a conocer. Si tu marca ya está consolidada, pero quieres escalar, llegar a más usuarios e incluso penetrar en otros países, también debes apostar por Facebook e Instagram Ads.

Cuando iniciamos un proyecto —online u offline—, tenemos dos formas de enfrentarnos a la conversión:

- ▶ La venta pasiva: aquella en que esperas que el cliente venga a ti.
- ▶ La venta activa: tú vas en busca del cliente para capturar su atención, nutrirlo de contenido y finalmente llevarlo a la venta.

Apuesta siempre por la venta activa y acciones de venta diaria.



**Figura 2.4.** Venta activa vs. venta pasiva.

Ante el lanzamiento de un nuevo producto al mercado o incluso de una nueva edición de otro ya existente, la captación de clientes potenciales a través de Facebook e Instagram Ads para proporcionar tráfico (el embudo) es la gran apuesta. La plataforma nos permite seleccionar los datos demográficos, intereses y comportamientos de nuestros clientes ideales, así como el lugar geográfico.

En la siguiente figura se aprecia un ejemplo de lanzamiento de uno de nuestros productos de formación, el programa de mentoría. Para su venta, realizamos un webinar en directo cuyos asistentes atrajimos con una estrategia de captación, que pusimos en marcha también de forma orgánica, pero mayoritariamente a través de la publicidad en Facebook e Instagram.

Finalmente, el nivel de conciencia de tu cliente ideal en relación con su problema y solución también determina la plataforma publicitaria que se debe seleccionar. Es muy simple: si tu cliente ideal no sabe qué problema tiene o cómo solucionarlo, ¿buscará la respuesta en Google? Claramente no. Quizás te estés preguntando si es posible vender a una persona que no sabe que tiene un problema, y la respuesta es sí. Pero ahí entrará en juego la estrategia de atracción y valor para llevarlo del punto A en el que se encuentra —desconocimiento— al punto B —descubrimiento y acción—.



**Figura 2.5.** Lanzamiento en Facebook e Instagram Ads de mi programa de mentoría. Estrategia publicitaria.

Es más, incluso si decidieras apostar por Google Ads te darías cuenta de que, si la solución o producto que ofreces a tu cliente ideal no tiene búsquedas, los resultados que obtendrías invirtiendo en esta plataforma serían nulos. Te pongo un ejemplo: quieres vender un curso de memorización y técnica retentivas a jóvenes universitarios, pero cuando analizas a este cliente ideal descubres que no son conscientes de que tengan esta necesidad: mejorar con claves y ejercicios su capacidad de retención y técnicas de estudio. Si apostaras por Google Ads esperando que un veinteaño universitario escribiera en Google «*curso para mejorar la memoria en la universidad*», vender y escalar tu curso sería muy a largo plazo. Pero si te decantaras por una estrategia publicitaria en Facebook e Instagram Ads, segmentando por edades y nivel de formación, éxito asegurado.

**COMPLETAMENTE  
INCONSCIENTE**



▼  
**FACEBOOK E  
INSTAGRAM**

**CONSCIENTE  
DEL PROBLEMA  
/SOLUCIÓN**



▼  
**GOOGLE**

**Figura 2.6.** Cómo el nivel de conciencia del cliente ideal es condicionante de la plataforma publicitaria seleccionada.

No quiero aún desvelarte más sobre los niveles de conciencia, cuáles son y cómo actúan, pero sí quería mostrarte con un ejemplo cómo influyen de manera directa en la selección de las plataformas publicitarias.

## **CÓMO PUEDE AYUDAR FACEBOOK E INSTAGRAM ADS A TU NEGOCIO**

Todos los negocios viven de las ventas, incluso aquellos que hacen autobombo de tener miles de visitas al día. Si les preguntaras en detalle, te contarían que se mantienen y escalan gracias a las ventas de sus productos fruto de las visitas. Sin embargo, cuando invertimos en Facebook e Instagram Ads, debes tener una visión más amplia que solo las ventas.

En muchas ocasiones profesionales de mi comunidad me escriben frustrados porque después de invertir no han conseguido ventas y piensan que la inversión es pérdida. Pero no es así. Apostar por la publicidad es mucho más que vender, es la conversión en su sentido más amplio.

## **VISIBILIDAD**

Cualquier acción publicitaria supone romper la barrera de invisibilidad que el ámbito online te otorga. ¿Cómo es posible? Miles de millones de páginas web, y cada día más, se alojan en el espacio cibernético. De hecho, tener un sitio web no es sinónimo de visibilidad. Es como tener un restaurante de una estrella Michelin en la planta nonagésima octava de un rascacielos: nadie te verá, a menos que tú los lles. Exactamente lo mismo hace la publicidad en Facebook e Instagram con tu audiencia: los lleva de la mano para que descubran quién eres y qué haces.

No pienses que la publicidad online se aleja de la publicidad más clásica, sus fundamentos y bases siguen siendo los mismos. Quizás porque soy publicista de carrera siempre tiendo a vislumbrar la paridad de objetivos entre ambos campos. Y uno de ellos es el posicionamiento de marca o mejor conocido por TOPA —*Tof of Mind Awareness*—. Se trata del lugar que ocupan las marcas en nuestra mente cuando se habla de un producto o industria en concreto.

Para ayudarte a entenderlo hagamos el siguiente ejercicio. Se trata de que escribas la marca que primero te viene a la mente cuando lees la industria o producto de la figura 2.7. Vamos a ello.

<b><u>PRODUCTO</u></b>	<b><u>MARCA</u></b>
Refresco de Cola	➔
Menú de hamburguesa	➔
Zapatillas deportivas	➔
Smartphone	➔

**Figura 2.7.** Ejercicio práctico. Lee el producto que hay en la primera columna y escribe en la segunda la marca primera que te viene a la mente.

No puedo leer tus respuestas, pero seguro que Coca-Cola y Apple han formado parte de ellas. Ese es el posicionamiento de marca y, cuando

invertimos en Facebook e Instagram Ads, también lo estamos trabajando.

## ACCIÓN SEGMENTADA

Una vez superada la barrera de la invisibilidad, todo anuncio lleva al usuario a una acción: clicar para ver tu página de Facebook, visitar tu web o ver tu último artículo del blog. Hemos ido más allá de hacerle ver a nuestro cliente que estamos ahí. La publicidad en Facebook e Instagram te permite empujar al usuario hacia la acción que tú esperas que realicen para alcanzar la conversión.

Pero cuando hablamos de usuario, no es cualquier usuario, es tu cliente ideal. La plataforma tiene la capacidad de etiquetar a los usuarios según sus comportamientos en el ámbito digital y mostrarles los anuncios cuando cumplen con los requisitos de la subasta virtual. Esto significa mostrar el anuncio adecuada al usuario que sí está interesado en ti.

## CONTROL

La plataforma publicitaria de Facebook e Instagram Ads ayuda a controlar el flujo de visibilidad e impacto. Como te comentaba en este mismo capítulo, es como un grifo en el que tú decides cuándo abrir o cerrar el tráfico, adaptándose a tus necesidades. Si estás en un momento de lanzamiento, la inversión será mayor para atraer a más usuarios; si te encuentras en verano y quieres bajar el ritmo de trabajo, reducirás la inversión tanto como desees.

Pero no solo es un grifo, es un grifo analítico. Todas las acciones publicitarias son medibles: además del objetivo principal, podemos saber qué otros resultados se han logrado gracias a las campañas.

En la figura 2.8 se ilustra con un ejemplo lo que acabo de compartir contigo. Aunque nuestro primer objetivo sea lograr ventas de un curso, de manera paralela obtengo visibilidad, visitas, reconocimiento de marca e incluso ventas de otros productos.

En definitiva, Facebook e Instagram Ads te van a ayudar a:



- ▶ Dar visibilidad a tu marca.
- ▶ Captar nuevos prospectos.
- ▶ Construir o aumentar tu base de datos y comunidad.
- ▶ Vender a usuarios interesados en tus productos.
- ▶ Aumentar el LTV (*Lifetime Value*) con las compras repetitivas.
- ▶ Escalar tu negocio.

		<b>Todas las conversiones</b>	
00	—	[Checkout] Curso Segmentacion Avanzada FB	51
00	Compra	[ViewContent] Landing Mentoría VIP -larga	7
00	—	[Comprador] Curso Embudo de Ventas FB ADS	4
00	[Comprador]...	[Checkout] Curso Embudos de Venta FB ADs	9
00	17	[Viewcontent] Curso Embudo de Ventas FB ADs	53
00	Compras	[Comprador] Tripwire Pack Plantillas	1
00	3	[Checkout] Tripwire Pack Plantillas	2
00	Compras	[ViewContent] Tripwire Pack Plantillas	3
5,00	23	[ViewContent] Curso GRATIS FB	18
00	Compras	[Comprador] Curso Segmentación Avanzada FB	12
00	—	[ViewContent] Curso Segmentación Avanzada FB	450
00	Varias conv...	[Registrado] Lista Prioritaria Trafficker	1
00	92	BF- Compra Formación BF	2
00	[ViewConte...	Casi confirmado Kit Facebook 2.0	6
00	2	Compras en el sitio web	23
00	Compras	Pagos iniciados en el sitio web	56
00	3	Clientes potenciales en el sitio web	1
00	—	Visualizaciones de contenido en el sitio web	62

**Figura 2.8.** Los diferentes resultados que se obtienen con una única campaña publicitaria.

Algunos de estos objetivos pueden ser inmediatos y otros como la visibilidad son siembra cuyos resultados recolectarás a largo plazo. Pero recuerda que ese es tu objetivo: construir un negocio de éxito en el tiempo y sostenible.

## CONSTRUYE TU RELACION DE EXITO CON FACEBOOK E INSTAGRAM

En el capítulo anterior te compartía los tipos de anunciantes y cómo mi meta es que este manual te lleve a ser el líder publicitario. Pero para ello, debes comenzar desde la objetividad y no por la subjetividad tan propia del ser humano. Seguro que has escuchado historias y mitos sobre la publicidad en Facebook e Instagram, a quien de la noche a la mañana cerraron su cuenta publicitaria o quien tras invertir miles y miles de euros no ha obtenido resultados. O incluso quien afirma que la red está tan saturada de publicidad que ya no hay cabida para más anunciantes. Rompe con todo ello.

Llevo más de cinco años invirtiendo en Facebook e Instagram Ads y nunca me han bloqueado ninguna de las cuentas publicitarias ni tampoco las de mis clientes. Siempre hemos invertido con estrategia y, por tanto, con resultados. Esas voces que escuchas son las de aquellos que buscan el milagro publicitario, los que creen que invertir es pulsar un botón y esperar las ventas.

Construir una relación de éxito es entender también que todo el peso de tu negocio no debe recaer en Facebook e Instagram. Quizás te preguntes: Ana, ¿cómo me dices eso si estoy leyendo este libro? Muy fácil: Facebook e Instagram Ads son una parte del sistema estratégico de venta, pero ello no significa que sean la única vía. Sigue trabajando tu marca, apuesta por los contenidos, el posicionamiento orgánico y busca la colaboración y el *networking*.

El éxito es entender que nunca debes poner los huevos en la misma cesta, pero que cada cesta debe ser fuerte, resistente y estratégica. Y con este libro trato de ayudarte a que la cesta de Facebook e Instagram Ads sea potente y escalable.

Para que tu relación con la plataforma publicitaria sea sana y duradera, debes tener en cuenta dos aspectos: las normas del juego y la capacidad de pivotar.

- **Las normas del juego han cambiado:** el consumidor es el centro de las ventas y solo aquellos negocios que sepan cómo captar la atención de su

audiencia, entretenerla y educarla, alcanzarán sus metas. Ya no va de nosotros como anunciantes, sino de ellos como comunidad. Si tu objetivo es solo vender, morirás de éxito. El contenido educativo y de entretenimiento es el principio de la relación con tu audiencia, a nivel orgánico y publicitario.

- ▶ **La capacidad de pivotar.** Pivotar es la posibilidad de cambiar la idea de modelo de negocio inicialmente concebida, para lograr una mayor rentabilidad. Si lo extrapolamos a la publicidad online, significa modificar, optimizar y cambiar las estrategias publicitarias planteadas para lograr un mayor ROAS.

No siempre es necesario pivotar, pero si inviertes una y otra vez sin resultados, no modifiques el objetivo, cambia la estrategia. Cabe mencionar que pivotar debe hacerse de manera rápida y ágil, entendiendo los cambios del mercado y viéndolos como oportunidades y no como amenazas.

## MÁS COMPETIDORES Y MENOS ESPACIO: LA DIFERENCIACIÓN

Ser el mejor no es suficiente ni siquiera invertir más es ser diferente. Ya en su libro *La vaca púrpura*, Seth Godin lo decía: todas las vacas parecen iguales y es una, la de color púrpura, la que te llama la atención, te obliga a detenerte y a contemplarla embobado.

Lo mismo ocurre cuando tu audiencia se encuentra en Facebook e Instagram Ads tratando de ponerse al día entre los cotilleos de salsa rosa y sus amigos, pasan y pasan más anuncios, pero no se detienen, continúan con el entretenimiento. Hasta que de pronto algo les llama la atención; es el mensaje, es el diseño, es que se sienten identificados.

Pero ser diferente no es fácil, por eso te comparto algunos consejos para lograrlo:

- ▶ Enfócate en un nicho de mercado específico.
- ▶ Define a tu cliente ideal, aquel que necesita tu producto y servicio y tiene la capacidad económica para adquirirlo.
- ▶ Tu mensaje debe ser transformador.

- ▶ Apuesta por la originalidad del contenido.
- ▶ El copywriting o escritura persuasiva también es importante.
- ▶ Construye una experiencia impactante en formato anuncio.
- ▶ Haz lo que otros eligen no hacer.

Si algo estoy aprendiendo en los últimos años es que el centro de la publicidad en Facebook e Instagram es el usuario, cualquier acción que realices: piensa siempre en él.

## LA FÓRMULA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad en Facebook e Instagram Ads se basa en un sistema de subastas de anuncios virtuales. Esta se desencadena cuando la persona cumple los requisitos según la segmentación establecida por el anunciante y objetivo publicitario seleccionado. El anuncio que se muestra es aquel que tiene el valor más alto, y no, no depende del presupuesto. El valor más alto sigue esta fórmula:



$$[PUJA DEL ANUNCIANTE] \times [PORCENTAJES DE ACCIONES ESTIMADOS] + [VALOR PARA EL USUARIO] = \text{VALOR TOTAL}$$

**Figura 2.9.** Fórmula de la subasta publicitaria.

El valor total es una métrica numérica resultado de la puja definida, las predicciones de reacción de los usuarios ante el anuncio y cuán relevante la plataforma publicitaria considera que le resultará. Cuando hablo de las predicciones de reacción, hago referencia tanto a las acciones invisibles como visibles.

Las acciones visibles son aquellas que podemos medir y detectar:

- ▶ Comentarios.
- ▶ Comparticiones.
- ▶ Reacciones.

► Visualizaciones.

Las acciones invisibles son las que nosotros como anunciantes no podemos conocer:

- Un scroll del usuario para volver al anuncio.
- El movimiento de imágenes en los carruseles.
- Denunciar o silenciar un anunciante.

El valor para el usuario tiene en cuenta la relevancia y calidad del anuncio proveniente de la manera en la que el usuario interactúa con el contenido orgánico y el de pago.

Si queremos entrar en subasta lo primero que debemos hacer es cumplir sus normas. Ya te lo decía en el capítulo anterior, antes de entrar en el juego, debemos conocer la política publicitaria. Estas nos proporcionan información sobre el tipo de contenidos y prácticas que están permitidas o prohibidas. Quiero compartir contigo las más comunes que sin darte cuenta infringirás.

El contenido prohibido hace referencia a imágenes, textos o sitios web que no son posibles anunciar, sin excepciones. Hacerlo supone poner en riesgo tu cuenta publicitaria.

El contenido restringido hace referencia a productos, servicios y temáticas que sí pueden anunciarse, pero con ciertas restricciones.

CONTENIDO <b>PROHIBIDO</b>	CONTENIDO <b>RESTRINGIDO</b>
PRÁCTICAS DISCRIMINATORIAS	ALCOHOL
TABACO O PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL TABACO	FARMACIAS ONLINE
SUPLEMENTOS PELIGROSOS	SERVICIOS DE SUSCRIPCIÓN
CONTENIDOS PARA ADULTOS	CONTENIDO DE MARCA
CONTENIDO SENSACIONALISTA	CIRUGÍA ESTÉTICA Y PÉRDIDA DE PESO
PÁGINAS DE DESTINO QUE NO FUNCIONAN	ANUNCIOS SOBRE TEMAS SOCIALES

**Figura 2.10.** Algunas normas que nunca debes olvidar cuando inviertas en Facebook e Instagram.

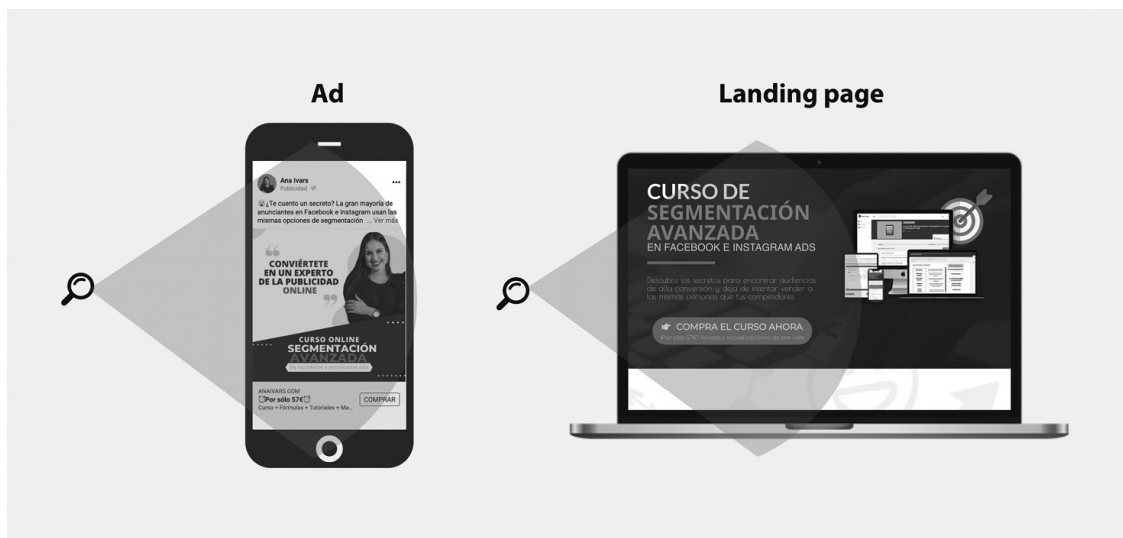
Aunque ya hicimos un ejercicio en el capítulo anterior, quería compartirtte una vez más la política publicitaria de Facebook, pues debe formar parte de tu ética como anunciante.

Si cumplimos y nos regimos según lo exigido, nuestro anuncio sale a revisión. Esto quiere decir que antes de ser aprobado entra en un proceso de revisión inteligente en el que la plataforma se cerciorará de que cumplimos con su política antes de que aparezcan en Facebook e Instagram. Este proceso puede tardar hasta 24 horas, aunque en algunas ocasiones puede ser más: por lo general suele ser un proceso de cuestión de minutos.

Durante el proceso de revisión de anuncios se comprueban:

- ▶ Las imágenes.
- ▶ El texto.
- ▶ La segmentación y posición del anuncio.
- ▶ El contenido de la página de destino del anuncio.

Muchos anunciantes intentan burlar las normas publicitarias cuando venden anuncios prohibidos en Facebook. Para ello, el anuncio sí cumple con la política, pero es la página de destino la que muestra contenido prohibido. Realizan esta táctica pensando que engañarán a Facebook. Y puede que sí, pero yo no te recomiendo que arriesgues. Si tu contenido es considerado como prohibido por Facebook, simplemente esta no es tu plataforma publicitaria.



**Figura 2.11.** Revisión que realiza Facebook antes de aprobar un anuncio.

Si el anuncio es aprobado: al anunciante recibe una notificación por email y se activa.

Si el anuncio no es aprobado se puede:

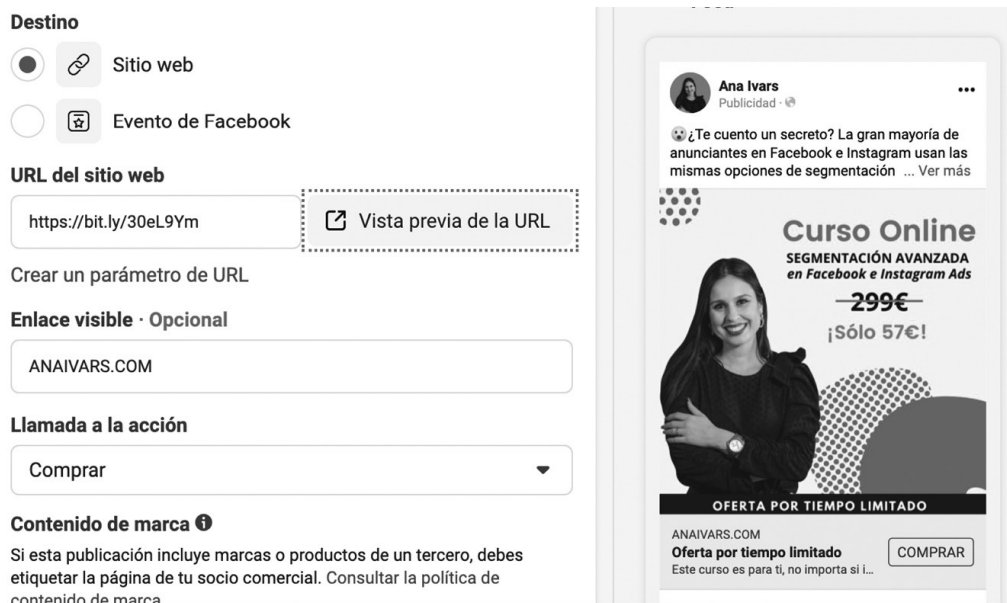
- ▶ **Editar el anuncio para que cumpla con las políticas y reenviarlo de nuevo a revisión:** Para ello es recomendable que leas con atención el motivo por el cual no se aprobó, recibirás un email con todos los detalles.
- ▶ **Apelar la decisión:** si consideras que es un error y que sí cumple con la política, puedes apelar la decisión indicando por qué crees que deberían aprobarlo.

Y aunque pienses que no, te aseguro que sí, que Facebook y su inteligencia se equivocan y pueden rechazarte un anuncio que es correcto. Si lo activan, genial; si no, tendrás que buscar un plan B.

Para ayudarte a encontrar esas claves para sortear las prohibiciones de Facebook te cuento un caso con el que llevamos lidiando mucho tiempo. La mayoría de las páginas de venta de mis cursos están alojadas en una herramienta externa llamada ClickFunnels. Para ello, nuestro dominio de todas las páginas creadas ahí es siempre [cf.anaivars.com](http://cf.anaivars.com), con su certificado

SSL. Hasta aquí todo bien. Sin embargo, con un curso en concreto, el de Segmentación Avanzada en Facebook e Instagram Ads, nos encontramos desde el principio que Facebook consideraba que la URL era un enlace que trataba de ocultarle o impedirle el acceso. Nada más lejos: es un enlace totalmente accesible desde cualquier navegador y dispositivo.

A pesar de que apelamos, la respuesta de Facebook fue la negativa. Nos encontramos de la noche a la mañana con un total de 172 anuncios rechazados. Después de varias opciones, pasamos la URL de destino por un acortador, en este caso Bitly y la introdujimos sin personalizar en los anuncios. El resultado: todos los anuncios fueron aprobados de nuevo y desde entonces antes de enviar tráfico pagado a esta página acortamos su link.



**Figura 2.12.** Ejemplo de anuncio rechazado y cambio realizado en la URL.

## PROMOCIÓN VS. PUBLICIDAD

El gran secreto de Facebook: su publicidad desde el botón Promocionar. Nada tiene que ver crear campañas en la página de Facebook o centro de anuncios, que realizarlas desde el administrador de anuncios.



El botón Promocionar se encuentra en casi todas las publicaciones de nuestra página de Facebook e Instagram, sin embargo, no te recomiendo que inviertas desde aquí.

Puede ser una buena opción si estás comenzando o no sabes realmente cómo funciona la publicidad, pero si estás leyendo este manual, deja de realizar esta práctica. Te hablo desde la experiencia, invierto también en la promoción y, de primera mano, he comprobado que aplicar una estrategia publicitaria no es posible, tan solo trabajarás el alcance, visibilidad e interacción.



**Figura 2.13.** La mayoría de las publicaciones orgánicas de Facebook e Instagram pueden ser promocionadas.

Y aunque la opción de promoción se ha profesionalizado, sigo desaconsejándotela. En el menú izquierdo de tu página de Facebook, encontrarás la opción Centro de anuncios. Al clicar ahí te aparecerá una imagen como la figura 2.14. Diferentes objetivos publicitarios y una configuración intuitiva.

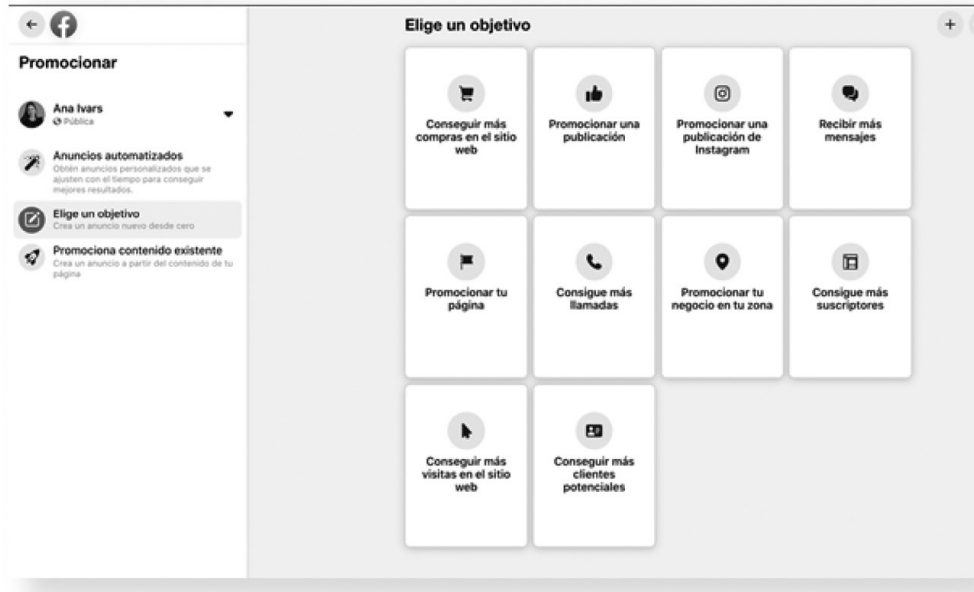


Figura 2.14. Centro de anuncios desde la página de Facebook.

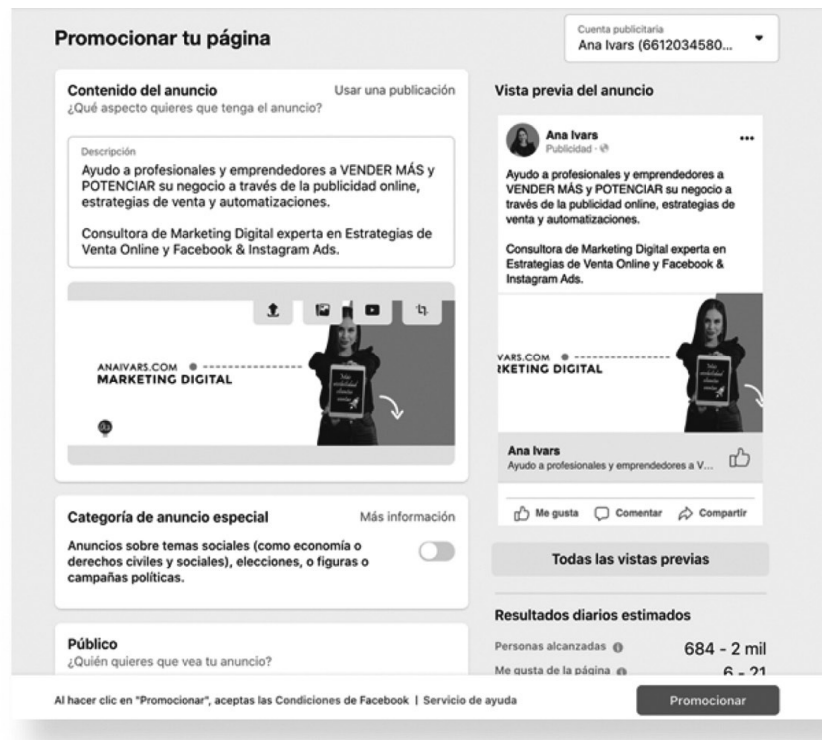


Figura 2.15. Pasos para realizar una campaña promocionada.

Si estás comenzando, podría confundirse con el Administrador de anuncios, pero fíjate en qué poco se parecen. El Administrador de anuncios es una herramienta mucho más potente.

Nombre de la campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo
[Conversiones] ES-TS-FB Segmentacion-18NOV20	Activa	Menor costo	€32,00	4 Compras	6.040	8.213	Por
[Conversiones] ES-TG-FB Segmentacion-18NOV20	Activa	Menor costo	€38,00	3 Compras	8.852	16.215	Por
[Conversiones] ES-LAL-FB_Embudos_TG_18/Nov	Activa	Menor costo	€35,00	Compras	2.335	4.094	Por
[Conversiones] LATAM-Segmentacion-TG_15NOV20	Activa	Menor costo	€25,00	13 Compras	27.041	46.506	Por
[Conversiones] ES_FB_Embudos_TG_15/Nov	Activa	Menor costo	€43,00	12 Compras	10.048	31.910	Por
[Conversiones] LATAM_FB_Embudos_TOP_13/Nov	Activa	Menor costo	€30,00	13 Compras	4.956	23.491	Por
[Conversiones] LATAM_FB_Embudos_TG_13/Nov	Activa	Menor costo	€38,00	12 Compras	36.233	78.992	Por
[Conversiones] ES_FB_Embudos_TOP_11/Nov	Activa	Menor costo	€30,00	12 Compras	3.717	16.292	Por
[Conversiones] ES_FB_Embudos_TS_18/NOV	Conjuntos de anuncios desactivados	Menor costo	€35,00	Compras	5.129	8.997	Por
[R1] WW_Curso Segmentacion Avanzada-18NOV20	Desactivado	Menor costo	€20,00	73 Compras	826	4.097	Por
<b>Resultados de 254 campañas</b>					<b>122.339</b>	<b>370.955</b>	<b>Total</b>

Figura 2.16. Interfaz del administrador de anuncios.

¿Cuál es entonces la diferencia entre el botón Promocionar o Centro de anuncios y el Administrador de anuncios? En la siguiente figura te lo muestro de manera mucho más visual.



**BOTÓN PROMOCIONAR**

- ▶ No se puede crear estructuras publicitarias, tan solo anuncios individuales
- ▶ Objetivos limitados y con un único sistema de presupuesto
- ▶ Las opciones de segmentación es básicamente por intereses
- ▶ No hay opción de seleccionar puja de objetivo
- ▶ Obligación de poner una fecha de inicio y final
- ▶ La mayoría de funcionalidades del administrador de anuncios no aparecen
- ▶ Los resultados que arroja la analítica son escasos y poco concluyentes



**ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS**

- ▶ Un total de 13 objetivos publicitarios basados en el comportamiento del usuario
- ▶ Podemos crear tantos conjuntos de anuncios y anuncios por campañas como queramos
- ▶ Todas las opciones de segmentación se encuentran disponibles
- ▶ Podemos seleccionar la puja de subasta y entrega de anuncios
- ▶ Selección de ubicaciones manualmente
- ▶ Fecha y presupuestos totales y diarios con y sin fecha de finalización
- ▶ Mayores formatos publicitarios y opciones de textos

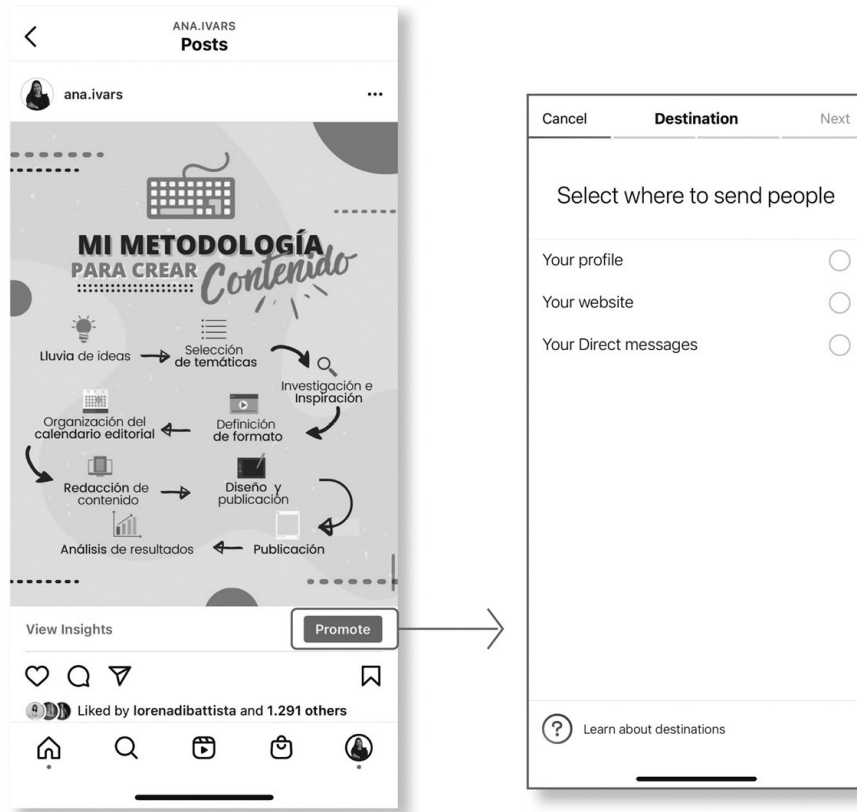
**Figura 2.17.** Diferencias entre realizar campañas desde el Administrador de anuncios y el botón Promocionar.

Como has podido comprobar, la opción de Promocionar es utilizada por los anunciantes más amateurs que no conocen el potencial de la publicidad, sus herramientas o activos.

Sin embargo, sí me gustaría realizar un guiño al botón Promocionar en Instagram. Sus opciones y funcionamiento son diferentes a Facebook y nos aporta dos objetivos publicitarios que el administrador de anuncios no tiene:

- ▶ Visitar perfil de Instagram.
- ▶ Enviar mensaje privado.

En mi experiencia, el primer objetivo te puede ayudar a conseguir seguidores de calidad si promocionas los contenidos que de forma orgánica tienen una mayor tasa de interacción. El objetivo de enviar mensajes privados, utilizándolo estratégicamente, te puede generar conversaciones en la aplicación que después deriven en ventas. Pero ambas opciones quedan muy lejos del administrador de anuncios.



**Figura 2.18.** Objetivos publicitarios desde el botón promocionar de Instagram.

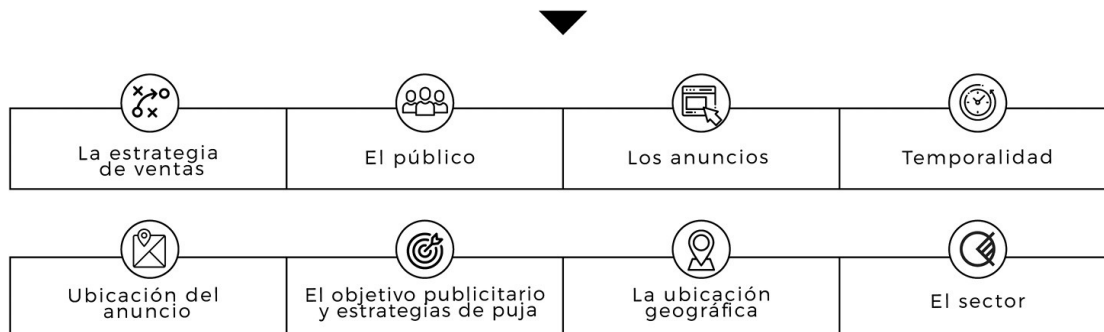
## EL COSTE DE LA PUBLICIDAD

Antes de empezar, quédate con una premisa: lo importante a la hora de invertir en publicidad no es el coste, sino el beneficio. Tu objetivo debe ser lograr que tus anuncios sean rentables en función de tu estrategia y precio del producto o servicio de venta. Una métrica clave es el ROAS: nos indica la efectividad de nuestras campañas publicitarias. Tu misión debe centrarse en lograr que esta cifra sea mayor cada día.

Lo segundo, pero no menos importante, son las tarifas publicitarias en redes sociales. No es lo mismo anunciarse la semana previa al Black Friday, que la posterior a Navidades. No cuesta lo mismo publicar anuncios en Colombia que en Estados Unidos o España. Y tampoco es igual anunciarse en la ubicación Historias que en el *feed* o tablero principal. Es por ello que no hay valores exactos de cuánto cuesta la publicidad, pero sí conocemos

algunos de los factores más importantes que influyen de manera directa en sus costos.

### LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL COSTE DE LA PUBLICIDAD



**Figura 2.19.** Los factores que intervienen en el coste de la publicidad.

## LA ESTRATEGIA DE VENTAS

Si quieres rebajar tus costes publicitarios es clave que diseñes una estrategia de ventas que no solo se base en publicidad en redes sociales. ¿Cómo? Creando anuncios que impacten a tu cliente ideal en Facebook e Instagram, pero luego nutriendo esos clientes potenciales mediante técnicas alternativas a la publicidad, como por ejemplo el email marketing. Conseguirás más ventas con la misma inversión.

Porque con menos impactos publicitarios, gracias a la estrategia global, lo llevaremos antes a la acción y, por tanto, el CPA o Coste por Adquisición de nuestros anuncios de Facebook e Instagram Ads será menor.

## EL PÚBLICO

Conocer al dedillo a tu cliente potencial es la clave para rentabilizar al máximo tu inversión. Facebook e Instagram cuentan con más de 2400 millones de usuarios activos e impactar a todos es imposible. Por ello, debes segmentar con precisión y estrategia. Mostrar tus anuncios a usuarios que no necesitan tu producto ni servicio hará que los costes se disparen. Básicamente, estás perdiendo dinero.

Este es uno de los errores más comunes, el desconocimiento de todas las opciones de segmentación de la plataforma lleva a los anunciantes a seleccionar los mismos intereses una y otra vez. Esto conlleva un aumento del coste de conversión.

## LOS ANUNCIOS

Si no cuidas el diseño y la escritura persuasiva de tus anuncios, corres el riesgo de que naufraguen entre el océano de contenidos que se comparten en redes sociales. El anuncio es, después de toda la configuración, aquello que verá la audiencia. Si no persuade, el impacto publicitario será menor, no habrá conversión y por tanto los costes se dispararán. Recuerda la vaca púrpura de Seth Godin.

## TEMPORALIDAD

Los espacios publicitarios en Instagram y Facebook son ilimitados, pero los usuarios activos no lo son. Cuando el número de anunciantes se multiplica en determinadas épocas del año, habiendo una mayor demanda, pero misma oferta, se produce un aumento del coste de la publicidad.

Este incremento se relaciona directamente con el número de anuncios que un usuario puede ver al día. Te explico en detalle; si un usuario de Instagram recibe de media veinte impactos publicitarios por 100 000 anunciantes, cuando llega una época de consumo el número de impactos publicitarios que ve el usuario sigue siendo el mismo, pero no el número de anunciantes, que puede multiplicarse hasta por tres. Es ahí cuando los costos se disparan.

## UBICACIÓN DEL ANUNCIO

Cuando inviertes en Facebook e Instagram, tú decides en qué plataforma y ubicación se muestran los anuncios. Lo mismo ocurre con medios tradicionales, como la prensa: no es lo mismo anunciarse en portada que en páginas interiores.

## EL OBJETIVO PUBLICITARIO Y ESTRATEGIAS DE PUJA

Facebook e Instagram Ads ponen a nuestra disposición un total de trece objetivos publicitarios, divididos a su vez en tres grandes bloques: reconocimiento, consideración y conversión. En función del objetivo que selecciones, el coste será más o menos elevado. Por ejemplo, no se paga lo mismo por conseguir reconocimiento de marca, que ventas. Es esencial elegir un objetivo de campaña enfocado al resultado que persigas para asegurarte de que tus anuncios tengan un coste más bajo y obtengas conversiones.

Lo mismo ocurre con las estrategias de puja. Se trata de herramientas de control de los costes de nuestras campañas. Estas indican a la plataforma publicitaria cómo pujar en las subastas de anuncios virtual, pudiendo tener en todo el momento el control de gasto o bien dejándolo en manos de la inteligencia artificial de Facebook.

## LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Tampoco tiene el mismo coste anunciarse en España que en Australia. La competencia, número de habitantes y usuarios activos influyen de manera directa en las posibilidades de alcanzar los objetivos. En el caso de España, el coste de la publicidad en redes sociales ha incrementado en los últimos años, dado que el mercado ha evolucionado y apostado por el ámbito digital.

## EL SECTOR

Recuerda que los anuncios funcionan como una subasta en la que varios anunciantes compiten por la misma audiencia y espacio publicitario. Por ello, la cantidad de competidores dentro del sector afectará directamente al coste del anuncio. No será lo mismo si eres el único fisioterapeuta anunciando tus servicios en Facebook, que si tienes cien más dirigiéndose al mismo cliente ideal. No es lo mismo lanzar una campaña para captar *leads* en el sector del marketing, donde la competencia es altísima, que hacerlo en el sector del fútbol, que es mucho menor.



Como has podido comprobar no tenemos capacidad de decisión sobre la mayoría de los factores que influyen en los costes publicitarios, por ello, en aquellos que sí, debemos conocerlos, trabajarlos estratégicamente y optimizarlos. En próximos capítulos te enseñaré a conseguirlo.

## LOS TÉRMINOS CLAVE QUE DEBES CONOCER ANTES DE EMPEZAR

Para entender todo el potencial de la herramienta publicitaria, es necesario que conozcas la jerga que utilizamos y su significado. Si este es tu primer contacto con la publicidad online, no te preocupes, seguro que hay conceptos que te cuesta más recordar, pero con la práctica formarán parte de tu vocabulario diario. Para ello, he preparado un glosario de términos que podrás encontrar al final de este libro. Ahora haz una parada, avanza y descubre todos los conceptos.

## LA PIRÁMIDE DEL ÉXITO EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

No existe una receta mágica. De hecho, aunque sabemos la fórmula publicitaria de Facebook e Instagram Ads, sus factores están a su vez compuestos por algoritmos que desconocemos. De no ser así, desbancaríamos a Mark Zuckerberg. Pero la experiencia, práctica y errores me han llevado a crear mi propia pirámide publicitaria del éxito, que te muestro en la siguiente figura.

## LA PIRÁMIDE DEL ÉXITO EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS



**Figura 2.20.** Pirámide del éxito en Facebook e Instagram Ads. Creación propia.

Los contenidos son en la publicidad lo que las necesidades básicas o fisiológicas a la pirámide de Maslow: la base. Invertir en publicidad no significa dejar a un lado los contenidos orgánicos. Al revés, debes trabajar aún más en ellos y conectar con tu audiencia. No importa que el alcance orgánico sea cada vez menor, tus futuros compradores te siguen y ven en cada publicación un valor añadido a la confianza.

En los siguientes escalones debemos diseñar la estrategia publicitaria, enfocada a la autoridad y reconocimiento de marca, para finalmente convertir. El retargeting nos permite impactar en usuarios que ya nos conocen y, por lo tanto, aumentar y mejorar las tasas de conversión. Tras todo ello, llega el análisis de los resultados para determinar la consecución de los objetivos. Y son estos peldaños los que te llevan a crear una verdadera comunidad.

Finalmente, no quiero cerrar este capítulo sin añadir a la pirámide del éxito, el círculo infinito en Facebook e Instagram Ads: crear, testear, medir y optimizar. Y repetir una y otra vez. Recuerda: no cambies el objetivo, sino la estrategia.



# 3

## **EL MARKETING COMO LA BASE DEL ÉXITO EN EL ÁMBITO DIGITAL**

Cuando decidimos invertir en tráfico online no debemos dejar de lado las claves de la publicidad y el marketing clásico. De hecho, ese es mi origen y con los años me he especializado en el ámbito digital. El ámbito online y offline no son tan diferentes, ambos tienen como elemento principal al consumidor. Conocer por qué procesos psicológicos pasan los usuarios antes de comprar es una de las claves del éxito. Se trata de anticiparnos a lo que su mente necesita para tomar la decisión. De hecho, cuando realizamos una compra lo hacemos por motivos emocionales y después lo justificamos racionalmente, sin importar el tipo de producto o servicio adquirido.

Conocer este proceso de compra nos permite personalizar nuestros anuncios de Facebook e Instagram, decidir qué tipo de contenido necesita el usuario para avanzar hacia la siguiente etapa de nuestra estrategia y qué mensaje debemos transmitirle. Es el dar el mensaje preciso a la persona adecuada en el momento justo el principio del éxito publicitario en Facebook e Instagram. ¿Crees que tratar de vender tu producto a una persona que no sabe aún que lo necesita es la mejor estrategia? Seguro que no, solo te llevaría a invertir en publicidad sin resultados, como le ocurre a la gran mayoría de anunciantes.

Conozcamos en este capítulo fundamentos del marketing que necesita dominar todo anunciante.

## TIPOS DE TRAFICO

El tráfico digital son todas las visitas que realizan los usuarios a las páginas web o entornos digitales. Y según el origen distinguiremos diferentes tipos de tráfico. En dependencia del autor o profesional encontrarás una división mayor o menor en cuanto a tipos de tráfico, después de todos estos años te comparto la división que considero más adecuada.

### TRÁFICO ORGÁNICO

Es el tráfico que llega a una web de manera natural, a través de buscadores, redes sociales o directo tecleando en el buscador la dirección web en cuestión. Este tipo de tráfico se consigue con el tiempo, una estrategia de contenidos potentes y trabajando el SEO para estar en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

El tráfico orgánico es el más difícil de controlar, ya que no decides el número de visitas diarias que quieres recibir. Es fruto del trabajo y la estrategia, porque tener una página web no es sinónimo de recibir visitas. De hecho, la mayoría de los proyectos online con un número importante de visitas mensuales invierten también en publicidad para obtener ventas.

### TRÁFICO PAGADO

Es el procedente de la publicidad y patrocinios online. Por tanto, aquí englobamos el tráfico cuyo origen es el resultado de nuestras campañas publicitarias en Facebook e Instagram. El tráfico pagado se puede obtener de manera inmediata y nosotros controlamos en todo momento el flujo. Si invertimos más, sabemos que será mayor el número de conversiones.

Como te explicaba antes, el tráfico pagado se ha convertido en el pilar de la gran mayoría de los negocios digitales, incluso de aquellos que alardean de tener miles de visitas a diario a su web de forma orgánica. Y es que, gracias a las potentes opciones de segmentación que Facebook e Instagram Ads ponen a nuestra disposición, impactamos en personas realmente interesadas en nuestros productos y servicios.

Recuerda: todos los negocios online viven de las ventas y no solo de las visitas. Una visita sin conversión no es rentable. Por ello, cuando invertimos en publicidad atraemos un tráfico cualificado que luego se convierte en un cliente.

## TRÁFICO DE REFERENCIA

Es el tráfico procedente desde un enlace de un tercero, por ejemplo, una web de un blog de un compañero del sector o un foro en el que alguien te nombró. Sobre este tipo de tráfico, tampoco tenemos control, aunque sí hay estrategias para incrementarlo, como las colaboraciones con otras webs o el *guest posting* (que es una práctica que consiste en escribir un artículo de la temática que dominas en el blog de otro profesional).

Incluimos también dentro del tráfico de referencia aquel perteneciente al marketing de afiliación. Se entiende por marketing de afiliación la promoción y publicidad que realizan otros profesionales, empresas o emprendedores de tus productos o servicios a cambio de una comisión por venta realizada.

## TRÁFICO PROPIO

Hay quien lo llama tráfico de email marketing, pues son los usuarios que visitan tu página web o redes sociales y que forman parte de tu base de datos. Es fundamental crear estrategias de captación de clientes potenciales que nos permitan conformar una gran comunidad de contactos en nuestra herramienta de email marketing o gestor de contactos, para luego educarlos, aportarles valor y llevarlos a la conversión.

Si tuviera que elegir un tipo de tráfico me quedaría con dos: tráfico propio y pagado. De hecho, se retroalimentan entre ellos, ya que puedes convertir el tráfico pagado y que procede de Facebook e Instagram Ads en tráfico propio.

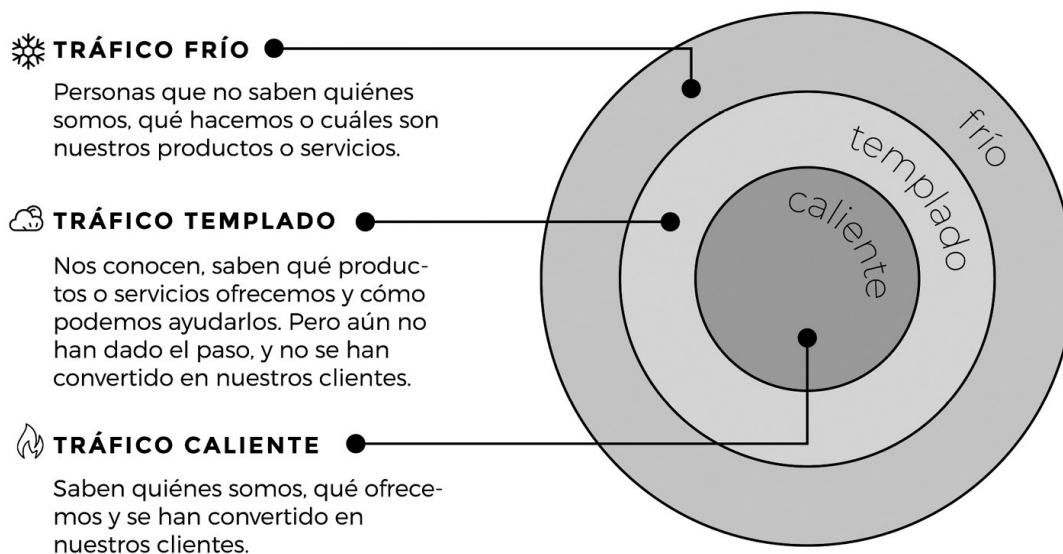


**Figura 3.1.** Tipos de tráfico web.

En efecto, conocer los diferentes tipos de tráfico nos ayuda a situar cuál es el que proviene de la publicidad online. Pero, como afirmaba antes, un tipo de tráfico puede convertirse en otro. Por ejemplo, una persona visita tu página web de forma orgánica, tras navegar decide suscribirse para recibir el regalo que prometes en tu página web y a partir de ahí forma parte de tu comunidad. En este caso, el tráfico ha pasado de ser orgánico a propio.

## LA TEMPERATURA DEL TRÁFICO

La temperatura del tráfico es la forma en la que categorizamos el tráfico que llega a una página web según el nivel de conocimiento que tiene el usuario de la marca o profesional y sus productos o servicios. A la clasificación anterior de tráfico según su origen añadimos también según la temperatura. Así diferenciamos entre tráfico frío, templado y caliente.



**Figura 3.2.** La temperatura del tráfico web.

## TRÁFICO FRÍO

Son usuarios que llegan a tu página web o redes sociales por primera vez y no te conocen, no saben nada sobre ti o tu marca, qué productos vendes o cómo puedes ayudarlos. Somos desconocidos para ellos. Por tanto, es más difícil llevarlos a la venta de manera directa, ya que son los menos susceptibles a los mensajes persuasivos.

Cuando creamos campañas publicitarias para un tráfico frío debemos compartir contenido de valor, información y entretenimiento. Nuestras campañas publicitarias pueden mostrar contenido de:

- ▶ Vídeos educativos.
- ▶ Artículos de nuestro blog.
- ▶ Guías.
- ▶ Episodios de un podcast.
- ▶ Estudio de investigación.



El objetivo es convertir el tráfico frío en templado y que comiencen a considerarnos como una alternativa a solucionar su problema o necesidad.

Podemos llegar a un tráfico frío con Facebook e Instagram Ads a través de las siguientes segmentaciones:

- ▶ Públicos creados a partir de datos demográficos, intereses y comportamientos.
- ▶ Públicos basados en conexiones no directas.
- ▶ Públicos similares o *lookalike*.

## TRÁFICO TEMPLADO

El tráfico templado está formado por usuarios que ya nos conocen, saben qué hacemos y qué ofrecemos, pero aún no han dado el paso para convertirse en compradores. Son personas que han visitado nuestra página web, son seguidores en redes sociales o incluso pueden formar parte de nuestra comunidad. Y, aunque han interactuado con nosotros, aún no son clientes.

Cuando nos dirigimos a tráfico templado, nuestras campañas publicitarias ofrecerán recursos gratuitos de gran valor, que sean el comienzo para solucionar su problema y brindarán la transformación. El contenido adecuado para este tipo de tráfico es:

- ▶ Demostraciones de productos.
- ▶ Masterclass o seminario online.
- ▶ Herramientas gratuitas.
- ▶ Kit de iniciación.

Los contenidos que compartimos con este tráfico y que se entregan a cambio de los datos del usuario se denominan *lead magnet* o imán de clientes potenciales. Aunque los usuarios ya formen parte de tu base de datos, no importa que de nuevo les ofrezcas otro recurso a cambio de sus datos.

La comunicación con el tráfico templado será a través de estrategias de retargeting, que veremos en detalle en próximos capítulos, y está formado por las siguientes segmentaciones en Facebook e Instagram Ads:

- ▶ Públicos personalizados.
- ▶ Públicos basados en conexiones directas.

Ya sea porque son seguidores, han interactuado con algún vídeo, visitado un artículo en nuestra web o guardado algunas de nuestras publicaciones de Facebook o Instagram.

## TRÁFICO CALIENTE







El tráfico caliente está formado por usuarios que ya saben quién eres, qué haces y se han convertido en tus clientes. Con este tráfico se da una comunicación bidireccional: lo que nos permite obtener un feedback de su experiencia con nuestros productos y servicios, para mejorar o incluso ampliar los ya existentes.

Administrar este tráfico con Facebook e Instagram Ads es mucho más sencillo, ya que saben que nosotros somos la solución, debemos recordarles que seguimos ahí y compartirles los nuevos productos o servicios lanzados. Recuerda que es mucho más fácil que un cliente te vuelva a comprar que conseguir un cliente nuevo. Por ello, crea campañas publicitarias también para este tráfico.

Los públicos que podemos crear de tráfico caliente y basados en retargeting son:

- ▶ Públicos personalizados basados en base de datos de compradores.
- ▶ Públicos personalizados basados en visitas a página de venta realizada.

Como ves, crear campañas publicitarias es más que buscar la venta continua, es entender cuánto saben de ti los clientes potenciales cuando son impactados con tus anuncios. El siguiente paso es saber cuál es el nivel de conocimiento que tienen de su problema y solución, pero antes de continuar en la siguiente figura te muestro una tabla resumen sobre los tipos de tráfico.

 <b>TEMPERATURA</b>	 <b>TIPO DE TRÁFICO</b>	 <b>CONTENIDO</b>
 <b>Frío</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Públicos creados a partir de datos demográficos, intereses y comportamientos</li> <li>▶ Públicos basados en conexiones no directas</li> <li>▶ Públicos similares o lookalike</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vídeos educativos</li> <li>▶ Artículos de nuestro blog</li> <li>▶ Guías</li> <li>▶ Episodios de un podcast</li> <li>▶ Estudio de investigación</li> </ul>
 <b>Templado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Públicos personalizados</li> <li>▶ Públicos basados en conexiones directas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Demostraciones de productos</li> <li>▶ Masterclass o seminario online</li> <li>▶ Herramientas gratuitas</li> <li>▶ Kit de iniciación</li> </ul>
 <b>Caliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Públicos personalizados basados en base de datos de compradores</li> <li>▶ Públicos personalizados basados en visitas a página de venta realizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Oferta exclusivas</li> <li>▶ Programas de membresía y continuidad</li> <li>▶ Bonus</li> </ul>

**Figura 3.3.** Tipos de tráfico según su origen, temperatura y contenido.

## PROCESO DE CONVERSIÓN EN FACEBOOK E INSTAGRAM: CUSTOMER JOURNEY

El *customer journey* o *buyer journey* o viaje del cliente es el camino que recorre un usuario en un proceso de compra. Son los procesos mentales, racionales, emocionales y experienciales que tiene una persona antes de adquirir un producto o servicio.

El objetivo del *customer journey* es identificar las necesidades, problemas y experiencias por las que pasa un cliente antes de realizar una compra. Rara vez un cliente ve un anuncio en Facebook e Instagram y compra de manera directa: necesita visitar la web, saber de qué consta el producto y volver a ser impactado por un nuevo anuncio. Todos estos impactos se conocen como puntos de contacto y son los que llevan al usuario a la conversión.

El cliente potencial atraviesa varias etapas antes de la compra, lo que conocemos como fases del *customer journey*:

## Descubrimiento

Los usuarios están buscando solucionar su problema o necesidad o incluso están en fase de descubrir que tienen un problema. Esto último está relacionado con los niveles de conciencia.

## Consideración

En esta etapa el cliente ideal comienza a evaluar entre todas las alternativas posibles, compara, busca información y pregunta. De hecho, una de las grandes oportunidades que otorga el ámbito digital a los usuarios es precisamente la capacidad de en pocos minutos poder comparar con otros productos similares de la competencia. Por eso es vital que lleguen a esta fase convencidos de que nosotros somos la mejor solución.

## Decisión

Es el momento de la compra y los usuarios toman su decisión final con el objetivo de que sea la adecuada. Los testimonios ocupan un papel fundamental en esta última etapa del proceso para convencer al usuario de que tu servicio o producto funciona.

Llegados a este punto, hay muchos profesionales y autores que definen el *customer journey* hasta la fase de decisión, sin embargo, el viaje continúa.

## Retención

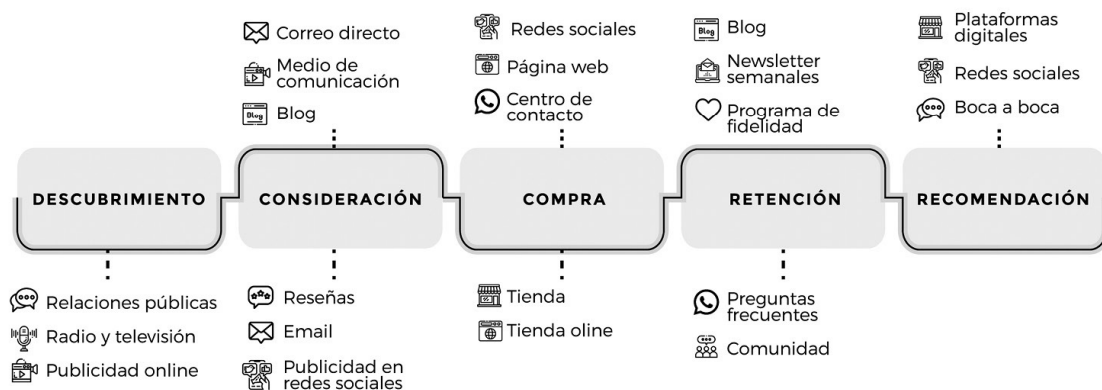
En esta etapa del viaje ponemos a disposición del cliente nuestro servicio bien para resolver dudas del producto o servicio que acaba de adquirir o bien realizar un seguimiento (fase que la mayoría de los negocios online olvidan).

La experiencia del usuario no finaliza con la compra, ahí es cuando empieza la verdadera transformación.

## Fidelización/ Recomendación

Como explicaba antes, es mucho más fácil vender a un cliente que a un nuevo usuario, que incluso puede no conocerte y ser tráfico frío. El objetivo de esta fase es hacerle ver a nuestro cliente que seguimos aquí para ayudarlo con nuevos productos o servicios, fidelizaciones e incluso incentivos por recomendación.

No importa si el usuario realiza una compra de 9 o 100 000 €, el proceso psicológico y emocional es siempre el mismo y el papel que ocupa la publicidad en Facebook e Instagram es clave en cada una de las fases. En la figura 3.4 se muestran los diferentes puntos de contacto que tiene un usuario durante el *customer journey*.



**Figura 3.4.** El customer journey y los puntos de contacto.

## NIVELES DE CONCIENCIA DE TU CLIENTE IDEAL

El arte de la publicidad en Facebook e Instagram finaliza con la campaña publicitaria, pero comienza en otros aspectos estratégicos a considerar y planificar. Fue Eugene Schwartz quien diseñó un modelo de conciencia por parte de los futuros compradores, que los clasifica según el punto de partida en el que se encuentre en relación con su problema o necesidad, la posible solución y el producto.

Si el cliente no sabe que tiene un problema, difícilmente adquirirá tu producto o servicios, pero nosotros, a través de la publicidad, despertaremos

esa necesidad. De hecho, el marketing tiene como objetivo detectar necesidades y problemas latentes: están ahí, pero el usuario no es consciente de ellos.

Schwartz hace referencia a un total de cinco estados de conciencia y que nosotros podemos relacionar con las diferentes etapas de conversión de un embudo de ventas publicitario:

- ▶ Completamente inconsciente.
- ▶ Consciente del problema.
- ▶ Consciente de la solución.
- ▶ Consciente del producto.
- ▶ Totalmente consciente.



**Figura 3.5.** Los niveles de conciencia de Eugene Schwartz.

Esta clasificación nos hace entender que no todos los usuarios están preparados para la conversión de igual manera y de ahí la importancia de determinar en qué fase se encuentra nuestro cliente ideal y diseñar la estrategia adecuada. Cuanto menos nivel de conciencia tengan, más habrá que cultivar nuestra relación y confianza, aportar antes de vender y hacerle ver que su decisión es la adecuada.

Veamos en detalle cada una de estas etapas:

### 1. **Completamente inconsciente**

Aunque parezca increíble, hay muchas personas que no son conscientes de que tienen un problema o necesidad. Llegar a ellas requiere de más trabajo, pero también el grado de conversión es mayor por tratarse de un mercado abierto o de masas.

La manera de llevar a este cliente ideal a la siguiente etapa es a través de historias y entretenimiento, en los que se vean reflejados, estadísticas y datos para despertarlos. Los clasificamos también como tráfico frío.

## **2. Consciente del problema**

Ya han despertado y saben que tienen un problema o necesidad, pero están en el punto de desconocer que existe una solución. Quizás se han lanzado a buscar algo de información y tratar de resolver el atolladero en el que están.

Los contenidos de valor son la clave de este nivel, verán en tu producto o servicio una alternativa a salir de la situación en la que se encuentran. Se creará un vínculo de confianza y podrás demostrarles que tú también estabas en el punto A, pero que ahora estás en el punto B, y el vehículo de un punto a otro es tu producto.

## **3. Consciente de la solución**

Es el cliente ideal que ha despertado y sabe que hay productos o servicios que pueden satisfacer su problema. Es más sencillo llegar a ellos, pero no tanto persuadirlos, ya que se encuentra en búsqueda de soluciones y barajan todas las alternativas posibles del mercado, incluidos tus competidores. Una de las grandes ventajas del ámbito online es la posibilidad de comprar productos, soluciones y precios en muy poco tiempo, pero para nosotros los anunciantes es un arma de doble filo.

En esta etapa se trata de convencerlos de que somos la solución perfecta. Los testimonios, pruebas sociales, casos de éxito y resultados son buenas garantías para que se decanten por nosotros.

## **4. Consciente del producto**

El cliente ha tenido un clic mental que lo lleva a pensar en nosotros como una solución. Los casos de éxito y testimonios son disparadores mentales muy potentes, pero el usuario sigue teniendo peros en la cabeza.

Debemos trabajar las posibles objeciones que el cliente ideal tiene y por las que aún no ha dado el paso, como el precio.

## 5. Completamente consciente

Están a un solo paso de comprarte, han llegado a la página de ventas, pero aún no han clicado sobre el botón Comprar. Las campañas de retargeting son fundamentales en esta etapa, nos dirigimos a un tráfico templado.

Podemos incluir también a aquellas personas que ya te han comprado otro producto, pero necesitas un nuevo programa o servicio para enamorarlos de nuevo.

Conocer los diferentes niveles de conciencia te ayudará a determinar en cuál se encuentra tu cliente ideal, la estrategia publicitaria a desarrollar, el tipo de contenido, segmentación, mensaje y las campañas de retargeting necesarias.

Como podrás intuir, el nivel de conciencia es la clave de la publicidad online para la selección de la plataforma publicitaria. Si el usuario se encuentra en la primera fase de completamente inconsciente, será poco probable que busque una solución a un problema que desconoce, en este caso apostar por Google Ads (que se basa en búsquedas del usuario) no tendría sentido. Sin embargo, sí hacerlo en Facebook e Instagram que impactan al usuario en su momento más social.

La siguiente pregunta que seguro te surge es saber qué nivel de conciencia tiene tu cliente ideal. Aquí sí hago un paréntesis muy importante. Es un error pensar en un producto y después en quién lo va a consumir. Debemos estudiar el mercado, las necesidades, carencias, lo que aún no hay y quién lo necesitaría. De esta manera, adaptamos el producto al cliente y no el cliente al producto. De hecho, me sigue sorprendiendo cuando profesionales de mi comunidad me dicen que no saben quién es su cliente ideal, entonces ¿cómo vas a vender si no sabes a quién?

Si te encuentras en el mismo punto o simplemente te gustaría determinar con mayor detalle el nivel de conciencia de tu cliente, te dejo las preguntas que te ayudarán a descubrirlo.

- ▶ ¿Es un problema de masas o específico de unos pocos?
- ▶ ¿Es un problema conocido y existente?



- ▶ ¿Qué dice su entorno, redes sociales o medios de comunicación en relación con este problema?
- ▶ ¿Es, por tanto, probable que conozca el problema o bien sea completamente inconsciente?
- ▶ ¿Existen soluciones en el mercado? ¿Desde cuándo?
- ▶ ¿Son soluciones que funcionan y dejan totalmente satisfecho a mi cliente ideal?
- ▶ ¿Son soluciones ya conocidas y aplicadas con éxito?
- ▶ ¿Mi solución aporta algo diferente al resto o es similar?
- ▶ ¿Qué nivel de autoridad y notoriedad tiene mi marca?

Estas preguntas te guiarán a determinar la etapa en la que tu cliente ideal se halla y definir la estrategia y comunicación de venta publicitaria. Diseña el camino del desconocimiento a la fidelización.

## ESTRATEGIAS FRONT Y BACK OFFER

La confianza es la base de cualquier proceso comercial. Sin ella, no conseguirás ventas y tu negocio quedará condenado al fracaso. La primera oferta que trasladas a tus prospectos cuando inician su viaje por el *customer journey* es clave, pero esta es solo la primera de otras muchas estrategias.

La primera compra de un cliente no es suficiente para despegar tu negocio, aunque es un buen comienzo. La explicación es clara y para comprenderla solo tenemos que reflexionar sobre nuestro comportamiento como consumidores. Cuando no hemos experimentado con una marca es complicado que nos lancemos a invertir cientos de euros en ella. En cambio, cuando ya hemos forjado una relación con el negocio, estamos más dispuestos a desembolsar una suma mayor, existe una confianza.

En este contexto entran en juego las estrategias *front offer* y *back offer*. El objetivo de una oferta *front* es generar un nuevo cliente, es decir, conseguir que una persona culmine una primera conversión con tu negocio o marca. Por tanto, debe ser una oferta adaptada a las necesidades de tu

público y a un precio lo bastante asequible como para que el cliente no tema abrir la cartera —recuerda que todavía no han probado tu producto o servicio—.

Ten presente que las ofertas *front* deben ayudarte a generar una base de clientes, no tienen por qué ser el epicentro de tus ganancias. La rentabilidad vendrá con la oferta posterior o *back offer*. Se trata de una oferta de mayor precio respecto a la compra inicial que presenta un valor significativo y necesario para tu cliente.

Las diferencias clave entre *front offer* y *back offer* residen en la relación con el cliente y en el precio pagado. El vínculo que estableces con el cliente a partir de la oferta *front* se fortalece poco a poco. Con esa primera entrega, el cliente prueba el valor de tu producto o de tu servicio. Si la experiencia es gratificante, su confianza en tu marca se verá reforzada y el cliente estará más predispuesto a una nueva compra de valor superior, *back offer*.

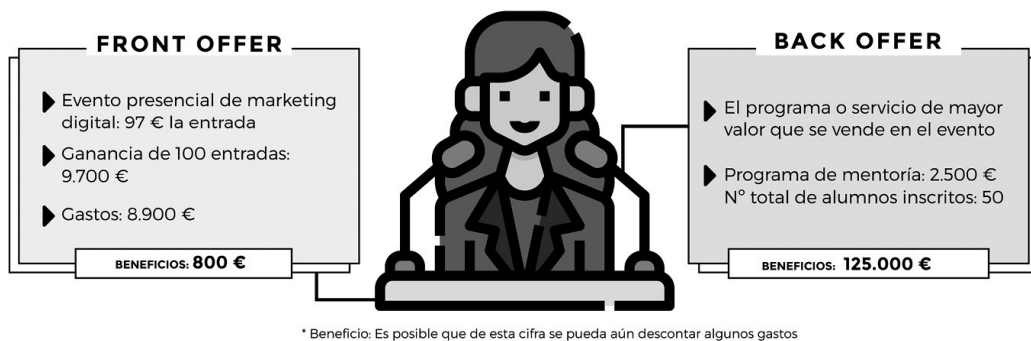
Cuando el consumidor se encuentra dentro del viaje, realizar una venta resulta mucho más sencillo. Hablamos de un tráfico caliente que ya te conoce; que ya ha probado tus productos y servicios, y ahora siente que necesita más de ti. Y, aunque el porcentaje de clientes que alcanzan esta etapa es inferior respecto al número de *leads* que acceden al embudo, el precio de venta de la oferta *back* es siempre superior respecto a la oferta *front* —hablamos de cientos e incluso miles de euros más—.

Tanto la *front offer* como la *back offer* son estrategias vivas que requieren de una evaluación y optimización continua. Por ello, una vez puestas en marcha, experimenta e implementa ajustes hasta que la tasa de conversión se sitúe en los niveles deseados.

Para ayudarte a entender mejor cómo se aplica a los negocios esta estrategia, quiero ilustrarte con un ejemplo aplicado de forma muy común a los negocios locales. Imagina que el responsable de un negocio local de estética diseña un embudo de conversión que comienza mostrándole una oferta irresistible al cliente potencial, por ejemplo, un masaje de rejuvenecimiento facial al 50 % de descuento (esta sería la oferta *front*). Una vez el cliente ha acudido, el negocio local ya no es un extraño, pues ha tenido una experiencia y cumplido las expectativas. Es a partir de aquí

cuando comienza la venta de un tratamiento de mayor compromiso, tiempo y dinero, siendo esta la oferta *back*.

Otro ejemplo aplicado al sector del marketing: imagina que adquieres una entrada a un evento presencial de marketing digital por 97 € (muy probablemente el organizador no gane dinero con el precio de las entradas, es más, puede que ni siquiera cubra gastos). Acudes al evento, todo transcurre, tu experiencia es transformadora, las expectativas superiores y la euforia se respira en el ambiente. Es entonces cuando se produce la venta de un producto o servicio de varios miles de euros. Esta es la oferta *back* y la verdadera ganancia.



**Figura 3.6.** Ejemplo de oferta front y back.

¿Cuál es entonces el papel de la publicidad online en esta estrategia? Primero, atraer al *buyer persona* a la oferta *front*, hacerla visible al cliente potencial y luego impulsar al cliente de la oferta *front* a *back* aplicando estrategias de retargeting.

Antes de continuar, quiero que te pares a visualizar si tu negocio cuenta ya con ofertas *front* y *back*. Para ello, escribe en la siguiente tabla cuáles son. Esta tabla es parte del documento *business plan* que utilizo con mis clientes y alumnos en las sesiones de consultoría estratégica. Las dos primeras líneas se tratan de un ejemplo real de mi negocio, el resto de las líneas son para que tú escribas. Si actualmente tu negocio no dispone de ninguna oferta *back*, es momento de crearla.

OFERTA FRONT	OFERTA BACK
▶ Entrada a un evento presencial por 97 €	▶ Venta de programa de mentoría por 1.500 €
▶ Taller online por 67 €	▶ Programa de tráfico online por 1.497 €
▶	▶
▶	▶
▶	▶
▶	▶

**Figura 3.7.** Completa este ejercicio con las ofertas front y back de tu negocio.

## TÉCNICAS DE MARKETING APLICABLES A LA PUBLICIDAD

El objetivo de todos los negocios, incluido el tuyo, es maximizar las ganancias y aumentar la rentabilidad. Para lograr esta meta necesitas aumentar el ratio de compra de tus productos y servicios, ya sea porque los clientes compran más productos o servicios y en menor tiempo o bien adquiriendo otros productos complementarios. De hecho, la gran mayoría de negocios a los que he mentorizado se quedaban en una única conversión. Gran error.

Tu negocio ha de estar diseñado de forma que puedas aumentar el valor del tique promedio del cliente o AOV (*Average Order Value*). De esta forma, la compra no acaba con un único precio o producto. Para conseguirlo, tu estrategia de marketing debe contemplar técnicas que motiven la compra de otro producto o servicios, además del producto principal. Hablamos de técnicas como *up selling*, *cross selling* y *down selling*.

Y aunque no se implementan de forma directa en las campañas publicitarias, sí pueden hacer que los costes por adquisición disminuyan y el ROAS (*Return on Ad Spend*) aumente.

## CROSS SELLING

Esta técnica de ventas consiste en ofrecer al cliente una oferta relacionada que complementa a la que ya ha comprado o está a punto de comprar. En otras palabras, se trata de identificar productos o servicios que satisfacen necesidades complementarias adicionales y que la oferta original no cubre.

La venta cruzada permite obtener más ingresos de un mismo cliente aumentando el AOV. También contribuye a fomentar la confianza del cliente y a mejorar su experiencia con la compra. La clave es ofrecer productos o servicios que combinen de forma coherente con la oferta que primeramente se le ha mostrado al consumidor. De hecho, tal vez el cliente hubiera acabado comprándolos más tarde, lo que nosotros hacemos es acelerar el proceso mostrándoselos en el momento oportuno.

La técnica *cross selling* es aplicada en multitud de negocios y sectores. Un claro ejemplo es la plataforma Amazon. Cuando acudes para adquirir un producto te acaba mostrando la combinación de este y otros que de forma habitual se compran conjuntamente. Por ejemplo, entras en la plataforma en busca de una cámara de fotos y te muestra que la cámara de fotos junto con el trípode y un aro de luz son comprados juntos habitualmente, creándose una nueva necesidad además de la inicial.



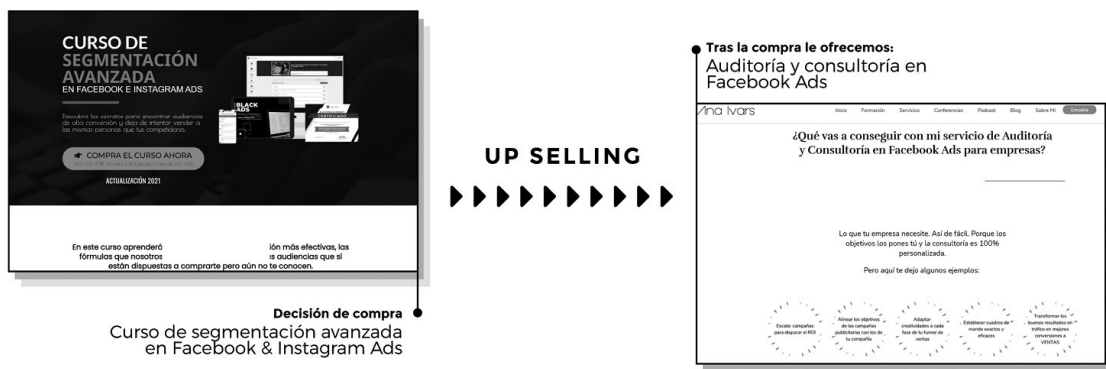
**Figura 3.8.** Ejemplo de técnica cross selling.

## UP SELLING

Se trata de una técnica de marketing que consiste en ofrecer al cliente potencial o cliente un producto de precio superior respecto al elegido

inicialmente. El objetivo es doble: aumentar el valor de las ventas y maximizar los beneficios, a la vez que ayudamos al cliente a visualizar una mejor versión del producto o servicio adquirido o que está a punto de hacerlo, con el consiguiente incremento de su satisfacción con la compra.

Al igual que el *cross selling*, la técnica *up selling* es aplicada por la gran mayoría de industrias y sectores. Por ejemplo, Apple lo hace cuando tratas de adquirir un producto a través de su página web. Cuando ya tienes tu producto seleccionado, justo antes de la compra, te ofrece la posibilidad de mejorarla con el mismo producto, pero de mayor potencia o incluso garantía mejorada.



**Figura 3.9.** Ejemplo de técnica up selling.

Si lo aplicamos al sector de la formación e infoproductos, un ejemplo de técnica *up selling* sería adquirir un curso online, por 97 €, y justo tras haberlo adquirido ofrecer la opción de unirse al grupo de soporte y ayuda del curso por 90 € más. Esta segunda venta mejora los resultados del producto comprado.

## DOWN SELLING

En el extremo contrario al *up selling* encontramos el *down selling* o venta a la baja. Esta técnica es efectiva para evitar que un cliente potencial abandone tu proceso de ventas sin culminar una compra. Para ello, se ofrece

un producto o servicio alternativo con características similares pero mínimas y a un precio menor respecto a la oferta rechazada en primer lugar.

Por ejemplo, tras dar al usuario la oportunidad de que adquieran un servicio de embudos de venta mensual completo por 2000 €, le ofrecemos el servicio mensual para auditar sus embudos por 500 €. El primer servicio era completo de realización de estrategia, auditoría e implementación. El segundo es de menor precio, pero también lo es la propuesta de trabajo.

El objetivo de la técnica *down selling* es llevar al usuario a la conversión antes de perderlo, conforma una nueva oportunidad de venta y mejora las expectativas ante el cliente. El momento de aplicar esta técnica depende del producto y estrategia: es posible aplicarla de forma inmediata tras el cliente no realizar la compra o bien esperar un tiempo, durante el cual aportas contenido de valor a través de email marketing y contenidos en tus redes sociales y blog, para después aplicarla.



**Figura 3.10.** Ejemplo de técnica up down selling.

## LA CREACIÓN DE COMPROMISO Y LEALTAD DEL CLIENTE: ESCALERA DE VALOR

Adquirir clientes es un objetivo inicial óptimo para un proyecto. Sin embargo, nunca olvides que la captación es una de las estrategias más costosas, en términos económicos y de tiempo, para un negocio. En cambio, la retención y la fidelización resultan más rentables. Hay que recordar siempre que retener a un cliente cuesta cinco veces menos que captar a uno

nuevo. El estudio elaborado por Bain & Company y publicado en *Harvard Business Review*<sup>10</sup> señala que incrementar la retención de clientes en un 5 % puede aumentar las ganancias entre un 25 % y un 95 %.

Entonces te pregunto: Además de captar, ¿retienes? Diría que es el principal error que cometen los anunciantes, lanzarse a invertir en publicidad en Facebook y en Instagram tratando de llegar a nuevos clientes, olvidándose de los que ya lo son y de la máxima de los negocios de éxito: la confianza. Podemos llamarlo lealtad también y es el ingrediente clave para la retención.

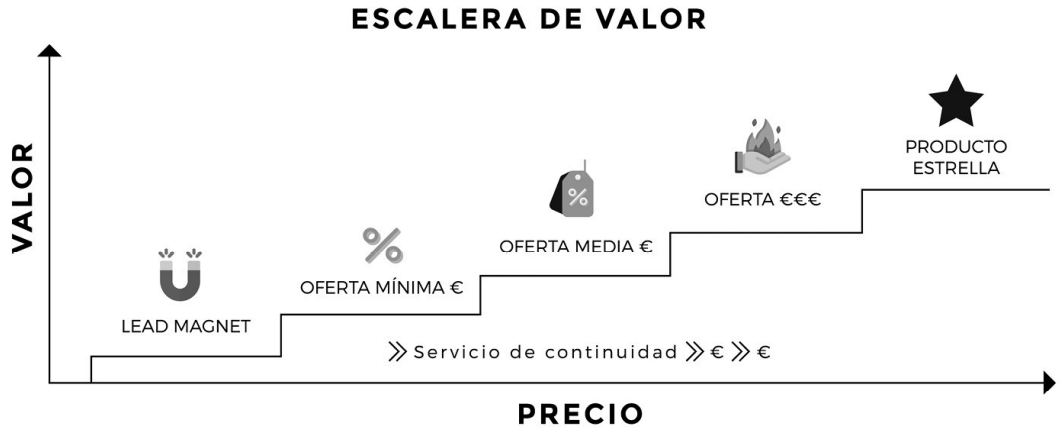
Cuando el cliente adquiere el compromiso y la confianza, ya no es necesario que le convencas de que tu producto o servicio es el mejor. Ya lo ha disfrutado y, gracias a esa experiencia positiva, te has alzado como un referente en su mente. Ahora te prefiere a ti incluso ante a tu competencia con ofertas similares. Pero como te explicaba en páginas anteriores, si tu modelo de negocio no está preparado para ello, tras una venta, tu cliente desaparecerá. Para lograr la retención y fidelización, debes primeramente ofrecer productos o servicios basándote en las necesidades reales de tu audiencia, además de ofrecerle una experiencia única y por completo adaptada a ella. Y, en segundo lugar, diseñar tu escalera de valor. Este concepto fue acuñado por el empresario estadounidense Russell Brunson, cofundador de ClickFunnels. En uno de sus libros explica que la escalera de valor es la representación gráfica del viaje que realiza el consumidor a través de una gama de productos o servicios, creada con el propósito de aumentar el valor y precio conforme el cliente asciende escalones.

El objetivo de aplicar una escalera de valor en tu negocio es asegurarte de que, una vez que un cliente te ha comprado, tengas lista una nueva oferta para él con un valor, experiencia, transformación y precio superior.

La escalera de valor comienza con un recurso gratuito o *lead magnet*, posteriormente un producto de precio bajo o *low ticket*, después de medio tique, al ascender nos encontramos con un producto o servicio de alto valor o premium y finalmente un servicio o producto de continuidad. En efecto, son estos dos últimos peldaños los que proporcionan una alta rentabilidad. La figura 3.11 ilustra un ejemplo de escalera de valor de mi propio negocio.



Mediante la escalera de valor corroboras que cumples y superas las expectativas de los clientes ayudándote a fidelizarlos. Del mismo modo, podrás definir tu presupuesto de marketing y publicidad sobre la base del valor de vida del cliente (CLV) maximizando tus recursos e inversión publicitaria. Quiero destacar que no solo es aplicable a los negocios digitales, también a los negocios locales. Observa en la figura 3.12 un ejemplo de escalera de valor aplicada a una clínica de belleza integral.



**Figura 3.11.** Escalera de valor aplicada a un negocio de publicidad online.



**Figura 3.12.** Escalera de valor de un negocio local.

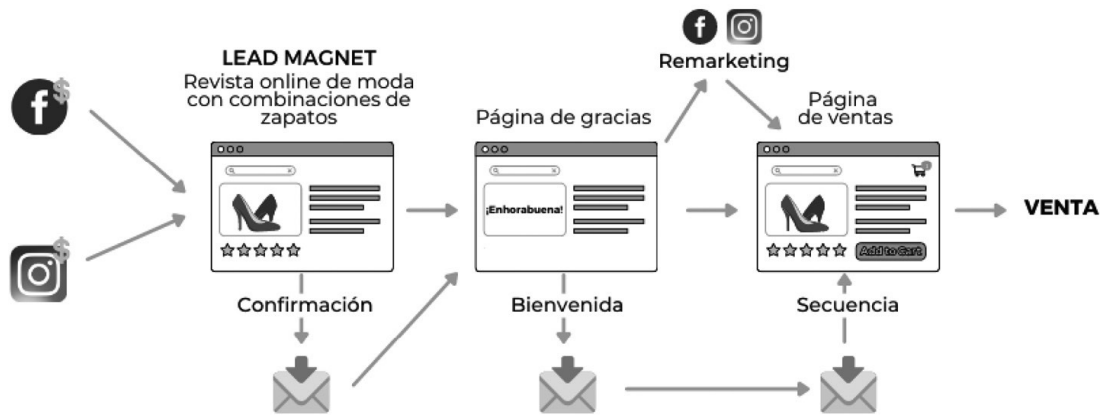
## FACEBOOK E INSTAGRAM ADS COMO PARTE DE TU SISTEMA DE VENTAS

La digitalización ha cambiado no solo la forma en la que nos comunicamos o compramos, sino también cómo interactuamos con las marcas. En la actualidad, las redes sociales forman parte intrínseca de nuestras vidas, pues más de la mitad de la población mundial está conectada a ellas.

¿Crees entonces que no resulta fundamental integrarlas en tu planificación estratégica de ventas? Sin embargo, debemos entender que las redes sociales no están creadas para vender en ellas, sino a través de ellas. Y cuando nos olvidamos, convertimos nuestra cuenta de Facebook e Instagram en un bazar de productos, descuentos y ofertas, sin ningún interés para nuestra comunidad.

Lo mismo ocurre cuando invertimos en publicidad en Facebook e Instagram creando anuncios inconexos pensando que serán la salvación a nuestra falta de conversión. Graba esta idea a fuego en tu mente si quieres poner a trabajar a Facebook e Instagram con resultados: la publicidad forma parte de tu sistema de ventas. Esto quiere decir que si quieres resultados en tus campañas publicitarias tu estrategia de ventas estará milimétricamente diseñada, deberás implementar embudos de conversión, haber estudiado el mercado y la competencia, y creado la oferta más irresistible jamás pensada, que no la más barata.

Ya no es suficiente con tener una página web, un producto e invertir en publicidad. Hay que crear sistemas y procesos de marketing en los que la publicidad se convierta en el motor del tráfico cualificado.



**Figura 3.13.** Facebook e Instagram Ads como parte del proceso de ventas.

La publicidad en Facebook e Instagram forman parte de los sistemas de marketing que buscan conectar, educar y transformar a través de la venta de los productos y servicios.

<sup>10</sup> <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>.



# 4

## PLANTEAMIENTO INICIAL. ¿POR DÓNDE EMPIEZO?

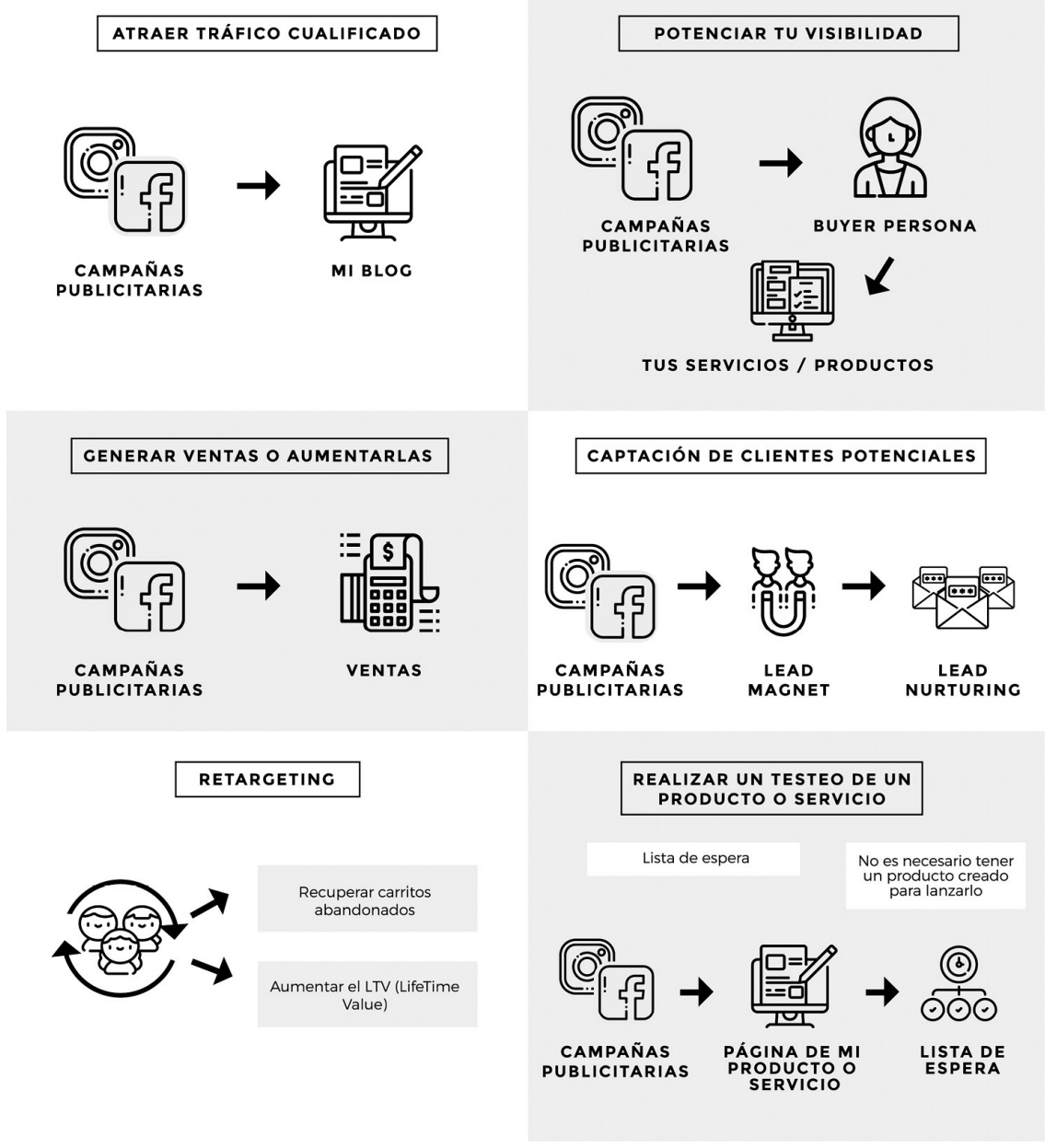
### DETERMINA TU META

Facebook cuenta con más de 60 millones<sup>11</sup> de páginas de empresa activas en la actualidad. Sin embargo, apenas el 32 %<sup>12</sup> de los usuarios interactúan con las marcas en esta red social. Uno de los motivos es el descenso del alcance orgánico de las publicaciones que se generan en la plataforma. Sencillamente, los usuarios no están viendo el contenido que las marcas comparten con ellos.

Para ser visible en Facebook e Instagram, las empresas han de invertir en publicidad para lograr ese alcance a través de los anuncios. Sin duda, la publicidad en redes sociales es una de las formas más inmediatas para impactar en tu público. No obstante, es necesario trazar los objetivos, estrategia y acciones si quieres obtener resultados. De no ser así, todo este esfuerzo tan solo representará una fuga de recursos y tiempo en tu proyecto.

El primer paso que debes tener claro en tu estrategia de *social ads* es la meta. ¿Qué estás publicitando y qué quieres conseguir con ello? La respuesta a estas dos cuestiones va a dar forma a tus objetivos de marketing que deben estar alineados con tus objetivos comerciales. Pueden ser desde incrementar el reconocimiento de tu marca hasta potenciar el tráfico hacia una página de tu sitio web, obtener nuevos prospectos para tu embudo de ventas o aumentar las conversiones de una *landing* en la que solicitas la suscripción a tu *newsletter*.

Cada proyecto y marca tiene un objetivo diferente, quizás para ti es vender, pero para una gran empresa pueda ser aumentar la reputación social digital. ¿Cuáles son los objetivos que persiguen los negocios cuando invierten en publicidad en Facebook e Instagram? En la siguiente figura se explica.



**Figura 4.1.** Los objetivos que persiguen los negocios.

Como ves, son muy diversos, y aunque tenemos claro que todos los proyectos crecen, evolucionan y se mantienen gracias a las ventas, las marcas estudian cómo la publicidad online impacta y acelera sus resultados. En algunos casos la publicidad en Facebook e Instagram es un indicador de la popularidad o reconocimiento de la marca. En otras ocasiones se marcan objetivos relacionados con el recuerdo y tratar de mantenerla en el *Top Of Mind* del consumidor, mientras otras estrategias apuntan a la conversión directa con venta.

Todos estos objetivos son perfectamente alcanzables con la publicidad en Facebook e Instagram. Pero antes de invertir hay que trazarlos, solo así determinarás si tus acciones alcanzan las metas planteadas. El objetivo vender es un buen objetivo, pero ¿es específico? La respuesta es no y, por tanto, incumple una de las reglas del marketing: la especificidad.

Para que un objetivo sea óptimo, debe ser medible. Solo así podrás valorar si has logrado alcanzarlo o no. Para establecer objetivos inteligentes sigue la metodología SMART, aunque yo añado una letra más a esta ecuación: de forma que considero los objetivos deben ser SMARTS (*specific, measurable, attainable, relevant, timely, social*). De acuerdo con este método con mi inclusión:

- ▶ Específicos, detallados y concretos.
- ▶ Medibles, para evaluar su consecución.
- ▶ Alcanzables, por tanto, realistas.
- ▶ Relevantes para tu empresa.
- ▶ Deben encuadrarse en un marco de tiempo determinado.
- ▶ Sociales, siempre han de buscar el bien común.

Antes de continuar, hagamos una parada para que juntos definamos los objetivos que quieres alcanzar en tu primera o siguiente campaña publicitaria. Plásmalos sobre la siguiente tabla:

S ▼ ESPECÍFICO	M ▼ MEDIBLE	A ▼ ALCANZABLE	R ▼ RELEVANTE	T ▼ TIEMPO	S ▼ SOCIAL

**Figura 4.2.** Completa la siguiente figura con tus objetivos publicitarios.

En efecto, invertir en publicidad requiere de una definición lógica y alcanzable de las metas. Si quieres lograr un retorno de 100 000 € con una inversión de 100 €, entonces necesitarás el teléfono de un mago: la plataforma (te aseguro) no te proporcionará esos resultados. Y sí, como puedes ver, he establecido cifras exageradas de inversión y conversión, pero es más común de lo que piensas o incluso quien pretende probar con 20 € a ver qué ocurre.

Si esta es tu idea, te auguro el desenlace: Facebook e Instagram Ads consumirán tu dinero y tú obtendrás interacción y, si seleccionas correctamente el objetivo, con suerte tráfico al destino web. Ya está.

### CONVIERTE UNA NECESIDAD GENÉRICA EN UN INTERÉS ESPECÍFICO

Recuerda que cuando invertimos en Facebook e Instagram Ads es porque nuestras campañas forman parte de un sistema completo de marketing y ventas. Se trata de un sistema ideado para alcanzar los objetivos marcados en tu proyecto y en el cual también tienen cabida estrategias como el email marketing o SEO.

Uno de los grandes logros que conseguimos a través de la publicidad en redes sociales es convertir una necesidad genérica de nuestro cliente



potencial en un interés específico por nuestro producto o servicio, incluso sin que ese consumidor tenga conciencia previa de nuestra marca.

Los consumidores requieren una transformación para ir del punto en el que se encuentran al que desean llegar. Siempre se ha hablado de satisfacer necesidades, pero en el marketing actual esa idea se queda obsoleta. Por supuesto, cualquier producto o servicio podría ofrecerle a nuestro *buyer persona* su transformación, pero ¿por qué no ser nosotros? De esto se trata, de entender que cuando invertimos en publicidad digital estamos impactando al cliente potencial en su momento más social, cuando tiene una necesidad real o latente a la que precisa encontrar una solución, y nosotros nos presentamos como esa solución.

De lo que se trata es de que entiendas que, a pesar del resto de marcas, de competidores y de mensajes, tú lograrás con la estrategia de publicidad adecuada convertir una idea, un sentimiento, una necesidad o un deseo, que ronda por la cabeza de tu cliente ideal, en una conversión final de tu producto o servicio.



**Figura 4.3.** De necesidad genérica a interés específico.

De hecho, una de las armas más potentes de la publicidad en Facebook e Instagram es precisamente su naturaleza: mediante los anuncios nos exponemos ante el usuario en su momento más social para introducirlo en nuestro embudo de ventas. Y para ayudarlo en ese viaje del punto A al B,

implementarás técnicas de persuasión que sean capaces de generar una mayor necesidad, urgencia y acción hacia la conversión. Hacerle ver que, si no hace clic en ese mismo instante, estará perdiendo su gran oportunidad.

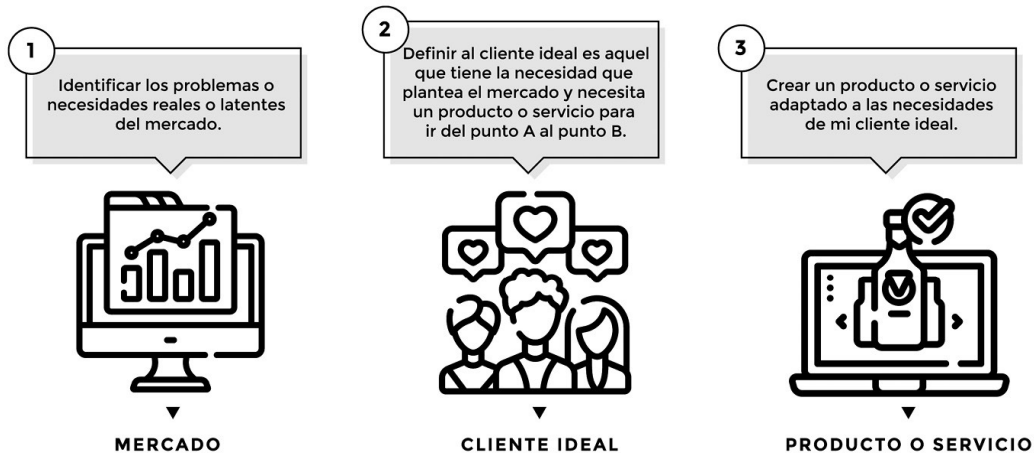
## FACEBOOK MARKETING PLAN

Iniciar una estrategia publicitaria sin una planificación previa es un error que observo demasiado a menudo. Para conseguir resultados precisamos una hoja de ruta que defina paso a paso las acciones a implementar, es decir, un Facebook Marketing Plan.

### Aspectos a tener en cuenta al crear tu Facebook Marketing Plan

Conocer y definir los principales elementos de tu plan de marketing en Facebook e Instagram te ayudarán a seguir la hoja de ruta, una guía imprescindible:

- ▶ **Situación actual del negocio y detalles de la oferta:** investigar qué está ocurriendo en tu entorno. Se trata de parar, observar y escuchar. Ten claro cuál es tu posicionamiento dentro del mercado y hacia dónde quieres dirigir los esfuerzos. Tu posicionamiento es esencial y junto con el producto o servicio a vender marcarán la estrategia publicitaria a implementar.
- ▶ **Target:** determinar cuál es el público objetivo de la acción, a quién quieres llegar. Debes detallar y acotar el perfil de tu cliente ideal al milímetro segmentando el mercado, seleccionando la audiencia potencial que pueda estar más interesada en tu oferta y comprobando que, ciertamente, está presente en las redes sociales en las que vas a anunciarte.
- ▶ **Tu producto o servicio:** fíjate en que primero hemos definido al cliente ideal y después el producto. Y es que este ha de transformar la vida del cliente. Por ello, primero el cliente y después tu producto o servicio. No se trata solo de qué vas a vender, sino a quién.



**Figura 4.4.** Secuencia de definición del cliente y el producto.

- ▶ **Objetivos de la campaña:** definir las metas de la campaña para poder evaluar su efectividad. Recuerda: objetivos inteligentes alineados con tu estrategia de negocio.
- ▶ **Analítica de resultados anteriores:** hay quien se olvida de lo que ya se lanzó. Si es tu primera vez, entonces no hay campañas previas, pero si ya te has lanzado, es momento de que te pares a analizar. ¿Cuáles fueron los resultados anteriores? ¿Qué funcionó y qué no? ¿Cuáles fueron los mejores anuncios? ¿Hubo conversión?
- ▶ **Ads hacking:** es una etapa necesaria, y se trata de espiar a tus competidores. Utiliza la herramienta Facebook Ads Library para conocer qué anuncios tienen en marcha en la actualidad, el diseño y a dónde dirigen. Regístrate a su *lead magnet* y recorre todo el embudo como si fueras un usuario más.



**Figura 4.5.** Biblioteca de anuncios de Facebook/ Facebook Ads Library.

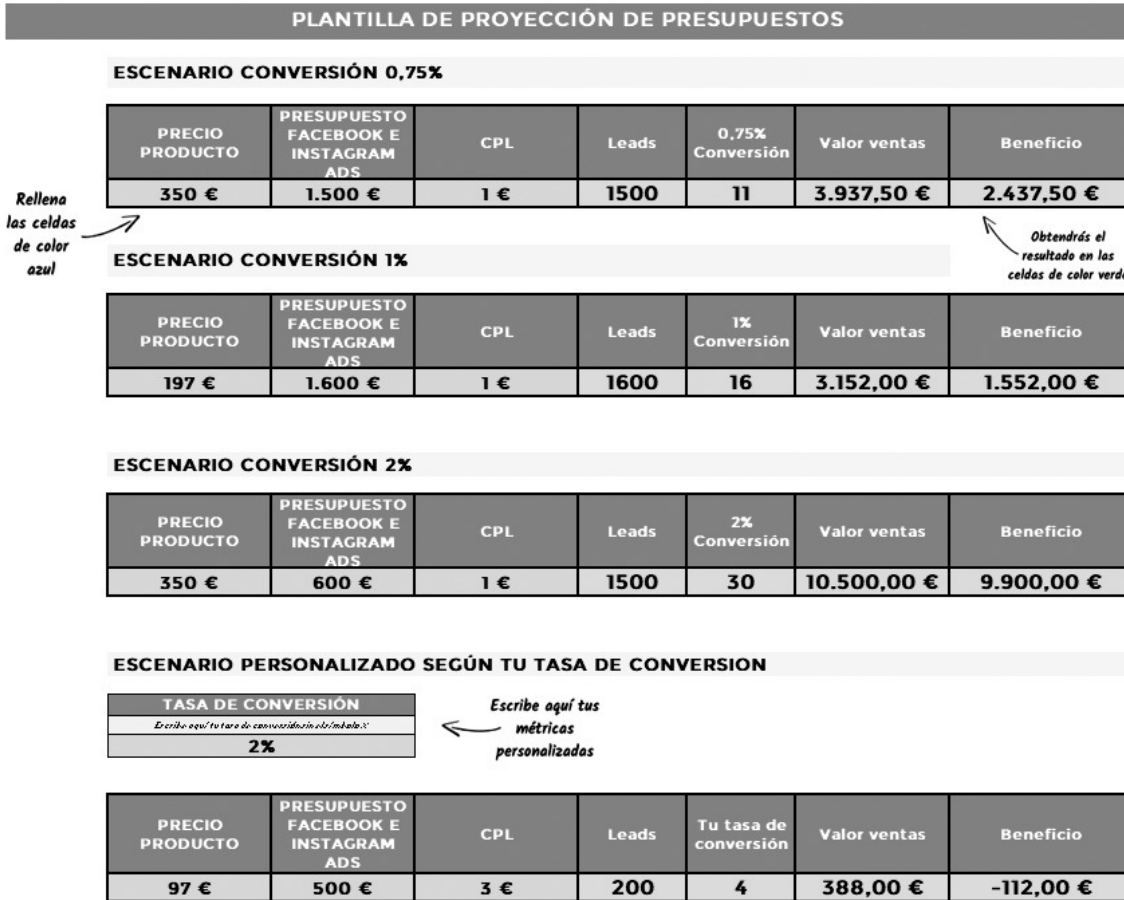
- ▶ **Estrategia publicitaria:** está estrechamente relacionada con el embudo de conversión a aplicar. Aunque lo veremos en próximos capítulos, en esta etapa tendrás claro a qué estrategia de venta responden tus anuncios. No es lo mismo llevarlos a una *landing page* de registro o a un webinar, que impactarlos con un vídeo para que lo reproduzcan. Tampoco si seleccionas ambas plataformas, Facebook o Instagram.
- ▶ **Elementos y herramientas necesarias:** establecer qué procedimientos seguirás para la consecución de los objetivos propuestos, qué tipo de anuncios diseñarás y qué *landings pages* son necesarias (con elementos concretos como formularios de suscripción, detalles de la oferta, *reviews*...).

- **Calendario de publicaciones:** planificar en coherencia con las metas marcadas, las fechas en las que se iniciarán las campañas y su duración. Aunque lo descubriremos en próximos capítulos, iniciarás con una serie de campañas, pero la optimización te llevará a realizar cambios, desactivar y activar nuevas.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	Proyecto					<b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>																		
2	Inicio																							
3	Fin																							
4	Categoría		Responsable	ANOTACIÓN	Status	24/2	25/2	26/2	27/2	28/2	29/2	1/3	2/3	3/3	4/3	5/3	6/3	7/3	8/3	9/3	10/3	11/3	12/3	13/3
5	Estrategia	Definición de la estrategia			Finalizado																			
6		Recopilación de la documentación			Finalizado																			
7		Calendario tareas			Finalizado																			
8	Audiencias	Definición de las audiencias			Finalizado																			
9		Configuración			Finalizado																			
10		Implementación			Finalizado																			
11	Estructura publicitaria	Creación de mapa mental			En curso																			
12		Compartición equipo			Pendiente validación																			
13		Finalización			No iniciado																			
14	Copy anuncios	Creación copy			No iniciado																			
15		Revisión			No iniciado																			
16	Diseño imágenes y vídeos	Creación imágenes			No iniciado																			
17		Creación vídeos			No iniciado																			
18	Creación campañas				No iniciado																			
19	Lanzamiento				No iniciado																			
20	Primera analítica y optimización				No iniciado																			
21																								

**Figura 4.6.** Calendario de lanzamientos de las campañas publicitarias.

- **Presupuesto:** detalla cuál es el presupuesto de inversión. Te recomiendo trabajar con proyecciones que te ayuden a determinar si la inversión a realizar es la adecuada para alcanzar tus metas. En el capítulo de caja de herramientas y plantillas descargables encontrarás una plantilla de proyección de presupuesto. Te ayudará a determinar si, con la inversión publicitaria que quieres realizar, alcanzarás los objetivos.



**Figura 4.7.** Plantilla de proyección de presupuestos con Facebook e Instagram Ads.

► **Análisis de resultados:** con ellos determinamos a través de los KPI adecuados qué está ocurriendo y, sobre todo, tomamos decisiones de cambio a partir de estos datos.

Nuestro Facebook Marketing Plan recoge de forma detallada los pasos a dar antes de lanzar una campaña. La publicidad online requiere de investigación, análisis y estrategia, más que de implementación.

### ¿FACEBOOK E INSTAGRAM ADS O GOOGLE ADS?

Facebook e Instagram Ads y Google Ads son dos pesos pesados dentro de la industria publicitaria de internet, pero ¿en cuál deberías invertir tus recursos y tu tiempo? Aunque la finalidad de ambas plataformas es similar

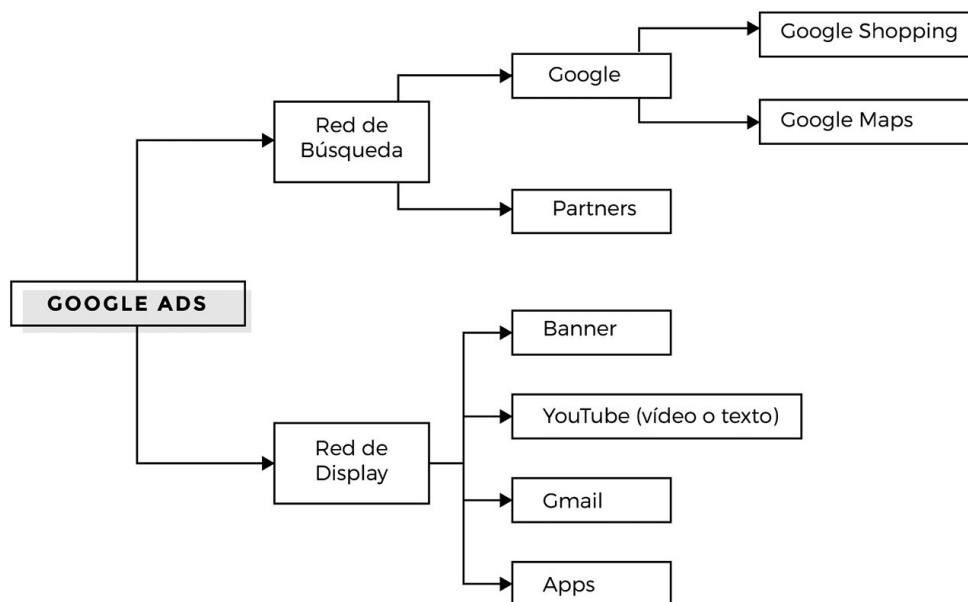
—anunciar tu producto o servicio ante tu público potencial—, las diferencias entre Google Ads y Facebook e Instagram Ads son sustanciales.

Google Ads es una de las plataformas de publicidad de pago por clic (PPC) más populares. Este buscador acapara más del 75 % de la cuota de mercado a nivel mundial y recibe más de 6000 millones de búsquedas a diario. Con estas cifras, resulta sencillo entender la popularidad de Google Ads que permite a los anunciantes pagar para aparecer en sus resultados cuando el usuario realiza una búsqueda determinada en el motor de Google.

Además de aparecer en sus páginas de resultados de búsqueda, Google Ads también te permite anunciarte en su red de Display, en Google Shopping o en sus servicios de vídeo como YouTube.

Los tipos de anuncio que podemos crear en Google son:

- ▶ Anuncio de texto o Shopping (red de búsqueda).
- ▶ Anuncio Banner (red de display).
- ▶ Anuncio en vídeo (YouTube) o de texto en la red de YouTube.
- ▶ Anuncio de App (universal de aplicaciones).
- ▶ Anuncio en Google Maps.



**Figura 4.8.** Panorama publicitario en Google Ads.

Todas las plataformas publicitarias son complementarias entre ellas. Y si puedes apostar por dos mejor que por una, es ahí cuando hablamos de la publicidad omnicanal. No es cuestión de elegir, sino de decidir cuáles son las más adecuadas sobre la base de una serie de factores. Veamos cuáles son los determinantes:

1. **Nivel de conciencia del cliente ideal:** si este no es consciente de que tiene un problema, raramente buscará la solución en Google. Por ello, en este punto apostaremos por Facebook e Instagram Ads.
2. **Presupuesto:** la inversión publicitaria determina la estrategia y también la plataforma. Google Ads requiere de mayor tiempo de inversión para alcanzar los resultados y metas. Sin embargo, en Facebook se logran resultados rápidos y rentables.
3. **Segmentación:** si tu audiencia es muy específica, las posibilidades de segmentación son mayores en Facebook e Instagram Ads.
4. **Tiempo de la acción:** si buscas realizar una inversión publicitaria puntual, por ejemplo, para Black Friday, Google Ads no es tu plataforma. Requiere de tiempo para alcanzar los resultados propuestos.
5. **Embudo de ventas:** durante todo el embudo el usuario recibe impactos publicitarios y, aunque en una primera fase TOFU podemos apostar por una plataforma en concreto (por ejemplo, por Facebook e Instagram), en estrategias de retargeting es posible apostar por Google en la red de display.

**FACTORES QUE DETERMINAN LA SELECCIÓN DE LA PLATAFORMA PUBLICITARIA.**





**Figura 4.9.** Factores que determinan la selección de la plataforma publicitaria.

Como se aprecia en la figura anterior, ambas plataformas tienen gran potencial. Para saber en cuál debes enfocar tus esfuerzos —Facebook e Instagram Ads o Google Ads—, guíate por los factores anteriores.

## ERRORES COMUNES QUE SE COMETEN

Facebook e Instagram Ads tienen el poder de aumentar el conocimiento de marca, informar e involucrar a tu cliente potencial en tu embudo de ventas y generar tráfico hacia tu sitio web. En definitiva, te ayudan a convertir más.

No obstante, una planificación publicitaria deficiente puede echar a perder todos los esfuerzos destinados a la estrategia. Desde el diseño hasta la implementación, todos los pasos son clave para conseguir los resultados deseados con Instagram y Facebook Ads, algo que se complica con unos requisitos y un algoritmo que evolucionan constantemente.

Veamos los errores más frecuentes que cometen los emprendedores y empresas a la hora de trazar sus campañas, tanto los principiantes como los expertos.

### LOS PRINCIPIANTES

- ▶ Obviar las políticas publicitarias. Es el error más común, antes de lanzarse a la creación de campañas debemos conocer las normas del juego, lo que está permitido y lo que no, tal y como vimos en capítulos anteriores.
- ▶ Creación de cuenta publicitaria en moneda y zona horaria diferente.
- ▶ No tener una estrategia centrada en objetivos: al igual que con cualquier otra plataforma de marketing digital, es vital definir los objetivos publicitarios desde el inicio y crear una estrategia coherente para alcanzarlos.

- ▶ No dirigirse al público adecuado: quién es tu audiencia y qué los motiva o inspira es la llave para una publicidad efectiva.
- ▶ Crear promociones y no campañas publicitarias. Es tentador clicar en el botón de promocionar, pero esta acción no te traerá conversiones.
- ▶ No tener instalado el píxel de Facebook y la API.
- ▶ Ignorar la calidad del contenido audiovisual: una imagen pésima o un vídeo de mala calidad pueden arruinar una campaña por completo. El contenido audiovisual debe ser llamativo para el usuario de tal manera que impacte y lo anime a detenerse ante el anuncio para interactuar. Sin un diseño atractivo el CTR (*click through rate*) empeora y el CPC (coste por clic) se dispara.
- ▶ Copy no atractivo: La imagen atrae, pero es el texto del anuncio el que ayuda a convertir. Redactar frases demasiado largas, utilizar un lenguaje en exceso promocional, no dirigirse al usuario directamente en segunda persona del singular o utilizar un vocabulario técnico y complejo son errores frecuentes que empeoran los resultados de tus campañas publicitarias.
- ▶ Desconocer las funcionalidades de la plataforma, pensar que con el administrador de anuncios y los públicos ya se sabe todo.

## LOS EXPERTOS

- ▶ Implementar la misma estrategia incluso si no funciona: la publicidad online es un elemento vivo, eso significa que lo que antes funcionaba ahora puede que ya no, y ello requiere de cambios.
- ▶ Cuentas publicitarias bloqueadas por el infringir la política aun sabiéndolo, porque «su competidor lo hace así».
- ▶ Segmentación repetitiva: utilizar siempre los mismos intereses de segmentación y no saber cómo llegar a las audiencias denominadas ocultas.
- ▶ Optimización deficiente de las campañas. Es un error muy común de aquellos que ya saben cómo funciona la plataforma, piensan que con

activar y desactivar un anuncio o campaña ya está todo el trabajo hecho.

- ▶ Crear cuentas publicitarias o páginas de Facebook para sus clientes desde su Business Manager.
- ▶ «Retargeting dinámico personalizado», «escalado vertical» o «aprendizaje limitado» no son conceptos que conozcan.
- ▶ No utilizar las reglas automatizadas que permiten la optimización de las campañas en piloto automático.
- ▶ No crear los embudos de venta en la herramienta analítica de Facebook.

Si comparto estos errores contigo es para que tomes nota de ellos y desde el primer momento trates de evitarlos. ¿Qué caerás en ellos? Seguramente sí, pero cada error es siempre un gran aprendizaje.

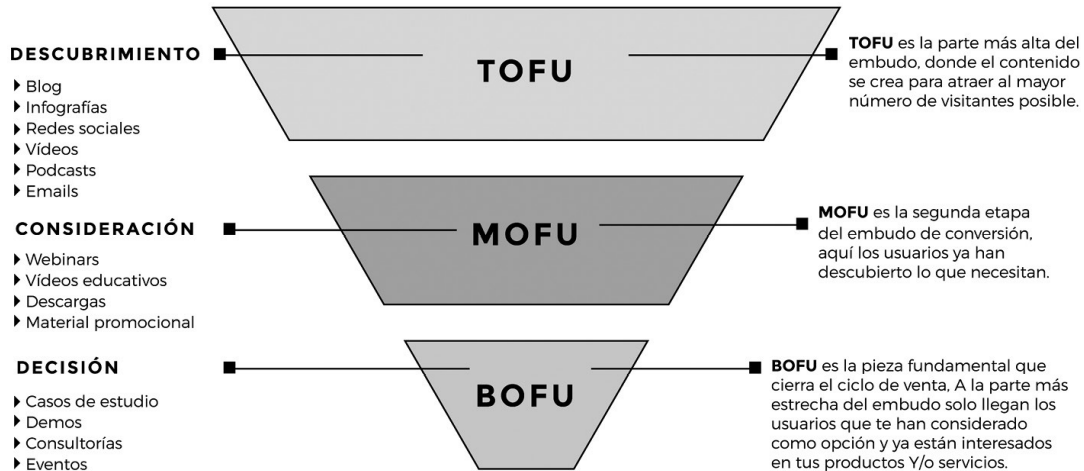
## ELEMENTOS NECESARIOS ANTES DE INVERTIR

Todo suma y nada resta, así es cuando invertimos en publicidad. Pensar que llegar y crear campañas es suficiente, es dejarse varios ingredientes de la receta sin añadir. Recuerda que la publicidad en Facebook e Instagram forma parte de un sistema de ventas compuesto por páginas de aterrizajes, diseños y elementos de vídeo, un gran producto con una oferta irresistible y herramientas de analítica.

Abordemos en detalle algunos de los elementos que prepararás antes de lanzarte a la publicidad:

### **1. Sistema de marketing y ventas**

Ya hemos hablado de ello y en los próximos capítulos de este libro lo seguiremos haciendo, un sistema de ventas es la hoja de ruta para alcanzar tus objetivos, los mismos que definimos antes. En ocasiones, una estrategia sencilla es suficiente para cautivar y convertir; en otras ocasiones, requerirá de un embudo más largo y trabajado. Tus anuncios de Facebook e Instagram responderán entonces a esta estrategia previamente diseñada.



**Figura 4.10.** Representación de un embudo de ventas.

## 2. Páginas de aterrizaje

Es posible que la mayoría de tus anuncios lleven al usuario a páginas de aterrizajes y estas deben estar preparadas para convertir, esto significa un diseño atractivo, llamadas a la acción y unos textos que inviten a convertir. Si en la página de aterrizaje ocurre la acción, ¡trabájala!



**Figura 4.11.** Tres ejemplos de landing page con mayor conversión.

## 3. Oferta irresistible

¿Cómo convertir si tu oferta no convence? No se trata solo de un precio económico. De hecho, si tienes un gran producto, que estoy segura de que sí, bajar el precio solo hará que cambie tu percepción de posicionamiento. Una oferta irresistible debe incluir los beneficios, bonus, disparadores de tiempo, testimonios, facilidades de pago, garantía de satisfacción y que el valor percibido sea superior al valor real.

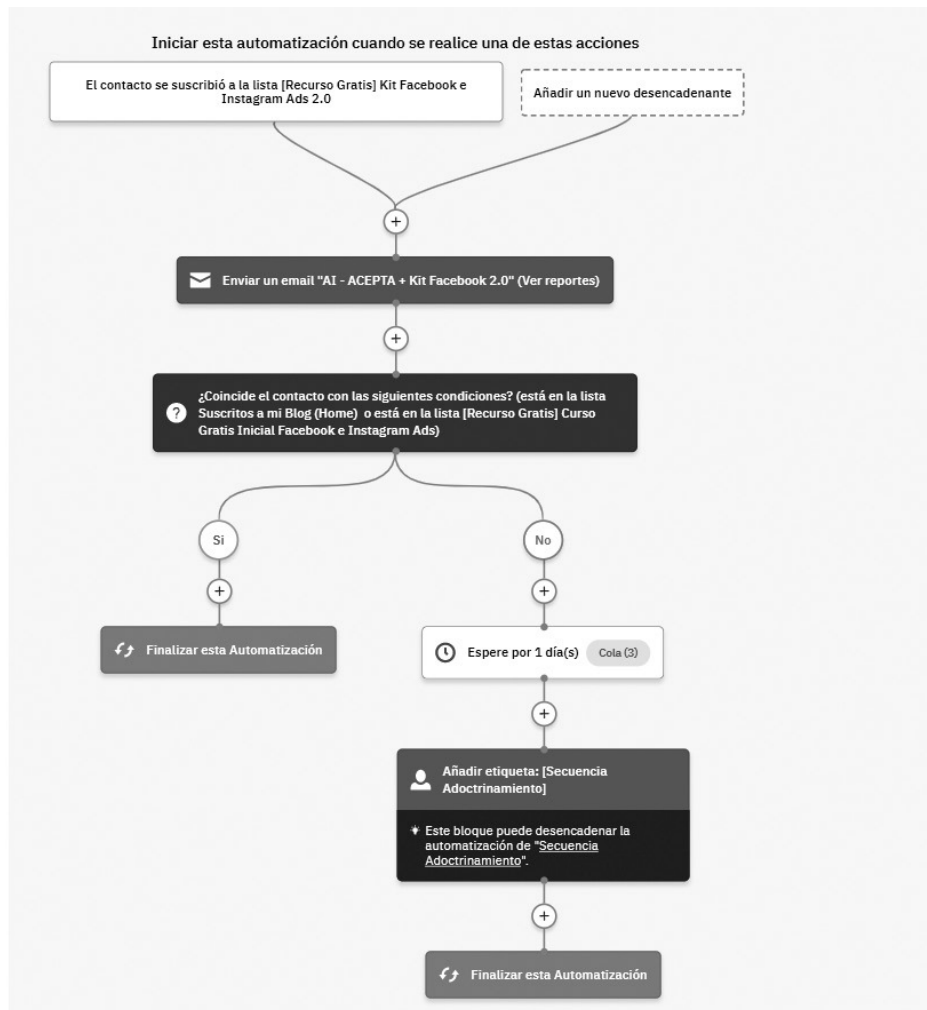


**Figura 4.12.** Los elementos de una oferta irresistible.

#### 4. Marketing Automation

Si tu objetivo es captar un cliente potencial, ¿qué harás después con él? El marketing de automatización es una estrategia que ayuda y potencia la publicidad en Facebook y en Instagram. En efecto, el nivel de personalización es mayor que el publicitario. Apuesta por una herramienta de automatización para educar y cultivar al cliente potencial o llevar al ya cliente a una nueva conversión. Dos estrategias combinadas mejor que una.

Recuerda que la mejor red social es tu propia base de datos, es el tráfico que te pertenece. Así aplicarás estrategias de retargeting y de venta cruzada con un gran retorno.



**Figura 4.13.** Un ejemplo de Marketing Automation.

## 5. Elementos de diseño y vídeos

Las imágenes y, sobre todo, los vídeos lo son todo. Apuesta por diseños atractivos y variados. De esta manera podrás realizar test A/B para determinar cuál funciona mejor. Si puedes apostar por los vídeos, ¡mejor! Su poder de conversión es mayor. Y recuerda ajustar el diseño de las imágenes y los vídeos al tamaño de las historias de Facebook e Instagram.

Te recomiendo que busques inspiración en otros anunciantes, campañas anteriores e incluso en productos y servicios de otros nichos, pero que estén resonando en el ámbito digital.



**Figura 4.14.** Ejemplos de diseño de imágenes y vídeos.

## 6. Píxeles y eventos configurados

Facebook e Instagram Ads ponen a nuestra disposición su herramienta de analítica, así como el propio *dashboard* del administrador de anuncios. Ello requerirá que antes hayas instalado el Píxel y la API de Facebook, así como configurado los eventos.

Google Analytics, asimismo, es una herramienta de medición necesaria. Si incluyes otra de mapas de calor y grabación de sesiones, como Hotjar, tu capacidad analítica y conclusiva se disparará. No es cuestión de medir, sino de entender los datos que arrojan las métricas para tomar decisiones.

Como ves, la creación de las campañas publicitarias es el último punto de nuestra estrategia de venta. De hecho, la mayoría de los anunciantes fracasan en sus primeras inversiones por no prestar atención a estos pasos previos. La publicidad es la combinación de investigación, preparación e implementación.

## ¿QUE NECESITO PARA HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM?

La creación de campañas publicitarias requiere, antes de lanzarnos a su implementación, la configuración de las cuentas necesarias. En primer lugar, todos los anunciantes parten de un perfil personal de usuario. A partir de este configuramos la página de Facebook y la cuenta publicitaria.

La creación de campañas publicitarias precisa de:

- ▶ Página de Facebook.
- ▶ Cuenta publicitaria.

Es imposible realizar publicidad desde un perfil personal: es imprescindible una página profesional que será a la que apunten las campañas publicitarias. Eso sí, nadie sabe quién hay detrás de cada página. Con un mismo perfil puedes crear tantas páginas como quieras, pero te adelanto que no es recomendable crear sin finalidad.

La configuración de un perfil en Facebook estoy segura de que ya sabes cómo se hace y que tienes el tuyo creado. Por ello, veamos paso a paso cómo introducimos en la publicidad. Y es que, aunque cada publicación de tu página de Facebook o Instagram dispone de un botón para promocionar, no te recomiendo lo utilices si quieres resultados.

### CONFIGURACIÓN DE TU PÁGINA DE FACEBOOK Y CUENTA DE INSTAGRAM

La configuración de tu página de Facebook requiere que tengas tu perfil personal ya creado. Te sugiero que lo configures de manera correcta y con datos verídicos, para evitar los bloqueos de Facebook. El siguiente paso será crear nuestra página de Facebook.

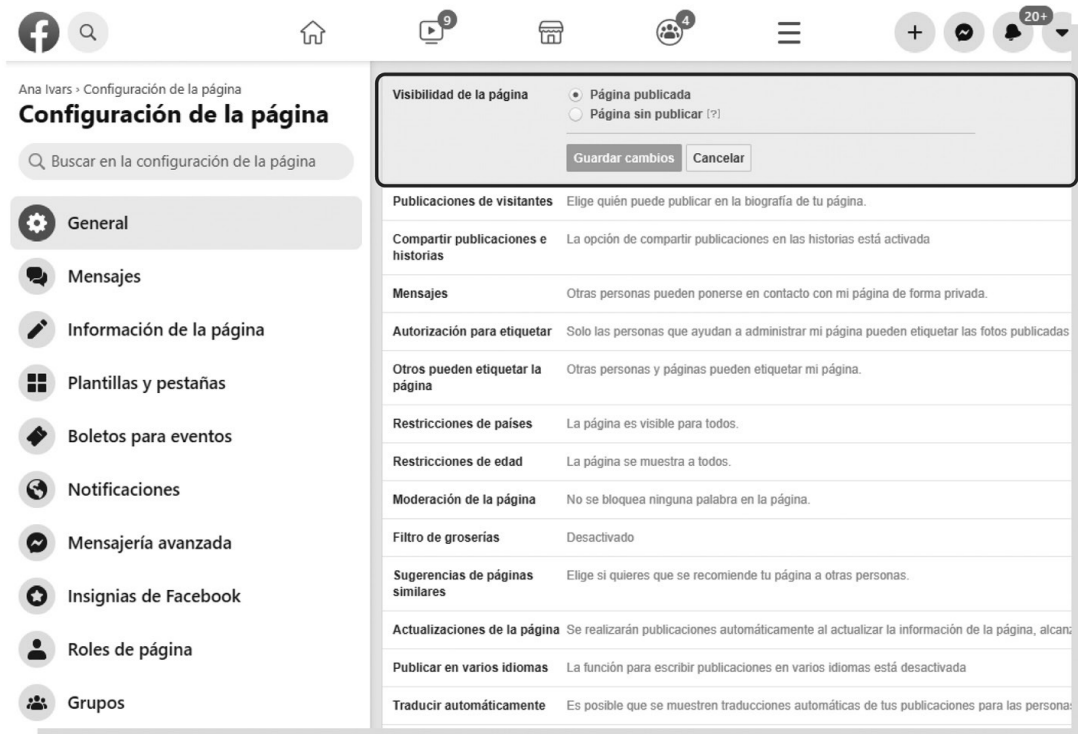
Para ello, loguéate con tus datos personales en Facebook y sitúate en la página de inicio. Desde la versión en escritorio clicas en el botón con el símbolo + llamado *Crear* que se halla arriba a la derecha de la página. Entre varias opciones, una de ellas es *Página*. Selecciona esta opción y en el siguiente paso ya te encontrarás en la configuración de la página de Facebook.



Completa toda la información relacionada con el negocio o marca personal, sube una foto de portada y otra imagen de perfil. Un paso muy importante es determinar el nombre de usuario que va precedido de un símbolo @. En el supuesto de que consideres que tu página aún no está lista para ser vista, por ejemplo, aún has de cambiar la información o determinar las imágenes a subir, puedes ponerla en no visible. Selecciona en el menú izquierdo la opción de configuración y en el siguiente menú lo verás en la primera opción de Visibilidad de la página.



**Figura 4.15.** Creación de una página de Facebook.



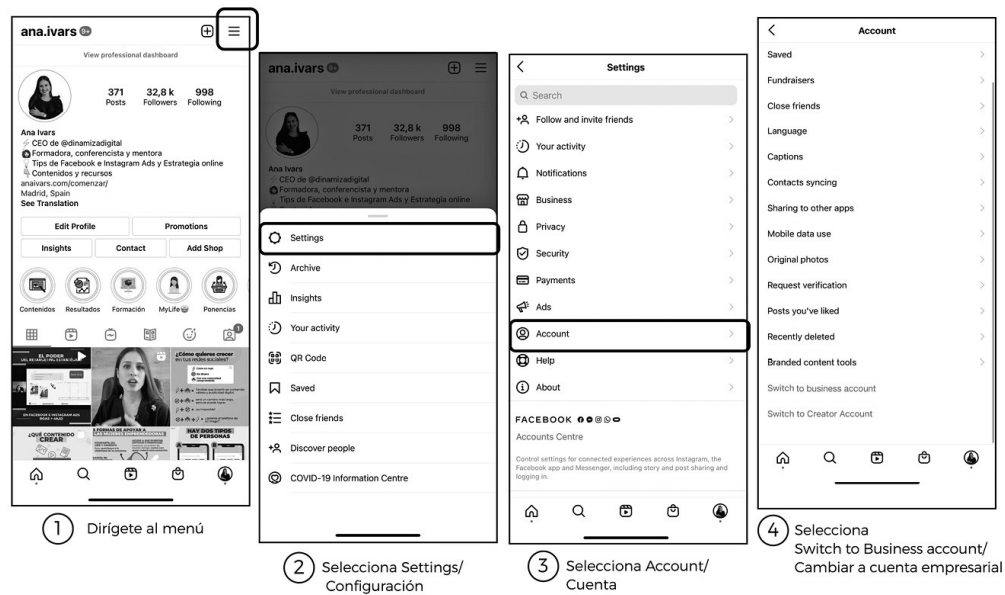
**Figura 4.16.** Opciones de visibilidad de una página de Facebook.

Los siguientes pasos serán comenzar a trabajar los contenidos y publicaciones para crear tu propia comunidad. Si tu idea es solo invertir en publicidad, te adelanto que Facebook mira con mejores ojos aquellas páginas que además de invertir en publicidad publican de forma asidua e interactúan con su comunidad.

Si nos centramos en Instagram, los pasos son más sencillas. La configuración de un perfil de Instagram es siempre el mismo procedimiento, el punto radica en que tu cuenta de Instagram debe ser *business* para poder escogerla en nuestra publicidad —además de contar con otras vinculaciones que se explican a continuación—.

Este cambio es muy sencillo: dirígete a la aplicación de Instagram, desde la página principal clicas sobre las tres rayas horizontales situadas en la parte superior derecha, selecciona Configuración, la última opción Cuenta y en la parte inferior del menú encontrarás la opción de cambiar a cuenta de

negocio o de creador. Te recomiendo que optes por de negocios. Si tu cuenta ya lo es, estás en el paso perfecto y previo a la publicidad.

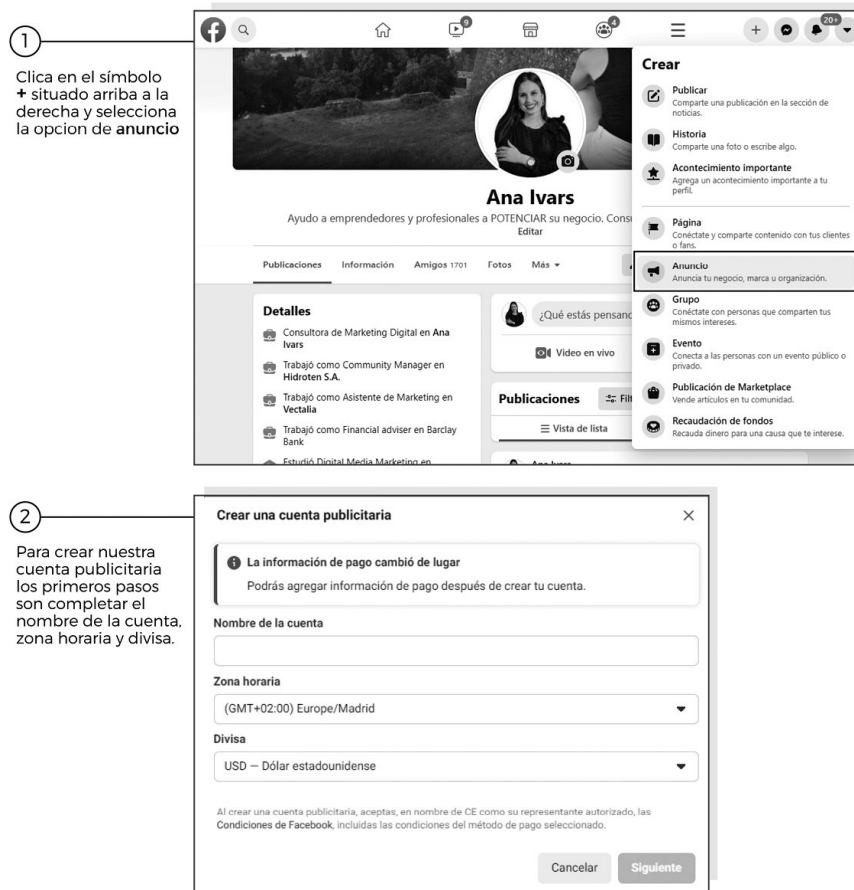


**Figura 4.17.** Perfil empresa en Instagram.

Igual que te lo he avisado con Facebook, en Instagram hago más hincapié. Es recomendable crear contenido orgánico de forma habitual. Lo mejor es crear un calendario de publicaciones: recuerda que no estás en Instagram para compartir publicaciones de venta, aunque tu objetivo final sea la monetización. Comparte y nutre a tu audiencia de valor.

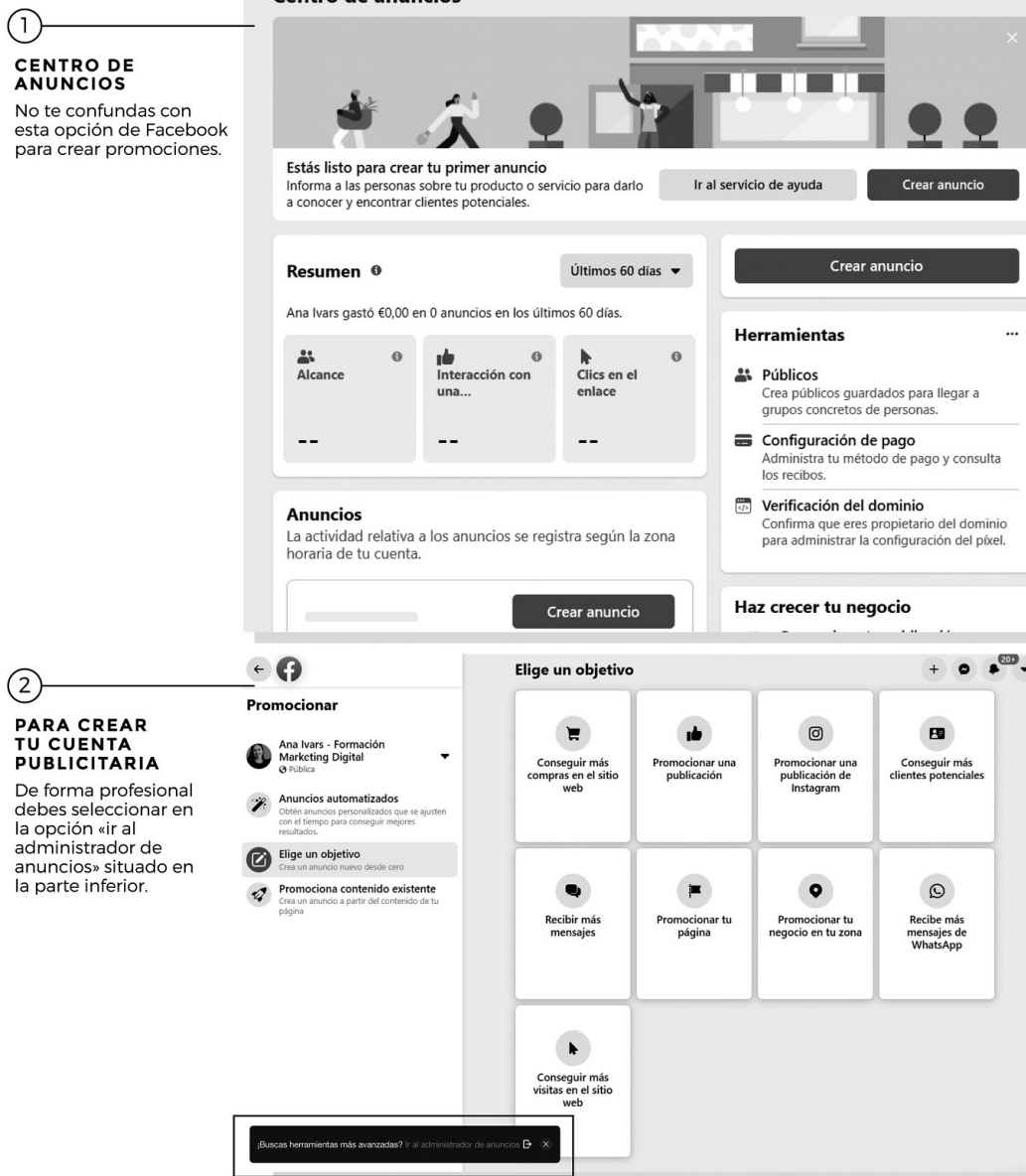
## CONFIGURACIÓN DE TU CUENTA PUBLICITARIA

Tras la configuración de la página de Facebook y cuenta de Instagram, el siguiente paso es configurar nuestra cuenta publicitaria. Para ello, sitúate de nuevo en tu perfil personal de Facebook, margen superior derecho el botón + de Crear, clicas sobre él, se abrirá un desplegable y en esta ocasión selecciona la opción de anuncio.



**Figura 4.18.** Creación de una cuenta publicitaria paso a paso.

En teoría, debemos encontrarnos en la antesala de la configuración de la cuenta publicitaria personal. Sin embargo, los recientes cambios de Facebook han hecho que tenga una nueva opción parecida a la cuenta publicitaria denominada Centro de anuncios. Si los pasos anteriores te han llevado hasta aquí, entonces en la parte inferior izquierda tendrás un menú con la opción de Realizar anuncios de forma avanzada, es ahí donde pulsarás para que te lleve, ahora sí, a la configuración de una cuenta publicitaria profesional.



**Figura 4.19.** Centro de anuncios y opción de anuncios avanzados.

En este paso, estaremos ya a las puertas de configurar nuestra cuenta publicitaria. Está ya creada, pero falta la configuración inicial y básica, que continuamos viendo en las siguientes líneas. Una única cuenta publicitaria es suficiente para realizar campañas publicitarias en Facebook y en Instagram, ya que para ambas redes sociales y también WhatsApp se realizan desde la misma plataforma.

1

**PASO 1**

**i La información de pago cambió de lugar**  
Podrás agregar información de pago después de crear tu cuenta.

**Nombre de la cuenta**

**Zona horaria**  
(GMT+02:00) Europe/Madrid ▼


**Divisa**  
USD – Dólar estadounidense ▼

Al crear una cuenta publicitaria, aceptas, en nombre de CE como su representante autorizado, las **Condiciones de Facebook**, incluidas las condiciones del método de pago seleccionado.

Cancelar **Siguiente**

2

**PASO 2**



**Esta cuenta publicitaria se usará para:**

Mi negocio (CE)  
 Otro negocio o cliente

Es importante seleccionar esto correctamente, ya que garantizará que el nombre del otro negocio se muestre en Facebook cuando crees un anuncio en su nombre, incluido en el cuadro de diálogo "Por qué veo esto". Es posible que también obtengas acceso a las características del administrador de públicos del otro negocio, incluido el tamaño de los públicos personalizados y la herramienta de superposición de públicos. [Más información](#)

Atrás **Crear**

**Figura 4.20.** Primeros pasos de la configuración de una cuenta publicitaria.

## MÉTODOS DE PAGO, MONEDA Y ZONA HORARIA

Para decir que nuestra cuenta publicitaria ya está creada y preparada, debemos configurar la zona horaria y la moneda, además de establecer un nombre a la misma. El nombre, no te preocupes, es algo que posteriormente es posible cambiar. Sin embargo, una vez selecciones una zona horaria y divisa, el cambio no será posible.

Por defecto, la zona horaria es la del Pacífico y la moneda dólar. Modifica hasta seleccionar tu moneda y zona horaria adecuada, recuerda que esta configuración no se puede modificar *a posteriori*. Será entonces cuando ya dispongamos de nuestra cuenta publicitaria creada.



Crear una cuenta publicitaria

**i** La información de pago cambió de lugar  
Podrás agregar información de pago después de crear tu cuenta.

**Nombre de la cuenta**  
Cuenta Publicitaria

**Zona horaria**  
(GMT+02:00) Europe/Madrid

**Divisa**  
EUR - Euro

Al crear una cuenta publicitaria, aceptas, en nombre de CE como su representante autorizado, las Condiciones de Facebook, incluidas las condiciones del método de pago seleccionado.

Cancelar Siguiente

**Figura 4.21.** Selección de la zona horaria y divisa.

Ahora es momento de configurar los métodos de pago y resto de información de la cuenta, como tus datos fiscales y de facturación. Para ello, dirígete a los nueve puntos situados arriba a la izquierda denominados Herramientas empresariales, selecciona la opción de Facturación y después Configuración de pago. Te encontrarás entonces en una pantalla similar a la de la figura 4.22.

Introduce el método de pago, podrás seleccionar entre tarjeta de crédito o débito, PayPal o cuenta bancaria, aunque dependiendo del país otras opciones de pago podrían estar disponibles. Y en el apartado de Información del Negocio, añade tus datos fiscales, los mismos a los que quieres se emitan las facturas.

**PASO 1** X

### Agregar información de pago

**Ubicación y divisa** Editar  
 España, Euro (EUR)

---

**Información comercial y fiscal** Editar  
 Opcional: agrega una identificación fiscal o dirección

---

**Agregar método de pago**

Tarjeta de débito o crédito 
 VISA  MASTERCARD  AMEX

PayPal

Banca online

Tengo un crédito publicitario para reclamar.

---

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones

Cerrar Siguinte

**PASO 2**

✓

**Cuenta creada correctamente**

Se creó [.....]05 y se agregó a tu cuenta del administrador comercial. Ahora puedes agregar la información de pago para tu cuenta.

Cerrar Agregar información de pago

**Figura 4.22.** Configuración de los métodos de pago.

Otra opción de este apartado es el límite de gasto de la cuenta. Este límite te permite controlar el tope máximo de gasto de inversión publicitaria. Esto quiere decir que, si estableces un límite, cuando llegues a él tus campañas se detendrán y tendrás que resetear el límite. Mi recomendación es que no trabajes con el control de gasto, ya que hay otras estrategias de control para el presupuesto de nuestras campañas.

Ahora nuestra cuenta publicitaria ya está creada y con las configuraciones imprescindibles realizadas. Cuando entremos en el apartado del administrador de anuncios te enseñaré tres verificaciones necesarias: verificación del dominio, verificación del Business Manager y activación de la doble autenticación.

## VINCULACIÓN DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y WHATSAPP



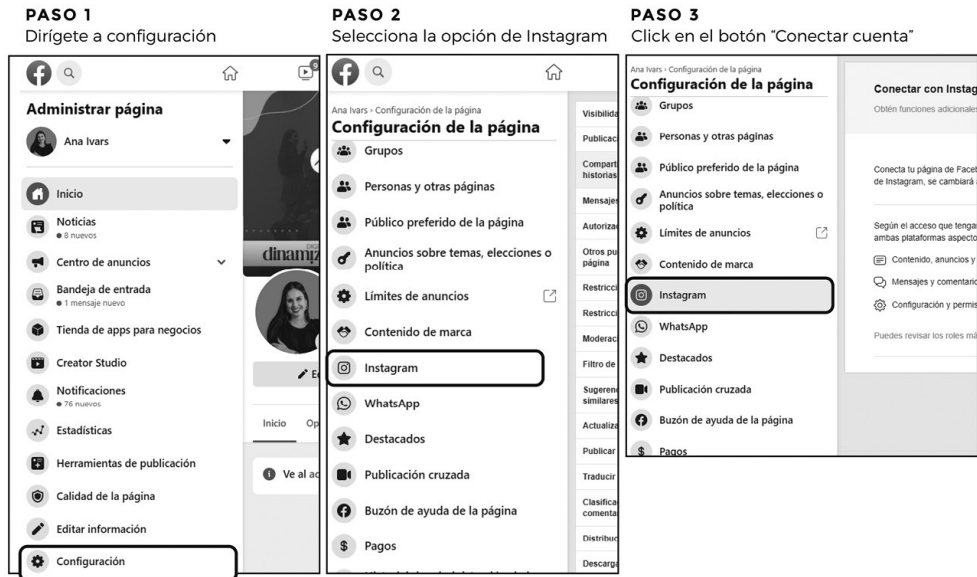
Las tres plataformas están bajo una misma empresa y CEO. Por ello, la vinculación entre ellas es posible y necesaria para que las campañas publicitarias apunten a tu perfil de Instagram o acaben en una conversación de WhatsApp.

La vinculación se realiza entre página de Facebook, perfil empresa de Instagram y cuenta de WhatsApp. En relación con este último, aunque no es un requisito indispensable y hay diferencias entre países, te recomiendo que dispongas de un número de WhatsApp exclusivamente para la vinculación, ya sea el que utilices del trabajo o bien un número extra, y que este sea de WhatsApp Business. La gestión será mucho más sencilla cuando crees estrategias de WhatsApp Ads. En tres pasos realizamos la vinculación.

Dirígete a tu página de Facebook, en el menú izquierdo selecciona la opción de Configuración, posteriormente de nuevo en el menú izquierdo hallarás dos opciones, una de ellas Instagram y la otra WhatsApp. Comencemos por Instagram:

1. Selecciona la opción de menú Instagram.
2. Clica en Conectar, introduce la clave y contraseña de la cuenta de Instagram, clica en Conectar y listo.
3. Tu página de Facebook y perfil de Instagram ya están conectados.

La figura 4.23 muestra ese proceso.

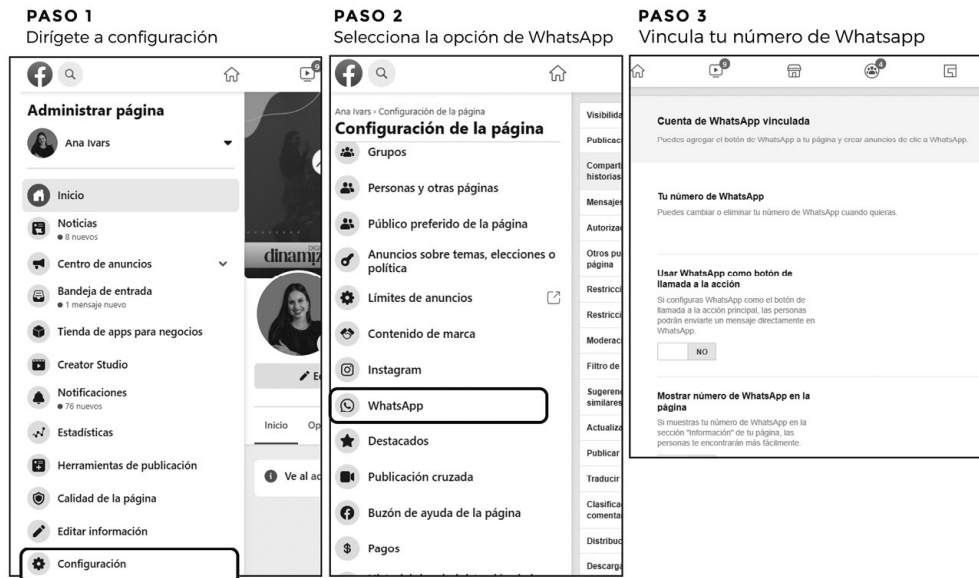


**Figura 4.23.** Vinculación paso a paso de Facebook e Instagram.

A continuación, conectemos WhatsApp:

1. Selecciona la opción de WhatsApp situada en el menú izquierdo, justo debajo de Instagram.
2. Introduce el número de teléfono precedido del prefijo correcto.
3. Clica en enviar código y te llegará un mensaje de texto con un código.
4. Introdúcelo y confirma.
5. Tu página de Facebook y cuenta de WhatsApp ya están vinculadas.

El proceso se muestra en la figura 4.24.



**Figura 4.24.** Vinculación paso a paso de Facebook y WhatsApp.

Una vez hecho, Facebook te preguntará si quieres agregar el botón de WhatsApp a tu página, de forma que los usuarios te puedan contactar de esa forma. Una gran opción si la comunicación con tus clientes o comunidad es habitualmente a través de este canal.

11 <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics>.

12 <https://www.ecommerceceo.com/why-brands-should-embrace-instagram-instead-of-facebook/>.



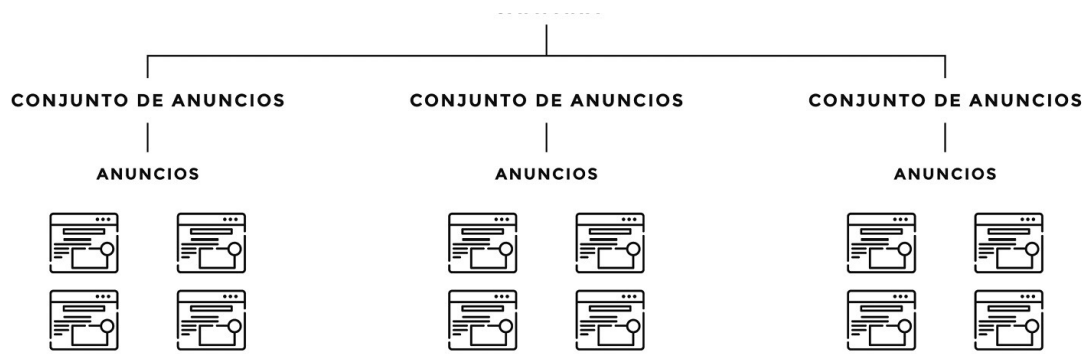
# 5

## **ESTRUCTURANDO TU CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Los conocimientos anteriores son la base de los siguientes puntos. Hasta ahora hemos trabajado la parte de investigación, configuración y estrategia, pasos necesarios antes de crear campañas publicitarias. El arte de la publicidad en Facebook e Instagram radica en entender que sentarse frente al administrador de anuncios, sin la preparación necesaria, se traducirá en una pérdida de tiempo, sin resultados.

### **LOS NIVELES DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM**

La creación de las campañas publicitarias se realiza desde la cuenta publicitaria, tal y como hemos visto en capítulos anteriores. Toda campaña publicitaria de Facebook e Instagram está constituida por tres niveles: campañas, conjuntos de anuncios y anuncios. En cada uno de ellos se realiza una configuración diferente, por eso todos los elementos son indispensables. De hecho, cuando decimos que hemos creado un anuncio, también se ha creado una campaña, el conjunto de anuncios correspondiente y el anuncio. Aunque en términos coloquiales hablemos de anuncios solo, siempre estructura en tu mente los tres niveles.



**Figura 5.1.** Los niveles publicitarios en Facebook e Instagram.

En la siguiente figura se constata la división por niveles tal y como los muestra la propia herramienta publicitaria.

Campañas		Conjuntos de anuncios		Anuncios	
Editar	Más	Ver configuración			Informes
campana	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto	C	
s]LATAM_Segm...	Desactivado	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 día	
s]EEUU_Segme...	Desactivado	Límite de costo	€30,00 Diario	7 día	
s]ES_Segmenta...	Desactivado	Menor costo	€200,00 Diario	7 día	
s]LATAM_Segm...	Desactivado	Menor costo	€15,00 Diario	28 dí	
s]LATAM_Segm...	Desactivado	Menor costo	€20,00 Diario	28 dí	
s]LATAM_Segm...	Desactivado	Menor costo	€18,00 Diario	28 dí	

**Figura 5.2.** Los niveles en el administrador de anuncios.

## CAMPAÑAS

El nivel campaña es el superior, el primero de todos ellos. Sin una campaña es imposible crear un conjunto de anuncios, y sin conjunto de anuncios tampoco podemos crear los anuncios.

En este nivel, seleccionamos configuraciones tan importantes como el tipo de compra y objetivo publicitario de la campaña.

Crear nueva campaña Usar campaña existente

Tipo de compra  
Subasta

Elige un objetivo de la campaña  
Más información

Reconocimiento

- Reconocimiento de marca
- Alcance

Consideración

- Tráfico
- Interacción
- Instalaciones de la app
- Reproducciones de video
- Generación de clientes potenciales
- Mensajes

Conversión

- Conversiones
- Ventas del catálogo
- Tráfico en el negocio

Cancelar Continuar

**Figura 5.3.** Nivel campaña publicitaria.

Es opcional que seleccionemos si queremos realizar un test A/B y también lo es la selección del presupuesto en este nivel. A finales de 2019, la plataforma publicitaria introdujo lo que conocemos como CBO (*Campaign Budget Optimization*) que permite que el presupuesto sea añadido a nivel de campaña. Con esta opción dejamos al algoritmo que decida cómo quiere distribuir el presupuesto entre los diferentes conjuntos de anuncios con el objetivo de mejorar la conversión.

La selección del presupuesto a nivel de campaña da paso a las estrategias de puja de la campaña. Estas determinan la base para el gasto del presupuesto y obtención de los resultados. En este mismo capítulo, pero en próximas páginas, lo veremos en detalle. En el caso de que decidas apostar por el presupuesto a nivel de conjunto de anuncios, la opción de presupuesto y estrategias ya no serán visibles en el nivel campaña. Si optas por la opción de CBO, seguro que la siguiente duda que te planteas es

¿cuánto presupuesto? Mi recomendación es al menos 10 € diarios por campaña.

## CONJUNTOS DE ANUNCIOS

Los conjuntos de anuncios forman parte de una campaña. Siguiendo con la estructura que te compartía anteriormente, una campaña se puede componer por tantos conjuntos de anuncios como queramos. La pregunta más común es, entonces, ¿cuántos conjuntos de anuncios ha de incluir una campaña? No hay respuesta exacta, pero sí a partir de a mi experiencia considero dos parámetros:

- ▶ El presupuesto.
- ▶ El número máximo de conjuntos que tengo la capacidad de analizar.

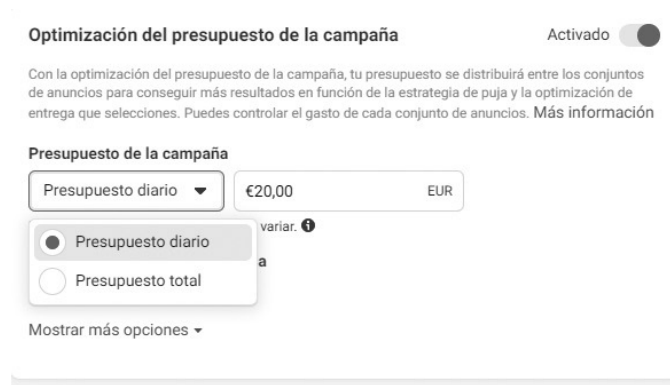
Como te recomendaba antes, si trabajamos con un presupuesto mínimo diario de 10 € el número de conjuntos de anuncios que integro es de tres. Si tu presupuesto es inferior, mantente entonces en dos conjuntos, pero nunca—exceptuando que sea por motivos estratégicos— te mantengas solo con uno.

En el nivel conjunto de anuncios se establecen más configuraciones, aunque dependiendo del objetivo publicitario las opciones que nos arrojará serán diferentes, pero las más importantes son las que detallamos a continuación.

### Presupuesto y calendario

En el supuesto de que no hayas seleccionado el presupuesto a nivel de campaña, hay que establecerlo a nivel de conjunto de anuncios y por cada uno de ellos. El presupuesto puede ser diario o total. Si seleccionas total, la herramienta te obligará a introducir una fecha de inicio y otra de finalización.

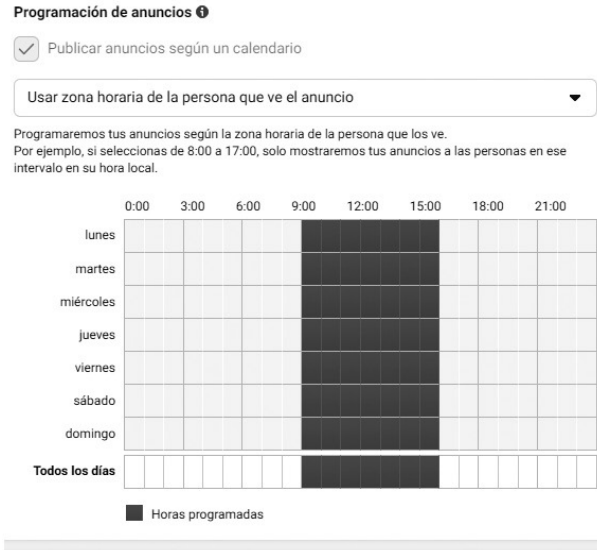




**Figura 5.4.** Presupuesto del nivel conjunto de anuncios.

Sobre el tipo de presupuesto a seleccionar, mi recomendación es que sea diario. ¿Por qué? Seleccionar una fecha de inicio y final supone decirle a Facebook que tu campaña terminará en algún punto, lo que hace que el rendimiento de la misma sea ligeramente inferior, por ello te recomiendo trabajar con presupuestos diarios y que tú controles el gasto y cuando quieras que finalice simplemente desactivarla.

Está disponible, asimismo, la programación de anuncios. Esto es que tú indicas sobre un calendario los días y horas en los que quieres que se muestre tu anuncio. Para que esta opción esté visible, selecciona el presupuesto a nivel de conjunto de anuncios y presupuesto total, con fecha de inicio y final. Esta opción de programación adquiere sentido para mí cuando consideras que tu anuncio, en ninguna circunstancia, debe estar en circulación a una hora o día específico, por ejemplo, campañas de llamada por teléfono.



**Figura 5.5.** La programación de anuncios.

### Público o audiencia

Es posible que dependiendo del país en el que te encuentres lo tengas referenciado como público o audiencia. Un público es un conjunto de personas que cumplen con las características de segmentación que has seleccionado. Este apartado es una de las opciones más importantes, ya que es posible especificar diferentes tipos de públicos: guardados, similares o personalizados.

Puede parecer una opción más, pero uno de los triunfos de la publicidad online es dar el mensaje correcto a la persona adecuada, pasando de una publicidad intrusiva a una nativa. Todas las opciones de segmentación las veremos en un capítulo dedicado exclusivamente a ello.

**Público**

Crear público ▾

- Público personalizado
- Público similar
- Público de anuncio especial
- Público guardado

Type ▾

Availability ▾

Source ▾

<input type="checkbox"/>	Nombre	Tipo
<input type="checkbox"/>	[Visitante]CursoInicialFacebookAds_15D	Público personalizado Sitio web
<input type="checkbox"/>	Público similar (DO, 1%) - [Visitantes]Curso Gratuito Facebook -20D	Público similar [Visitantes]Curso Gratuito Faceb...
<input type="checkbox"/>	Público similar (EC, 1%) - [Visitantes]Curso Gratuito Facebook -20D	Público similar [Visitantes]Curso Gratuito Faceb...
<input type="checkbox"/>	Público similar (PE, 1%) - [Visitantes]Curso Gratuito Facebook -20D	Público similar [Visitantes]Curso Gratuito Faceb...
<input type="checkbox"/>	Público similar (CR, 1%) - Compradores BF	Público similar Compradores BF
<input type="checkbox"/>	Público similar (PE, 1%) - Compradores BF	Público similar Compradores BF

**Figura 5.6.** La segmentación de las campañas publicitarias.

## Ubicaciones y plataformas

Cuando realizamos campañas publicitarias en Facebook, a la misma vez lo estamos haciendo en Instagram, Messenger y Audience Network. Así, si dejas las ubicaciones automáticas, tus anuncios aparecerán en las plataformas anteriores. Si, por el contrario, quieres seleccionar una plataforma y ubicación en concreto, puedes hacerlo. En este mismo capítulo hablaremos en detalle sobre la configuración de las plataformas.

**Ubicaciones** Más información

Ubicaciones automáticas (recomendado)  
Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

Ubicaciones manuales  
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

**Dispositivos**  
Todos los dispositivos

**Plataformas**

Facebook  Instagram  
 Audience Network  Messenger

**Personalización de activos**  
Selecciona todas las ubicaciones que admiten la personalización de activos

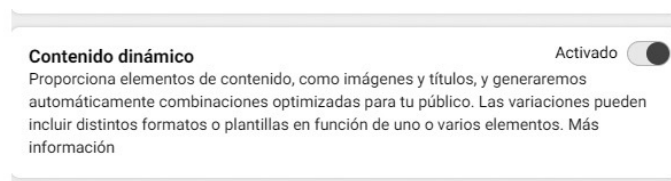
**Ubicaciones**

**Figura 5.7.** Ubicaciones y plataformas de publicidad.

## Contenido dinámico

Se trata de una opción que permite la combinación automática de imágenes y texto. Es decir, si seleccionamos esta opción, en el nivel anuncios podremos subir hasta 10 imágenes, 5 textos, 5 títulos, 5 descripciones y seleccionar 5 llamadas a la acción, para que sea la plataforma quien se encargue de combinar todas las opciones.

Seleccionando esta opción dejamos que sea el algoritmo de Facebook quien decida qué combinación mostrar y a quién. Algo muy positivo es que, en términos de límites de anuncios, solo cuenta como uno. Uno de los puntos de inflexión de esta opción es que en el momento de análisis podrás determinar qué diseño, texto, título, descripción o CTA ha conseguido más o menos resultados, pero no la combinación ganadora.



**Figura 5.8.** Opciones del contenido dinámico.

Apuesta por el contenido dinámico cuando:

- ▶ Quieres realizar testeos y determinar si funciona mejor con o sin contenido dinámico.
- ▶ Alcanzas el número máximo de anuncios que pueden apuntar a una página de Facebook o perfil de Instagram. El contenido dinámico es considerado como un solo anuncio.
- ▶ Trabajas con un cliente que quiere que todas las imágenes y vídeos que te ha proporcionado se publiquen. El contenido dinámico te ayuda en la gestión del tiempo.

Como ves, no hay reglas escritas sobre la publicidad, sino experiencia y consejos.

## Oferta

Es una opción muy útil para negocios locales y tiendas online. Se trata de la configuración de una oferta de manera que Facebook te establece un recordatorio para el uso de la misma. Una vez que el usuario ve el anuncio y guarda la oferta, la plataforma le recuerda que dispone de una promoción para utilizar.

Crear oferta

Información de la oferta

Título de la oferta 0/50

20% de descuento en libros

Detalles 0/250

Cuéntales a las personas sobre esta oferta

Fecha de finalización 7/5/2021

Hora de finalización 00:00

Canje de la oferta

Dónde se puede canjear

Solo online Online y en la tienda

URL de la oferta online

Tipo de código promocional

Sin código Un código Códigos únicos

Total de ofertas disponibles 1000

Página de detalles

Notificación

Correo electrónico

20% de descuento en tu próxima compra

100 personas obtuvieron esta oferta

Cada el 7 may 2021

Solo online

Guardar para más tarde

Marcar como usada

Compartir oferta

Detalles

En este espacio puedes proporcionar más información sobre tu oferta.

Condiciones

Este espacio está reservado para información legal importante sobre tu oferta.

Cancelar

Crear

**Figura 5.9.** La oferta publicitaria.

## Optimización y entrega

La optimización y entrega es una de las opciones más técnicas del nivel conjunto de anuncios. En dependencia de si hemos seleccionado presupuesto a nivel de campaña o de conjunto de anuncios, en este apartado tendremos disponibles más o menos opciones.

Optimización y entrega

Optimización para la entrega de anuncios

Conversiones ▾

Control de costo (opcional)

€X.XX EUR

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de conversiones con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.

Mostrar más opciones ▾

**Figura 5.10.** Optimización y entrega de las campañas publicitarias.

La optimización para la entrega de anuncios, a la vez, cambia según el objetivo publicitario. Pero ¿qué significa realmente esta opción? Cuando configuras un conjunto de anuncios, puedes seleccionar cómo se va a optimizar la entrega en el propio administrador, y eso determinará en parte los usuarios que verán tus anuncios.

Las opciones son múltiples. Te daría una única regla, pero te aseguro no es posible. Por ello, determina según el objetivo seleccionado qué acción esperas que realicen los usuarios para que alcances la conversión. La respuesta es la forma de optimización.

El control de costos permite vigilar la inversión publicitaria. En el caso de que no definas ninguna cantidad, el sistema de anuncios gastará todo el presupuesto para obtener el mayor número de resultados posibles, sin importar el coste por resultado. Cuando lo defines, le estás indicando al algoritmo que no estás dispuesto a pagar más de x cantidad para alcanzar el resultado. Esta opción solo estará disponible en el nivel conjunto de anuncios si has seleccionado el presupuesto a este nivel. Si optas por CBO, es imposible controlar el costo a nivel de conjunto de anuncios.

Ocultar opciones ▾

Límites de gasto del conjunto de anuncios · Opcional

Límites de gasto del conjunto de anuncios

Mínimo diario Máximo diario

EUR EUR

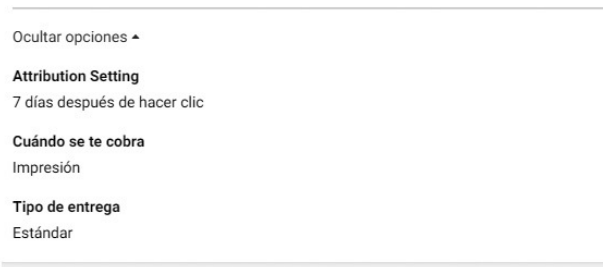
No podemos garantizar que se gaste este importe. No superaremos este importe.

**Figura 5.11.** Control de costos del conjunto de anuncios.

Otras opciones situadas también en esta sección son el intervalo de atribución, cuándo se cobra y el tipo de entrega. El intervalo de atribución viene predefinido y es de 7 días tras hacer clic o 1 día tras la visualización, anteriormente y durante años trabajamos con un intervalo de 28 días, lo que significa que los eventos que eran atribuidos al píxel eran más, por ser un tiempo mayor.

La forma de cobro es en la mayoría de ocasiones por impresiones, aunque dependiendo del objetivo puede variar y ofrecer otras opciones. No te preocupes, que de esto también hablaremos largo y tendido en próximas páginas.

Finalmente, el tipo de entrega es siempre estándar, esta será una de las opciones que acabará desapareciendo ya que no aporta ninguna funcionalidad.



**Figura 5.12.** Control de costos y formas de entrega.

## Conversión

No por ser la última es la menos importante. Todo lo contrario. Lo único es que solo aparece para el objetivo publicitario de conversiones. La primera elección es decidir a dónde enviar a los usuarios cuando cliquen sobre el anuncio:

- ▶ Sitio web.
- ▶ Aplicación.

- ▶ Messenger.
- ▶ WhatsApp.

La selección del destino dependerá de tu estrategia planteada y el objetivo. La ubicación a escoger será donde se produzca la conversión.

**Conversion** Ver actualizaciones

**Ubicación del evento de conversión**

Sitio web

App

Messenger  
Dirige a las personas desde los anuncios a conversaciones de Messenger con tu negocio. El anuncio se mostrará a las personas con más probabilidades de abrir Messenger.

WhatsApp  
Dirige a las personas desde los anuncios a conversaciones de WhatsApp con tu negocio y realiza un seguimiento de los eventos de conversión, como las visitas al sitio web y la actividad en la app.

**Píxel**

Selecciona un píxel

**Figura 5.13.** La conversión en el conjunto de anuncios.

A continuación, indicamos el píxel por el que queremos se midan las conversiones y el evento de conversión. El píxel es único por cuenta publicitaria, por lo que tendremos que seleccionar el correspondiente. El punto de inflexión viene en el evento que se debe seleccionar para usar como conversión de la campaña.

**Píxel**

Selecciona un píxel

Ana Ivars- Cuenta Back Up  
Identificador del píxel: 1001101010000110

Ana Ivars- Cuenta Principal  
Identificador del píxel: 1001101010000110

Seleccionar de conversiones personalizadas

**Figura 5.14.** El píxel y el evento de la conversión.

Explicado de forma sencilla: cuando seleccionamos el objetivo publicitario conversión, Facebook nos pide que indiquemos además del destino el evento de conversión. Este evento le proporciona información



para conseguir llegar a la audiencia con mayores probabilidades de realizar la acción que esperamos.

Píxel tan solo hay uno por cuenta publicitaria, por lo que la elección es sencilla. Sin embargo, elegir el evento de conversión puede resultar confuso.



**Figura 5.15.** Selección del destino, píxel y evento de conversión.

¿Qué evento de conversión se ha de escoger entre todas las opciones? Aquel con el que se obtenga la conversión esperada: si tu objetivo es que el usuario se descargue una guía, en ese caso apostarás por el evento de registro completado, y será este el que debes precisar en el evento de conversión. Si tu objetivo es la compra de un producto, tus esfuerzos estarán enmarcados a la compra, y será este el evento que debes especificar.

Aunque *a priori* parece sencillo, hay algunos *handicaps*, ya que Facebook nos pide que, para seleccionar un evento de conversión para optimizar nuestra campaña, este se debe haber producido al menos 50 veces en la última semana o bien 100 veces en el último mes. Puede parecer irrelevante esta petición si la cuenta publicitaria y el píxel están rodados, pero si comienzas desde cero, seguro que muy pocos eventos habrán alcanzado el mínimo.

¿Qué hacer entonces? Hablaremos de todo esto en detalle en el apartado del píxel de Facebook.

## Anuncios

Todas las configuraciones anteriores son solo a nivel interno, estratégico y de funcionamiento, porque lo único que verán los usuarios serán los diseños y textos que creemos en el nivel anuncio. Recuerda que es posible crear tantos anuncios como quieras por conjunto de anuncios, pero mi recomendación es mínimo 3 y máximo 7. En mi experiencia más de 7 anuncios supone que el presupuesto se dispersa demasiado y el gasto es mayor para alcanzar los objetivos. Si el presupuesto del que dispones es elevado, por ejemplo, 300 € diarios por campaña, en ese caso sí que puedes optar por más de 7, pero también es posible que en términos de analítica resulte más complicado extraer conclusiones.

The image shows a screenshot of the Facebook Ads configuration interface, divided into two main sections: "Configuración del anuncio" and "Contenido del anuncio".

**Configuración del anuncio**

- Crear anuncio (dropdown menu)
- Formatos y contenidos dinámicos**  
Al usar un catálogo, muestra el formato y el contenido con más probabilidades de captar el interés de la persona que ve el anuncio. Ver cómo
- Formato**  
Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.
  - Una sola imagen o video**  
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes
  - Secuencia**  
Dos o más imágenes o videos desplazables
  - Colección**  
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa
- Experiencia para celulares en pantalla completa**
  - Agregar una experiencia instantánea

**Contenido del anuncio**

Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. Más información

**Contenido multimedia**

- Agregar contenido multimedia (dropdown menu)
- Crear video

**Texto principal** 1 de 5

Cuéntales a los demás de qué trata tu anuncio

+ Agregar opcio...

**Título - Opcional**

Escribe un título breve

**Descripción - Opcional**

Incluye detalles adicionales

**Destino**

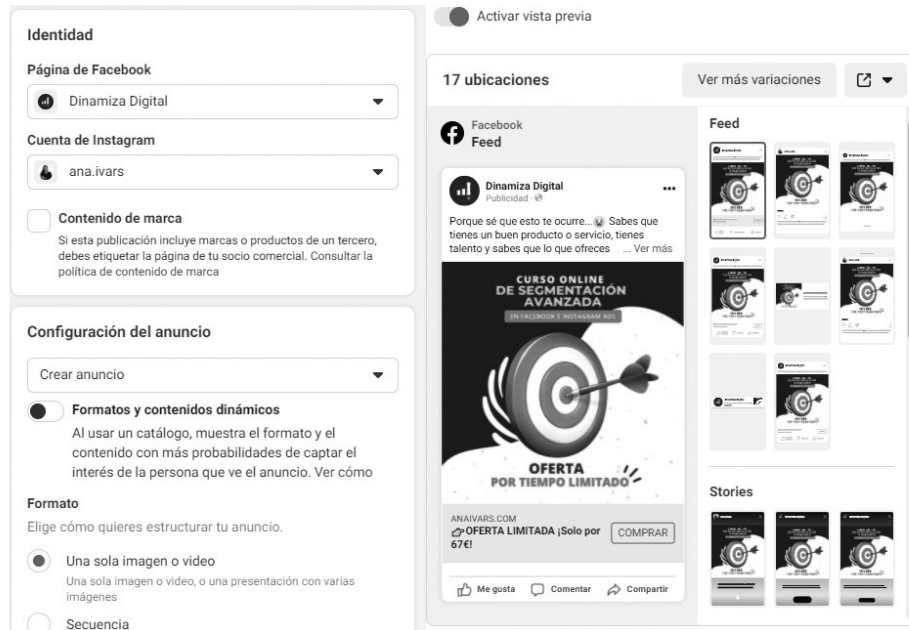
- Sitio web
- Evento de Facebook

URL del sitio web

**Figura 5.16.** Los anuncios en Facebook e Instagram Ads.

En el nivel anuncio debemos realizar las siguientes configuraciones:

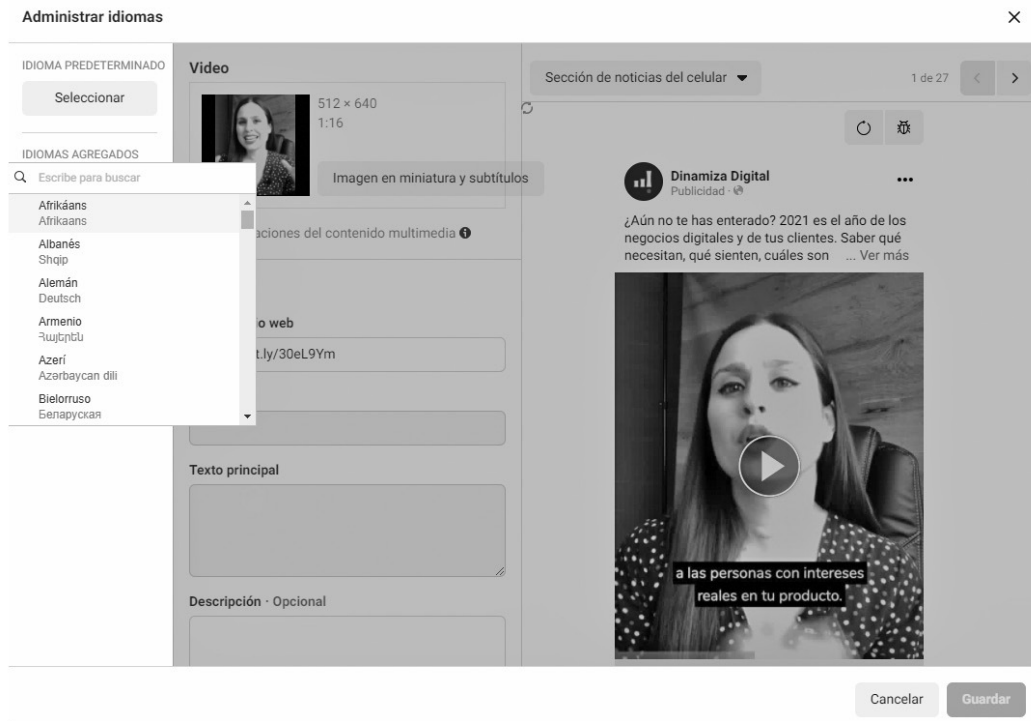
- ▶ **Seleccionar la página de Facebook e Instagram en las que queremos anunciarnos.**
- ▶ **Configuración del anuncio:** podemos crear un anuncio desde cero, usar una publicación que ya exista o bien usar un modelo de anuncio de Creative Hub.
- ▶ **Formato:** imagen, vídeo, secuencia o experiencia instantánea son las opciones disponibles. Los anuncios de experiencia son aquellos que al clicar sobre ellos se abre una *minilanding page* dentro de la red social, antes de acudir a la página de destino. Mi recomendación es que utilices esta última opción con negocios de tienda online y el catálogo de productos.
- ▶ **Contenido del anuncio:** en este apartado tendrás la opción de seleccionar diseños diferentes según la ubicación y plataforma del anuncio. También aquí escribimos el texto principal con un gran copy, el título, descripción, URL de destino y llamada a la acción de nuestro anuncio.
- ▶ **Idiomas:** esta opción nos permite que un mismo anuncio se muestre en varios idiomas (hasta un máximo de 48). La traducción no es automática, sino que nosotros escribimos el título y el texto principal de cada idioma adicional, con la opción también de subir una imagen por cada idioma. Asimismo, la traducción automática está disponible.
- ▶ **Seguimiento:** sirve para realizar un seguimiento del conjunto de datos que contiene la conversión. Por ello, tan solo seleccionamos entre eventos del sitio web, aplicación o bien offline.



**Figura 5.17.** Ejemplo de anuncio configurado.

Los anuncios no son menos importantes que cualquier configuración anterior, es fundamental que dediquemos tiempo a crear el diseño y copy de nuestros anuncios. Por este motivo, quiero darte algunas recomendaciones:

- ▶ Apuesta por anuncios en los que se combine imagen y vídeo, es decir, un conjunto de anuncios formado por varios anuncios en los que algunos tienen como diseño imagen y otros vídeos.
- ▶ Sobre los vídeos, testea con los más trabajados y otros más caseros. Te sorprendería ver cómo los vídeos grabados en tu oficina con un móvil tienen mejores resultados.
- ▶ Incluye subtítulos en los vídeos, el número de reproducciones será mayor.

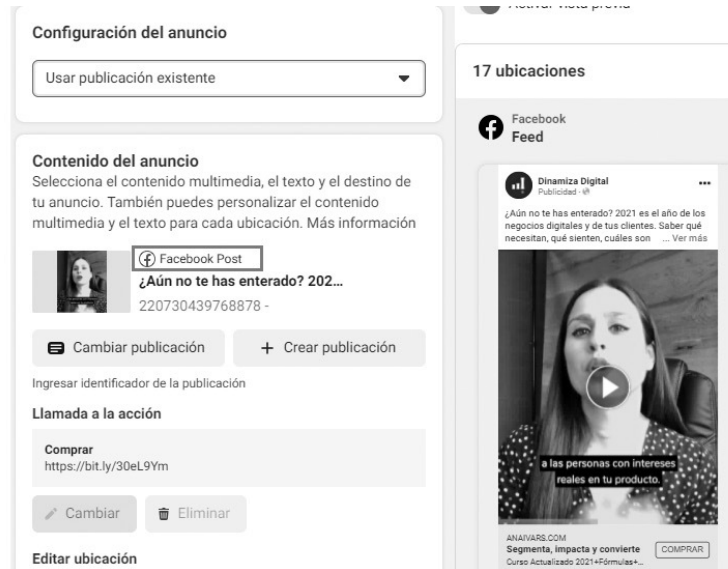


**Figura 5.18.** Anuncio de vídeo con subtítulos.

- **Diferentes imágenes:** ya no es tanto testear, que también, sino crear diferentes diseños y dejar que el algoritmo decida qué anuncio muestra. Identifica los que mejor han funcionado en otras ocasiones y lánzate a diseños novedosos y creativos.

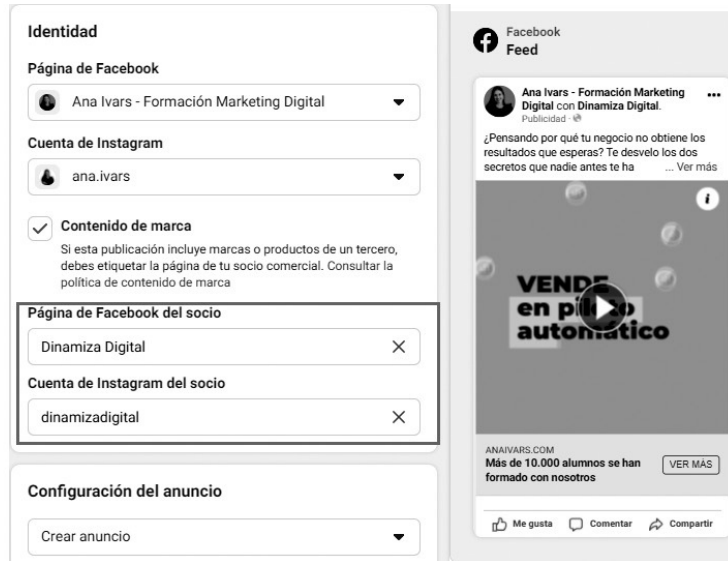
En la actualidad tan solo las tres primeras líneas del texto de los anuncios son visibles en Facebook e Instagram sin tener que clicar en el botón de leer más. Aprovecha al máximo los caracteres visibles.

- **Selección de anuncios existentes:** no solo aquellos que ya has publicado en Facebook e Instagram, sino que puedes optar por esta posibilidad para utilizar un anuncio ya puesto en circulación y que tiene prueba social, comentarios, likes y comparticiones. Para ello, solo pon el ID del anuncio en cuestión.



**Figura 5.19.** Creación de un anuncio a partir de otro existente con prueba social.

► **Contenido de marca:** es una gran opción si trabajas como marca personal y agencia o escuela. Reforzará tu autoridad y dispondrás de una mayor visibilidad en ambos proyectos.



**Figura 5.20.** Anuncio con contenido de marca: Ana Ivars y Dinamiza Digital.

- ▶ **Llamadas a la acción:** varían según el objetivo publicitario seleccionado. Para establecer la más adecuada, piensa en qué acción esperas que realicen los usuarios cuando vean tu anuncio, determina la temperatura del tráfico, el nivel de compromiso del cliente ideal y etapa del embudo de ventas.
- ▶ **Creación de parámetros URL:** fundamental y necesario que lo añadas. De esta forma medirás el origen de la conversión de manera más exacta en herramientas de analítica como Google Analytics. Te recomiendo que en los anuncios de colección y secuencia trabajes la configuración de parámetros directamente sobre la opción del administrador de anuncios, en vez de optar por incluir una URL que ya los tiene.

Crear un parámetro de URL

Completa los campos del siguiente formulario para agregar parámetros a la URL de tu sitio web. Para obtener información de tu campaña, conjunto de anuncios o anuncio automáticamente, haz clic en cada campo y selecciona un parámetro dinámico, por ejemplo, `identificador={{ad.id}}`. Más información

**Origen de la campaña**

Para identificar el origen del tráfico. Por ejemplo: Facebook, Instagram, un motor de búsqueda u otro origen.

**Medio de campaña**

Para identificar el medio publicitario. Por ejemplo: banner, email, Facebook\_Feed o Instagram\_Story.

**Nombre de la campaña**

Para identificar una promoción o campaña estratégica específica. Por ejemplo: summer\_sale.

**Contenido de la campaña**

Para diferenciar los anuncios o enlaces que dirigen a la misma URL. Por ejemplo: "white\_logo", "black\_logo".

**Vista previa del parámetro**

**Figura 5.21.** Parámetros URL de los anuncios.

Y ahora sí, ya conoces en detalle las opciones que conforman los diferentes niveles de la publicidad en Facebook e Instagram. Hemos entrado en detalle en cada una de las opciones y, lo más importante, compartido trucos, consejos y *hacks* basados en mi experiencia y que te ayudarán en el día a día. Recuerda: no hay opciones correctas o incorrectas, en ocasiones lo más rocambolesco funciona.

## LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La selección del objetivo publicitario a veces determina el éxito o fracaso de tu campaña. Como te comentaba en capítulos anteriores, la publicidad en Facebook e Instagram responde a una estrategia previamente diseñada y los objetivos a lograr. Es por ello que el estudio de los distintos objetivos que nos ofrece la plataforma nos ayudará a realizar estrategias que conviertan a un mero curioso en visitante de nuestra web, se interese por nuestros servicios o productos y finalmente se convierta en nuestro cliente.

## TIPOS DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La selección del objetivo viene marcada por dos configuraciones:

1. **Tipo de compra:** a elegir entre subasta o alcance y frecuencia. Es posible que no tengas esta segunda opción. No te preocupes, se habilita con el tiempo y con la inversión.

La subasta es la opción más utilizada por pequeños y medianos anunciantes. Está enfocada a que como anunciantes entremos en la subasta virtual de Facebook y compitamos con otros anunciantes para alcanzar la conversión deseada. La opción de alcance y frecuencia es ideal para presupuestos muy elevados enfocados a una estrategia de branding y posicionamiento. Esta es una opción muy utilizada por grandes marcas que ya están posicionadas en el mercado y buscan mantenerse en el *top of mind*.



Crear nueva campaña Usar campaña existente

Tipo de compra  
Alcance y frecuencia

Subasta  
 Alcance y frecuencia

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	
	<input type="radio"/> Instalaciones de la app	

**Figura 5.22.** Tipos de compra de los objetivos publicitarios.

. **Objetivo de la campaña:** un total de once objetivos publicitarios enmarcados en tres columnas: reconocimiento, consideración y conversión. En el caso de que el tipo de compra sea alcance y frecuencia el número disminuye a ocho.

Left screenshot: Tipo de compra: Subasta. Elige un objetivo de la campaña. Más información. Reconocimiento: Reconocimiento de marca, Alcance. Consideración: Tráfico, Interacción, Instalaciones de la app, Reproducciones de video, Generación de clientes potenciales, Mensajes. Conversión: Conversiones, Ventas del catálogo, Tráfico en el negocio. Botones: Cancelar, Continuar.

Right screenshot: Tipo de compra: Alcance y frecuencia. Elige un objetivo de la campaña. Más información. Reconocimiento: Reconocimiento de marca, Alcance. Consideración: Tráfico, Interacción, Instalaciones de la app, Reproducciones de video. Conversión: Conversiones. Botones: Cancelar, Continuar.

**Figura 5.23.** Objetivos publicitarios según el tipo de compra.

Que los objetivos se encuentren enmarcados en tres columnas no es casualidad, y es que la plataforma publicitaria entiende que invertimos en publicidad desde los sistemas de ventas. Por tal motivo diferencia entre

reconocimiento, consideración y conversión. En dependencia del *customer journey* optaremos por un objetivo u otro en línea con nuestras metas.

- ▶ **Reconocimiento de marca:** se centra en impactar a personas que tengan una mayor probabilidad de recordar tu marca. Lo que llamamos *top of mind*, es decir, que Facebook mostrará el anuncio tantas veces que considere para que tu marca acabe en la mente del usuario.
- ▶ **Alcance:** su objetivo es mostrar el anuncio a una mayor cantidad de personas posibles de la segmentación configurada y con el presupuesto que le hayamos indicado.
- ▶ **Tráfico:** está optimizado para proporcionar el mayor número de usuarios a la página de destino, es decir, el mayor número de visitas posibles, dentro de la segmentación y presupuesto configurado.
- ▶ **Interacción:** su principal objetivo es buscar que las personas, a las que se les impacte con esta campaña y concretamente con el anuncio, interactúen con él (comentarios, «Me gusta», comparticiones). En él podremos encontrar los siguientes microobjetivos:
  - ▶ Interacción con la publicación: obtener comparticiones, likes y comentarios de una publicación, puede ser tanto de Instagram como de Facebook.
  - ▶ Me gusta la página: opción exclusiva para ganar seguidores en nuestra página de Facebook.
  - ▶ Respuesta a eventos: esta función actualmente solo está disponible para Facebook.
- ▶ **Instalaciones de la aplicación:** este objetivo permite enviar a los usuarios a un lugar de descarga de aplicaciones, como la aplicación de un *e-commerce*.
- ▶ **Reproducciones de vídeo:** está enfocado a que se reproduzcan los vídeos en mayor cantidad y tiempo, consiguiendo aumentar el reconocimiento de marca o productos a través de estos.
- ▶ **Generación de clientes potenciales:** este objetivo nos ayuda a la consecución de datos de clientes potenciales sin necesidad de tener una

página web. La captación se produce directamente en Facebook o Instagram.

- ▶ **Mensajes:** este objetivo busca aumentar las conversaciones entre la marca y los clientes. Es ideal para la resolución de dudas e impulsar las ventas. La conversación se produce en Messenger, por lo que es recomendable para un tráfico templado.
- ▶ **Conversiones:** es el objetivo más utilizado cuando se busca la conversión (compra, completar un formulario, realizar una llamada, descargar un recurso...). Podemos realizar un seguimiento de las acciones realizadas por el usuario y medir su consecución.
- ▶ **Ventas del catálogo:** este objetivo te permite mostrar los productos de tu catálogo a clientes potenciales y realizar estrategias de *retargeting* dinámico personalizado, es decir, mostrar al usuario exactamente el mismo producto que vio o agregó al carrito, pero no compró, entre otras opciones de venta cruzada.
- ▶ **Visitas en el negocio:** ideal si tienes un negocio local, ya que centra los anuncios en usuarios que con mayor probabilidad visiten tu negocio físico.

Cada objetivo otorga la consecución de una meta, de ahí la importancia de definir nuestra estrategia con antelación a la creación de campañas.

OBJETIVO PUBLICITARIO	EL OBJETIVO COMERCIAL ES:
Reconocimiento de marca	Aumentar el reconocimiento de tu negocio, marca o servicio entre las personas.
Alcance	Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posible dentro del público objetivo.
Tráfico	Lograr que las personas vayan desde Facebook hacia cualquier URL que definas, como la página de destino de tu sitio web, una entrada de blog, una app, etc.
Interacción	Llegar a las personas que tengan más probabilidades de interactuar con tu publicación. La interacción comprende los «Me gusta», los comentarios y el contenido compartido, pero también puede incluir las ofertas solicitadas desde tu página.
Instalaciones de la app	Enviar a las personas a una tienda en la que puedan descargar la app de tu negocio.
Reproducciones de vídeos	Compartir vídeos de tu negocio con las personas que tengan más probabilidades de verlos en Facebook.
Mensajes	Conectarte con personas en Facebook o comunicarte con clientes potenciales o existentes para generar interés en tu negocio.
Conversiones	Alentar a las personas a realizar una acción específica en el sitio de tu negocio, como agregar artículos al carrito, descargar una app, registrarse en el sitio o hacer una compra.
Ventas de catálogo	Mostrar productos del catálogo de tu tienda de comercio electrónico para generar ventas.
Tráfico en el negocio	Promocionar los establecimientos físicos de tu negocio entre las personas que se encuentren cerca.

**Figura 5.24.** Objetivos publicitarios y su significado.

## FUNCIONAMIENTO DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Seguro que ya tienes claro cuál es la diferencia entre los objetivos publicitarios, pero aun así es posible que haya un eslabón perdido. No te preocupes, lo encontraremos. Algo curioso cuando comencé a invertir en publicidad es que sentía que con el mismo anuncio los resultados eran completamente diferentes si optaba por el objetivo conversiones que por el objetivo interacción. Siguiendo el esquema anterior tenemos claro que cada objetivo nos proporcionará un resultado, pero ¿por qué? Esta es la pregunta

que una y otra vez me hacía, hasta que entendí que todo era por el cliente. Si entiendes las líneas que te voy a explicar a continuación te aseguro que nunca fallarás.

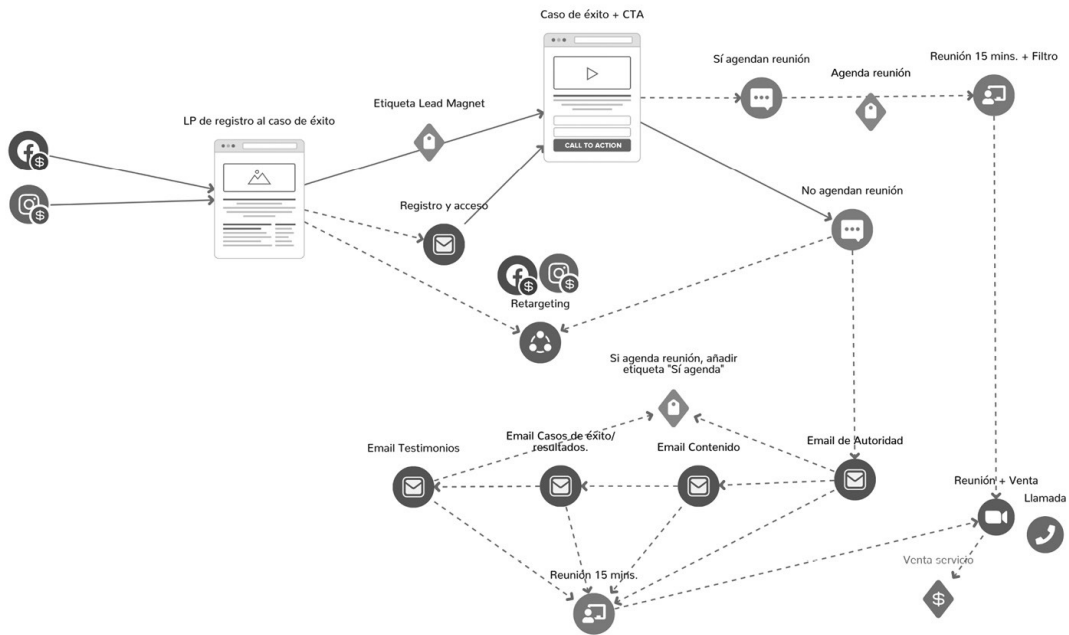
Al igual que en el ámbito offline, en el ambiente digital los usuarios nos comportamos de manera diferente: hay quienes solo entran en redes sociales para ver, dejar un comentario y «Me gusta», pero no son asiduos a realizar compras online, solo navegan. Y, por otro lado, existen usuarios, como es mi caso, que sí pasamos a la acción. Nos registramos, realizamos compras online, visitamos páginas diferentes y completamos formularios. Nuestro comportamiento es mucho más acentuado y enfocado a una conversión final, y esto mismo es lo que determina los objetivos.

Cuando seleccionas el objetivo conversiones le estás pidiendo a Facebook e Instagram Ads, que entre todas las personas que forman parte de la audiencia que tú has definido, se dirija a aquellas que por sus hábitos de comportamiento y consumo realizan acciones de conversión. Gracias al píxel de Facebook y a nuestra actividad en la red social, el algoritmo lo sabe, capacidades de la inteligencia artificial. Sin embargo, si optamos por otro objetivo como interacciones, se dirigirá a personas que por sus hábitos de comportamiento interactúen con publicaciones y naveguen por internet, pero solo eso. De ahí que si esperas que tu cliente ideal se descargue un recurso gratis y optas por el objetivo publicitario alcance, tu anuncio se imprimirá y será visto por miles de usuarios, pero pocos pasarán a la acción. Si optas por el objetivo conversiones, las descargas están aseguradas, pero la interacción será menor.

De hecho, un hack muy utilizado para ganar prueba social en campañas de conversión es en primer lugar lanzar campañas publicitarias con el objetivo de interacción y, cuando los anuncios tienen suficientes interacciones, utilizar estos mismos para las campañas de conversión, seleccionando la opción de anuncios existentes e introduciendo el ID de estos. Como ves, cada maestrillo tiene su librillo.

## CÓMO SABER QUÉ OBJETIVO SELECCIONAR

Una campaña tan solo admite la selección de un único objetivo. Esto significa que para una misma estrategia pondremos en marcha diferentes campañas con distintos objetivos publicitarios. Veamos un ejemplo. En la siguiente figura te muestro una estrategia de venta de servicios.



**Figura 5.25.** Campañas publicitarias en un funnel de servicios.

El objetivo es captar clientes potenciales que se registren a nuestro caso de éxito para que luego agenden una llamada telefónica con nosotros para determinar cómo podemos ayudarlos.

Determinamos que el papel de la publicidad online es doble: captación de *leads* y posteriormente campañas de retargeting a los registrados para que agenden la llamada de venta. ¿Cuáles crees que serán los objetivos publicitarios a seleccionar? Antes de continuar leyendo, te propongo que fijes tu vista en la figura 5.25 y trates de determinar los objetivos que serán necesarios. Tómate unos minutos, estoy segura de que darás con ellos.

En la pregunta que te realizaba antes te daba una pista al hablar en plural, pues no seleccionaremos un único objetivo, sino varios. Veamos cuáles:

1. **Fase de captación:** según la estrategia diseñada, el primer objetivo es captar clientes potenciales para que se registren al caso de éxito. Aunque el usuario debe aterrizar en la página de destino, nuestra meta final es que deje sus datos y llegue hasta la siguiente página en que se halla el caso de éxito.

Buscamos una conversión de registro. Por ello, el objetivo a seleccionar será conversión y optimizaremos la campaña por el evento cliente potencial. En el supuesto de que este evento no obtenga el mínimo que Facebook nos indica —recuerda: 50 veces a la semana o 100 veces al mes— optamos por el evento anterior, esto será ver contenido. En el supuesto de que nuestro píxel esté instalado de forma reciente y no tenga ningún dato aún, es imposible seleccionar el objetivo conversión, ya que la campaña no arrancará. En este caso optamos por otro objetivo publicitario y el más lógico es tráfico. De forma que, cuando el evento cliente potencial obtenga el número de registros mínimo (aunque Facebook nos dice 50 con menos podría ser posible), haremos el cambio de campañas de tráfico a conversión. Te recomiendo crear una nueva campaña y no modificarlo sobre la existente.

2. **Fase de retargeting:** el objetivo es impactar en usuarios que ya se han registrado en nuestro recurso gratis, para llevarlos a que agenden una reunión. Las posibilidades de objetivo son varias y te explico cuáles y por qué:

- ▶ **Conversiones:** este objetivo es recomendable y uno por los que debes optar si el volumen de registrados es elevado, hablamos de al menos 50 registros al día. De no ser así, podría no arrancarte la campaña de retargeting. En este caso optimizaremos la campaña por el evento llamada o bien el que hayamos configurado para esta acción.
- ▶ **Tráfico:** con el objetivo conversiones en la fase de captación ya nos hemos dirigido a usuarios potencialmente compradores. Es por ello que, si el volumen de registros no es elevado, podemos optar por tráfico. Mi recomendación es que testes entre conversiones y tráfico.
- ▶ **Alcance:** es muy habitual apostar por este objetivo en la fase de retargeting. En mi experiencia te puedo compartir que utilizándolo de

manera solitaria sin otro objetivo que lo complemente los resultados no son buenos. Pero, como siempre digo, no hay una regla que se cumpla siempre, por lo que testea.

Como hemos visto en este ejemplo, invertir en publicidad es crear tantas campañas como nuestra estrategia requiera.

## CBO (CUSTOM BUDGET OPTIMIZATION)

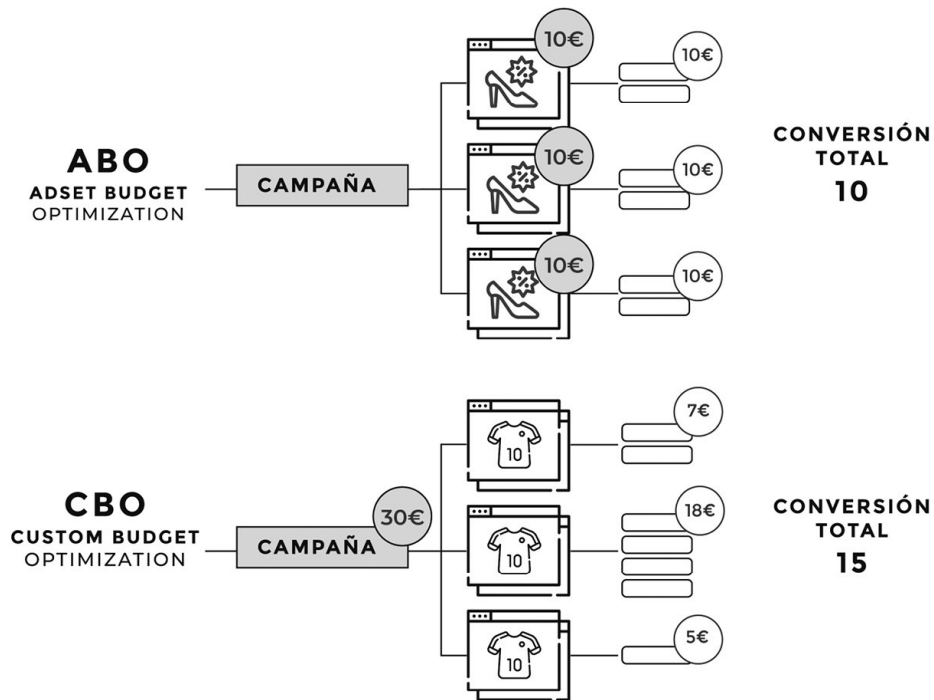
La optimización del presupuesto de la campaña (CBO) tiene como fin maximizar en un alto porcentaje la efectividad del gasto del presupuesto y lograr los mejores resultados. Cuando establecemos un presupuesto a nivel de campaña, la inteligencia artificial de Facebook e Instagram distribuye el presupuesto entre los diferentes conjuntos de anuncios, y es posible que dé más a unos que a otros. Esta distribución no parcial se fundamenta en los resultados máximos: si la inteligencia artificial de la plataforma considera que el conjunto de anuncios uno puede lograr resultados a un importe inferior y de formas más eficiente que el conjunto de anuncios dos, le dará más inversión al primero.

Nombre del conjunto de anuncios	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
S2-Referentes	7 días des...	2 <sup>[2]</sup> Compras en el s...	1.090	2.146	€11,58 <sup>[2]</sup> Por compra	€23,15
S2- Asistente virtu...	7 días des...	2 <sup>[2]</sup> Compras en el s...	3.640	6.836	€26,61 <sup>[2]</sup> Por compra	€53,21
S2- Media Buyer	7 días des...	— Compra en el sitio ...	120	139	— Por compra	€0,93
S2- Cargos	7 días des...	12 <sup>[2]</sup> Compras en el s...	3.873	6.050	€4,02 <sup>[2]</sup> Por compra	€48,24
> Resultados de 4 c...	7 días desp...	16 <sup>[2]</sup> Compras en el sit...	6.734 Personas	15.171 Total	€7,85 <sup>[2]</sup> Por compra	€125,53 Gasto total

**Figura 5.26.** Distribución del presupuesto en CBO.

Lo contrario a CBO es ABO (*Adset Budget Optimization*): el presupuesto es distribuido a nivel de conjunto de anuncios. Así, cada conjunto gastará de forma diaria o total lo que tenga estipulado.





**Figura 5.27.** Diferencia entre CBO y ABO.

¿Cuándo optar por CBO o por ABO? Es una de las dudas más comunes, por ello voy a darte las respuestas según casuísticas:

- ▶ En líneas generales, el presupuesto CBO funciona y optimiza las campañas de forma más eficiente que ABO. Es el tipo de presupuesto que más utilizamos exceptuando en estrategias puntuales.
- ▶ Si la campaña está formada por muchos conjuntos de anuncios, esto es más de 7, te recomiendo apostar por ABO, y que mínimo sea de 10 € diario por conjunto de anuncios.
- ▶ Conjuntos de anuncios con tamaños de audiencias muy dispares: esto es una audiencia de 5000 personas, otras de 300 000 y otra de 3 000 000, si apostamos por CBO muy probablemente la mayoría del presupuesto se irá al conjunto de anuncios con la audiencia mayor y no siempre significa que obtengas mejores resultados, solo que Facebook entiende que al haber más público hay más posibilidades de éxito. En este caso ocurre lo que yo denomino una canibalización del presupuesto por un

solo conjunto de anuncios. Apostar por ABO o bien establecer límites de gastos a los conjuntos es la mejor opción.

- ▶ Encuentra el punto a tu cuenta publicitaria. Cada cuenta evoluciona de forma diferente y basada en mi experiencia te aseguro que hay cuentas en las que apostar por CBO funciona muy bien, y otras en las que debemos combinar CBO con ABO.
- ▶ Si tu campaña está formada por públicos de diferentes orígenes — audiencias similares, guardadas o personalizadas—, no juntes peras con manzanas y apuesta por ABO.
- ▶ Si tu presupuesto es muy ajustado, en ese caso te recomiendo CBO con al menos 3 conjuntos de anuncios. La inversión será más eficiente y con mejores resultados que si divides el poco presupuesto del que dispones por conjuntos de anuncios.

No hay una única respuesta correcta. Piensa desde la estrategia en qué punto te encuentras y los requerimientos de cada tipo de presupuesto.

## ESTRATEGIA DE PUJA DE CAMPAÑA

Como sabemos, Facebook e Instagram Ads funcionan como un sistema de subastas virtual. En toda subasta hay pujas y, por supuesto, también aquí la hallamos. La estrategia de puja de campaña es la forma en la que indicamos a la plataforma cómo pujar en la subasta de anuncios considerando nuestros objetivos y KPI. No es lo mismo buscar una conversión a venta continua sin importar el CPA (coste por adquisición), siempre que esté dentro de unos márgenes, que desarrollar una estrategia de control de costos. Elegir la puja de campaña adecuada nos permitirá optimizar la eficacia de nuestros anuncios, incrementar el ROAS y aumentar la rentabilidad.

## TIPOS DE PUJA DE CAMPAÑA

Existen diferentes tipos de puja y se basan en objetivos, en gastos y pujas manuales.

Las pujas basadas en objetivos pueden ser de límite de costo o ROAS mínimo:

- ▶ **Límite de costo:** establecemos un máximo para alcanzar los resultados. Por ejemplo, que el coste por venta sea máximo de 5 €.
- ▶ **ROAS mínimo (retorno de la inversión publicitaria mínimo):** indicamos a la herramienta la rentabilidad mínima que estamos dispuestos a obtener para entrar en subasta.

Si la plataforma publicitaria no tiene la capacidad de conseguir los resultados con el límite propuesto, simplemente no gastará inversión o gastará muy poco. Es una buena forma de ver que los resultados que pedimos pueden no ser posibles con la estrategia desarrollada, según el mercado o momento.

Las pujas basadas en gastos son aquellas en las que se realiza el gasto total del presupuesto para alcanzar el mayor volumen de resultados, pero no se controlan los costos:

- ▶ **Menor costo:** la prioridad con esta puja es la entrega del anuncio y obtener los mejores resultados con la inversión realizada, pero como te comentaba antes el control de costes no es una prioridad. Esta opción es la que viene seleccionada por defecto.
- ▶ **Valor más alto:** lo encontrarás en varios objetivos como valor más alto o menor coste. Va en línea con la puja anterior, pero en vez de centrarse en la entrega máxima lo hace en el valor más alto.

Finalmente, las pujas manuales son las que nos permiten decidir cuánto estamos dispuestos a pujar en la subasta de anuncios. Encontramos el límite de puja o el coste objetivo:

- ▶ **Límite de puja:** establecemos cuál es la puja máxima a pagar por entrar en la subasta, en lugar de dar el poder a Facebook de hacerlo por pujas dinámicas. Este límite solo lo recomiendo si conoces en detalle para tu mercado en qué baremos se sitúa la puja, ya que antes la propia plataforma nos indicaba un rango, pero en la actualidad ya no.
- ▶ **Costo objetivo:** no la confundas con el límite de costo. Esta puja permite indicar a la plataforma publicitaria en qué cifra debe situarse el coste

medio, y esta estará siempre en torno a un 10 % del control establecido. Es un arma de doble filo, porque si estableces un costo objetivo de 10 € y Facebook puede conseguir un resultado por 5 €, te facturará 9€, pero si considera que no puede obtener resultados por 11 €, simplemente no entrarás en la subasta. Vemos que la banca siempre gana, aquí también.

## RECOMENDACIONES DE SELECCIÓN

Para evaluar qué estrategia funciona mejor con tu campaña, identifica el objetivo general que esperas conseguir con Facebook y tu KPI principal. Pero, para ayudarte, te comparto la siguiente tabla de recomendaciones, extraída además de *Facebook for Business*, y que te ayudará a decidir cuál es el tipo de estrategia de puja más adecuada para tu campaña.

OBJETIVO DE RENDIMIENTO	ESTRATEGIAS DE PUJA DISPONIBLES	USO IDEAL	¿A QUÉ DEBES PRESTAR ATENCIÓN?
Maximizar la cantidad de resultados conforme a tu presupuesto	Pujas automáticas	<p>Quieres obtener el máximo volumen posible de resultados y no tienes requisitos estrictos de CPA.</p> <p>Gastar todo el presupuesto es tu prioridad.</p> <p>No tienes en mente un objetivo o un KPI definidos.</p>	Costos más altos (como el CPM o el CPA) que los que podrías tolerar.
Maximizar el valor de conversión	Valor más alto (utiliza las pujas automáticas)	Quieres gastar el presupuesto y centrarte en compras de valor alto.	<p>Es necesaria una distribución eficiente de los valores entre los distintos productos.</p> <p>Se necesita un píxel para registrar los valores de compra.</p>
Controlar el costo de los resultados	Límite de costo	No quieres que el CPA supere un nivel específico, independientemente de las condiciones del mercado.	<p>El gasto podría ser más bajo que cuando usas el menor costo; si no tienes objetivos de CPA estrictos y te interesa más gastar el presupuesto, prueba a usar el menor costo.</p> <p>La fase de aprendizaje podría demorar más en terminar que con otras estrategias de puja. Durante ella, los costos quizá superen tu límite. Sin embargo, la entrega debería estabilizarse una vez que la fase de aprendizaje termine.</p> <p>Si las conversiones suelen tardar mucho más de 7 días después de hacer clic, es probable que haya más fluctuación del gasto y el CPA, pero el rendimiento debería estabilizarse con el tiempo.</p>
Controlar el retorno de la inversión en publicidad (ROAS)	ROAS mínimo	<p>Quieres cubrir el gasto publicitario y lograr un nivel de retorno determinado.</p> <p>Quieres controlar más el valor de compra que generas a partir de los anuncios que con la puja de valor más alto.</p>	<p>Si Facebook no puede alcanzar tu ROAS mínimo, la entrega podría interrumpirse. No se intenta gastar todo el presupuesto.</p> <p>Si te interesa más el gasto que generar un ROAS específico, te recomendamos usar la puja de valor más alto.</p> <p>Se necesita un píxel para registrar los valores de compra.</p> <p>Es necesario poder calcular las pujas según proyecciones de porcentajes de conversiones y costo marginal.</p>
[Avanzado] Limitar manualmente las pujas de Facebook en las subastas	Límite de puja	<p>Usas modelos de puja internos o modelos de LTV.</p> <p>Quieres controlar cuánto puede pujar Facebook en las subastas.</p>	<p>No se controla el CPA que figura en los informes y las pujas deben cambiarse con más frecuencia.</p> <p>Es necesario poder calcular las pujas según proyecciones de porcentajes de conversiones y costo marginal.</p>

**Figura 5.28.** Estrategia de puja de la campaña.

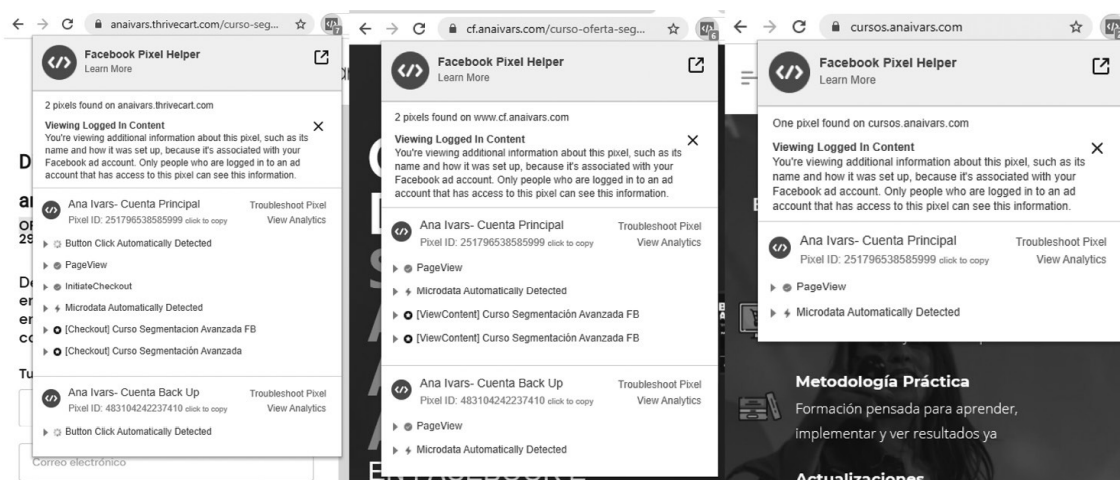
## EL PÍXEL DE FACEBOOK

La magia de la publicidad online es la capacidad de *trackear* al usuario, conocer su comportamiento y movimientos. Al igual que otras herramientas de análisis o plataformas publicitarias, Facebook e Instagram Ads cuentan con un código de seguimiento: el píxel.

## QUE ES, PARA QUE SIRVE Y COMO INSTALARLO

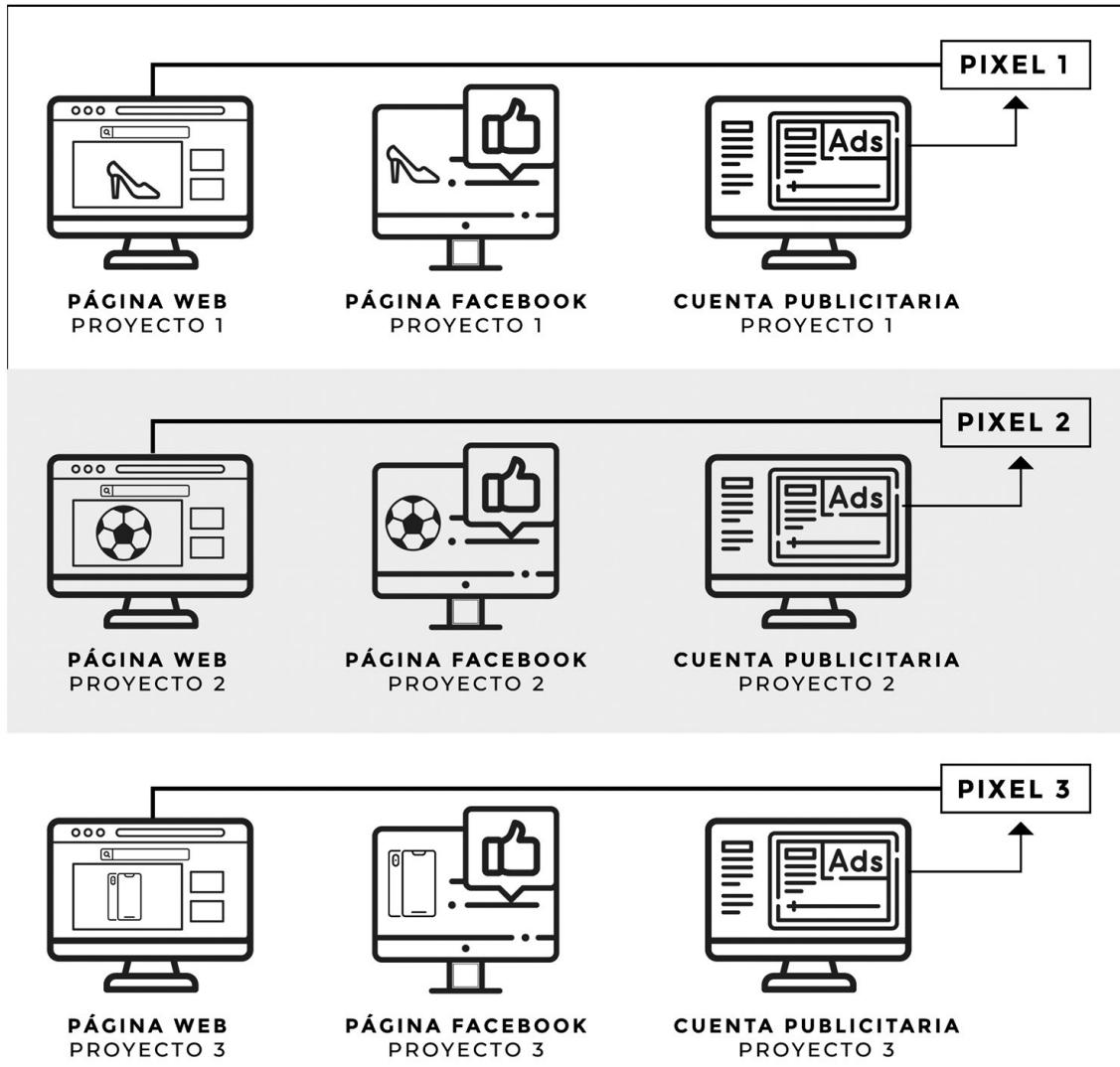
El píxel de Facebook es un código de análisis que nos permite conocer las acciones que los usuarios realizan en nuestro sitio web con el fin de medir la eficacia de nuestras acciones publicitarias. Aunque ciertamente va más allá, ya que también ayuda a Facebook a recopilar información sobre nuestros intereses y comportamiento.

Cada cuenta publicitaria dispone de un único píxel, que debe ser instalado en la página web o herramientas digitales, siempre que sean el mismo proyecto. Es decir, mi cuenta publicitaria Ana Ivars tiene un píxel con una numeración 123456789 y este lo tengo instalado en mi página web [anaivars.com](http://anaivars.com), en mi academia online [cursos.anaivars.com](http://cursos.anaivars.com) y en [podcast.anaivars.com](http://podcast.anaivars.com), y también en otras herramientas externas como ClickFunnels y Everwebinar. Por tanto, un mismo código de píxel puede ser instalado en varios lugares.



**Figura 5.29.** Un mismo píxel puede ser instalado en varios lugares.

Sin embargo, si tienes varios proyectos y son diferentes entre ellos, por ejemplo, uno es una tienda online de ropa y otro es tu proyecto de marca personal en el que ofreces servicios de consultoría de marketing, cada uno contará con su página web y, por tanto, con sus respectivas página de Facebook y cuenta publicitaria. Instalando por tanto el píxel de cada cuenta publicitaria en el negocio correspondiente.



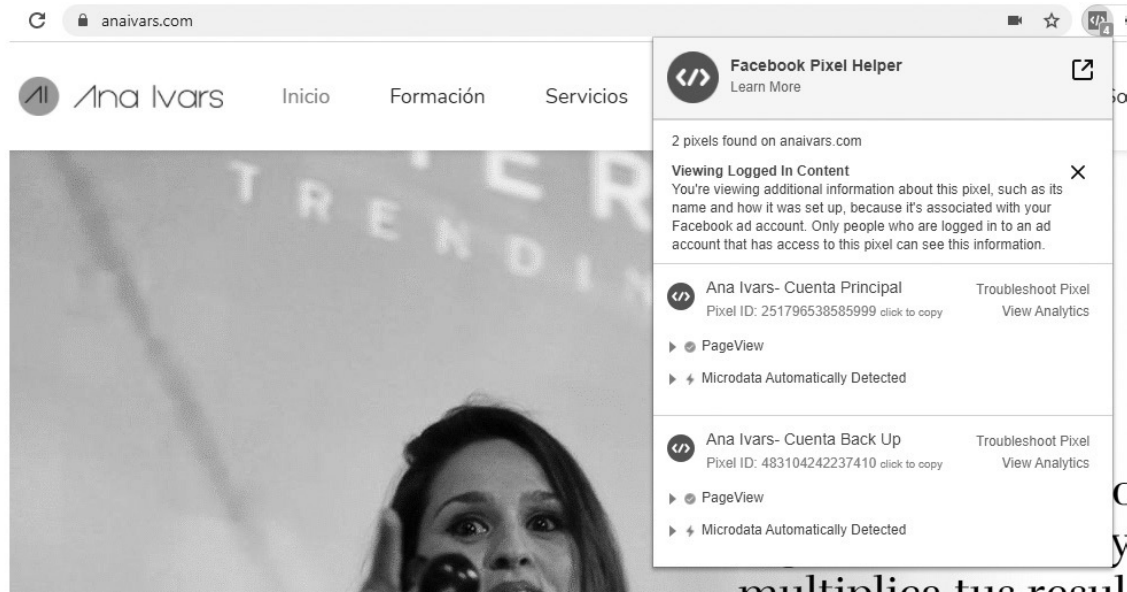
**Figura 5.30.** Distribución del píxel de Facebook por proyecto.

Y también, una misma página web puede tener instalados dos píxeles. Por ejemplo, decides tener dos cuentas publicitarias para el mismo proyecto, lo que yo denomino disponer de una cuenta de *back up*. Entonces instala el píxel de cada cuenta publicitaria en una misma página web.

¿Para qué sirve el píxel de Facebook?

- Mide las acciones que ocurren en nuestra página web o herramientas.

- ▶ Permite a Facebook obtener información sobre el comportamiento de los usuarios.
- ▶ Creación de públicos y realización de campañas de retargeting.
- ▶ Optimización de nuestras campañas publicitarias.
- ▶ Mide el retorno de la inversión publicitaria.



**Figura 5.31.** Una misma página web puede tener dos píxeles.

El píxel es un código javascript invisible para el usuario, pero muy valioso para nosotros. De hecho, es necesario para la selección de determinados objetivos publicitarios y creación de algunos públicos personalizados. El código píxel se muestra en la figura 5.32.



```
<head>
  --- other website code ---
  <!-- Facebook Pixel Code -->
  <script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s){if(!f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
  n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
  document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');

  fbq('init', '1234567890');
  fbq('track', 'PageView');

  fbq('track', 'AddToCart');

  </script>
  <noscript></noscript>
  <!-- End Facebook Pixel Code -->
</head>
```

**Figura 5.32.** La forma del píxel de Facebook.

Para acceder a él, nos situamos en las herramientas empresariales que se hallan en el menú superior izquierdo, y en administrador de negocio se localiza la opción de administrador de eventos, ahí se encuentra todo lo relacionado con el píxel.



**Figura 5.33.** El administrador de eventos en las herramientas empresariales.

En efecto, durante muchos años, yo diría desde su inicio, esta opción era denominada como píxel de Facebook. Sin embargo, todos los cambios y actualizaciones han llevado a que en la actualidad sea administrador de

eventos englobando todas las opciones: píxel, eventos, conversiones personalizadas y API.

La instalación del píxel requiere de un paso a paso tan cambiante como en ocasiones complejo. De hecho, no hace falta que entiendas cómo instalarlo si tienes un equipo o cuentas con un desarrollador, lo más fácil es que ellos se encarguen de hacerlo, ya que dependiendo de la plataforma el procedimiento es diferente.

Sin embargo, si eres tan aventurero como yo, quiero enseñarte cómo instalarlo paso a paso por ti mismo. Para ello he preparado un gran tutorial explicativo en vídeo al que puedes acceder desde el capítulo de caja de herramientas y recursos que encontrarás al final de este libro.

El píxel es tan solo el código general que instalamos en una web. Sin embargo, a este lo acompañan los eventos y las conversiones personalizadas. El píxel mide datos y comportamientos generales, pero si queremos medir una acción específica que realiza el usuario, como por ejemplo la descarga de un recurso gratuito en una página en concreto de nuestra web, utilizamos los eventos o conversiones personalizadas.

## EVENTOS ESTÁNDAR Y PERSONALIZADOS

Los eventos miden el resultado de nuestros anuncios de Facebook y de Instagram. Además, recopilan información de la consecución de estos mismos objetivos de forma orgánica. Podemos distinguir entre los eventos estándar, los eventos personalizados y las conversiones personalizadas. La configuración de cada una de estas opciones es completamente diferente.



**Figura 5.34.** Tipos de eventos.

Los eventos estándar son acciones predeterminadas que Facebook reconoce y entiende que pueden darse en un negocio online. Son un total de 17 eventos, que se aprecian en la figura 5.35.

<b>AÑADIR INFORMACIÓN DE PAGO</b> —	>	Introducción de la información de pago del cliente durante un proceso de pago.	<b>CLIENTE POTENCIAL</b> —	>	Envío de información por parte de un cliente, que entiende que es posible que tu empresa contacte con él más adelante.
<b>AÑADIR AL CARRITO</b> —	>	Artículos añadidos al carrito o la cesta (por ejemplo, hacer clic en el botón «Añadir al carrito» en un sitio web)	<b>COMPRAR</b> —	>	Finalización de una compra (normalmente tiene lugar cuando se recibe la confirmación de la compra o el pedido, o bien el comprobante de la transacción).
<b>AÑADIR A LA LISTA DE DESEOS</b> —	>	Artículos añadidos a una lista de deseos (por ejemplo, hacer clic en el botón «Añadir a la lista de deseos» en un sitio web)	<b>PROGRAMAR</b> —	>	Reserva de una cita para visitar uno de tus establecimientos.
<b>COMPLETAR REGISTRO</b> —	>	Envío de información por parte de un cliente a cambio de un servicio proporcionado por tu empresa (por ejemplo, registrarse en una suscripción para recibir mensajes de correo electrónico).	<b>BUSCAR</b> —	>	Búsqueda realizada en tu sitio web, aplicación u otra propiedad (por ejemplo, búsquedas de productos o viajes).
<b>CONTACTAR</b> —	>	Cuando un cliente realiza una llamada telefónica, contacta mediante un chat, envía un SMS o mensaje de correo electrónico, o contacta por cualquier otro medio con tu empresa.	<b>ENVIAR SOLICITUD</b> —	>	Envío de una solicitud para recibir un producto, servicio o programa que ofreces (por ejemplo, una tarjeta de crédito, un programa educativo o un empleo).
<b>PERSONALIZAR PRODUCTO</b> —	>	Personalización de productos mediante una herramienta de configuración y otra aplicación de tu empresa.	<b>SUSCRIBIRTE</b> —	>	Inicio de una suscripción de pago a un producto o servicio que ofreces.
<b>HACER DONACIÓN</b> —	>	Donación de fondos a tu organización o tu causa.	<b>INICIAR PRUEBA</b> —	>	Inicio de una prueba gratuita de un producto o servicio que ofreces (por ejemplo, una suscripción de prueba).
<b>BUSCAR UBICACIÓN</b> —	>	Cuando una persona encuentra uno de tus establecimientos a través de internet o una aplicación, con la intención de visitarlo (por ejemplo, buscar un producto y encontrarlo en una de tus tiendas locales).	<b>VER CONTENIDO</b> —	>	Visita a una página de contenido que te importa, como la página de un producto, una página de destino o un artículo. La información sobre la página visualizada puede transmitirse a Facebook para usarla en anuncios dinámicos.
<b>INICIAR PAGO</b> —	>	Inicio de un proceso de pago.			

**Figura 5.35.** Los eventos estándar del píxel de Facebook.

No es necesario insertar todos ellos en tu negocio online: solo lo harás con aquellos que midan acciones útiles. El evento donar tal vez no sea relevante para una tienda online, pero sí para una ONG.

La configuración de los eventos se realiza de dos formas (figura 5.36):

- ▶ A través de la herramienta de configuración de eventos.
- ▶ Instalando los eventos de forma manual usando el código.

### Agrega eventos con la herramienta de configuración de eventos

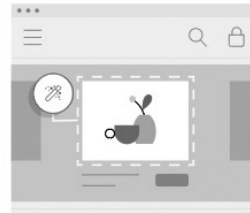
Puedes usar la herramienta de configuración de eventos para agregar parámetros y eventos estándar sin necesidad de codificarlos. Es la opción más sencilla para instalar eventos del píxel. Más información

#### Cómo funciona

Usa la herramienta de configuración de eventos para abrir tu sitio web.

En la herramienta de configuración de eventos, selecciona dónde quieres agregar eventos en tu sitio web.

Con tan solo un clic, tu evento se agrega a tu sitio web sin necesidad de usar código.



¿Preferes una opción manual? Instala eventos usando código.

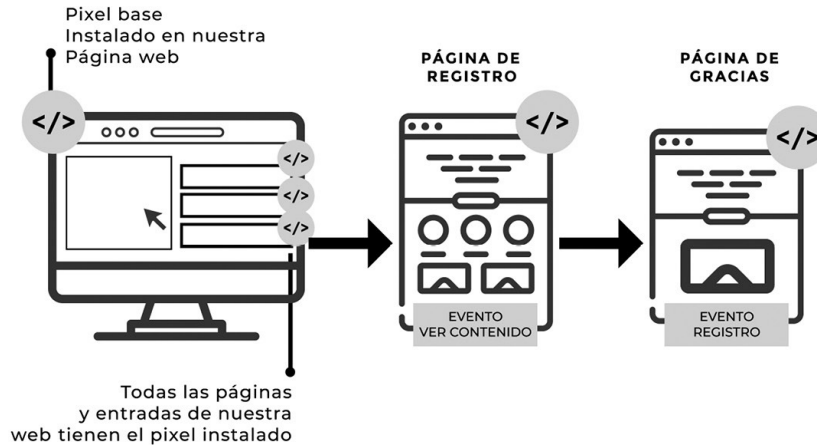
Atrás Enviar comentarios

Abrir herramienta de configuración de eventos

**Figura 5.36.** Formas de configurar los eventos estándar del píxel.

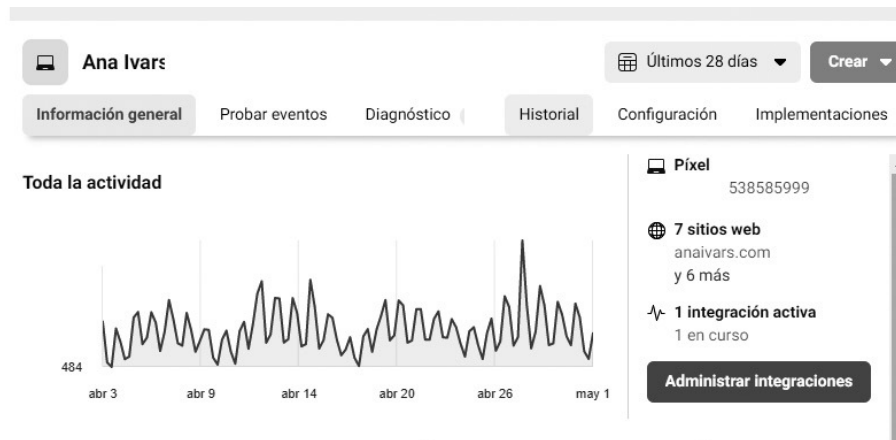
La configuración de los eventos al igual que el píxel requiere de un proceso minucioso y que varía con cada actualización de la herramienta. Por este motivo, encontrarás también en el capítulo de caja de herramientas y recursos un tutorial paso a paso y siempre actualizado para instalar los eventos a través de los dos métodos mencionados antes.

A modo de resumen y para explicar mejor la diferencia entre el píxel de Facebook y los eventos, en la figura 5.37 lo verás de forma más clara.



**Figura 5.37.** Representación de la instalación del píxel y los eventos.

La consecución de resultados de nuestros eventos podemos verla en el administrador de eventos, justo debajo de la actividad del píxel. Asimismo, en el lateral derecho superior de la herramienta, se localiza la información relevante, como los lugares en los que está instalado el píxel. Así llevarás un mayor control.



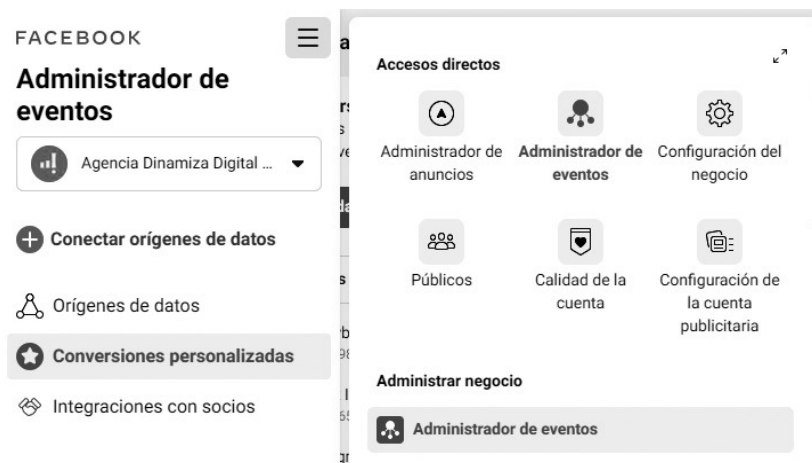
**Figura 5.38.** Medición de los eventos en la cuenta publicitaria.

Los eventos personalizados son acciones distintas a las consideradas estándar y a las que podemos asignarle un nombre específico que represente la acción concreta, por ejemplo, escuchar un podcast o visualizar un webinar. Debo decirte que hubo un momento en el que los expertos nos

volvimos locos realizando conversiones personalizadas para todo. Sin embargo, no te recomiendo actualmente optar por este tipo de eventos, dado los cambios que ha supuesto en la plataforma publicitaria las restricciones interpuestas por Apple y su sistema operativo iOS 14 (sobre este punto abundaré al final del presente capítulo).

## LAS CONVERSIONES PERSONALIZADAS

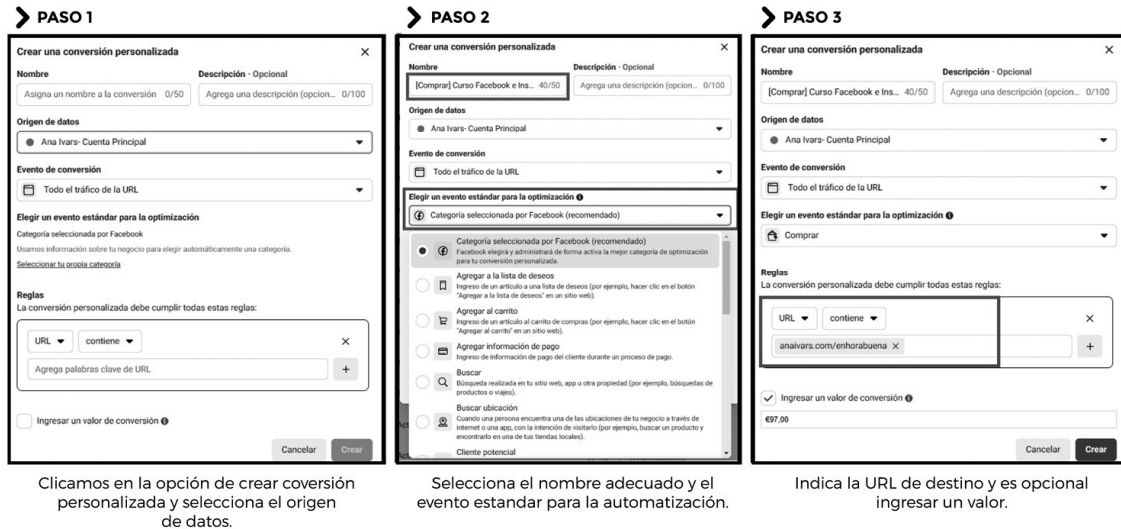
Las conversiones personalizadas son segmentaciones de la información específica de un evento configurado con el que concretar determinados valores y características personalizadas. Es decir, la función es exactamente la misma que los eventos, pero en este tipo de conversiones no es necesario introducir etiquetas en el código, sino que funciona a través de indicar la URL de las páginas a las que llega el usuario tras realizar una acción.



**Figura 5.39.** Las conversiones personalizadas en el administrador de evento.

Pongamos un ejemplo: en mi página [anaivars.com/curso/](http://anaivars.com/curso/) puedes registrarte a un curso gratuito. Una vez has introducido tus datos personales (tu nombre y tu email), de forma automática te redirige a una página de gracias, que es [anaivars.com/gracias/](http://anaivars.com/gracias/). Podemos entonces crear una conversión personalizada indicando a la herramienta que cuando las personas acuden a [anaivars.com/curso/](http://anaivars.com/curso/) es una conversión personalizada de ver contenido, y

cuando llegan a [anaivars.com/gracias/](http://anaivars.com/gracias/) es una conversión de registro completado. En la figura 5.40 se ilustra este caso.



**Figura 5.40.** Representación de la creación de conversiones personalizadas.

¿Cuál es entonces la diferencia entre los eventos y conversiones personalizadas?

La respuesta a esta pregunta ha cambiado en los últimos años, aunque la funcionalidad es exactamente la misma: medir y obtener la máxima información posible sobre los intereses y comportamientos del usuario. Los cambios en la política de privacidad de iOS 14 de Apple han hecho que las conversiones personalizadas queden relegadas tan solo para la medición de la consecución de objetivos de las campañas y no como elemento de optimización de las mismas.

Es importante entender que la clave de las conversiones personalizadas es que la acción del usuario genere una página con una nueva URL. En el caso de no ser así, por ejemplo, completar un formulario en que te aparezca el mensaje de «hemos recibido tus datos», pero la URL se mantiene la misma, es imposible crear una conversión personalizada.

Mi recomendación es que actualmente tan solo utilices las conversiones personalizadas a modo de medición en tus campañas, y configures los



eventos estándar para la optimización de las campañas y medición.

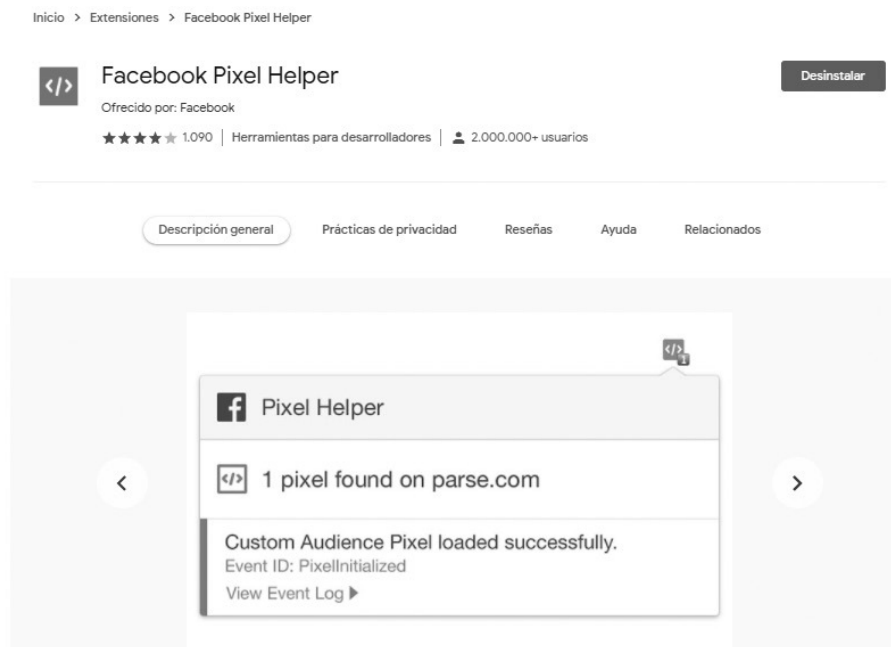
Una conversión personalizada es mucho más sencilla de crear que un evento, pero para ayudarte a crearlas, paso a paso, en el capítulo de caja de herramientas y recursos al final del libro encontrarás un videotutorial de cómo crear tus conversiones personalizadas.

## HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA INSTALAR Y COMPROBAR EL PÍXEL

En la actualidad, encontramos un gran número de herramientas y plugins que nos facilitan la instalación del píxel de Facebook, así como los eventos. La funcionalidad de cada una de estas herramientas es muy similar: algunas con más opciones que otras. Mi recomendación en cuanto a las mejores herramientas para la instalación del píxel son las siguientes:

- ▶ **Facebook píxel oficial:** es el plugin/ módulo oficial de Facebook, disponible para diferentes plataformas como WordPress o Prestashop. En la actualidad este plugin te permite la integración de la API a la misma vez que el píxel.
- ▶ **PixelYourSite:** es uno de los primeros plugins que utilicé para WordPress, sencillo de instalar. Hoy en día también permite la integración con la API y nos ofrece muchas funcionalidades (eso sí, las que son avanzadas requieren de un pago extra).
- ▶ **Shopify:** si tu negocio es una tienda online creada en Shopify, no necesitas ninguna herramienta externa o plugin, es tan simple como seguir los pasos de la plataforma para vincularla con el píxel y eventos.
- ▶ **Pixel caffeine:** es uno de mis plugins favoritos para tiendas online creadas con WooCommerce en WordPress. Fácil y sencilla de utilizar, y además te permite la creación de un catálogo de productos, sin tener que pagar ningún *upgrade*.
- ▶ **Addons:** si tu negocio está creado con Prestashop, los módulos de Addons son los mejores. Lo que es importante es que selecciones un módulo que, además de la instalación del píxel, te permita la configuración del catálogo de productos.

- ▶ **Otras plataformas:** si tu página web está creada con otra plataforma, como Wix, deberás buscar en los recursos de estas cómo instalar el píxel y los eventos. Para la implementación del píxel o los eventos en otras plataformas como LeadPages o ClickFunnels, deberás consultar los tutoriales de vinculación de estas con Facebook. Te diría que todas ellas están preparadas para la instalación de cualquier tipo de código, incluido el píxel y eventos.
- ▶ **Facebook Pixel Helper:** finalmente, la herramienta que no debe faltar es la extensión de Google Chrome, Facebook Pixel Helper. Es tan sencilla como instalar la extensión en el navegador: dirígete a una página y te dirá si dispone de píxel instalado, así como de los eventos o conversiones personalizadas. Esta es una herramienta impecable para comprobar que tu píxel y eventos están correctamente instalados y, por supuesto, para investigar si tus competidores también lo tienen.

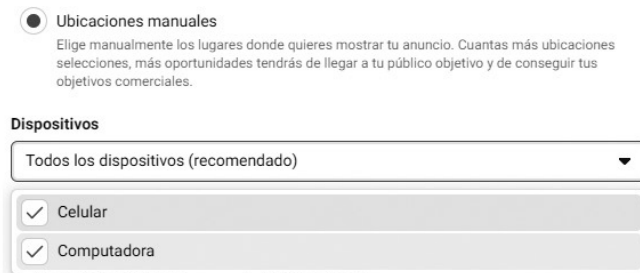


**Figura 5.41.** Extensión Chrome Facebook Pixel Helper.

## UBICACIONES DE LA PUBLICIDAD

Las plataformas y ubicaciones son los lugares en los que se muestran nuestros anuncios. Cuando decimos que estamos realizando campañas en Facebook, de forma automática también lo hacemos en Instagram, Audience Network y Messenger, como comentábamos antes. Audience Network, por si no estás familiarizado, son los partners de Facebook, plataformas de terceros y aplicaciones. El gasto que Facebook destina a esta plataforma es mínimo la mayoría de veces.

La selección de la ubicación es mucho más que elegir entre las cuatro plataformas anteriores: es decidir entre celular/móvil o computadora también. Esta selección pudiera parecer que no tiene sentido, pero en la actualidad es realmente importante porque nos permite personalizar aún más nuestros anuncios, y para determinados tipos de negocios, como pudiera ser una tienda online de venta de carcasa de móviles, seleccionar el tipo de dispositivo es estratégico.



● Ubicaciones manuales  
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Dispositivos

Todos los dispositivos (recomendado) ▼

Celular

Computadora

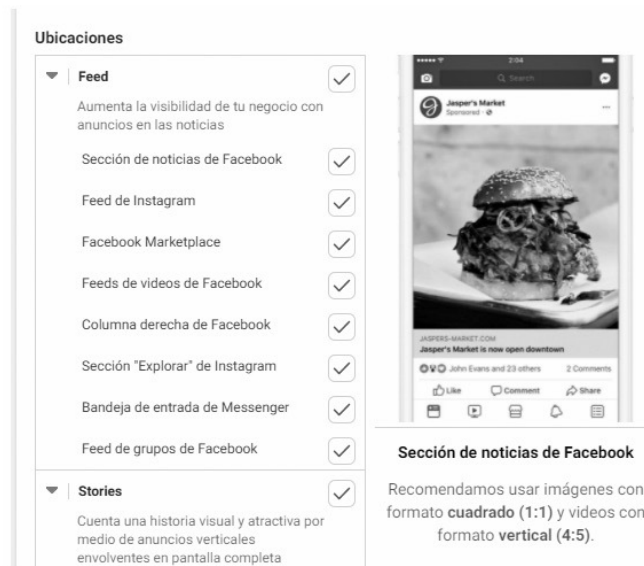
**Figura 5.42.** Tipo de dispositivo.

Y otra selección más específica es determinar dentro de una plataforma en qué ubicaciones de esta quieres que se muestre. Las opciones son:

- ▶ **Feed:** es la sección de noticias, la más visible, incluye el feed de Instagram y de Facebook, pero también otros lugares como la columna de la derecha de Facebook, la sección explorar de Instagram o Facebook Marketplace.
- ▶ **Historias:** una de las ubicaciones con mayor éxito para trabajar estrategias de visibilidad, branding y captación de *leads*. Puedes seleccionar entre las historias de Instagram, de Facebook o Messenger.

- ▶ **Instream:** son anuncios en Instagram, IGTV y vídeos instream de Facebook.
- ▶ **Búsqueda:** hace referencia al apartado de resultados de búsqueda de Facebook.
- ▶ **Mensajes:** permite que tus anuncios se muestren en Messenger.
- ▶ **Artículos:** son los artículos instantáneos de Facebook.
- ▶ **Apps y sitios web:** anuncios en aplicaciones y sitios web externos, aquellos que Facebook considera sus *partners*, tanto en formato nativo, banner, intersticial o vídeo.

La selección de la plataforma, dispositivo y ubicación depende de ti. De forma automática todas las opciones vienen preseleccionadas, pero tú puedes de forma manual seleccionar dónde quieres que aparezcan tus anuncios.



**Figura 5.43.** Ubicaciones de nuestros anuncios.

¿Qué ubicaciones y plataforma elegir entonces?

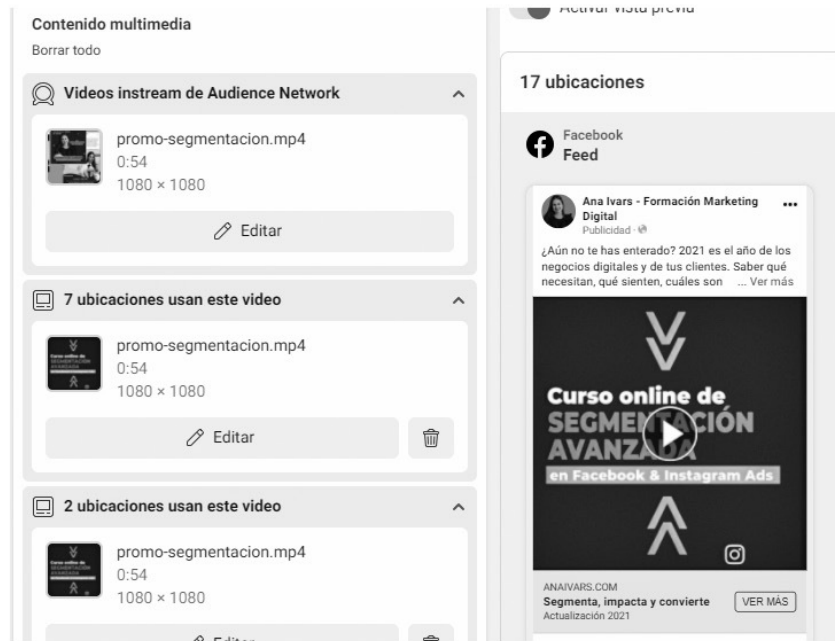
Por mi experiencia, años atrás el testeo por plataformas así como la creación de campañas solo en ubicaciones concretas estaban a la orden del

día. Sin embargo, la plataforma evoluciona, su algoritmo y funcionamiento también. Por ello, actualmente, mi recomendación es que mantengas seleccionadas todas las ubicaciones recomendadas, exceptuando estos casos:

- ▶ Tienes claro en qué plataforma se encuentra tu cliente ideal.
- ▶ Estratégicamente para determinados tipos de anuncios y formatos quieres apostar solo por una plataforma y/o ubicación. Por ejemplo, buscas el *engagement* máximo en tus anuncios y la mejor ubicación para ello es el *feed* de Facebook e Instagram.
- ▶ Tras testeos y pruebas, has determinado que solo ciertas plataformas y ubicaciones te proporcionan el rendimiento deseado.
- ▶ Quieres realizar test A/B o incluso basándote en datos que te arroja el desglose, compruebas que dependiendo de la fase del embudo de ventas la conversión más optimiza se produce en una plataforma y/o ubicación determinada.

Como ves, no hay ninguna norma escrita. Todo depende de las necesidades que se propicien.

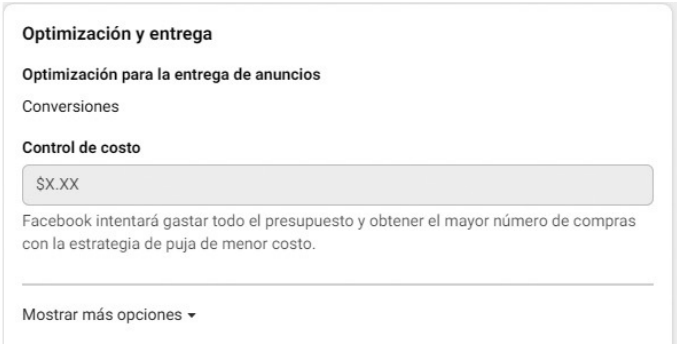
Una de las acciones que realizábamos años atrás era que cada conjunto de anuncios tuviera una ubicación específica para así el diseño del anuncio, la imagen o el vídeo se adaptara a este, porque no es el mismo tamaño anunciar una imagen en el muro de Instagram que hacerlo en las historias. Hoy, ya no hay que realizar esta selección, pues disponemos de la personalización de activos para ubicaciones. Esto quiere decir que en el nivel anuncio podrás seleccionar una pieza gráfica diferente según la ubicación.



**Figura 5.44.** La personalización de activos en las ubicaciones.

## OPTIMIZACIÓN Y ENTREGA

La optimización para la entrega de anuncios nos permite seleccionar la forma en la que obtenemos resultados de forma más eficiente, es decir, cómo nuestro sistema va a pujar en la subasta de anuncios. Esta opción se encuentra en el nivel conjunto de anuncios, tal y como se aprecia en la figura 5.45.



**Figura 5.45.** Opciones de optimización y entrega.

Según objetivo publicitario elegido en la campaña, las formas de optimización disponibles varían.

Objetivo	Formas de optimización	Best practices
Reconocimiento de marca	Mejora de recuerdo del anuncio	Única opción disponible.
Alcance	Alcance Impresiones	Seleccionar <b>alcance</b> para entregarlo al mayor número de personas (consumo de presupuesto más rápido) e <b>impresiones</b> para aumentar el recuerdo (se entrega la mayor cantidad de veces posible).
Tráfico	Visitas a la página de destino Clics en el enlace Alcance único diario	Si buscamos la mayor interacción, cantidades, contenidos compartidos seleccionar <b>alcance único</b> . Clics para aumentar el número de clics, <b>visitas</b> para conseguir el mayor número de personas que visiten la página de destino (píxel).
Interacción	Impresiones Interacción con una publicación Alcance único diario	<b>Impresiones</b> : mostrar tu anuncio a la mayor cantidad de personas, nuestro presupuesto se consumirá de forma acelerada (busca la cantidad y no la interacción). <b>Interacciones</b> está enfocado a obtener el mayor número de interacciones al menor coste, el presupuesto será consumido de forma más lenta a menos que sea una ad viral, incluso si se debe mostrar el anuncio varias veces para lograr la interacción. <b>Alcance único diario</b> tiene la misma finalidad que la optimización por interacción, pero el presupuesto es consumido de forma acelerada y una vez al día.
Reproducciones de vídeo	ThruPlay Reproducciones de vídeo de 10 segundos Reproducciones de vídeo continuas de 2 segundos	<b>Thruplay</b> recomendado para vídeos que tengan una duración máxima de 1 minuto/ 1.30 minuto actualmente es la optimización que mejor funciona. <b>Reproducciones de vídeo de 10 segundos</b> obtener la mayor cantidad de reproducciones de vídeo de 10 o más segundos al menor coste, recomendable para formato historias. <b>Reproducciones de vídeo continuas</b> de 2 segundos menos recomendable no genera interacción de calidad ni tampoco es un público adecuado para el retargeting.
Conversiones	Conversiones Valor Visitas a la página de destino Clics en el enlace Impresiones Alcance único diario	<b>Conversiones</b> es la optimización recomendada si el píxel está rodado y el evento tiene más de 50 consecuciones en 1 semana o 100 en un mes. De no ser así, apostar por <b>visitas a la página de destino</b> . <b>Valor</b> optar por ella cuando es un anuncio enfocado a la compra con un valor. <b>Clics</b> es la opción menos recomendable busca la conversión pero con una performance muy por debajo de las otras opciones. <b>Impresiones o alcance único diario</b> , recomendable en campañas de retargeting para llevar al usuario de MOFU a BOFU y no queremos optar por el objetivo tráfico o interacción.

**Figura 5.46.** Opciones de optimización según el objetivo.

## CONTROL DE COSTOS PARA TU ESTRATEGIA DE PUJA SELECCIONADA

Una de las opciones de la optimización y entrega es establecer un control de costo, opción también situada en el nivel campaña. Para realizar un control en este apartado, selecciona el presupuesto a nivel de conjunto de anuncios y no de campaña. Seleccionar un control de costo es imprescindible si tienes un objetivo específico, ya que le estás indicando a Facebook en qué resultados quieres gastar el presupuesto.

### Optimización y entrega

#### Optimización para la entrega de anuncios

Conversiones ▼

#### Control de costo (opcional)

€10,00

EUR

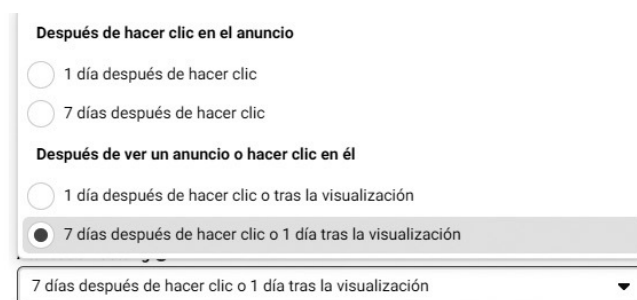
Facebook intentará obtener el mayor número de compras sin que el costo promedio sea superior a €10,00 con la estrategia de puja de límite de costo.

**Figura 5.47.** El control de costos.

## INTERVALO DE ATRIBUCIÓN

La atribución es una configuración que permite establecer un periodo de tiempo definido durante el cual las conversiones se atribuyen a nuestros anuncios y, por tanto, estos resultados pueden utilizarse para optimizar nuestras campañas. Desde los inicios, el intervalo de atribución era de 28 días tras el clic o 1 día tras la visualización. Eso significaba que, si un usuario clicaba en un anuncio y realizaba la conversión en los siguientes 28 días, la plataforma publicitaria se lo atribuía.

En enero de 2021 este intervalo de atribución disminuyó, situándose en 7 días tras el clic o un día tras la visualización. Esto resulta en una disminución en el número de conversiones que registran nuestras campañas. Este cambio en el intervalo de atribución influye de forma directa sobre todo a pequeños anunciantes, ya que Facebook, como sabemos, para seleccionar un evento de optimización se debe producir mínimo 50 veces a la semana o 100 veces al mes. Para los grandes anunciantes, conseguir este resultado con cualquiera de los eventos es sencillo, pero no lo es tanto para los pequeños anunciantes o incluso los que se inician. Si a este número mínimo necesario de conversiones sumamos la reducción en el intervalo de atribución, se produce una reducción de eventos asignados al píxel.



The image shows a screenshot of the attribution settings in Facebook Ads. It is divided into two sections: 'Después de hacer clic en el anuncio' and 'Después de ver un anuncio o hacer clic en él'. Under the first section, there are two radio button options: '1 día después de hacer clic' and '7 días después de hacer clic'. Under the second section, there are two radio button options: '1 día después de hacer clic o tras la visualización' and '7 días después de hacer clic o 1 día tras la visualización'. The second option in the second section is selected with a black dot. Below the radio buttons is a dropdown menu that currently displays '7 días después de hacer clic o 1 día tras la visualización'.

**Figura 5.48.** Intervalo de atribución de Facebook e Instagram Ads.

## DEL CPC AL CPM



Lo veremos en detalle en las siguientes líneas de este mismo capítulo, pero en la actualidad la plataforma publicitaria de Facebook de Instagram ya no es considerada como una plataforma de CPC, porque en el momento en que un anuncio se imprime, genera un gasto, independientemente de que haya una acción posterior del usuario.

## EL ARTE DE NOMBRAR LAS CAMPAÑAS

Cuando comenzamos a realizar las primeras campañas publicitarias, conjunto de anuncios y anuncios, todo parece sencillo de identificar y de encontrar. Sin embargo, con el tiempo y según vas creando más campañas, el administrador de anuncios se convierte en un muro infinito. Una de nuestras cuentas publicitarias tiene 825 campaña, 2394 conjuntos de anuncios y 13 208 anuncios. Como imaginarás, si desde el primer momento no nombras de manera lógica cada uno de los niveles, con el tiempo la analítica e identificación serán misión imposible.

Sobre nomenclatura de nuestras campañas no hay nada escrito. De hecho, te invito a que seas tú quien especifique la nomenclatura según tu lógica o uso de la publicación. La clave para saber si estás nombrando de manera correcta cada uno de los niveles es pensar que si otra persona el día de mañana cogiera tu cuenta publicitaria entendería a qué hace referencia cada uno de esos nombres.

En mi caso, hemos evolucionado y cambiado la forma en la que nombramos las campañas con el objetivo de adaptarnos al trabajo diario y facilitar en la agencia la incorporación de nuevos expertos al proyecto. Trabajo con grandes empresas y marcas en las que la nomenclatura de las campañas no es una elección particular, sino viene determinada por el departamento.

No hay ninguna forma lógica o ilógica, no es necesario que copies a ningún experto en cómo lo hace si a ti no te resulta útil. En mi caso, nombramos las campañas de la siguiente manera (ver figura 5.49).

Nombre de campaña Crear plantilla de nombres

[Conversiones]ES\_Curso\_FB\_Embudos\_TG\_Abril2022

**Figura 5.49.** Nomenclatura de las campañas.

En la nomenclatura de los conjuntos de anuncios, el punto de inflexión lo ponemos según el tipo de audiencia. No es lo mismo que sea un conjunto de anuncios creado a partir de un público similar, por intereses o personalizado.

Nombre de conjunto de anuncios Crear plantilla de nombres

ES\_35a55\_Sx3\_Escuelas+funnel+compradores\_Exclusion\_buyers

**Figura 5.50.** La nomenclatura en los conjuntos de anuncios.

Finalmente, en el anuncio siempre detallamos el tipo de diseño gráfico, así como la fórmula de copywriting que utilizamos.

	Nombre del anuncio	Estrategia de puja <small>Conjunto de anuncios</small>	Presupuesto <small>Conjunto de anu</small>
<input type="radio"/>	 PASTOR_VideoVectorial+formatos_01-53	Menor costo Conversiones	Con el presupuesto de
<input type="radio"/>	 AIDA_Imagen+formatos_01-38	Menor costo Conversiones	Con el presupuesto de
<input type="radio"/>	 PASTOR_Video+formatos_01-52	Menor costo Conversiones	Con el presupuesto de
<input type="radio"/>	 AIDA_Imagen_01-37	Menor costo Conversiones	Con el presupuesto de

**Figura 5.51.** Nomenclatura de los anuncios, ejemplos.

Como te explicaba antes, no tienes por qué seguir esta misma nomenclatura, pero lo que sí es fundamental e imprescindible es que desde el primer momento establezcas una forma correcta de nombrar las campañas.

## FACTURACION EN LOS ANUNCIOS

Cuando una campaña es puesta en marcha, el sistema de Facebook trata de consumir y gastar todo el presupuesto de forma uniforme durante el tiempo que los anuncios se encuentran en circulación. Anteriormente existía la posibilidad de variar el tipo de entrega y seleccionar entre estándar y acelerada. Actualmente, para todas las opciones y objetivos publicitarios, tan solo está disponible el tipo de entrega estándar. Si realizas campañas de publicidad en Google, seguro conoces muy bien esta opción.

Existe una diferencia entre presupuesto e importe gastado. El presupuesto hace referencia al importe que queremos invertir y el importe gastado es la cantidad económica que finalmente Facebook ha consumido.

Los presupuestos pueden ser diarios o totales. Esto nos permite un mayor control del gasto. Los presupuestos diarios hacen referencia al importe promedio que queremos gastar cada día, mientras que en los totales atribuimos una cantidad económica y una fecha de inicio y de final, de esta forma la plataforma publicitaria decidirá qué cantidad gastar cada día.

¿Qué es mejor? ¿Presupuesto diario o total? Esta es otra de las cuestiones más comunes. El presupuesto se puede aplicar como ya hemos visto a nivel de campaña o de conjunto de anuncios, y en ambos niveles seleccionar entre el diario o el total. Según tu estrategia, así como de la cantidad económica mensual a invertir, te recomiendo un tipo u otro.

### Optimización del presupuesto de la campaña Activado

Con la optimización del presupuesto de la campaña, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

#### Presupuesto de la campaña

▼  EUR

Presupuesto diario variar. ⓘ  
 Presupuesto total a

### Presupuesto y calendario

#### Presupuesto ⓘ

▼  EUR

Presupuesto diario  
 Presupuesto total

**Figura 5.52.** Presupuesto total o diario.

Finalmente, la forma de facturación en Facebook y en Instagram no hace referencia al costo de los anuncios, sino al evento que queremos que genere una retirada de presupuesto, por ejemplo, cuando una persona visualice un vídeo. Dependiendo del objetivo publicitario, las opciones cambian, pero encontramos impresión en todas ellas. En efecto, podemos decir que en la actualidad Facebook e Instagram Ads ya no son una plataforma de CPC o coste por clic, como Google Ads.

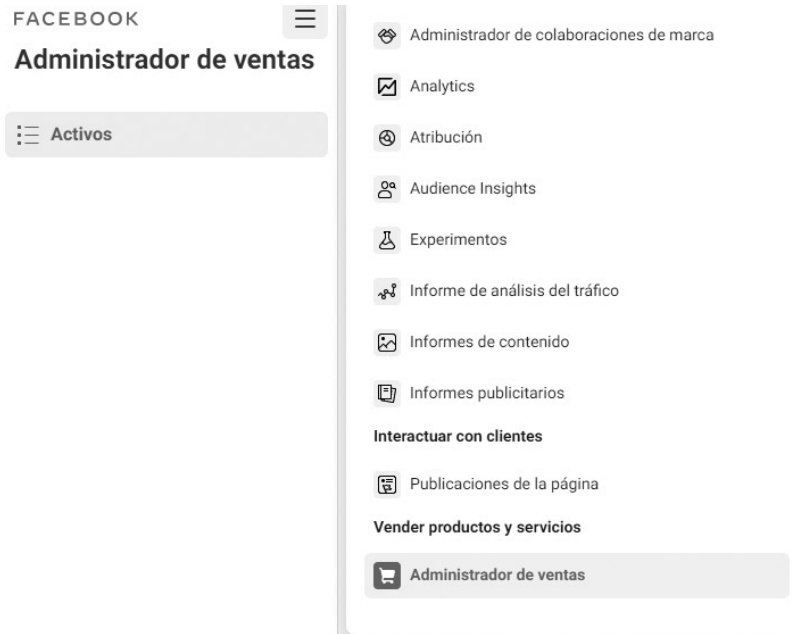
En la figura 5.53 se aprecian diferentes formas de facturación. Por experiencia, te recomiendo que dejes seleccionada la opción que viene por defecto, que es impresión, exceptuando en las campañas de reproducciones de vídeo, en las que, si la media de los vídeos es inferior a 1 minuto, lo mejor es que la facturación sea por Thuplay.

RECONOCIMIENTO DE MARCA	IMPRESIONES
ALCANCE	IMPRESIONES
TRÁFICO	IMPRESIONES O CPC
INTERACCIÓN	IMPRESIONES
REPRODUCCIONES DE VÍDEO	IMPRESIONES O THRUPLAY ( Pagas solo por anuncios que se reproducen en su totalidad si duran menos de 15 segundos, si son más largos se optimiza en ese tiempo).
GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	IMPRESIONES
MENSAJES (WHATSAPP, MESSENGER O INSTAGRAM DIRECT)	IMPRESIONES O CPC
CONVERSIONES	IMPRESIONES

**Figura 5.53.** Las formas de facturación por objetivos publicitarios.

## EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Si tu proyecto es una tienda online y quieres anunciarte en Facebook o Instagram, necesitas configurar el administrador de ventas. Esta herramienta empresarial está enfocada por completo a proyectos *ecommerce*. Antes, el administrador de ventas era tan solo el catálogo de productos, pero, desde mediados de 2020, esta herramienta está compuesta por diferentes opciones de configuración como el catálogo, tiendas o estadísticas. Encontrarás esta opción en las herramientas empresariales, apartado de vender productos y servicios.



**Figura 5.54.** El administrador de ventas en las herramientas empresariales.

El administrador permite cargar las categorías y productos que se hallan en una tienda online dentro de la plataforma publicitaria. La configuración del administrador de ventas nos sirve para:

- ▶ Hacer campañas con el objetivo catálogo de productos.
- ▶ Crear públicos de retargeting dinámico personalizado.
- ▶ Realizar anuncios de experiencia instantánea.
- ▶ Configurar anuncios de secuencia dinámicos.
- ▶ Crear la tienda en Facebook e Instagram de forma orgánica.



**Figura 5.55.** Las opciones del administrador de ventas.

La configuración de una tienda en el administrador de ventas es un proceso simple en tres pasos:

1. **Selección del método de compra:** escoge entre página web, la propia plataforma de Facebook o Instagram, o a través de mensajes. Es posible que dependiendo del país en el que te encuentres estén disponibles solo algunas opciones.
2. **Canales de venta:** es recomendable seleccionar Facebook e Instagram.
3. **Agregar los productos:** en este paso se trata de agregar al administrador de ventas los productos de nuestra tienda online.

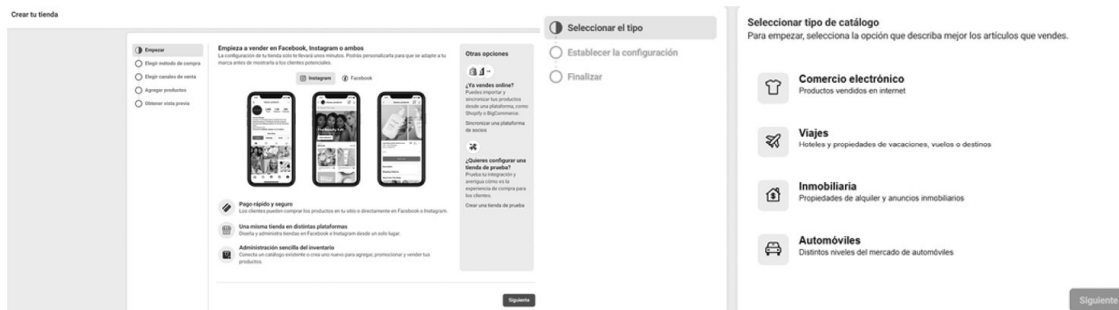


Figura 5.56. La configuración de tiendas.

La subida de nuestros productos a la tienda de Facebook e Instagram se puede realizar de tres formas:

1. **Subida de información de los productos:** puede ser de forma manual, a partir de una fuente de datos o bien a través del píxel de Facebook. Si seleccionas esta opción, mi recomendación es que optes por la fuente de datos. El plugin Pixel Caffeine para WooCommerce es uno de mis favoritos.
2. **La conexión de la plataforma de comercio electrónico:** te permite hacer la subida a través de la unión de los datos entre Facebook y tu CMS —Shopify, BigCommerce, ChannelAdvisor, CommerceHub, Feedonomics, CedCommerce, adMixt, DataCaciques, Quipt, Zentail, Magento, OpenCart o WooCommerce—.

**Seleccionar tipo**


**Establecer configuración**

Finalizar


### Establece la configuración

Agrega algunos detalles para completar el catálogo.

**Método de subida**  
Si usas una plataforma de socios compatible, conecta tu cuenta para importar automáticamente los artículos.



**Subir información de productos**  
Agrega tus artículos de forma manual o masiva, o usa el píxel de Facebook.



**Conectar una plataforma de socios**  
Importa automáticamente artículos con una plataforma de socios como Shopify, BigCommerce y más.

**Propietario del catálogo**

**Nombre del catálogo**

Al usar un catálogo, aceptas las Condiciones de los catálogos y declaras que cumples las Políticas de publicidad y Políticas de comercio de Facebook. Revisa estas políticas y asegúrate de que los artículos que subes al catálogo no las infringen.

**Figura 5.57.** Métodos de carga con una tienda online.

Mi recomendación es que optes por el método automatizado, ya sea a través de una fuente de datos o de la conexión de plataforma. Esta vinculación automática significará que cualquier cambio que se produzca en tu tienda online, como subida de nuevos productos o bajada de precios, de manera automática se sincronizará con el administrador de ventas.

**Programar reemplazo**

**Frecuencia y hora**

Por hora  
 Por día  
 Por semana

**Repetir**  **Desde**

**Agregar actualizaciones automáticas**  
 El inventario se actualizará cada vez que se detecte una nueva versión y también según tu programación. Más información

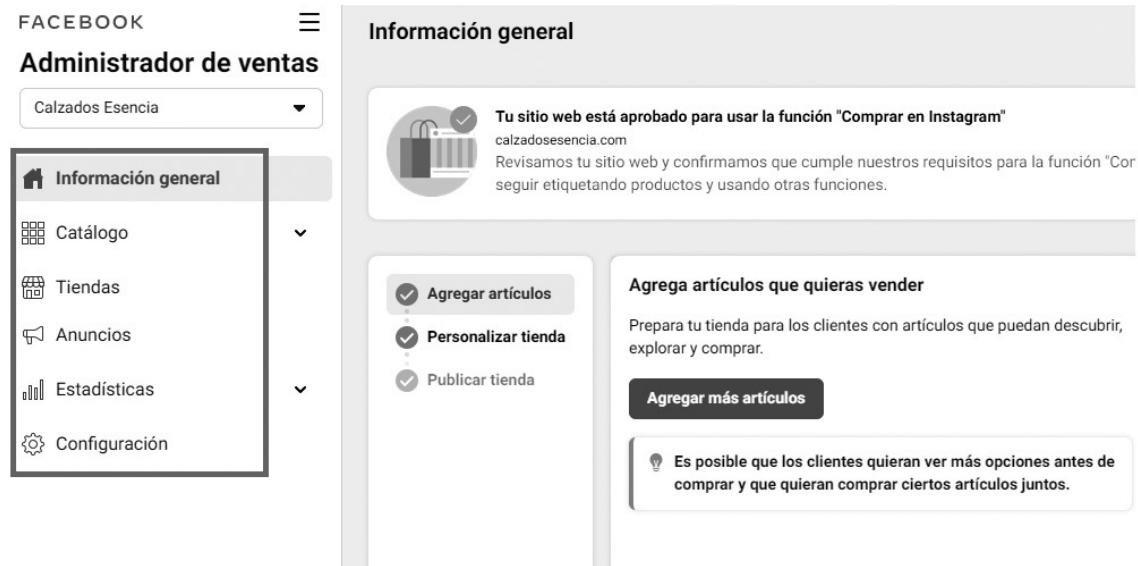
**URL**

**Nombre de usuario**  **Contraseña**



**Figura 5.58.** Sincronización del administrador de ventas.

Las opciones de administrador de ventas son múltiples, ya que podemos crear diferentes tiendas para Facebook o Instagram, medir los resultados o configurar conjuntos de catálogos específicos.



**Figura 5.59.** Opciones del administrador de ventas.

## 10 PASOS PARA CREAR TU PRIMERA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Estás a un paso de convertirte en un experto en publicidad en Facebook y en Instagram. Pero al igual que un viaje necesita de una ruta, la creación de campañas publicitarias también requiere de unos pasos que te guíen. Tras más de 5 años de experiencia invirtiendo en esta plataforma, te comparto la *checklist* que tanto mi equipo en la agencia, como yo, utilizamos de guía y referencia para el lanzamiento de campañas:

- 1. Configuración de la cuenta publicitaria:** comprobar que la cuenta publicitaria está activa, no tiene ningún bloqueo, el método de pago correctamente insertado y vinculado con WhatsApp y con Instagram.

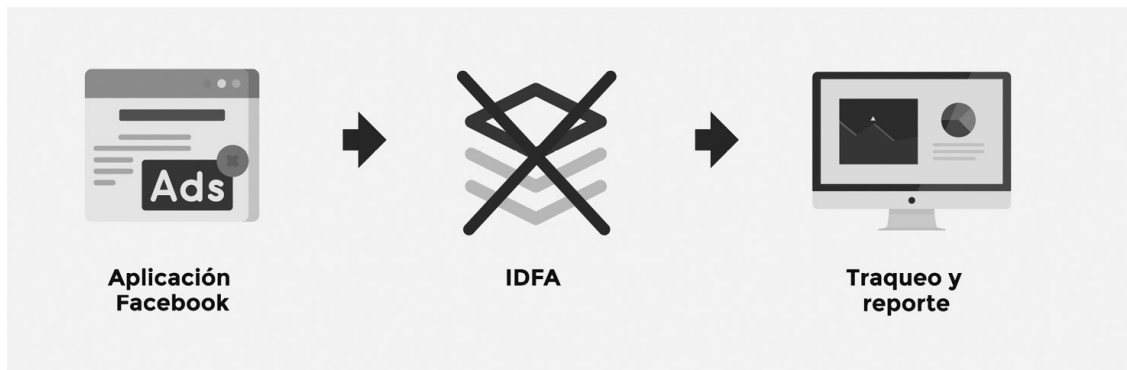
2. **Estrategia publicitaria definida:** recuerda que las campañas publicitarias responden a una estrategia. Es necesario tener definido el embudo de ventas, el cliente ideal y su nivel de consciencia, creación de la oferta irresistible, el recurso gratuito y creación de las páginas necesarias.
3. **Instalación del pixel y los eventos correspondientes.**
4. **Ad hacking:** es fundamental analizar el resultado de las campañas que antes se han puesto en marcha, así como determinar qué están haciendo los competidores. Esto te ayudará a entender el mercado publicitario de tu sector y te inspirará.
5. **Diseño de la estrategia publicitaria:** tendrás que determinar el número de campañas, los objetivos de cada campaña, las pujas y presupuestos.
6. **Configuración de los diferentes públicos o audiencias:** estos formarán parte de la estrategia publicitaria.
7. **Creación de los diseños publicitarios y copy de los anuncios.**
8. **Configuración de las campañas publicitarias.**
9. **Revisión y lanzamiento:** es importante que antes de lanzar las campañas te tomes unos minutos para comprobar que todo está correcto.
10. **Optimización y medición de los resultados.**

<input type="checkbox"/> Cuenta publicitaria (activa, método de pago, vinculación Instagram y WhatsApp)	<input type="checkbox"/> Desarrollo de la estrategia publicitaria (objetivos, pujas, presupuestos)
<input type="checkbox"/> Cliente ideal definido, así como analizado las RR. SS. y BB. DD.	<input type="checkbox"/> Configuración de las audiencias
<input type="checkbox"/> Analítica de las campañas anteriores	<input type="checkbox"/> Copy, imágenes y vídeos
<input type="checkbox"/> Ad Hacking de competidores	<input type="checkbox"/> Creación de las campañas
<input type="checkbox"/> Diseño de la estrategia publicitaria en Facebook e Instagram	<input type="checkbox"/> Revisión y lanzamientos
<input type="checkbox"/> Instalación del píxel + eventos	<input type="checkbox"/> Optimización diaria y semanal

**Figura 5.60.** Checklist de lanzamiento de campañas.

## IOS 14 DE APPLE Y API DE CONVERSIONES

A finales de 2020 Apple anunció que en 2021 todas las aplicaciones de la App Store mostrarían un aviso a los usuarios relacionados con los permisos de seguimiento. De esta forma se prohibían determinados procesos de recopilación y de uso compartido de datos, salvo aceptación explícita de los usuarios. Este cambio afectaría de lleno al sistema operativo de iOS 14 de iPhone o iPad.



**Figura 5.61.** Las nuevas restricciones de Apple a la publicidad.

Hasta entonces, el sistema IDFA, identificador individual y aleatorio que utiliza Apple, permitía que de forma automática los comportamientos del usuario fueran *trackeados*. IDFA permite, por tanto, medir el viaje del cliente y el uso de las aplicaciones, pero para que esto ocurra la fuente de medios y el proveedor deben admitir la medición. Antes esta aceptación venía dada de forma automática, sin embargo, con la actualización del sistema operativo iOS 14 es el propio usuario quien ha de aceptar ser monitorizado.

¿En qué se traduce? En que muy probablemente habrá usuarios que no quieren ser *trackeados*, y con ello perderemos la capacidad de saber cómo se comportan, qué les interesa y no podremos retargetearles. Ante todos estos cambios, Facebook ha tenido que implementar actualizaciones en su

píxel y eventos. Es por ello por lo que en la actualidad se deben realizar dos configuraciones imprescindibles antes de poner en marcha las campañas.

### 1. Verificación del dominio de tu página web.

Es obligatorio y necesario verificar nuestro dominio web a través de la opción de seguridad de la marca de Business Manager. Es tan sencillo como introducir el dominio y nos arrojará un código para introducir en nuestra página web, lo que permite a Facebook la verificación. Este proceso se realiza a través de la verificación de la metaetiqueta, subida de archivo html o verificación DNS.



**Figura 5.62.** Verificación del dominio.

2. Se produce una interrupción total en el modo en el que Facebook recibe y procesa los eventos, usando un protocolo de medición de eventos agrupados, para procesar los eventos de aquellas personas con dispositivos iOS 14 que no aceptaron compartir sus datos.

La medición de eventos agrupados supone en primer lugar tener el dominio verificado, tal y como veíamos en el punto anterior y, en segundo lugar, seleccionar un máximo de 8 eventos o conversiones personalizadas.

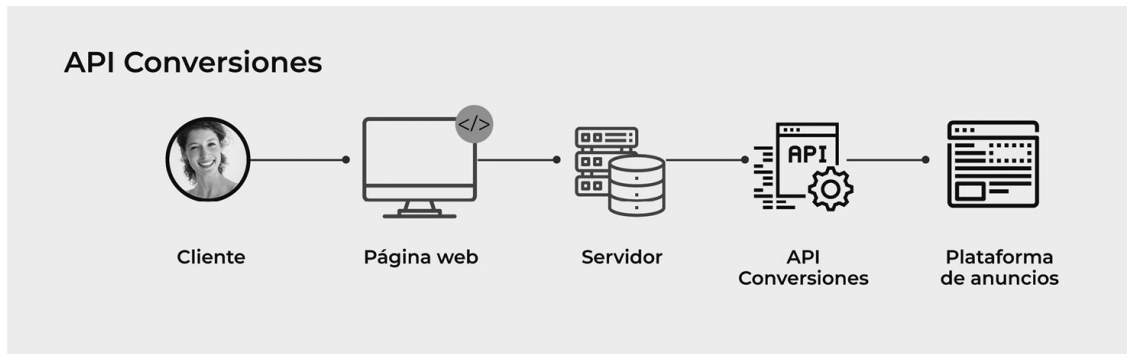
Es precisamente por esto que antes te indicaba la no recomendación de utilizar eventos o conversiones personalizadas para la optimización de tus campañas, y optar siempre por la configuración de los eventos estándar.

anaivars.com	Dominio verificado	8		
	Prioridad más alta		<b>Comprar</b>	Ana Ivars- Cuenta Principal Pixel 251'
			<b>Comprar</b>	Ana Ivars- Cuenta Back Up Pixel 483
			<b>[Comprador] Curso Segmentación Avanzada FB</b>	Conversión personalizada Conversik
			<b>[Comprador] Curso Embudos de Venta FB Ads_Ana</b>	Conversión personalizada Conversik
			<b>Completar registro</b>	Ana Ivars- Cuenta Principal Pixel 251'
			<b>Cliente potencial</b>	Ana Ivars- Cuenta Principal Pixel 251'
			<b>Ver contenido</b>	Ana Ivars- Cuenta Principal Pixel 251'
	Prioridad más baja		<b>Ver contenido</b>	Ana Ivars- Cuenta Back Up Pixel 483
			Administrar eventos	

**Figura 5.63.** Medición de eventos agrupados.

Cuando trabajamos con los eventos estándar, se utiliza un mismo evento para medir la consecución de ese objetivo, aunque el desenlace sea diferente. En otras palabras, para la venta de un curso de marketing digital valorado en 67 € o de un programa de SEO valorado en 127 €, en ambos la acción final es la misma, la compra, y en este caso el evento en cuestión sería el de compra. Si optamos por una conversión personalizada cada una de las páginas de destino supondría la configuración de un evento, de forma que para medir lo mismo utilizamos dos conversiones. Antes estaba genial optar por las conversiones personalizadas para tenerlo todo de forma más sencilla identificable, pero en la actualidad, dado que tan solo podemos seleccionar 8 eventos, lo más lógico es que optemos por los eventos estándar.

Ante todos estos cambios, la API de Facebook se está posicionando como parte de la solución. La legislación sobre privacidad y las políticas del navegador en relación con las cookies están en constante cambios y, debido a ello, los anunciantes podemos tener dificultades para realizar un seguimiento de los eventos de nuestro sitio web a través del píxel. Con el objetivo de ayudarnos, Facebook ha implementado una API de conversiones que nos permite compartir datos directamente desde nuestro servidor con el administrador de anuncios.



**Figura 5.64.** La API de Facebook.

La configuración de la API de conversiones puede realizarse instalando el código manualmente, algo recomendable solo para desarrolladores o bien utilizando una integración con socios, que nos permite implementar la API del servidor sin requerir insertar código.

The image shows three overlapping screenshots of the Facebook conversion API configuration interface:

- Top Screenshot:** A window titled "Conectar la actividad del sitio web usando la API de conversiones". It asks the user to "Elige cómo quieres configurar la API de conversiones" (Choose how you want to configure the conversion API). Two options are presented:
  - Implementar la API manualmente** (Implement the API manually): "Sigue las instrucciones de instalación guiadas con la documentación detallada del desarrollador. Más información." Includes a button "Instalar código manualmente".
  - Usar una integración con socios** (Use a partner integration): "Implementa la API del servidor fácilmente sin código al conectar las cuentas de socios que ya usas para la administración de datos, interacciones de clientes o el sitio web. Más información." Includes a button "Usar un socio".
- Bottom-Left Screenshot:** A window titled "Elige un socio" (Choose a partner). It displays a grid of partner logos: Zapier (BETA), WooCommerce, Tealium, Shopify (en línea), Segment (BETA), Makeshop, Magento, and Cafe24. A "WordPress Conectado" button is also visible. A note at the bottom says: "¿No aparece la integración con socios que quieres? Solicitar un socio nuevo".
- Bottom-Right Screenshot:** A window titled "Conectar tu cuenta de WooCommerce con Facebook". It shows a progress bar with steps: "Descargar el plugin", "Instalar el plugin", "Activar un plugin", "Conectarte con Facebook", "Verificar conexión", "Configurar eventos", and "Confirmación". The current step is "Conectarte con Facebook". Below, it says "Descargar la extensión del pixel de Facebook" and "Haz clic en Descargar para obtener el archivo ZIP que tendrás que subir al panel para administradores de WooCommerce." A "Descargar" button is present. A message states: "Esta integración es compatible con las versiones 3.0 y posteriores de WooCommerce y con las versiones 4.4 y posteriores de WordPress." "Atrás" and "Siguiente" buttons are at the bottom right.

**Figura 5.65.** La implementación de la API.

Aunque la API de conversiones aún se encuentra en cambio y evolución, es necesario que desde este mismo momento la instales en tu página web. Para ayudarte en el proceso y además mantenerlo actualizado, en el capítulo de caja de herramientas y recursos encontrarás un tutorial en el que te ayudo paso a paso a configurarla a través de los socios.

Ahora que conoces los ingredientes de la publicidad online, es momento de crear una campaña paso a paso. Para este fin, además he preparado un gran tutorial en el que te guío al detalle. En el capítulo de caja de herramientas y recursos lo hallarás.





# 6

## CONSTRUYENDO TU AUDIENCIA

Facebook e Instagram cuentan con más de seis millones de anunciantes activos que están haciendo uso de la publicidad en redes sociales para captar nuevos clientes. Sin embargo, no todos obtienen resultados porque la mayoría de negocios todavía desconocen una de las principales claves para conseguir que sus campañas publicitarias funcionen: la audiencia. Sin una audiencia correctamente definida es imposible que tu anuncio llegue en el momento oportuno a tu público ideal, cumpla sus expectativas y, por tanto, sea capaz de convertir *leads* en clientes. ¿Las consecuencias? Altos costes publicitarios y frustración, ya que estos negocios adoptan la idea errónea de que la publicidad en redes sociales no está hecha para sus proyectos.

Mi objetivo es evitar que esto te suceda a ti. Para ello, debes ser capaz de crear la audiencia perfecta en tus campañas, algo que solo lograrás profundizando primero en la definición de tu cliente ideal. Trazar la radiografía completa de tu *buyer persona* es el punto de partida.

### DEFINICIÓN DEL CLIENTE IDEAL

El primer paso es definir de forma exhaustiva a esa persona que está dispuesta a transformar su vida gracias a nuestro producto o servicio. Una compra es mucho más que una transacción, es una transformación. Y aunque puede parecer que al definir a tu cliente ideal estás excluyendo otras audiencias potenciales, poner el foco en las adecuadas va a aportar claridad

a tus esfuerzos de marketing, establecer una comunicación efectiva con tu público y, por consiguiente, tendrás un negocio más rentable.

Piensa que no todos los consumidores son nuestros clientes ideales. Tu oferta resuelve un problema específico de tu *buyer persona*, y no todas las personas tienen el mismo problema. Por eso, has de centrar tu atención en la audiencia que tiene la necesidad real o latente que tu producto soluciona.

La definición de tu cliente ideal comienza con aspectos demográficos tan básicos como:

- ▶ Edad.
- ▶ Género.
- ▶ Ubicación geográfica.
- ▶ Estudios.
- ▶ Profesión y qué cargo ocupa.
- ▶ Estado civil.
- ▶ Nivel de ingresos.
- ▶ Unidad familiar: hijos y edades.
- ▶ Intereses y hobbies.

Como te compartía en líneas anteriores, no es suficiente con detenerte en estos rasgos esenciales. Debemos ir un paso más allá considerando su personalidad, sus preocupaciones y sus anhelos. Se trata de adentrarse en el perfil psicológico del cliente ideal para averiguar sus necesidades más profundas y poder así ofrecerle el valor significativo que tendrá para él tu producto o servicio. Recuerda que son atributos que debes valorar desde la perspectiva de tu cliente, no desde la tuya. Aquí es donde comienza la segmentación psicográfica: actitudes, motivaciones, inspiraciones... ¿Qué le interesa? ¿Cuáles son sus valores? ¿Qué evita? ¿Qué busca? ¿A qué retos se enfrenta?

A través de estas preguntas identificarás los puntos de dolor (*pain points*). En otras palabras, definimos los *pain points* como los puntos débiles de tu audiencia de los que no tienen por qué ser todavía conscientes.

Conocer estos puntos de dolor te permitirá crear una relación de empatía con tu cliente ideal.

Tan solo hay una forma efectiva de identificar los puntos de dolor: escuchar al cliente. Te dejo un listado de algunas preguntas abiertas que puedes plantearte:

- ▶ ¿Qué está tratando de lograr?
- ▶ ¿Cuál es el problema central o desafío al que se enfrenta?
- ▶ ¿Cómo afecta ese problema a su día a día?
- ▶ ¿Cómo perjudica este desafío a los objetivos que pretende conseguir?
- ▶ ¿Qué pasa si no hace nada?

También es importante definir cómo se sentiría si convierte los puntos de dolor en éxitos, para ellos realizamos preguntas como:

- ▶ ¿Cómo se sentirá cuando lo logre?
- ▶ ¿Cuál es el mayor deseo al que aspira?
- ▶ ¿Qué meta quiere alcanzar?
- ▶ ¿Qué ocurrirá cuando alcance los objetivos?
- ▶ ¿Cómo se sentía antes y ahora?

Además del perfil demográfico y psicológico, también debes ahondar en sus hábitos de consumo y comportamiento:

- ▶ ¿Cuál es su estilo de vida?
- ▶ ¿Qué lugares frecuenta?
- ▶ ¿Cómo interactúa y se comunica con su entorno?
- ▶ ¿Dónde y cómo compra?
- ▶ ¿Qué productos compra?
- ▶ ¿Cuáles son sus marcas favoritas?

Una vez hayas recopilado todos estos datos, ya estás listo para redactar el perfil de tu cliente ideal. En este sentido, lo habitual es que un mismo

negocio cuenta con diferentes perfiles de clientes ideales en función de sus objetivos y productos. Además, este perfil puede ir evolucionando con el paso del tiempo, a medida que las condiciones del negocio y del mercado cambian. Por tanto, irás redefiniendo la radiografía inicial.

## TU CLIENTE IDEAL

### ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Edad.                        | <input type="checkbox"/> Estado civil.          |
| <input type="checkbox"/> Género.                      | <input type="checkbox"/> Nivel de ingresos.     |
| <input type="checkbox"/> Ubicación geográfica.        | <input type="checkbox"/> Unidad familiar: hijos |
| <input type="checkbox"/> Estudios.                    | <input type="checkbox"/> Edades.                |
| <input type="checkbox"/> Profesión y qué cargo ocupa. | <input type="checkbox"/> Intereses y hobbies.   |

### SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ¿Qué está tratando de lograr?                              | <input type="checkbox"/> ¿Cómo perjudica este desafío a los objetivos que pretende conseguir? |
| <input type="checkbox"/> ¿Cuál es el problema central o desafío al que se enfrenta? | <input type="checkbox"/> ¿Qué pasa si no hace nada?   |
| <input type="checkbox"/> ¿Cómo afecta ese problema a su día a día?                  |   |

### HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ¿Cuál es su estilo de vida?                    | <input type="checkbox"/> ¿Dónde y cómo compra?             |
| <input type="checkbox"/> ¿Qué lugares frecuenta?                        | <input type="checkbox"/> ¿Qué productos compra?            |
| <input type="checkbox"/> ¿Cómo interactúa y se comunica con su entorno? | <input type="checkbox"/> ¿Cuáles son sus marcas favoritas? |

**Figura 6.1.** Tu cliente ideal.

Es posible que hayas leído mucho sobre la definición del cliente ideal, pero debes pararte, analizar y aplicar lo aprendido. Por ello, si aún no te has sentado verdaderamente a realizar un perfil concreto y en detalle de tu futuro comprador, es momento de hacerlo. En la siguiente figura hay un cuadro para completar toda la información de tu cliente, detente y rellénala antes de continuar leyendo.

## TU CLIENTE IDEAL

### ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Edad:	Estado civil:
Género:	Nivel de ingresos:
Ubicación geográfica:	Unidad familiar: hijos y Edades:
Estudios:	Intereses y hobbies:
Profesión y qué cargo ocupa:	

### SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

¿Qué está tratando de lograr?
¿Cuál es el problema central o desafío al que se enfrenta?
¿Cómo afecta ese problema a su día a día?
¿Cómo perjudica este desafío a los objetivos que pretende conseguir?
¿Qué pasa si no hace nada?

### HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO:

¿Cuál es su estilo de vida?
¿Qué lugares frecuenta?
¿Cómo interactúa y se comunica con su entorno?
¿Dónde y cómo compra?
¿Qué productos compra?
¿Cuáles son sus marcas favoritas?

**Figura 6.2.** Ejercicio de trabajo: definiendo a tu cliente ideal.

## HERRAMIENTAS PARA DEFINIR EN DETALLE A TU CLIENTE IDEAL


¿No sabes quién es tu cliente ideal? Es muy común encontrarse en el punto de tener claro cuál es el producto o servicio, pero no quién lo necesita. Bajo mi experiencia es un error de configuración, ya que en primer lugar debemos identificar la audiencia que tiene un problema o necesidad y posteriormente nosotros crear un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Pero si te encuentras en el punto de no tener claro quién está dispuesto a comprarte, basar el perfil de tu cliente ideal en una intuición deja margen para un error de juicio. Para trazar una radiografía exacta requieres datos reales que puedes recabar a través de multitud de herramientas. Algunas de ellas y que yo misma utilizo son:

- ▶ **Google Analytics:** una de las herramientas de analítica más potentes que existen y que, además, es totalmente gratuita. A través de Analytics recopilas información sobre los perfiles de visitantes que acceden a tu sitio web: sexo, edad, idioma, ubicación, intereses y comportamiento.
- ▶ **Mapa de empatía:** técnica basada en averiguar y comprender las necesidades, la visión, la personalidad, los gustos y los deseos del cliente ideal a través de una serie de preguntas englobadas en seis aspectos básicos (qué ve, qué escucha, qué piensa y siente, qué dice y hace, cuáles son sus esfuerzos)<sup>13</sup>.
- ▶ **Cuestionarios y encuestas:** preguntar directamente a tu cliente ideal para conocerlo más a fondo es una de las formas más potentes que existen de definir tu audiencia. A veces, un elemento tan sencillo como un formulario o una encuesta puede desvelar datos realmente útiles para tu negocio. Con herramientas como **Google Forms, Typeform o Survey Monkey** se crean formularios de una forma sencilla. También puedes aprovechar las funcionalidades de redes sociales como Instagram o Facebook en sus historias, para crear encuestas y sondear entre tus seguidores información relevante para trazar tu perfil de cliente ideal.
- ▶ **Estadísticas y estudios:** instituciones como el INE (Instituto Nacional de Estadística), IAB (Interactive Advertising Bureau) o el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) en España elaboran estudios y estadísticas

que permiten conocer el comportamiento de los consumidores, así como otro tipo de aspectos (situación socioeconómica, circunstancias familiares, intereses, perfiles de consumo...). Puedes recurrir a este tipo de documentos para profundizar en la radiografía de tu cliente ideal.

- ▶ **Escucha activa en blogs, foros y redes sociales:** tu audiencia habla, lo hace constantemente en redes sociales, en grupos, en blogs, en foros... Para comprender qué necesita y qué le preocupa basta con practicar una escucha activa permanente. No te detengas en revisar tus perfiles o tu blog. Ve más allá investigando qué comentarios dejan en los contenidos que tu competencia comparte a través de sus diferentes canales de comunicación. Revisa comentarios, detecta dudas frecuentes, observa qué les preocupa.
- ▶ **Email marketing:** tu propia plataforma de e-mail y automatizaciones te ayuda a aprender sobre tu audiencia gracias a las estadísticas que te ofrece. A través de indicadores como la tasa de apertura o los clics en el cuerpo del mensaje, podrás observar qué temas interesan y cuáles son. También aprovecha esta herramienta para enviar test o cuestionarios a tu audiencia.
- ▶ **MakeMyPersona:** esta herramienta gratuita de la multinacional del software HubSpot resulta muy práctica para crear tu perfil de *buyer persona* en apenas unos minutos. Basta con ir cumplimentando los datos que te solicita el configurador. Al concluir tendrás una radiografía exacta de tu perfil de cliente ideal con toda la información relevante que precisas conocer para crear anuncios eficaces.
- ▶ **Answer the public:** esta herramienta online y gratuita nos arroja preguntas, búsquedas y sugerencias que los usuarios realizan en relación con una palabra clave. De esta forma, sabrás qué preocupa a tu mercado y por qué sienten curiosidad.

HERRAMIENTAS PARA DEFINIR EN DETALLE A TU CLIENTE IDEAL		
 <p><b>GOOGLE ANALYTICS</b></p>	 <p><b>TYPEFORM</b></p>	 <p><b>SURVEY MONKEY</b></p>
 <p><b>MAPA DE EMPATÍA</b></p>	 <p><b>ANSWER THE PUBLIC</b></p>	 <p><b>GOOGLE FORMS</b></p>
 <p><b>HUBSPOT</b></p>	 <p><b>EMAIL MARKETING</b></p>	<p><b>CUESTIONARIOS Y ENCUESTAS</b></p> <p><b>ESTADÍSTICAS Y ESTUDIOS</b></p> <p><b>ESCUCHA ACTIVA</b></p>

**Figura 6.3.** Recopilación de las herramientas para definir a tu cliente ideal.

Construir con acierto y precisión tu audiencia reducirá drásticamente el coste de tus anuncios en Facebook e Instagram Ads, además de generar un mayor Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS).

## CÓMO NOS ETIQUETA FACEBOOK E INSTAGRAM

Ahora que hemos definido a nuestro cliente ideal, debemos comprender cómo la herramienta publicitaria Facebook e Instagram conoce y sabe nuestra información demográfica, intereses, comportamientos y puntos de dolor. Para ello, hablamos de las etiquetas de intereses que como usuarios se nos asigna.

El ámbito online permite el rastreo de nuestro comportamiento e intereses, todo queda registrado, y de esto se hacen eco las plataformas



publicitarias online. Facebook e Instagram nos asignan etiquetas de interés según la información que recopilan en:

- ▶ Nuestra actividad en empresas y productos de Facebook (páginas que nos gustan, información de nuestro perfil, comentarios que dejamos en publicaciones de otras páginas y perfiles).
- ▶ Ubicación geográfica.
- ▶ La actividad en sitios web y aplicaciones, gracias al píxel de Facebook, la API de conversiones y los SDK de las aplicaciones.
- ▶ Actividad de interacción con otros negocios: cuando compartimos nuestros datos de contacto, el teléfono, nombre.

Toda nuestra acción online deja huella y Facebook e Instagram se aprovechan de ello. Pero, además, a todo lo anterior, añadimos también WhatsApp. Desde principios de 2021, WhatsApp anunció que tras actualizar su política de privacidad permitía que Facebook almacenara los chats que provengan de su red social. ¿Qué quiere decir esto? Que la inteligencia artificial de Facebook tiene la capacidad de leer las conversaciones para determinar nuestros intereses e inquietudes.

Podemos hablar del gran hermano de la publicidad digital. Es por ello que elimina de tu mente la idea de que si tu cliente ideal no sigue a una determinada página no podrás segmentar de forma correcta tus campañas. El poder de la segmentación es mucho mayor.

¿Por qué WhatsApp comparte información con las empresas de Facebook?

WhatsApp trabaja y comparte información con las demás empresas de Facebook a cambio de servicios, como infraestructura, tecnología y sistemas. Este intercambio nos permite proporcionar y mejorar la aplicación, así como garantizar la seguridad de WhatsApp y las demás empresas de Facebook. Cuando recibimos servicios de las empresas de Facebook, la información que compartimos con ellas se usa para mejorar WhatsApp de conformidad con nuestras instrucciones. Trabajar en conjunto nos permite, por ejemplo, lo siguiente:

- Ofrecerte un servicio de mensajería y llamadas rápido y confiable en todo el mundo, así como observar el rendimiento de nuestros Servicios y funciones.
- Eliminar las cuentas que se consideren spam y combatir las actividades abusivas para garantizar la seguridad, la protección y la integridad de WhatsApp y los productos de las empresas de Facebook.
- Conectar tu experiencia en WhatsApp con los productos de las empresas de Facebook.

**Figura 6.4.** WhatsApp permite que Facebook recopile sus conversaciones.

---

## LOS PÚBLICOS O AUDIENCIAS DE FACEBOOK

### QUÉ ES UN PÚBLICO

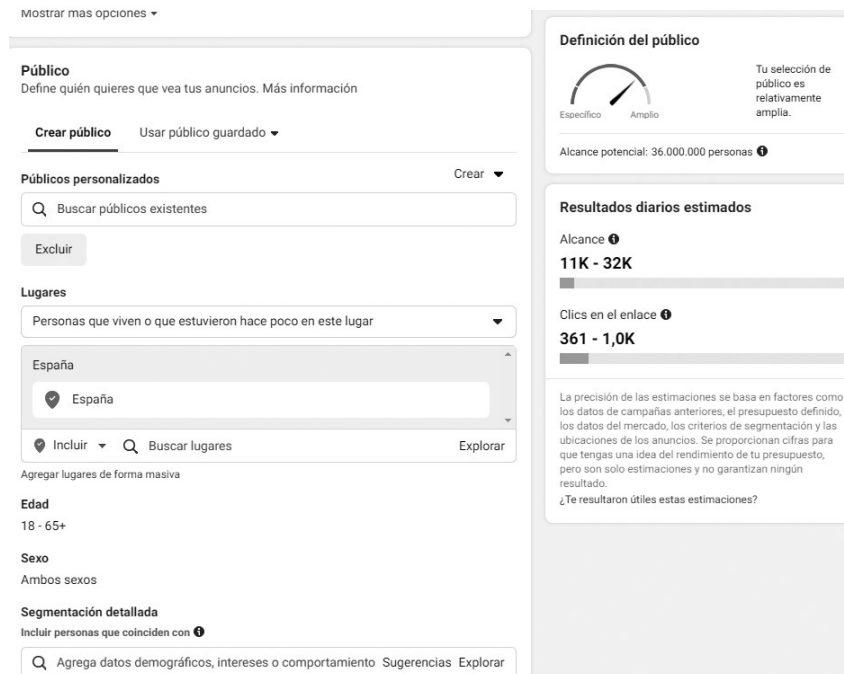
Las audiencias o públicos en Facebook e Instagram Ads son la creación de diferentes conjuntos de personas a las que queremos mostrar nuestros anuncios y que por sus intereses, datos demográficos o comportamientos podemos impactarlos con nuestras campañas.

A diferencia de la publicidad más clásica, Facebook e Instagram Ads están basadas en el verdadero interés del usuario, por lo que es necesario segmentar de forma correcta teniendo presente en todo momento tres factores principales:

- ▶ Quién es nuestro cliente ideal —lo definimos en este mismo capítulo de forma exacta—, su nivel de consciencia y temperatura.
- ▶ Conocer todas las opciones que la plataforma publicitaria tiene en cuanto a audiencias se refiere.
- ▶ Las fases de la estrategia de las campañas publicitarias.

Que tus anuncios impacten en internautas que son tu cliente ideal significa un mayor porcentaje de acciones y rendimiento superior, pudiendo diseñar estrategias ganadoras de conversión basadas en la audiencia.

Cuando diseñamos una audiencia a la que mostrar nuestros anuncios, la plataforma publicitaria determina, de todos los usuarios que forman parte de Facebook e Instagram, quiénes cumplen con las características e intereses seleccionados. Esto quiere decir que la segmentación acota la impresión de nuestras campañas a tan solo las audiencias que sí están interesadas.



**Figura 6.5.** La segmentación en Facebook e Instagram.

## TIPOS DE PÚBLICOS

Aunque hasta ahora hemos hablado de crear audiencias sobre la base de la definición de nuestro ideal, las opciones de segmentación no quedan aquí. Es posible, asimismo, impactar a personas que han visitado nuestra página, han interactuado con nuestra cuenta de Facebook o incluso audiencias con patrones en común a las que son compradores. Este es uno de los grandísimos poderes de Facebook e Instagram Ads, sus extensas opciones de segmentación diferenciando entre:

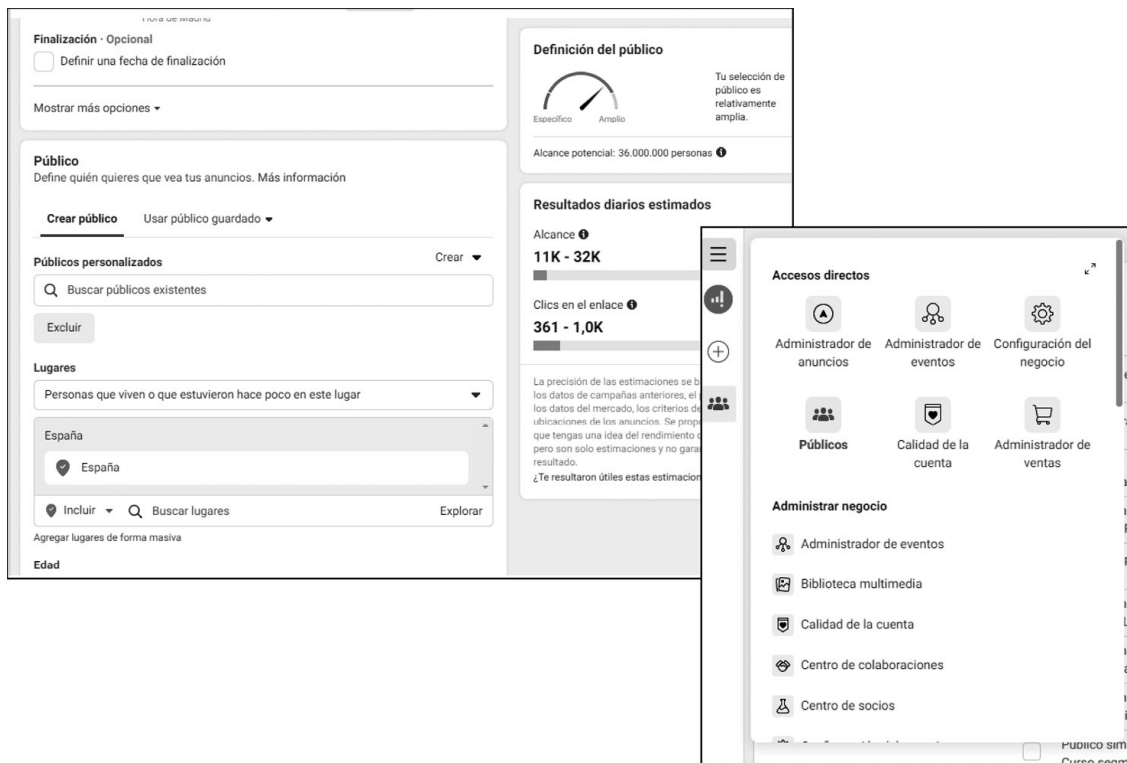
- ▶ **Públicos guardados:** audiencias creadas a partir de datos demográficos, intereses y comportamientos.
- ▶ **Públicos similares:** audiencias con patrones similares a un público de origen que yo le doy. Esenciales para escalar nuestras campañas.
- ▶ **Públicos personalizados:** basado en la estrategia de retargeting, impactando en tráficos templados y calientes.
- ▶ **Audiencias de anuncio especial:** para crédito, empleo y vivienda.

En las próximas páginas ahondaremos en cada uno de estos públicos, con ejemplos y consejos.



**Figura 6.6.** Los diferentes tipos de públicos o audiencias.

Una audiencia la crearás en el momento de configurar la campaña en el nivel conjunto de anuncios o bien en el apartado de públicos de herramientas empresariales. Ambas vías nos ofrecen las mismas opciones, pero a mí me gusta más crear los públicos en el apartado de públicos antes de comenzar a crear la campaña.



**Figura 6.7.** Formas para configurar una audiencia para tus campañas publicitarias.

## PRESUPUESTO VS. ALCANCE

Para realizar una audiencia o público que tenga éxito, es importante tener presente dos factores: el alcance y nuestro presupuesto. Este último es fundamental, ya que será el que condicione el alcance real de las personas a las que se llegará con el conjunto o la campaña. ¿Qué diferencia hay entonces entre el alcance potencial y el real?

- ▶ El alcance potencial es el número total de personas a las que podrías llegar con la segmentación establecida en el conjunto de anuncios.
- ▶ El real es el número de personas estimadas a las que alcances con tus anuncios según el público segmentado y el presupuesto asignado.

Observa en la siguiente figura cómo el alcance potencial es de 5 300 000 personas, mientras que el alcance real diario estimado es de 7200 hasta 21 000 personas, para un presupuesto diario de 20 €.

incluir distintos formatos o plantillas en función de uno o varios elementos. Más información

**Oferta** Desactivado

Crea una oferta que las personas puedan guardar y recordar para aumentar las conversiones. Más información

**Presupuesto y calendario**

**Presupuesto**

Presupuesto diario ▼ €20,00 EUR

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

**Calendario ⓘ**

**Fecha de inicio**

5/2/2022 12:17  
Hora de Madrid

**Finalización · Opcional**

Definir una fecha de finalización

Mostrar más opciones ▼

**Público**

Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información

**Definición del público**

Tu selección de público es relativamente amplia.

Espeífico Amplio

Alcance potencial: 5.300.000 personas ⓘ

**Resultados diarios estimados**

Alcance ⓘ

**7,2K - 21 K**

Clics en el enlace ⓘ

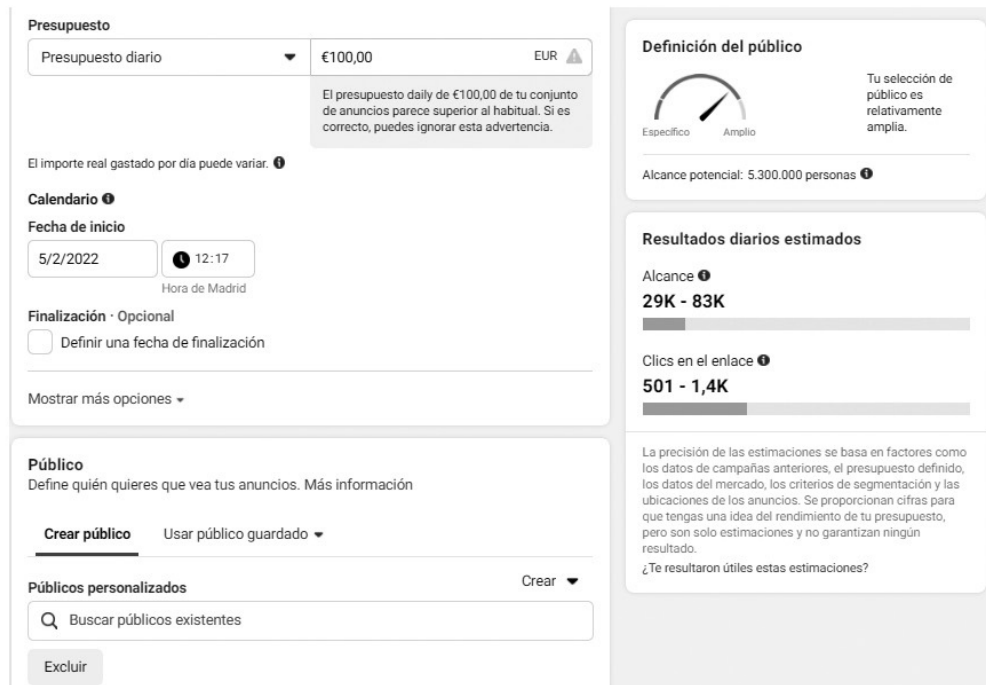
**133 - 383**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

**Figura 6.8.** Alcance potencial y real con el interés marketing digital y 20 € de presupuesto diario.

Sin embargo, al aumentar el presupuesto diario a 100 €, el alcance potencial se mantiene en la misma cifra, pero el alcance estimado diario aumenta hasta 83 000.



**Figura 6.9.** Alcance potencial y real con el interés marketing digital y 100 € de presupuesto diario.

Por tanto, el presupuesto es una clave que determina la audiencia máxima a la que podremos impactar con nuestras campañas publicitarias.

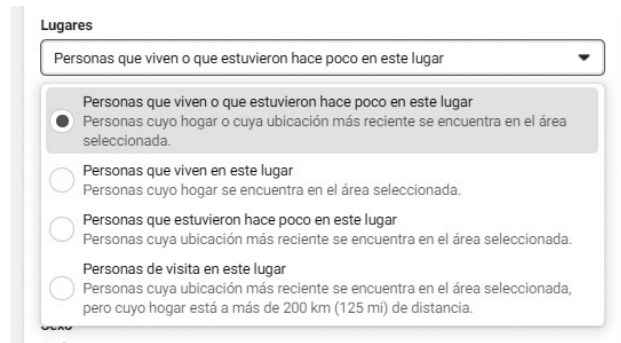
## SEGMENTACIÓN POR DATOS DEMOGRÁFICOS

La opción de segmentar nuestro público a partir de datos demográficos está presente en cada uno de los cuatro tipos de públicos. Se trata de una segmentación básica y en la que determinamos factores como:

- ▶ Lugar geográfico.
- ▶ Edad.

► Sexo.

En cuanto a los lugares, no solo se trata de seleccionar el país o región, sino también de escoger entre una de las cuatro opciones siguientes:



**Figura 6.10.** Segmentación de los datos demográficos.

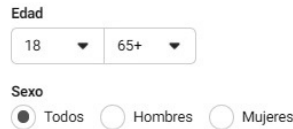
Si tu negocio vende servicios online o infoproductos, puede no resultar relevante para ti el realizar esta acotación geográfica; pero si se trata de un proyecto de tienda online o negocio local, sí lo es.

Te pongo un ejemplo: imagina que tu negocio es una tienda online que realiza envíos solo a España, creamos una campaña publicitaria dejando marcada la opción de «personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar». Es muy posible que dentro de nuestra segmentación esté compuesta por usuarios que, aunque cumplen con los intereses seleccionados, se encuentren en otro país. Este sería un claro caso de impactar a usuarios que no convertirían.

Y no solo utilizarlo como método exclusivo, también con estrategia. La opción de «personas de visita en este lugar» sería ideal para negocios locales cuyos clientes ideales son turistas, ya que seleccionando esta opción podrías llegar a ellos.

La edad engloba desde 13 hasta más de 65 años. Acota a tu audiencia también por edad.

Finalmente, puede no resultar relevante determinar si son hombres o mujeres, pero para muchos negocios enfocados a un nicho concreto es vital.



Edad

18 ▼ 65+ ▼

Sexo

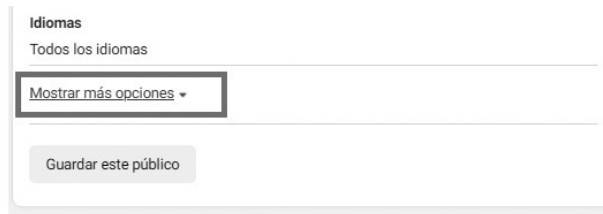
Todos  Hombres  Mujeres

**Figura 6.11.** Configuración de la edad y sexo de las audiencias.

Tres opciones muy sencillas de seleccionar pero que suponen el primer paso de la efectividad en la segmentación publicitaria, opciones disponibles para cualquier tipo de público.

## LAS CONEXIONES

Una de las opciones que se mantiene oculta en el momento de crear la segmentación son las conexiones. De hecho, hay que clicar sobre la opción de «mostrar más opciones» para acceder a ellas.



Idiomas

Todos los idiomas

Mostrar más opciones ▼

Guardar este público

**Figura 6.12.** Las conexiones publicitarias de las audiencias.

Se trata de una opción en la que, tras haber realizado la segmentación, es posible optar a que tan solo se dirijan tus anuncios a personas que, además de cumplir con los intereses anteriores, tienen algún tipo de conexión contigo a través de una página de Facebook, una aplicación o evento.

Eso sí, deben tratarse de activos a los que tienes acceso como administrador o permisos suficientes. Es decir, no puedes decir que estén conectados con una página de tu competidor. De hecho, si queremos llegar a todas las personas que nos siguen en Facebook con nuestros anuncios, seleccionamos la opción primera de «personas a las que actualmente les



gusta tu página». Lo ideal para llegar al máximo número es que el resto de las opciones de segmentación esté totalmente abierto.



**Figura 6.13.** Conexión de seguidores de página de Facebook.

Esta opción junto con personas que utilizan una aplicación son las que más uso, aunque dependiendo de la estrategia el resto de opciones son útiles. Es importante que las conozcan para que consideres si deben formar parte o no de tu estrategia de segmentación publicitaria.

## PÚBLICO O AUDIENCIA GUARDADA

El público o audiencia guardada es un segmento que creamos a través de los intereses, datos demográficos y comportamientos que la plataforma publicitaria pone a nuestra disposición. Cuando creamos este tipo de público nos dirigimos a audiencias de tráfico frío, ya que no nos conocen, aunque cierto es que realizando esta configuración pudiera darse que una persona que ha visitado nuestra página web cumpliera con los intereses de segmentación y se le mostrara nuestro anuncio. Pero en líneas generales lo tratamos como una audiencia fría.

Su creación puede realizarse desde el administrador de anuncios en el momento de creación de la campaña publicitaria o bien en el apartado de públicos de las herramientas empresariales. Incluso es posible que lo tengas como público o audiencia, dependiendo del país.

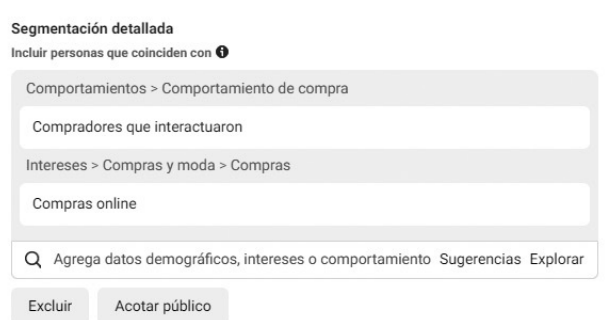
La creación de audiencias guardadas es a partir de intereses, datos demográficos y comportamientos. Hay más de 900 en total, saberse todos de memoria es misión imposible, pero siempre recomiendo que se esté familiarizado con ellos. Por eso en el capítulo de caja de herramientas y recursos hallarás el acceso a una megaguía de segmentación en la que están recopilados y actualizados todos estos intereses. Descárgala, imprímela y tenla siempre cerca.



**Figura 6.14.** Opciones de segmentación de los públicos guardados.

La definición de nuestro cliente ideal es fundamental para realizar este tipo de audiencia de forma adecuada, aunque es muy posible que algunos de los intereses que sí tiene tu cliente ideal no se encuentren dentro de las opciones de Facebook, y ahí es cuando se complica. ¿Qué hacer entonces? Trabajar las audiencias con estrategia.

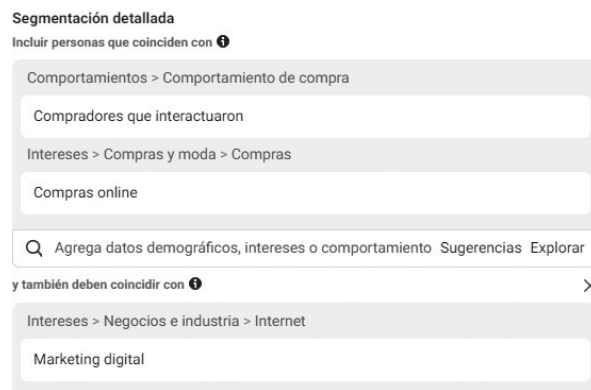
No se trata de que comiences a introducir todos los intereses que tú consideres. De hecho, la recomendación de Facebook es que trabajemos como máximo con 7-10 opciones por nivel. Cuando hablo de niveles me refiero a acotaciones realizadas. Fíjate en la siguiente figura para comprenderlo mejor.



**Figura 6.15.** Audiencia compuesta por intereses de compradores que interactuaron y compras online.

Como ves, en la opción de arriba hemos puesto el comportamiento de compradores que interactuaron e hicieron compras online. Ante estas dos opciones la plataforma publicitaria nos indica que con que la persona cumpla un solo interés se le podría mostrar el anuncio. Sin embargo, como la inteligencia artificial es tan potente, tratará primero de encontrar a usuarios que cumplan ambos, esto es, compradores que interactuaron y compras online. A esto podemos denominarle nivel, no es una jerga proporcionada por Facebook, pero sí la que utilizo en todas las formaciones para que los alumnos lo comprendan.

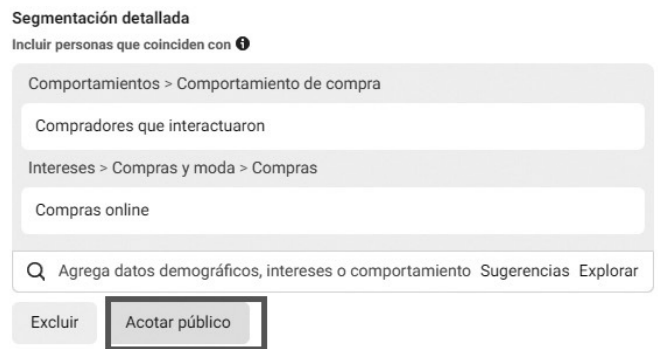
A este nivel yo puedo realizar una acotación y lo que tendríamos serían dos niveles: el de arriba formado por compradores que han interactuado y compran online; y el de abajo sería otro formado en este ejemplo por el interés marketing digital.



**Figura 6.16.** Audiencia compuesta por intereses de compradores que interactuaron y compras online y además acotado por marketing digital.

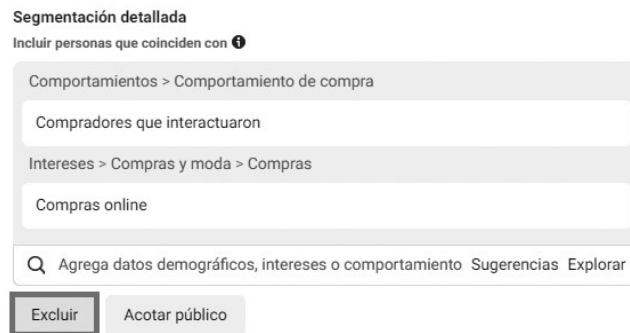
¿Qué significa que haya dos niveles? Cuando los intereses forman parte del mismo nivel, con que el usuario cumpla uno se le podría mostrar el anuncio. Sin embargo, cuando contamos con dos niveles, se le da la instrucción a Facebook de que tiene que cumplir al menos un interés de

arriba y, además, al menos un interés de abajo, con lo cual con esta opción acotamos la audiencia.



**Figura 6.17.** La acotación de las audiencias publicitarias.

Esta acotación por niveles podríamos hacerla hasta cuatro veces. Así tendríamos de cuatro opciones de acotación como máximo. Y lo mismo ocurre con las exclusiones: no solo es saber a quién quieres llegar, sino a quién no.



**Figura 6.18.** La exclusión de las audiencias publicitarias.






## LA SEGMENTACIÓN POR CATEGORÍAS

Parece fácil crear audiencias a partir de intereses, datos demográficos y comportamientos, pero sin estrategia acabarás haciendo públicos con cientos de intereses, impactando una y otra vez a las mismas personas y dirigiéndote a la misma audiencia que tus competidores. Para que esto no

ocurra, nos basamos en una metodología de segmentación denominada por categorías. Este concepto no es creado por Facebook, sino una estructura de trabajo de audiencias que utilizamos desde hace años.

Se trata de una división que realizamos considerando los intereses de Facebook, de forma que los dividimos por categorías para luego realizar combinaciones de estas.

### » CATEGORÍAS DE SEGMENTACIÓN «

 DATOS DEMOGRÁFICOS:	 HOBBY Y TIEMPO LIBRE:	 APLICACIONES Y PLATAFORMAS:	 TU SECTOR Y COMPETIDORES:	 COMPORTAMIENTOS E INTERESES:
Estado civil/ Situación sentimental	Autores de libros, novelas o películas	Herramientas del sector (softwares, CRM...)	Competidores	Intereses generales (relaciones con tu producto/servicio)
Nivel de formación	Figuras públicas	Plataformas	Webs	Interés específico (por ejem: dentro del Marketing Digital el SEO)
Cargo profesional	Libros	Aplicaciones	Eventos	Nivel adquisitivo
Sector de empresa	Revistas/ diarios/ periódicos Web/ blogs	⌆	Conferencias	Lifestyle (ejemplo, veganismo)
Escuelas/ universidades	Asociaciones/ organizaciones		⌆	Partido político
Campos de estudio	Marcas (de moda, coches, tecnología, dispositivos)			⌆
Ciudad/ códigos postales	Programas o series de televisión			
⌆	Podcast			
	Foros			
	Páginas de Fans			
	Festivales			
	Hobby (deportes, tiempo libre...)			

**Figura 6.19.** Tabla de elaboración propia que recoge las categorías de segmentación.

Comparto contigo un ejemplo: si quisiera vender mi curso de segmentación avanzada en Facebook & Instagram Ads, un perfil es community managers, para ello algunas opciones de segmentación serían:

<b>Sx1:</b> Cargo profesional	<b>Sx2:</b> Nivel de formación + herramientas del sector
<b>Sx1:</b> Herramientas del sector	<b>Sx2:</b> Plataformas + podcast
<b>Sx2:</b> Plataformas + libros	<b>Sx3:</b> Aplicaciones + interés general + revistas sector
<b>Sx2:</b> Interés específico + Interés general	<b>Sx3:</b> Intereses generales + interés específico + exclusiones desempleados

**Figura 6.20.** Ejemplo de opciones de segmentación para crear audiencias e impactar en community managers.

Lo que muestra la figura anterior son fórmulas de segmentación a las que yo denomino: Sx1, Sx2, Sx3, Sx4 y Sx5. Como ves, no se trata de seleccionar todas las opciones de segmentación posibles, sino de utilizar las categorías para crear audiencias con estrategia, lógica y resultados. Y, por supuesto, a estas combinaciones añadiremos la segmentación demográfica correspondiente y si consideramos también exclusiones y conexiones.

Finalmente, compartir algunos consejos para trabajar de forma correcta las audiencias guardadas:

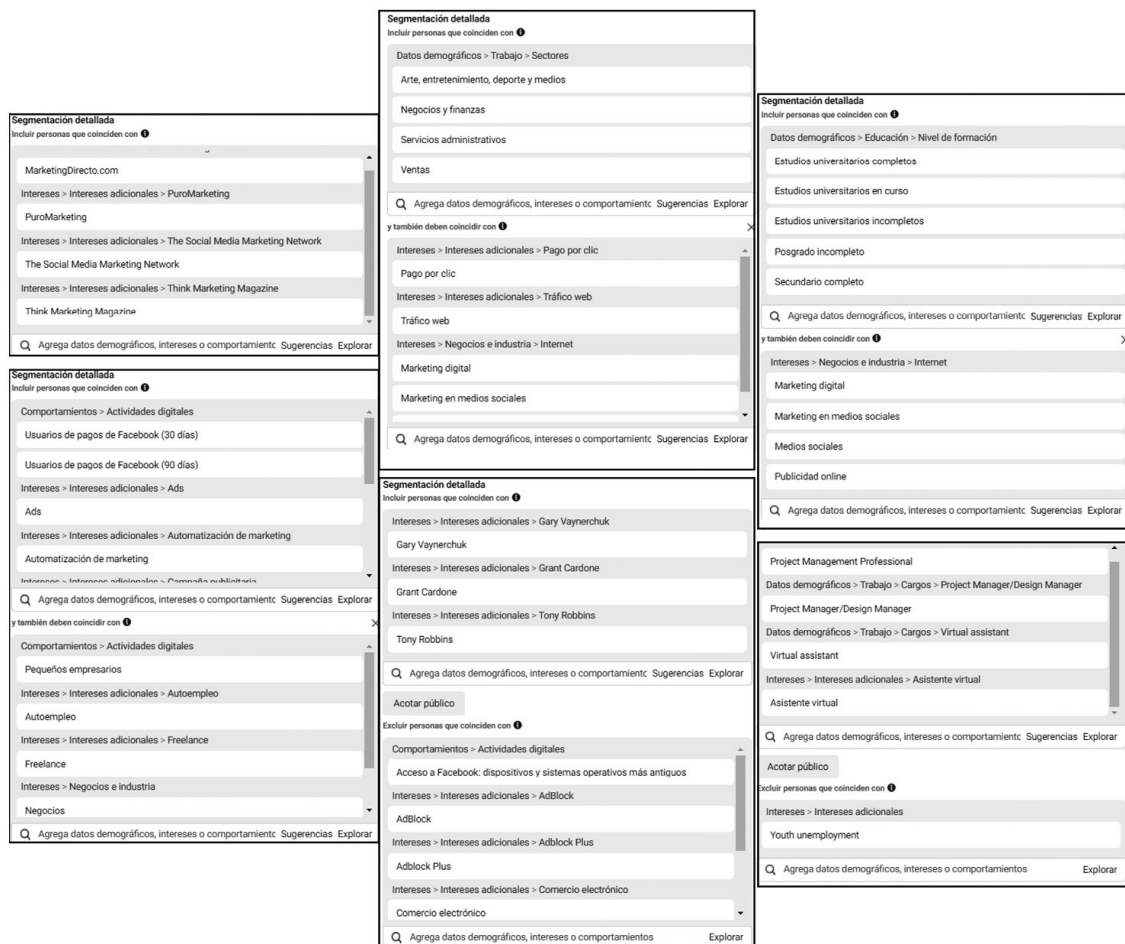
- ▶ Antes de lanzar las campañas prepara un documento con todas las opciones de segmentación posibles. Según optimices las campañas y crees nuevos conjuntos de anuncios, incluyes segmentaciones nuevas.
- ▶ Tanto si trabajas con CBO o ABO, cuando optimices las campañas, desactiva los conjuntos de anuncios con un rendimiento inferior.
- ▶ No es el tamaño, sino la estrategia de segmentación de la audiencia. No te preocupes si en ocasiones tu audiencia es de 1 millón o bien de 1000 personas.
- ▶ En el caso de que trabajes con cargos no realices ninguna acotación, ya que sino el público será muy pequeño y es posible que la campaña no arranque.
- ▶ Aunque Facebook nos recomienda que el máximo por intereses sea de 7 por nivel, es posible que si trabajamos con un nicho más concreto

tengamos que subir a 15, pero no te recomiendo más.

La segmentación es clave para dar el mensaje correcto a la persona adecuada. Tómate tu tiempo para investigar y crear audiencias.

## IDEAS DE PÚBLICOS GUARDADOS

En la siguiente figura te muestro ideas de públicos guardados según las categorías anteriores y las fórmulas de segmentación. En dependencia de tu negocio, algunas ideas te resultarán más relevantes que otras.



**Figura 6.21.** Opciones de segmentación por categorías.

Ahora te invito a que seas tú quien incluya más ideas de públicos concretamente para tu proyecto, complétalo en la siguiente figura:

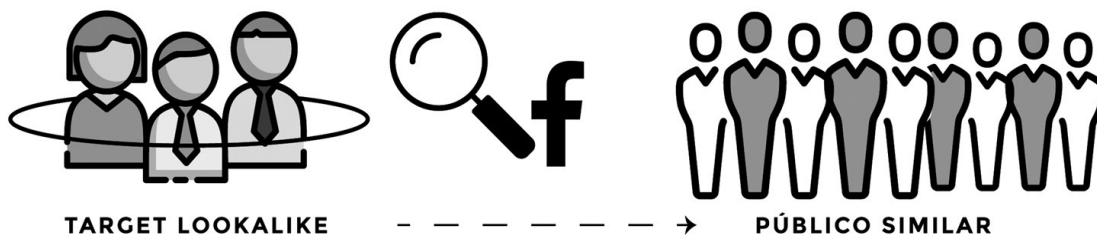
Sx1:	Sx2:
Sx1:	Sx2:
Sx2:	Sx3:
Sx2:	Sx3:

**Figura 6.22.** Tabla para que trabajes las opciones de segmentación por categoría para tu proyecto.

## PÚBLICO O AUDIENCIA SIMILAR

Un público similar o *lookalike* es una nueva audiencia creada a partir de un público ya existente, y que comparte patrones e intereses en común con el público inicial.

Su funcionamiento es muy sencillo: le proporcionamos una audiencia existente a Facebook, por ejemplo, un público de personas que han interactuado con nuestra página web, y la herramienta publicitaria lo que hace es detectar intereses, datos demográficos y comportamientos que las personas que conforman esta audiencia tienen en común. A partir de ahí, investiga entre todos los usuarios de Facebook e Instagram, para localizar usuarios con los mismos intereses y patrones de comportamiento que el público inicial. Y son estos los que añadirás al nuevo público denominado similar.



**Figura 6.23.** Representación del concepto de audiencia similar.



La creación de audiencias similares es fundamental para el escalado de nuestras campañas publicitarias y es una estrategia clave para crear audiencias ganadoras, sobre todo si estas audiencias similares tienen como público de origen usuarios que han realizado la conversión esperada, por ejemplo, realizar una compra.

Dos aspectos claves para la creación de audiencias similares:

- ▶ El público de origen.
- ▶ El porcentaje de similitud.

The screenshot shows the 'Crear un público similar' (Create a similar audience) interface. It is divided into three main sections:

- SELECCIÓN DEL PÚBLICO DE ORIGEN:** The first section is titled 'Selecciona el origen de tu público similar' (Select the origin of your similar audience). It features a dropdown menu with 'INTERACCIÓN FB\_60D' selected. Below the dropdown is a button labeled 'Crear nuevo origen' (Create new origin).
- PORCENTAJE DE SIMILITUD:** The second section is titled 'Seleccionar tamaño del público' (Select audience size) and 'Número de públicos similares' (Number of similar audiences). It includes a dropdown menu set to '1' and a slider ranging from 0% to 10%, with the current value set at 1%.
- CREACIÓN DE PÚBLICO:** The final section contains two informational messages and two buttons: 'Cancelar' (Cancel) and 'Crear público' (Create audience).

Two informational messages are displayed:

- Message 1: 'El tamaño del público oscila entre el 1% y el 10% de la combinación de la población de los lugares seleccionados de los conjuntos de anuncios. Un público similar al 1% consiste en las personas más similares al origen. Si aumentas el porcentaje, se creará un público más amplio.' (The audience size ranges from 1% to 10% of the combination of the population of the selected locations of the ad sets. A 1% similar audience consists of the people most similar to the origin. If you increase the percentage, a larger audience will be created.)
- Message 2: 'Ahora los públicos similares usan los lugares de los conjuntos de anuncios. En su lugar, incluirás lugares cuando crees los conjuntos de anuncios.' (Now similar audiences use the locations of the ad sets. Instead, you will include locations when you create the ad sets.)

**Figura 6.24.** Creación de público similar paso a paso.

Aunque anteriormente para la creación de un público similar debíamos seleccionar el país de similitud, esta opción ya no está disponible, y será en el conjunto de anuncios donde hagamos esta delimitación.

El público de origen debe ser siempre una audiencia personalizada. No es posible crear un público similar a partir de una audiencia guardada. Por ello, previamente a la configuración de un público similar, debemos configurar el público personalizado del cual se partirá.

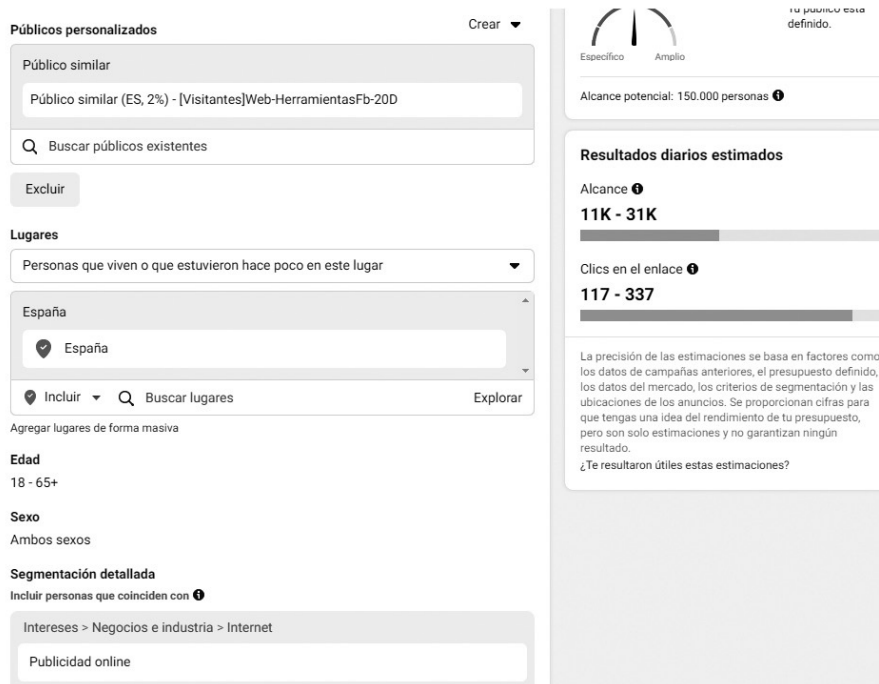
El porcentaje de similitud significa el grado de semejanza que tiene con respecto al público original, que está comprendido entre el 1 y 10 %. Hay que considerar que a mayor porcentaje mayor audiencia, pero menos patrones en común con el público de origen; y a menor porcentaje, una audiencia más reducida en número, pero más semejante a la original.

La recomendación es crear audiencias similares a públicos que se hallan en la parte más baja del embudo de ventas. No es lo mismo crear un público similar a partir de un listado de compradores, que crear un público similar de personas que han interactuado con nuestra página de Facebook. El nivel de compromiso y acción es completamente diferente.

Recomendaciones a la hora de crear públicos similares:

- ▶ Si te diriges a una región muy concreta, la recomendación sería utilizar similitudes del 1 %.
- ▶ Es necesario realizar test a/b entre porcentajes de similitud.
- ▶ No incluyas dentro de la misma campaña CBO conjuntos de anuncios con audiencia similares y porcentaje de similitud muy dispar, sino se producirá una canibalización de las audiencias con mayor alcance.
- ▶ La acotación de audiencias similares llévala a cabo de forma estratégica y con sentido común, al igual que la exclusión.
- ▶ La edad es un dato demográfico que recomiendo dejar abierto.

La creación de audiencias similares también permite la acotación por datos demográficos e intereses. Esto quiere decir que una audiencia similar puedes acotarla aún más y dirigirte de esos similares a aquellos que solo sean dueños de negocios. Podrías configurarlo, tal y como muestra la siguiente figura.



**Figura 6.25.** Acotación de un público similar.

Para despertar tu imaginación y ayudarte a salir del bucle de los similares, te comparto algunos ejemplos de audiencias similares para que uses en tus campañas:

- ▶ Público similar a compradores/ público similar a compradores x producto / público similar a compradores con un gasto superior de la media.
- ▶ Público similar a visitantes del blog - Frecuencia + 2.
- ▶ Público similar de personas que han visualizados vídeos al 95 %.
- ▶ Público similar a registrados a un recurso gratuito.
- ▶ Público similar a interacción en Facebook o Instagram en los últimos 30 días.
- ▶ Público similar a un público compartido.
- ▶ Público similar a compradores por ID o evento.
- ▶ Público similar a visitantes web.

La clave de las audiencias similares es el público de origen, que es siempre personalizado. Este es el que debes trabajar.

## PÚBLICO O AUDIENCIA PERSONALIZADA

Una audiencia personalizada está formada por personas que ya nos conocen, saben qué hacemos, han interactuado con nosotros o incluso son compradores. Cuando creamos un público personalizado nos dirigimos a un tráfico templado y caliente.

La creación de este público se puede realizar desde la herramienta empresarial de públicos o bien en el nivel conjunto de anuncios en el momento de crear nuestra audiencia.

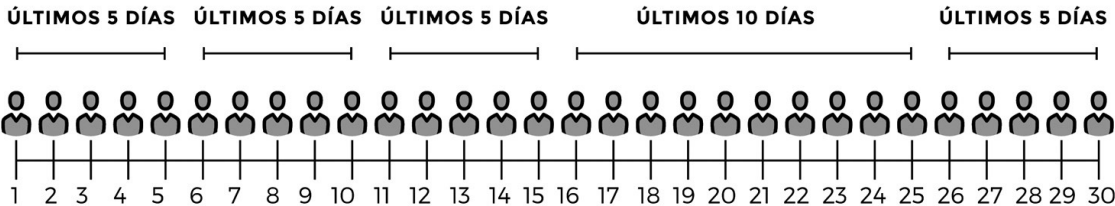
La primera división que encontramos es crear un público personalizado a partir de nuestros orígenes o bien orígenes de Facebook.

La retención es un término que aparece en todos los públicos personalizados y se trata del número de días que las personas van a permanecer dentro de nuestra audiencia. Esto quiere decir que, si seleccionamos una retención de 15 días, ese público estará compuesto por personas que han realizado la acción desde el día de hoy hasta 15 días atrás. De hecho, decimos que los públicos personalizados son dinámicos, esto quiere decir que las audiencias van entrando y saliendo según pasan los días.



**Figura 6.26.** Los públicos personalizados.

Un ejemplo para ayudarte a entenderlo: si creamos el público el día 1 de enero e incluimos a las personas que han visitado la web en los últimos 15 días, el público estará compuesto por personas que interactuaron desde el día 16 de diciembre hasta el día 31 de diciembre. Pero el día 2 de enero, ese público estará compuesto por personas que visitaron la web desde el día 17 de diciembre hasta el día 1 de enero, y así sucesivamente. Por lo tanto, una vez que creamos un público personalizado se va actualizando de forma diaria.



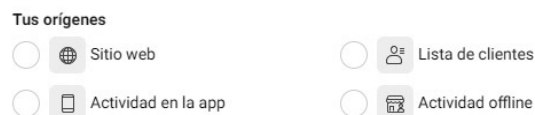
Las audiencias dinámicas entran y salen de la configuración de públicos de forma automática. Esto quiere decir que, si creamos un público de personas que han interactuado los últimos 5 días con nuestra página de Facebook, según pasen los días las audiencias irán entrando y saliendo de esta segmentación.

**Figura 6.27.** Representación de la dinamicidad de las audiencias personalizadas.

## CREACION DE PUBLICOS DESDE TUS ORIGENES

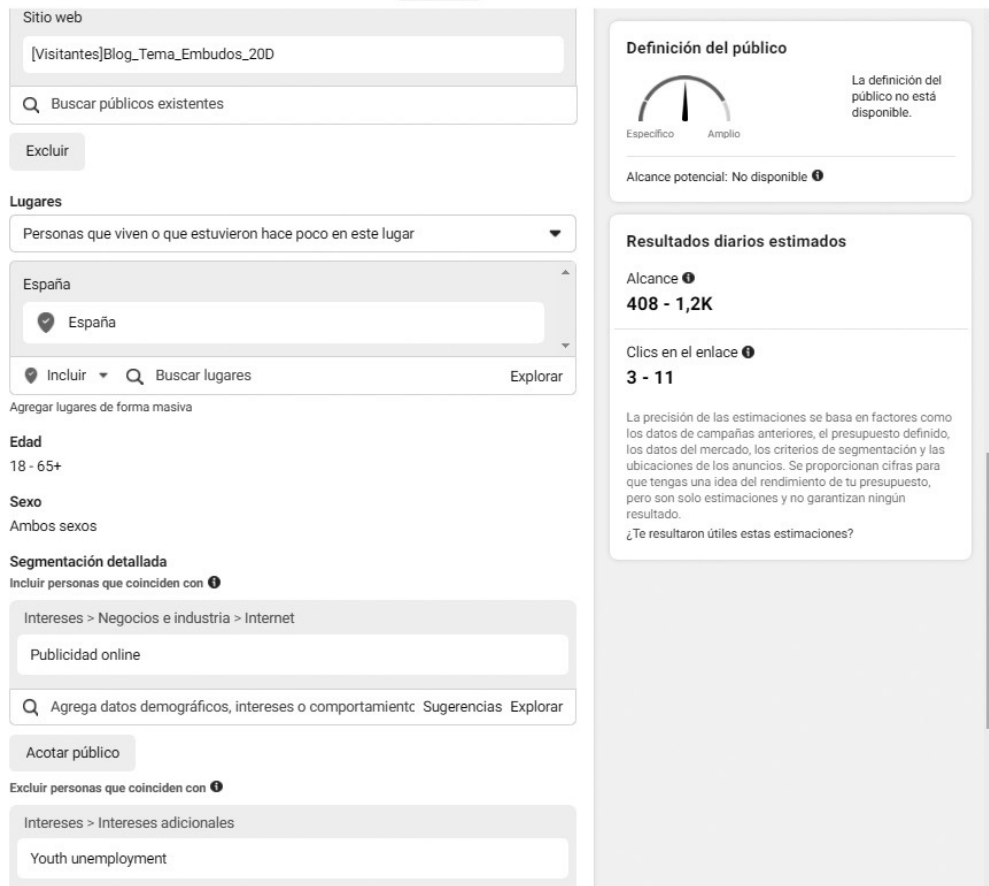
La creación de un público a partir de nuestros orígenes supone tener el píxel de Facebook, así como los eventos correctamente instalados. Es una de las audiencias publicitarias más valiosas, pues, además de las cuatro opciones principales, cada una de ellas puede tener una configuración específica.

- ▶ **Sitios web:** Con esta opción se crea una audiencia a partir de personas que han interactuado con nuestra página web ya sea a nivel general o que han visitado páginas específicas, han estado un tiempo determinado o incluso a partir de un evento. Pudiendo seleccionar el tiempo de retención entre 1 y 180 días.
- ▶ **Actividad en la aplicación:** Es necesario tener el SDK instalado y nos servirá para seleccionar entre cualquier usuario que haya abierto la aplicación, usuarios más activos o por importe de compra. La retención se establece entre 1 y 180 días.
- ▶ **Actividad offline:** Permite crear públicos que interactuaron de forma offline con nuestro negocio. Se selecciona entre los conjuntos de evento offline o bien los eventos del píxel punto y por un periodo de retención de entre 1 y 180 días.



**Figura 6.28.** Creación de audiencias personalizadas desde tus orígenes.

En la creación de estos tres públicos contamos con la opción de inclusión y exclusión. Esto quiere decir que podemos crear un público que cumpla dos condicionantes o bien excluir a un público que cumple una determinada acción.



**Figura 6.29.** Inclusión y exclusión de las audiencias personalizadas.

Finalmente, la creación de un público a partir de **lista de clientes** nos permite subir un documento o bien vincular la plataforma de Facebook con nuestro CRM o herramienta de email marketing, de forma que nuestra base de datos sea subida a Facebook para que este localice a los usuarios entre su comunidad. En el caso de un público personalizado a partir de una lista de clientes subido con un documento CSV, no se trataría de una audiencia dinámica, como hablábamos antes, ya que al subirlo de forma manual no se produce ninguna actualización.

Si quieres vincular Facebook con tu base de datos de forma automática te recomiendo:

- Mailchimp (es la única herramienta que permite la vinculación directa y automática).

- ▶ Zapier como conector universal.
- ▶ LeadsBridge.
- ▶ Connect.io (es la herramienta que utilizo con su suite completa).

Crear público a partir de una lista

Preparar lista

- Seleccionar tipo de l...
- Agregar lista de cli...
- Asignar identificado...
- Subir
- Confirmación

Prepara tu lista de clientes

★ Actualiza listas de clientes fácilmente

Ahora, después de crear un público personalizado a partir de una lista de clientes, puedes actualizarlo en el administrador de públicos reemplazando los clientes con una lista nueva. De esta forma, también se actualizarán los conjuntos de anuncios y públicos similares que los usen, pero no se restablecerá la fase de aprendizaje de la campaña.

Actualizar el público personalizado a partir de una lista de clientes existente

Cómo preparar tu lista de clientes

Tu lista de clientes es un archivo CSV o TXT que contiene información que se usó para crear tu público. Los identificadores de la lista de clientes se usan para encontrar coincidencias con los usuarios de Facebook. Cuantos más identificadores proporciones, mejor será la proporción de coincidencias. Antes de enviar la lista a Facebook para la creación del público, empleamos un método de seguridad criptográfico conocido como "cifrado", que convierte los identificadores en código aleatorio, una acción irreversible. Más información

Include at least one main identifier

Include more identifiers

Agrega información del valor para crear un público similar basado en valores

**Figura 6.30.** Creación de audiencias personalizadas a partir de una lista de clientes.

## CREACIÓN DE PÚBLICOS DESDE LOS ORÍGENES DE FACEBOOK

La creación de públicos personalizados a partir de los orígenes de Facebook requiere en parte que el píxel esté instalado. Las opciones de las que disponemos son las siguientes:

- ▶ **Vídeo:** usuarios que han interactuado con vídeos publicitarios o bien publicados de forma orgánica, pudiendo seleccionar el porcentaje de visualización del vídeo que va desde el 25 hasta el 95 % y también por segundos. Para este público la retención es mayor y es posible seleccionar hasta 365 días.
- ▶ **Formularios para clientes potenciales:** nos permite crear públicos a partir de usuarios que interactuaron con nuestras campañas de generación de clientes potenciales, ya sea que no abrieron el formulario



o lo abrieron y completaron. El tiempo de retención para este público es de 90 días como máximo.

- ▶ **Experiencia instantánea:** para crear esta audiencia se requiere la creación de anuncios de este tipo, opción disponible con los objetivos tráfico y conversión. En efecto, este formato de anuncios se utiliza en gran medida con las tiendas online. El tiempo de retención es de hasta 365 días.
- ▶ **Compras:** público formado por personas que han interactuado con la tienda de Facebook e Instagram. Para la creación de este público seleccionamos la plataforma, la página y el evento. El tiempo de retención va desde 1 hasta 180 días .
- ▶ **Cuenta de Instagram:** una de las opciones más utilizadas, porque posibilita llegar a usuarios que interactuaron con nuestra cuenta de Instagram con diferentes niveles de compromiso: desde usuarios que simplemente han interactuado hasta los que han guardado una publicación o anuncio. El periodo de retención va desde 1 hasta 365 días.
- ▶ **Página de Facebook:** nos ofrece las mismas opciones que cuenta de Instagram, pero en la plataforma de Facebook.
- ▶ **Eventos:** nos permite crear un público de personas que interactuaron con los eventos que hemos creado en Facebook de forma orgánica, una opción ideal para crear campañas de retargeting a aquellos usuarios que indicaron «asistiré».
- ▶ **Publicaciones en Facebook:** hace referencia a las personas que vieron productos del catálogo o bien enviaron mensajes sobre los productos del catálogo, una opción aplicable a tiendas online cuyo catálogo de productos está configurado en Facebook. El periodo de retención es de hasta 180 días.

#### Orígenes de Facebook

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> ▶ Video                              | <input type="radio"/> Cuenta de Instagram       |
| <input type="radio"/> Formulario para clientes potenciales | <input type="radio"/> Eventos                   |
| <input type="radio"/> Experiencia instantánea              | <input type="radio"/> Página de Facebook        |
| <input type="radio"/> Compras                              | <input type="radio"/> Publicaciones en Facebook |

**Figura 6.31.** Públicos personalizados desde orígenes de Facebook.

Cada una de las opciones anteriores tiene diferentes tipologías de acotación y opciones, en cuanto al periodo de retención, compromiso o inclusiones.

## IDEAS DE PÚBLICOS PERSONALIZADOS

La creación de audiencias personalizadas es muy sencilla. Sin embargo, es muy común caer en la repetición de acabar utilizando siempre las mismas audiencias. Por ello, te comparto un listado para despertar e inspirar las diferentes opciones de creación de públicos personalizados:

- ▶ Los que han visitado tu página web en los últimos x días.
- ▶ Los que han visitado determinadas páginas web.
- ▶ Los que han visitados x artículos con una frecuencia superior a 2.
- ▶ Visitantes por tiempo dedicado de determinadas páginas 25 %.
- ▶ Personas que han realizado un evento en los últimos x días.
- ▶ Lista de clientes de compradores general.
- ▶ Lista de clientes de compradores de x producto.
- ▶ Lista de clientes de registrados a la base de datos.
- ▶ Lista de clientes de compradores de x producto, pero no de otro.
- ▶ Lista de clientes de compradores que incluye LTV.
- ▶ Los que han visualizado un vídeo o conjunto de vídeos al 25 % / 50 % / 75 % / 95 %.
- ▶ Los que han interactuado con el perfil de Instagram últimos x días.
- ▶ Los que han guardado tus publicaciones o anuncios en los últimos x días.
- ▶ Los que han interactuado con tu página de Facebook en los últimos x días.
- ▶ Los que han hecho clic en un botón de llamada a la acción de Facebook.

- Personas que han guardado tu página o publicación de Facebook.

## PÚBLICO DE ANUNCIO ESPECIAL

Facebook está aplicando políticas más restrictivas en cuanto a la publicidad de determinados sectores se refiere, como son temas sociales, créditos, empleos o viviendas. Es por ello que en el supuesto de realizar campañas publicitarias en uno de estos ámbitos además de indicarlo, hay una opción de creación de audiencias: se trata del público de anuncio especial.

Crear un público de anuncio especial

Selecciona el origen

Selecciona un público existente o un origen de datos

Seleccionar tamaño del público

Número de públicos de anuncios especiales

1

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

El tamaño del público oscila entre el 1% y el 10% de la combinación de la población de tus ad set locations seleccionadas. Un público de anuncio especial del 1% consiste en las personas que comparten un comportamiento más similar a tu origen. Si aumentas el porcentaje, se creará un público más amplio.

Special Ad Audiences Now Use Ad Set Locations  
You'll include locations when you create your ad sets instead.

Cancelar Crear público

**Figura 6.32.** Públicos de anuncios especial.

Su creación es muy sencilla, solo disponible desde la herramienta empresarial audiencias o públicos. Para crear una audiencia de anuncios especial debes seleccionar la página del negocio en cuestión o bien el público personalizado, el país y el porcentaje de similitud, de esta forma ya lo habremos creado.

Esta opción es recomendable realizarla aquellos negocios de crédito, empleos o viviendas que quieran realizar audiencias similares.

## RETARGETING PUBLICITARIO

Uno de los grandes poderes de la publicidad online es volver a impactar con anuncios a usuarios que ya nos conocen, saben quiénes somos y qué hacemos, para llevarlos a la conversión.

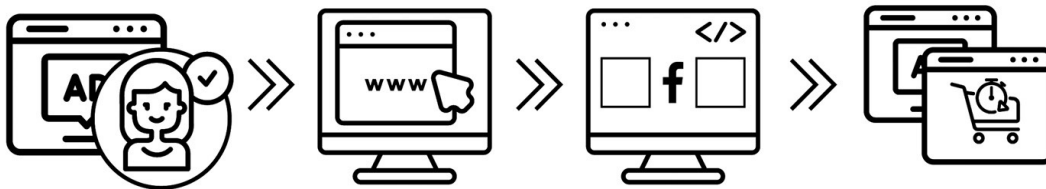
### QUÉ ES Y SU IMPORTANCIA

El retargeting es una estrategia de marketing para impactar en usuarios que ya nos conocen para llevarlos a una nueva acción o bien introducirlos de nuevo en el embudo de ventas. Un claro ejemplo es impactar a un usuario que ha dejado un carrito abandonado para que finalice la compra.

Las estrategias de retargeting son básicas en cualquier estrategia de marketing. De hecho, es mucho más sencillo conseguir que un usuario que te conoce realice la conversión a que lo haga un desconocido. El tráfico frío se convierte en caliente gracias al retargeting.

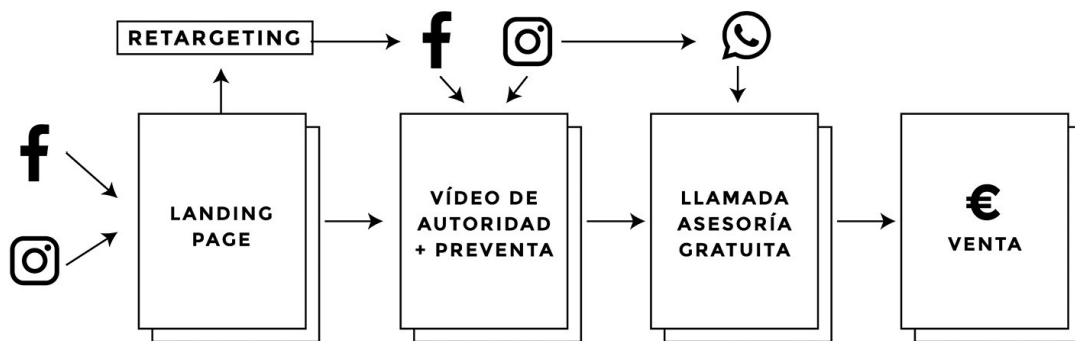
Algunas de las ventajas de aplicar estrategias de retargeting en tus campañas publicitarias son:

- ▶ Conseguir que tus clientes interactúen de nuevo con tu marca y mantenerte en el *Top of Mind*.
- ▶ Introducir a las audiencias de nuevo en el embudo de ventas.
- ▶ Aumentar el LTV (LifeTimeValue) del cliente.
- ▶ KPI con mejor rendimiento y conversiones a menor coste.
- ▶ Fidelización y personalización del mensaje.



**Figura 6.33.** Estrategia de retargeting publicitario.

Cuando hacemos referencia al retargeting en Facebook e Instagram Ads nos referimos al uso de audiencias o públicos personalizados en nuestras campañas publicitarias. Por ejemplo, crear un público de personas que han visitado un determinado artículo del blog para impactarlos con un anuncio de un recurso gratuito con el objetivo de que se registren. En efecto, un embudo de ventas se basa en el retargeting para llevar al usuario de una etapa a otra.

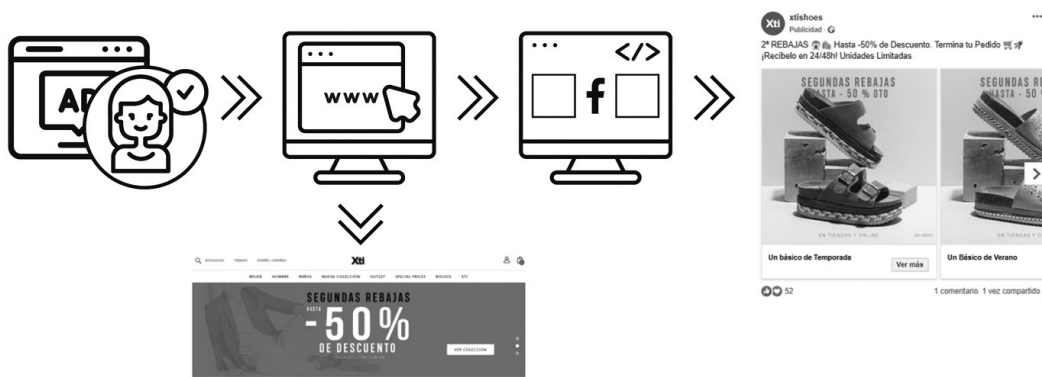


**Figura 6.34.** El retargeting en el embudo de ventas.

No existe una audiencia de retargeting más efectiva que otra, depende de la estrategia diseñada y el producto o servicio a vender. Como siempre te digo, aplica la estrategia, implementa y testea.

## RETARGETING DINÁMICO PERSONALIZADO

Seguro que como usuario has entrado en Amazon, has visto un artículo, decidido no comprarlo, y el mismo artículo te ha perseguido durante días en forma de anuncio en Facebook e Instagram.



**Figura 6.35.** Ejemplo de retargeting dinámico personalizado.

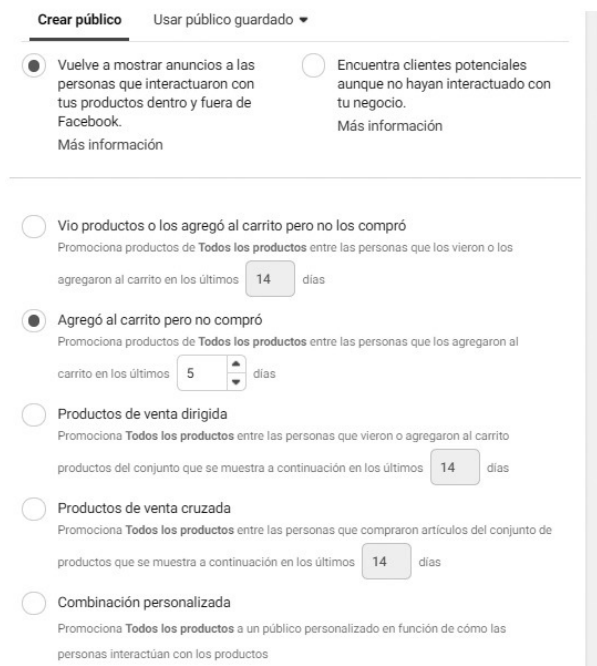
Impactar de nuevo a un usuario para llevarlo a la conversión de un servicio o infoproducto es sencillo, pero ¿qué ocurre con las tiendas online? Una tienda online puede tener cientos de productos como ocurre con Amazon y, por tanto, el retargeting no es tan simple, ya que no tendría sentido mostrarle al usuario un artículo que ni siquiera ha visto.

Es entonces cuando hablamos del retargeting dinámico personalizado. Facebook e Instagram Ads permiten subir el catálogo de una tienda online a la plataforma, tal y como vimos en el capítulo anterior. De esta forma y gracias al píxel, sabe qué usuario vio un producto determinado, agregó la información de pago, dejó el carrito abandonado o realizó la compra. Lo denominamos dinámico porque el producto que aparece en el anuncio es seleccionado de forma automática por Facebook, nosotros tan solo escogemos el catálogo en el anuncio y es la plataforma publicitaria quien se encarga de hacer magia.



**Figura 6.36.** Carrusel dinámico en anuncio de Facebook e Instagram.

Con el objetivo publicitario ventas del catálogo se realizan campañas publicitarias para impactar a usuarios que vieron o agregaron un producto, pero no finalizaron la compra. La selección de esta opción se realiza en el conjunto de anuncios.



**Figura 6.37.** Opciones de segmentación del objetivo publicitario ventas del catálogo.

Finalmente, recuerda que el mensaje publicitario que debes dar a este público es diferente al de una audiencia fría, hazle ver que sabes que está interesado, permítele que te contacte si tienes dudas y que el texto del anuncio muestre cercanía a la vez que acción.

## MÉTODOS DE SUPERPOSICIÓN

Las estadísticas demuestran que un usuario necesita recibir varios impactos publicitarios antes de pasar a la acción y, por supuesto, lo mismo ocurre cuando hablamos de campañas publicitarias en redes sociales. Por ello utilizamos la estrategia de retargeting. Pero es muy posible que cuando creamos campañas publicitarias con audiencias guardadas o similares, debido a los intereses que utilizamos es lo que denominamos una superposición de las audiencias.

Las audiencias superpuestas son porcentajes de públicos en común entre dos o más audiencias. Desde la herramienta empresarial de público en nuestra cuenta publicitaria podemos medir cuál es la superposición entre dos audiencias que vamos a utilizar en nuestras campañas publicitarias.



**Figura 6.38.** La superposición de las audiencias.

Con esta medición identificamos si con nuestra estrategia publicitaria vamos a dirigirnos a las mismas personas, pero desde diferentes conjuntos



de anuncios. Si la superposición de audiencias es superior al 30 % es recomendable excluir la otra audiencia en el conjunto de anuncios. El objetivo es siempre maximizar el esfuerzo de nuestros públicos, llegar a nuevas audiencias y evitar una superposición en exceso, ya que esto disminuiría el rendimiento de nuestras campañas.

No es necesario que te obsesiones y realices esta medición con cada una de las audiencias, pero sí que lo tengas en cuenta sobre todo para audiencias similares muy cercanas, por ejemplo, audiencia similar de compradores y una audiencia similar de personas que han dejado el carrito abandonado.

## COMPARTIR PÚBLICOS ENTRE CUENTAS PUBLICITARIAS

Finalmente, otra opción que pone el administrador de anuncios a disposición de los anunciantes es compartir audiencias entre cuentas publicitarias. Esto quiere decir que una audiencia personalizada o similar (creada en una cuenta publicitaria a la que tú tienes acceso como administrador o bien con los permisos suficientes) puede ser compartida con otra cuenta publicitaria.

Llevar a cabo esta acción es interesante si con tu propio proyecto trabajas con diferentes cuentas publicitarias. Sin embargo, no te recomiendo en ninguna circunstancia que esto lo realices con cuentas de clientes. Es decir, compartir una audiencia de una cuenta publicitaria de un cliente con otro que tenga un negocio similar. Primero de todo, es una acción carente de profesionalidad y, en segundo lugar, el cliente puede darse cuenta, ya que cuando una audiencia es compartida aparece un mensaje.

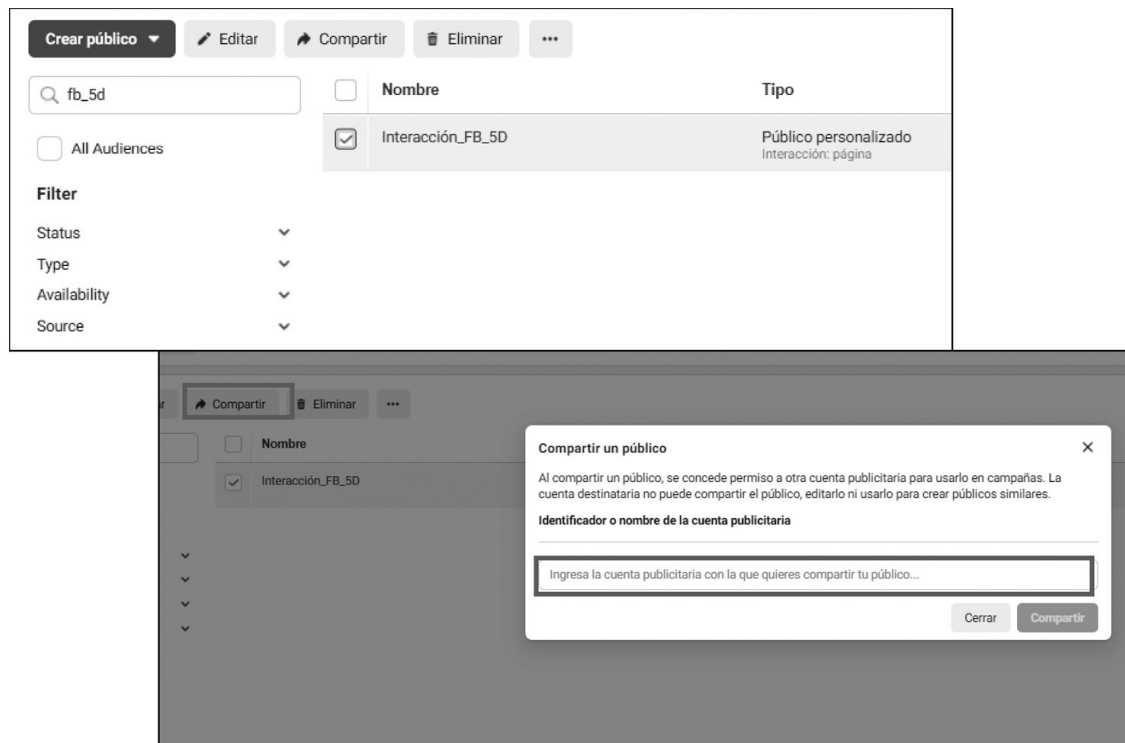
Para compartir una audiencia con otra cuenta publicitaria debes:

1. Tener en ambas el rol de administrador.
2. Dirigirte a la herramienta empresarial «público o audiencia».
3. Seleccionar el público que quieres compartir y clicar en compartir, en la barra superior.
4. A continuación, deberás introducir el ID o nombre de la cuenta publicitaria.

5. Seleccionar el tipo de permiso: segmentación y estadísticas o solo segmentación.

6. Compartir.

En el apartado de uso compartido aparecerá un mensaje de «compartido con una cuenta publicitaria».



**Figura 6.39.** Compartición de público entre cuentas publicitarias paso a paso.

## RECOMENDACIONES FINALES PARA LA CREACIÓN DE PÚBLICOS

Para cerrar este capítulo, quiero compartirte algunos trucos y recomendaciones basados en la experiencia, pero también en las metodologías de trabajo publicitario que he desarrollado en estos años y que aplico con mis clientes de la agencia y proyectos:

- Una audiencia que hoy te funciona muy bien puede no hacerlo en un tiempo. Si esto ocurre, no la descartes, solo deja de utilizarla durante un tiempo.

- ▶ Todas las audiencias llegan al punto de saturación. Esto puede ocurrir en 3 días o en 15 días, por ello es fundamental que cada día analices el resultado de tus campañas publicitarias.
- ▶ Los KPI alcance, impresiones, CPC, CTR único (todos), CTR saliente, visitas a la página de destino y clasificación de calidad están relacionados de forma directa con el público.
- ▶ Despierta la imaginación en las audiencias definiendo en detalle a tu cliente ideal, te ayudará a crear audiencias diferentes, por ejemplo, basadas en estilo musical.
- ▶ Cuando trabajamos con CBO dejamos que sea Facebook quien decida cómo distribuir el presupuesto entre los diferentes conjuntos de anuncios. Siempre ten en cuenta que no existe una gran diferencia en el tamaño de las audiencias de estas. Ya que, si un conjunto de anuncios tiene una audiencia de 14 millones y otro conjunto de anuncios una audiencia de 150 000, te aseguro que Facebook hará un balanceo del presupuesto hacia el conjunto de anuncios de 14 millones de personas. Para evitar esto, apuesta por ABO o limita el gasto diario de los conjuntos de anuncios.
- ▶ Las audiencias similares son clave para escalar. No tengas miedo de aumentar el porcentaje al 3 o 6 %: aplica, testea y mide.
- ▶ Utiliza todas las opciones de inclusión y exclusión para crear audiencias de calidad y diferenciarte de tus competidores.
- ▶ Optimizar no es duplicar la misma campaña una y otra vez. Es introducir nuevas audiencias, optimizaciones, pujas y anuncios.
- ▶ Desde el desglose podrás identificar con qué segmentos de edad, sexo o país consigues mejores resultados. Utiliza estos datos para escalar las campañas. Duplica el conjunto de anuncios o crea una nueva campaña acotando por este desglose.
- ▶ Las audiencias personalizadas debes utilizarlas con mesura. En un lanzamiento de un producto que va a durar 30 días sí puedes seleccionar audiencias que hayan interactuado hace más de 20 días. Sin embargo, si tu estrategia es evergreen baja la periodicidad. ¿Te imaginas impactar

con una campaña de retargeting a la misma persona durante 60 días? Solo conseguirás que el rendimiento de tus campañas baje y tu imagen de marca se vea perjudicada.

Ahora sí, ya tienes en tu mano los conocimientos, estrategias y mejores consejos para crear audiencias que sí conviertan. Y si quieres profundizar más en la segmentación de Facebook e Instagram, te recomiendo descubras mi curso de segmentación avanzada en Facebook e Instagram Ads compuesto por más de 120 lecciones, tutoriales, paso a paso, ejemplos y soporte. Te dejo el enlace en el capítulo de caja de herramientas y recursos.

---

13 <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>.



# 7

## **ELEMENTOS PARA QUE TUS CAMPAÑAS CONVIERTAN**

La publicidad forma parte de un engranaje estratégico, incluso si nos basamos en los medios publicitarios más clásicos, por ejemplo, vallas publicitarias, prensa o radio, no se plasma una sola publicación, sino se realiza una campaña publicitaria en la que los diferentes soportes y piezas responden a los objetivos marcados. El mismo papel tiene la publicidad online: es un elemento más de tu sistema de ventas. Por ello, si tu meta es alcanzar la conversión debes conocer el resto de piezas que conforman el puzle y, sobre todo, que influyen de forma directa en la consecución de los resultados.

### **LANDING PAGE COMO EXTENSIÓN DEL ÉXITO DE TUS ANUNCIOS**

Creamos campañas publicitarias para lograr impactar al usuario, que clique en nuestro anuncio y finalmente acuda a la página de destino para que deje sus datos, compre o nos contacte. Existe un punto en el que llevamos a los usuarios de la plataforma publicitaria a nuestra web, en concreto a una que está estratégicamente preparada para convertir.

¿Invitarías a un amigo a tu casa si está desordenada? La respuesta probablemente será no. Lo mismo ocurre con la publicidad: no inviertas si la página de destino no está en línea con tus objetivos porque tan solo tienes 5 segundos. Es el tiempo que tardan los usuarios en abandonar una página si tras llegar a ella sienten que no es de su interés, no cumplen sus

expectativas, el diseño no es atractivo o incluso el tiempo de carga es superior.

Vivimos en la sociedad de la inmediatez y las esperas nos generan ansiedad. Por ello, necesitamos respuestas rápidas. Invertir tiempo y recursos en crear campañas que conviertan, pero no en páginas de destino que estén preparadas para la acción, es una gran frustración publicitaria. De hecho, recuerda —como veíamos en capítulos anteriores— que una vez lanzamos un anuncio Facebook revisa tanto el anuncio como la página de destino. ¿Hay mejor pista que esta?

Veamos qué es exactamente una *landing page* y cómo debe ser para lograr conversiones con tus anuncios.

## QUÉ ES UNA LANDING PAGE Y POR QUÉ ES IMPORTANTE

Una página de aterrizaje o *landing page* es una página de destino. Puede estar dentro o fuera de tu sitio web, creada en específico para fomentar las conversiones dentro de una campaña de publicidad. Estas páginas difieren de otras como la *home* o las páginas de productos de una tienda online porque están hechas a medida para complementar el anuncio de Facebook.

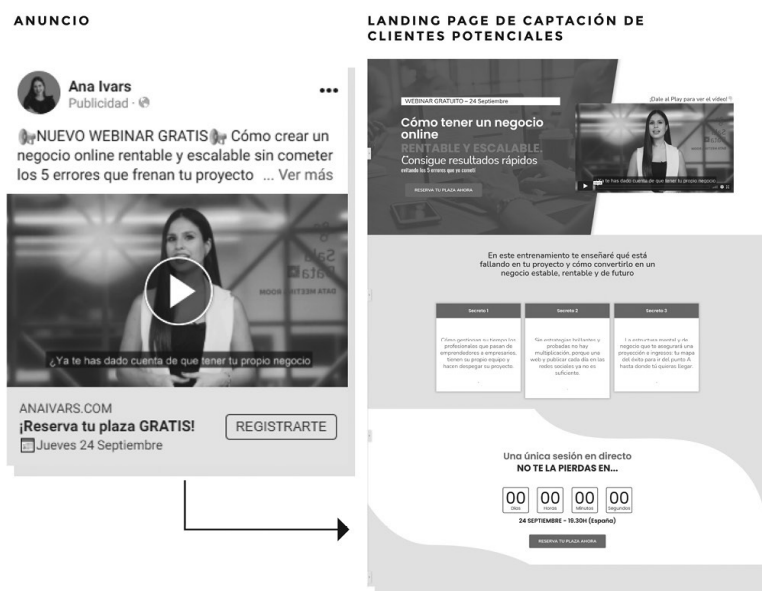


Figura 7.1. Ejemplo de landing page de aterrizaje.

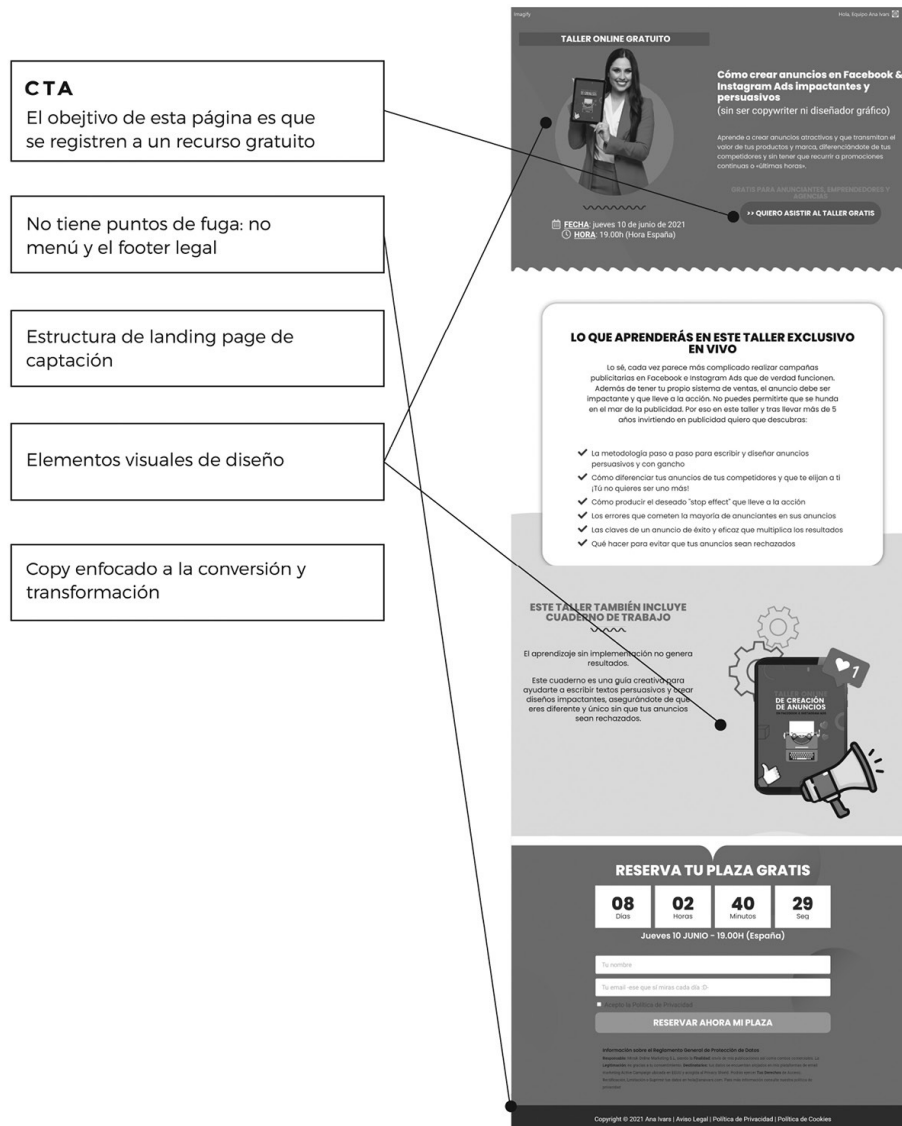
---

Por tanto, la *landing page* es la página que tu audiencia verá tras hacer clic en tu anuncio de Facebook o Instagram. Se trata de un elemento clave dentro del embudo de ventas que atraviesa el usuario: es en ella donde tendrá lugar la conversión que te hayas marcado como objetivo (recopilar datos para comunicarte con la audiencia a través de otros canales, conseguir una suscripción, lograr una venta...).

Aunque veremos en próximas líneas como el diseño y estructura varían dependiendo de la tipología de *landing page*, hay unas características comunes:

- ▶ Posee un único objetivo de conversión.
- ▶ No cuenta con puntos de fuga ni menú: o realiza la acción que buscamos o cierra la página.
- ▶ Los CTA (*call to action*) están enfocados a una misma conversión.
- ▶ Cuenta con un diseño atractivo.
- ▶ Dispone de copy de conversión y acción.





**Figura 7.2.** Características de las landing pages.

Piensa que captar la atención del usuario en redes sociales y atraerlo hacia tu anuncio no es una tarea sencilla. Si has trabajado a fondo tus anuncios con un texto persuasivo y has testeado con diferentes formatos de imagen y vídeo hasta dar con ese anuncio que genere *stop effect*<sup>14</sup>, muy probablemente el usuario clicará en tu anuncio.

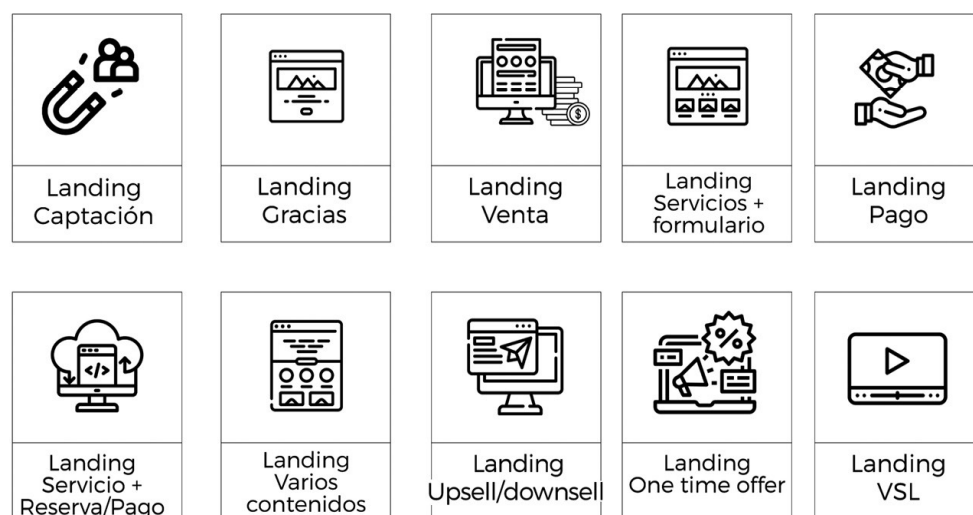
Sin embargo, con todos estos esfuerzos e inversión en marcha tan solo tienes la mitad de la batalla ganada. A partir de ahí, necesitas crear una *landing page* sólida para garantizar que tus visitas conviertan. Las páginas

de aterrizaje son las que determinan si se genera el retorno de la inversión porque, aunque el usuario haya clicado en tu anuncio, si el sitio al que se le redirige no le genera interés, no habrá ninguna razón para quedarse y continuar avanzando en el embudo de conversión.

## ELEMENTOS DE UNA LANDING PAGE

Las *landing pages* optimizadas son uno de los métodos más efectivos para asegurar el éxito de tus anuncios. Ciertamente es que hay diferentes tipos de páginas de aterrizajes: captación de clientes potenciales, de venta, de gracias, de venta de servicios o de checkout. De hecho, hay tantas tipologías de *landing pages* como acciones quieras que realice el usuario.

### >> TIPOLOGÍA DE LANDING PAGES <<



**Figura 7.3.** Tipología de landing pages. Clasificación propia.

Sin embargo, en todas ellas hay una serie de elementos comunes. La primera parada de una *landing page* es un titular descriptivo que resuelva el problema o necesidad del cliente. El titular es esa primera frase que va a leer el usuario cuando aterriza en tu *landing* y debe ser capaz de recordarle por qué hizo clic en tu anuncio, además de persuadirlo para que continúe navegando por ella.

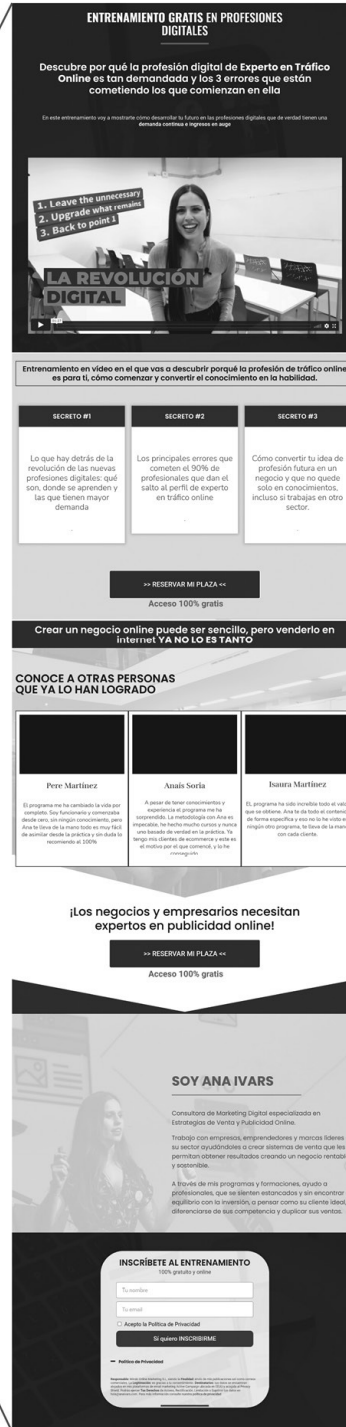
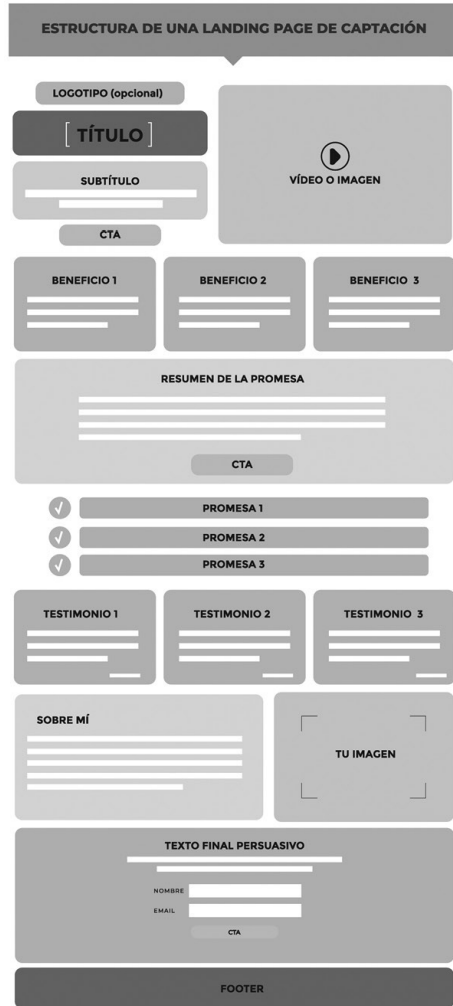
Ahora que ya cuentas con su atención, no te andes por las ramas y muéstrale tu propuesta de venta única de una forma clara. Explica sin rodeos por qué tu oferta se ajusta y resuelve sus necesidades centrando la atención en los beneficios por encima de las características. Recuerda que la página de destino debe cumplir con la expectativa inicial que llevó al usuario a clicar en la publicidad explicando exactamente la oferta o promesa que mostraba el anuncio.

Apuesta por un diseño sencillo, limpio y libre de distracciones que impidan al usuario llevar a cabo la acción que te has marcado como objetivo. Menos clics en las *landings pages* supone menos puntos de fuga y más conversiones. Asimismo, procura que el diseño sea coherente con el formato publicitario. Si las imágenes de tu anuncio de Facebook utilizan colores neutros e imágenes minimalistas, tu *landing page* debe mantener esa misma línea estética para que el usuario no perciba un salto inconexo entre el anuncio y la página de destino. Y, por supuesto, la *landing* debe tener un diseño *responsive* que se visualice correctamente desde cualquier dispositivo. Recuerda que más del 90 % de los usuarios acceden a internet a través de su *smartphone*.

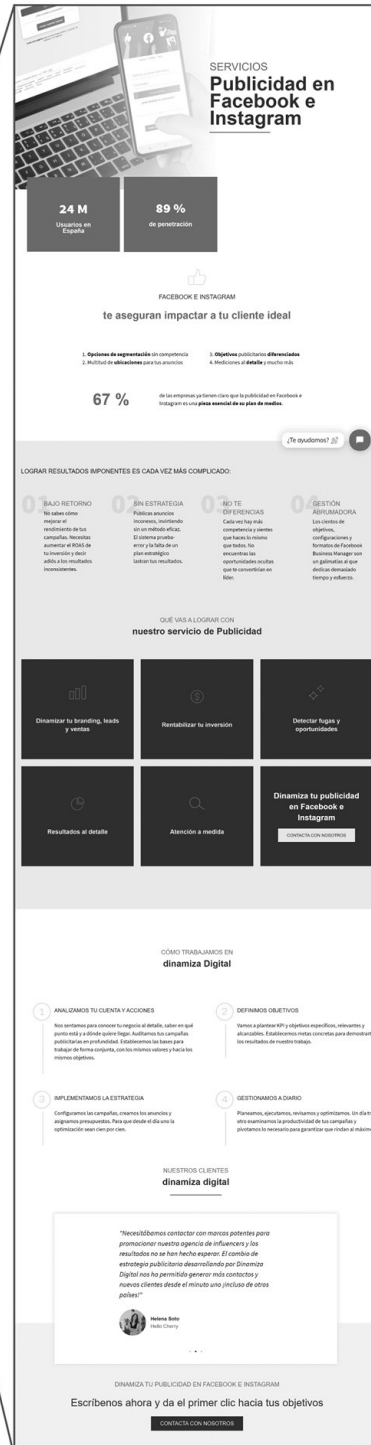
Otro de los elementos fundamentales de una *landing page* efectiva es la llamada a la acción o CTA (*call to action*), que debe ser visible, convincente y breve: señala claramente al usuario qué sucederá cuando haga clic en ella. No temas decirle al usuario qué tiene que hacer una vez que esté navegando en tu *landing*, pero céntrate siempre en una única acción, que es la que te has marcado como objetivo con tu campaña publicitaria.

Introduce testimonios y casos de éxitos que refuercen la conversión del usuario, así como una pequeña bibliografía del autor para potenciar la marca y conocer la trayectoria. En páginas de venta, también es recomendable incluir una sección con las preguntas frecuentes, así como un botón de chat o incluso de WhatsApp para la resolución de dudas y las posibles garantías de satisfacción.

Aunque hay elementos comunes, dependiendo de la tipología de *landing page*, la estructura y componentes varían. Por ello, en las siguientes figuras hallarás la tipología y estructuras más comunes y un ejemplo.



**Figura 7.4.** Estructura de una landing page de captación.



**Figura 7.5.** Estructura de una landing page de servicios.



**RESUMEN DE LA OFERTA**  
Antes de una venta el usuario necesita de un solo vistazo saber qué va a comprar en detalle y a su precio. Recuerda que tener un producto en venta no es tener una oferta irresistible.

**PARA QUIÉN ES Y PARA QUIÉN NO ES**  
Debemos dejar claro para quién es y para quién no es nuestro producto. Aunque no es obligatorio, es una buena forma de dejar claro el compromiso que adquirimos si lo compran. Por ejemplo: No es para ti si durante resultados rápidos y resultados de la noche a la mañana sin invertir ni aplicar todo lo aprendido.

**TESTIMONIOS**  
Lo que otros ya han conseguido gracias a tu producto o servicio. El usuario antes de comprar necesita la prueba social de que otras personas han conseguido las metas que ellos esperan.

**CARANTAS DE DEVOLUCIÓN**  
Deben estar seguros de que si el equipo/cliente comprando tu producto hay vuelta atrás. Se trata de uno de los elementos que más les atraen a la hora de comprar. Es una garantía para que el usuario se sienta seguro de que si no le gusta o no le funciona puede devolverlo sin problemas.

**SOBRE MÍ**  
Comparte con ellos quién eres, qué haces, cuál es tu misión y qué has logrado ya. Una pequeña biografía. También incluye una imagen tuya. El recordando que es una persona que sabe lo que está vendiendo.

**PREGUNTAS FRECUENTES**  
Responde todas las dudas frecuentes que el usuario pueda tener antes de comprar el producto como formas de pago, modo de entrega, cómo obtener facturas y cualquier otro detalle que considere necesario resolver.

**CONTACTO**  
Más que recomendable que tu página de ventas incluya un botón de contacto ya sea de chat online, Messenger o WhatsApp.

**CTA - Call to Action (llámame o llámala)**  
Tu página debe tener varios CTA como sean necesarios para que el usuario en cualquier momento pueda hacer clic y pasar por la conversión. Recuerda que el botón de acción en versión móvil es posible que tengas que añadir más CTA que en la versión desktop ya que el botón de acción en versión móvil es más grande que en versión escritorio.



**Figura 7.6.** Estructura de una landing page de venta.

Como ves, aunque se mantienen los elementos comunes que indicábamos en líneas anteriores, según su tipología se incluyen otros. Te recomiendo que testes, pongas foco en las acciones que realicen los usuarios y realices los cambios adecuados.

¿Cuál es el porcentaje adecuado de conversión de una landing page? Depende. Sí, lo sé, es un tópico que ya hemos compartido en este mismo manual, pero no hay una regla exacta. Sin embargo, para ayudarte y guiarte te comentaré algunas cifras que podemos considerar estándar:

- El porcentaje de conversión de una landing page de registro óptima debe encontrarse entre el 20 y el 30 %, esto es, de 100 personas que visitan la landing page entre 20 y 30 deben registrarse.

- ▶ El porcentaje de conversión de una *landing page* con oferta *tripwire* debe ser del 15 %.
- ▶ La venta no viene tanto determinada por las visitas, sino por el *funnel*. No obstante, se determina que un buen escenario de conversión de cliente potencial a venta es del 2 %, aunque influyen factores como la estrategia diseñada o el precio del producto o servicio.

## EL COMPROMISO

Hay una razón por la que los especialistas en marketing digital hablamos del *customer journey* con tanta frecuencia. Es vital entender que un consumidor toma varias decisiones previas antes de convertirse en cliente. Si no se le involucra y se le brinda valor en cada uno de esos pasos, es realmente complicado que termine confiando en un negocio y se comprometa con él.

Recuerda que cuando hacemos publicidad en redes sociales nosotros estamos buscando al usuario y no es él quien busca el producto o servicio. Esto implica que el anuncio es tan solo el primer punto de contacto entre una marca y un consumidor, es decir, estamos ante un tráfico frío que debemos ir nutriendo para fomentar su confianza.

Cualquier relación laboral, comercial y personal se basa precisamente en ello: el compromiso. Es mucho más fácil que un cliente satisfecho, vuelva de nuevo a confiar en ti, pues tú le ofreces el valor y transformación que busca.

Trabaja para que tus campañas publicitarias muestren el compromiso de tu marca con tus productos o servicios, personaliza los mensajes, crea estrategias y haz que el usuario se sienta cómodo durante todo su viaje, durante el *customer journey*. En cada una de las etapas afianzará su confianza hacia ti y tu proyecto. Recuerda que una relación es dar y recibir, y la publicidad en Facebook e Instagram Ads también lo es.

## EJEMPLOS DE LANDING PAGE QUE SÍ CONVIERTEN NUESTROS ANUNCIOS

Los ejemplos clarifican las ideas. Por ello, quiero compartir contigo ejemplos de *landing pages* exitosas que han convertido tras el clic publicitario. Son ejemplos de mis propios proyectos.

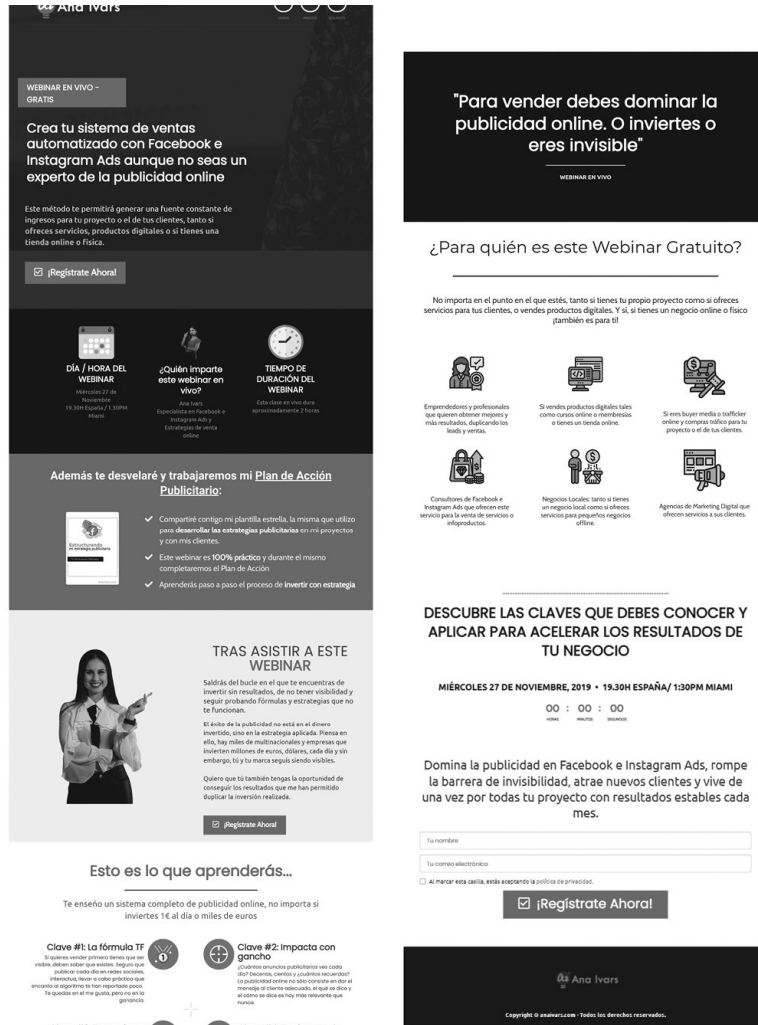


Figura 7.7. Página de aterrizaje de captación para webinar en directo.

El porcentaje de conversión de esta página de aterrizaje fue del 40 %, muy superior a la media. La combinación de los colores acorde a la temática, el título y promesa fueron claves. Una página de diseño sencillo, pero con todos los elementos para generar confianza en el usuario, respondiendo a varias cuestiones: de qué se trata, cuándo es, qué voy a



aprender, quién lo imparte y para quién es. Preguntas que considero toda *landing page* de captación debe responder.



Figura 7.8. Página de aterrizaje de venta de infoproducto.

Este segundo ejemplo corresponde con la *landing page* a la que llegan los usuarios a través de una campaña de anuncios que creamos para la venta de mi curso de segmentación avanzada en Facebook e Instagram Ads.

Observa cómo esta página transmite de inmediato a través del titular y el subtítular la oferta y el beneficio principal. Además, brinda a los visitantes un camino claro hacia la compra incluyendo el CTA en la mitad superior de la página (*above the fold*). Beneficios, características, datos y testimonios son elementos que no faltan en esta *landing* que cumple a la perfección con el objetivo marcado.

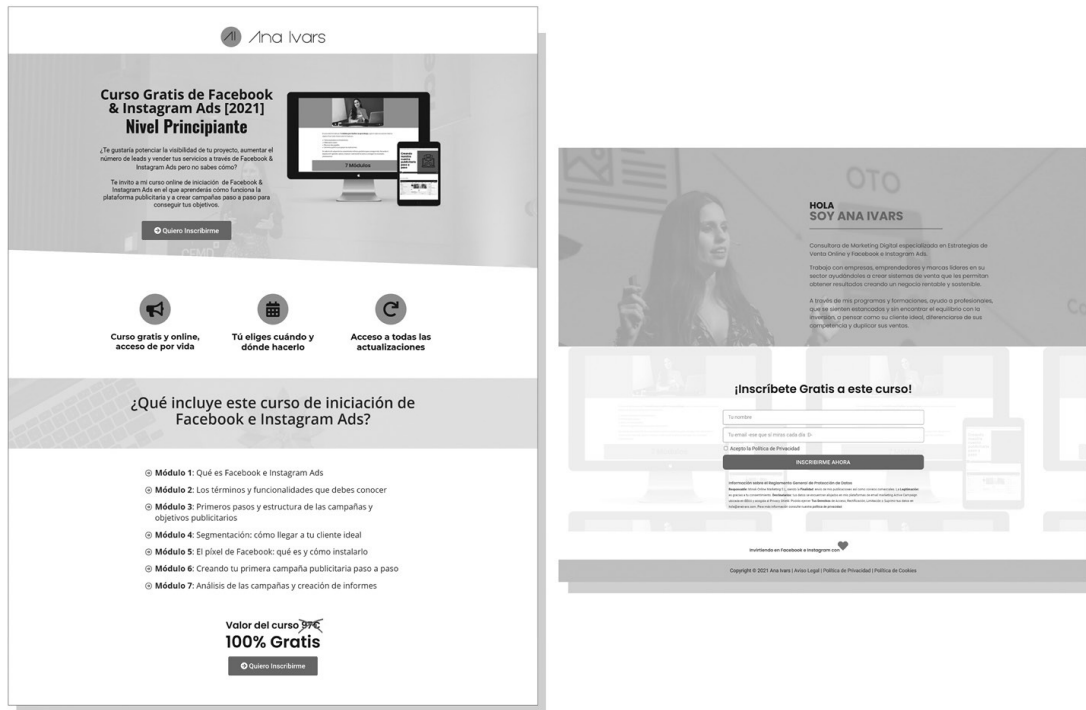


Figura 7.9. Página de aterrizaje de lead magnet.

La sencillez debe ser tu bandera cuando te diriges a un público principiante y esto es precisamente lo que refleja la página de captación del Curso para Principiantes de Facebook e Instagram Ads. Un título y subtítulo con la promesa clara, qué van a conseguir, los beneficios del curso, su composición y finalmente una pequeña biografía mía. Como ves, es una *landing page* que no tiene puntos de fuga y todos los CTA apuntan al formulario.

Puede parecer que no es importante, pero es el último paso antes de la compra. Hace años que hice el cambio y aposté por Thrive Cart como pasarela de pago, descubrí entonces la importancia de un *checkout* de pago



de los factores que tiene en cuenta Facebook son la calidad, las tasas de conversión y el porcentaje de interacción del anuncio.

En efecto, el *feedback* que tu anuncio recibe por parte de la audiencia influye de forma directa en el éxito de la publicidad. En función de los comentarios positivos o negativos de los usuarios o de si estos ocultan el anuncio o permanecen atentos a él, Facebook otorgará mayor o menor relevancia a tu anuncio.

Por ejemplo, si el objetivo de tu campaña es generar clics en el enlace del anuncio y la audiencia está respondiendo de forma positiva haciendo clic en él, Facebook entiende que el público está interesado en lo que tu anuncio presenta. En consecuencia, la plataforma dará mayor relevancia a tu anuncio y lo mostrará con mayor frecuencia disminuyendo el coste publicitario y consiguiendo un ROAS más alto.

Si, por el contrario, la audiencia a la que has dirigido tu anuncio lo oculta o este recibe comentarios negativos, es decir, tiene un *feedback* negativo, el porcentaje de interacción será menor y el coste de impresiones será mayor.

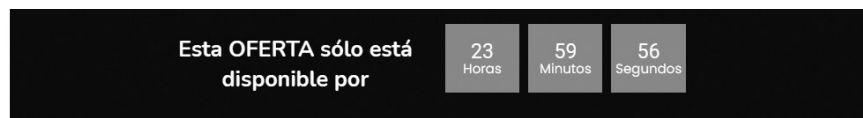
A través de estos indicadores, Facebook quiere asegurarse de que los usuarios de su plataforma reciban el impacto de anuncios de calidad que les resulten relevantes de acuerdo con sus intereses y necesidades. Como ves, la audiencia es un factor fundamental para el éxito de tus campañas: da a tu audiencia lo que necesita.

## LAS REGLAS DE LA CONVERSIÓN

Las decisiones de compra que tomamos están influenciadas de forma directa por nuestras emociones. Uno de los recursos de marketing para aumentar las tasas de conversión es activar la conexión psicológica con el consumidor a través de disparadores mentales o *mental triggers*. Se trata de situaciones o eventos que originan reacciones en nuestro subconsciente y actúan como desencadenantes de una acción de compra por parte del usuario. Y no, no estamos hablando de manipular, sino de dar a la audiencia lo que necesita para ayudar a satisfacer sus necesidades y motivarla a tomar la decisión de compra, persuadir e incentivar. Existen diferentes

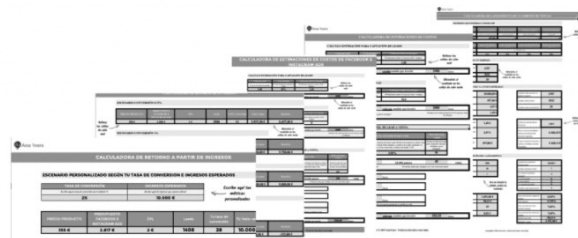
disparadores mentales, pero quiero que reconozcas cuatro que considero fundamentales y que podemos aplicar en nuestros anuncios:

- ▶ **La urgencia:** se trata de uno de los *mental triggers* más potentes que existen. Sentir que podemos perder una oportunidad por no haber dado el paso a tiempo nos activa. De esta manera, la cuenta atrás actúa como un resorte psicológico en la mente del consumidor que lo anima a tomar acción por temor a perder una oferta determinada. Los contadores de cuenta atrás son uno de los recursos más utilizados para motivar la urgencia, además de hacer uso de expresiones del tipo «solo 24 horas» u «oferta exclusiva durante 3 días» (figura 7.11).
- ▶ **La escasez:** a través de la escasez despertamos el deseo del consumidor. Pensar que una oferta es limitada y que será imposible acceder a ella, activa nuestra decisión de compra. Es un recurso clásico que utilizan con habilidad grandes multinacionales y que vemos a menudo en motores de reservas de viajes o vuelos, por ejemplo. Expresiones «últimas plazas», «oferta limitada» o «últimas unidades en stock» son claros exponentes de este disparador (figura 7.12).



Descubre cómo crear campañas de éxito con mi PACK de **PLANTILLAS** para Facebook & Instagram Ads

Calculadoras y Plantillas que uso cada día para ahorrar tiempo y dinero



 ¡SÍ! QUIERO EL PACK POR SOLO 15,95€

Valor del pack ~~127€~~

**Figura 7.11.** Ejemplo de disparador mental de urgencia.

MENTORING VIP

Convierte tu proyecto en un negocio online estructurado, rentable y escalable mientras yo te guío hacia el éxito en tan sólo 10 semanas

RESERVA TU PLAZA

ÚLTIMAS 3 PLAZAS

Tu negocio puede alcanzar los resultados que tanto deseas, estoy segura de ello.

El problema es que **sólo no puedes**.

Y echas la vista atrás y te ves siempre luchando por llegar al siguiente escalón, siempre tratando de ir un poco más rápido, más lejos...Y sin embargo, parece que nunca llegas.

O lo consigues con demasiado esfuerzo.

**Figura 7.12.** Ejemplo de disparador mental de escasez.

- **La prueba social:** como consumidores, compramos productos y servicios que nos hacen sentir bien con nosotros mismos, ofertas que nos cambian, nos hacen mejores personas y nos ayudan a alcanzar metas. Al utilizar la prueba social en forma de testimonios, casos de éxito o *reviews*, entre otros, estamos ayudando a los clientes a tomar una decisión y a sentirse seguros y confiados en su elección de compra. Saben que ese producto o servicio funciona y que ellos también podrán lograr su objetivo si lo adquieren.

**ELLOS YA HAN TRANSFORMADO SU VIDA Y DICEN ESTO...**

**PROGRAMA EMPRENDEUR**  
**TRAFICO ONLINE**

**PERE MARTÍNEZ**  
El curso me ha cambiado la vida por completo. Soy funcionario y comenzaba desde cero, sin ningún conocimiento, pero Ana te lleva de la mano todo es muy fácil de asimilar desde la práctica y sin duda lo recomiendo al 100%

**HÉCTOR**  
A nivel personal ha sido un cambio brutal estaba en un trabajo en el que no me gustaba nada y ahora he emprendido mi propio proyecto y estoy seguro porque tenemos todas las herramientas y conocimientos. Realizar el programa ha sido un antes y un después.

**Figura 7.13.** Ejemplo de disparador mental de prueba social.

- ▶ **Novedad:** desde el punto de vista psicológico y neurológico todo impacto de un producto o servicio nuevo, renovado o desconocido aumenta la cantidad de dopamina, incrementado el interés, curiosidad y por tanto la acción. Utiliza este disparador para motivar a los usuarios en ser los primeros en dar el paso y obtener resultados.

¿Tus anuncios generan muchas visitas y pocos ingresos?

**Crea potentes EMBUDOS DE VENTA en Facebook e Instagram Ads y DISPARA las conversiones de tu negocio**

*Aprende paso a paso a integrar tus anuncios en estrategias de venta ganadoras para convertir clientes en piloto automático*

» **COMPRAR AHORA**  
¡Por sólo 97€!

Automatiza tus procesos de conversión ¡Más leads, más ventas!

**Crea potentes EMBUDOS DE VENTA en Facebook e Instagram Ads y DISPARA las conversiones de tu negocio**

Aprende paso a paso a integrar tus anuncios en estrategias de venta ganadoras para convertir clientes en piloto automático

INSCRIBETE AHORA POR 97€  
14 Módulos + Plantillas + Soporte

El único programa online en el que aprenderás de **0 a 100 a crear sistemas de ventas automáticos y escalables** para vender más con tu publicidad en Facebook e Instagram

ESCALA TU NEGOCIO, INVIERTE CON RESULTADO Y DISPARA LAS CONVERSIONES.

TRÁFICO

SE TIENE LA CREENCIA DE QUE:

El único programa online en el que aprenderás de **0 a 100 a crear sistemas de ventas automáticos y escalables** para vender más con tu publicidad en Facebook e Instagram

**Figura 7.14.** Ejemplo de disparador mental de novedad.

La psicología humana aplicada al marketing y publicidad online genera resultados y conversiones. Implementa en tu estrategia los disparadores mentales, pero siempre con criterio, sentido común y coherencia.

## LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DE VALOR: LOS CINCO ESENCIALES

El contenido es fundamental en cualquier estrategia de marketing y, por supuesto, también a la hora de lanzar campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Gracias al contenido de valor no solo te das a conocer y creas comunidad, sino que además atraes a nueva audiencia, mejoras la imagen de marca, generas confianza, conectas con el usuario y orientas la decisión de compra fomentando la conversión.

Si creías que hacer publicidad en Facebook o Instagram consistía únicamente en crear anuncios para vender, debo decirte que te equivocas. Imagina que como usuario haces clic en un anuncio cuyo objetivo es incrementar la comunidad de la marca en Instagram. Aterrizas en un perfil que no está optimizado, apenas cuenta con un puñado de publicaciones del



año 2020 y las existentes son puramente promocionales. ¿Crees que ese perfil de Instagram te va a generar confianza suficiente como para convertir? Probablemente no. Pero ¿qué pasaría si llegas a un perfil de Instagram lleno de publicaciones de valor, con carruseles informativos, vídeos educativos, *reels* entretenidos e historias subidas desde hace unas pocas horas? Directamente seguirías esa cuenta, activarías las notificaciones y visualizarías las últimas publicaciones. El anuncio sí habría conseguido su objetivo.

Piensa que tu audiencia espera más de ti que tan solo una oferta irresistible. No inviertas en Facebook e Instagram Ads únicamente con el objetivo de vender, también debes ser capaz de proporcionar valor a través del contenido en sus diferentes formatos —imagen, vídeo, secuencia, texto, historias—. De esta forma, crear contenido de valor multicanal y de una forma constante te permitirá diferenciarte, mejorar la visibilidad de tu negocio, comunicar tu personalidad de marca, posicionarte como una autoridad en el mercado e incentivar tanto el compromiso como la confianza de tus usuarios de una forma natural y no intrusiva. Y todos estos efectos repercuten directamente en el aumento de conversiones de tus anuncios.

A la hora de dar vida a este contenido has de considerar la finalidad de la publicación. ¿Qué esperas que hagan los usuarios? ¿Qué quieres lograr: acción o impresiones? El contenido orgánico, al igual que el publicitario, responde a nuestros objetivos. Por ello, te comparto los cinco esenciales del contenido orgánico para potenciar la conversión de tus anuncios:

- ▶ **Ayudar:** el objetivo es brindar respuestas a las dudas e inquietudes de tu audiencia. Puedes hacerlo a través de formatos de contenido como test de preguntas utilizando herramientas como Typeform o Google Forms, plantillas, checklists, sesiones de preguntas y respuestas o guías de ayuda que respondan las preguntas más frecuentes de tus clientes.
- ▶ **Educar:** como experto en tu sector acumulas una experiencia. Compartirla puede resultar de especial interés para cubrir las necesidades de conocimiento de tu audiencia. Puedes hacerlo a través de artículos en tu blog, podcasts, infografías, vídeos educativos o a través de recursos digitales como *lead magnets*, *workbooks* o *masterclass*.

- ▶ **Entretener:** ser capaz de divertir a tu audiencia te ayuda a humanizar tu marca y acercarte al usuario. Existen decenas de posibilidades para entretener a tu audiencia en las que la creatividad es clave. Entre ellos están los vídeos, los GIF, los memes, los juegos, las curiosidades o relatar el *behind the scenes* de tu día a día.
- ▶ **Inspirar:** tu marca debe ser fuente de inspiración para tu cliente. Seguimos a negocios que nos ayudan a ser mejores y nos motivan a avanzar. Para inspirar a tu audiencia puedes compartir experiencias con personas cuya historia resulte relevante, plasmar tu misión como negocio, mostrar reflexiones personales o publicar tus apariciones en medios de comunicación, entre otros contenidos.
- ▶ **Convencer:** si has logrado ayudar, educar, entretener e inspirar, la venta estará más próxima. Recurre a contenido destinado a persuadir, que demuestre cómo tus productos o servicios generan resultados. Algunos ejemplos son los testimonios, las demostraciones en directo o los casos de éxito.

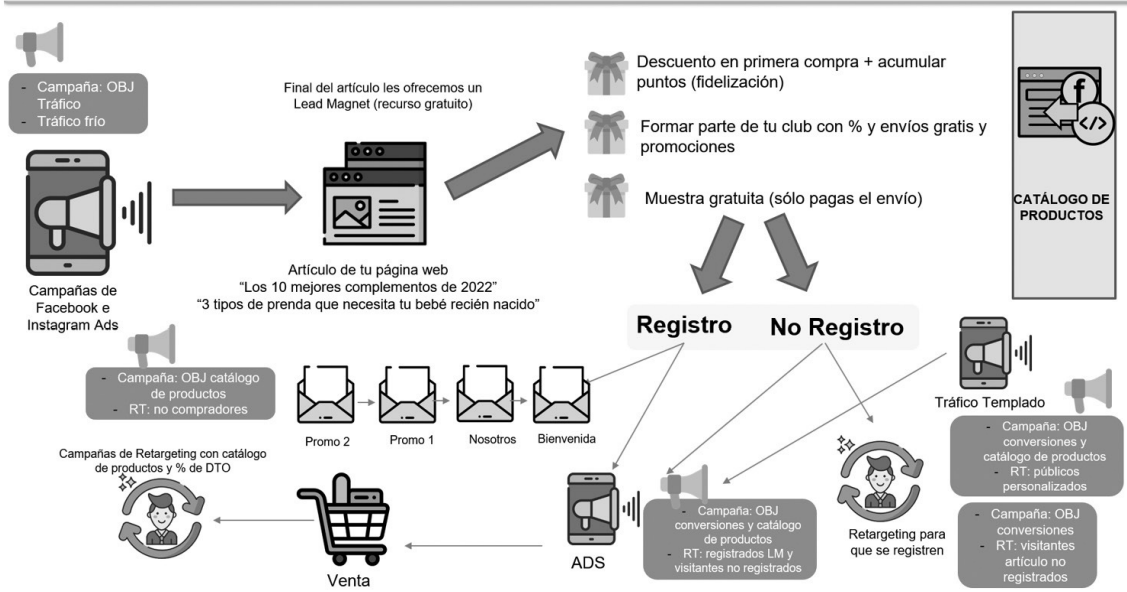


**Figura 7.15.** Los cinco esenciales del contenido.

## EL EMAIL MARKETING COMO EL IMPULSO DE TUS CAMPAÑAS

El email marketing continúa siendo una de las estrategias fundamentales para aumentar la tasa de conversión de cualquier negocio y no debemos

contemplarla como algo externo o ajeno a una campaña de publicidad en Facebook o Instagram. Al contrario, el correo electrónico se convierte en un canal complementario y necesario para que tus anuncios tengan éxito. De hecho, sigue siendo considerada como una de las estrategias con mayor tasa de conversión. El email marketing ayuda en el proceso de nutrir una vez que has captado el *lead* a través de Facebook e Instagram Ads. Permite generar confianza para que continúe avanzando por el embudo de ventas y, finalmente, impulsa en la conversión final. Además, puedes trazar estrategias de venta cruzada dirigidas a clientes que ya hayan efectuado una primera transacción con tu negocio, algo que resulta muy útil para negocios como tiendas online. Es, por tanto, que cualquier embudo que tenga como meta convertir, la combinación de publicidad e email marketing es clave. En la siguiente figura podrás ver un ejemplo de cómo la automatización de email marketing influye en el éxito de la publicidad:



**Figura 7.16.** Ejemplo de embudo con publicidad en Facebook e Instagram e email marketing.

El potencial del email marketing reside en la capacidad de automatización y segmentación que ofrece a los negocios. Esto supone no solo un ahorro de tiempo a la hora de ejecutar diferentes procesos, sino un impulso decisivo para la conversión de las acciones que pongas en marcha.

Las herramientas de correo electrónico que existen en la actualidad como Active Campaign o Doppler ofrecen funcionalidades muy potentes de segmentación que permiten organizar los *leads* en listas de tal forma que el impacto de tus emails resulte mucho más efectivo. Por ejemplo, puedes organizar a tus *leads* en función de sus intereses. Si han entrado en tu embudo de ventas a través de una publicidad en Facebook e Instagram en la que regalabas un recurso descargable sobre social ads sabes que le interesa este tema y, por tanto, debes orientar al *lead* hacia los productos o servicios que ofrezcas en relación. En cambio, si han accedido a través de un webinar gratuito sobre estrategia y ventas, puedes clasificar al *lead* de acuerdo con ese interés y lanzarle una oferta alineada con él.

Es importante recalcar que, si queremos asegurarnos de que el *lead* que capturemos a través de la publicidad sea de calidad, debemos aplicar el *double opt-in*. Se trata de un método de confirmación de suscripción que reconoce el consentimiento del usuario para recibir comunicaciones comerciales. A través del *double opt-in* cuando un usuario se registra en una lista de email marketing a través de un formulario de suscripción recibe un correo electrónico con un enlace en el que debe clicar para confirmar su suscripción.

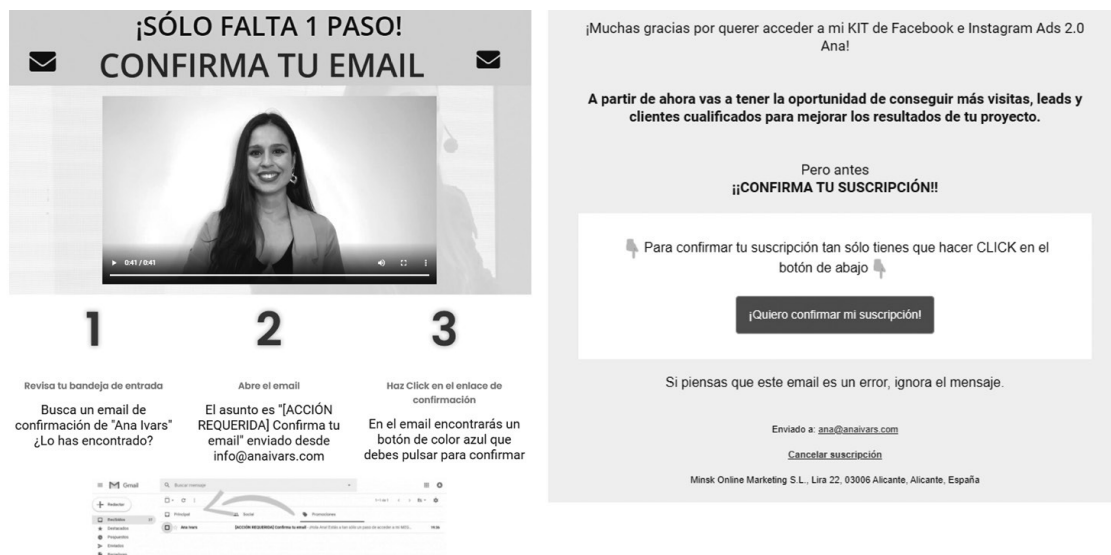


Figura 7.17. Ejemplo de campaña de double opt-in.

Como ves, no se trata de elegir si mejor publicidad o email marketing, se trata de implementar en tu estrategia todas las tácticas necesarias para que el usuario confíe y convierta.

---

[14](#) Término que utilizamos en el argot del marketing y que hace referencia a textos, páginas o diseños que generan un efecto parada en el usuario: hace que se detenga a descubrir de qué se trata.





## **ANALIZA, OPTIMIZA Y AUTOMATIZA**

### QUÉ ES LA OPTIMIZACIÓN Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE

Cada vez más empresas y anunciantes creen que la única forma de invertir en Facebook e Instagram con éxito y retorno es dominando la plataforma publicitaria y todas sus herramientas empresariales. Y sí, por supuesto que es necesario conocerla, pero también lo es la creación e implementación de la estrategia publicitaria y la analítica y mejora continua de la misma. La optimización de las campañas publicitarias es la acción que perfeccionará el rendimiento de nuestros anuncios para alcanzar los objetivos establecidos y marcados en nuestra estrategia de marketing. Es un proceso complejo, y más con los cambios continuos que sufre la herramienta. El exceso de información nos lleva a no entender lo que estamos leyendo. No se trata solo de medir, sino de lograr deducciones concluyentes que nos permitan aplicar cambios y mejoras.

Los KPI o *Key Performance Indicator* son los indicadores claves del rendimiento, es decir, las métricas que muestran los resultados obtenidos. Por tanto, entendemos la optimización publicitaria en Facebook e Instagram como la analítica exhaustiva de las métricas con el objetivo de aplicar los cambios y soluciones adecuadas para maximizar las conversiones y disminuir los costos.

Fíjate en que una vez más hablamos de conversiones y no solo ventas. Pues la optimización no se aplica solo a campañas cuyo objetivo sea vender,

sino también a estrategias publicitarias cuyo objetivo es generar más clics, registros o incluso llamadas.

Podríamos decir que la optimización es la última fase del proceso publicitario:

- ▶ Definición de la estrategia publicitaria.
- ▶ Creación y lanzamiento de las campañas.
- ▶ Optimización de los resultados.

Las propias directrices de Facebook e Instagram nos indican que una vez lanzada una campaña se debe esperar al menos una semana antes de realizar ningún cambio. Sin embargo, una vez más te comparto el consejo desde la experiencia y por ello puedes optimizar tus campañas si:

- ▶ Han pasado más de 48 horas desde su activación.
- ▶ Si además el presupuesto gastado es tres veces el diario.
- ▶ Si bien se superan las 5000 impresiones en la campaña.

Pasados estos márgenes puedes realizar los cambios que consideres oportunos para maximizar tras analizar los resultados.

La optimización de nuestras campañas debe realizarse desde los tres niveles: campaña, conjuntos de anuncios y anuncios. Siempre hay que comenzar por los anuncios que es el nivel con un mayor número de elementos. Esto quiere decir que un conjunto de anuncios puede tener un coste por conversión más elevado de lo esperado, pero al acudir a los anuncios vemos que son algunos de ellos los que se están llevando la mayor parte de presupuesto. Desactivar estos supondrá que el presupuesto se reparta entre los anuncios activos, lo que optimizará y bajará el coste por resultado.

	Nombre del anuncio	Entrega ↑	Nombre del conjunto de anuncios
<input type="checkbox"/>	ES_Embudos_CopyNuevo1	▲ Aprendizaje limitado	Interacción Fb e IG 5D 5 anuncios activos
<input type="checkbox"/>	ES_Embudosventa_copy1 - Copia 2	▲ Aprendizaje limitado	Interacción Fb e IG 5D 5 anuncios activos
<input type="checkbox"/>	ES_VideoEmbudosventa_copy1	▲ Aprendizaje limitado	Interacción Fb e IG 5D 5 anuncios activos
<input type="checkbox"/>	ES_Embudos_copy1 - Copia 2	▲ Aprendizaje limitado	Interacción Fb e IG 5D 5 anuncios activos
<input type="checkbox"/>	ES_VideoEmbudosventa_copy1Nuevo	▲ Aprendizaje limitado	Interacción Fb e IG 5D 5 anuncios activos

**Figura 8.1.** Orden de optimización de las campañas.

Las acciones de optimización pueden también darse en relación con la plataforma y dispositivo, ubicación de nuestros anuncios o datos demográficos. Sobre esto hablaremos en las siguientes páginas. Otros elementos que debemos tener presentes en el momento de la optimización de las campañas son:

- ▶ El estado de entrega.
- ▶ Presupuesto configurado (CBO o ABO).
- ▶ Pujas seleccionadas.

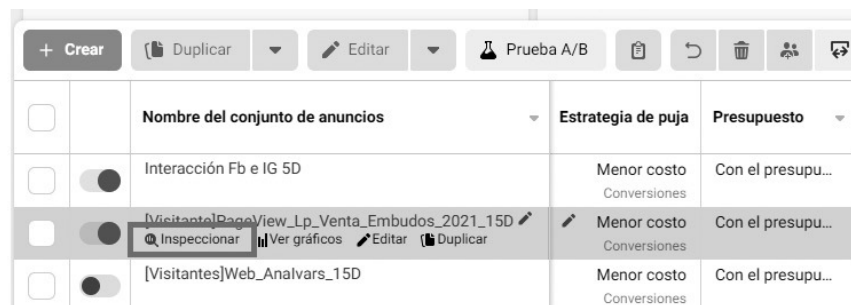
No existe una regla de optimización o reglas que siempre se deben seguir, sino sobre la base del objetivo publicitario seleccionado, la configuración de nuestras campañas y nuestras metas, se leerán los resultados para entender qué está fallando y cómo mejorarlo. De hecho, siempre se dice que aquello que no medimos no lo mejoramos. Yo digo que se trata de entender el significado de los resultados para tomar acciones de mejoras. Con medir no es suficiente, hay que comprender lo que se está midiendo.

## ESTADÍSTICAS DE ENTREGA



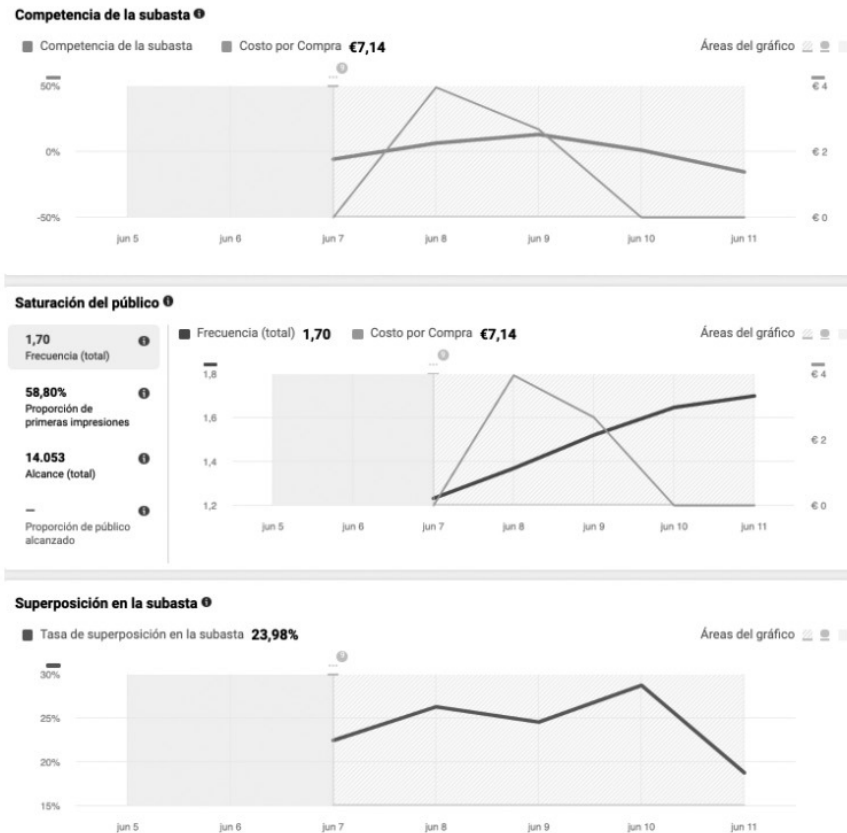
Como ya sabemos, Facebook e Instagram Ads se basan en un sistema de subastas de anuncio virtual, considerando el periodo de aprendizaje automático como base para determinar el momento, ubicación y a la persona a la que se mostrará el anuncio.

Las estadísticas de entrega informan a los anunciantes de cómo los anuncios están compitiendo en la subasta y recomendaciones para conseguir que estos sean más relevantes y eficientes. Podemos acceder a esta opción desde el nivel conjunto de anuncios seleccionando la opción de Inspeccionar.



**Figura 8.2.** Acceso a las estadísticas de entrega.

Desde aquí es posible analizar a nivel de conjunto de anuncios información como la competencia de la subasta, la saturación del público o superposición de nuestras audiencias en la subasta.

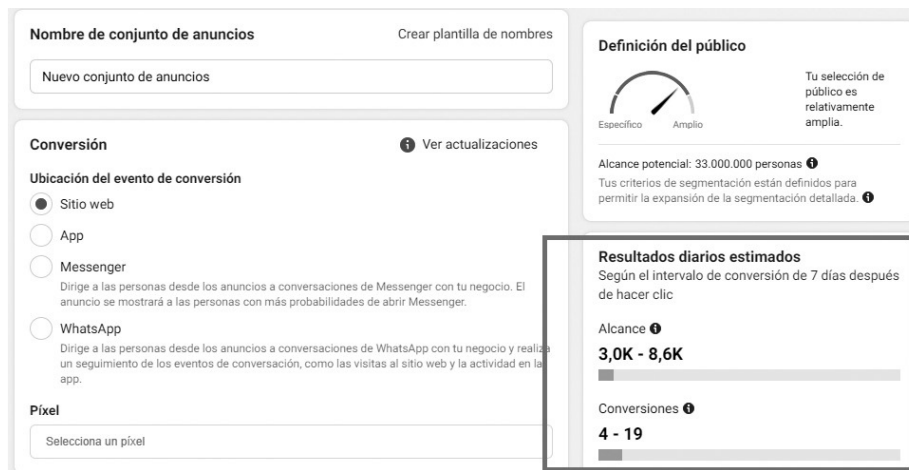


**Figura 8.3.** Opciones de las estadísticas de entrega.

Toda esta información nos permite interpretar las fluctuaciones en el rendimiento de nuestras campañas y el impacto de nuestras acciones. Los resultados diarios estimados también son una herramienta útil para optimizar nuestras campañas. Sirven para estimar a cuántas personas llegaremos y la cantidad de resultados que podemos obtener si el presupuesto es gastado.

Las estimaciones de esta herramienta se basan en el alcance y los resultados esperados según el objetivo publicitario seleccionado. De esta forma, nos da una idea de en cuánto aumentar el presupuesto para conseguir las conversiones esperadas. Facebook lo define como una forma gratuita de conocer los resultados que obtendríamos. Considera que no siempre el anuncio o conjunto de anuncios que mejores resultados están obteniendo son el que menor coste por evento de optimización tiene. Te preguntarás el porqué. Esto se debe a que el sistema de entrega de Facebook e Instagram

Ads está basado en predicciones de rendimientos futuros y no en el rendimiento anterior de cada anuncio o conjunto de anuncios.



**Figura 8.4.** Resultados diarios estimados.

## ¿QUÉ SON LAS MÉTRICAS?

Las métricas son datos numéricos que Facebook pone a nuestra disposición para analizar el rendimiento de nuestras campañas con el objetivo de determinar si estamos cumpliendo con las metas marcadas.

Nombre de la campaña	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización
Nueva campaña	Con estrategia...	Con el presu...	-	-	-	-	-	-	Continu...
[Alcance] WW_TOP_OFERTALANZAMIENTO_Curso...	Con estrategia...	Con el presu...	7 días despu...	828 Alcance	828	888	€7,38 Por 1.000 persona...	€6,11	Continu...
[Tráfico] WW_TOP_OFERTALANZAMIENTO_Curso_C...	Con estrategia...	Con el presu...	7 días despu...	23 Clics en el enlace	1.361	4.797	€1,09 Por clic en el enlace	€25,15	Continu...
[Conversiones] WW_TOP_OFERTALANZAMIENTO_C...	Con estrategia...	Con el presu...	7 días despu...	10 Compras en el sit...	857	2.678	€3,72 Por compra	€37,22	Continu...

**Figura 8.5.** Métricas del administrador de anuncios.

De hecho, una de las grandes ventajas de la publicidad online es precisamente la capacidad de analizar y cuantificar de manera precisa y en tiempo real los resultados obtenidos. A las métricas también las denominamos KPI (*Key Performance Indicator*).

El estudio de las métricas nos permite:

- ▶ Orientar la planificación estratégica y decisiones de negocio.
- ▶ Evaluar el rendimiento de la publicidad.
- ▶ Medir la obtención de conversiones.
- ▶ Optimizar nuestras campañas basándonos en datos.

Es cierto que los cambios que implementó en su política de privacidad Apple con iOS 14 han hecho que los resultados reflejados puedan discrepar de los realmente obtenidos, detalle en el que profundizaremos cuando hablemos de los modelos de atribución.

Más de 150 métricas son las que Facebook pone a nuestra disposición. Analizar todas ellas es completamente imposible. De hecho, te diría que si las analizáramos todas llegaríamos a conclusiones opuestas. Es por ello que, en dependencia de la estrategia y objetivo publicitario, consideraremos unas métricas u otras para analizar y tomar decisiones.

**Personalizar columnas**

Métricas personalizadas

Cualquier persona con acceso a este negocio

Rendimiento

Interacción

Publicación de la página

Mensajes

Multimedia

Clics

Difusión

Conversiones

Eventos estándar

Conversiones personalizadas

Configuración

Nombres e identificadores de objetos

Estado y fechas

Objetivo, presupuesto y calendario

Segmentación

Contenido del anuncio

Seguimiento

Prueba A/B

Optimización

Buscar

Crear métrica personalizada

Métricas personalizadas

Cualquier persona con acceso a este negocio

[ViewContent]Máster\_metodologia\_periodizacion\_f utb

[Comprador]Máster\_metodologia\_periodizacion\_fut bol

Coste en CTR 3

Coste en CTR 2

Tasa de Engagement

Rendimiento

Resultados

Tasa de resultados

Alcance

Frecuencia

Impresiones

Entrega

Entrega del conjunto de anuncios

Importe gastado

Clics (todos)

CPC (todos)

CTR (todos)

Impresiones totales (incluye impresiones no

17 columnas seleccionadas

Nombre del conjunto de anuncios

Entrega

Nombre del conjunto de anuncios

Estrategia de puja

Presupuesto

Último cambio significativo

Configuración de atribución

Resultados

Alcance

Impresiones

Costo por resultado

Clasificación de calidad

Clasificación del porcentaje de interacción

Clasificación del porcentaje de conversiones

Importe gastado

Finalización

Guardar como predefinido

Cancelar

Aplicar

**Figura 8.6.** En el administrador de anuncios hay más de 150 métricas.

Todas las métricas publicitarias son englobadas en un total de seis grupos, como se aprecia en la figura 8.6:

- ▶ Rendimiento.
- ▶ Interacción.
- ▶ Conversiones.
- ▶ Configuración.
- ▶ Pruebas A/B.
- ▶ Optimización.

De forma predeterminada, siempre que accedemos a nuestra cuenta publicitaria, las métricas que encontramos en el panel son las seleccionadas en la columna de rendimiento. Es imposible seleccionarlas todas para su analítica, sino dependiendo del objetivo publicitario y estrategia optaremos por unas u otras, para así generar informes personalizados. Facebook lo sabe y, por ello, dispone de informes predefinidos de rendimiento, configuración, entrega, interacción, interacción con vídeo, interacción con app, interacción con anuncios por secuencia, rendimiento y clics, multidispositivo, conversiones offline, segmentación y contenido, pujas y optimización e interacción con mensajes.

Nota

Conjuntos de anuncios Anuncios

Reglas 1-200 de 616 Ver configuración

Columnas: Rendimiento

	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Result
	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Compra en
	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	
	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Clics en
	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Compras e
	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Compras e
	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Compras e
	Menor costo	€18,00 Diario	7 días despu...	Compras e
	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Compras e
	Menor costo	€25,00 Diario	7 días despu...	Compra en
	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Compras e
	Menor costo	€90,00 Total	7 días despu...	Alcance

- Rendimiento (predeterminado)
- Configuración
- Entrega
- Interacción
- Interacción con video
- Interacción con app
- Interacción con anuncio por secuencia
- Rendimiento y clics
- Multidispositivo
- Conversiones offline
- Segmentación y contenido
- Pujas y optimización
- Interacción con mensajes
- funnel ×
- funnel venta ×
- Funnel\_Curso\_Segment

**Figura 8.7.** Columnas de métricas.

Ninguna de las columnas anteriores recoge las métricas que considero interesantes para analizar o poner el foco según el embudo de ventas. ¿Qué hacemos entonces? Crear nuestro propio informe de columnas personalizadas. Para ello, en el mismo desplegable de columnas encontrarás la opción Personalizar columnas, que te abrirá todas las métricas y entonces es posible seleccionar, deseleccionar e incluso ordenarlas a tu manera, pero solo las que consideres. Una vez escogidas las métricas, guarda el informe: clicas en Guardar como predeterminado, asígnales un nombre y aplica.

**Personalizar columnas** X

**Métricas personalizadas**

Cualquier persona con acceso a este negocio

**Rendimiento**

**Interacción**

Publicación de la página

Mensajes

Multimedia

Clics

Difusión

**Conversiones**

Eventos estándar

Conversiones personalizadas

**Configuración**

Nombres e identificadores de objetos

Estado y fechas

Objetivo, presupuesto y calendario

Segmentación

Contenido del anuncio

Seguimiento

**Prueba A/B**

**Optimización**

Buscar Crear métrica personalizada

**Métricas personalizadas**

**Cualquier persona con acceso a este negocio**

[ViewContent]Máster\_metodologia\_periodizacion\_f utb

[Comprador]Máster\_metodología\_periodizacion\_fut bol

Coste en CTR 3

Coste en CTR 2

Tasa de Engagement

**Rendimiento**

Resultados

Tasa de resultados

Alcance

Frecuencia

Impresiones

Entrega

Entrega del conjunto de anuncios

Importe gastado

Clics (todos)

CPC (todos)

CTR (todos)

Impresiones totales (incluye impresiones no válidas de tráfico no atribuible a personas)

**21 columnas seleccionadas**

Nombre de la campaña

Entrega X

Nombre del conjunto de anuncios X

Estrategia de puja X

Presupuesto X

Último cambio significativo X

Configuración de atribución X

Resultados X

Alcance X

Impresiones X

Costo por resultado X

Clasificación de calidad X

Clasificación del porcentaje de interacción X

Clasificación del porcentaje de conversiones X

Importe gastado X

Finalización X

Programación X

Clics en el enlace X

Guardar como predefinido  Cancelar **Aplicar**

**Figura 8.8.** Creación de columnas personalizadas.

Podemos crear tantos informes de columnas personalizadas como queramos, pero te recomiendo que después elimines aquellos que sean para lanzamientos puntuales. La creación de informes propios otorga rapidez analítica. Con ello quiero decir que si trabajas con informes en los que el orden de las métricas es similar, la comprensión de los resultados será más sencilla y rápida y, por tanto, la toma de conclusiones. Piénsalo: ¿Encuentras más rápido tu cartera antes de salir de casa cuando la dejas en su sitio? La respuesta es «sí». De hecho, si la dejas en otro lugar o estancia de tu hogar, seguro tardas un buen rato en dar con ella. Con las métricas es

similar. Acostúmbrate a trabajar con informes cuyo orden de las métricas sea el mismo, considerando, por supuesto, las adaptadas a cada embudo.

La analítica, asimismo, puede darse desde la herramienta empresarial Informes publicitarios. La selección de las métricas es la misma. Es posible, una vez creado el informe, descargarlo para trabajar sobre él. La desventaja es que si quieres realizar algún cambio o ajuste en las campañas, conjuntos de anuncios o anuncios, deberás ir al administrador de anuncios.

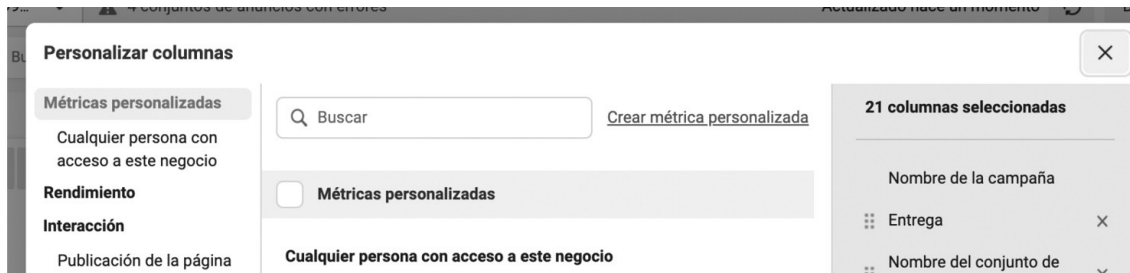
The screenshot shows a reporting tool interface with the following data table:

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Edad	Sexo	Entrega	Alcance	Impresiones	Frecuencia
[Conversiones]ES_Segmen...	Todo	Todo	Todo	● Inactivo Campaña	40.961	48.218	1,18
	S2-Interes General+referen...	Todo	Todo	● No se muestra Conjunto de anuncios	17.222	20.086	1,17
		35-44	Todo		5.618	6.780	1,21
			Hombre		2.973	3.721	1,25
			Mujer		2.536	2.948	1,16
			Sin categoría ●		108	111	1,03
		25-34	Todo		6.644	7.710	1,16
			Hombre		4.123	4.711	1,14
			Mujer		2.448	2.930	1,20
			Sin categoría ●		69	69	1,00
		45-54	Todo		2.909	3.415	1,17
			Hombre		1.695	2.011	1,19
			Mujer		1.142	1.334	1,17
			Sin categoría ●		70	70	1,00
		18-24	Todo		1.831	1.991	1,09
			Hombre		1.230	1.369	1,11

**Figura 8.9.** Herramienta Informes publicitarios.

Finalmente, solo quiero compartir contigo que en el supuesto de que una métrica no forme parte de las métricas estándar de Facebook, por ejemplo, tasa de engagement, podemos crearla y que aparezca reflejada en el listado con el resto. ¿Cómo? En la opción de personalizar columnas, cuando se abre el desplegable justo en la parte superior central al lado del buscador de métricas, encontrarás la opción para crear métrica personalizada.





**Figura 8.10.** Creación de métrica personalizada.

Al seleccionar esa opción, se abrirá un cuadro para que formules la métrica que quieres que aparezca en tus informes. Eso sí, la métrica resultante toma siempre como base las métricas que forman parte de los informes publicitarios.

### Crear métrica personalizada

**Nombre** 1. Asignar nombre a la métrica

 0/100

2. Selección del formato

**Formato**

Numérico (123) ▼

**Descripción · Opcional**

 0/350

**Fórmula**

+	-	×	÷	(	)
---	---	---	---	---	---

Busca métricas o escribe la fórmula

3. Fórmula de la métrica basándonos en métricas ya existentes

**¿Quién puede acceder a esto?**

Solo tú 4. Accesos a la métrica creada ▼

ⓘ Cuando creas una métrica personalizada, Facebook solo realiza cálculos matemáticos básicos en función de tu fórmula para mostrar el resultado y no agrega nada a la métrica ni la modifica.

Cancelar

Crear métrica

**Figura 8.11.** Cómo crear una métrica personalizada.

Esta opción es muy poco utilizada por los anunciantes, pero en mi experiencia es muy útil en la analítica profunda relacionada con tasas de

conversión.

## MÉTRICAS MÁS IMPORTANTES

Como ya sabes, Facebook e Instagram Ads ofrecen un sinfín de métricas para optimizar nuestras campañas. Todas son importantes y, de hecho, según el objetivo publicitario y estrategia, analizarás unas u otras. Sin embargo, hay ocho a las que debes prestar especial atención si quieres disminuir los costes y aumentar la rentabilidad:

- ▶ **ROAS (Return on ad spend).** Esta métrica nos indica por cada euro/dólar (o bien tu moneda) invertido cuánto nos reporta de beneficio la campaña. Mi objetivo es siempre ROAS 3-4 en mi modelo de negocio y para la venta de infoproductos. Con algunos clientes el ROAS marcado es 5 por sus márgenes y costes. Considera también que en un embudo de ventas el ROAS vendrá reflejado en las campañas de venta final.
- ▶ **Alcance.** Es el número de usuarios que han sido impactados por una campaña, conjunto de anuncios o anuncios. Es una métrica considerada por Facebook de rendimiento y una de las más básicas para determinar la audiencia a la que estamos llegando y su comportamiento.
- ▶ **Impresiones.** Es la métrica que Facebook utiliza para facturar nuestros anuncios. Como ya sabes, Facebook e Instagram Ads no son una plataforma de PPC, sino que cada vez que nuestros anuncios son impresos se factura. Las impresiones son el número de veces que se mostró una campaña en un tiempo determinado. Sin embargo, que un anuncio se imprima no significa que alcance a un usuario. Por ejemplo, el anuncio se imprime y justo cuando estás haciendo *scroll* y vas a llegar a él decides abandonar la red social. En este caso hay impresión, pero no alcance. De ahí la diferencia numérica que existe siempre entre las métricas impresiones y alcance.
- ▶ **Frecuencia.** Está relacionada de forma directa con los impactos que reciben los usuarios de nuestros anuncios. Una frecuencia de 4 es que el usuario ha visto nuestro anuncio 4 veces. En campañas de retargeting

esta métrica suele ser superior a 2, pero sin importar el objetivo, hay que analizarla ya que podría ser la causa de una baja *performance*.

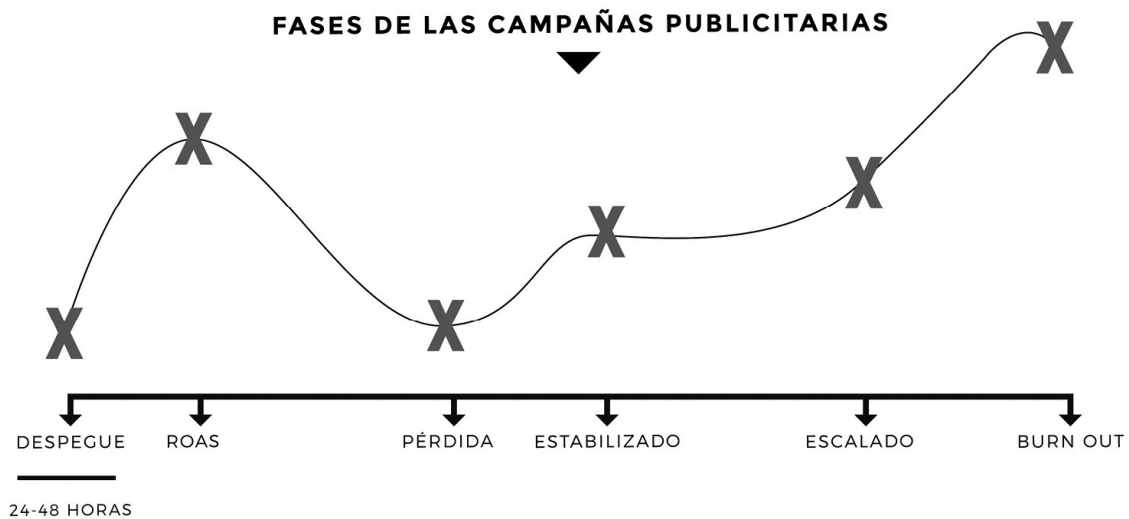
- ▶ **CTR (Click Through Rate).** Sin clic no hay acción y eso es precisamente lo que nos muestra esta métrica. Si nuestros anuncios no son persuasivos, el CTR será bajo y, por tanto, el coste de nuestro anuncio será elevado. Para mejorar el CTR trabaja el anuncio en todas sus dimensiones y la segmentación.
- ▶ **Coste por resultado.** Es la mejor métrica para determinar el coste que nos conlleva que el usuario realice la acción. Además, esta métrica depende del objetivo y la optimización configurada. Recuerda antes de lanzar tus campañas determinar los costes máximos y mínimos que puedes permitirte.
- ▶ **CPC (coste por clic).** Nos indica cuánto cuesta de media que el usuario haga clic en el enlace. Esta métrica nos muestra la salud de nuestros anuncios, datos para optimizar nuestras campañas y determinar los anuncios ganadores. Un bajo CPC se traducirá en un menor coste por mil impresiones.
- ▶ **CPM (Coste por mil impresiones).** Si quieres saber cuánto vas a pagar a Facebook por cada 1000 veces que sea impresa tu campaña, esta es la métrica. Está enfocada sobre todo para anuncios de reconocimiento de marca y branding, pero también en términos generales nos indica si estamos mostrando el anuncio a la audiencia adecuada.

Pero ¿cuál es la métrica definitiva en Facebook e Instagram Ads? Todas son importantes, solo que algunas se adecuan más al objetivo publicitario y estrategia de marketing. Por ello, crea tus informes personalizados, analiza, optimiza y escala.

## MAXIMIZA TUS RESULTADOS

Escalar las campañas sin aumentar el coste por resultado es una de las acciones más difíciles de dominar. Un aumento de presupuesto se traduce en la mayoría de las ocasiones en un incremento de los costes de conversión, aumento de la frecuencia y del CPM y disminución del CTR

entre otros cambios. Cuando nuestras campañas se encuentran en el rendimiento adecuado, es cuando queremos obtener más conversiones y aplicamos estrategias de escalado.



**Figura 8.12.** Las fases de una campaña publicitaria.

## ESCALADO VERTICAL

Es el clásico aumento de presupuesto y volver a revisar el próximo día. Está genial aumentar la inversión de tus campañas o conjuntos de anuncios, recuerda como máximo un 20 %, pero los resultados no son siempre proporcionales a la inversión. Es decir, si inviertes 100 € y obtienes 5 ventas, al invertir 200 € lo lógico sería obtener 10 ventas, pero no es así. Al invertir 200 € puede que obtengas tan solo 7. Esto ocurre porque aplicamos el escalado vertical en presupuesto.

¿Cómo obtener mayores resultados sin disparar los costes? Aplicando lo que denominamos escalado horizontal.

## ESCALADO HORIZONTAL

No trabajamos con presupuestos, sino considerando segmentos como el lugar geográfico, ubicaciones, datos demográficos, audiencias similares o pujas. Se trata de analizar a través de la columna de desglose del administrador de anuncios los resultados, pero desglosados. Es una estrategia a partir de segmentos que ya nos han funcionado y que los aislamos y lanzamos de nuevo.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are tabs for 'juntos de anuncios' and 'Anuncios', both with '1 seleccionado'. Below the tabs, there are navigation controls: '1-200 de 633', 'Ver configuración', 'Columnas: Rendimiento', 'Desglose', and 'Informes'. The main table has columns for 'Alcance', 'Impresiones', 'Costo por resultado', 'Importe gastado', and 'Por tiempo'. A dropdown menu is open under the 'Impresiones' column, showing options: 'Ninguno' (selected), 'Edad', 'Sexo', 'Edad y sexo', 'Ubicaciones del negocio', 'País', 'Región', and 'Región DMA'. The table data includes rows with values for 'Alcance' (4.647, 1.557, 27.024, 57.951, 13.370, 5.572, 6.049, 17.908) and 'Importe gastado' (56, 49, 334, 659, 119, 70, 29, 119).

Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Por tiempo
4.647	<input checked="" type="radio"/> Ninguno		56	
1.557	<input type="radio"/> Edad		49	
27.024	<input type="radio"/> Sexo		334	
57.951	<input type="radio"/> Edad y sexo		659	
13.370	<input type="radio"/> Ubicaciones del negocio		119	
5.572	<input type="radio"/> País		70	
6.049	<input type="radio"/> Región		29	
17.908	<input type="radio"/> Región DMA		119	

**Figura 8.13.** Desglose de segmentos.

El escalado horizontal que podemos llevar a cabo es:

- ▶ **Escalado geográfico:** se trata de determinar el país o la región con mejores resultados.
- ▶ **Escalado por ubicaciones:** las conversiones ni son ni cuestan lo mismo en el feed de Facebook que en las historias de Instagram. Por ello determinar una ubicación de éxito es una forma de crear una nueva campaña, pero solo seleccionando la plataforma y ubicación con mejores resultados.
- ▶ **Escalado por edad o sexo:** siempre hay segmentados de edad o sexo que funcionan mejor o incluso anuncios que tienen un mayor rendimiento

por el mensaje o colores, sin caer en clichés, en hombres que en mujeres. Esto precisamente puedes aplicarlo a tus ads.

- ▶ **Escalado por audiencias similares:** crear nuevas campañas con las audiencias que más han convertido. Mi recomendación actual es que trabajes con al menos el 2-3 % de similitud debido a los cambios de iOS 14. Trabaja siempre con varias ventanas de similitud.
- ▶ **Escalado por optimización y pujas:** consiste en trabajar con cambios en presupuesto ABO y CBO, pujas y optimización para la entrega de anuncios.

La forma de escala por desgloses o *breakdown* es determinar el segmento y aislarlo en una nueva campaña o conjunto de anuncios y aplicar los cambios, mientras la campaña inicial continúa rodando. Como ves, escalar las campañas no es solo activar un nuevo anuncio, es analizar lo que no está funcionando para mejorarlo y aumentar el rendimiento de aquello que sí.

## CHECKLIST DE OPTIMIZACIÓN DIARIA

La optimización de nuestras campañas debe ser diaria. A diferencia de otras plataformas publicitarias, como es Google Ads, cuanto más tiempo se encuentra una campaña rodando los resultados son mejores, ya que se convierte más competitiva en posición. Sin embargo, Facebook e Instagram Ads no funcionan de la misma forma. Hay campañas que puedes dejar rodando un mes y otras tan solo una semana porque llegan al punto que yo denomino *burn out*, es decir, la campaña se quema, ya no logra más resultados. Por ello, recomiendo que la revisión de las campañas sea diaria, con el objetivo de tener bajo control todas las métricas y siempre asegurarnos de que se encuentran en los márgenes permitidos. Te propongo la siguiente optimización para que realices de forma diaria:

1. **Entrega de la campaña:** comprobar que la campaña, conjuntos de anuncios y anuncios están activos.
2. **Fecha:** revisa los resultados en los últimos 7 días y también los de dos días atrás y los del día de hoy.

3. **Alcance e impresiones:** además de estar la campaña en activo debe estar entregándose. El número de alcance e impresiones nos dará esta información. Si no es así, comprueba la audiencia y el objetivo publicitario.
4. **Frecuencia:** no debe superar 1 en aquellas campañas dirigidas a un tráfico frío. De ser así, revisa tu audiencia, ya que esto estará disminuyendo el rendimiento y alcance de tus acciones. En las campañas de retargeting la frecuencia puede ser superior.
5. **Analiza tus campañas:** analiza para tomar decisiones considerando las métricas claves para ti según el objetivo estratégico.
6. **Desactiva los anuncios:** sobre todo los que se encuentran por debajo de la performance media, pero no los borres. Puedes añadir otros nuevos con diseño diferente.
7. **Microvariaciones:** realiza microvariaciones a nivel conjunto de anuncios o anuncios, como modificar un anuncio o las ubicaciones.
8. **Aumento del presupuesto:** si el rendimiento de tu campaña es el adecuado aumenta el presupuesto, pero máximo un 20 % por día o aplica el escalado horizontal.
9. **Revisa los comentarios:** los que sean negativos no los borres, simplemente escóndelos para que la persona que los ha puesto pueda seguir viéndolos, pero no el resto de personas.
10. **Controla que tu campaña no llegue al punto burn out:** es el punto en el que no se consiguen resultados a pesar de cambios y optimizaciones. De ser así, desactívala y crea una nueva.

## CHECKLIST DE OPTIMIZACIÓN DIARIA

<input type="checkbox"/> <b>Entrega de la campaña:</b> comprobación campaña, conjuntos de anuncios y anuncios.
<input type="checkbox"/> <b>Fecha:</b> revisa que la fecha sea la correcta.
<input type="checkbox"/> <b>Alcance e impresiones:</b> revisa el número de alcance e impresiones.
<input type="checkbox"/> <b>Frecuencia:</b> verificación de la frecuencia.
<input type="checkbox"/> <b>Analiza tus campañas:</b> analiza las métricas según el objetivo estratégico.
<input type="checkbox"/> <b>Desactiva los anuncios.</b>
<input type="checkbox"/> <b>Microvariaciones:</b> a nivel conjunto de anuncios o anuncios.
<input type="checkbox"/> <b>Aumento del presupuesto:</b> estrategia de escalado vertical.
<input type="checkbox"/> <b>Revisa los comentarios:</b> los que sean negativos no los borres, solo escóndelos.
<input type="checkbox"/> <b>Controla que tu campaña no llegue al punto burn out:</b> verifica resultados y optimizaciones.

**Figura 8.14.** Checklist de optimización diaria.

Recuerda: una vez hayas configurado y lanzado tu campaña, espera al menos 48 horas antes de realizar ningún cambio. Y siempre que optimices, por ejemplo, desactivar anuncios y añadir otros nuevos, espera al menos otras 48 horas antes de tomar decisiones en relación con los cambios anteriores.

## MODELO DE ATRIBUCIÓN. ¿POR QUÉ NO ME SALEN LAS CUENTAS?

Comencemos por entender qué es exactamente el marketing de atribución<sup>15</sup>. Consiste en determinar los resultados de una conversión según los diferentes canales o puntos de contacto con los que han interactuado y cuáles han influido en la decisión de conversión.

Te pongo un ejemplo: imagina que buscando en Google cursos de inglés das con un curso de inglés x, accedes a su página web, pero decides no inscribirte. Al día siguiente, navegando en tu red social Instagram, te aparece un anuncio de este mismo curso invitándote a una clase gratis para que descubras su metodología. Y casi aplicas a la clase, pero te quedas ahí.



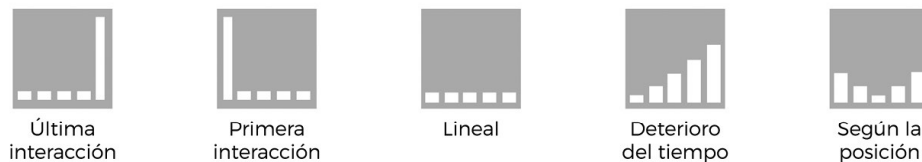
Y un día después, te aparece un anuncio en Facebook con testimonios de por qué debes realizar el curso x de inglés. Decides clicar también y entonces ahí dejas tu número de teléfono y nombre. Y ahora viene la pregunta clave: ¿Gracias a qué canal has dejado tu contacto? Si no lo hubieras descubierto en Google nunca te habrían impactado los anuncios, pero gracias a Instagram recordaste de nuevo el curso y con el anuncio de Facebook diste finalmente el paso. ¿Entonces? Eso es precisamente lo que trata de determinar el marketing de atribución.

## MARKETING DE ATRIBUCIÓN

El marketing de atribución consiste en determinar los resultados de una conversión considerando los diferentes canales que han influido en ella.

Los modelos de atribución son un conjunto de reglas que determinan cómo se asigna un valor de conversión a los canales que intervienen en la conversión.

### MODELOS DE ATRIBUCIÓN



**Figura 8.15.** El marketing de atribución y los modelos.

La plataforma publicitaria de Facebook e Instagram también dispone de un modelo de atribución, que trata de determinar cómo se les otorga el mérito a las campañas según los usuarios han interactuado o impactado con los anuncios. De esta manera, sabemos si gracias a nuestras campañas se ha producido la conversión. Anterior a los cambios de iOS 14 el intervalo de atribución era de hasta 28 días. Actualmente, esta ventana de atribución se ha reducido a 7 días y, al no poder medir toda la conversión por las opciones de privacidad de ciertos sistemas operativos, ya no se basa en datos, sino en datos estadísticos para asignarse la conversión. Esto quiere decir que como es posible que no se contabilicen de forma correcta todas las conversiones, Facebook de forma estadística se puede atribuir alguna para justificar las conversiones no contadas.

Este es el primer motivo por el que una campaña de captación de clientes potenciales en el administrador de anuncios te marca 60 y en tu CRM observas que hay 90 personas registradas, y aún más considerando que es una landing page de registro a la que solo se puede llegar desde los anuncios de Facebook e Instagram.

De forma predeterminada, y actualmente con el cambio realizado tras la actualización de iOS 14, el modelo de atribución de Facebook es el último punto de contacto considerando un periodo máximo de 7 días. ¿Qué significa esto? Que si el usuario ha sido impactado por tu anuncio y hecho clic en él, y en los 7 días siguientes a ese clic realiza la conversión, Facebook se la atribuye. Anteriormente, este periodo era de 28 días lo que permitía al píxel asignarse más eventos y, por tanto, llegar al mínimo de 50 eventos a la semana o 100 veces al mes que necesita un evento para poder utilizarse en las campañas de conversión.

En el intervalo actual de conversión podemos seleccionar entre una de estas configuraciones:

- ▶ 1 día después de hacer clic.
- ▶ 7 días después de hacer clic.
- ▶ 1 día después de hacer clic y 1 día tras la visualización del anuncio.
- ▶ 7 días después de hacer clic y 1 día tras la visualización del anuncio.

A los datos estadísticos, incluimos también la reducción en el intervalo de tiempo de atribución. Ello influye en que los datos de conversión de resultados que arrojan nuestras campañas no coincidan con los resultados reales.

## ▶ ANTES

28 DÍAS POR CLIC / 28 DÍAS POR VISUALIZACIÓN



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

## ▶ AHORA

1 DÍA CLIC / VISUALIZACIÓN O 7 DÍAS CLIC / 7 DÍAS VISUALIZACIÓN



1 2 3 4 5 6 7

✓ + Tiempo de atribución + eventos se asigna al píxel = Píxel entrenado

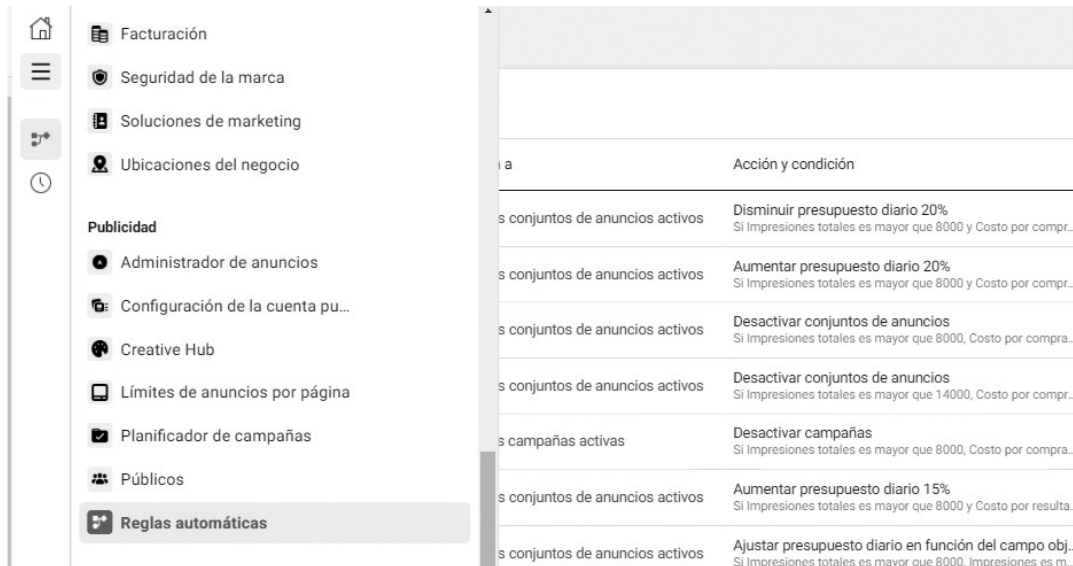
✓ **Evento:** 50 veces semana / 100 mes

➔ Reducción atribución en tiempo > reducción de eventos asignados al píxel

**Figura 8.16.** El modelo de atribución en Facebook e Instagram Ads.

## LAS REGLAS AUTOMÁTICAS

Las reglas automáticas es una herramienta empresarial de Facebook e Instagram Ads con la que controlamos nuestras campañas de forma automatizada. Esta funcionalidad se halla en el apartado de publicidad.



**Figura 8.17.** Las reglas automáticas.

La creación de reglas permite que el sistema de forma automática revise nuestras campañas, conjuntos de anuncios y anuncios, y lleve a cabo cambios a partir de las instrucciones que configuramos, realice las modificaciones y nos envíe una notificación.

Una de las grandes ventajas de las reglas automáticas es que revisan nuestras campañas las 24 horas al día y aplican los cambios. ¿Te imaginas que cada vez que un anuncio tuviera un coste por *lead* superior al que te has marcado fuera desactivado? Pues esta es una de las funcionalidades de las reglas automáticas: trabajar por nosotros. Ciertamente es que nunca sustituirán nuestra estrategia y decisiones, pero si nos liberan y permiten que mantengamos nuestros resultados en los márgenes deseados.

Cuando creamos una regla automatizada decidimos:

- ▶ Los condicionantes que activan la regla.
- ▶ La acción que quieres que se realice.
- ▶ La campaña, el conjunto de anuncios o anuncios en los que se aplica la regla.

Las acciones que se pueden aplicar son:

- ▶ Desactivar un conjunto de anuncios.
- ▶ Activar conjuntos de anuncios.
- ▶ Enviar solo notificaciones (tú te encargas de realizar los cambios).
- ▶ Modificar el presupuesto: aumentarlo, disminuirlo o ajustarlo según el campo objetivo.
- ▶ Modificar la puja manual: aumentarla, disminuirla o ajustar la puja en función del campo objetivo.

En efecto, no es que las reglas automatizadas creen nuevas campañas o te indiquen cambios en la estrategia, pero sí la considero una herramienta muy útil para evitar descontroles de presupuesto y también apostar de forma automática por tus mejores campañas.

## ¿CÓMO CREAR UNA REGLA AUTOMATIZADA?

Estando en la herramienta de reglas automáticas selecciona la opción para crear regla. Se abrirá un cuadro sobre el que tendrás que seleccionar todas las opciones, pero antes pon un nombre a la regla. El siguiente paso es seleccionar si la regla quieres que se aplique a nivel campaña, conjuntos de anuncios o anuncios. No te va a permitir seleccionar una campaña en concreto, pero en las siguientes líneas te cuento un truco para hacerlo.

Determina la acción que quieres que se realice, las opciones son las que te comentaba antes.

**Opción condiciones:** importantísimo seleccionar cuándo quieres que se aplique la regla, es decir, una regla se desencadena porque tus anuncios alcanzan una condición, y es aquí donde seleccionas esa condición.

**Intervalo de tiempo:** número de días a los que quieres aplicar la regla.

**Programación:** es la frecuencia con la que el sistema comprobará si se están alcanzando las condiciones que has seleccionado. Puede ser continua, diaria o personalizada.

**Notificación:** decides si quieres que te llegue un correo electrónico informándote de los cambios que se van a aplicar.

**Crear regla** [X]

Crea reglas automáticas para actualizar campañas, conjuntos de anuncios o anuncios de forma masiva automáticamente. Más información

**1** Nombre de la regla:

**2** Seleccionamos la campaña conjunto de anuncios o anuncios: Aplicar regla a:

**3** Seleccionamos la acción que queremos que realice la regla: Acción:

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

**4** Aplicamos las condiciones por las que la regla se va a aplicar: Condiciones: TODAS las siguientes condiciones coinciden

...

**5** Seleccionamos cuando queremos que se aplique: Intervalo de tiempo:

**6** Notificación: Programación

Continua  
La regla se ejecuta con la máxima frecuencia posible (normalmente, cada 30 minutos).

Diaria  
a las 0:00 Hora de Madrid

Personalizado  
Ajusta la programación de la regla para que se ejecute en horas y días específicos. Si la hora de inicio y de finalización son la misma, la regla se ejecutará una vez al día. Todas las horas corresponden a la zona horaria: Hora de Madrid

**Figura 8.18.** Configuración de una regla automática.

Te comparto varios puntos que debes saber de las reglas. En cuanto a la programación es ideal activar la opción de personalizado y poner que se active solo los fines de semana. De esta forma, podrás desconectar de tus campañas, pero sin sustos, ya que el sistema trabaja para ti.

La selección de las condiciones es la base del éxito. Contamos con más de 50 condiciones. En mi experiencia, lo más útil es trabajar las reglas con el costo por resultado, resultado y ROAS de compra.

**Condiciones** ⓘ  
TODAS las siguientes condiciones coinciden

...

- Resultados ⓘ
- Costo por resultado ⓘ
- Instalación de la app para ... ⓘ
- Costo por instalación de la... ⓘ
- ROAS de compras en la a... ⓘ
- ROAS de compras en el si... ⓘ
- Índice de gasto diario ⓘ

ncia posible (normalmente, cada 30 minutos).

**Figura 8.19.** Condiciones de las reglas automáticas.

Hay una condición básica y es que para que una regla se desencadene, además de cumplir con el condicionante que tú has seleccionado, al menos se debe haber impreso 8000 veces, algo lógico esperar un mínimo de recorrido antes de que se aplique ningún cambio. De hecho, tú puedes aumentar este número de impresiones.

Finalmente, te decía que las reglas se aplican a nivel campaña, conjunto de anuncios o anuncios, pero desde la propia herramienta de reglas se aplica a todo. Es decir, si seleccionas campañas, se aplicarían a todas las campañas activas. Entonces ¿y si tengo varias campañas que venden productos con un margen diferente? Aquí probablemente unas campañas querrás que se desactiven con unos costes y otras con otro. ¿Cómo lo hacemos? Se puede hacer, pero no desde la herramienta de reglas automáticas, sino desde el propio administrador de anuncios. Para ello, te sitúas sobre la campaña, conjunto de anuncio o anuncio a los que quieras aplicar la regla y clicas sobre los tres puntos de arriba a la derecha, en ese desplegable se localiza la opción para crear regla.



**Figura 8.20.** Configuración de reglas automáticas desde el administrador de anuncios.

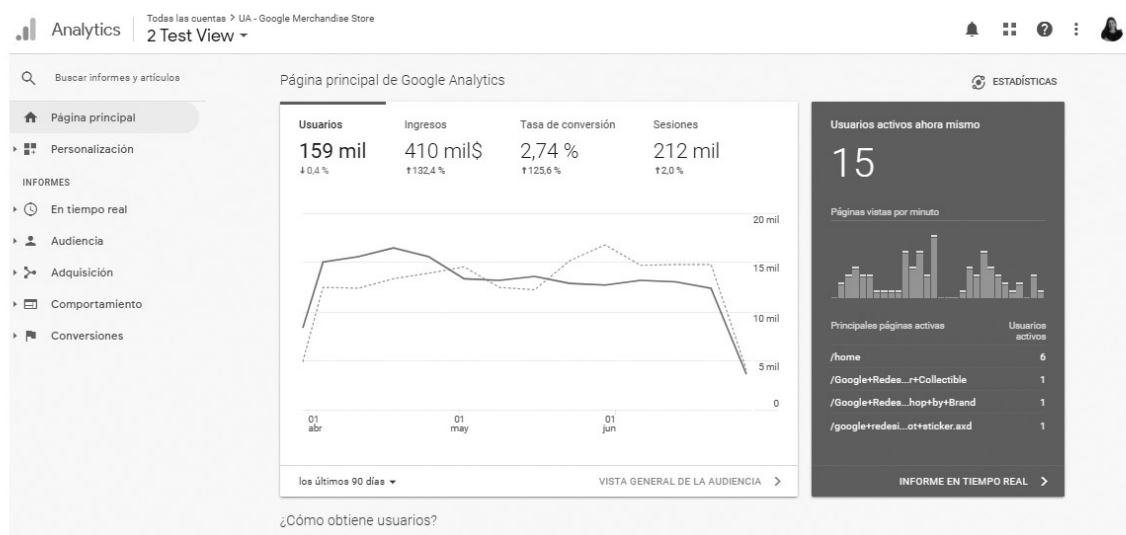
## LA ANALÍTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD

Los anuncios publicitarios en Facebook e Instagram están siendo considerados como una de las oportunidades más potentes y rentables para generar ventas en los negocios. Cada vez son más los proyectos que apuestan por invertir en ella, pero toda inversión requiere de su analítica.

Deja a un lado números que solo alimentan los egos y céntrate en la analítica que te permita tomar decisiones y proyectar tu negocio.

Aunque dentro de nuestra cuenta publicitaria, tanto el administrador de anuncios como los informes publicitarios y la herramienta informe de análisis del tráfico pueden analizar la evolución y rendimientos de nuestros anuncios, debes ir más allá. Lo comentaba en líneas anteriores cuando hablábamos del modelo de atribución de Facebook e Instagram Ads, con los recientes cambios de iOS 14 se basa en datos estadísticos para proyectar los resultados obtenidos. ¿No sería importante contar con otras herramientas que complementen estos resultados? La respuesta es «sí». Apoyarnos en otras herramientas de analítica que nos arrojen más resultados nos ayudará a determinar el verdadero rendimiento de nuestras campañas. Ciertamente es que para analizar los anuncios uno debe basarse en los datos que muestra el administrador de anuncios, pero de forma global otras herramientas te ayudarán a determinar los verdaderos logros. Te comparto dos herramientas de analítica externa que forman parte de mi medición publicitaria en Facebook e Instagram.

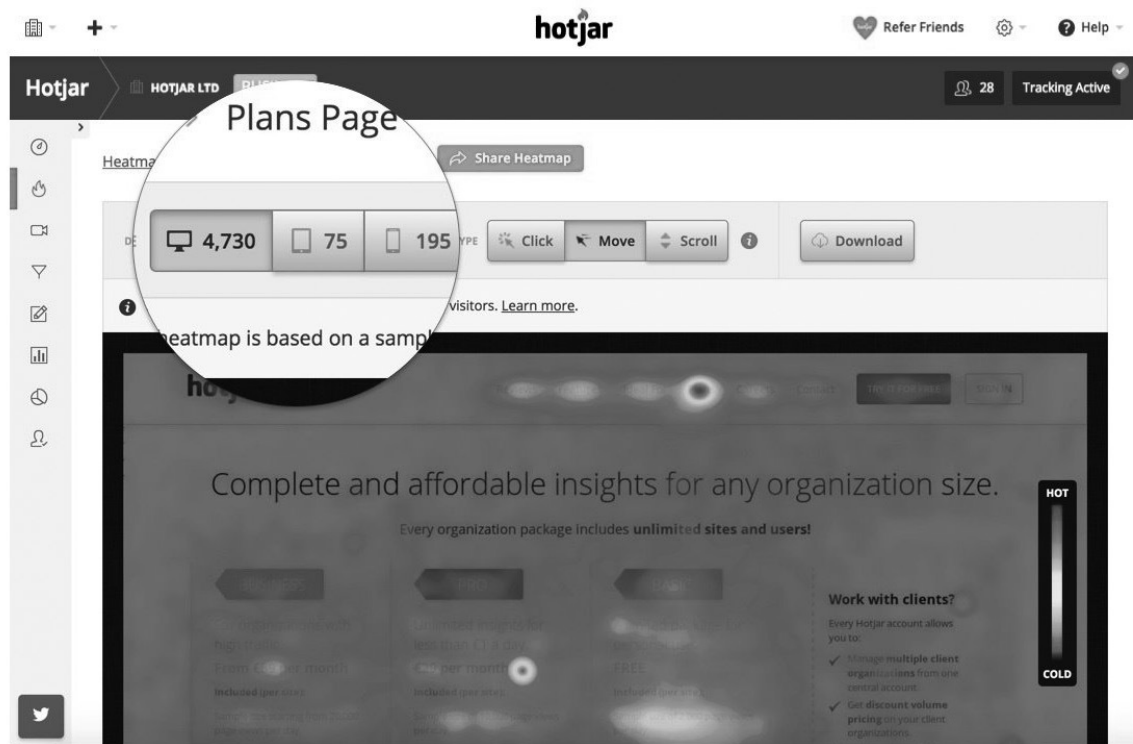
- **Google Analytics:** la herramienta de análisis por antonomasia. Gratis, sencilla de utilizar y casi perfectamente precisa. Te recomiendo que añadas los códigos UTM a todos tus enlaces web, de esta forma la medición será exacta. Esta herramienta ofrece datos como visitantes, audiencias, origen de los usuarios y su comportamiento.





**Figura 8.21.** Google Analytics.

- **Hotjar:** herramienta de grabación de sesiones y mapas de calor, ideal para analizar de forma visual el comportamiento de los usuarios en la página de destino. Obtienes información sobre el proceso de revisión de la página, así como los lugares en los que se genera más interacción. Con Hotjar es posible analizar nuestros embudos de venta, formularios y movimientos de los usuarios.



**Figura 8.22.** Herramienta Hotjar.

Recuerda que analizar una métrica individualmente puede no proporcionar ninguna información relevante, pero cuando la analizas como parte de un conjunto de KPI te ofrece una visión analítica total sobre el rendimiento de tus acciones publicitarias.

15 <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketing-atribucion-beneficios-modelos/>.



# 9

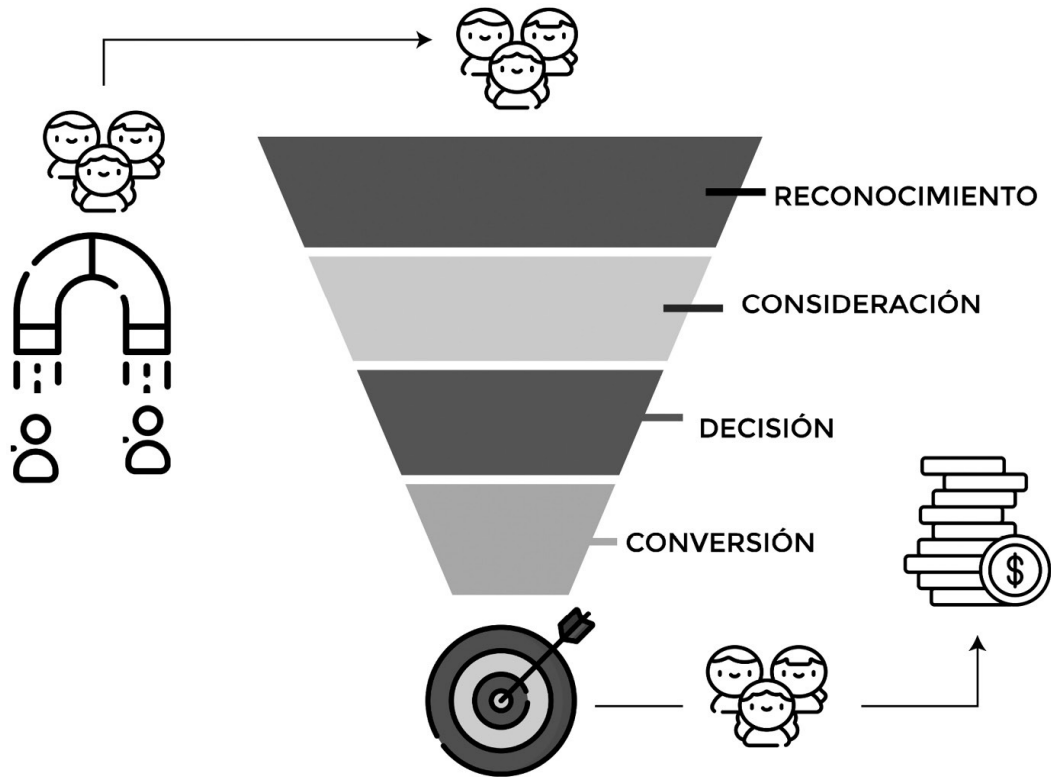
## FUNNEL MARKETING EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

La creación de campañas publicitarias en Facebook e Instagram Ads constituye una pieza más dentro de tu estrategia de marketing digital. Tal y como hemos señalado en capítulos anteriores, cuando inviertes en publicidad debes contemplar tus campañas no como acciones aisladas, sino como una parte más de un sistema de ventas: han de formar parte de una estrategia global diseñada con el objetivo de convertir a los usuarios en clientes y embajadores de tu marca. ¿Cómo lograrlo? A través de los embudos de venta.

### ¿QUÉ SON LOS EMBUDOS DE VENTA?

Un embudo o *funnel* de ventas es un proceso diseñado para guiar a los usuarios a lo largo del *customer journey* con el objetivo de transformarlos de desconocidos en clientes. En otras palabras, el embudo de ventas describe las etapas que los consumidores deben atravesar para pasar de ser prospectos a clientes de tu negocio. De manera que, a medida que el usuario avanza por cada fase del embudo, el compromiso con el objetivo de compra crece.

Este sistema se representa gráficamente a través de un embudo, ya que un amplio número de *leads* pueden comenzar en el extremo superior del *funnel*, pero tan solo un porcentaje de ellos terminará el proceso haciendo una compra y, por tanto, convirtiéndose en clientes de pago.

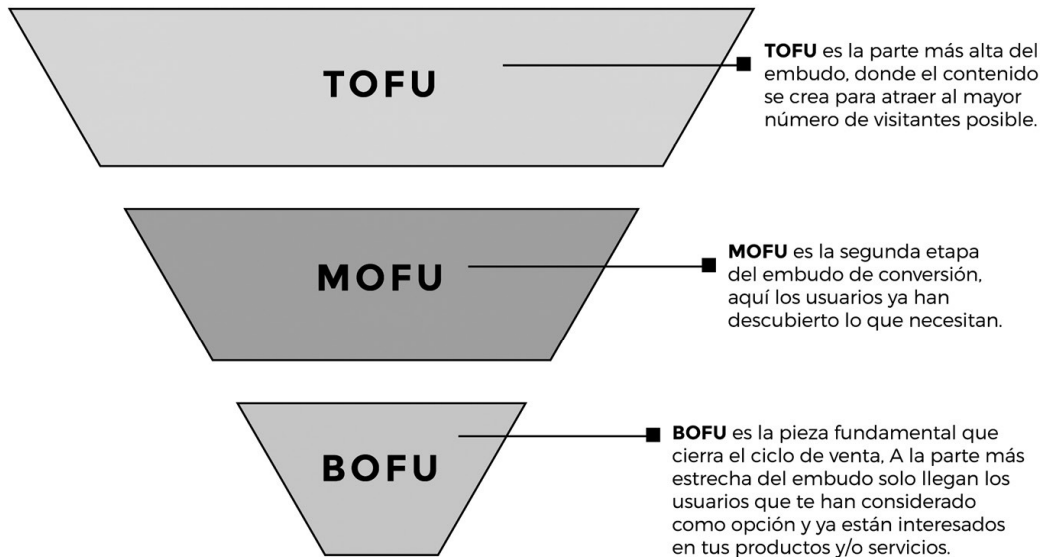


**Figura 9.1.** Representación de un embudo de ventas y del customer journey.

Para que tus campañas publicitarias en Facebook e Instagram tengan éxito necesitas trazar un embudo de ventas que atraiga a tu cliente ideal, le ofrezca una experiencia inolvidable que lo anime a continuar avanzando por el *funnel* y, finalmente, lo guíe a la acción. Lanzar una campaña de anuncios dirigida directamente a la venta pidiendo a los usuarios que compren de inmediato incluso sin conocer tu marca seguramente no te funcione. Recuerda que las conversiones de alto valor suelen llegar una vez que un usuario ha interactuado con tu marca a través de múltiples puntos de contacto. A través de estos contactos debes ser capaz de despertar el interés de tu audiencia, crear conciencia en torno a tu marca y alimentar su confianza antes de pedirles que te compren. Cada uno de estos pasos dan vida al embudo de ventas de Facebook e Instagram Ads, que dividimos en tres partes clave:

- ▶ TOFU (*top of the funnel*).

- ▶ MOFU (*middle of the funnel*).
- ▶ BOFU (*bottom of the funnel*).



**Figura 9.2.** Estructura y etapas de un embudo de ventas.

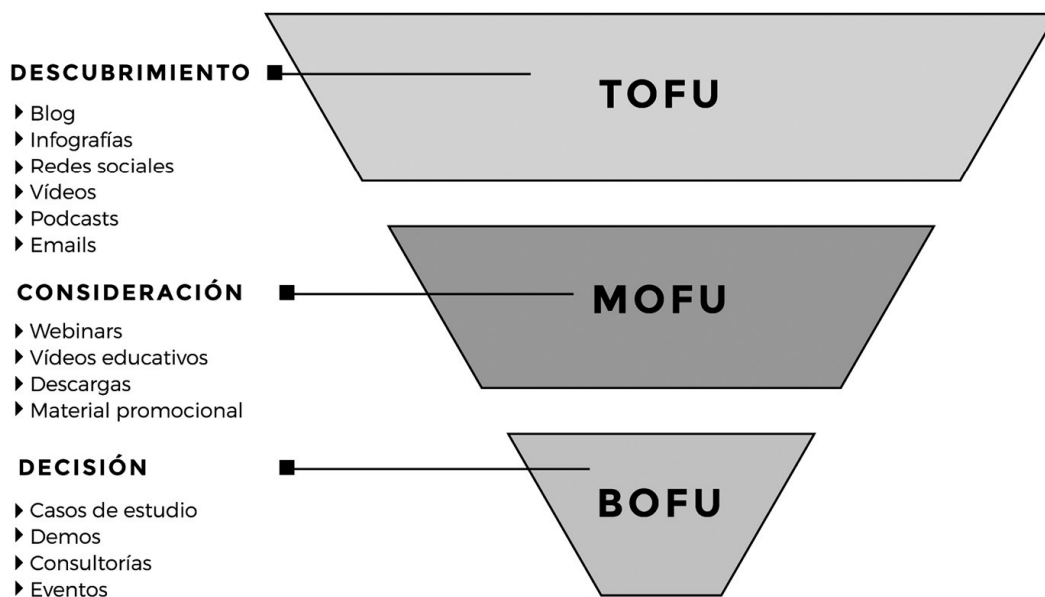
## ETAPAS DE UN EMBUDO DE VENTAS

La parte superior del embudo (TOFU) está destinada a generar reconocimiento y conciencia en torno a tu negocio y sobre la solución que ofreces al problema de tu cliente a través de tu producto o tu servicio. En esta etapa te estás dirigiendo a un tráfico frío que no te conoce y que todavía no tiene motivos para confiar en ti. Por tanto, tu objetivo no debe ser buscar la venta, sino crear y promover tu contenido ante tu público objetivo para llamar su atención, generar interés, conectar a nivel emocional, demostrarle que tu mensaje es relevante y que tu negocio está enfocado en resolver sus necesidades.

En la etapa intermedia del embudo de ventas (MOFU) se encuentran aquellos usuarios que ya conocen tu negocio y han interactuado contigo en algún punto anterior del *funnel*: ya sea tras haber encontrado tu web en Google o tras clicar en tu anuncio publicitario en Facebook. Por consiguiente, estamos ante un tráfico templado más cualificado, que ya te

conoce y que ha mostrado algún tipo de interés. En esta fase el objetivo es tratar de convertir a esa audiencia en un *lead* o prospecto consiguiendo sus datos de contacto. Es el momento de nutrir y educar a tu audiencia ayudándola a conocer más sobre los beneficios de su producto o tu servicio para que te considere como una opción de compra.

Llegados a la última fase del embudo (BOFU), tu principal objetivo es la conversión de esos prospectos en clientes. Ahora el tráfico al que te diriges está caliente, te conoce, confía en ti, ha investigado sobre tu negocio y está más predispuesto a la compra. Tan solo necesitan unos estímulos finales para animarlo a sacar la tarjeta y culminar tu venta. Este es el momento oportuno de recordarle el valor de tu oferta y guiar una toma de decisión enfocada en la conversión.



**Figura 9.3.** El contenido en cada etapa del embudo de ventas.

Recuerda que Facebook e Instagram tienen un enorme poder de conversión, pero sin un embudo de ventas no obtendrás los resultados que necesitas.

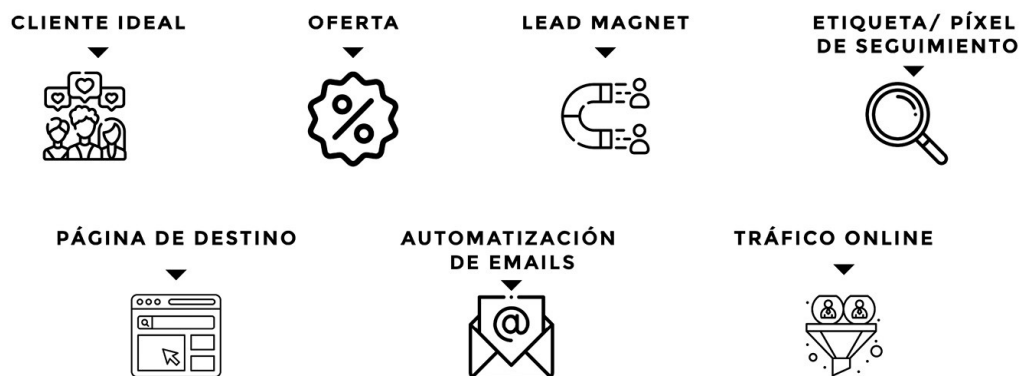
## ELEMENTOS NECESARIOS PARA ACTIVAR TUS EMBUDOS DE VENTA

Crear embudos de venta en Facebook e Instagram Ads requiere de elementos claves, sin los cuales no podríamos llevar a ese usuario por cada una de las etapas hasta la conversión final. Algunos aspectos a definir e implementar son los siguientes:

- ▶ **Cliente ideal:** cuanto más sepas sobre tu audiencia, más eficaces serán tus campañas publicitarias y tu embudo de ventas. Conocer a tu cliente ideal es la base de cualquier estrategia de marketing. A ti no te interesa llegar a todo el mundo con tu campaña publicitaria, sino a aquel perfil de cliente que encaja con tu producto o servicio.
- ▶ **Oferta:** necesitas definir cuál será la oferta irresistible que vas a poner ante tu audiencia. Una oferta no es solo un precio rebajado.
- ▶ **Lead magnet:** tu gran recurso gratuito que ofreces a tu audiencia a cambio de obtener su información de contacto. Gracias a este imán consigues entregar un valor por adelantado a tu cliente potencial y te ayuda a generar la confianza y autoridad tan necesaria para la venta. Para que tu *lead magnet* se convierta en parte activa y eficaz de tu embudo debes diseñarlo alineado con tu objetivo de conversión final y tu cliente ideal.
- ▶ **Etiqueta/ Píxel de seguimiento:** dentro de los elementos técnicos que debes contar para dar vida a tu embudo de ventas está el código píxel de Facebook y API que debes instalar en tu sitio web y que permite realizar el seguimiento de las conversiones. Como veíamos en capítulos anteriores, otras herramientas de analítica te ayudarán a medir los resultados de forma más eficiente, instala también sus etiquetas en tu web.
- ▶ **Página de destino:** las *landings page* de aterrizaje son una parte fundamental dentro de tu embudo de ventas. Es el lugar al que llegará tu audiencia para realizar la conversión esperada. Aunque dependiendo de la estrategia podrían aterrizar en una conversación de WhatsApp o incluso llamada telefónica.

- ▶ **Automatización de emails:** tus procesos deben estar automatizados porque un embudo de ventas óptimo debe funcionar en piloto automático, aunque siempre con la supervisión y optimización por tu parte para controlar que cada acción se esté ejecutando de la forma más exitosa posible. Las automatizaciones trabajan por ti y mejoran la experiencia del usuario.
- ▶ **Tráfico online:** sin tráfico no hay *funnel*, ya que sin visitantes no tendrás a quién venderle. Es el inicio para que los elementos anteriores funcionen. Para conseguir captar ese tráfico puedes recurrir a diferentes estrategias y una de la más populares es invertir en publicidad en Facebook e Instagram por su facilidad y resultados, tal y como estás aprendiendo en este manual.

#### ELEMENTOS NECESARIOS PARA CONFIGURAR EMBUDOS



**Figura 9.4.** Elementos necesarios para configurar embudos.

Todos los elementos son necesarios, funcionan como un motor en el que las piezas se mueven al compás. Considera que el tráfico online es la gasolina de este motor. ¿Te das cuenta de lo importante que es para obtener resultados?

## TIPOS DE EMBUDOS DE VENTA CON FACEBOOK E INSTAGRAM



Podemos decir que tipos de embudos hay casi tantos como estrategias diseñadas y productos de venta, pero para ayudarte y orientarte en la inversión publicitaria vamos a ver 5 tipos de *funnels* que puedes poner en marcha de forma sencilla para comenzar a obtener resultados. Por supuesto, hay muchos más, pero necesitaría un libro solo para hablar de embudos. De hecho, mi curso de embudos de ventas en Facebook e Instagram Ads tiene más de 100 lecciones. ¿Te haces una idea de la gran magnitud?

De los tipos de embudo que te enseñé, cada uno de ellos persigue un objetivo diferente. Sin embargo, comparten un denominador común: la gasolina que los impulsa que llega a través de la publicidad online. Sin la inyección de tráfico que ofrecen Facebook e Instagram Ads, los embudos no tendrían el poder suficiente para triunfar.

## EMBUDOS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

El objetivo de este embudo es generar una base de datos para tu proyecto online. En otras palabras, se trata de captar nuevos *leads* consiguiendo los datos de contacto de tus clientes potenciales, una labor fundamental para todos los negocios, en especial para los que acaban de nacer y necesitan atraer a sus primeros clientes. Para captar esos *leads* se requiere ser visible y la publicidad online te ayuda a lograrlo.

Este es el tipo de embudo para aumentar tu lista de suscriptores, hacer crecer tu audiencia, mejorar la relación con tus clientes potenciales a través de email marketing o generar nuevos clientes potenciales para una oferta concreta, entre otros objetivos. El acceso a este embudo se consigue a través de un recurso gratuito que el usuario se puede descargar una vez que confirma su suscripción y, por tanto, ya has obtenido sus datos.

La configuración de este embudo queda de la siguiente forma: Anuncio Facebook o Instagram Ads > Landing page con formulario de suscripción > Página de confirmación de email > Página de agradecimiento > Secuencia de emails con entrega de *lead magnet*.



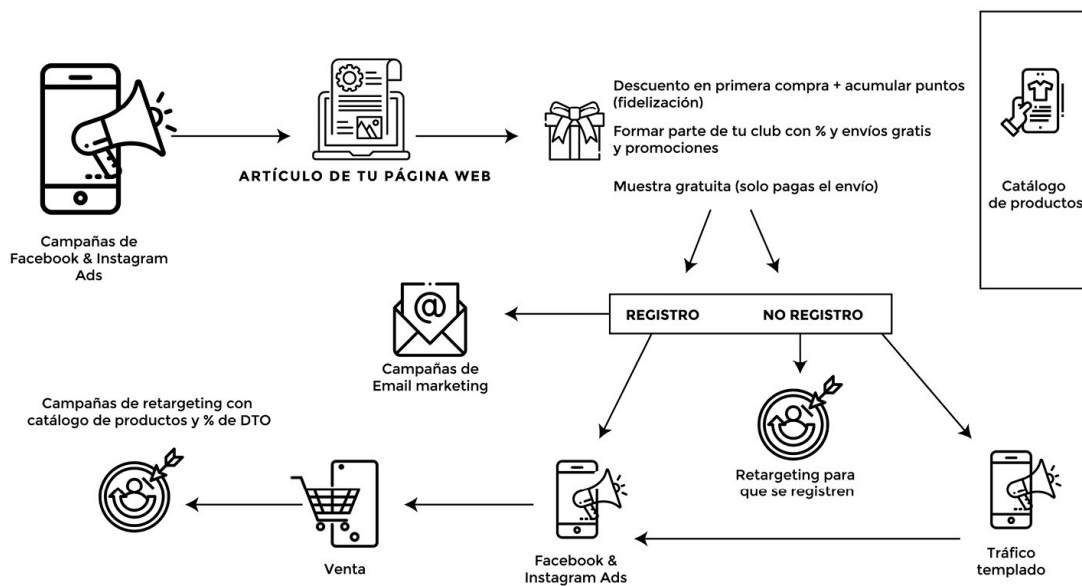
**Figura 9.5.** Embudo de ventas de captación de leads.

El embudo de captación de *leads* comienza lanzando una campaña de anuncios en Facebook e Instagram Ads, ya que, como hemos visto, la publicidad digital juega un papel fundamental. El anuncio consigue captar a ese tráfico frío que se redirige a una *landing page* específica en la que aparece información sobre el *lead magnet* y un formulario de suscripción para captar los datos que nos interesan (habitualmente nombre y correo electrónico). Después de que el usuario cumplimente el formulario, llega a una página de confirmación de correo electrónico para recordarle que debe abrir el correo automático que llega desde la plataforma de email marketing con la que trabajamos y confirmar su registro, lo que se denomina doble opt-in. Una vez hecho, redirigimos al *lead* a una página de gracias donde o puede descargar directamente el *lead magnet* ofertado o podemos indicarle que lo recibirá de inmediato en su bandeja de entrada a través de un correo de bienvenida. En ese momento, ya hemos logrado el objetivo: captar un nuevo *lead* y ampliar nuestra base de datos. Pero este embudo no debe quedar aquí, comenzaríamos con la fase de *lead nurturing*, aquella en la que vamos nutriendo a ese *lead* de contenido de valor y autoridad. Incluso puedes añadir una encuesta para conocer más al cliente potencial y segmentarlo de forma adecuada.

## EMBUDO DE VENTAS PARA TIENDA ONLINE

Las tiendas online pueden obtener grandes beneficios con una estrategia de embudo potenciando la visibilidad de sus productos, convirtiendo las visitas en usuarios interesados en la oferta y, finalmente, aumentando las ventas.

Para poner en marcha el tipo de embudo que te muestro en la figura 9.6, es clave contar con un blog en el que además de trabajar el posicionamiento orgánico, podamos derivar tráfico publicitario con el objetivo de trabajar en primera instancia la visibilidad de tu marca y productos a partir del contenido.



**Figura 9.6.** Embudo de ventas para una tienda online.

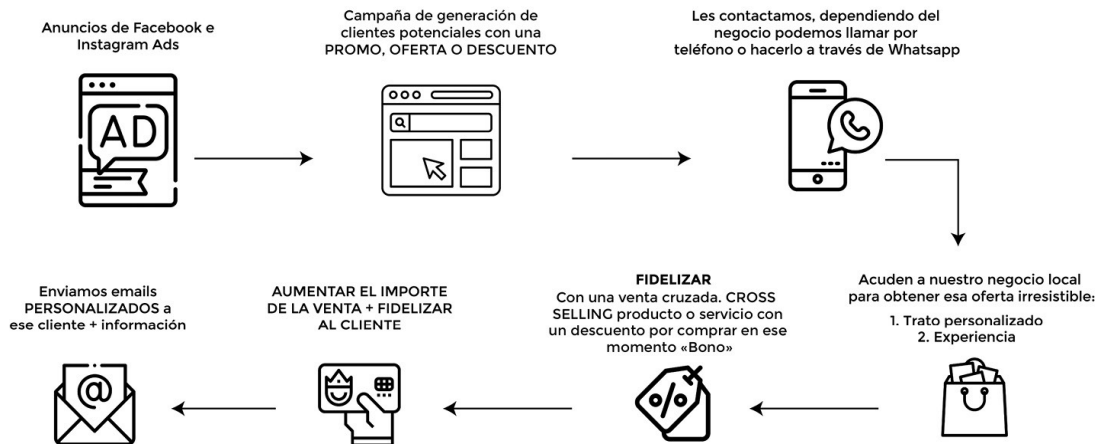
El embudo de ventas comienza captando tráfico a través de Facebook e Instagram Ads para dirigirlo hacia tu blog. Recomiendo un artículo concreto que genere curiosidad y resuelva una necesidad específica, por supuesto, relacionada con los productos de tu tienda online. Al final del artículo o mediante un pop-up mostramos el recurso gratuito al usuario con el objetivo de fomentar el registro y conseguir que esa persona forme parte de nuestra comunidad. No creas que un recurso gratuito es solo un descuento, puede ser que se unan a las ventas privadas de tu negocio o incluso al club que has creado con grandes ventajas. ¡Saca tu imaginación!

Llegados a este punto pueden darse dos situaciones: que la persona se registre o que no lo haga. En este último caso, el usuario, que ya será tráfico templado, no va a salir del *funnel*, sino que vamos a intentar captarlo de nuevo a través de campañas de anuncios de *retargeting* mostrándole de nuevo el recurso gratuito. También vamos a utilizar de nuevo Facebook e Instagram Ads para conseguir que los que se registraron culminen en una venta lanzando campañas de *retargeting* con anuncios dinámicos y de catálogo de productos.

De igual manera, aquellas personas que se hayan registrado a tu comunidad no las olvides, sigue alimentándolas de contenido de valor y de tus productos, mímalas y recuerda que un cliente que te ha comprado puede volver a hacerlo.

## EMBUDO DE VENTAS PARA NEGOCIO LOCAL

Crear embudos de venta para un negocio local (clínicas, gimnasios, comercios...) permite trazar una estrategia global desde que se impacta al cliente ideal en el contexto online hasta que se convierte en cliente del negocio físico. Este tipo de empresas, que hasta hace unos años apostaban por la publicidad tradicional, obtienen con la publicidad digital grandes beneficios gracias a la segmentación. Cuando nos anunciamos en una valla publicitaria, no elegimos quién nos ve. En cambio, a través de Facebook e Instagram establecemos el público al que dirigimos la publicidad aumentando su eficacia. Se trata, en definitiva, de ir a por el cliente y no esperar a que pase por la puerta del negocio local, porque eso ya no es suficiente.



**Figura 9.7.** Embudo de ventas para negocio local.

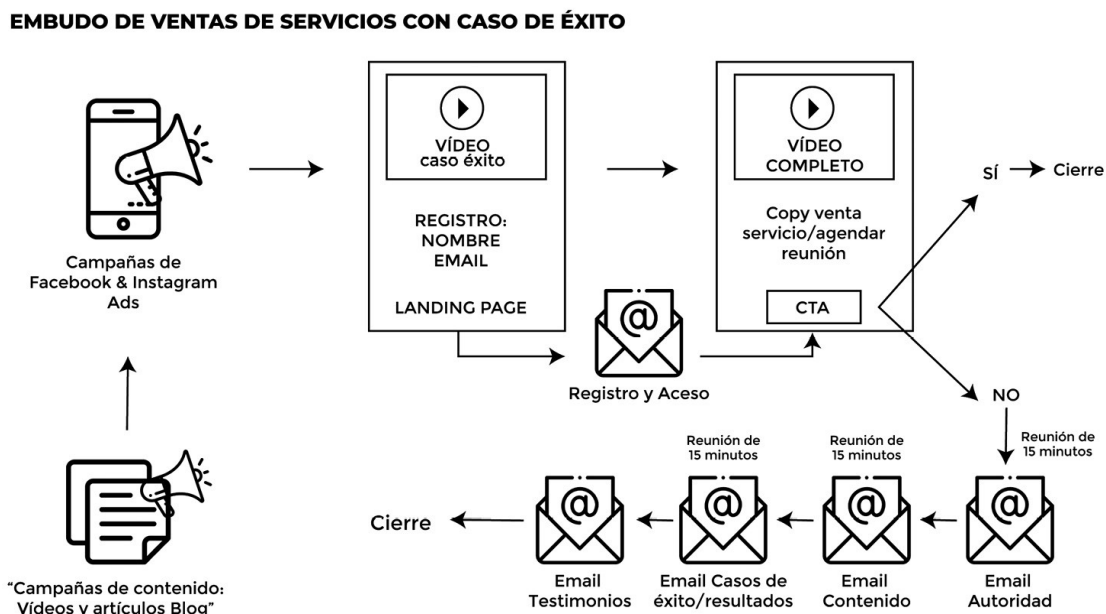
En la figura 9.7 se aprecia un gráfico de embudo de ventas aplicable a cualquier negocio local, incluso si no dispone aún de una página web. El punto de partida sería una campaña publicitaria en Facebook e Instagram en la que ofrecemos una oferta irresistible, no tiene por qué ser solo un descuento o promoción, también puede ser una jornada de puertas abiertas o un *showroom*. El tipo de campaña, en este supuesto concreto, sería de generación de clientes potenciales, ya que permite crear una pequeña *landing page* dentro de Facebook o Instagram para que el cliente deje sus datos de contacto. En caso de que el negocio local cuente con una página web, es posible cambiar la campaña a conversiones y dirigir el tráfico desde ads hacia la *landing* dentro del sitio web.

Cuando el cliente potencial clica en el anuncio y rellena sus datos (nombre, el teléfono y/o correo electrónico) podemos contactar con él mediante una llamada, un email o un mensaje de WhatsApp para recordarle que acceda a la oferta o el evento. Si el recurso gratuito se trataba de un producto o servicio, entonces prepara una segunda venta, es lo que denominamos *back offer*. Es posible que, si el primer producto o servicio era de bajo coste, la ganancia que se obtenga sea mínima. Sin embargo, aplicamos una estrategia de venta cruzada ofreciéndole un servicio de precio superior.

La experiencia debe ser increíble para que el cliente sienta que aquello que le ofreces es lo que necesita. El objetivo es aumentar el importe de la venta, fidelizar para que ese cliente regrese de forma periódica y se convierta en embajador de tu marca.

## EMBUDO DE VENTAS DE SERVICIOS

Un *funnel* no solo está destinado a vender productos o a captar *leads*, sino que también te ayudará a vender tus servicios y te permitirá impactar en aquellos clientes con los que quieres trabajar. Vamos a ver un tipo de embudo de ventas de servicio enfocado en conseguir clientes a través de un caso de éxito.



**Figura 9.8.** Embudo de ventas de servicios con caso de éxito.

El punto de acceso al *funnel* sería campañas publicitarias en Facebook e Instagram utilizando como gancho un caso de éxito de ese servicio que pretendes vender, un caso de éxito por supuesto real en el que el cliente quiera participar. Después de que el usuario haga clic al ser impactado por tu anuncio, accederá a una *landing page* donde verá el *teaser* del vídeo del

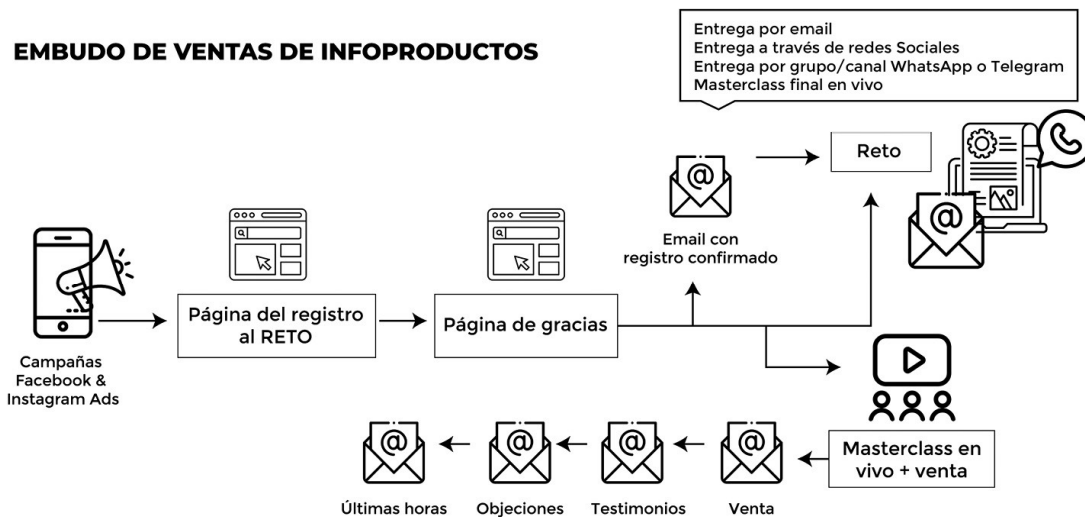
caso de éxito y donde, además, aparece un formulario de registro solicitando el nombre y el email para acceder al vídeo completo. Una vez que el usuario se ha registrado aterriza en una *landing page* de «gracias» donde puede visualizar el caso de éxito completo. Este vídeo debe mostrar cómo tu servicio ha logrado transformar el proyecto de tu cliente para alcanzar los resultados que buscaba, aunque sin desvelar la estrategia que has utilizado, ya que al final del vídeo le indicarás que si quiere conseguir esos resultados agende una llamada.

Al final de esa *landing* se incluye un formulario de registro. El objetivo es persuadir al *lead* a que contacte contigo agendando una sesión o estableciendo una conversación por WhatsApp, por ejemplo. Si no lleva a cabo la conversión, podemos iniciar una campaña de email marketing con contenido de valor para fomentar tu autoridad, enviar nuevos casos de éxito o incluir testimonios para estimular la conversión.

## Embudo de venta de infoproductos

La finalidad de este embudo es vender tu infoproducto, es decir, un producto educativo fundamentado en tus conocimientos y experiencias que se entrega en un formato digital. Puede ser un e-book, un curso online, una plantilla, un congreso virtual o un audiolibro, entre otros ejemplos.

La estrategia de embudo que pongas en marcha va a depender del precio de venta de tu infoproducto y de la temperatura del tráfico que quieras captar. Veamos un ejemplo de embudo de venta de infoproductos *high ticket* a través de un reto. Este tipo de embudo permite trabajar la visibilidad de tu marca, tu autoridad y conversión.



**Figura 9.9.** Embudo de venta de infoproductos.

El punto de entrada al embudo es la publicidad en Facebook e Instagram, que va a permitir alimentar de forma continua el *funnel*. Una vez que captamos el tráfico lo dirigimos a una *landing page* de registro que debe dejar muy claro en qué consiste el reto, a quién está dirigido, cómo se va a llevar a cabo y, por supuesto, cuándo va a dar comienzo. Se trata de filtrar a la audiencia ideal a la que te quieres dirigir para optimizar los recursos y evitar invertir tiempo con *leads* que no están interesados. Cuando el usuario se registra llega a la página de «gracias» y tras confirmar el doble *opt-in* recibe un correo confirmando el registro en el reto.

Con la base de datos lista, da comienzo el reto para el que puedes utilizar diferentes formatos como email, redes sociales, grupo de WhatsApp o Telegram. Se trata de ir entregando el contenido de forma periódica a lo largo del calendario programado. La última sesión se lleva a cabo en directo a través de una masterclass en la que se entrega el contenido final y se reservan los últimos minutos para ofrecer un *speech* de venta de tu infoproducto, momento en el que compartirás el enlace para que dejen sus datos y puedas cerrar la venta por teléfono, ya que recuerda que es un producto *high ticket*.

Aquellos *leads* que no hayan convertido pasan a una secuencia de emails en los que se trabajará la prueba social a través de los testimonios, las



objeciones de compra y, por último, se cierra la secuencia con emails recordatorio de últimas horas.

Te comparto que este mismo embudo lo he aplicado para la venta de mi programa de mentoría a través de WhatsApp y con un resultado increíble. Cierto es que lleva trabajo, porque la conversación es muy cercana y fluida, pero la tasa de conversión es elevada si la captación ha sido la adecuada y el contenido también lo es. Te recomiendo acompañar cada contenido con un cuaderno de trabajo.

## CÓMO INCREMENTAR EL ENGAGEMENT DE TUS ANUNCIOS

Cuando hablamos de *engagement* nos referimos a cualquier acción que realice la audiencia con nuestros anuncios ya sea dar un «Me gusta», comentar, compartir o hacer clic en ellos. Las interacciones demuestran que los usuarios tienen algún tipo de interés con la publicación y Facebook considera este nivel de participación a la hora de valorar los anuncios, incluso puede llegar a retirarlos si estima que el rendimiento del anuncio es demasiado bajo, acumula comentarios negativos o recibe una denuncia.

No existe un baremo de tasa de engagement óptimo, pues, dependiendo del objetivo publicitario, la interacción con nuestros anuncios variará. No es igual seleccionar el objetivo «interacción» que el objetivo «conversiones». Nuestros anuncios de la campaña de interacción tendrán una tasa de engagement muy superior a nuestros anuncios de la campaña de conversión. Sin embargo, el engagement es una prueba de que aquello que se comunica o vende gusta a la audiencia.

Entonces, ¿cómo podemos mejorar el *engagement* de los anuncios y aumentar su rendimiento? Veamos diferentes tácticas que te ayudarán a conseguirlo.

Lo primero es centrarte en tu audiencia y crear anuncios que resulten relevantes para ellos. Piensa que tu objetivo es producir un contenido impactante, es decir, un anuncio que genere el *stop effect*. En este sentido, debes cuidar la calidad de las imágenes que muestras en tus anuncios, que deben resultar atractivas y originales. Las imágenes y los elementos

visuales tienen un poder extraordinario para incitar la interacción, además ayudan al usuario a comprender mejor la información. Más allá de las imágenes, considera el uso de otros formatos como los vídeos o carruseles. Tal y como señalan diferentes especialistas en marketing digital<sup>16</sup>, el uso de vídeos en anuncios de Facebook e Instagram genera entre un 20 y un 30 % más de conversiones y puede llegar a aumentar el CTR en más de un 40 %.

Del mismo modo, debes cuidar el contenido textual porque sí: el texto de tu anuncio también juega un papel crucial en impulsar el compromiso con su publicación. El copy del anuncio debe ser convincente. Algunas buenas prácticas para poner en marcha son hablar directamente a tu audiencia usando el tú, abordar las necesidades y deseos de los usuarios mediante preguntas que inviten a la reflexión, contar una historia a través del storytelling o utilizar emojis para atraer la atención. Además, resulta clave incluir una llamada a la acción (CTA) para generar participación. Fíjate en la siguiente figura, se trata de un anuncio de mi curso de copywriting y diseño publicitario en Facebook e Instagram Ads de una campaña de conversión enfocada a mi audiencia en mensaje y diseño.

**CURSO ONLINE DE  
COPYWRITING Y DISEÑO DE ANUNCIOS**  
EN FACEBOOK & INSTAGRAM ADS

100 Títulos PERSUASIVOS PARA USAR EN TUS ANUNCIOS

**+ BONUS**

**POR SOLO 127€**

**OFERTA DE LANZAMIENTO  
POR TIEMPO LIMITADO**

The advertisement features a woman in a grey suit on the right side, smiling and resting her chin on her hand. On the left, there are several overlapping images of course materials, including a document titled '¿CÓMO SABER QUE TU CLIENTE TE ESCRIBA EL COPY?' and another titled '100 Títulos PERSUASIVOS PARA USAR EN TUS ANUNCIOS'. Below the course materials is a large white plus sign followed by the word 'BONUS'. At the bottom left, there is a price tag 'POR SOLO 127€' with two downward-pointing chevrons on either side, and below it, the text 'OFERTA DE LANZAMIENTO POR TIEMPO LIMITADO'.

**Figura 9.10.** Anuncio del lanzamiento del curso de copywriting y diseño publicitario en Facebook e Instagram Ads.

Otra clave fundamental para incrementar el *engagement* es fomentar la conversación para involucrar a la audiencia e interactuar con los comentarios que los usuarios dejen en tus anuncios. Cada vez que alguien comente o comparta tu publicación, debes responder. Agradécele su opinión y aprovecha para lanzar una pregunta de seguimiento, ya que es una manera de fomentar otra respuesta y, por tanto, otro comentario. A través de la conversación y el diálogo alimentas la relación con tus clientes potenciales,

potencias el compromiso y promueves la prueba social, sin olvidar que los anuncios con largas cadenas de comentarios obtienen un mayor alcance.

Por último, analiza los mejores anuncios en diseño publicitario y copy. No se trata solo de crear, sino también de analizar lo pasado para que puedas determinar y encontrar un patrón en común entre los anuncios que obtuvieron una mayor conversión. Quizás es el mensaje, un vídeo en concreto o los colores utilizados.

En última instancia, siempre recomiendo hacer pruebas A/B para poder optimizando la publicación con variaciones del texto o de los elementos gráficos hasta dar con la versión del anuncio que mejor funciona.

## CÓMO INCREMENTAR LA PRUEBA SOCIAL

Estás en una ciudad nueva en busca de un restaurante en el que comer. Llegas a una calle donde hay dos locales. El primero de ellos está animado y repleto de clientes. El segundo apenas tiene un par de comensales. ¿Por cuál te decidirías? Si la mayoría han elegido el primero, está claro que debe ser mejor, ¿no? Así que te decides a entrar en él. ¿Sabes qué ha decantado tu decisión? La prueba social.

Este fenómeno psicológico y social establece que las personas siguen las acciones de las masas, es decir, si la mayoría de la gente se comporta de cierta manera, pensamos de forma automática que este debe ser el comportamiento correcto. Este es uno de los seis principios recogidos por el psicólogo Robert Cialdini en su libro *Influence: The Psychology of Persuasion*. En este volumen se explica la «ley de la prueba social» y se detalla esa tendencia innata que tiene el ser humano de considerar que un comportamiento o un pensamiento es el adecuado cuando vemos a otras personas que lo llevan a cabo o lo consideran de la misma forma. Por tanto, mostrándole a la gente que alguien similar a ellos ha realizado una acción concreta, podemos aumentar las posibilidades de que esa persona siga inconscientemente ese ejemplo.

En la situación que te he presentado del restaurante, la prueba social es la que te ha dado la confianza para elegir ese local. La multitud de clientes que ya han tomado su decisión y está aparentemente satisfecha, te ha

convencido para que hagas lo mismo. El mismo principio de prueba social se aplica cuando el objetivo es promocionar un negocio, un servicio o un producto a través de anuncios en Facebook e Instagram. Tu anuncio puede ofrecer el mejor servicio o producto del mercado, pero ¿cómo hacer para lograr que el usuario confíe tan solo siendo impactado por un anuncio? Los «Me gusta», los comentarios positivos y los compartidos, en definitiva, las acciones que llevan a cabo los usuarios en tus anuncios se identifican como prueba social. Cuando un anuncio tiene estas acciones, transmite mayor confianza al usuario y le resulta más sencillo hacer clic en él. Por tanto, tus anuncios acumularán mayor CTR y su éxito será mayor.

¿Cómo lograr la prueba social en tus anuncios? Muestra tu anuncio a los que ya son tus clientes o han confiado en ti. No hay nada más poderoso que un comentario en un anuncio de «yo ya lo tengo, superrecomendable». En ocasiones recibo mensajes en los que mis alumnos me indican que se les está mostrando un anuncio de un programa que ya me han comprado. Lo sé, y eso quiero, para que comenten, interactúen, dejen su opinión e incluso contesten a mensajes de usuarios que piden opinión sobre el producto.



Abraham Ayala Molero

Estoy haciendo el curso y está siendo una barbaridad, lo explicas todo al detalle y muy claro. Además explicas como tener un método ordenado y claro. Yo había echo otros cursos y cuando vi que tus recursos gratuitos superaban esos cursos de personas conocidas. Ni me lo pensé y no me estas defraudando, muchísimas gracias me has puesto claridad, además el precio es menos de 2 euros al día en un mes, menos que un café diario, enhorabuena a ti y a tu equipo

Me gusta · Responder · 12 h

**Figura 9.11.** Ejemplo de prueba social en anuncios propios.

Sí, ya sé que parece no tener sentido porque invertimos dinero en mostrar el anuncio a personas que sabemos que no nos van a comprar porque ya son clientes. Pero, de esta manera, cuando ese anuncio vuelve a impactar en ellos, es más sencillo que se animen a dejar su opinión o su testimonio respecto a la oferta. Así cosechas casos de éxito en la zona de comentarios que acrecientan de forma espectacular la prueba social

Otro *hack* para lograr prueba social en tus anuncios es volver a utilizar aquellos que ya acumulen prueba social para alimentar las nuevas campañas. Para ello, en vez de crear un nuevo anuncio, que todavía no tiene algunos «Me gusta», comentarios o compartidos, puedes elegir la opción de crear tu anuncio a partir de una publicación existente utilizando el ID del anuncio antiguo.

También puedes incluir testimonios, reseñas y opiniones de clientes. El testimonio de un cliente satisfecho es algo que la mayoría buscamos cuando consideramos realizar una compra. Por tanto, incorpora estas reseñas de clientes como elemento principal de tus anuncios de Facebook e Instagram para impulsar la prueba social.



**Figura 9.12.** Cómo utilizar el mismo anuncio en tus nuevas campañas.

**Ana Ivars - Formación Marketing Digital**  
Publicidad · 🌐

No necesitas una gran inversión publicitaria para vender. Solo necesitas aprender las técnicas de segmentación más efectivas para impactar en usuarios que están dispuestos a comprarte, pero que aún no te conocen. 📌

📍Curso Online de Segmentación Avanzada en Facebook & Instagram Ads - ACTUALIZACIÓN2021:

- Definir de forma correcta a tu cliente ideal
- Conocer en profundidad las diferentes audiencias
- Descubrir las fórmulas de segmentación que nadie te ha enseñado nunca
- Usar la inteligencia artificial para encontrar usuarios clónicos a tus mejores clientes
- Aplicar las estrategias adecuadas en cada fase del proceso de compra de tu cliente ideal
- Detectar los públicos con mejor rendimiento para invertir más en ellos

★★★★ Natalia Codina★★★★

"El curso de Ana me encantó, me sirvió para profundizar en estrategias publicitarias y con ejemplos de casos reales que ayudan a reforzar todo el contenido del curso. Los módulos están super bien estructurados, lo que facilita un montón su consulta, con un contenido buenísimo y actualizado. Sin duda 100% recomendable."

Además 🎁 ¡BONUS! Te regalo mi Ebook Black Ads: Trucos y técnicas más oscuras para vender más en Facebook e Instagram.

**PARA las campañas que no te convierten**

**IMPULSA TUS RESULTADOS**  
con SEGMENTACIONES de alta conversión

¿Nuestro Secreto?

**CURSO DE SEGMENTACIÓN AVANZADA EN FACEBOOK & INSTAGRAM ADS**  
ACTUALIZACIÓN 2021: cambios iOS 14 y API

ANAIVARS.COM  
Segmenta, impacta y convierte [COMPRAR](#)

**Figura 9.13.** Ejemplo de anuncio con testimonio de cliente.

## LA MEJOR ESTRATEGIA PARA COMENZAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

Un amplio porcentaje de las empresas que se lanzan a hacer publicidad en Facebook e Instagram Ads cometen el error de querer vender desde cero sin trabajar su marca. No comprenden que la confianza es la base de la venta en el ámbito digital y, si no la fomentan, los resultados no llegan. Piénsalo. ¿Te atreverías a comprar un producto o un servicio de una empresa que no te suena de nada y que te acaba de asaltar a través de un anuncio mientras navegas en Instagram? Probablemente, no. En todo caso, si el producto o el servicio de la oferta te resulta relevante y atractivo, iniciarías una investigación online para averiguar más sobre esa marca, investigar a fondo

lo que te está ofreciendo y consultar opiniones o reseñas de otros clientes satisfechos.

Por ello, cuando comiences a invertir en publicidad antes de trabajar la venta, atrae a tu cliente, trabaja tu marca y reputación. Si me preguntas cuál es la primera estrategia publicitaria que pondría en marcha con un nuevo negocio, te aseguro que no sería la venta, sino el reconocimiento de marca. Para ello, una de las estrategias más efectivas es a través de los vídeos, uno de los formatos más potentes que existen para establecer una conexión emocional y cercana con el espectador, además de construir una comunidad en torno a la marca. No en vano el 86 % de las empresas utilizan el vídeo como herramienta de marketing<sup>17</sup>.

Pero no cualquier vídeo, sino los contenidos conocidos como *vídeo nuggets*. Se trata de vídeos de corta duración (en torno a 1-2 minutos) en formato cuadrado con una cinta de texto arriba y abajo. El principal objetivo de este tipo de vídeos es captar la atención de la audiencia que está consultando sus redes sociales y generar autoridad en torno a tu marca.

Puedes crear *vídeo nuggets* a partir de un contenido previo como, por ejemplo, un extracto de una ponencia en un evento en el que hayas participado. Otras opciones son grabar el *vídeo nugget* a partir de tu *lead magnet*, un artículo de tu blog o un vídeo en YouTube en el que tratas un tema relacionado con el producto o servicio que te interesa vender en el futuro.



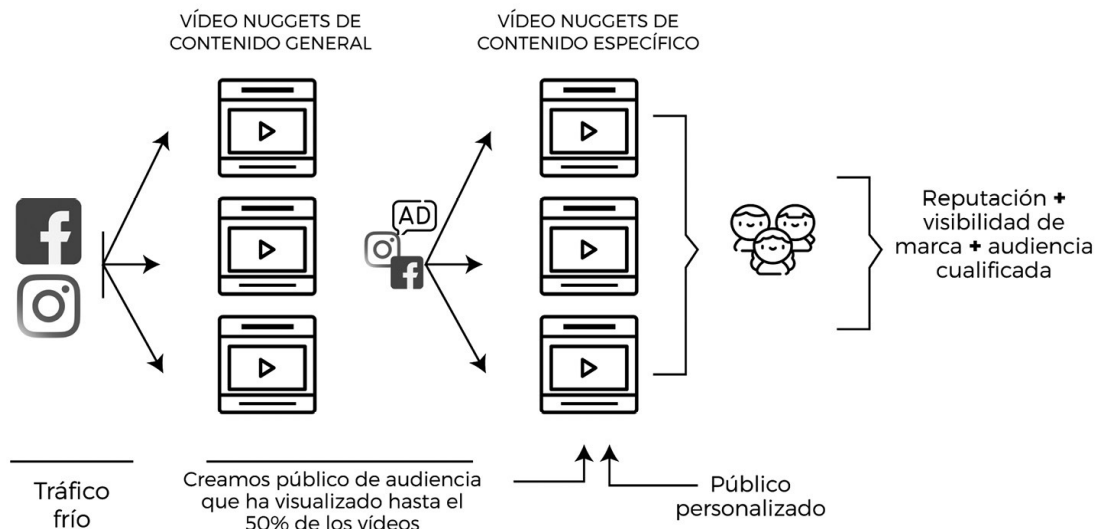


Figura 9.14. Ejemplos de anuncios de vídeo nugget.

Lanzando el *vídeo nugget* a través de campañas de reproducciones de vídeo en Facebook e Instagram Ads vas a lograr conectar con la audiencia que está interesada en el tema y ofrecerle contenido de valor contribuyendo en último término a fomentar la confianza en tu marca.

La estrategia que puedes llevar a cabo es la siguiente. Preparar 3 piezas de *vídeo nuggets* relacionadas con tu nicho, pero a nivel genérico, por ejemplo, publicidad online. Estas serán mostradas a un tráfico completamente frío por audiencia creada por intereses, ya que al partir de cero no tendremos público suficiente para crear audiencias personalizadas o similares. Crea también otras 3 piezas más de *vídeo nuggets* hablando del conocimiento más específico, por ejemplo, publicidad en Facebook e Instagram Ads. Estos *vídeo nuggets* serán mostrados a las personas que hayan visualizado al menos un 50 % de alguno de los vídeos de la etapa

anterior y también puedes incluir audiencias personalizadas como personas que han interactuado con tus redes sociales o página web.



**Figura 9.15.** Estrategia publicitaria en Facebook e Instagram con vídeo nuggets.

Con esta estrategia sencilla darás a conocer tu marca y te introducirás en el mercado generando reconocimiento y curiosidad, siendo la estrategia aplicable tanto para la venta de servicios como productos.

Otra táctica es lanzar campañas de interacción social sobre el producto o servicio que quieres vender para estimular la prueba social en ese anuncio y aprovecharlo posteriormente en una campaña de venta, tal y como te he explicado en este capítulo. Este tipo de campaña te ayuda a difundir información sobre tu oferta y a estimular que los usuarios lleven a cabo ciertas acciones («Me gusta», compartir, comentar...). Por último, puedes recurrir a crear campañas de tráfico para enviar a los usuarios a un artículo de tu blog o episodio de podcast. La clave es compartir contenido de valor que resulte de interés y utilidad para tu audiencia como mecanismo para fomentar la confianza y crear un vínculo más próximo con tu marca.

Gracias a estas estrategias tendrás claro qué público está interesado en tu negocio y, por tanto, es más susceptible a recibir de buen grado una campaña orientada a la venta. En definitiva, consigues que tus resultados de



# 10

## **FACEBOOK E INSTAGRAM ADS: MUCHOS MÁS QUE EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS**

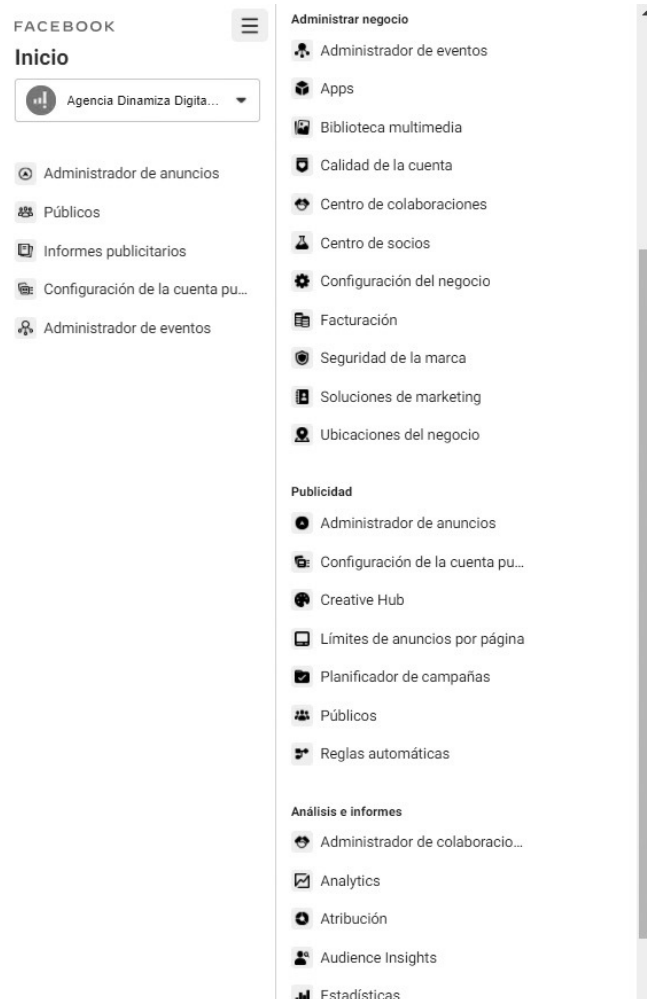
El administrador de anuncios es una herramienta empresarial más de las múltiples que conforman una cuenta publicitaria en Facebook e Instagram Ads. Existe gran confusión en relación con ello. Como ya sabemos, a partir de nuestro perfil personal creamos nuestra página en Facebook y cuenta publicitaria, y es en esta plataforma en la que creamos las campañas publicitarias desde la herramienta administrador de anuncios. Puedo afirmar que es la herramienta que más utilizamos, pero también conocemos otras como es la herramienta públicos o audiencias y administrador de eventos, que vimos en capítulos anteriores. Son un total de 27 herramientas empresariales las que conforman una cuenta publicitaria, aunque es posible que estas cambien o varíen según actualizaciones de la plataforma:

- ▶ Administración del negocio:
  - ▶ Administrador de eventos (configuración del píxel, eventos y API)
  - ▶ Aplicaciones
  - ▶ Biblioteca multimedia
  - ▶ Calidad de la cuenta
  - ▶ Centro de colaboraciones
  - ▶ Centro de socios

- ▶ Configuración del negocio (nos lleva a Business Manager o Administrador Comercial)
- ▶ Facturación
- ▶ Seguridad de la marca
- ▶ Soluciones de marketing
- ▶ Ubicaciones del negocio
- ▶ Publicidad:
  - ▶ Administrador de anuncios (desde aquí creamos todos nuestros anuncios)
  - ▶ Configuración de la cuenta publicitaria
  - ▶ Centro de contenido (Creative Hub)
  - ▶ Límites de anuncios por página
  - ▶ Planificador de campañas
  - ▶ Públicos o Audiencias (herramienta para la creación de públicos)
  - ▶ Reglas automáticas
- ▶ Análisis e informes:
  - ▶ Administrador de colaboraciones de marca
  - ▶ Atribución
  - ▶ Estadísticas
  - ▶ Experimentos
  - ▶ Informe de análisis del tráfico
  - ▶ Informes de contenidos
  - ▶ Informes publicitarios
- ▶ Interacción con los clientes:
  - ▶ Publicaciones de la página
- ▶ Venta de productos y servicios:

## ► Administrador de ventas (Commerce Manager)

Las dos últimas herramientas míticas que desaparecieron en julio de 2021 fueron Facebook Analytics y Estadísticas del público. Como ves, conocer a fondo la publicidad en Facebook e Instagram es mucho más que el administrador de anuncios, por ello en este capítulo repasaremos las herramientas empresariales.



**Figura 10.1.** Herramientas empresariales de las cuentas publicitarias.

## FACEBOOK BUSINESS MANAGER: UN TODO EN UNO

Facebook Business Manager o administrador comercial es una herramienta que Facebook pone a disposición de consultores, agencias de marketing o gestores con el objetivo de administrar los activos, socios y personas que trabajan en ellas desde un único lugar.

Esta herramienta facilita el trabajo colaborativo desde un único panel, con opciones tales como:

- ▶ Control de socios, usuarios, accesos, permisos y solicitudes.
- ▶ Acceso a diferentes activos desde un mismo lugar.
- ▶ Administración de páginas de Facebook, cuentas de Instagram, cuentas publicitarias, píxeles, aplicaciones, catálogo de productos y cuentas de WhatsApp, entre otros.
- ▶ Configuraciones generales como métodos de pagos, seguridad de la marca, centro de seguridad e información del negocio.

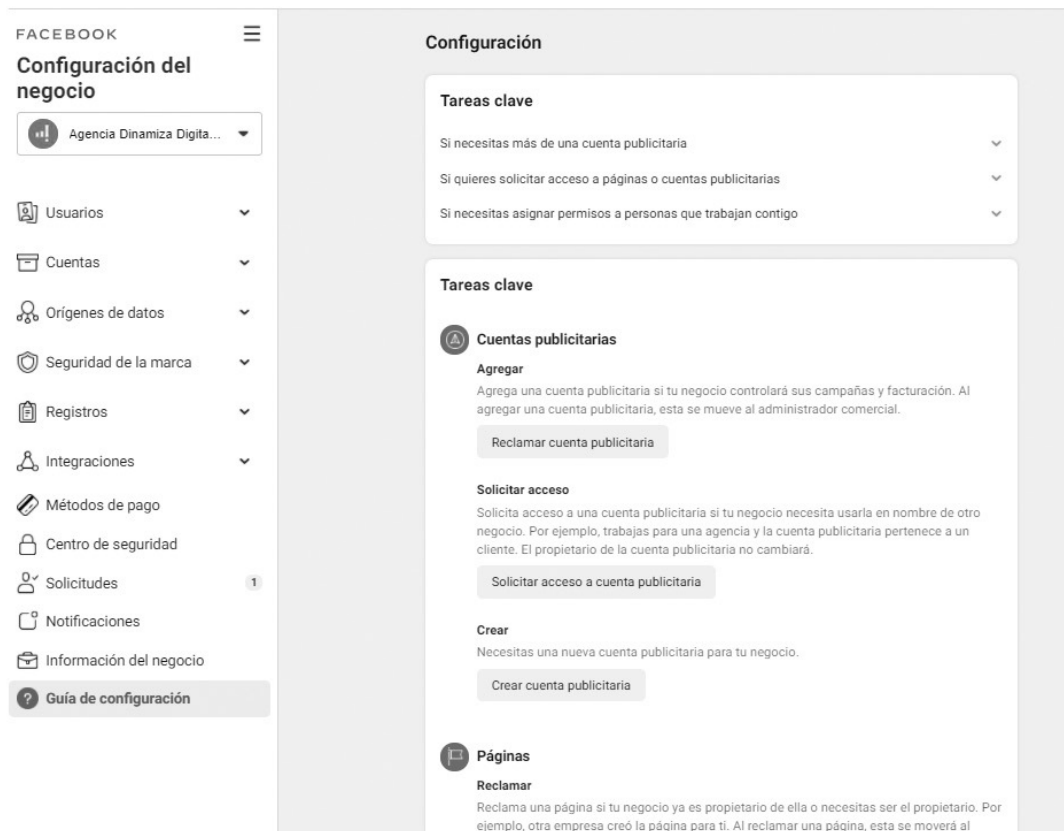


Figura 10.2. Herramientas Facebook Business Manager.

---

Esta herramienta es completamente gratuita y recomendable para llevar tus estrategias al siguiente nivel de organización. Configurar Business Manager no significa que tengamos más opciones de publicidad, pero sí de accesibilidad. Además, con los cambios de iOS 14, Facebook impuso la obligación de tener que verificar nuestros dominios, es decir, aquellas páginas a las que apuntan nuestros anuncios, por ejemplo, en mi caso [anaivars.com](http://anaivars.com). Y esta verificación tan solo es posible desde la herramienta Business Manager.

En cuanto a la accesibilidad, no disponer de esta herramienta supone que para trabajar creando campañas publicitarias en la cuenta de un tercero tendríamos que hacernos amigos entre nuestros perfiles, y a partir de ahí darnos acceso a la página de Facebook y cuenta publicitaria. Si realmente quieres trabajar con profesionalidad ni barajes la opción de ser amigos para tener acceso a los activos, directamente configura Facebook Business Manager.

## CÓMO CREAR Y CONFIGURAR BUSINESS MANAGER

Puedes hacerlo seleccionando la herramienta empresarial de tu cuenta publicitaria o bien accediendo a <https://business.facebook.com/> y clicando en crear cuenta.

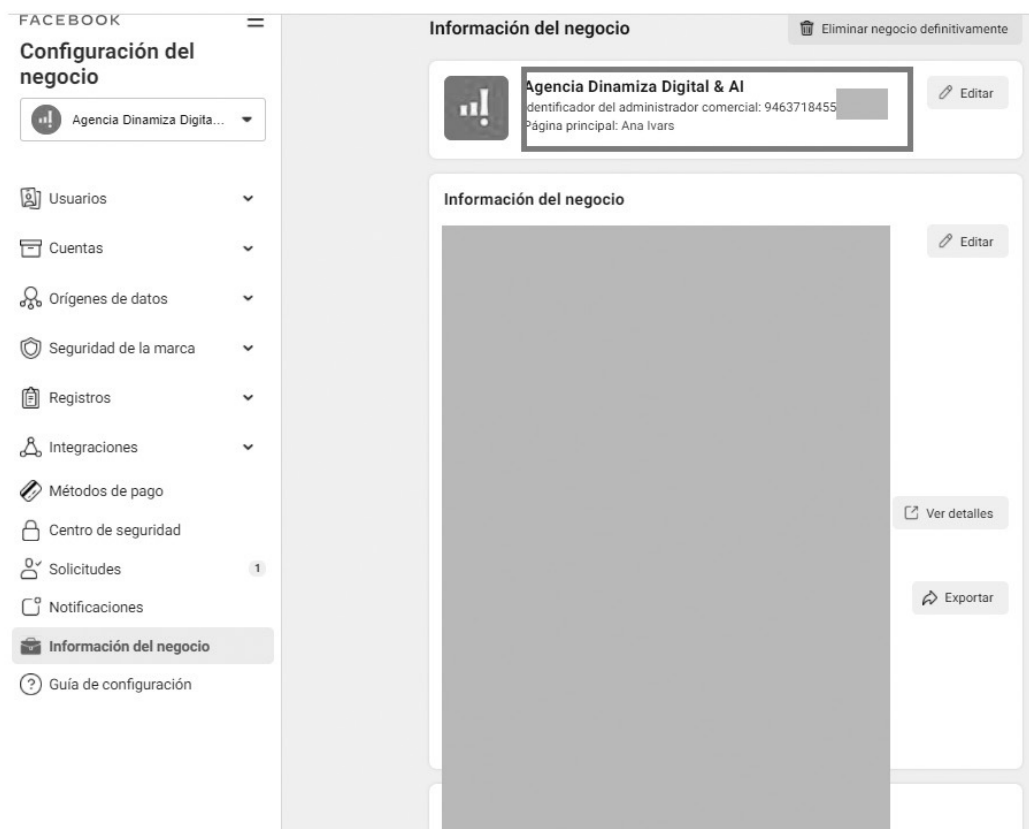


**Figura 10.3.** Creación de cuenta en Business Manager.



A continuación, introduce tus datos de acceso de Facebook, usuario y contraseña, y ya te encontrarás dentro de la herramienta. El siguiente paso es comenzar con las configuraciones y accesos, pero antes abordemos algunos conceptos que debes conocer.

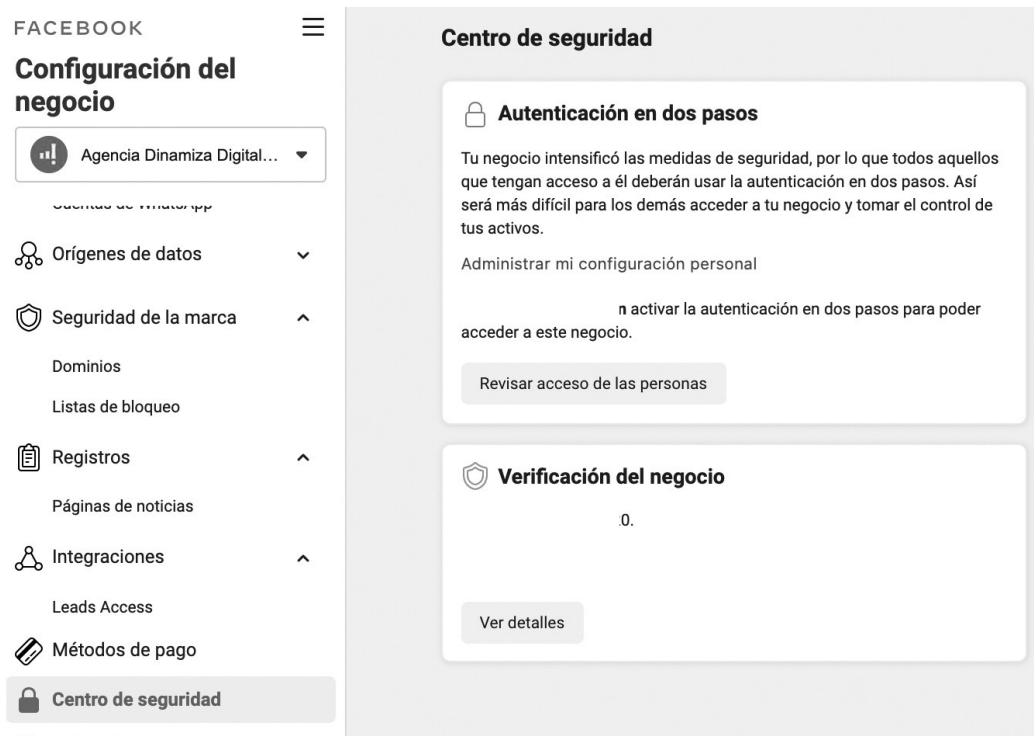
Todo Business Manager tiene un número de identificador de administrador comercial que es único y con el que trabajaremos con nuestros socios. Toda la información del negocio la puedes encontrar en ese apartado de la herramienta Business Manager, como se constata en la figura 10.4.



**Figura 10.4.** Información del negocio.

Te recomiendo completar de forma real todos los apartados con la información. Recuerda que Facebook quiere trabajar con anunciantes en los que pueda confiar. Y, si es posible, verifica el negocio. La verificación consiste en enviar una serie de documentos legales para certificar la

autenticidad de tu figura como anunciante. Esta verificación se realiza desde el apartado Centro de seguridad. Es posible que la opción de iniciar verificación no la tengas disponible. Si es así, al final de este apartado te cuento un supertruco para activarla.



**Figura 10.5.** Verificación del negocio.

Desde la opción de seguridad de la marca, en el subapartado dominios, podemos verificar nuestros dominios según las últimas obligaciones impuestas por Facebook tras la llegada de la privacidad y fin de trackeo automático de iOS 14 de Apple.

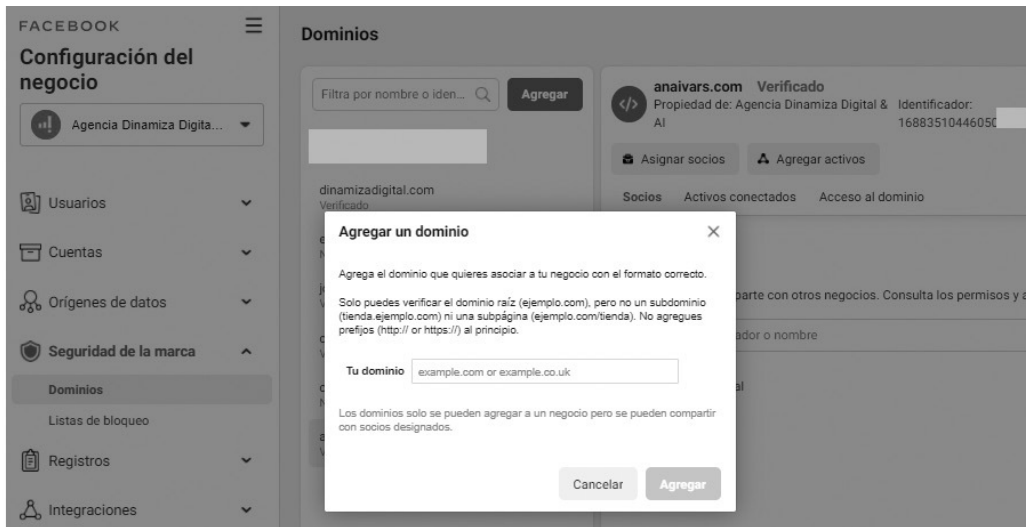


Figura 10.6. Verificación de los dominios web.

Para verificar un dominio, tan solo debes introducirlo, clicar en agregar y verificarlo a través de una de las opciones que Facebook nos indica. Hazlo de la forma que te resulte más sencilla, pero considera que en cualquier caso la verificación puede tardar hasta tres días en ser aprobada.

#### Agregar una metaetiqueta

Verify this domain by copying and pasting the provided meta-tag code into the `<head> ... <head>` section of your website's home page HTML code.

1. Copy this meta-tag:

```
<meta name="facebook-domain-verification" content="kaodg6jjo3b87ruu0szplw3xft6xf" />
```

2. Paste the meta-tag into the `<head> ... <head>` section of the website's home page HTML source, and publish the page.

**Nota:** se producirá un error en la verificación si el código de la metaetiqueta está fuera de la sección `<head>` o en una sección cargada de forma dinámica por JavaScript.

3. Tras publicar la página de inicio, ve a <http://ejemplo.com/> y consulta la fuente HTML para confirmar que aparezca la metaetiqueta.

4. Haz clic en **Verificar dominio**.

**Nota:** Facebook puede tardar hasta 72 horas en encontrar el código de la metaetiqueta. Si el estado del dominio sigue siendo "No verificado", tendrás que hacer clic en **Verificar dominio** de nuevo o confirmar que la metaetiqueta aparece en los resultados de la extracción en la Sharing Debugger Tool.

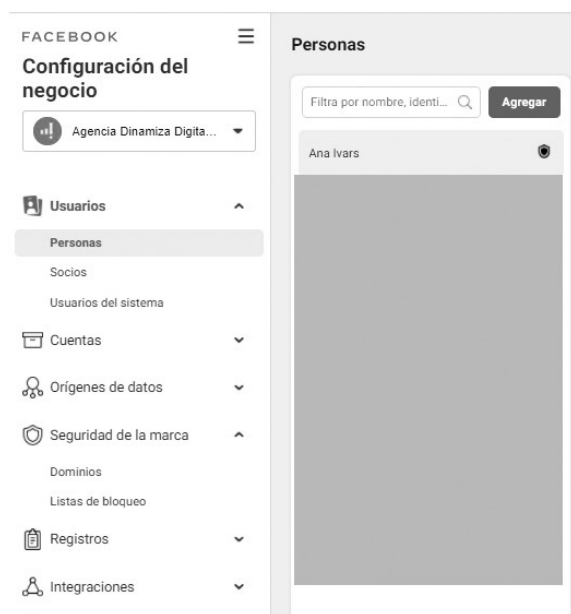
Verificar dominio

Figura 10.7. Métodos de verificación de un dominio.

En relación con la verificación, como ocurre con cualquier activo, es necesario que sea realizada desde el administrador comercial del propietario y que este conceda los accesos correspondientes a los anunciantes. Cualquier activo creado desde un Business Manager significa que la propiedad le corresponde a este, ya sea una página de Facebook o cuenta publicitaria, y el traspaso de propiedad te diría que es casi imposible. De hecho, es un error muy común, que sea el empleado o la persona que gestiona las redes sociales quien desde su administrador comercial cree los activos y después cuando deja de trabajar es un inmenso lío ya que la propiedad será siempre del extrabajador.

## PRIMEROS PASOS EN BUSINESS MANAGER

El primer paso para trabajar con el administrador comercial es comenzar por los usuarios. Dentro de este apartado encontramos los socios, personas y usuarios del sistema. Los socios son otros dueños de administradores comerciales con los que vas a trabajar. Para poder vincularlos, se proporciona el número de identificador. Y las personas son los miembros de tu organización a los que tú vas a dar acceso a los activos que el cliente te ha dado como socio.



**Figura 10.8.** Socios y personas en el administrador comercial.

Cuando trabajamos con clientes siempre se debe dar acceso como socios. Por ello, tu cliente debe tener creado y configurado su Business Manager. Pero claro, entiendo este es un gran punto de inflexión, ya que hay clientes que se manejan poco, algo normal. ¿Qué podemos hacer entonces? Ten un vídeo preparado en el que expliques paso a paso cómo crear un Business Manager, configurar los activos y dar acceso a un socio y envíaselo a tu cliente para que lo siga paso a paso.

Para trabajar con un socio hay que seguir estos pasos:

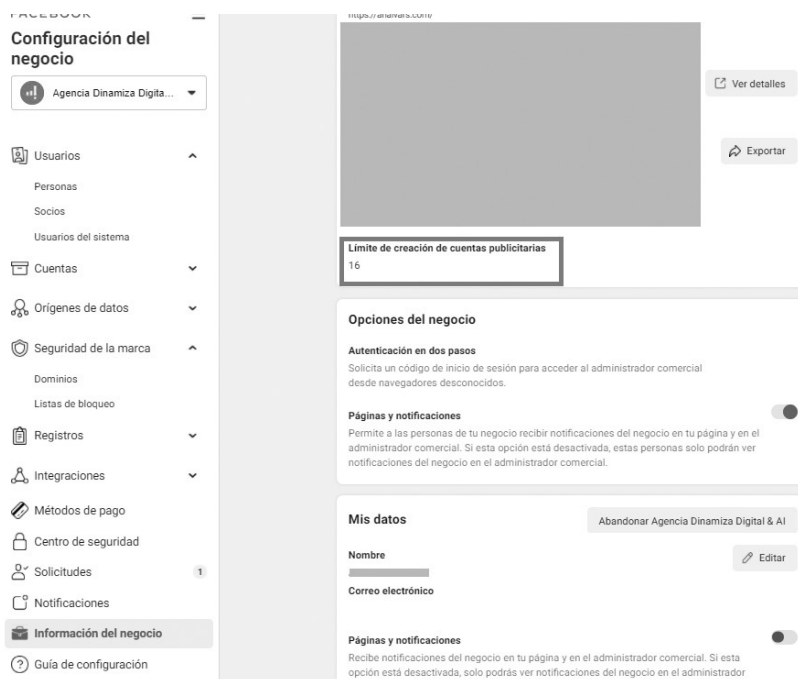
- ▶ Seleccionar la opción de socios y clicas en el botón azul *Agregar*. Aquí se puede proporcionar acceso o solicitarlo.
- ▶ Introducimos el identificador del negocio del socio, información disponible en el apartado información de negocio o también en la URL.
- ▶ En el siguiente paso debemos escoger los activos —fanpage, cuentas publicitarias, píxeles...— a los que queremos que el socio tenga acceso y clicar en *Aceptar*.

De forma automática, al socio le aparecerán todos los activos en su Business Manager. El siguiente paso es que la persona que ha recibido la autorización de acceso distribuya los activos correspondientes entre las personas de su sistema. Para ello, tan solo sitúate sobre la persona, clicas en *Agregar* y selecciona los activos que quieres poner a disposición de esa persona.



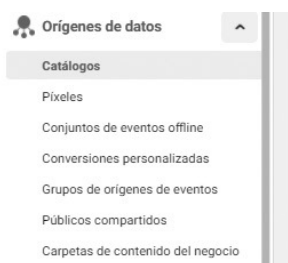
**Figura 10.9.** Cómo dar acceso a un socio desde el Business Manager.

Otra de las grandes ventajas del administrador comercial o Business Manager es la posibilidad de crear varias páginas y cuentas publicitarias, aunque es cierto que para que te permita crear más de una cuenta publicitaria debes esperar unos meses desde el comienzo de tu actividad. De nuevo, Facebook da oportunidades a los anunciantes de confianza. Desde el apartado de información de tu negocio puede comprobar el número de cuentas publicitarias que puedes crear.



**Figura 10.10.** Número de cuentas publicitarias que tiene disponible un administrador comercial.

Desde el apartado cuentas, tendremos la gestión de las páginas, cuentas publicitarias, activos comerciales, aplicaciones, cuentas de Instagram, línea de negocio y cuentas de WhatsApp. Podemos gestionar los activos actuales y crear más. En orígenes de datos encontraremos todo lo relacionado a los eventos como píxeles, conversiones, catálogos o públicos compartidos.



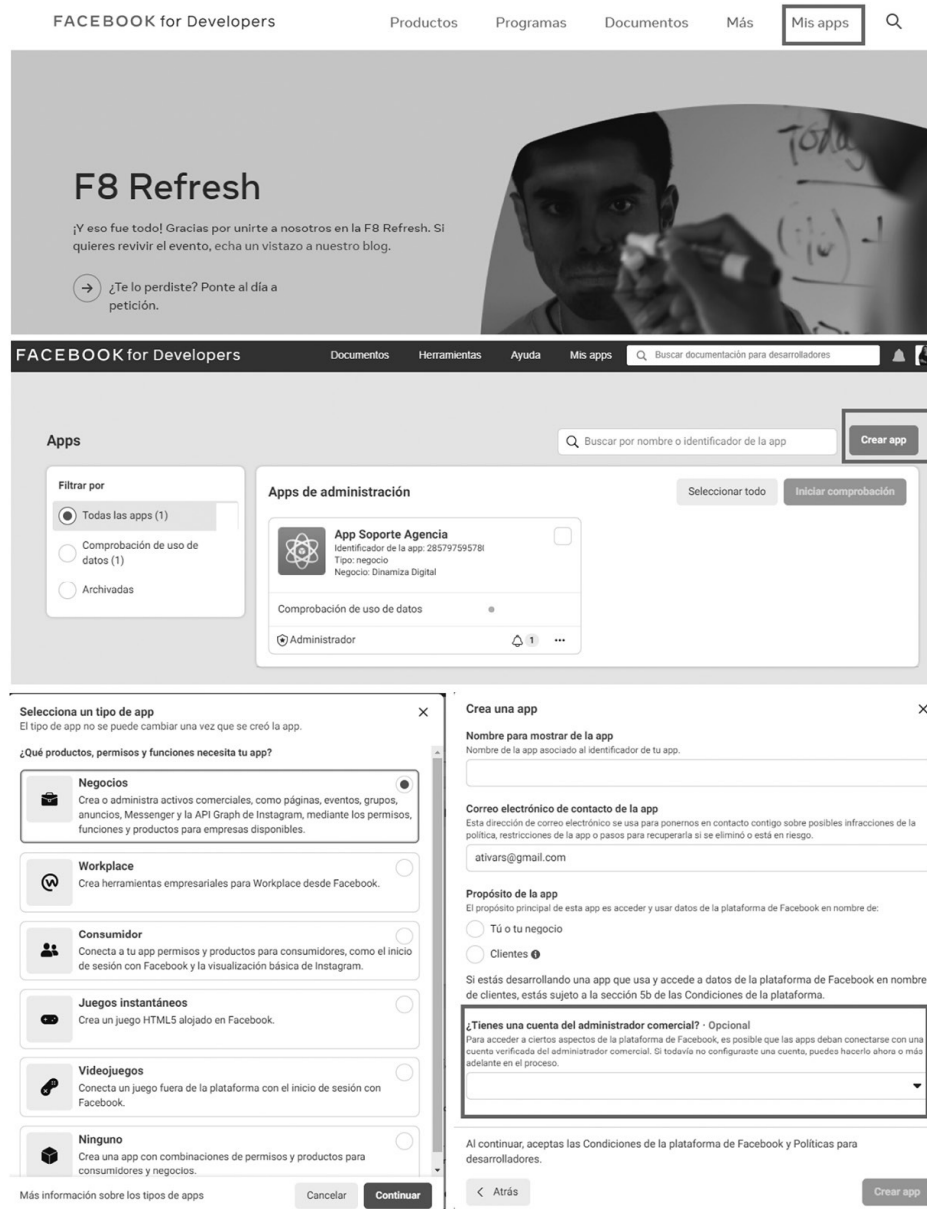
**Figura 10.11.** Opciones de orígenes de datos.

Finalmente, para ayudarte en la gestión de usuarios y cuentas en el capítulo de caja de herramientas y recursos encontrarás un tutorial paso a paso sobre la configuración y gestión del Business Manager.

Y no, no se me olvidaba, te indicaba que al final de esta sección te daría un truco para conseguir que la verificación de tu Business Manager se active. Para ello sigue los siguientes pasos:

- ▶ Entra en <https://developers.facebook.com/> estando previamente logueado con tu usuario y contraseña en Facebook
- ▶ Clica en la opción de Mis apps del menú superior.
- ▶ Selecciona la opción Crear app del botón verde y escoge la opción Administrar integraciones comerciales o Negocios.
- ▶ Completa los datos que te solicitan e incluye el número de identificador de tu Business Manager, el mismo que quieres verificar. En este punto tendrás una aplicación con un número de identificador único.

- Regresa de nuevo a tu Business Manager, entra en la sección de cuentas y selecciona Aplicaciones. Ahí debes agregar la nueva aplicación introduciendo el número de identificador de esta.



**Figura 10.12.** Pasos para verificar un administrador comercial.

Así, la verificación de tu negocio ya estará disponible para que comiences el proceso. La verificación puede tardar hasta 30 días, pero si los



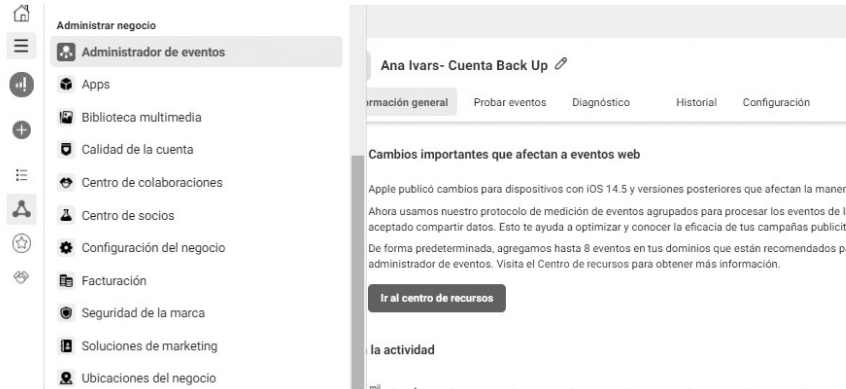
documentos que aportas son claros, en cuestión de días recibirás una respuesta.

Y para concluir un consejo desde la experiencia, trabaja de forma ética con tus clientes entendiendo en todo momento que la creación de activos debe ser desde su Business Manager para que la propiedad les pertenezca siempre.

## ADMINISTRAR NEGOCIO

Dentro de la opción administrador de negocio de nuestra cuenta publicitaria encontramos un total de 11 herramientas empresariales. Repasemos más relevantes:

- ▶ La más utilizada es Administrador de eventos, desde la que configuramos el píxel, API, eventos y conversiones personalizadas.
- ▶ En la herramienta Aplicaciones podrás acceder a todas las aplicaciones conectadas a tu negocio y también al SDK. El SDK podríamos decir que es como el píxel de las aplicaciones, permite pasar datos de eventos desde la aplicación a Facebook pudiendo realizar un seguimiento.
- ▶ Biblioteca multimedia recoge todas las imágenes y vídeos que hemos ido subiendo a nuestras campañas. Es el repositorio de recursos visuales de los anuncios.
- ▶ Calidad de la cuenta es una herramienta que nos indica si nos estamos o no ciñendo a la legalidad en forma de anuncios rechazados, páginas de Facebook restringidas y el estado de los catálogos. Revisa a diario esta herramienta para asegurarte en todo momento de que te ciñes a lo permitido. De esta forma, no bloquearán tus activos.
- ▶ Configuración del negocio, como ya sabes y hemos visto en detalle, nos lleva al administrador comercial o Business Manager.
- ▶ En la herramienta Facturación encontrarás todas las facturas de inversión publicitaria y podrás descargarlas por periodos.



**Figura 10.13.** Herramientas de administrar negocios.

Te recomiendo que realices una investigación a fondo de cada una de las herramientas, entiendas para qué funcionan y te familiarices con sus opciones, aunque cierto es que las utilizarás en determinadas ocasiones.

## PUBLICIDAD

El nombre del apartado nos deja claro qué tipo de herramientas empresariales encontraremos.



**Figura 10.14.** Herramientas empresariales de publicidad.

La primera herramienta que aparece es con la que hemos trabajado a lo largo de este libro: el administrador de anuncios. Te aseguro que el 80 % de tu actividad y trabajo en Facebook e Instagram Ads será en ella.

La herramienta de configuración de la cuenta publicitaria nos permite introducir todo lo relacionado con los pagos como datos fiscales, dirección y método. Además, puedes desactivar la cuenta publicitaria porque, recuerda, una cuenta publicitaria no se elimina, se desactiva.

Creative Hub o centro de contenido es una herramienta genial para que puedas comprobar cómo quedarán tus anuncios una vez finalizados: diseño y texto. En ocasiones, hay clientes que quieren ver el anuncio finalizado o incluso quizás te interese hacer pruebas. Para ello, no es necesario simular la creación de una campaña y desactivarla, desde esta herramienta podrás hacerlo y además después podrás utilizar estos anuncios en tus campañas.

La herramienta Límites de anuncios por página nos permite visualizar el número de anuncios activos en tiempo real de cada página: para cuentas que no superan una inversión mensual de \$100 000 es de 250. Entiende que el límite está en los anuncios que apuntan a una misma página no por cuenta publicitaria, esto quiere decir que en un mismo administrador de anuncios puedes tener 250 anuncios que apunten a una página de Facebook y otros 250 que apunten a otra.

Tanto la herramienta de públicos o audiencias como reglas automáticas ya las conoces en detalle, hemos profundizado en ellas en capítulos anteriores.

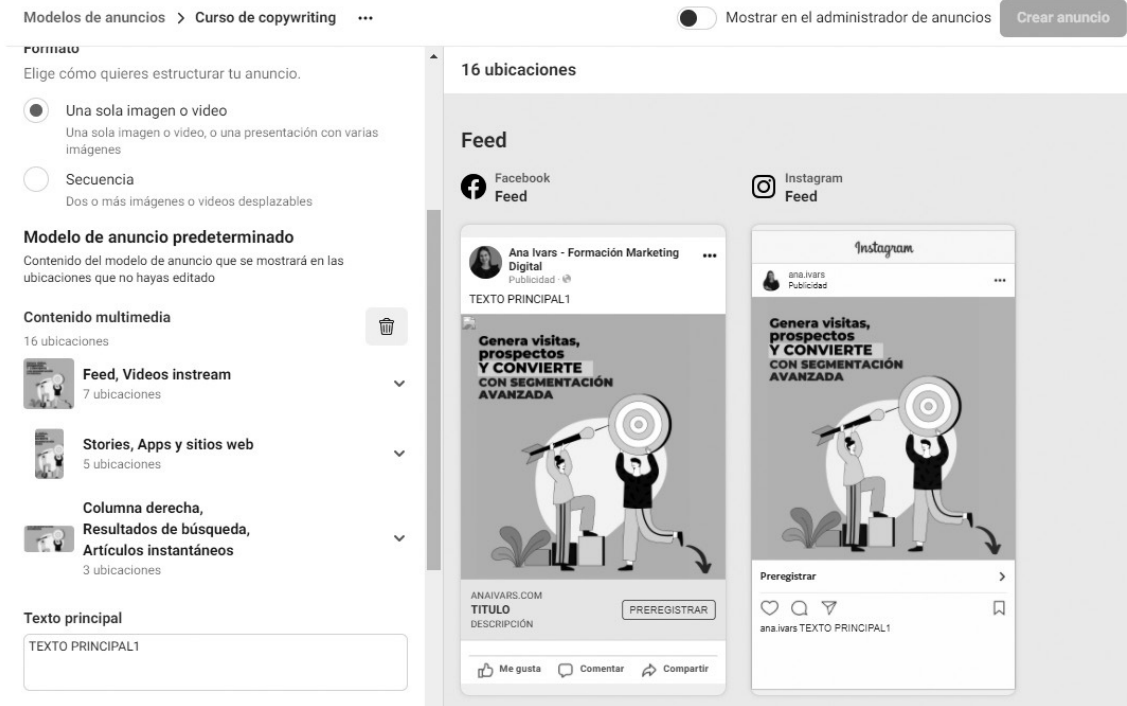


Figura 10.15. Herramienta empresarial Creative Hub.

FB Límites de anuncios por página

Buscar en negocio

Agencia Dinámica Digital & AI

**Páginas**  
Selecciona una página para ver el número de anuncios en circulación o revisión de socios y usuarios particulares que tienen acceso a ella.

Nombre de la página <sup>†1</sup>	Estado <sup>†1</sup>	Anuncios en circulación o revisión <sup>†1</sup>	Límite de anuncios <sup>†1</sup>	Identificador de la página
	3 anuncios restantes		250	608135555
	11 anuncios restantes		250	202708913
	18 anuncios restantes		250	525991910
	18 anuncios restantes		250	262282030
	13 anuncios restantes		250	160016504
	18 anuncios restantes		250	197052157
	19 anuncios restantes		250	109568347
	19 anuncios restantes		250	521291004
	10 anuncios restantes		250	332050750
	10 anuncios restantes		250	280565539
	10 anuncios restantes		250	113839450
	10 anuncios restantes		250	214337397
	10 anuncios restantes		250	102407145
	10 anuncios restantes		250	315802149
	10 anuncios restantes		250	372850153
	10 anuncios restantes		250	263147160

Figura 10.16. Los límites de anuncios por página de Facebook.

## ANÁLISIS E INFORMES

Analytics y Audience Insights, dos herramientas clásicas de Facebook e Instagram Ads, que llevaban casi desde sus inicios, dejaron de estar operativas en julio de 2021. La decisión, tal y como apunta la empresa, forma parte de una iniciativa con el objetivo de consolidar las herramientas empresariales o, lo que es lo mismo, dejar aquellas más funcionales y prácticas.

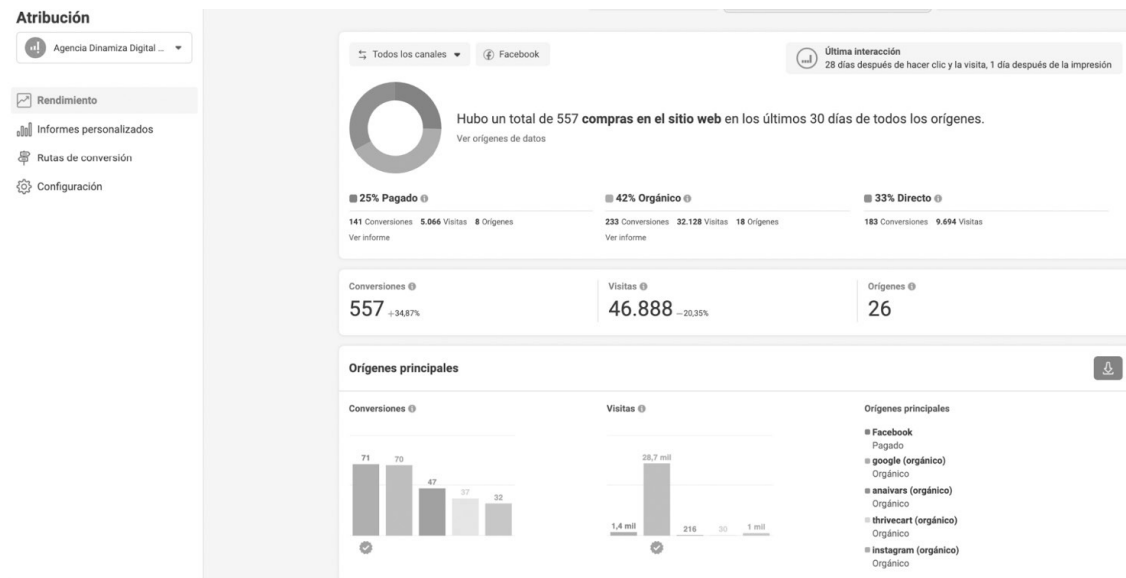
Actualmente en sustitución de Facebook Analytics podemos utilizar:

- ▶ Google Analytics
- ▶ Facebook Business Suite
- ▶ El propio administrador de anuncios
- ▶ Administrador de eventos

A mi parecer, ninguna de estas herramientas se le parece, exceptuando Google Analytics, pero cierto es que el manejo de Facebook Analytics no era intuitivo ni funcional.

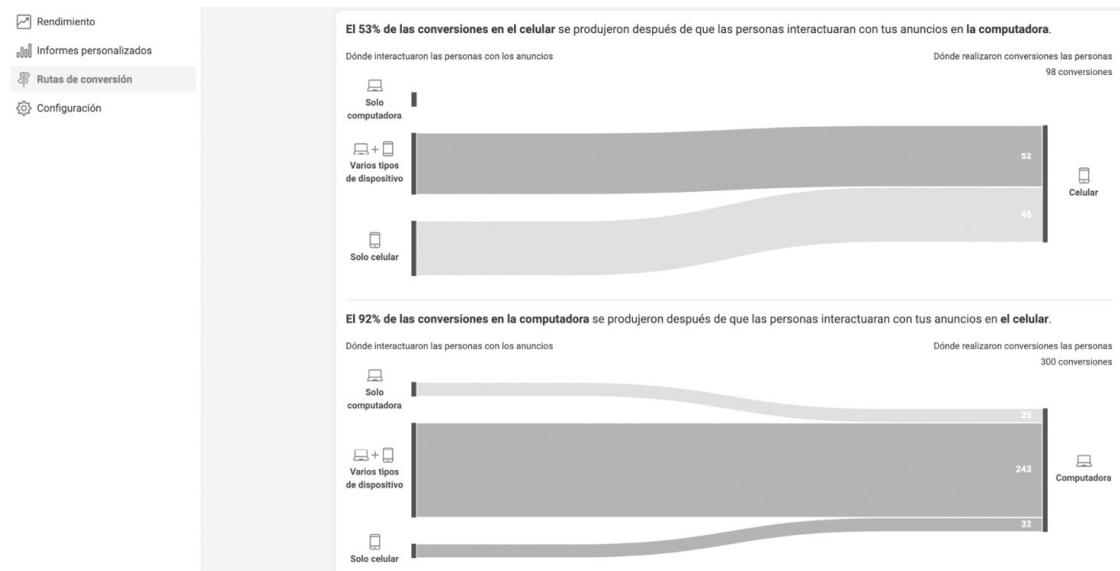
Con el informe de análisis del tráfico visualizamos la evolución de los resultados, pero esta herramienta empresarial arroja resultados de grupos de activos comerciales y no de cuentas publicitarias individuales.

La herramienta empresarial de atribución la considera la evolución de Facebook Analytics en versión sencilla. Te permite visualizar las conversiones obtenidas por cada canal, pudiendo además crear las rutas de conversión de los embudos.



**Figura 10.17.** Herramienta empresarial atribución.

Cierto es que las opciones son limitadas, ya que tan solo puedes variar la conversión, el periodo de tiempo, los canales y el intervalo de atribución. La creación de informes personalizados dentro de esta herramienta es la misma que la propia herramienta de informes, pudiendo crear un documento con los KPI que tú quieras, pero en vez de indicar la campaña en el origen aparece el canal. Las rutas de conversión son muy interesantes en el apartado de rutas multidispositivo: informan gracias a cuántos dispositivos y contactos se produce la conversión.



**Figura 10.18.** Rutas de conversión por dispositivos.

En el apartado de rendimiento se modifica, asimismo, el modelo e intervalo de atribución, que como ya sabes en la actualidad es de 7 días tras el clic. Sin embargo, desde esta opción podríamos ver los resultados de conversión cambiando el modelo y el intervalo, con la posibilidad de poner 28 días tras el clic, tal y como se aprecia en la figura 10.19.

La herramienta Informes de contenido es más que recomendable para analizar el resultado de los anuncios: indica con cuál de ellos obtenemos mayores CTR, clics, visitas y conversiones. Es más que recomendable para crear anuncios que funcionen basándose en datos anteriores. De hecho, de esto hablo en profundidad en mi curso de copywriting y diseño publicitario en Facebook e Instagram, porque de manera sencilla podemos saber qué anuncio es más rentable.

28 días después de h

### Selecciona un modelo e intervalo de atribución

**Modelo e intervalo actuales**  
Última interacción 28 días después de hacer clic y la visita, 1 día después de la impresión

**Modelo de atribución** ? **Intervalo de atribución** ?


Última interacción ▼ 28 días después de hacer clic y la visita, 1 día después de la impresión ▼

El modelo de atribución de última interacción asigna el 100% del crédito de una conversión al último clic o a la última visita que se produjo en una ruta de conversión. Si no hubo ningún clic o ninguna visita, asignará el crédito a la última impresión.

**Reglas de asignación de crédito**

No asignar crédito a las visitas directas (predeterminado) ▼

Dar preferencia a los puntos de contacto ?



**Se produjo una 557 conversiones durante el período del informe.**

- 25% Pagado ? 141 conversiones
- 42% Orgánico ? 233 conversiones
- 33% Directo ? 183 conversiones

¿Cómo elegir el modelo e intervalo de atribución adecuados?

El modelo y el intervalo de atribución adecuados dependen de tus objetivos de marketing y el recorrido de tus clientes.  
Más información

Cancelar **Aplicar**

Figura 10.19. Opciones del modelo e intervalo de atribución.

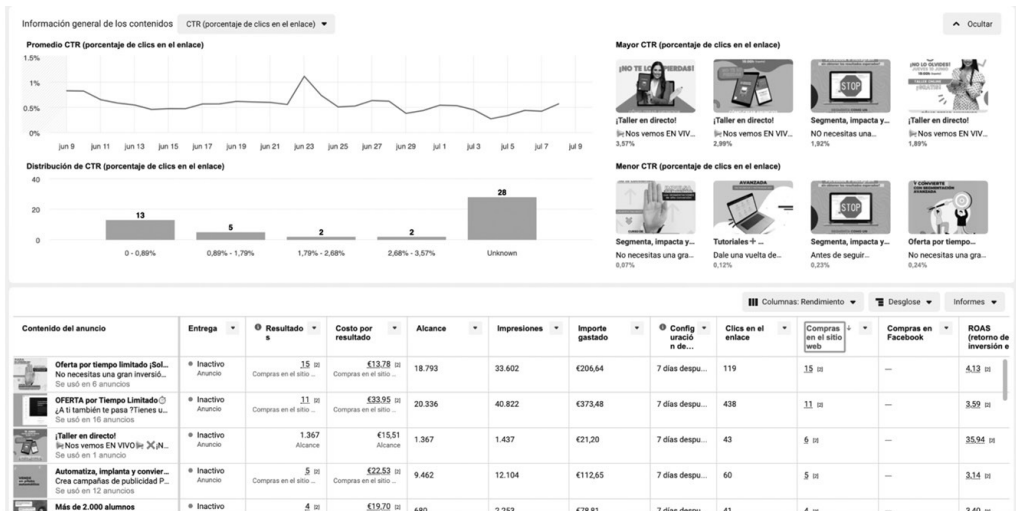


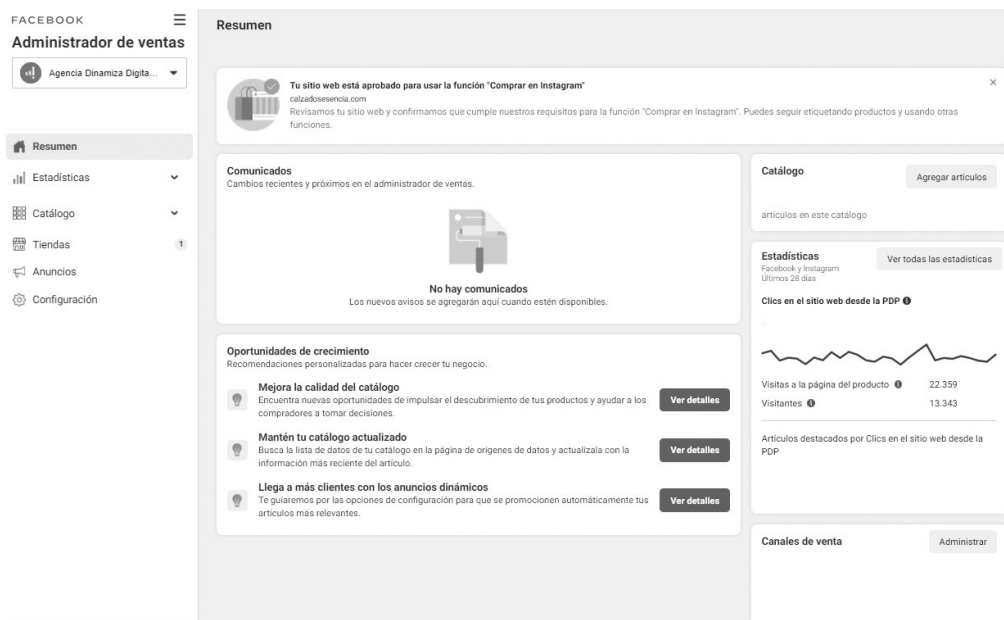
Figura 10.20. Herramienta empresarial informes de contenido.



Finalmente, la herramienta Informes publicitarios nos permite crear documentos con los resultados de nuestras campañas, así como seleccionar las métricas que se muestran. Asimismo, puedes exportar los resultados, aspecto muy útil para la creación de informes a clientes. Desde esta herramienta tan solo puedes obtener el informe, si quieres realizar cambios o modificaciones en las campañas deberás hacerlo desde el administrador de anuncios.

## VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS

Facebook e Instagram Ads conforman una plataforma muy potente para el comercio online de productos. Durante años trabajamos tan solo con el denominado catálogo de productos, opción que profundizamos en detalle en capítulos anteriores. Esta opción se halla dentro de la herramienta empresarial administrador de ventas o Commerce Manager.



**Figura 10.21.** Herramienta empresarial Commerce Manager.

En esta se configura la tienda de productos, que se muestra en Facebook y en Instagram Shopping y en los catálogos de productos. El desarrollo de esta herramienta en los últimos años ha permitido que pase de ser tan solo

un contenedor de los productos a ofrecer opciones como resumen, estadísticas, catálogo, tiendas, anuncios y configuración. Esta herramienta es fundamental para gestionar los activos de tiendas online y para acceder a todas las opciones de configuración que veíamos en detalle en el capítulo 5.



# 11

## **CÓMO OFRECER SERVICIOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM ADS**

El trabajo de un experto en publicidad en Facebook e Instagram Ads se centra en el uso de la plataforma y otras herramientas para alcanzar los resultados esperados. Sin embargo, lidiar con los clientes también forma parte de ello. Si quizás compras tráfico para tu propio negocio, tú eres el cliente y el experto, y seguramente serás un cliente muy exigente contigo mismo. Si tu objetivo es ofrecer servicios de Facebook e Instagram Ads ya sea a tiendas online, infoproductores, servicios o negocios locales, deberás establecer protocolos claros de trabajo desde el primer momento para que la relación y los resultados fluyan. Un cliente dispuesto a aportar y ayudar influye de forma directa en las conversiones obtenidas.

### **CÓMO TRABAJAR CON CLIENTES**

El arte de las relaciones laborales no es algo que se aprenda en la escuela, te diría que ni siquiera lo aprendí en la universidad. Mi mejor maestro ha sido el tiempo y la experiencia. Ello te proporciona las tablas, temperamento y paciencia para hacerlo con habilidad.

Trabajar con los clientes no es tarea fácil, ya que cada uno tiene su forma de ser, pensamientos e incluso situaciones del propio proyecto que desconoces. Todo ello repercute en su conducta, comportamiento y, por

tanto, en tu trabajo. Debes ser capaz de construir una relación laboral sana, próspera y en continuo crecimiento. Por ello, el primer consejo es que siempre identifiques el tipo de cliente que tienes frente a ti.

Habrán clientes que requieran de una comunicación continua, querrán saber al detalle todo sobre los resultados y esperarán un informe quincenalmente. Otros clientes serán los despreocupados, confiarán en ti y dejarán todo en tus manos, simplemente te pedirán resultados a final de mes. Y otro será el milagroso, es el que espera conseguir conversiones desde el primer euro invertido, no tendrá paciencia y preguntará siempre por las ventas. A este último es fundamental que desde el primer momento le dejes claro que la consecución de resultados requerirá de tiempo e inversión, trabajar la visibilidad y reconocimiento de marca para después ir a la venta. Cada cliente necesita de una comunicación diferente.

Tu valor diferencial hará que la relación laboral fluya. En mi caso, siempre he apostado por la personalización y cercanía, ofreciendo comunicación continua al cliente y haciéndole sentir que no somos un grupo de profesionales externos, sino la extensión de su departamento de marketing. Involucración, conocimiento y ponerse en los zapatos del cliente.

Establecer un protocolo de trabajo será lo que rija el orden de la relación laboral: qué se realiza primero, qué va después y cómo será lo último. No caigas en el error de aplicar una forma de trabajo diferente para cada cliente, supondrá un desorden diario y te llevará más tiempo.

## PRIMERA REUNIÓN CON EL CLIENTE

Cuando un profesional comienza, acepta cualquier proyecto, algo que es natural, yo también lo hice. Me dio tablas y experiencia, aunque no en todos los casos los resultados fueran los deseados. Debes transmitirle al cliente cómo la publicidad online es una parte más del sistema de marketing, tal y como veíamos en capítulos anteriores. Si todo lo demás falla, la publicidad no generará los resultados esperados.

La primera reunión es siempre clave, aquella en la que el cliente determinará si quiere trabajar contigo y tú decidirás si es el cliente con el que quieres seguir creciendo. Te recomiendo que establezcas un sistema de cómo será esta primera reunión y con qué personas las tendrás. A veces hay algunos proyectos que, cuando te los cuentan por email y te explican de qué tratan, simplemente no van en línea contigo.

Para ayudarte a manejar la primera reunión de la mejor forma posible te comparto el protocolo inicial que desde mi agencia utilizamos. Es importante que lo adaptes a tu estructura de trabajo:

- ▶ Primera comunicación y filtrado a través de email para determinar cuál es su proyecto, necesidades e inversión mensual.
- ▶ Investigación del proyecto: tómate unos minutos para navegar por el negocio, ver sus redes sociales y productos.
- ▶ Convocatoria a reunión: si tras la búsqueda anterior consideras que es un cliente con el que te gustaría trabajar, agenda día y hora para una reunión online o presencial, una reunión de no más de 30 minutos.
- ▶ Durante la reunión: tú debes ser quien lles las riendas de esta, no es una entrevista de trabajo en la que el cliente te pregunta, tú eres quien debes extraer toda la información necesaria para determinar si finalmente habrá o no relación laboral. Ten preparadas siempre las cuestiones que debes conocer y si no surgen durante la conversación pregúntalo de forma directa.
- ▶ Información necesaria. Durante la reunión deben quedarte claro datos como el tipo de proyecto, la fecha de inicio, la evolución, el producto o servicio que quiere vender, si tiene ya creado el sistema de marketing para la venta de este, la inversión mensual publicitaria, si realiza publicidad en otras plataformas y expectativas de conversión.
- ▶ Lo que el cliente debe saber. Fundamental que en esta primera reunión compartas con el cliente tu forma de trabajo, tiempos y protocolos.
- ▶ Tras finalizar la reunión prepara el presupuesto y envíaselo, te recomiendo que siempre te vuelvas a reunir con él para explicárselo en detalle y, si no es posible, adjúntale un vídeo explicativo.

Si tras la reunión consideras que no es un cliente con el que quieras trabajar, no inviertas tiempo en enviarle un presupuesto o, peor aún, enviarle un presupuesto disparado de precio para que te diga que no. Simplemente indícale que tras la reunión y valorar en detalle toda la información no puedes ayudarlo a alcanzar sus objetivos.

### PROTOCOLO DE TRABAJO CON CLIENTES

- Primera comunicación y filtrado: .....
- Investigación del proyecto: .....
- Convocatoria a reunión: .....
- Durante la reunión: .....
- Información necesaria: .....
- Lo que el cliente debe saber: .....
- Preparar presupuesto y enviar: .....

**Figura 11.1.** Este protocolo de trabajo con clientes lo he creado en formato checklist para que realices las anotaciones que nunca debes olvidar.

Finalmente, en una reunión está prohibido desvelar las estrategias publicitarias que implementarías, muy probablemente el cliente te hará preguntas del tipo «Pero ¿cómo lo vas a hacer?», «¿Qué tipo de campañas vas a activar?». Resérvate la respuesta a las preguntas para cuando el contrato se haya formalizado. Si se lo das todo en bandeja, puede que entonces ni te necesite, no caigas en ese error. Recuerda: si quieres saber el qué te lo cuento; si quieres saber el cómo, te lo vendo.

Y, un último consejo, es posible que te interese saber cuánto factura mensualmente el potencial cliente. No se lo preguntes de forma directa, puede ser muy descortés formular esa cuestión en una primera reunión. Simplemente pregúntale cuál es el precio medio de venta del producto y, unos minutos después, cuánto es el número mensual de productos que vende. Tan solo te quedará hacer una pequeña multiplicación de ventas por precio medio y ya sabrás la facturación mensual.

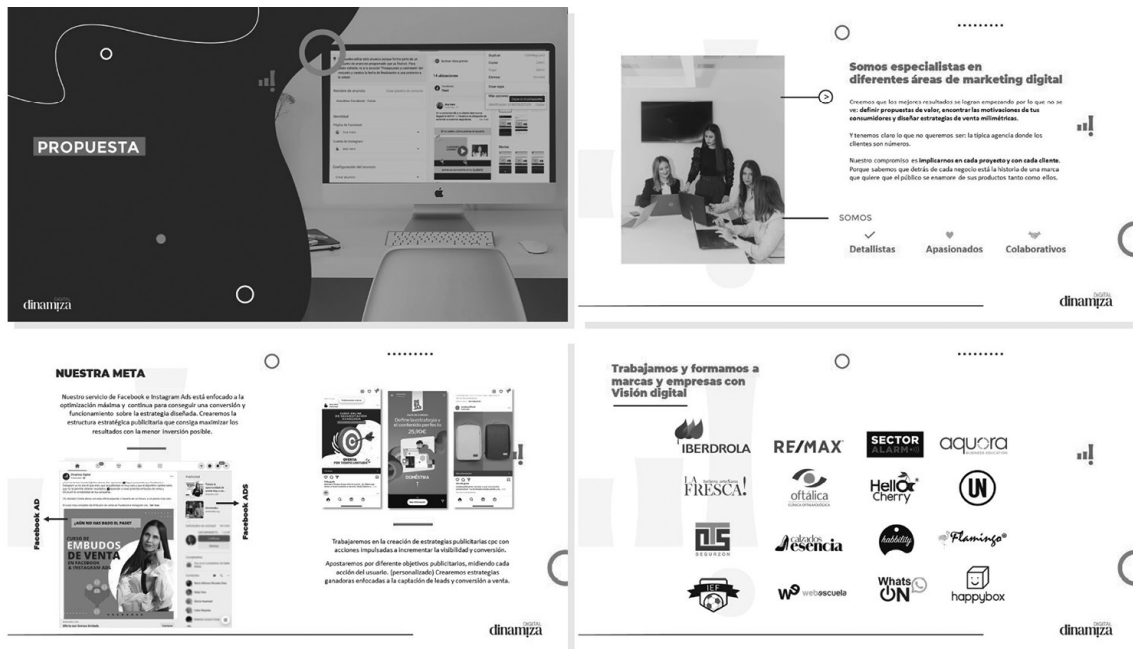
## PRESENTACION DE LA PROPUESTA Y PRESUPUESTO

Mi primer aprendizaje de la publicidad en Facebook e Instagram fue establecer un presupuesto adaptado a cada cliente. Y es que cada proyecto es un mundo, con unas necesidades específicas y concretas, con una estrategia diferente. No es lo mismo comprar tráfico para la captación de *leads* con cierre telefónico, que para un embudo de ventas de webinar en *evergreen*. Por ello, adapta los presupuestos al cliente, personalízalos.

Si alguna vez has pedido presupuesto para un servicio de marketing en varias agencias o profesionales, verás que cada uno te envía la propuesta de forma diferente: quien lo hace de forma original, quien simplemente envía un documento en una página con el presupuesto y las condiciones y quiénes optan por una presentación más elaborada. Todas las formas son correctas. De nuevo, debes adaptarlo a tu negocio. Los mejores presupuestos son los que están resumidos en una sola hoja, pero es cierto que, si el cliente va a invertir cada mes una cantidad para él importante de dinero, una sola hoja se le quedará corta. Huye de presupuesto excesivamente largos y tediosos en los que solo hables de ti, céntrate en tu cliente y en cómo puedes ayudarlo.

El diseño y formato son a tu elección, pero sí considero que los siguientes elementos deben estar siempre presentes en una propuesta económica:

- ▶ Quién eres y trayectoria.
- ▶ Tu forma de trabajo y filosofía.
- ▶ Objetivos a alcanzar con el servicio de Facebook e Instagram Ads.
- ▶ Metodología de trabajo y fases.
- ▶ Condiciones económicas.
- ▶ Aclaraciones (es fundamental que recojas todos los detalles sobre el tiempo de la relación laboral, lo que sí incluye tu servicio y lo que no, formas de pago, formas de comunicación...).
- ▶ Clientes con los que ya has trabajado (un cierre de autoridad).
- ▶ Tu contacto: número de teléfono y correo electrónico.



**Figura 11.2.** Ejemplo de propuesta de servicios que enviamos desde Dinamiza Digital.

Si el cliente lo requiere, es posible incluirle una proyección de resultados, aunque considero es algo difícil de estimar si aún no hemos recibido toda la información del briefing del cliente e investigado a fondo su proyecto, algo que hacemos una vez aceptado el presupuesto.

## PRESUPUESTOS. ¿CUÁNTO DEBO COBRAR?

Si tuviera que escoger la pregunta que más veces me han formulado, sin duda es esta: ¿Cuánto debo cobrar por mis servicios? Como en todo, la respuesta es «depende». Y es que hay muchos factores que influyen en ello, pero recuerda que tu cliente te contrata no solo por el tiempo que inviertes, sino por lo que sabes hacer y los resultados que le proporcionas. Por ello, el primer cálculo que debes realizar es tu hora. ¿Cuánto vale una hora de tu trabajo? Aunque no es lo único, pero sí es un buen punto de partida. Puede que en los comienzos no estimes la inversión necesaria en tiempo que te llevará un cliente y, es cierto, cada cliente es un mundo, no te preocupes con el tiempo podrás determinarlo. Y ¿qué considerar para cobrar por mis servicios? Además del costo de tu hora, lo siguiente:



- ▶ Los costes fijos de tu negocio.
- ▶ Tu experiencia y conocimientos.
- ▶ Impuestos.
- ▶ Margen de utilidades.
- ▶ Los resultados y beneficios que proporcionas a tu cliente.

Sin embargo, como ya hemos comentado, cada proyecto es diferente y puede que un cliente comience invirtiendo 500 € al mes y en 6 meses se encuentre invirtiendo 1500 € porque los resultados son excelentes. Si tú le habías puesto un costo fijo por tus servicios, ¿cómo subirlo?

Te recomiendo que no trabajes con un presupuesto fijo, sino siempre por tramos de inversión. De esta forma, si tu cliente invierte hoy 500 € y dentro de un tiempo triplica la inversión mensual, tu remuneración económica será mayor, te pongo un ejemplo:

- ▶ Hasta una inversión mensual de 500 €, el costo de los servicios sería de 350 €.
- ▶ Inversión mensual de 501 € hasta 1000 €, el costo de los servicios sería de 560 €.
- ▶ Inversión mensual de 1001 € hasta 2000 €, el costo de los servicios sería de 850 €.

### **PRESUPUESTO POR TRAMO DE INVERSIÓN**

Hasta una inversión mensual de 500 €	➔ <b>350 €</b>
Inversión mensual de 501 € hasta 1000 €	➔ <b>560 €</b>
Inversión mensual de 1001 € hasta 2000 €	➔ <b>850 €</b>

El presupuesto no incluye la inversión publicitaria ni el IVA

**Figura 11.3.** Ejemplo de presupuesto por tramos de inversión.

---

De esta forma, si el cliente decide aumentar la inversión porque está consiguiendo grandes resultados, tu factura mensual también lo hará, recuerda *win-win*.

Otras opciones de presupuestar son:

- ▶ Una cantidad económica fija por unidad vendida —por ejemplo, 10 € por cada venta—.
- ▶ Un porcentaje del valor del producto vendido.
- ▶ A ROAS (*Return On Ad Spend*).

Te recomiendo, aunque decidas cobrar por resultados, que siempre establezcas un fijo mínimo mensual. También determina el tipo de proyecto que tienes entre manos, su viabilidad y posibilidades de crecimiento para que decidas el presupuesto más adecuado.

## LOS CONTRATOS NECESARIOS

Las palabras se las lleva el viento, los contratos firmados permanecen a pesar de la tormenta. Se trata de que trabajes con profesionalidad desde el primer minuto, y la firma de contratos te darán la seguridad que ambas partes necesitáis.

Por un lado, establece un contrato de prestación de servicios, que recoja todos los datos del cliente y los tuyos, tipo de trabajo a desarrollar fecha de inicio y final, propuesta económica aceptada, fechas de pago, así como forma de resolución del contrato. Te recomiendo siempre que establezcas un mínimo de 2-3 meses de trabajo antes de que cualquiera de las partes pueda rescindir la relación y siempre avisando con al menos 10 días de antelación. Y sí, todo esto debe venir reflejado en el contrato. No te puedes imaginar la cantidad de profesionales que han tenido problemas precisamente por no recoger todas las cláusulas en un documento legal firmado por ambas partes.

Y también, aunque depende del país, un documento de confidencialidad, en algunos casos es obligatorio firmarlo y para tu cliente será la seguridad

de que todo aquellos que hable contigo quedará siempre entre vosotros. Adicionalmente, y si así lo necesitas, puedes incluir cualquier otro contrato legal.

## ON-BOARDING DE TRABAJO

Trabajar con protocolos facilitará la relación con tus clientes y mecanizará ciertos procesos. El on-boarding establece los pasos que se deben dar y cómo trabajar cuando un cliente acepta nuestra propuesta de trabajo y económica. Te desvelo cómo lo hago en mi caso, de nuevo te indico que puede no ser la forma más adecuada para ti, por lo que crea tu propio on-boarding:

1. Aceptación de la propuesta y firma de los contratos necesarios.
2. Tras la recepción de los mismos y comprobación, se firma por nuestra parte y envían al cliente de vuelta.
3. Envío de briefing al cliente. Se trata de un documento completo que debe recoger toda la información que necesitas saber, como el cliente ideal, definición en detalle del producto o servicio —así como sus costos, propuesta de venta, valor diferencial...—, principales competidores, testimonios o casos de éxito, detalladamente cuál sería el paso a paso del embudo de ventas o estrategia para la que tú compras tráfico.
4. Accesos y comparticiones. Proporciona tu número de Business Manager para que el cliente comparta sus activos contigo, te recomiendo que tengas siempre un minivídeo explicativo de cómo se realiza este proceso para en el caso de que el cliente no sepa lo puedas ilustrar. Comparte también la carpeta de trabajo en la que se subirán las imágenes o documentación necesaria.
5. Realización del set up de la cuenta publicitaria, comprobación de métodos de pago y píxeles.
6. Fase analítica: tras la recepción del briefing del cliente y teniendo acceso a la cuenta publicitaria, comienzas a recopilar y analizar en detalle el proyecto e histórico de la cuenta, así como los competidores. Este paso

es fundamental y en mi caso es un trabajo de un día completo, tienes en unas horas que meterte de lleno en el proyecto y su mercado.

7. Definición de la estrategia publicitaria.
8. Reunión con el cliente antes de iniciar las campañas y, si tienes cualquier duda, es momento de consultarla. En esta reunión compártele en líneas generales los resultados del análisis, así como la estrategia que vas a implementar.
9. Configuración de las campañas y lanzamiento.

#### CHECKLIST DE ON-BOARDING DE TRABAJO CON TUS CLIENTES.

<input type="checkbox"/> Aceptación de la propuesta y firma de los contratos necesarios
<input type="checkbox"/> Tras la recepción y comprobación, se firma y envían al cliente de vuelta
<input type="checkbox"/> Envío de briefing al cliente
<input type="checkbox"/> Accesos y comparticiones
<input type="checkbox"/> Realización del set up de la cuenta publicitaria
<input type="checkbox"/> Fase analítica (recopilar y analizar en detalle el proyecto)
<input type="checkbox"/> Definición de la estrategia publicitaria
<input type="checkbox"/> Reunión con el cliente antes de iniciar las campañas
<input type="checkbox"/> Configuración de las campañas y lanzamiento

**Figura 11.4.** Checklist de on-boarding de trabajo con tus clientes. Establécelo como tu sistema de trabajo, y añade o elimina los puntos que no se adapten a ti.

Como ves, todo debe estar perfectamente definido, la prestación de servicios debe seguir unos protocolos de trabajo que faciliten tu día a día y la relación laboral con tus clientes.



# 12

## CAJA DE HERRAMIENTAS, RECURSOS Y PLANTILLAS DESCARGABLES

Para ayudarte en tu aventura publicitaria con Facebook e Instagram, quiero compartirte un listado de herramientas que te ayudarán, desde la fase de investigación, estrategia, diseño, lanzamiento y analítica, aunque algunas de ellas ya las hemos ido nombrando a lo largo de este libro:

- ▶ Automatizar, optimizar y encontrar soluciones para tus anuncios: Connectio.

Herramientas de análisis:

- ▶ Administrador de anuncios.
- ▶ La más utilizada: Google Analytics.
- ▶ Mapas de calor y grabación de sesiones: Hotjar y Smartlook.
- ▶ Plataforma de medición web: Yandex Métrica.
- ▶ Generación de informes: Google Data Studio.
- ▶ Análisis a nivel orgánico y publicitario: Metricool.

Herramientas de gestión de píxeles y eventos:

- ▶ Plugin: Pixel Your Site.
- ▶ Plugin: Pixel Caffeine.

- ▶ Plugin oficial de Facebook para WordPress.
  - ▶ Plugin HFCM: interfaz para añadir snippets.
  - ▶ Sistema de gestión de etiquetas: Google Tag Manager.
- Herramientas para la creación de embudos de venta y automatizaciones:
- ▶ Campañas, CRM y automatizaciones: Active Campaign.
  - ▶ Constructor visual para WordPress: Elementor.
  - ▶ Contador regresivo: DeadlineFunnel.
  - ▶ Checkout de pago: ThriveCart.
  - ▶ Pasarelas de pago: PayPal y Stripe.
  - ▶ Bocetado y analítica de Funnels: Funnelytics.
- Herramientas de diseño e imágenes:
- ▶ Creación de diseños online: Canva.
  - ▶ Diseños más avanzados: Crello.
  - ▶ Creación de vídeo nuggets y edición vídeo sencilla: Kapwing.
  - ▶ Crear audio post: Headliner App.
  - ▶ Biblioteca de fotos, fuentes y plantillas: Envato Elements.
  - ▶ Realización de MockUps para landing pages: Smartmockups.
  - ▶ Eliminar fondos de imágenes: Remove.bg.
  - ▶ Biblioteca de iconos vectoriales: Flaticon.
  - ▶ Banco de imágenes: Freepik.
- Creación de contenidos y palabras claves:
- ▶ La más conocida: Answer the public.
  - ▶ Herramienta gratuita de Neil Patel: Ubbersuggest.
  - ▶ La más utilizada: Google Trends.
  - ▶ Herramienta avanzada de investigación y contenidos: SEMrush.

- ▶ Explorador de palabras claves: MOZ.
- ▶ Generar lluvia de ideas: BuzzSumo.
- ▶ Creación de contenidos estratégicos: Quora.

## PLANTILLAS DESCARGABLES Y RECURSOS PARA LANZAR TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Cuando comencé a escribir las primeras palabras de este libro, tenía como objetivo que se convirtiera en un manual publicitario, en un aliado para aprender, implementar y tener éxito. Y sé por experiencia que en ocasiones necesitamos de un paso a paso para implementar la parte más técnica o entender conceptos. Por ello, este volumen cuenta con plantillas y tutoriales, las mismas que utilizamos en la agencia con nuestros clientes y mi propio proyecto.

Para acceder a todos los puedes hacerlo de la siguiente manera:

- ▶ Ve a <https://anaivars.com/libro>.
- ▶ Introduce tu nombre, email y la palabra clave.

La palabra clave es la última palabra que encontrarás en la página 130 de este mismo libro. Una vez introducidos los datos, tendrás acceso a todos los siguientes recursos.

### Plantilla de definición de tu buyer persona

Con esta plantilla podrás definir en detalle a ese cliente que está dispuesto a confiar en ti, comprarte y que además dispone de la capacidad adquisitiva para hacerlo. La definición adecuada es básica para segmentar de forma correcta.

### Plantilla de cálculo de precio/hora

De forma simple, calcula los costes de tus servicios. A partir de los resultados puedes incrementar esta cifra según tu experiencia y los resultados que puedes dar a tu cliente, pero es un punto de partida.



## Plantilla de calendario de lanzamientos de las campañas publicitarias

Una de mis favoritas. Esta recoge las fases y paso a paso que un anunciante debe seguir para lanzar con éxito sus campañas y considerar todos los detalles. Descárgala y adáptala a ti si lo necesitas.

## Plantilla de proyección de presupuestos

Con esta plantilla determinarás la viabilidad de resultados con la inversión publicitaria que quieres realizar.

## Megaguía de segmentación

Una guía que recoge todos los intereses, datos demográficos y comportamientos que podemos encontrar en las opciones de segmentación de Facebook e Instagram Ads.

## Curso de Facebook e Instagram Ads para principiantes

Si quieres complementar este libro con la implementación real, entonces te recomiendo realices mi curso para principiantes con un total de 7 módulos y actualizado.

## Checklist de lanzamiento de campañas y checklist de optimización diaria

Aunque en capítulos anteriores las compartía contigo, descárgatelas para siempre tenerlas cerca y trabajar con ellas.

## TUTORIALES PUBLICITARIOS: EL PASO A PASO

La única forma de obtener resultados es implementando lo aprendido. Y sí, puede que la primera vez no resulte como esperabas, que tengas que rehacer la estrategia y volver a lanzar, es normal. El éxito conlleva aprendizaje y el aprendizaje, errores.

Los siguientes tutoriales los encontrarás también en [anaivars.com/libro](http://anaivars.com/libro), están 100 % actualizados sin importar el momento en el que estás leyendo

estas líneas. Vídeos paso a paso para ayudarte en las configuraciones más técnicas.

### Tutorial de Facebook Píxel

Aprende con este tutorial a instalar paso a paso el píxel de Facebook, de forma sencilla y sin complicaciones.

### Tutorial de creación de eventos y conversiones personalizadas

Implementa los eventos necesarios para medir los resultados de tus anuncios. Aprende con este tutorial a insertar en tu web los eventos necesarios y el funcionamiento de la herramienta *event set up tool* de Facebook. También el paso a paso para crear conversiones personalizadas.

### Tutorial de configuración de la API de conversiones

La API es el presente y futuro de la medición de conversiones y, aunque requiere de un conocimiento más técnico, implementar con un socio es tarea más sencilla. En este tutorial aprenderás a instalarla.

### Crea tu primera campaña paso a paso

Un tutorial para aquellos que comienzan desde cero, una guía práctica para aterrizar la teoría practicando y familiarizándonos con la plataforma publicitaria. Aquí te enseño a crear tu primera campaña.

### Tutorial de configuración Facebook Business Manager

Como anunciantes es nuestro gran aliado, pero reconozco es un gran quebradero de cabeza hasta que entiendes su funcionamiento. En este tutorial descubrimos juntos su configuración, primeros pasos y accesos.

Leer es uno de mis pequeños placeres, ahora debo sumar también escribir. Lanzarme en la creación de este libro, mi primero, ha sido un reto apasionante. Deseo que disfrutes de cada página tanto como yo he disfrutado escribiendo cada letra. Nada de lo que te comparto es una verdad absoluta, todo es susceptible de cambio y mejora, pero los cinco años que

llevo invirtiendo en publicidad para mi proyecto, grandes y pequeños clientes, quería que fueran compartidos.

Trabaja y aprovecha cada uno de los contenidos, recursos y plantillas para obtener los mejores resultados sin tener que invertir miles de horas y recursos infinitos. Eso sí, recuerda que la plataforma publicitaria de Facebook e Instagram es un sistema de subastas virtual y siempre habrá una pequeña parte que no podremos dominar.

Si eres tan apasionado como yo de la publicidad online, entonces descubre en mi escuela [cursos.anaivars.com](https://cursos.anaivars.com) las mejores formaciones de marketing digital: cursos especializados en Facebook e Instagram Ads, máster en tráfico online y estrategia digital y otros programas que te ayudarán a tener un negocio sostenible y escalable.

Nos seguimos viendo en internet, puedes encontrarme en:

- ▶ **Mi web:** [anaivars.com](https://anaivars.com).
- ▶ **Mi podcast Conecta Marketing Online** (un nuevo episodio de lunes a jueves): [podcast.anaivars.com](https://podcast.anaivars.com).
- ▶ **Instagram:** [@ana.ivars](https://www.instagram.com/ana.ivars).
- ▶ **Facebook:** [@anaivars.marketing](https://www.facebook.com/anaivars.marketing).
- ▶ **Twitter:** [@AnalvarsParcero](https://twitter.com/AnalvarsParcero).
- ▶ **LinkedIn:** [www.linkedin.com/in/anaivarsparcero](https://www.linkedin.com/in/anaivarsparcero).
- ▶ **YouTube:** [www.youtube.com/channel/UCSP79RihrrAK347ltRwyreQ](https://www.youtube.com/channel/UCSP79RihrrAK347ltRwyreQ).
- ▶ **Y si quieres conocer mi agencia de marketing digital** visítanos en [dinamizadigital.com](https://dinamizadigital.com).



# 13

## **21 EJEMPLOS DE ANUNCIOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM ADS**

Conocer en detalle el funcionamiento de la publicidad en Facebook e Instagram Ads es el primer paso, luego saber crear estrategias ganadoras y finalmente lanzar el anuncio perfecto, porque después de todo es lo único que impacta en los usuarios.

En este capítulo te muestro una recopilación de 21 ejemplos reales de grandes y pequeños anunciantes que lanzan anuncios potentes y convincentes. No se trata de copiar, sino de inspirar. ¿Estas listo? Vamos allá.

## Anuncio de Spotify Advertising

Diseño sencillo en una única imagen siguiendo la identidad visual de Spotify Advertising, que el usuario esté mirando al ordenador muestra la acción resultante, que es acceder a herramientas online.



The image shows a screenshot of a digital advertisement for Spotify Advertising. At the top left, there is the Spotify logo and the text "Spotify Advertising", "Publicidad", and "Identificador: 186631283340745". Below this, a short paragraph reads: "Crea anuncios innovadores que hagan que tu mensaje se escuche en Spotify. Empezamos hoy mismo con nuestras herramientas de creación de anuncios de audio." The main visual is a black and white photograph of a man in a suit sitting at a desk, working on a laptop. Overlaid on the top left of this image is the Spotify Advertising logo and the headline: "Accede a herramientas profesionales gratuitas de creación de anuncios de audio." At the bottom left of the ad, it says "ADS.SPOTIFY.COM", "Anúnciate en Spotify", and "Ponte en marcha en cuestión de minutos". At the bottom right, there is a button that says "Learn More".

**Figura 13.1.** Anuncio de productos digitales, herramientas online.

El copy del anuncio utiliza verbos de acción como *anunciar*, *crear*, *empezar* o *acceder*. Es un texto específico y directo.

## Decathlon España

El diseño visual incluye el producto en acción para que se aprecien sus características. Cada imagen del carrusel muestra un ángulo diferente del producto y en la primera imagen vemos una reseña que genera confianza. El copy se centra en vencer el miedo del cliente.



**Figura 13.2.** Anuncio de carrusel para productos.

Ana Ivars

El diseño es un vídeo que recrea una conversación de WhatsApp y se apoya en la imagen de la autora, en mí, para generar mayor confianza y cercanía. Se trata de un anuncio de *retargeting* por lo que el copy muestra directamente el beneficio, la solución y el producto.



Figura 13.3. Anuncio de infoproductos digitales.



## El bosque Clínica Dental

Se trata de un anuncio en vídeo cuyo argumento rompe las principales emociones negativas que siente el cliente al acudir a una consulta odontológica, recreando una situación de tranquilidad.

El copy del se basa en la fórmula PAS (problema, agitación y solución), pero tan solo enfocado al problema y la solución.

 **El Bosque Clínica Dental - Dra. Marta Cuadra**  
Publicidad

Sabemos que para muchas personas acudir al dentista puede ser sinónimo de nervios o miedo. ¡Pero eso se acabó! 🤖

Nuestras gafas de realidad virtual te ayudaran a relajarte.  
🤖 Mientras nosotros nos encargamos de poner a punto tu sonrisa, tú podrás disfrutar de tu serie favorita, navegar por internet o jugar 🎮...



**Figura 13.4.** Anuncio de negocio local.

## Freshly Cosmética

Anuncio que utiliza el vídeo mostrando los principales componentes del producto, a la vez que ilustra la oferta. El copy del anuncio refuerza el mensaje del vídeo, haciendo referencia a la oferta y características del mismo, con emoticonos para facilitar la lectura.



**Figura 13.5.** Anuncio de producto físico de tienda online.

## ESADE

El diseño del anuncio es un vídeo con una composición visual cuidada en el que el único movimiento son las letras. Se da una jerarquía tipográfica entre el nombre del producto y las modalidades. Un rostro sonriente que muestra cercanía y es el potencial cliente del producto. En cuanto al copy, resalta el beneficio y la utilidad del máster, con una llamada final a la acción.



**Figura 13.6.** Anuncio de formación online.

## Noom Coach

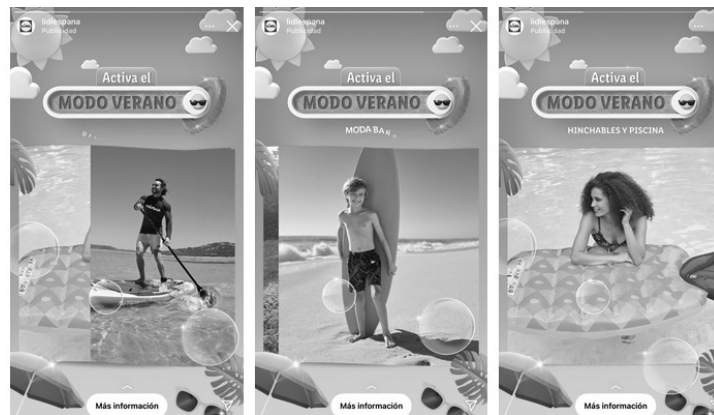
Anuncio de vídeo que muestra el día a día de la persona, viéndose reflejado el cliente ideal. El copy del anuncio utilizada la fórmula de las 4Ps (*picture*, *promise*, *prove* y *push*). La primera línea del texto es la prueba, para continuar con la promesa de lo que se puede conseguir, sigue con el diseño y finalmente la llamada a la acción final de empuje.



**Figura 13.7.** Anuncio de psicología.

## Lidl España

En este ejemplo el anuncio es de Instagram Historias. Podríamos decir que es un contenido casi nativo, que se integra con el orgánico. Se trata de una composición de historias en vídeo, un carrusel, con colores cálidos y veraniegos como el naranja y el amarillo que son los predominantes y en los que se muestra a los usuarios utilizando los productos. Al ser formato historias adaptas al tamaño, el copy es el propio del anuncio, con una frase muy directa: *Activa el modo verano*.



**Figura 13.8.** Anuncio de productos.

## Brandcrops

Anuncio de imagen en formato historia, adaptado a las dimensiones por lo que no hay texto principal. Utiliza la línea gráfica y colores de la propia marca, mostrando a la profesional de forma sonriente en primer plano, lo que activa el principio de simpatía. Hay una clara jerarquía tipográfica tanto por el tamaño como por los colores, lo primero que leemos es la pregunta que es cerrada. En color verde se destaca la acción que el usuario debe realizar.



**Figura 13.9.** Anuncio de servicios de agencia.

## Oftálica Clínica Oftalmológica

Anuncio de imagen en la que la escena recrea la situación que describe el texto del anuncio. Se utiliza la identidad visual de la marca, respetando los colores y tipografía. El texto principal del anuncio usa la fórmula PAS (problema, agitación y solución). Además, se aporta el nombre del doctor lo que genera una mayor autoridad. El usuario al que va dirigido este anuncio es diferente al cliente final, el anuncio se enfoca en captar la atención de los hijos y el servicio final es para los padres.

Oftálica Clínica Oftalmológica  
Publicidad · 🌐

¿Siente que tus padres han perdido la afición por leer, jugar a las cartas o ver sus películas favoritas? 😞 No te preocupes, sabemos lo frustrante que resulta el paso del tiempo y como los problemas de visión pueden cambiar sus hábitos y hasta su humor.  
👉 Descubre de la mano del Dr. Chipónt cuáles son los principales problemas de visión, las causas y soluciones.  
Los problemas de visión tienen solución.  
¡Infórmate! 📧

oftalica  
CLÍNICA OFTALMOLÓGICA

¿CREES QUE TUS PADRES  
TIENEN PROBLEMAS DE VISTA?  
»»» Eso se acabó «««  
En Oftálica tenemos soluciones

OFTALICA.COM  
Los principales problemas y causas de la VISION BORROSA

VER MÁS

**Figura 13.10.** Anuncio de servicios de salud.

## Meliá Hoteles

Anuncio de imagen única en la que se toma una foto de un cliente, al que también se le nombra, disfrutando del servicio, de sus vacaciones. El texto está en segunda persona del singular e incluye verbos de acción como *reservar* o *disfrutar*. El beneficio principal es ultraespecífico: 30 % de descuento. La imagen incluye la oferta principal y otorga urgencia al incluir la palabra *ahora*.



**Figura 13.11.** Anuncio para hoteles.



## The Masie

Este anuncio muestra un diseño de los propios productos apelando a la originalidad y colores, de ahí que veamos una combinación de varios tratando de resaltar esta cualidad. Sobre una imagen propia, se nota que no es de stock, el nombre del producto y un texto que refuerza la propuesta de valor principal: muebles de diseño. En cuanto al copywriting, utiliza la fórmula de las 4Us: útil, único, ultraespecífico y urgente:

- ▶ **Útil:** llena de vida tus estancias.
- ▶ **Único:** diseño retro.
- ▶ **Ultraespecífico:** envío gratis.
- ▶ **Urgente:** 24/48 horas.



**Figura 13.12.** Anuncio de producto de decoración.

## Localy.es

Localy es una plataforma de digitalización para negocios locales. En el texto del anuncio superior utiliza la fórmula PAS (problema, agitación y solución) comenzando por una pregunta que incide de forma directa en el principal freno del cliente. Una llamada a la acción final: ¡Regístrate ya! En el título y descripción destaca la palabra *gratis* y genera urgencia. La imagen es el reflejo del cliente, un dueño de negocio local y además sonriendo, lo que activa el principio de simpatía. Y de forma sencilla en el lateral inferior derecho el texto con la promesa (aumentar las ventas).

Localy.es  
Publicidad

¿Quieres digitalizar tu negocio pero no sabes por dónde empezar? Ponle solución, empieza a vender online con la ayuda de Localy.es, tu coach digital. ¡Regístrate ya!

localy.es  
NEGOCIOS LOCALES

INCREMENTA TUS  
VENTAS ONLINE  
199€/MES

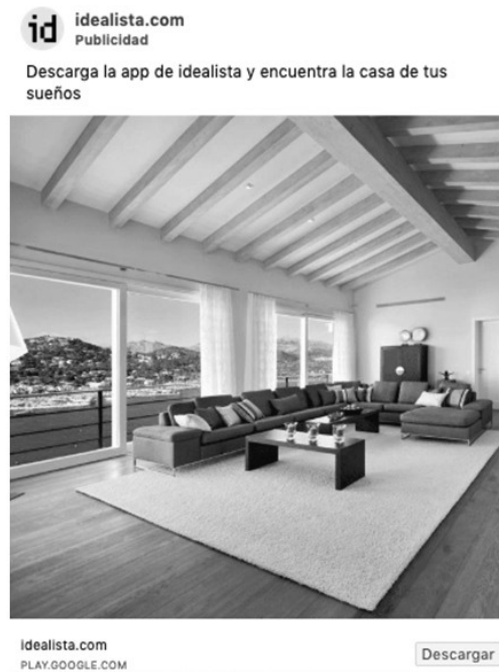
LOCALYES  
1\* Auditoría Gratis  
¡Empieza ya!

Ver más

**Figura 13.13.** Anuncio de soluciones digitales.

## Idealista.com

Este anuncio tiene como llamada a la acción y objetivo publicitario la descarga de la aplicación. Un ad sencillo y lo primero que llama la atención es la imagen sin texto, colores pasteles y un fondo azul del mar, trasporta al usuario al lugar, lo hace soñar. En cuanto al texto persuasivo del anuncio, una clara llamada a la acción seguido por el resultado «encuentra la casa de tus sueños» y el botón inferior derecho que muestra la acción.



**Figura 13.14.** Anuncio de descarga de aplicación móvil.

## Innossence

El copy del anuncio comienza diciendo claramente que se trata de un sorteo. Indica el motivo («nuevo agua micelar») y a continuación de forma sencilla especifica los pasos a seguir para participar, así como la fecha de cierre y el día de anuncio de la ganadora. La imagen muestra el producto sin distracciones, sobre un fondo neutro y acompañado de un texto que anuncia el sorteo.



The image is a screenshot of an Instagram post from the account 'Innossence\_oficial'. The post features a dark-colored bottle of 'Innossence Beauty Protection' 'Eau Micellaire Démaquillante' (Cleaning Micellar Water). To the right of the bottle is a white text box with the heading 'SORTEO ESPECIAL' and the text 'Ya ha llegado el nuevo agua micelar y sorteamos 3 unidades para celebrarlo!'. Above the bottle and text box, the post's caption reads: 'SORTEO! Ya ha llegado el nuevo agua micelar y para celebrarlo sorteamos 3 unidades. Para participar: - Sigue @innossence\_oficial - Invita a 3 amigas a participar Cerramos el sorteo el día 3 de julio. Anunciaremos a las 3 ganadoras el 4 de julio. Suerte 🍀'. At the bottom left, it says 'INSTAGRAM.COM Innossence\_oficial' and at the bottom right, there is a button that says 'Ir al pe...'. The background of the post is a light gray.

**Figura 13.15.** Anuncio de sorteo y concurso.

## Hawkers Co.

Anuncio de tienda online en el que el carrusel se carga dinámicamente a partir del catálogo de productos al que se le ha añadido un marco de imagen con la oferta destacada. En cuanto al copy del anuncio, comienza con la oferta y continúa con urgencia indicando «solo por tiempo limitado». Utiliza verbos de acción como *descubrir* o *elegir* e incluye mayúsculas y emojis que refuerzan el mensaje y lo hacen más visual. Cada imagen del carrusel está formada por el nombre del producto, el precio y seguido de la palabra *gratis*. Cuenta con un claro botón de llamada a la acción.

Hawkers Co.  
Publicidad

2x1 | NUEVOS MODELOS | Compra ahora ► [hawke.rs/2X1](http://hawke.rs/2X1)  
Descubre una nueva selección ampliada de 2x1 ⌚ ¡Sólo por tiempo limitado! ⌚  
Elige tus diseños favoritos y píllatelos hoy. Mañana puede que ya no estén.

HAWKERS 2X1 NUEVOS MODELOS HAWKERS 2X1 NUEVOS MODELOS

HAWKERSCO.COM Carbon Black - Dark ONE LS Shop N... 29,99€ + 🚚GRATIS

HAWKERSCO.COM Fuslon - Rose Gold One Shop N... 34,99€ + 🚚GRATIS

**Figura 13.16.** Anuncio de tienda online con catálogo de productos.

## IKEA

El texto del anuncio está formado por una pregunta y respuesta que genera atención y ofrece el resultado: *Los textiles que mejor se adaptan a ti*. En el título podemos ver una información específica y la llamada a la acción. El vídeo sencillo es un vídeo demostrativo del producto acompañado de un texto con el principal beneficio «garantizan una resistencia superior» y el nombre y precio del producto.

The image shows a screenshot of a Facebook advertisement for IKEA. At the top left, there is the IKEA logo and the word "Publicidad". Below this, the text reads: "¿Sigues buscando la ropa de cama perfecta? En IKEA te ayudamos a vestir tu cama con los textiles que mejor se adaptan a ti." The main visual is a video player showing a bed with a striped duvet cover and pillowcase. Overlaid on the video is the text: "Sus más de 300 hilos te garantizan una resistencia superior." Below the video, the product name "NATTJASMIN" is displayed, followed by "Funda nórd y funda para almohada" and the price "29,99€". The IKEA logo is in the bottom right corner of the video frame. At the bottom left of the ad, it says "FB.COM" and "Recíbelas desde 4€". At the bottom right, there is a button that says "Más inform...".

**Figura 13.17.** Anuncio de producto con vídeo.

## Red Bull

Este anuncio lleva al usuario a un artículo del blog. Un texto principal persuasivo que llama la atención seguido de emojis para hacerlo más visual. El vídeo explicativo tipo vectorial en el que se ve a la persona realizando varias tareas a la vez relacionadas con la educación y sobre la mesa una lata de la bebida. En el título y descripción revelan el problema (*la vida universitaria puede ser agotadora*) y la solución (*con Red Bull te mantienes en lo más alto*). De manera clara identificamos que el target del anuncio son jóvenes universitarios.

 Red Bull  
Publicidad

Porque los libros no lo enseñan todo 📖📖📖📖



WWW.REDBULL.COM  
¿El compañero universitario perfecto?  
La vida universitaria puede ser agotadora, pero con las alas que te da Red Bull, puedes mantenerte en lo más alto.

[Learn More](#)

**Figura 13.18.** Anuncio para promocionar post del blog.

## Yves Rocher España

Anuncio de tienda online en el que la imagen del carrusel se alimenta del catálogo de productos. El copy muestra claramente los beneficios del producto, así como la característica que preocupa al consumidor (diseño reciclado) y de forma específica el precio del envío. Acompañado de emojis que ayudan a listar los beneficios.

**Yves Rocher España**  
Publicidad

¡Nuestra icónica línea ahora más auténtica!

- 🌿 Propiedades nutritivas e hidratantes
- ♻️ Eco diseño 100% reciclado
- 📦 Desde 2,95€

**Aceite Seco Multiusos** [Shop Now](#)

**Aceite Tradicional Nutritivo** [Shop Now](#)

Tu Ritual de Monoi

Tu Ritual de Monoi

**Figura 13.19.** Anuncio de catálogo de productos.



## Ana Ivars

Anuncio de captación de clientes potenciales para un entrenamiento en directo. Un copy que comienza con una pregunta que muestra el deseo del usuario, a continuación la invitación y siguiendo la fórmula —conseguir el mayor deseo, derribar los mayores miedos—. Se empatiza con el usuario tocando puntos que pueden frenarlo y con una llamada clara final a la acción. Todo ello acompañado de emojis. En el título del anuncio destacamos la palabra *gratis* y el botón de llamada a la acción en línea con lo que queremos que el usuario realice: registrarse. En cuanto al anuncio, se trata de un vídeo directo mirando a cámara en un lugar de formación y vídeo estilo *nugget* con una cinta de texto arriba y abajo, destacando de nuevo la palabra *gratis* y el beneficio: convertirte en un experto en tráfico online.

The image shows a Facebook advertisement for a free online training course. The ad is presented in two views: a text-based version on the left and a video player version on the right. Both versions feature the same copy and branding.

**Text-based version (left):**

**Ana Ivars - Formación Marketing Digital**  
Publicidad · 🌐

¿Unirte a la revolución digital en 2021? ¡Sí, es posible! 🙌 Quiero invitarte a un entrenamiento online 100% gratuito en el que descubrirás qué es esto de las profesiones digitales, los 3 errores❌ que cometen los que se lanzan a ella y por cuál debes apostar.

Sin mitos, sin riquezas de la noche a la mañana y desde la experiencia. Un entrenamiento 🙌 100% gratis en el que te muestro los secretos de la profesión más demandada y cómo convertir tus conocimientos en habilidades.

Regístrate, todo cambio empieza por un pequeño paso ¡Te veo dentro! 🙌

**Video player version (right):**

**Ana Ivars - Formación Marketing Digital**  
Publicidad · 🌐

¿Unirte a la revolución digital en 2021? ¡Sí, es posible! 🙌 Quiero invitarte a un entrenamiento online 100% gratuito en el que ... Ver más

**NUEVO ENTRENAMIENTO GRATUITO**

Video player with a play button and a quote: "It's unnecessary and what remains is point 1"

**CONVIÉRTETE EN EXPERTO EN TRÁFICO ONLINE**

ANAIVARS.COM  
Entrenamiento 100% GRATIS en profesiones... **REGISTRARTE**

**Figura 13.20.** Anuncio de recurso gratis para infoproductos.

## Centros ENLINEA

El texto persuasivo del anuncio utiliza la fórmula PAS (problema, agitación y solución), todo ello en un texto largo. La separación facilita la lectura del texto y los emojis permiten listar las principales características del producto derribando los miedos o mitos. Todo ello acompañado de una oferta de descuento por tiempo limitado (solo el mes de julio). La imagen muestra de forma directa los resultados y cómo sería llevar el producto puesto y texto indicando la oferta y urgencia (*solo 15 citas disponibles*).

**Centros ENLÍNEA Ortodoncia Invisible**  
Publicidad · 🌐

SONRÍE SIN COMPLEJOS 🤔 Llevas tiempo dándole vueltas. Te gustaría sonreír en las fotos como lo hacen los demás y reírte a carcajadas sin taparte la boca.

Tienes la sensación de que todas las miradas van a tus dientes y fantaseas con lo bien que te sentirías con una sonrisa alineada y bonita.

Pero...

No quieres sufrir durante años las molestias de los hierros y piensas que ya no tienes edad para ello.

¿Sabías que la ORTODONCIA INVISIBLE 🦷 te da los mismos resultados que los brackets y en menos tiempo?

- ✅ **CÓMODA E INDOLORA:** sin rozaduras ni molestias de piezas metálicas. La ortodoncia invisible es de un material flexible que controla el movimiento de los dientes y la presión que ejerce para evitar dolores.
- ✅ **ESTÉTICA E INVISIBLE:** sin brackets. Los alineadores son transparentes y, por tanto, nadie se dará cuenta de que llevas ortodoncia.
- ✅ **HIGIÉNICA:** son de quita y pon. Disfrutarás de tus comidas y te cepillarás los dientes como hacías hasta ahora.

👉 Consigue un DESCUENTO de 900€ en tu ORTODONCIA INVISIBLE solo este mes de JULIO y empieza a PRESUMIR DE DENTADURA

**Centros ENLÍNEA Ortodoncia Invisible**  
Publicidad · 🌐

SONRÍE SIN COMPLEJOS 🤔 Llevas tiempo dándole vueltas. Te gustaría sonreír en las fotos como lo hacen los demás y ... Ver más

**-900 € DE DESCUENTO EN TU ORTODONCIA INVISIBLE**

**¡PRIMERA VISITA SIN COMPROMISO!**  
INFORMATE AHORA | SOLO 15 CITAS DISPONIBLES

FORMULARIO EN FACEB...  
**DESCUENTO de 900€ en tu Ortodoncia...** [MÁS INFORMACIÓN](#)

**Figura 13.21.** Anuncio de negocio local.

Con esta recopilación de 21 ejemplos de anuncios publicitarios en Facebook e Instagram Ads, cerramos el último capítulo de este libro. Ahora es el momento de lanzarte, practicar, aprender y obtener resultados, estoy segura de que acabarás tan enganchado a la publicidad online como yo lo estoy.

# GLOSARIO

**A/B Testing:** También conocido como test A/B o *split test*. Se trata de un método de prueba de campañas publicitarias en el que se compara el funcionamiento de distintos anuncios o páginas web a la hora de conseguir conversiones por parte de los usuarios.

**Alcance:** También conocido como *Reach*. Nos indica el número de personas alcanzadas a través de la acción que hemos llevado a cabo, por ejemplo un anuncio de Facebook o Instagram. Todo ello medido en un espacio de tiempo.

**Atribución de Facebook:** Herramienta de medición de la publicidad diseñada para conocer los detalles del recorrido del cliente.

**Avatar:** Representación gráfica que utiliza un determinado usuario para que le represente en el ámbito online. En esta representación no solo se incluyen datos demográficos o sociológicos, sino también estados emocionales, metas y sentimientos.

**Awareness:** Fase por la que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto o servicio que le interesa. En español es el «reconocimiento».

**B2B:** Business to Business, modelo de negocio en el que se establece una relación comercial entre dos empresas.

**B2C:** Business to Customer, es un modelo de negocio en el que se crea una relación comercial entre la empresa y el consumidor final.

**Banner:** Espacio publicitario en internet que consiste en incluir un diseño en forma de bandolera en una página web que al clicar deriva al usuario a otra página web.

**BETA:** Estado donde se experimenta un funcionamiento lo suficientemente estable, pero que se considera todavía en fase de pruebas. Se utiliza en relación con programas o desarrollos web.

**Bot:** Robot o programa que opera automáticamente sin necesidad de la intervención humana.

**Branding:** Anglicismos que hace referencia al proceso de crear y construir una marca personal o comercial.

**Buyer Persona:** Se trata de una representación ficticia del consumidor final construida a partir de su información demográfica, social, comportamientos, necesidades y motivaciones.

**Buyer Journey:** Proceso de toma de decisiones que todo comprador hace a la hora de comprar un producto o servicio. Las etapas del *buyer journey* son descubrimiento/ reconocimiento, consideración y decisión.

**Call To Action:** Estrategia de comunicación publicitaria que busca llevar al usuario a realizar una acción concreta, como realizar una compra, rellenar un formulario o hacer un clic. Es conocido de forma abreviada como CTA y significa 'llamada a la acción'.

**CBO (Campaign Budget Optimization):** Opción de la plataforma publicitaria de Facebook e Instagram en la que establecemos el presupuesto a nivel de la campaña, de forma que la propia herramienta se encarga de distribuirlo según su criterio y algoritmo.

**CBA (Campaign Budget Ad Set):** Presupuesto atribuible a nivel del conjunto de anuncios en Facebook e Instagram Ads.

**Conversión:** Acción que el usuario realiza en nuestro sitio web y que genera beneficios y valor a nuestro negocio.

**Conversiones personalizadas de Facebook Ads:** Son registros de diferentes eventos que pueden suceder en un lugar web, página de aterrizaje o herramienta.

**CPC (Coste por clic):** El modelo de coste por clic, también conocido como pago por clic (PPC), implica que solo se paga por el número de clics que los

usuarios realizan sobre un anuncio y que habitualmente redirigen el tráfico hacia una página concreta.

Fórmula:  $CPC = \text{Costo total} / \text{Número de clics}$

**CPM (Coste por mil impresiones):** Indica el valor que se da cada 1000 veces que se imprime un determinado anuncio.

Fórmula:  $CPM = \text{Costo total} / (\text{Visualizaciones} / 1000)$

**CPL (Coste por lead):** Valoración de la conversión de un usuario en *lead*, es decir, en un usuario que nos ha facilitado una determinada información, normalmente nombre y correo electrónico.

Fórmula:  $CPL = \text{Inversión} / \text{Número leads}$

**CPA (Coste por adquisición):** Coste que se paga por cada venta realizada.

Fórmula:  $CPA = \text{Total invertido} / \text{Número conversiones}$

**CRO (Conversion Rate Optimization):** Proceso de optimización de una web, blog, landing page o mircrosite para mejorar las ventas o la adquisición de *leads*.

**CTR (Click Through Rate):** Es el número de clics que obtiene un enlace o botón respecto a su número de impresiones.

Fórmula:  $CTR = (\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100$

**Cuenta publicitaria:** Hace referencia a la plataforma a través de la cual se pueden crear campañas de publicidad para mostrar a un segmento de público. Nos referimos en concreto a Facebook y Google.

**Dark Social:** Aquellas visitas a una web o blog de procedencia desconocida y que no se pueden medir con herramientas de analítica tradicionales como Google Analytics.

**Engagement:** Grado en el que el consumidor interactúa con una determinada marca. Existen diversas métricas y fórmulas destinadas a

calcular el ratio de engagement del usuario.

**Evergreen:** Tipo de contenido atemporal que logra perdurar en el tiempo sin sufrir modificaciones, siendo vigente y válido. La importancia del contenido Evergreen radica en que puede generar visitas a un blog, *leads* y ventas de forma continua.

**Embudo de ventas:** Representación del proceso por el que pasa un usuario desde que entra, tiene un primer contacto con la marca o producto hasta que finalmente se convierte en cliente.

**Formato de anuncio de colección de Facebook:** Formato publicitario que dirige al usuario a una experiencia visual instantánea de carga rápida en Facebook o Instagram, sin necesidad de salir de la plataforma.

**Geolocalización:** Localización geográfica de un negocio, persona o lugar a través de coordenadas que permite situar cualquier elemento en el mapa.

**Geotargeting:** Estrategia que muestra diferentes contenidos o publicidad según la localización del usuario.

**Hashtag:** Es una etiqueta formada por una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#), con el objetivo de facilitar la búsqueda de ideas o conceptos, utilizado sobre todo en las redes sociales.

**Inbound Marketing:** Conjunto de técnicas de marketing no disruptivas con el consumidor que basan su estrategia en los tres pilares fundamentales del Inbound Marketing: SEO, Marketing de contenidos y Social Media Marketing. El concepto de Inbound Marketing fue creado por la agencia HubSpot.

**Impresiones:** Cuántas veces se mostró o imprimió tu mensaje. Sea en formato de publicación, banner, anuncio, campaña o página.

**Influencers:** Usuarios muy activos en las redes sociales con capacidad de generar engagement, tendencias y llevar al usuario a realizar acciones tales como la compra.

**KPI (Key Performance Indicators):** Es el indicador clave de desempeño o medidor de desempeño. Hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para analizar la información sobre la eficacia y productividad de las

acciones que se lleven a cabo en un proyecto, con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas.

**Landing page (página de aterrizaje):** Es una página creada con el fin concreto de convertir usuarios en *leads* (contactos). La anatomía de una landing page que convierta suele constar de elementos clave tales como un CTA, contenido optimizado y llamativo, formularios de registro.

**Lead o cliente potencial:** Usuario que ha facilitado sus datos, ya sea través de un formulario en una página de aterrizaje o cualquier otro método y que, por tanto, forman parte de nuestra base de datos.

**Marketing Online:** Conjunto de estrategias y tácticas que tienen lugar en los medios online.

**Opt-in:** Acción que realiza un suscriptor con el objetivo de dar permiso para recibir correos electrónicos.

**Píxel de Facebook:** Se trata de un código invisible que nos permite realizar un seguimiento de las acciones que ocurren en nuestra web, tales como visitar un artículo, agregar un producto al carrito o realizar una compra.

**Público objetivo:** Conjunto de usuarios potencialmente receptivo a un tipo de producto o servicio. Son los consumidores a los que se dirige una campaña de marketing para comercializar y promocionar sus productos o servicios.

**Puja:** Representa la cantidad que un anunciante está dispuesto a pagar en la subasta virtual de Facebook e Instagram, a cambio de que una persona del público objetivo genere el resultado deseado.

**Retargeting:** Es una técnica de marketing que consiste en impactar a los usuarios que ya conocen una marca y han interactuado previamente con ella.

**ROI:** Del inglés *Return on investment* o retorno de la inversión. Es un indicador que mide el rendimiento económico de una inversión frente al gasto.

Fórmula:  $ROI = [(Beneficio - Inversión\ total) / Inversión\ total] \times 100$

**Segmentar:** Acción mediante la cual se agrupa a un segmento de personas con un perfil determinado a partir de edad, estado civil, ocupación, hábitos de consumo, etc.

**Storytelling:** Técnica de marketing cuyo objetivo es conectar y vincular al usuario directamente con el contenido contado en forma de historia gráfica o audiovisual.

**Tracking:** Acción de seguir y describir mediante índices objetivos y cuantificables el comportamiento de determinadas magnitudes en diferentes momentos del tiempo.



Edición en formato digital: 2021

**Diseño de maqueta:** Laura Apolonio  
**Adaptación de cubierta:** Monchi Álvarez  
**Ilustración de cubierta:** Eduardo Rodríguez Meliá  
**Revisión:** Gelsys M. García Lorenzo  
**Responsable editorial:** Eugenio Tuya Feijó

Imágenes no aportadas por el autor: © 2021 iStockphoto LP/ Getty Images.

© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.), 2021  
Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15  
28027 Madrid

ISBN ebook: 978-84-415-4451-2

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos hardware, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro electrónico, su transmisión, su descarga, su descompilación, su tratamiento informático, su almacenamiento o introducción en cualquier sistema de repositorio y recuperación, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, conocido o por inventar, sin el permiso expreso escrito de los titulares del Copyright.