

INVERSIÓN EN FACEBOOK DE MANERA PROFESIONAL

Financiado por:

ANIVERSARIO
CEA 40
Confederación de
Empresarios de Andalucía



ÍNDICE

¿Qué es Facebook ads?

¿Qué puedo conseguir con Facebook ads?

¿Porqué no funcionan mis campañas en Facebook ads?

Introducción a la familia de apps y servicios de Facebook

Alineación de la campaña de facebook con los objetivos comerciales

- Campañas de reconocimiento
- Campañas de consideración
- Campañas de conversión

Business Manager

- Pasos previos para crear anuncios
- Configuración del negocio
- Configuración del Pixel de Facebook
- Configuración del conjunto de anuncios
- Segmentación
- Creación de anuncios

Optimización de Campañas

- Audiencias de Remarketing y Retargeting
- Optimización del presupuesto de la campaña
- Elige la estrategia de puja óptima para tu campaña de ventas en internet
- Evita el bajo rendimiento de tus anuncios
- Publicas los anuncios en las mejores ubicaciones para tu objetivo

Medición, informes

- Especificaciones de los eventos estándar del pixel de Facebook
- Medir el rendimiento de las campañas con informes publicitarios

Herramientas

¿Qué es Facebook Ads?

1

¿Qué es Facebook Ads?

Facebook Ads es la plataforma de anuncios patrocinados de su familia de aplicaciones.

En Facebook Ads podemos crear anuncios de texto, imágenes y video que se mostraran en la Sección de Noticias de los usuarios, es decir, en su página de inicio.

Con los anuncios de Facebook se pueden promocionar páginas de Facebook, sitios web, aplicaciones móviles, y difundir contenido de marcas y empresas.

1

Familia de aplicaciones y servicios de Facebook

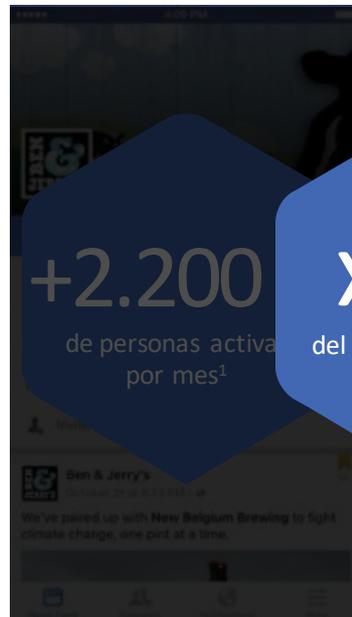
Para llegar a las personas, dirígete a ellas en donde invierten el tiempo

facebook

Instagram

Messenger

audience
network

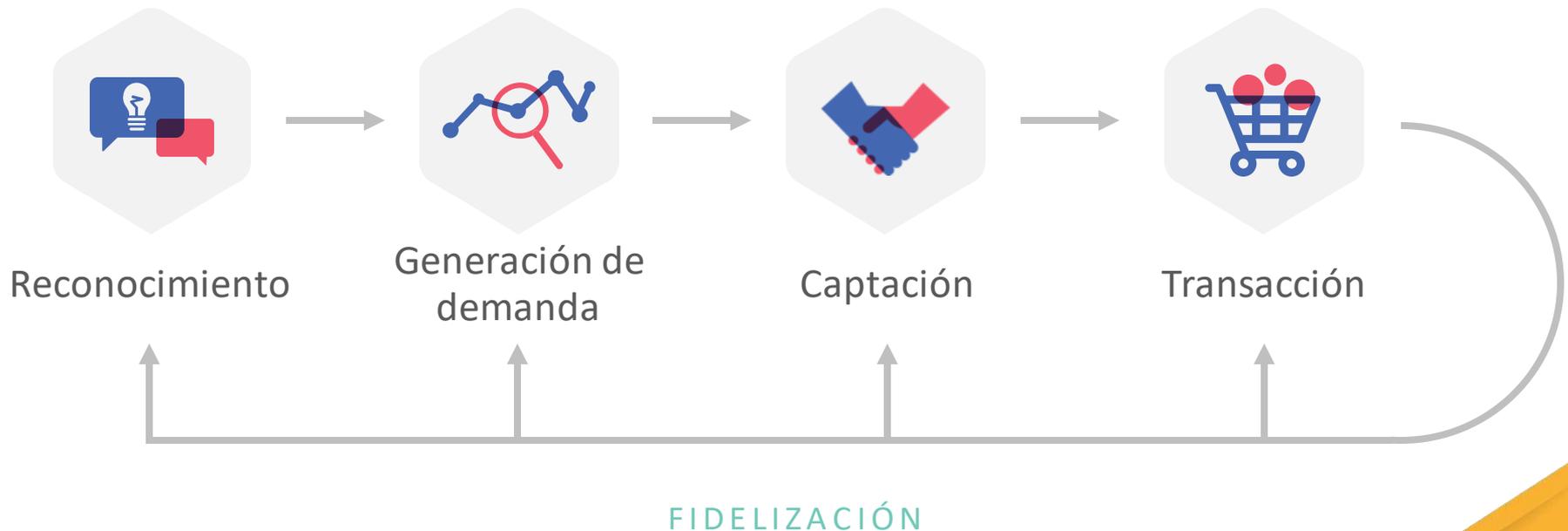


1. Ganancias de Facebook del primer trimestre de 2018
2. Facebook e Instagram, septiembre de 2017
3. Datos de Nielsen Mobile Netview, diciembre de 2015
4. Facebook, enero de 2018
5. Datos de US ComScore, Media Metrix, junio de 2015

1

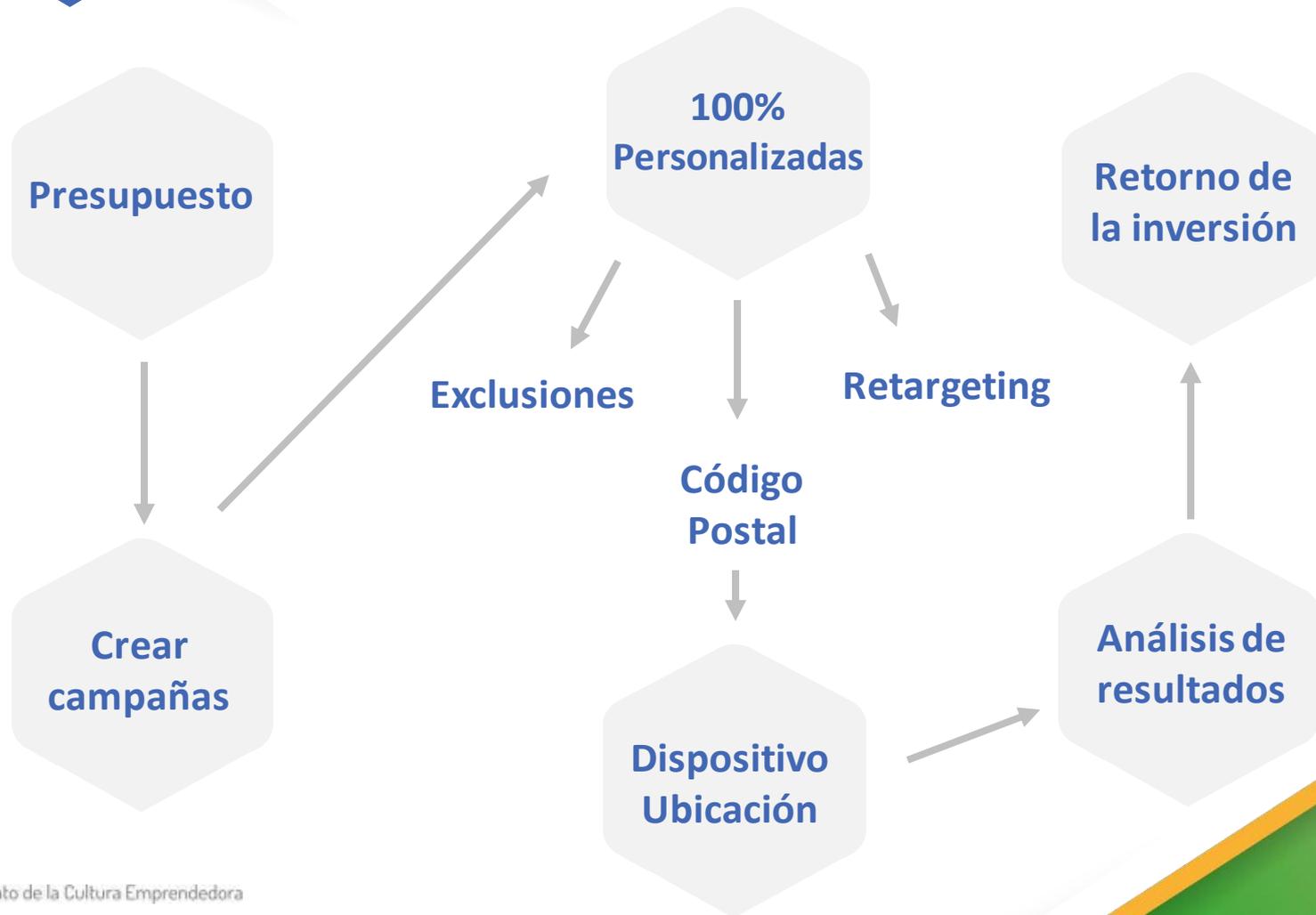
Soluciones de embudo completo

Facebook ads es tu socio a lo largo de todas las etapas del recorrido del consumidor



1

Qué nos permite Facebook ads



1

En qué se diferencia de Google ads

1. La mentalidad del usuario (mindset)
2. Diferencias en costes: CPC, CPA, CPV...
3. La segmentación —o hipersegmentación—
4. Branding vs un interés predeterminado
5. Los tipos de anuncios y objetivos



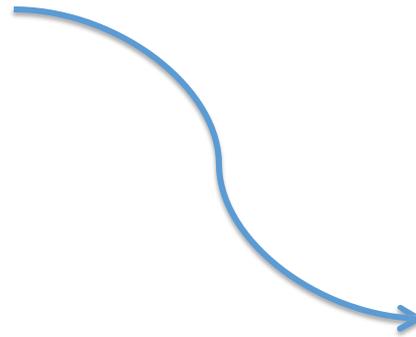
¿Qué puedes conseguir con Facebook Ads?

2

GENERAR VENTAS O AUMENTARLAS



ANUNCIO DE FACEBOOK



VENTAS

2

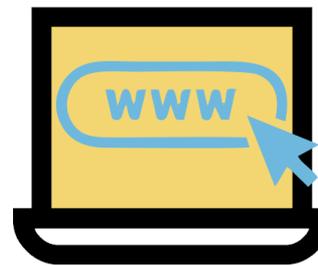
POTENCIAR TU VISIBILIDAD



ANUNCIO DE FACEBOOK



BUYER PERSONA



PROYECTO



2

AUMENTAR EL NÚMERO DE FANS

Alcance, ratio de clics y de interacción.

Interacción

Consigue que más personas vean tu publicación o página e interactúen con ellas. La interacción puede incluir comentarios, contenido compartido, Me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

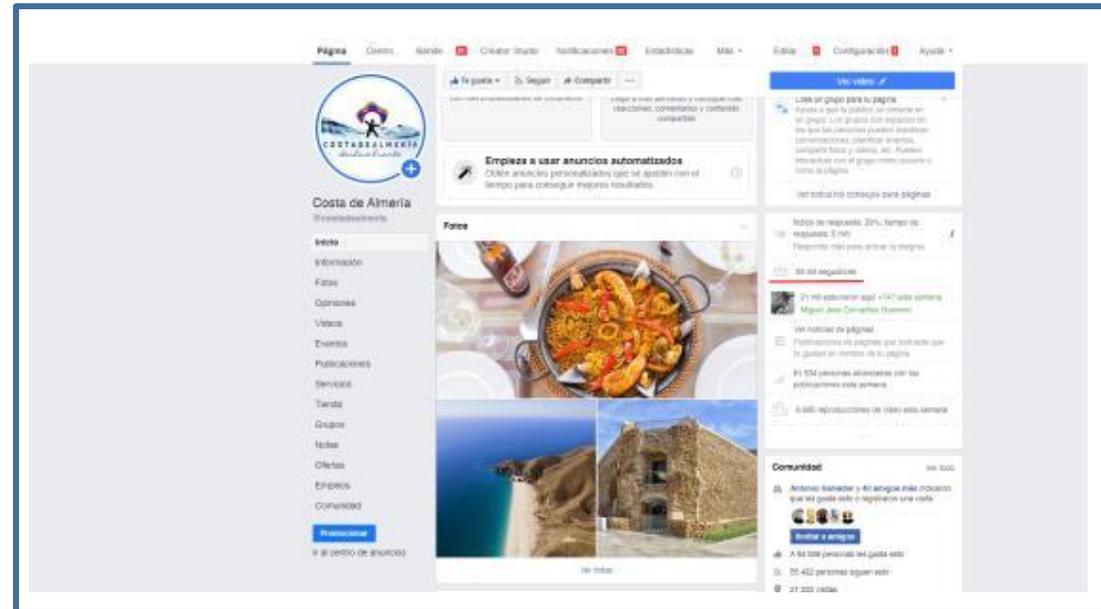
Interacción con la publicación
Me gusta de la página
Respuestas a eventos

Nombre de la campaña

Crear prueba A/B Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega

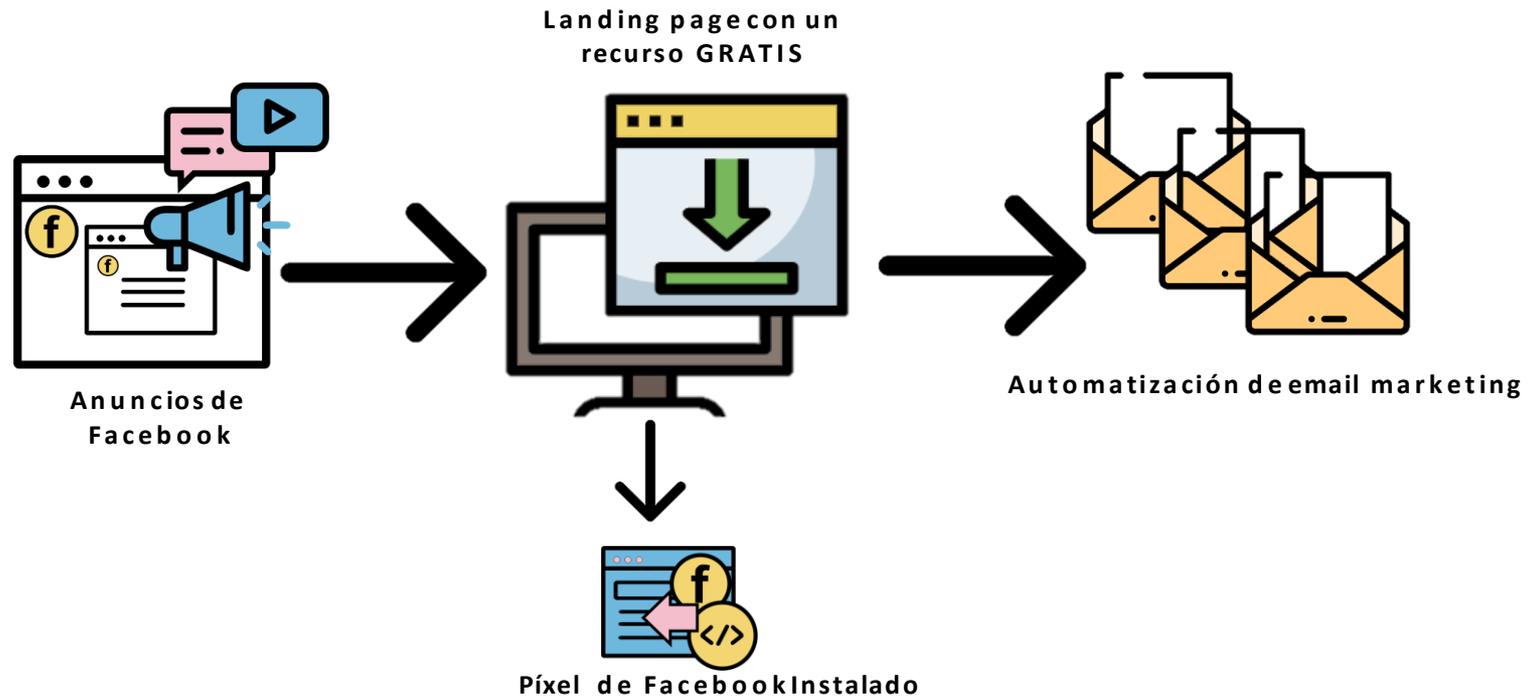
Optimización del presupuesto de la campaña Optimizar el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios

Continuar



2

CAPTAR LEADS



2

IMPACTAR A USUARIOS INTERESADOS

REMARKETING



Técnica de marketing que te permite impactar con anuncios a usuarios que han abandonado nuestro embudo de ventas

Recuperar
carritos
abandonados

Aumentar el LTV
(Life Time Value)

2

Soluciones de embudo completo de Facebook

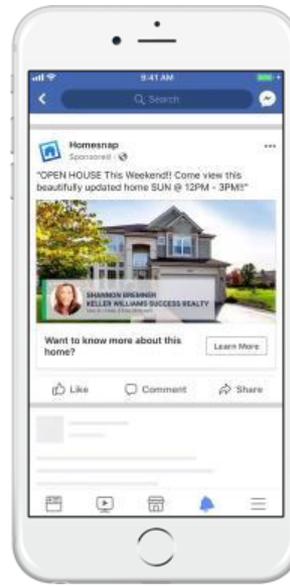
Soluciones de anuncios en toda la familia de Facebook



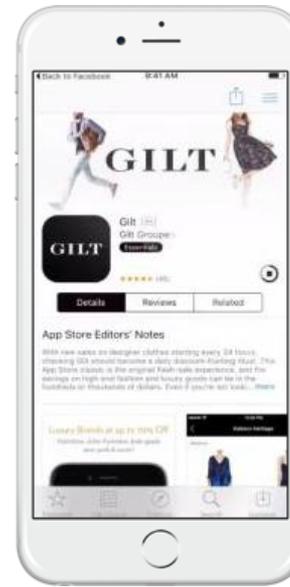
Reconocimiento



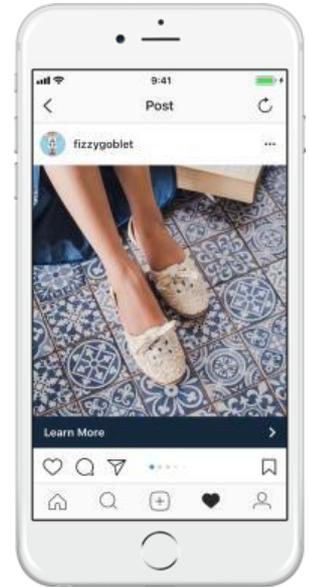
Generación de demanda



Captación
(Generación de clientes potenciales)



Captación
(Instalaciones de la aplicación para celulares)



Transacción

¿Porqué no funcionan mis campañas en Facebook ads?

3

ERROR 1



Crear campañas desde el Botón Promocionar Publicación

Taller Agencia
Publicado por Taller Agencia (?) · 1 h · 🌐

Ahora los jueves dejamos los petisús y nos pasamos al lado #healthy gracias a La Caja Saludable 🍅🍆🥒🍌🍋

UNICA GROUP #LaCajaSaludableTeLoPoneFácil #FrutayVerdura #HoyEnsalada #AquiHayTomate #Verduritas #OperaciónBikini

75
Personas alcanzadas

21
Interacciones

Promocionar publicación

3

ERROR 1

Promocionar publicación ✕

OBJETIVO

¿Qué resultados te gustaría conseguir con esta publicación?

-  **Consigue que más personas reaccionen a tu contenido, lo comenten y lo compartan**
Interacciones con una publicación · Desde €1 por día
-  **Conéctate y chatea con clientes potenciales**
Mensajes · Desde €1 por día

BOTÓN DE LA PUBLICACIÓN (opcional)

Agrega un botón a tu publicación ?

Sin botón ▼

PÚBLICO

- Personas que eliges por medio de la segmentación Editar

Lugar - Viviendo en España: Almería Andalucía
Edad 18 - 65+

- Personas a las que les gusta tu página
- Personas a las que les gusta tu página y sus amigos
- Personas de tu zona

Vista previa: Sección de noticias de la computadora ▼



Taller Agencia
Publicidad · 

Ahora los jueves dejamos los petisús y nos pasamos al lado #healthy gracias a La Caja Saludable 🍅🥕🥦🍌🍋

UNICA GROUP #LaCajaSaludableTeLoPoneFácil #FrutayVerdura #HoyEnsalada #AquiHayTomate #Verduritas #OperaciónBikini




3

ERROR 1

Crear nueva campaña ⓘ
 Usar campaña existente ⓘ

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

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

3

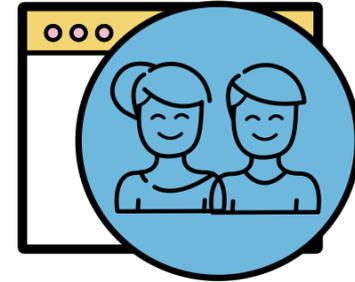
ERROR 2



No entender que antes de crear las campañas se debe entender a nuestro cliente ideal y trazar una estrategia.



No definir correctamente cuales son nuestros objetivos de la campaña.

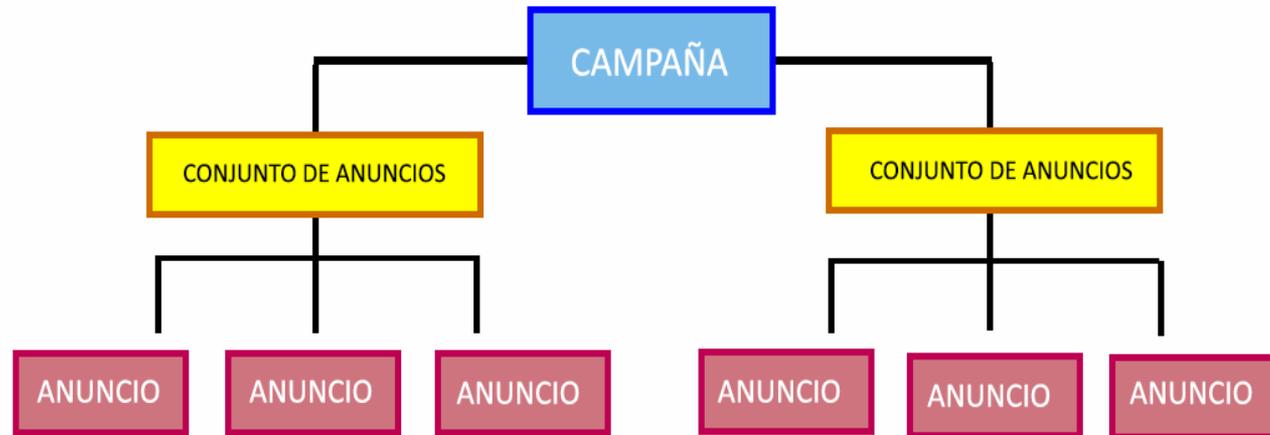


3

ERROR 3



No realizas test A/B



3

ERROR 3

- ✓ Objetivo de la campaña
- ✓ Segmentación
- ✓ Optimización para la entrega y puja
- ✓ Diseño
- ✓ Copy
- ✓ Botón de llamada la acción
- ✓ Calendario

3

ERROR 4



No esperar en 48 y 72 horas

Antes de tomar decisiones y decidir qué campaña, conjunto de anuncios o anuncio funciona mejor, debemos esperar un mínimo de 48/72 horas

3

ERROR 4

Campañas 1 seleccionado x Conjuntos de anuncios para 1... Anuncios para 1 Campaña

Crear Duplicar Editar Exportar ...

<input type="checkbox"/>	Nombre	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
<input type="checkbox"/>	> Ventas del catálogo	<input checked="" type="checkbox"/> Activa	Con estrateg...	Con el pres...	Compra	1.032	1.783	—
	Audience Network				—	60	118	—
	Facebook				—	806	1.303	—
	Instagram				—	333	355	—
	Messenger				—	7	7	—
<input checked="" type="checkbox"/>	> Conversiones	<input checked="" type="checkbox"/> Activa	Con estrateg...	Con el pres...	Compra	—	—	—
<input type="checkbox"/>	> Conversiones . Publico similar	<input type="checkbox"/> Desactivado	Con estrateg...	Con el pres...	3 Compras	19.988	20.288	€15,40
	Facebook				2	3.624	3.931	€11,88
	Instagram				1	16.356	16.356	€22,45
	Messenger				—	—	1	—
	> Resultados de 3 campañas				—	20.844 Personas	22.071 Total	—

3

ERROR 4

Campañas 1 seleccionado x Conjuntos de anuncios para 1... Anuncios para 1 Campaña

Crear Duplicar Editar Exportar ...

<input type="checkbox"/>	Nombre	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
<input type="checkbox"/>	> Ventas del catálogo	<input checked="" type="radio"/> Activa	Con estrateg...	Con el pres...	1 Compra	939	1.638	€10,83 Por compra
	Audience Network				—	61	108	—
	Facebook				1	747	1.237	€10,41
	Instagram				—	270	289	—
	Messenger				—	4	4	—
<input checked="" type="checkbox"/>	> Conversiones	<input checked="" type="radio"/> Activa	Con estrateg...	Con el pres...	4 Compras	8.916	9.502	€6,35 Por compra
	Audience Network				—	2	7	—
	Facebook				4	7.348	7.745	€5,54
	Instagram				—	1.728	1.747	—
	Messenger				—	2	3	—
<input type="checkbox"/>	> Conversiones . Publico similar	<input type="radio"/> Desactivado	Con estrateg...	Con el pres...	4 Compras	19.360	19.494	€9,65 Por compra
	Facebook				2	2.508	2.573	€7,59
	Instagram				2	16.920	16.920	€11,71
> Resultados de 3 campañas					—	28.696 Personas	30.634 Total	—

Tipos de campañas y objetivos comerciales

4

Objetivos de campaña



Existen **distintos tipos de campaña en función del objetivo que se busque conseguir**. Definir este objetivo será el primer paso que deberemos dar a la hora de configurar nuestra campaña.

Con los objetivos de **reconocimiento**, puedes llegar a la mayor cantidad posible de personas o mejorar el recuerdo del anuncio.

Con los objetivos de **consideración**, puedes llegar a las personas con más probabilidades de hacer clic para visitar el sitio web o interactuar con una publicación, una app o un video.

Con los objetivos de **conversión**, puedes mostrar anuncios a las personas con más probabilidades de hacer una compra o visitar la tienda.

4

Objetivos de campaña



En cada una de estas categorías, hay varios objetivos más específicos que puedes elegir para asignarlos a tus objetivos comerciales.

What's your marketing objective? [Help: Choosing an Objective](#)

Auction **Reach and Frequency**

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness <input checked="" type="checkbox"/>	Traffic <input type="checkbox"/>	Conversions <input type="checkbox"/>
Reach <input checked="" type="checkbox"/>	Engagement <input type="checkbox"/>	Catalog sales <input type="checkbox"/>
	App installs <input type="checkbox"/>	Store traffic <input type="checkbox"/>
	Video views <input type="checkbox"/>	
	Lead generation <input type="checkbox"/>	
	Messages <input type="checkbox"/>	

4

Objetivos de campaña



En cada una de estas categorías, hay varios objetivos más específicos que puedes elegir para asignarlos a tus objetivos comerciales.

Interacción

Hay cuatro tipos específicos de interacción:

Promocionar una publicación: consigue que las personas realicen una acción en cualquier publicación de Instagram o la página de Facebook.

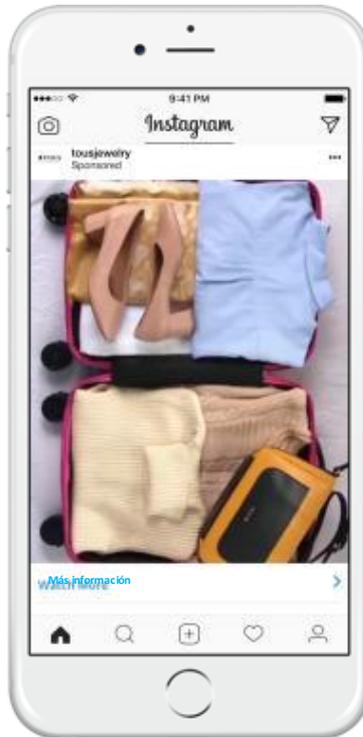
Me gusta de la página: consigue que las personas indiquen que les gusta la página de Facebook.

Respuesta a eventos: consigue que más personas se interesen por un evento en la página de Facebook.

Solicitudes de ofertas: consigue que las personas realicen una acción en una oferta, un descuento o una promoción.

4

Aumentar el reconocimiento



OBJETIVO DE LA
CAMPAÑA

Reconocimiento
de marca

Alcance

Reproducciones
de video

SEGMENTACIÓN

Públicos principales

UBICACIONES

Facebook

Instagram

Messenger

Audience Network

FORMATOS DE
CONTENIDO

Video

Imagen

Secuencia

Historias

Canvas

TIPO DE COMPRA

Alcance y frecuencia

TRP

MEDICIÓN

Mejora de la marca

Mejora de la marca en
varias plataformas

Mejora estimada de
recuerdo del anuncio

Pruebas A/B

4

Atraer clientes al negocio



OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Visitas en el negocio

UBICACIONES

Facebook

Instagram

TIPO DE COMPRA

Subasta
(optimiza para visitas o ventas en el negocio)

SEGMENTACIÓN

Públicos principales

Públicos personalizados

Públicos similares

FORMATOS DE CONTENIDO

Video

Secuencia

Colección

MEDICIÓN

Informes publicitarios de Facebook
(API de conversiones fuera de internet, visitas en el negocio)

Aumento de conversiones

Pruebas y resultados

Atribución

Socios de medición fuera de internet

Socios de modelo de marketing mix

4

Generar demanda de tus productos y servicios



OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

- Conversiones
- Tráfico

SEGMENTACIÓN

- Públicos principales
- Públicos similares

UBICACIONES

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- Audience Network

FORMATOS DE CONTENIDO

- Historias
- Video
- Secuencia
- Colección
- Canvas

TIPO DE COMPRA

- Subasta (optimiza para visitas a la página de destino o conversiones)

MEDICIÓN

- Informes publicitarios de Facebook

4

Captar clientes potenciales de alta calidad



OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Generación de clientes potenciales

UBICACIONES

- Facebook
- Instagram

TIPO DE COMPRA

Subasta (optimiza para clientes potenciales)

SEGMENTACIÓN

- Públicos principales
- Públicos similares

FORMATOS DE CONTENIDO

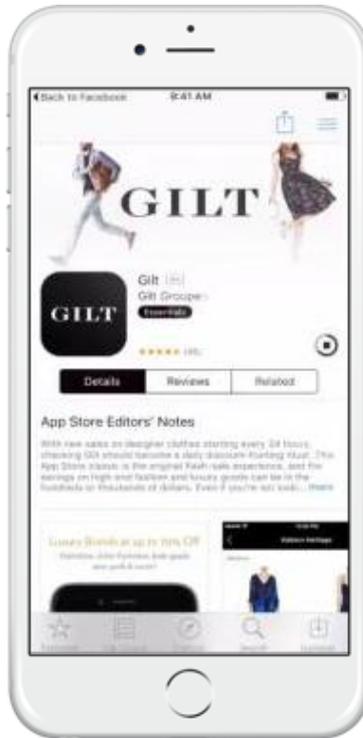
- Video
- Secuencia
- Imagen
- Colección

MEDICIÓN

- Informes publicitarios de Facebook
- Pruebas A/B

4

Conseguir instalaciones de la aplicación para móviles de alta calidad



OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Instalaciones de la aplicación para celulares

UBICACIONES

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- Audience Network

TIPO DE COMPRA

Subasta (optimiza para instalaciones de la aplicación, eventos de la aplicación o valor)

SEGMENTACIÓN

- Públicos similares
- Públicos personalizados

FORMATOS DE CONTENIDO

- Video
- Secuencia
- Historias

MEDICIÓN

- Informes publicitarios de Facebook
- Pruebas A/B
- Aumento de conversiones
- Pruebas y resultados
- Atribución
- Socios de medición de dispositivos móviles

4

Aumentar las transacciones de tus productos



OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Ventas del catálogo

Conversiones

SEGMENTACIÓN

Públicos similares

Públicos personalizados

UBICACIONES

Facebook

Instagram

Messenger

Audience Network

FORMATOS DE CONTENIDO

Video

Secuencia

Colección

Canvas

TIPO DE COMPRA

Subasta
(optimiza para conversiones, eventos de la aplicación o valor)

MEDICIÓN

Informes publicitarios de Facebook

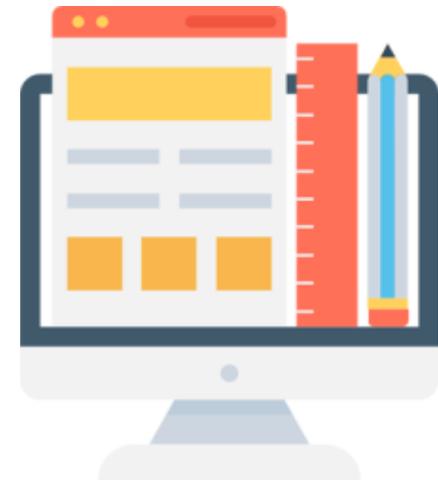
Pruebas A/B

Aumento de conversiones

Pruebas y resultados

Atribución

¿Cómo crear campañas de publicidad?



5

Pasos previos para crear campañas de publicidad

1
WEB

Si tu página o landing page no está preparada para convertir no convertirá.

5

Pasos previos para crear campañas de publicidad

2

Pixel

El píxel de Facebook es un código invisible que **permite recopilar la información de quién está visitando mi web y qué acciones ha realizado**. Es el elemento indispensable para realizar campañas de remarketing y públicos basados en eventos.

5

Pasos previos para crear campañas de publicidad

3

Target

Previamente realizar una investigación sobre tu avatar

- ✓ Edad, sexo y estado civil
- ✓ ¿Cuál es su profesión, cargo y salario medio?
- ✓ ¿Cuál es su nivel de estudios?
- ✓ ¿Tiene hijos y cuántos, edades de sus hijos y a qué colegios van?
- ✓ ¿Qué hace en su tiempo libre?
- ✓ ¿Realiza compras online, en qué páginas web compra y qué métodos de pago utiliza?
- ✓ ¿A qué referentes de su sector o expertos siguen?
- ✓ ¿Qué aplicaciones utilizan? ¿Cuáles tiene en su móvil instaladas?
- ✓ ¿A qué eventos acude?
- ✓ ¿En qué Centros Comerciales o tiendas físicas compra?
- ✓ ¿Qué blogs, blogueros o medios de comunicación sigue?
- ✓ ¿Qué páginas de Facebook siguen?
- ✓ ¿Tiene perfil en redes sociales? ¿En cuáles?
- ✓ Problemas de tu cliente ideal
- ✓ Sentimiento frente a esos problemas
- ✓ Cómo se siente ahora y cómo se sentirá cuando solucionessu problema
- ✓ ¿Cuáles son sus sueños? Y ¿Cómo se siente frente a ellos?

5

Pasos previos para crear campañas de publicidad

4
Objetivo

¿Qué quieres conseguir?
Podemos elegir entre un total de 13 objetivos

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

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

5

Pasos previos para crear campañas de publicidad

5

Estructura



6

¿Qué es el administrador comercial de Facebook ads?

Es la **plataforma y herramienta de publicidad** online que la red social pone a nuestra disposición para crear anuncios, configurarlos y analizarlos.

6

Configuración del negocio



Crear el perfil del administrador comercial de Facebook ads
<https://business.facebook.com/overview>

The screenshot shows a Facebook Business Manager interface with a modal window titled "Agrega la información de tu negocio". The form contains the following fields and options:

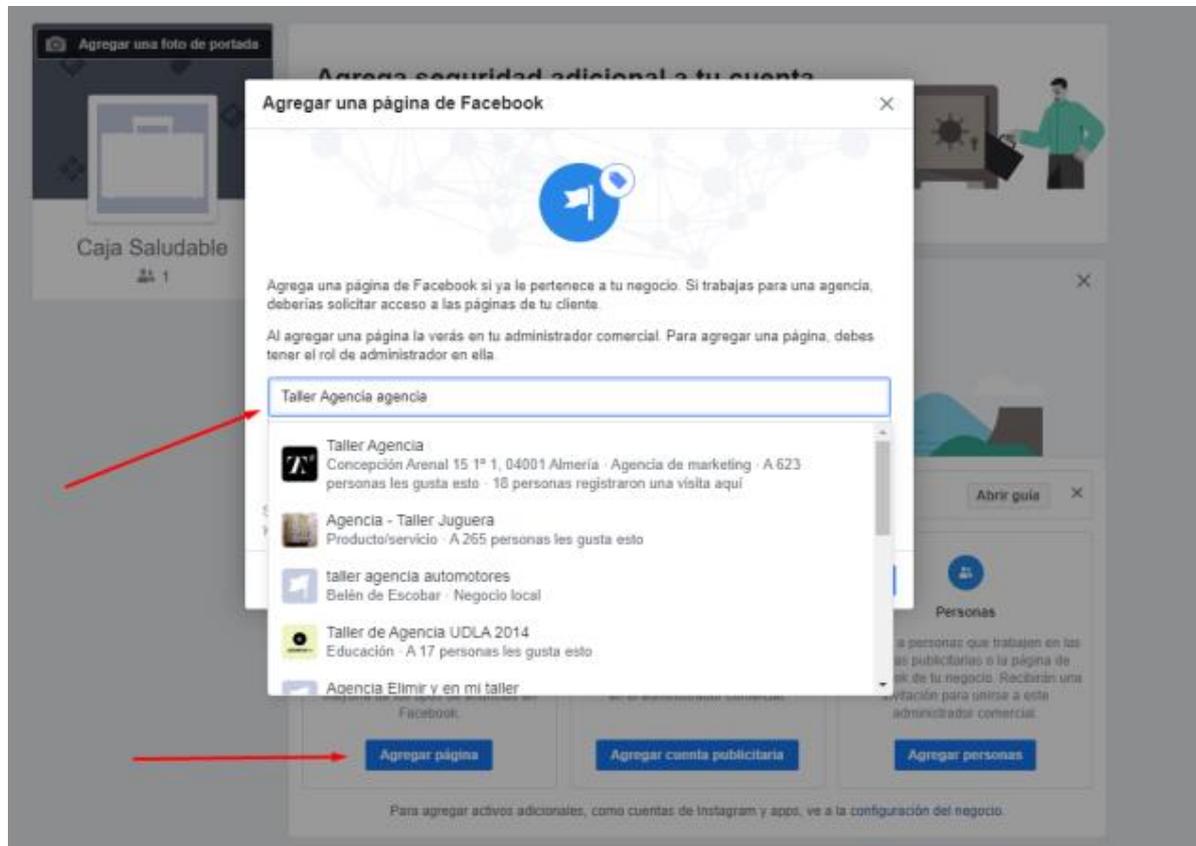
- Agrega la información de la oficina local desde la que gestionas el negocio.**
- País:** A dropdown menu.
- Dirección postal:** A text input field.
- Dirección postal 2/localidad:** A text input field.
- Ciudad:** A text input field.
- Estado/provincia/región:** A text input field.
- Código postal:** A text input field.
- Número de teléfono del negocio:** A text input field.
- Sitio web:** A text input field.
- Uso comercial:** A section with the text "Esta cuenta usa las herramientas o los datos de Facebook principalmente para:" and two radio button options:
 - Promocionar sus propios productos o servicios
 - Proporcionar servicios a otros negocios
- Enviar:** A blue button at the bottom right of the form.

6

Configuración del negocio



Vinculamos la página con el administrador comercial



6 Configuración del negocio

Configuramos la cuenta publicitaria

Agregar personas y establecer permisos

<p>Buscar y filtrar <input type="text"/></p> <p>1 persona seleccionada <input checked="" type="checkbox"/></p> <p> José Enrique... <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Establecer permisos</p> <p>Cuenta publicitaria</p> <p>Acceso estándar</p> <p>Administrar campañas <input type="checkbox"/> Crear y editar anuncios, acceder a informes y ver anuncios.</p> <p>Ver rendimiento <input type="checkbox"/> Acceder a informes y ver anuncios.</p> <p>Acceso de administrador</p> <p>Administrar cuenta publicitaria <input checked="" type="checkbox"/> Controlar la configuración, las finanzas y los permisos de la cuenta publicitaria. Crear y editar anuncios, acceder a informes y ver anuncios.</p>
---	--

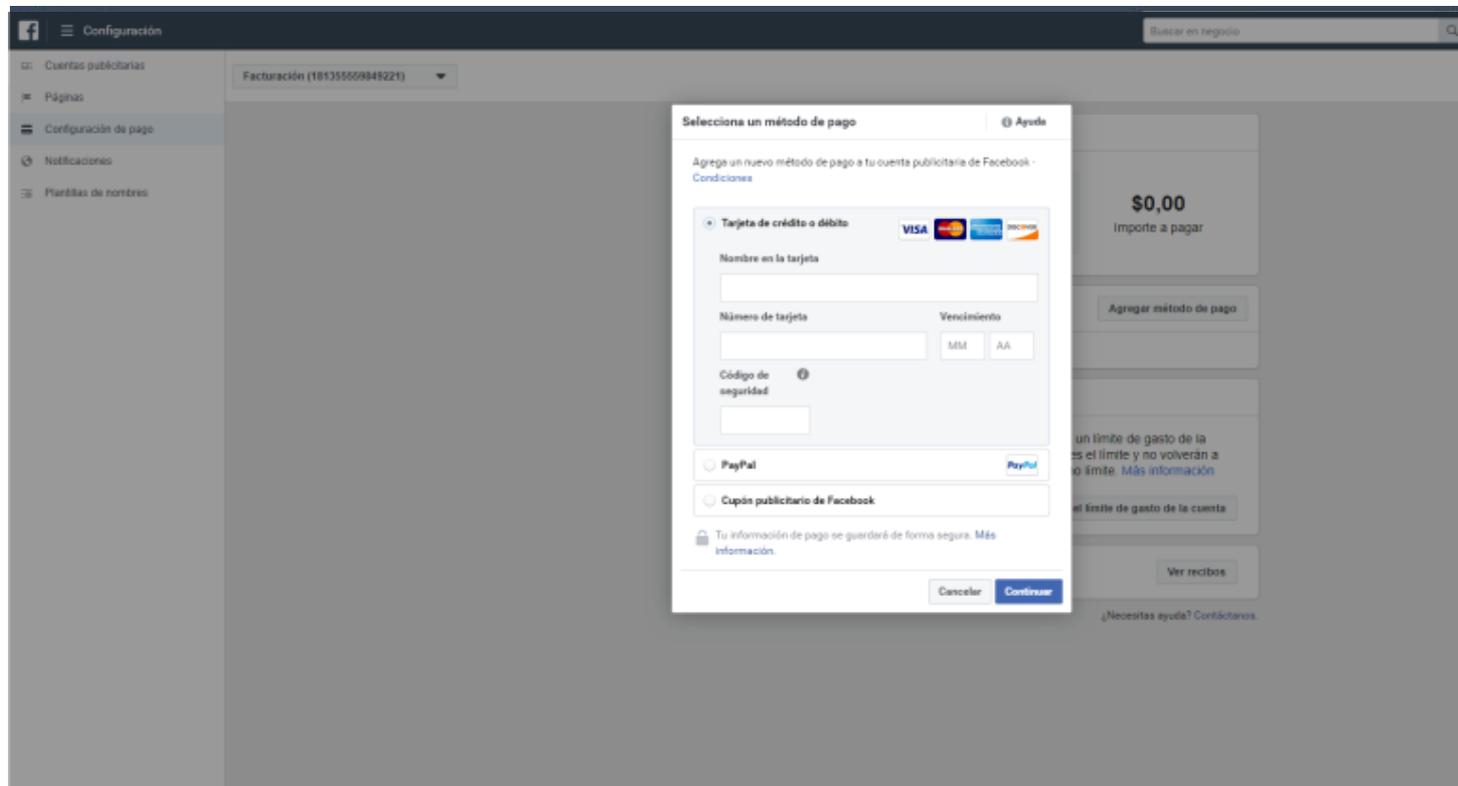
Cancelar Asignar

6

Configuración del negocio



Agregamos el método de pago y la información de facturación



6

Configuración del Pixel de Facebook

Información general

Haz retargeting de tu catálogo o promocionalo a clientes potenciales

Usa los anuncios dinámicos para promocionar automáticamente artículos de tu catálogo a personas con más probabilidades de comprar tu inventario. Para empezar, actualiza tus eventos con parámetros de productos.

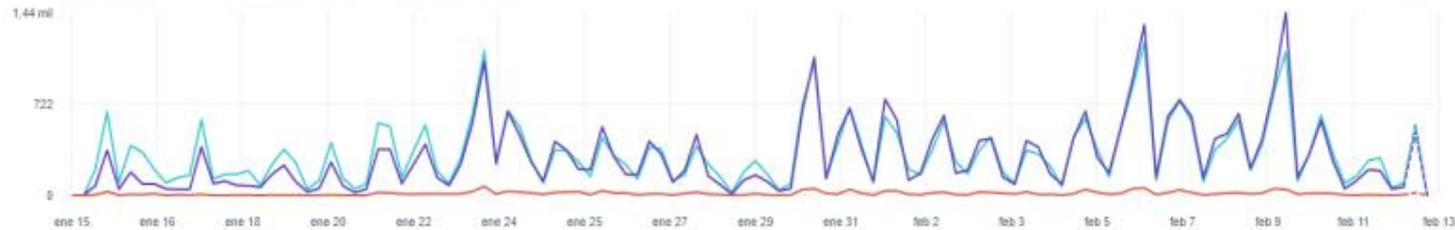
[Actualizar eventos](#)

[Ver historias de éxito](#)



38,3 mil **PageView** ▾ 35,3 mil **ViewContent** ▾ 1,7 mil **AddToCart** ▾

Todos los días disponibles ▾



Eventos de 15 ene 2020 - 12 feb 2020

Eventos ▾

Nombre	Estado	Uso del evento	Eventos totales
<input type="checkbox"/> PageView Ver detalles Administrar	● Activo Última recepción Hace 7 minutos		38,3 mil
<input checked="" type="checkbox"/> ViewContent Ver detalles Administrar	● Activo Última recepción Hace 7 minutos		35,3 mil
<input checked="" type="checkbox"/> AddToCart Ver detalles Administrar	● Activo Última recepción Hace 10 minutos		1,7 mil

6

Configuración de campañas

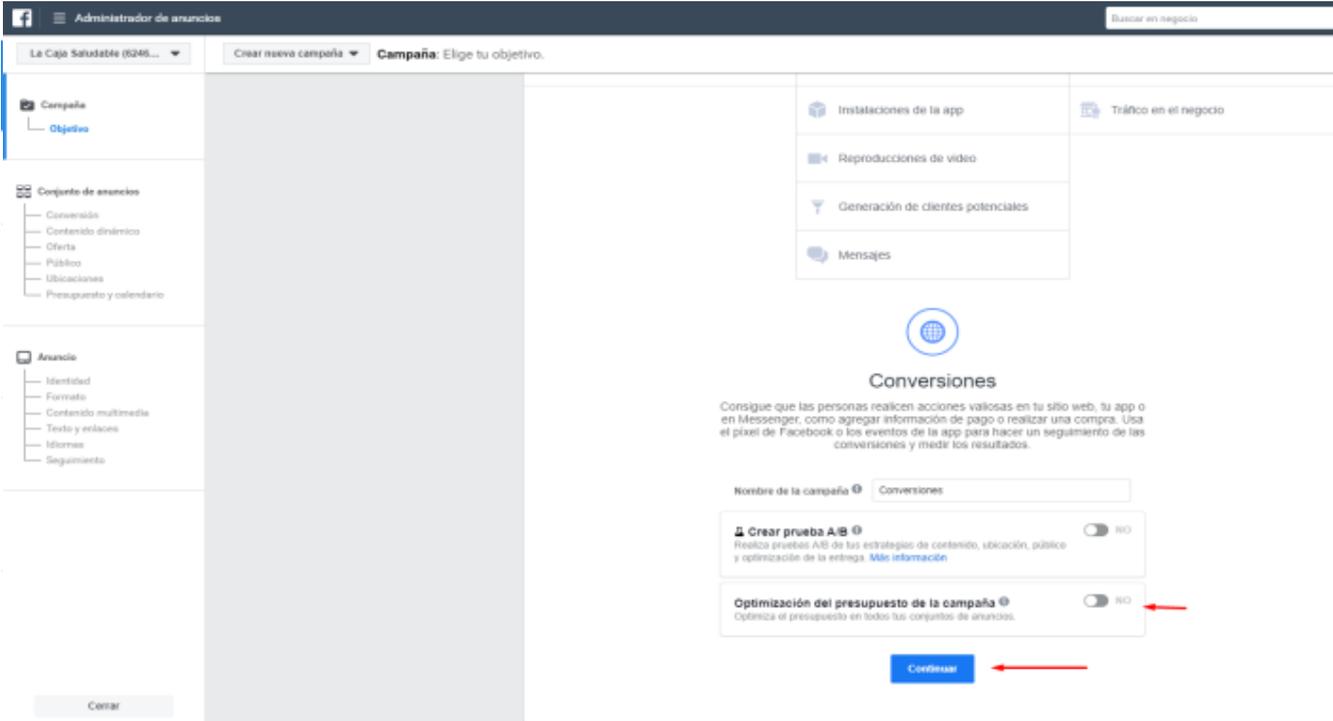
Una vez realizada la configuración del administrador comercial y tras comprobar que nuestro pixel recibe datos correctamente, llega el momento de **CREAR LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**

6

Configuración de una campaña



Seleccionamos el objetivo de la campaña



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there is a navigation menu with sections for 'Campaña', 'Conjunto de anuncios', and 'Anuncio'. The main area displays the 'Objetivo' (Objective) selection screen. At the top, it says 'Campaña: Elige tu objetivo.' Below this, there are several objective categories: 'Instalaciones de la app', 'Reproducciones de video', 'Generación de clientes potenciales', 'Mensajes', 'Tráfico en el negocio', and 'Conversiones'. The 'Conversiones' objective is selected and highlighted. Below the selection, there is a description: 'Consigue que las personas realicen acciones valiosas en tu sitio web, tu app o en Messenger, como agregar información de pago o realizar una compra. Usa el pixel de Facebook o los eventos de la app para hacer un seguimiento de las conversiones y medir los resultados.' There are three settings: 'Nombre de la campaña' (set to 'Conversiones'), 'Crear prueba A/B' (toggle off), and 'Optimización del presupuesto de la campaña' (toggle off). A blue 'Continuar' button is at the bottom, with red arrows pointing to it from the right.

6

Configuración de una campaña



Seleccionamos el destino y el evento de conversión (pixel de Facebook)

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for configuring an ad campaign. The main area is titled 'Conversión' and includes the following elements:

- Nombre del conjunto de anuncios:** ES - 18+ (indicated by a red arrow).
- Destino:** Sitio web (selected), App, Messenger, WhatsApp (indicated by a red arrow).
- Evento de conversión:** Elige un evento (indicated by a red arrow). A dropdown menu is open showing a list of active events:
 - ACTIVOS
 - Agregar al carrito
 - Ver contenido
 - Contactar
 - Completar registro
 - Agregar información de pago
 - Comprar
 - Comprar Análisis
- Pixel:** Pixel de Formación, Identificador del píxel: 3000000000
- Optimización para la entrega de anuncios:** Conversiones
- Tamaño del público:** Específico / Amplio. Tu selección de público es bastante amplia. Alcance potencial: 29.000.000 personas.
- Resultados diarios estimados:** Según el intervalo de conversión de 7 días después de hacer clic y 1 día tras la visualización. Alcance: 1 - 10.
- Warning message:** No se seleccionó ningún evento de conversión. Seleccione uno para realizar el seguimiento.

6

Segmentación



Definimos quién queremos que vean nuestros anuncios

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, there are navigation panels for 'Campaña' (Campaign) and 'Anuncio' (Ad). The main area is divided into several sections:

- Mapa:** A map showing the geographic target area with a 'Fijar marcador' (Pin marker) button.
- Demographics:** Filters for 'Edad' (Age: 18-85+), 'Sexo' (Gender: Todos, Hombres, Mujeres), and 'Idiomas' (Languages).
- Tamaño del público (Audience Size):** A gauge showing 'Alcance potencial: 380.000 personas' (Potential reach: 380,000 people).
- Segmentación detallada (Detailed Targeting):** A section with a red arrow pointing to the search bar containing 'muebles'. A dropdown menu is open, showing various interest categories like 'Muebles', 'Bienes muebles', 'Muebles Porgo', etc.
- Ubicaciones (Locations):** A section with a checkbox for 'Ubicaciones automáticas (recomendado)' (Automatic locations (recommended)).
- Resultados diarios estimados (Estimated daily results):** Information about conversion intervals and daily reach.

6

Configuración de una campaña



Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos

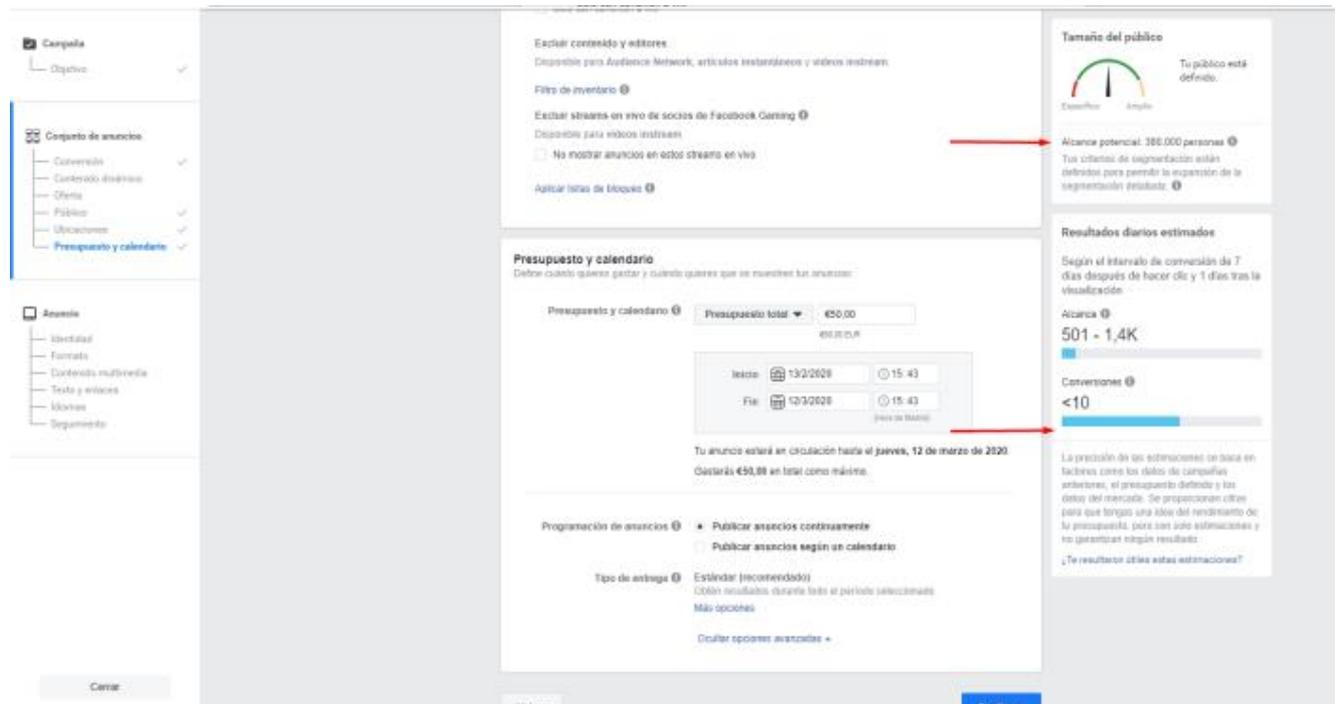
The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'La Caja Sabonable (246...)' with a budget of '€5 - 10+'. The 'Ubicaciones' (Locations) section is active, showing options for 'Ubicaciones automáticas (recomendado)' and 'Elegir ubicaciones'. The 'Elegir ubicaciones' option is selected, and a list of platforms is shown with checkboxes for Facebook, Audience Network, Instagram, and Messenger. A list of locations is visible, including 'Feed', 'Sección de noticias de Facebook', 'Feed de Instagram', 'Facebook Marketplace', 'Feed de vídeo de Facebook', 'Columna derecha de Facebook', 'Sección "Explorar" de Instagram', 'Bandaje de entrada de Messenger', and 'Stories'. A preview of an ad showing a burger is visible on the right. The 'Tamaño del público' (Audience Size) section shows a potential reach of 29,000,000 people. The 'Resultados diarios estimados' (Estimated Daily Results) section shows an estimated reach of 7.5K - 22K and 1 - 10 conversions.

6

Presupuesto y calendario



Definimos cuánto queremos gastar y cuándo queremos que se muestren los anuncios.



Objetivo

Conjunto de anuncios

- Conversiones
- Conversiones directas
- Oferta
- Público
- Ubicaciones
- Presupuesto y calendario**

Asesor

- Identidad
- Formato
- Contenido multimedia
- Texto y enlaces
- Mostrar
- Segmentación

Editar contenido y editores
Disponible para AppEvents Network, artículos instantáneos y videos en streaming

Filtro de inventario

Escoger streams en vivo de socios de Facebook Gaming

Disponible para videos en streaming

No mostrar anuncios en otros streams en vivo

Aplicar listas de bloqueo

Tamaño del público
Tu público está definido.

Alcance potencial: 386.000 personas
Tu criterio de segmentación está demasiado restrictivo para permitir la expansión de la segmentación predeterminada.

Resultados diarios estimados
Según el intervalo de conversión de 7 días después de hacer clic y 1 día tras la visualización

Alcance: 501 - 1,4K

Conversiones: <10

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. 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?

Presupuesto y calendario
Definir cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios

Presupuesto y calendario: Presupuesto total: €50,00

Inicio: 13/2/2020 15:43
Fin: 13/3/2020 15:43

Tu anuncio estará en circulación hasta el jueves, 12 de marzo de 2020.
Gastarás €50,00 en total como máximo.

Programación de anuncios

- Publicar anuncios continuamente
- Publicar anuncios según un calendario

Tipo de entrega

Estándar (recomendado)
Obtén resultados durante todo el período seleccionado

Más opciones

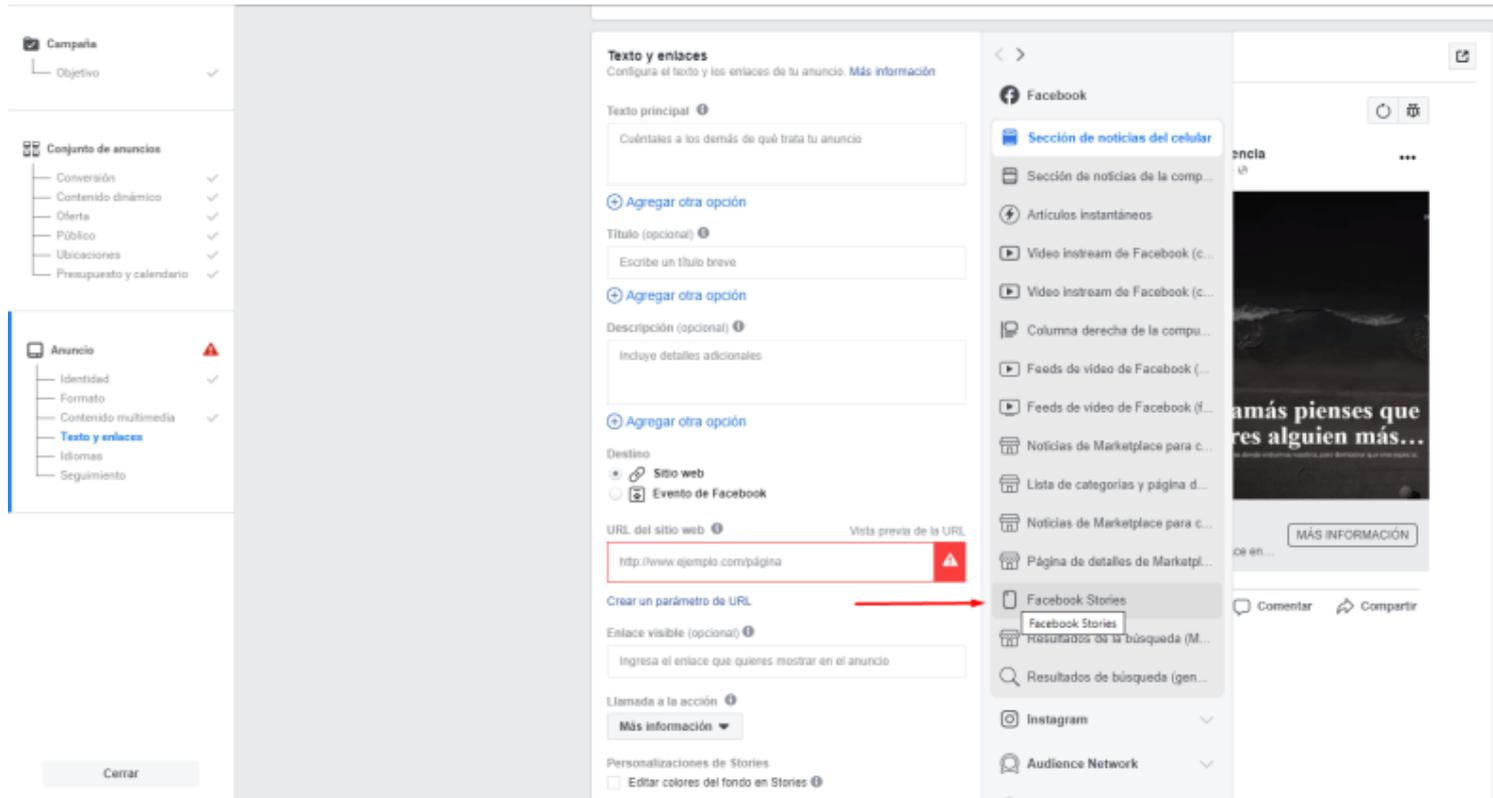
Configurar opciones avanzadas

6

Creación de Anuncios



Definimos cuánto queremos gastar y cuándo queremos que se muestren los anuncios.



Texto y enlaces
Configura el texto y los enlaces de tu anuncio. [Más información](#)

Texto principal ⓘ
Cuéntales a los demás de qué trata tu anuncio

➕ Agregar otra opción

Título (opcional) ⓘ
Escribe un título breve

➕ Agregar otra opción

Descripción (opcional) ⓘ
Incluye detalles adicionales

➕ Agregar otra opción

Destino
 Sitio web
 Evento de Facebook

URL del sitio web ⓘ Vista previa de la URL
<http://www.ejemplo.com/página>

Crear un parámetro de URL →

Enlace visible (opcional) ⓘ
 Ingresa el enlace que quieres mostrar en el anuncio

Llamada a la acción ⓘ
[Más información](#)

Personalizaciones de Stories
 Editar colores del fondo en Stories ⓘ

Facebook
 Sección de noticias del celular
 Sección de noticias de la comp...
 Artículos instantáneos
 Video instream de Facebook (c...
 Video instream de Facebook (c...
 Columna derecha de la compu...
 Feeds de video de Facebook (...
 Feeds de video de Facebook (f...
 Noticias de Marketplace para c...
 Lista de categorías y página d...
 Noticias de Marketplace para c...
 Página de detalles de Marketpl...
 Facebook Stories
 Facebook Stories
 Resultados de la búsqueda (M...
 Resultados de búsqueda (gen...
 Instagram
 Audience Network

6

Creación de Anuncios



Recomendaciones de diseño:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Video

Feed de Facebook



Recomendaciones de diseño

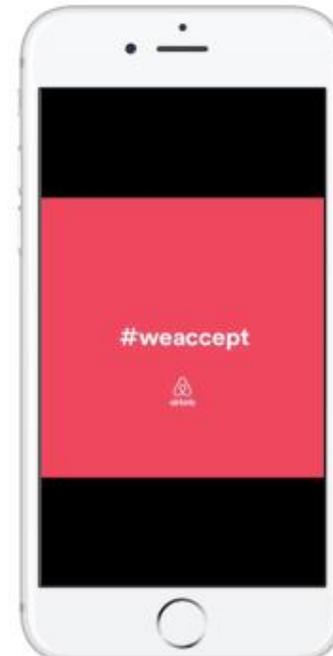
Sube el video de mayor resolución disponible sin pillarbox ni letterbox (sin barras negras). Se admiten la mayoría de archivos, pero te recomendamos una compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo superior a 128 kbps.

Consulta el gráfico sobre los diferentes requisitos de video en las distintas ubicaciones de anuncios.

- Relación de aspecto del video: de 8:16 a 16:9.
- Resolución recomendada: sube el video con la resolución más alta que esté disponible y que cumpla los límites relativos al tamaño del archivo y la relación de aspecto.
- Tamaño del archivo de video: 4 GB como máximo.
- Duración mínima del video: 1 segundo.
- Duración máxima del video: 240 minutos.
- Subtítulos del video: opcionales, pero recomendados.
- Sonido del video: opcional, pero recomendado.
- Texto: 125 caracteres.
- La entrega de las imágenes en miniatura de video que contengan más de un 20% de texto puede verse limitada. [Obtén más información sobre el uso de texto en imágenes.](#)
- Los videos verticales (con una relación de aspecto superior a 4:5)

Elige la ubicación del anuncio

Feed de Facebook



Optimización de campañas

7

Optimización de Campañas: Audiencias

**Públicos personalizados**

Llega a tus clientes existentes ([CRM/lista de clientes](#)) o a las personas que interactuaron con tu empresa ([sitio web](#), [interacción](#)).

**Públicos similares**

Llega a nuevas personas con probabilidades de realizar la acción que deseas porque son similares a tus clientes existentes. [Más información](#)

**Intereses y comportamientos**

Para definir un público nuevo, incluye o excluye datos demográficos, intereses y comportamientos concretos. [Más información](#).

7

Optimización de Campañas: Audiencias

Crear un público personalizado de página de Facebook

1 **Agregar personas a tu público** Mostrar sugerencias

Incluir personas que cumplan **CUALQUIERA DE** los criterios siguientes:

Página: **Taller Agencia**

Todas las personas que interactuaron con tu página hasta hace 365 días

- Todas las personas que interactuaron con tu página
- Cualquier persona que visitó tu página
- Personas que interactuaron con alguna publicación o anuncio
- Personas que hicieron clic en algún botón de llamada a la acción
- Personas que enviaron un mensaje a tu página
- Personas que guardaron tu página o alguna publicación

[+ Incluir más personas](#) [- Excluir personas](#)

50 [Agregar descripción](#)

[Cancelar](#) [Volver](#) [Crear público](#)

7

Optimización de Campañas: Audiencias

Crear un público similar ✕

1 **Selecciona el origen de tu público similar** Mostrar sugerencias

Selecciona un público existente o un origen de datos

	Orígenes basados en el valor	Otros orígenes
2	Default Offline Event Set For Caja Saludable Identificador de origen: 2569781639923808	Conjunto de eventos offline
	Pixel de Facturación Identificador de origen: 197961397990707	Pixel de Facebook
	Taller Agencia Identificador de origen: 4595045863853806	App
3	Taller Agencia - Test1 Identificador de origen: 481910455846386	App

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6%

El tamaño del público oscila entre el 1% y el 10% de la combinación de la población de los lugares más similares al origen. Si aumentas el porcentaje, se creará un público más amplio.

Cancelar
Crear público

Usa eventos con valor para crear mejores públicos similares

Busca personas similares a tus clientes más valiosos usando datos de valor de eventos de tu sitio. Cuando seleccionas compras, por ejemplo, analizamos con qué frecuencia y cuánto gastan.

- Tu origen capta el tráfico y comportamiento de los visitantes.** 
- Recopila y entrega eventos de conversión a Facebook e incluye valores del cliente.** 
- Encontramos clientes potenciales valiosos para tu negocio.** 

7

Optimización de Campañas: Audiencias

**Públicos personalizados**

Llega a tus clientes existentes (CRM/lista de clientes) o a las personas que interactuaron con tu empresa (sitio web, interacción).



7

Optimización de Campañas: Audiencias



Públicos similares

Llega a nuevas personas con probabilidades de realizar la acción que deseas porque son similares a tus clientes existentes. [Más información](#)



7

Optimización de Campañas: Audiencias

CONSEJO

- Si buscas lograr alcance o reconocimiento de marca, debes contar con públicos amplios (para llegar a la mayor cantidad de personas posibles). Si lo que pretendes es lograr un resultado de conversión concreto, debes segmentar más el público.
- Busca los **públicos superpuestos**, ya que estos pueden afectar negativamente la entrega de tus conjuntos de anuncios. Usa la herramienta de exclusión o limita tu segmentación si es necesario.

7

Optimización de Campañas: Pixel



Veamos como crear eventos de seguimiento de forma sencilla en nuestro portal web.

Identificador del pixel: 511698803010318 Estado: ● Activo Última recepción: Hace 33 minutos

Crear público ▼

Información general

Configura eventos para mejorar el rendimiento
Agregar eventos a tu sitio web puede ayudarte a obtener mejores resultados. Usa nuestra nueva herramienta de configuración de eventos para agregar eventos directamente en tu sitio web sin necesidad de usar código.

[Abrir herramienta de configuración ...](#) Más información

471 PageView ✓ 49 ViewContent ✓

22
11
0

ene 16 ene 17 ene 19 ene 21 ene 23 ene 25 ene 26 ene 28 ene 30 feb 1 feb 3 feb 4 feb 5 feb 8

Configurar eventos

1 2

Instala el código base Agrega el código del evento

Ahora que instalaste el código base del pixel, puedes usar la herramienta de configuración de eventos para hacer un seguimiento de las acciones más relevantes para tu negocio sin tener que usar código adicional.

Usa la herramienta de configuración de eventos de Facebook (recomendado)
Agrega o edita eventos directamente en la pantalla de tu sitio web sin necesidad de usar código.

[Agregar código del evento manualmente](#)

[Enviar comentarios](#) [Cancelar](#)

7

Optimización de Campañas: Pixel



Veamos como crear eventos de seguimiento de forma sencilla en nuestro portal web.

The screenshot displays the Facebook Event Setup Tool interface. At the top right, there are navigation buttons for 'INICIO', 'TALLER', and 'PROYECT'. Below this, the tool title 'Facebook Event Setup Tool' is shown with a 'Finish Setup' button. The main content area is divided into two tabs: 'Eventos en esta página' (selected) and 'Todos los eventos'. Under the selected tab, three tracking events are listed:

- Visualización de contenido**: URL equals: "https://lacajasalu...".
- Registro completado**: Button text is: "iniciar sesión".
- Contacto**: Button text is: "enviar".

Below the list, there are two buttons: '+ Realizar seguimiento del botón nuevo' and 'Realizar el segu...'. A 'Give Feedback' button is also visible. The main preview area shows a webpage with the heading 'eres responsables' and a sub-heading 'Cómo se muestran, comunican y se comportan. Porque la comunicación es un...'. The page features several images: a woman holding a smartphone, a person with a tattoo holding a smartphone, a boat in a harbor, a person sitting at a table, and a red banner with the text 'GARCIDEN'. The URL 'alcomercio.es' is visible in the preview area.

7

Optimización de Campañas

- ✓ Elige la estrategia de puja óptima para tu campaña de ventas en internet: <https://bit.ly/39ReTNF>
- ✓ Evita el bajo rendimiento de tus anuncios: <https://bit.ly/3bFm8tL>
- ✓ Configura y lanza tu campaña publicitaria en Facebook: <https://bit.ly/2STuyVs>
- ✓ Llega a las personas en toda la familia de aplicaciones de Facebook: <https://bit.ly/3bCB4sm>

7 Medición de Resultados

 Veamos como evaluar los resultados de una campaña.

<input type="checkbox"/>	Nombre	ti	Impresiones	Costo por resultado	Clasificación de calidad Diagnóstico de re...	Clasificación del porcentaje de interacción Diagnóstico de re...	Clasificación del porcentaje de conversiones Diagnóstico de re...	Importe gastado	Finalización	Programación
<input type="checkbox"/>	> <input type="checkbox"/> Ventas del catálogo	<input checked="" type="checkbox"/>	1.209	— Por compra	—	—	—	€12,89	29 feb 2020	—
	Audience Network		97	—	—	—	€0,73			
	 Facebook		910	—	—	—	€10,26			
	 Instagram		199	—	—	—	€1,90			
	 Messenger		3	—	—	—	€0,00			
<input type="checkbox"/>	> <input type="checkbox"/> Conversiones	<input checked="" type="checkbox"/>	11.008	€4,50 Por compra	—	—	—	€36,03	29 feb 2020	—
	Audience Network		2	—	—	—	€0,00			
	Facebook		7.450	€4,71	—	—	€28,24			
	Instagram		3.553	€3,90	—	—	€7,79			
	Messenger		3	—	—	—	€0,00			
<input type="checkbox"/>	> <input type="checkbox"/> Conversiones . Publico similar	<input type="checkbox"/>	19	— Por compra	—	—	—	€0,04	Continua	—
	Facebook		11	—	—	—	€0,03			
	Instagram		8	—	—	—	€0,01			
	> Resultados de 3 campañas ⓘ		12.236 Total	—			€48,96 Gasto total			

Herramientas útiles

7

Herramientas



Text Overlay Facebook:

Herramienta para comprobar la superposición de textos en las imágenes publicitarias.

- Entra en https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay
- Sube la imagen que has diseñado para tu anuncio
- En la columna derecha encontrarás la calificación para tu anuncio.
- Repite el proceso con todas las imágenes de tus anuncios para la campaña.
- Re-diseña y vuelve a subir aquellas imágenes que no tengan una buena calificación.

7

Herramientas



Text Overlay Facebook:

A continuación, tienes las distintas calificaciones que la imagen de un anuncio puede recibir con la herramienta de superposición de texto de Facebook

Esto es lo que debes hacer y tomar en cuenta en cada caso:

- En el primer caso, podrás lanzar tu campaña con toda la tranquilidad sabiendo que tu imagen está bien y tu anuncio no tendrá ninguna limitación de alcance.
- En el segundo caso, te recomendamos que revises los textos del anuncio y valores eliminar, sintetizar o hacerlos más pequeños.
- En el tercer caso debes revisar tus textos y eliminar parte de ellos.
- En el cuarto caso es muy importante que revises los textos de la imagen a fondo. Elimina textos, haz más pequeños los que mantengas, etc.

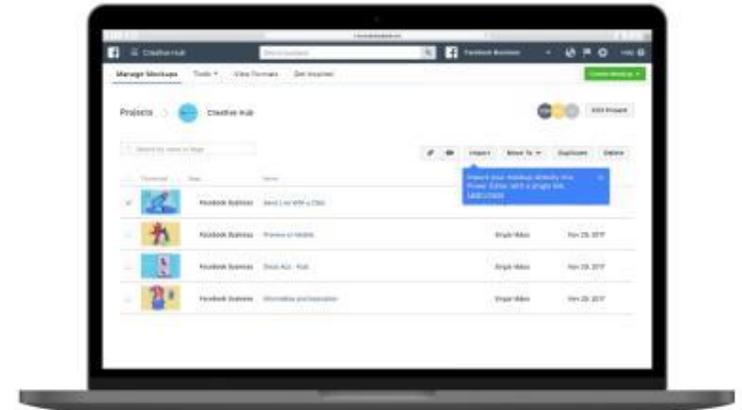
7

Herramientas



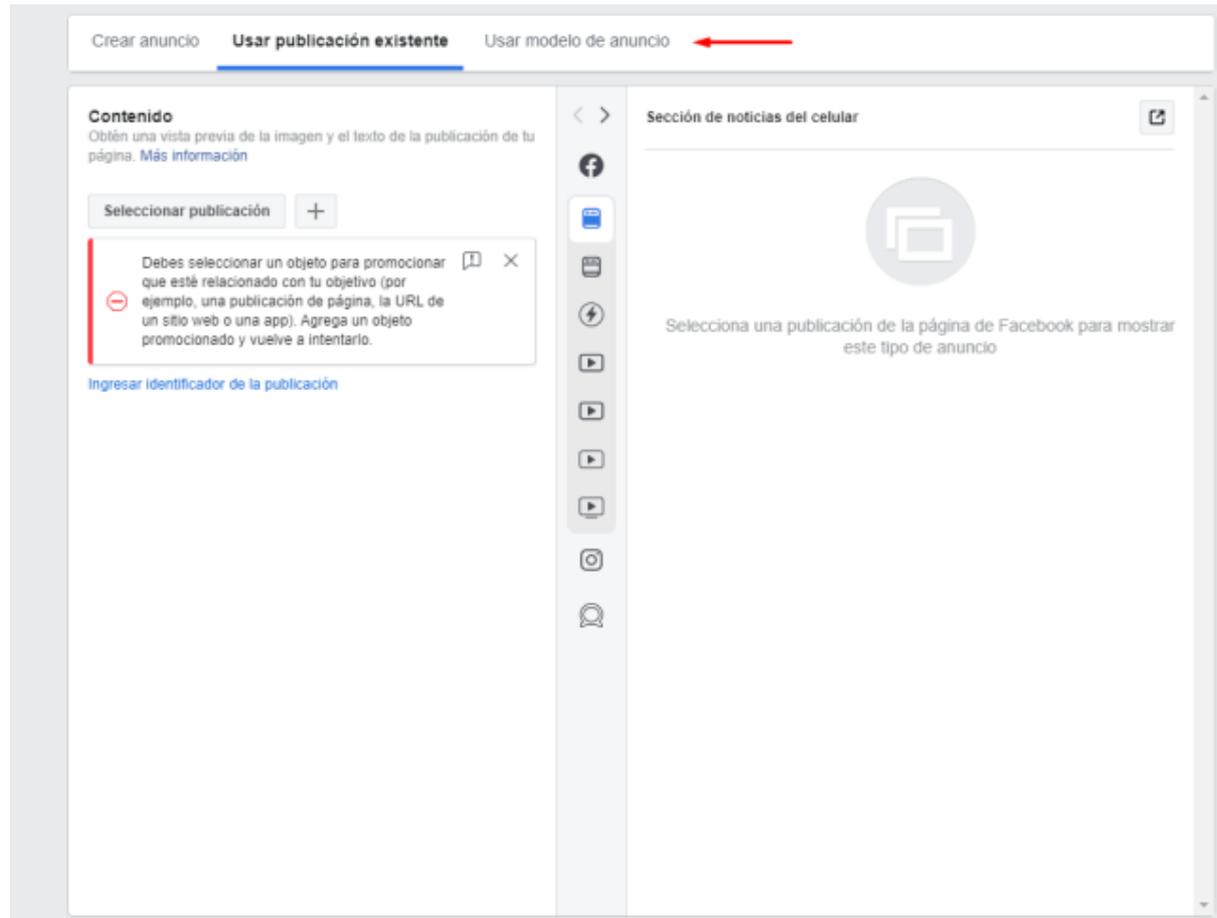
Creative Hub: <https://bit.ly/2SFvb57>

Optimiza tu proceso creativo y ahorra tiempo valioso con Facebook Creative Hub, el lugar en el que puedes obtener información, crear modelos de anuncios de Facebook o Instagram, generar vistas previas de estos y probarlos



7

Herramientas



7

Herramientas



Estadísticas de público:

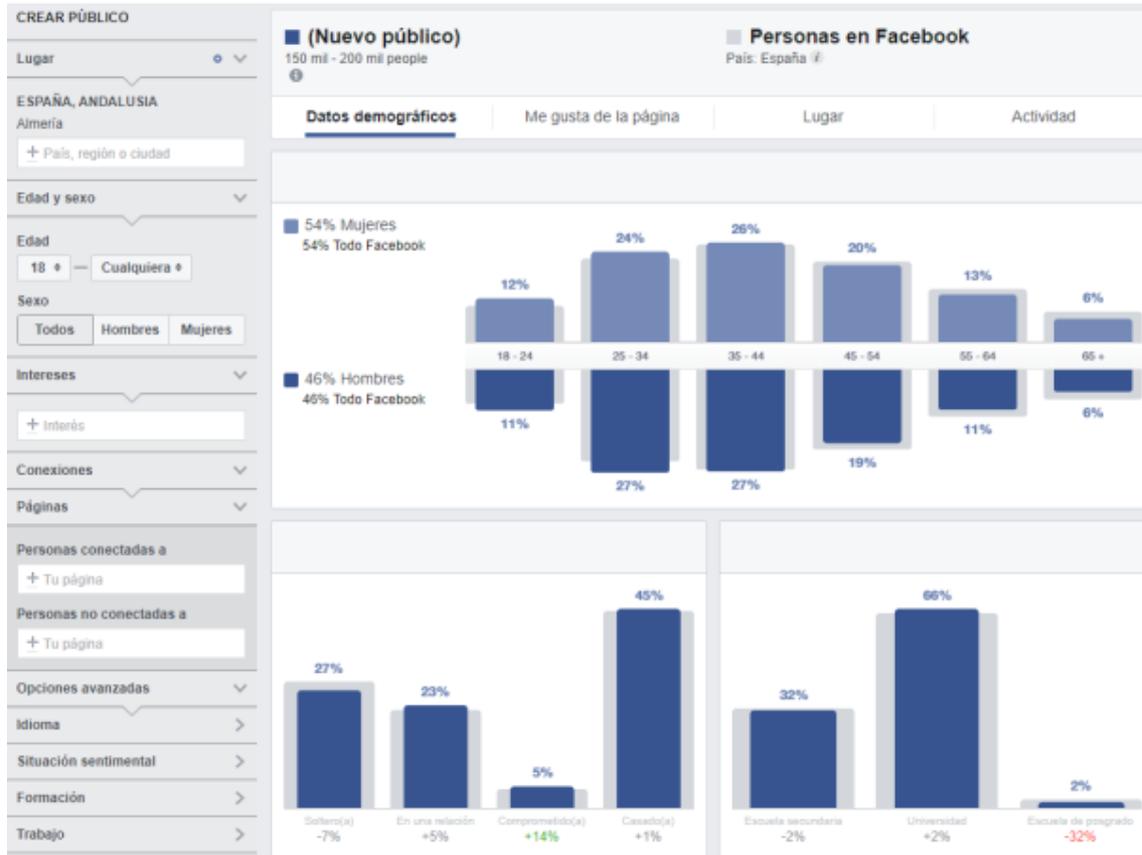
https://www.facebook.com/ads/audience_insights

Las estadísticas del público ofrecen datos sobre los públicos objetivo, que puedes utilizar para crear anuncios que resulten más relevantes a dichos públicos.



7

Herramientas



Información Consultas en
masesempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias

Financiado por:

ANIVERSARIO
CEA 40
Confederación de
Empresarios de Andalucía



Información Consultas en
masesempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Financiado por:



Colaboran:

