

# GUÍA DEFINITIVA FACEBOOK ADS 2021

## ¿CÓMO ANUNCIARTE EN FACEBOOK ADS

**i360**  
**AGENCY**

APRENDE A TU RITMO  
CURSO ONLINE



<https://i360.agency/>



# INDICE DE CONTENIDOS 1/2

## GUÍA DEFINITIVA FACEBOOK ADS 2021

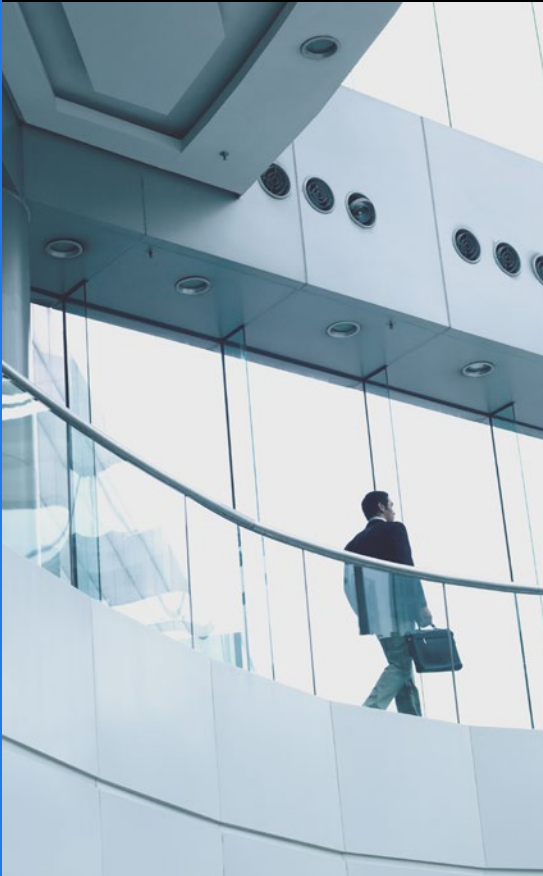


- Tutorial Facebook Ads paso a paso
- ¿Qué es Facebook Ads y cómo funciona?
- ¿Por qué usar Facebook Ads?
- Ventajas de usar Facebook Ads
- Desventajas de usar Facebook Ads
- Cómo anunciarse en Facebook Ads en 2020
- ¿Qué es el Business Manager de Facebook Ads?
- A partir de aquí... ¿cómo creamos anuncios en Facebook Ads?
- Estructura de una campaña en Facebook Ads
- Estructura correcta de una campaña en Facebook Ads
- Posibles objetivos de campaña en Facebook Ads
- Objetivos recomendados en campañas de Facebook Ads
- ¿Por qué es tan importante definir los objetivos?
- Cómo definir los públicos en Facebook y qué son cada uno de ellos
- Públicos personalizados
- Públicos similares
- Públicos guardados
- Consejos de segmentación
- Ubicaciones en Facebook Ads
- Cómo y dónde escoger las ubicaciones de los anuncios de Facebook Ads
- Hacer anuncios solo para Stories de Instagram (o Facebook)
- Objetivos en una campaña de Stories de Instagram
- Cómo escoger que mi anuncio aparezca solamente en las Stories de Instagram
- Qué tipo de imágenes/vídeos puedo poner en un anuncio de Stories de Instagram
- Imágenes
- Vídeos
- Las mejores apps para crear Stories de Instagram
- Para qué sirve el Píxel de Facebook



# INDICE DE CONTENIDOS 2/2

## GUÍA DEFINITIVA FACEBOOK ADS 2021



- Qué es el remarketing en Facebook Ads
- Guía de instalación del píxel de Facebook en WordPress
- Creando nuestra primera campaña en Facebook Ads
- Guía de precios Facebook Ads
- Cuánto invertir en Facebook Ads
- Cómo calcular el CAC (coste de adquisición del cliente)
- Lifetime value del cliente
- Otro tipo de cálculos y costes
- Presupuesto para anuncios en E-commerce
- ¿Pero qué presupuesto tengo que tener en Facebook Ads?
- Conclusiones finales sobre precios y presupuesto en Facebook Ads
- Cómo entender los resultados de los anuncios en Facebook Ads
- Métricas que hay que entender en Facebook Ads
- Coste por click CPC y CTR
- ROAS
- Otros parámetros a tener en cuenta
- Facebook Ads para tiendas on-line
- Trucos en Facebook Ads
- Qué hacer en Facebook Ads
- Qué no hacer en Facebook Ads
- Estrategias avanzadas de anuncios en Facebook Ads
- Prepara tu embudo de ventas
- Campañas híbridas: Google Ads + Facebook Ads



## TUTORIAL FACEBOOK ADS PASO A PASO

La plataforma va cambiando con el tiempo y lo que ayer funcionaba, hoy ya no funciona. Por eso es muy importante estar al día sobre las novedades de la plataforma y, sobre todo, sobre los cambios en los comportamientos de los usuarios que reciben los anuncios que estamos realizando.

Tienes que tener en cuenta, además, que cada vez más empresas publican anuncios en Facebook Ads, por lo que cada vez hay más competencia por la atención del usuario. No solo esto, cada vez los usuarios están más acostumbrados a ignorar la publicidad y a no hacer caso incluso cuando se les ofrece algo gratuito, por eso es muy importante que no solo conozcas la técnica que hay detrás de una campaña de Facebook Ads, sino que seas capaz de diseñar estrategias que te permitan conseguir resultados.

Con conseguir resultados hacemos referencia a:

- Conseguir tus objetivos utilizando el mínimo presupuesto
- Bajar el CTR de tus anuncios
- Bajar el coste por conversión de tus anuncios
- Segmentar a la perfección tus campañas
- Tienes que tener en cuenta que anunciarse en Facebook Ads se está convirtiendo en una
- tarea compleja en la que no solo hay que diseñar buenas creatividades sino ser bueno en
- los números para poder analizar bien los resultados de las campañas

¡Vamos a ayudarte en todo lo que podamos....es nuestro propósito, enseñar!

Si te gusta este contenido, compártelo con tus amigos.

¡Disfruta!

Equipo de I360 agency

## ¿QUÉ ES FACEBOOK ADS Y CÓMO FUNCIONA?

Facebook Ads es una plataforma de publicidad online que nos permite crear anuncios para Facebook e Instagram. La gran innovación de Facebook Ads es la manera de segmentar los públicos, la cual nos permite llegar a personas con intereses concretos, nos permite publicitarnos a personas que ya nos conocen (remarketing) y también a personas parecidas a nuestros clientes, por ejemplo.

## ¿POR QUÉ USAR FACEBOOK ADS?

Facebook Ads es una plataforma que te permite llegar a millones de usuarios de alrededor del mundo. Además, Facebook con su píxel instalado en millones de webs, sabe el comportamiento y los intereses que tienen la mayoría de sus usuarios y esto nos permite poder hacer anuncios dirigidos totalmente a quienes están potencialmente interesados en ellos.

## VENTAJAS DE USAR FACEBOOK ADS

Como ya hemos comentado, una de las ventajas de Facebook Ads es las posibilidades que nos ofrece en cuanto a segmentación. Podemos segmentar el público al cual dirigimos los anuncios de maneras muy, muy potentes.

Es rápido y ofrece resultados inmediatos. Crear campañas para Facebook no tiene porqué ser algo muy lento, en un día podemos tener una campaña en marcha y empezar a obtener resultados.

Te permite estar en contacto con personas que ya visitaron tu web. Puedes hacer campañas de remarketing de una manera muy fácil, llegando a esas personas que visitaron tu web y recordándoles tus productos o servicios. Tus competidores utilizan Facebook Ads: si no utilizas Facebook Ads, les das ventaja. ¿A qué esperas?

## DESVENTAJAS DE USAR FACEBOOK ADS

Si no sabes lo que haces, puedes perder dinero muy fácilmente en Facebook Ads. Si no diseñas bien los públicos a los que te diriges, por ejemplo, estarás perdiendo dinero.

Dedicarse a ello puede requerir tiempo. Es decir, hacer campañas bien hechas puede requerir bastante tiempo por tu parte si nunca lo has hecho, ya que tendrás que acostumbrarte al funcionamiento al interfaz de Facebook Ads.

Si centras tus anuncios únicamente en Facebook, puedes perder usuarios. Tienes que tener en cuenta Instagram o incluso hacer estrategias híbridas entre Google Adwords y Facebook Ads.

¡No te desanimes! Las ventajas de Facebook Ads superan con creces las desventajas. Simplemente, ten en cuenta que antes de lanzar un anuncio, aunque sea con el botón “promocionar”, piénsatelo muy bien. ¿Seguro que la audiencia de 13 a 50 años de España es la mejor opción? ¿No crees que podrías segmentar mejor? ¡No te preocupes! En esta entrada vamos a ver cómo segmentar mejor los públicos en Facebook Ads y cómo crear campañas eficientes.

## CÓMO ANUNCIARSE EN FACEBOOK ADS EN 2020

Anunciarse en Facebook Ads es muy fácil. Tan solo necesitamos tener creada una página para que nos aparezca ya el botón “promocionar”. No te recomiendo utilizar este botón para anunciarte en Facebook Ads, ya que no conseguirás llegar al público que te interesa y no optimizarás tus campañas.

Para crear anuncios, lo mejor es que creemos una cuenta de anuncios en Facebook Ads. ¿Cómo lo hacemos?

Tendremos que hacer click en “Crear anuncios” para poder crear nuestra cuenta publicitaria en Facebook Ads. También podemos visitar este enlace.

## ¿QUÉ ES EL BUSINESS MANAGER DE FACEBOOK ADS?

Una vez creada una cuenta publicitaria, lo más recomendable es crear también el Business Manager. Desde el Business Manager podremos gestionar más cosas que en nuestra cuenta de anuncios y, además, es indispensable que tengamos una cuenta BM creada si queremos utilizar como público una lista de nuestros clientes.

Para crear un Business Manager, tan solo tenemos que acudir a este enlace (URL): <https://business.facebook.com>

A partir de aquí, seguiremos las instrucciones que Facebook nos plantea para poder crear nuestra cuenta Business Manager.

## A PARTIR DE AQUÍ... ¿CÓMO CREAMOS ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS?

Te recomiendo que visites el Administrador de anuncios. Es el panel de control desde el cual vas a crear todas las campañas, así que ya estás tardando en familiarizarte con él. De buenas a primeras te podrá parecer un poco difícil, extraño... ya que es un interfaz un poco peculiar. Pero no te preocupes, con los días verás que vas cogiéndole en truquillo y que ya no te parece tan extraño.

Te explico qué es y qué puedes encontrar en el Administrador de anuncios en nuestro curso online Facebook Ads

## ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS

Antes de empezar a crear campañas, es importante que entiendas la estructura de las campañas en Facebook Ads. Es un léxico propio de Facebook según como te lo mires, así que simplemente recuérdalo:

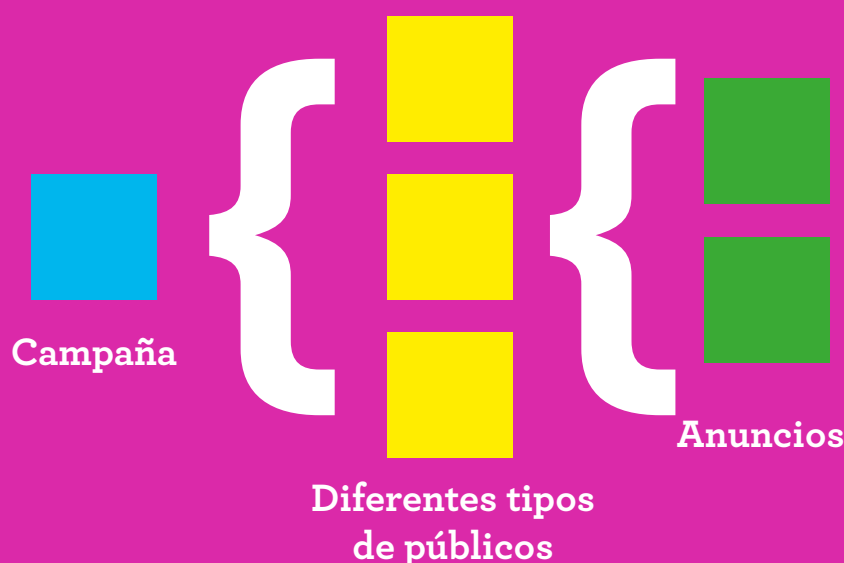
- Campaña: hace referencia a la campaña que quieras realizar. Sugerencia: como nombre de la campaña pon un título que te ayude a entender de qué va la campaña. Por ejemplo: “Campaña

Halloween 2019 [Objetivo: conversiones]”, “Campaña Halloween 2019 [Objetivo: interacción]”,... la idea es que en el nombre de la campaña incluyas también qué objetivo tiene esa campaña. Si la campaña forma parte de una estrategia más avanzada, haz referencia a la parte de la estrategia de la cual forma parte. La campaña es, jerárquicamente, la que “manda” sobre todo. A nivel de campaña definimos el objetivo de la campaña en cuestión y podemos elegir algunos parámetros como el presupuesto global.

- **Conjunto de anuncios:** de la campaña ‘cuelgan’ los conjuntos de anuncios. Un conjunto de anuncios en Facebook es... ¡un público! Sí, aquí es cuando Facebook la lía un poco porque nos hace pensar un poco cada vez que creamos una campaña. Recuérdalo: conjunto de anuncios = públicos. Esto quiere decir que a nivel de conjunto de anuncios definimos los públicos, definimos las fechas de publicación de los anuncios, las ubicaciones (si aparece solo en Facebook o solo en Instagram...) y, si queremos, podemos definir también el presupuesto.
- **Anuncio:** sí, aquí, por fin... ¡tenemos nuestro anuncio! Podemos definir a qué páginas hace referencia el anuncio y también qué tipo de anuncio queremos: imagen, vídeo, colección. Aquí es donde definimos las creatividades del anuncio.

## ESTRUCTURA CORRECTA DE UNA CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS

¿Qué hemos dicho? Campaña -> Conjunto de anuncios -> Anuncios. Así es la estructura de una campaña en Facebook Ads. Pero... ¿cómo debería ser la configuración final? Aquí tienes una imagen:

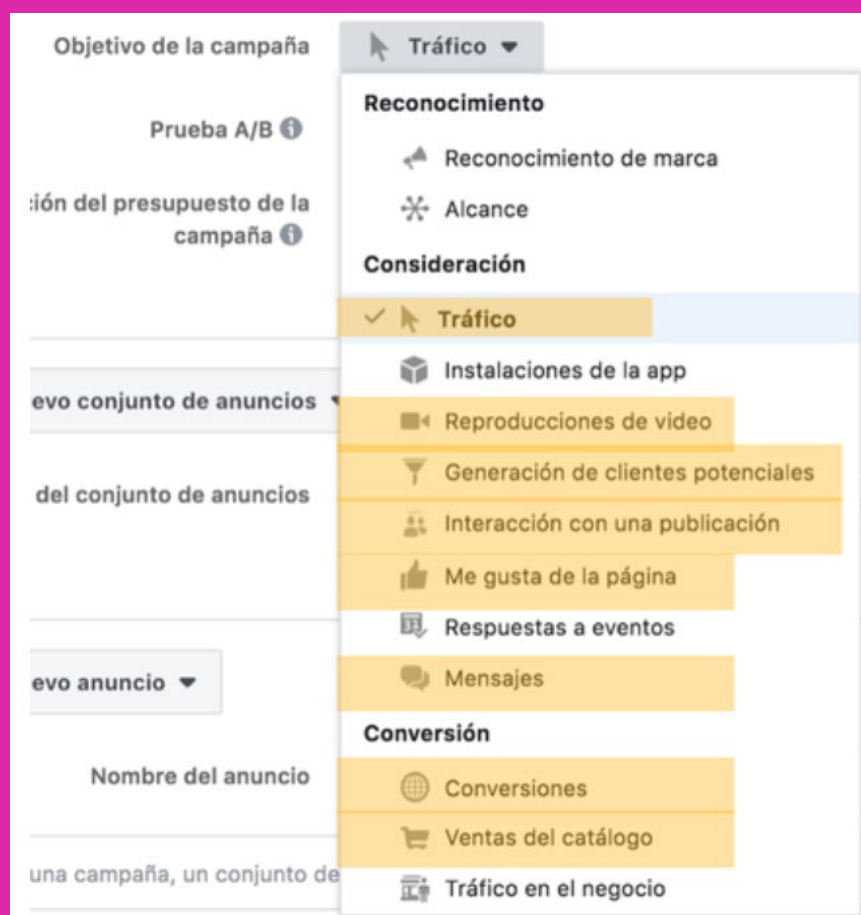


Fíjate qué ves. Una campaña, 4 conjuntos de anuncios diferentes (conjunto de anuncio = público) y 2 anuncios diferentes para esos 4 conjuntos de anuncios. Así sería la estructura de una campaña estándar en Facebook Ads. Es importante que en nuestras campañas establezcamos diferentes conjuntos de anuncios para poder monitorizar en todo momento lo que está pasando y así poder mejorar los resultados

## POSIBLES OBJETIVOS DE CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS

Como he dicho, a nivel de campaña Facebook nos permite elegir qué objetivo tenemos. Tenemos varios y nuestro deber será escogerlos bien para poder optimizar al máximo las campañas. Aquí vemos el listado oficial:

### Objetivos recomendados en campañas de Facebook Ads



- **Conversiones:** nos permite saber si un usuario ha hecho o no ha hecho una acción en nuestra web. (Previa instalación del Píxel de Facebook)

- **Clientes potenciales:** nos permite recoger e-mails e información que nos interese de clientes potenciales
- **Tráfico:** nos permite generar tráfico a nuestra web
- **Interacción con una publicación:** nos permite conseguir me gustas, compartir y comentarios en una publicación
- **Alcance:** llegamos a cuanta más gente mejor!
- **Ventas del catálogo:** si tenemos nuestro e-commerce enlazado con Facebook, este objetivo sería genial para poder conseguir más ventas
- **Reproducciones de vídeo:** si hemos publicado un vídeo, nos puede interesar obtener el máximo de reproducciones posible. Luego Facebook nos permite crear públicos según los segundos o el % de vídeo que han visto para poder hacer una campaña dirigida a ese público
- **Mensajes:** una campaña con objetivo mensajes nos proporcionará precisamente esto, mensajes. Conversaciones con potenciales clientes. Vale la pena probarlo

## ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE DEFINIR LOS OBJETIVOS?

Definir los objetivos es importante porque Facebook optimiza los anuncios de manera que lleguen siempre a las personas que potencialmente van a realizar la acción que nosotros deseamos. Si, por ejemplo, queremos conseguir que un post tenga 400 me gustas, tendremos que hacer una campaña con objetivo “interacción”. Si, por el contrario, hiciéramos una campaña con objetivo “tráfico”, aunque conseguiríamos más visitas a nuestra web, probablemente nos costaría más dinero conseguir esos 400 me gustas.

Facebook muestra los anuncios a las personas que más probablemente realizarán la acción que hemos elegido que realicen en el objetivo de la campaña.

Por esto te recomiendo que antes de crear una campaña, pienses muy bien qué tipo de objetivo vas a necesitar. No hacerlo puede hacerte gastar más dinero del que deberías en los anuncios.

Si no sabes qué objetivo deberías elegir, piensa en lo que quieres conseguir. ¿Ventas en tu ecommerce? ¿Visibilidad para un contenido que has creado? ¿Interacción?

## CÓMO DEFINIR LOS PÚBLICOS EN FACEBOOK Y QUÉ SON CADA UNO DE ELLOS

Lo más habitual es definir un público de la siguiente manera:

- Mujer de entre 30 y 45 años
- Interesada en maternidad
- De Madrid o alrededores

Parece una buena segmentación si estamos vendiendo cumpleaños para niños. ¿No? Y lo es, probablemente lo es. Pero se puede mejorar. Para poder mejorar este tipo de segmentaciones, podemos usar los diferentes tipos de públicos que Facebook nos permite crear: los personalizados y los similares.

La mayoría de personas con las que trabajo no conocen los públicos más allá de los segmentados. Además, crean públicos muy, muy amplios y muy poco concretos, sin acotar de ningún modo, por lo que entre que el público es muy grande y el presupuesto no muy alto, no hay manera de llegar a la gente correcta ni de optimizar los anuncios. Acotar nos sirve para poder definir mejor nuestro público, por ejemplo:

“Personas de tal a tal edad de Madrid a las que les gustan los perros, pero NO les gustan los gatos”

Es un ejemplo un poco tonto, pero es para que veas la importancia de acotar cuando creas un público en Facebook Ads en vez de ir sumando intereses.

### PÚBLICOS PERSONALIZADOS

Son esos públicos creados a partir de un origen al cual tenemos acceso como puede ser nuestra web, una lista de nuestros clientes, una lista de personas suscritas a nuestra mailing, visitantes de una parte específica de nuestra web, personas que han interactuado con nuestra página... Un público personalizado de por sí normalmente puede ser usado como público al cual hacer remarketing, ya que son personas que ya nos conocen. Es un tipo de público caliente.

### PÚBLICOS SIMILARES

Los públicos similares son los que más me gustan juntamente con los personalizados. Un público similar es un público que creamos a través de la plataforma de Facebook Ads. Le decimos «quiero un público similar a las personas que visitan mi web». Facebook lo que hace ahí es recopilar información -y, créeme, tiene mucha, más de la que te piensas- de los usuarios y busca entre toda su base de datos personas parecidas a los visitantes de nuestra web.

Podemos decirle también que busque personas similares a las personas que han comprado en nuestra web, imagínate! En vez de estar ahí comiéndote la olla pensando cómo es tu cliente e intentarlo definirlo a través de la segmentación, dejas que Facebook haga el trabajo y analice toda esta información por ti. Los públicos similares funcionan muy bien para llegar a público frío sin ir tan errado.

Los públicos similares son ideales para escalar nuestras campañas. Si nos ha funcionado un público en concreto, ¿por qué no ampliamos audiencia con un público similar? Podemos hacer una campaña incluso en otro país utilizando un público similar.

Personas similares a las que compran en nuestra web -> País: Mexico. Este público nos permitiría llegar a personas parecidas a nuestros clientes en España (por ejemplo), pero de Mexico.

## PÚBLICOS GUARDADOS

Los públicos guardados son «los de toda la vida». Segmentados. Mujeres de tal a tal edad, con estos intereses y que NO tengan tales intereses, que compren en internet y que tengan tal cargo. La verdad es que Facebook nos permite afinar muchísimo los públicos guardados y puedes llegar a tu público ideal si cuidas la segmentación. No tenemos que olvidar este tipo de públicos, pero tampoco podemos olvidar el resto de públicos que os he comentado en este post

En este tipo de públicos segmentados hay que vigilar de no hacer un público demasiado grande, ya que será imposible llegar a todo el público con un bajo presupuesto y, además, si es muy grande también significa que no estamos diseñándolo bien para que quede bien acotado.

## UBICACIONES EN FACEBOOK ADS

Cuando creamos un anuncio en Facebook Ads podemos elegir que este anuncio se muestre en diferentes ubicaciones. Por ejemplo, podemos elegir que aparezca solo en Instagram, que aparezca solo en Facebook... incluso podemos elegir que aparezca solo en las Stories. Si no elegimos nada, Facebook lo hará por nosotros con las “ubicaciones automáticas”.

## HACER ANUNCIOS SOLO PARA STORIES DE INSTAGRAM (O FACEBOOK)

¿Cómo hacer anuncios en Facebook Ads que aparezcan solamente en las Stories de Instagram? Puede haber varios motivos por los cuales preferamos que nuestro anuncio solo se distribuya por los Stories de Instagram:

- Es un canal fresco, aún no saturado de anuncios
- Podemos comunicarnos de una manera más espontánea, utilizando una narrativa menos parecida a la de un anuncio
- Podemos crear pequeñas historias (storytelling)

Objetivos en una campaña de Stories de Instagram

Facebook nos permite escoger diferentes objetivos cuando creamos un anuncio para los Stories de Instagram:

**Reconocimiento de marca:** Incrementar el reconocimiento de tu marca encontrando gente que pueda estar interesada en ella

**Alcance:** Muestra el anuncio al máximo de gente posible

**Vistas de vídeo:** Consigue que más gente visualice tu vídeo

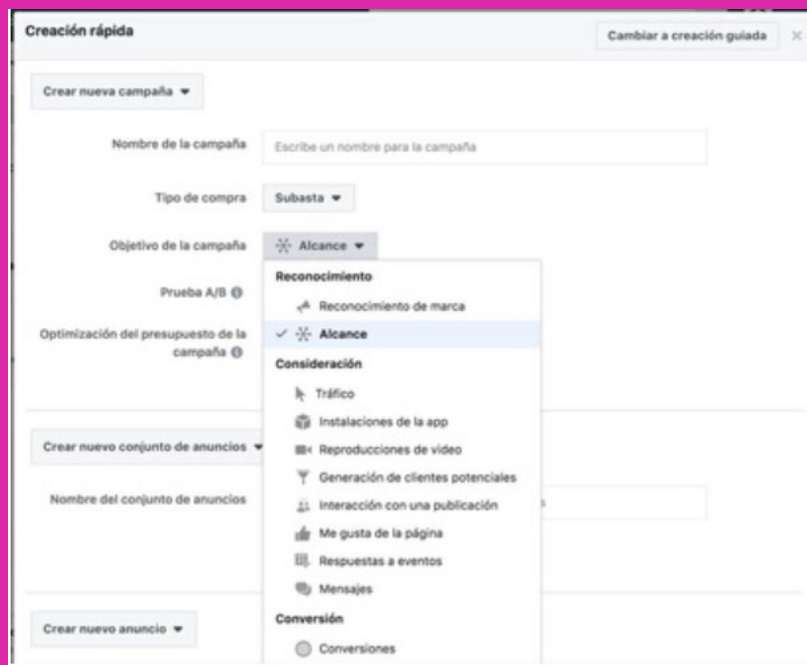
**Conversiones:** Consigue acciones concretas en tu web o en tu app

**Instalaciones de app:** Consigue que más gente instale tu app

**Generación de leads (clientes potenciales):** Consigue información de clientes potenciales como nombre, teléfono, e-mail...

**Tráfico:** Envía más gente a tu sitio web

El objetivo de la campaña lo escogeremos en el momento de creación de la campaña:



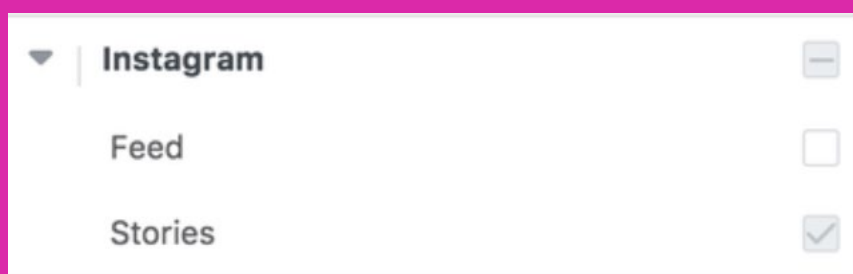
## CÓMO ESCOGER QUE MI ANUNCIO APAREZCA SOLAMENTE EN LAS STORIES DE INSTAGRAM

Seguimos con nuestros anuncios... Entonces, ¿cómo lo hacemos para escoger que el anuncio solo aparezca en las Stories de Instagram? Cuando estemos creando una nueva campaña, el siguiente paso será crear un conjunto de anuncios. Este término se refiere a la audiencia a la cual mostraremos los anuncios que dependerán de ese conjunto de anuncios. Es decir, en el conjunto de anuncios definimos la audiencia. Vale. Pero también definimos las ubicaciones donde mostraremos esos anuncios. Así, una misma campaña podría tener varios conjuntos de anuncios, uno para Stories de Instagram, otro para el muro de Facebook...

Para editar las ubicaciones tendremos que ir al conjunto de anuncios en cuestión y buscar la opción de «Ubicaciones». Escoger la de «Editar ubicaciones», deseleccionar todas las que no nos interesen y dejar marcada únicamente la opción «Instagram» -> «Stories».



Fíjate en esta imagen. Se trata de una creación de campaña llamada «Campaña Stories Instagram». Estamos al nivel de «Conjunto de anuncios», donde encontraremos la opción «Ubicación» para escoger donde queremos mostrar los anuncios que dependerán de ese conjunto de anuncios.



Qué tipo de imágenes/vídeos puedo poner en un anuncio de Stories de Instagram. La resolución recomendada es de 1080 x 1920 tanto para vídeos como para imágenes.

## Imágenes

- Tipo de archivo: .jpg or .png
- Tamaño máximo: 30MB
- Duración: Las imágenes se muestran por defecto durante 5 segundos

## Videos

- Tipo de archivo: .mp4 or .mov
- Tamaño máximo: 4GB max
- Duración: Hasta 15 segundos
- Codecs que puedes usar: H.264, VP8

## LAS MEJORES APPS PARA CREAR STORIES DE INSTAGRAM

Las Stories de Instagram las puedes crear manualmente con Photoshop, Illustrator... o puedes servirte de apps y herramientas que te permiten crear Stories de una manera más rápida e incluso creativa.

A continuación, tienes un listado de las mejores apps para crear Stories de Instagram

### Canva

Canva es una app y también una webapp. Puedes utilizarlo tanto en tu móvil como en tu ordenador. Es genial para crear stories de Instagram y todo tipo de contenido para redes sociales.

Por ejemplo, anuncios de Facebook, posts para Instagram,... no sólo te ayuda en las creatividades ofreciéndote plantillas muy interesantes, sino que además te ayuda a no equivocarte en la medida de las imágenes.

### Unfold

Unfold viene por defecto con 25 plantillas gratis y 75 premium. Se dividen en diferentes diseños/categorías y la verdad es que ofrece unos resultados muy, muy interesantes.

### Storeo

Esta app te permite dividir un vídeo de más de 15 segundos en partes de 15 segundos. Así que si tu intención es crear un vídeo más largo para las Stories de Instagram, con esta app podrás 'hacekar' esta limitación.

### Over

Over es como Canva en el sentido de que no solo te permite crear Stories de Instagram, sino que te permite crear también otro tipo de contenidos como anuncios de Facebook, posts de Facebook,... Tiene una estética muy definida.

De todas las anteriores, nuestra favorita es Canva, sin embargo, tu puedes probarlas y escoger la que mejor sirva a tus objetivos. Para qué sirve el Píxel de Facebook



## PARA QUÉ SIRVE EL PÍXEL DE FACEBOOK

El píxel de Facebook es esa maravilla que nos permite hacer campañas más eficientes en Facebook Ads. El píxel de Facebook es un código que se instala en tu web y que una vez instalado y configurado lo que hace **es registrar las visitas y el comportamiento de los usuarios**. Esta información la va enviando a Facebook, quien a su vez analiza la información y, además, la “mezcla” con el resto de información que tiene de ese usuario (a qué le da a me gusta, qué otras webs visita, qué compra,...) consiguiendo así información muy detallada del tipo de consumidor que es esa persona.

Técnicamente, para que nos entendamos, el píxel de Facebook es un trocito de código parecido a Google Analytics. A nosotros nos supone poder acceder a mucha información y poder segmentar muy bien los públicos.

También nos permite, evidentemente, hacer campañas de remarketing.

## QUÉ ES EL REMARKETING EN FACEBOOK ADS

Remarketing significa hacer llegar uno o varios anuncios a personas que previamente visitaron nuestra web. O a personas que previamente compraron en nuestra web. Cuando visitas webs de zapatos lo típico es que cuando vas a Facebook vuelvas a ver esos zapatos... ¡te persiguen! Vale, pues el remarketing es esto. Y está a tu alcance, es súper fácil de hacer gracias a Facebook.

Podemos crear un anuncio dirigido a esas personas que ya visitaron nuestra web. O dirigido a esas personas que abandonaron el carrito. O dirigido a esas personas que compraron... les podríamos ofrecer un 5% de descuento en su próxima compra (¡fidelización de clientes!).

El remarketing debería ser una parte importante de nuestra estrategia de publicidad en Facebook Ads, ya que es un tipo de campaña que nos puede salir muy bien de precio y que además nos permite obtener muy buenos resultados. Llegar a esas personas que previamente estuvieron interesadas en nosotros puede ser muy eficiente a la hora de conseguir esas ventas que tanto deseamos.

**Instalación del píxel de Facebook en WordPress**  
**Sugerimos utilizar el plugin Pixel Caffeine para poder instalar el píxel de Facebook en una página de WordPress.**

## CUÁNTO INVERTIR EN FACEBOOK ADS

¿Cómo hacer un presupuesto ajustado? ¿Cómo saber cuánto habría que gastar? Lo primero que necesitamos hacer es definir cuál es nuestro objetivo:

- Adquirir nuevos clientes potenciales para nuestra lista de correo
- Tráfico a la web
- Visitas de un vídeo
- Que alguien compre nuestro producto
- Que alguien rellene el formulario de contacto pidiendo un presupuesto
- Otros...

Después necesitaremos establecer un precio o una ganancia para esos objetivos. Por ejemplo, si mi objetivo es que se apunten a mi webinar y en mi webinar voy a ofrecer un servicio por 100€ y sé que más o menos el 10% de los asistentes del webinar van a convertir, entonces:

- Si al webinar asisten 100 personas, 10 personas (10%) comprarán mi servicio de 100\$ =  $10 \times 100 = 1000\$$  son los ingresos que obtendré a raíz del webinar

- Imaginemos que cada persona que se me apunta al webinar me cuesta en Facebook Ads 1,4\$

- Y que consigo que con los anuncios se me apunten 100 personas, con lo cual me gasto 140\$ en anuncios en Facebook Ads

Si en ese webinar he conseguido que me compren 10 personas al precio de 100\$, es decir, los 1000\$ que comentábamos antes y me ha costado 140\$ que se me apunten, obtenemos:  $1000\$ - 140\$ = 860\$$  de "beneficios" (brutos) de ese webinar

## CÓMO CALCULAR EL CAC (COSTE DE ADQUISICIÓN DEL CLIENTE)

El coste de adquisición del cliente sería el total de gastos (pongamos 300\$ = 140\$ en anuncios en Facebook, 20\$ del coste del programa del webinar y 140\$ de sueldos de colaboradores) dividido por el total de nuevos clientes adquiridos.

Es decir, en este caso el coste por cliente adquirido sería de  $300 / 10 = 30\$$

Nos ha costado 30\$ adquirir un cliente nuevo y le estamos vendiendo un producto de 100\$.

¿Vale la pena? Es cuestión de saber en qué medida esos 70\$ son limpios para nosotros, si le vamos a vender una hora de consultoría, entonces tendremos que estar ahí, si esos 100\$ son un curso online entonces no hará falta que estemos y será todo más beneficioso...

## LIFETIME VALUE DEL CLIENTE

Otra opción es que a ese cliente luego le vendamos algo de mayor precio o se convierta en un cliente recurrente (fiel) al cual podemos ir vendiéndole servicios y productos, de manera que al final consigamos obtener más ingresos por esos 30\$ de coste de adquisición del cliente. A este concepto se le llama LTV (lifetime value = el valor que el cliente nos brinda a lo largo de toda la 'vida útil' de ese cliente)

## OTRO TIPO DE CÁLCULOS Y COSTES

Si nuestro objetivo es obtener muchas reproducciones de un vídeo o conseguir alcance o reconocimiento de marca, entonces los cálculos son diferentes ya que no corresponden exactamente a algo que podamos medir en la inmediatez.

## PRESUPUESTO PARA ANUNCIOS EN E-COMMERCE

Para un e-commerce el ejemplo del webinar es también válido. Si para conseguir que alguien compre un producto de 20\$ nos tenemos que gastar 15\$... ¿vale la pena? ¡Depende! Si el producto es físico y tenemos poco margen, no, no vale la pena. Si el producto es digital y podemos vender mucho (es escalable), entonces estaría bien. Aunque sería necesario optimizarlo todo para conseguir mejores resultados seguramente.

Como puedes imaginarte, lo más importante en Facebook Ads y en campañas de publicidad es poder medir los resultados. ¿Cuántas ventas he conseguido a raíz de esta campaña? ¿Cuántos beneficios me han supuesto estas ventas? Si te interesa más este tema, en esta entrada te hablo de la importancia de medir conversiones en Facebook Ads y te muestro algunos ejemplos de campañas reales.

## ¿PERO QUÉ PRESUPUESTO TENGO QUE TENER EN FACEBOOK ADS?

Vaaaale, pensarás... no me ha respondido. ¿Qué pongo? ¿100\$, 200\$, 300\$? Dependerá, como he dicho antes, también de tus expectativas, de tu capacidad económica, de lo que puedas o no puedas invertir... Lo mejor es que al principio hagas una prueba para ver hasta qué punto te sirve, por ejemplo, invertir 100\$.

Si con 100\$ consigues parte de tus objetivos, adelante, pon más dólares. Aunque piensa que no todos los anuncios son escalables (es decir, que por mucho poner más dinero no conseguirás más resultados). Si no funcionan esos 100\$, bueno, solo habrás perdido 100\$... y no 1000\$, por ejemplo.

Es mejor testear o probar antes que arriesgarte y por una mala campaña acabar perdiendo dinero.

## CONCLUSIONES FINALES SOBRE PRECIOS Y PRESUPUESTO EN FACEBOOK ADS

En vez de invertir 100\$ de golpe, invierte 20\$ y analiza los resultados. ¿Qué ha pasado? ¿Dónde podrías haber mejorado? ¿No acaba de funcionar el anuncio? Si crees que puedes hacer modificaciones, puedes crear algún público nuevo... hazlo. No esperes a haber gastado los 100\$ del presupuesto.

## CÓMO ENTENDER LOS RESULTADOS DE LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS

Varias veces he comentado que hay que monitorizar las campañas. Esto no solo significa mirar los resultados que estamos obteniendo, sino también optimizarlos de manera que las campañas que hacemos cada vez sean más rentables. Si un público funciona de maravilla, pero otro no... el que no funciona tiene que ir fuera (al cabo de un tiempo prudencial, claro está).

Pero... ¿qué valores hay que mirar? ¿cómo sabemos que una campaña está yendo bien? Bueno, esto dependerá siempre de nuestro objetivo de campaña. Si nuestro objetivo es conseguir interacciones y no estamos consiguiendo muchas y, además, las pocas que conseguimos son muy caras... entonces esa campaña no irá bien.

Si queremos conseguir asistentes para un webinar y no se nos apuntan muchos y encima los que se apuntan nos han salido carísimos, la campaña tampoco irá bien.

Pero, ¿cómo sabemos qué es caro y qué no? Esto dependerá de lo que estemos vendiendo y de las posibilidades de conseguir un retorno de inversión en las acciones que realizamos. Si conseguir una conversión nos cuesta 3\$, pero luego estamos vendiendo algo de 250\$ donde tenemos un margen casi del 100%, esa conversión a 3\$ habrá valido la pena. Si, en cambio, esa misma conversión a 3\$ es para vender algo de 10\$... seguramente no nos saldrán los números.

Somos nosotros los que tenemos que valorar qué podemos gastar para conseguir nuestros objetivos.

Pero... ¡vamos al lío!

## MÉTRICAS QUE HAY QUE ENTENDER EN FACEBOOK ADS

En esta imagen tenéis un ejemplo de métricas en Facebook Ads. En este caso vemos diferentes conjuntos de anuncios con diferentes resultados cada uno de ellos. Facebook nos dice exactamente el coste por venta por cada uno de los conjuntos de anuncios. Sería el “costo por resultado”.

Nos muestra también el alcance. ¿A cuántas personas hemos llegado? Y las impresiones... cuántas veces se ha mostrado el anuncio (a una o a más personas).

Fíjate en Columnas que tenemos la palabra “Rendimiento” escogida. Estamos viendo un informe de rendimiento, pero hay informes de otro tipo y, de hecho, podemos confeccionar nuestros propios informes para poder ver lo que nos interesa. Coste por click CPC y CTR

En una campaña donde queramos generar tráfico, por ejemplo, nos interesará saber el número de clicks y el coste por click (CPC):

Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CT (porcentaje de clics e	Clics (todos)
5.986	€2,07	37	€0,34	0,62%	208
7.850	€2,39	105	€0,18	1,34%	236
5.420	€1,93	35	€0,30	0,65%	95
14.743	€2,67	126	€0,31	0,85%	400
1.170	€2,94	3	€1,15	0,26%	32
4.253	€3,49	30	€0,50	0,71%	158
<b>42.917</b> Total	<b>€2,52</b> Por mil impre...	<b>357</b> Total	<b>€0,30</b> Por acción	<b>0,83%</b> Por impre...	<b>1.248</b> Total

En una campaña de interacción lo que nos interesará es saber cuántas interacciones hemos generado y a qué precio. Para saberlo, será conveniente que escojamos en la columna “Interacción”, así veremos la información relativa a las interacciones:

Reacciones a la publicación	Comentarios de la publicación	Publicaciones guardadas	Veces que se compartió la publicación	Clics en el enlace	Me gusta de la página	CPC (costo por clic en el enlace)
337	3	3	17	104	—	€0,21
501	11	3	158	707	—	€0,08
<b>838</b> Total	<b>14</b> Total	<b>6</b> Total	<b>175</b> Total	<b>811</b> Total	— Total	<b>€0,09</b> Por acción

En este caso vemos como la mayoría de interacciones que consiguió esa publicación fueron “compartir”, aunque también generamos 811 clics, 14 comentarios y 6 publicaciones guardadas.

El coste por click aquí si te fijas es inferior que en la imagen que os he mostrado anteriormente. En parte es porque en esta campaña estaba promocionando un contenido multimedia y, en cambio, en la anterior estaba ya vendiendo.

## ROAS

El ROAS es una métrica que nos permite saber el retorno del gasto publicitario. Imagínate que gastas 100\$ y que con esos 100\$ eres capaz de generar 1000\$ de ingresos. Con esto tendrías un ROAS del 10. Es decir, por cada dólar invertido, has podido generar 10 dólares más.

Este parámetro junto al ROI (retorno de la inversión) son los que te permitirán saber si lo que estás haciendo vale la pena o no. Te permite saber qué margen de beneficios se te queda después de hacer publicidad y obtener los ingresos directos de esa publicidad.

## OTROS PARÁMETROS A TENER EN CUENTA

**La frecuencia:** la frecuencia es un valor que nos permite saber con qué frecuencia un usuario ve nuestro anuncio. Si, por ejemplo, el valor que sale es “2”, entonces se supone que cada usuario ha visto 2 veces el anuncio. Es una media... Si sale, 1,4, quiere decir que cada usuario ve una media de 1,4 veces el anuncio. Es importante no pasarse con la frecuencia. En las campañas de remarketing donde el público puede ser pequeño, es a veces necesario limitar la frecuencia de manera que nos aseguremos de que el anuncio no es visto más de X veces por persona. ¡No queremos ser SPAM!

Dependiendo del tipo de campaña que estemos realizando, nos convendrá más un tipo de métricas que otras. Por ejemplo, si estamos promocionando un vídeo, podemos escoger las métricas en las que nos expliquen cada vídeo cómo ha sido visto, cuántos segundos, qué %...

## FACEBOOK ADS PARA TIENDAS ON-LINE

Si tienes una tienda online y quieres hacer anuncios para Facebook, toda nuestra guía de Facebook Ads para tiendas online incluida en nuestro curso te servirá igual. Pero deberás tener en cuenta varias cosas a la hora de hacer campañas de éxito.

Tendrás que diseñar una estrategia para tus campañas en Facebook Ads, además de ser consciente de cuántas visitas necesitas para generar ventas. Muy importante que analices el embudo de ventas que has creado en tu tienda online para poder potenciarlo al máximo.

## TRUCOS EN FACEBOOK ADS

### Qué hacer en Facebook Ads

Pruebas y experimentos. Hacer campañas y monitorizarlas, no las dejaremos “ahí” olvidadas y consultaremos los resultados 1 mes después. Una vez iniciemos una campaña, tendremos que ir monitorizándola para poder optimizar los resultados.

- Saber muy bien qué objetivo tenemos. Y así lo definiremos en nuestra campaña.
- Diseñaremos un camino del cliente o embudo de ventas, aunque sea sencillo, para entender cuál es el objetivo que tenemos para nuestros clientes. ¿Qué queremos que compre y cómo queremos que lo compre?
- Campañas de remarketing para recordarles a nuestros potenciales clientes nuestro producto o servicio.

### Qué no hacer en Facebook Ads

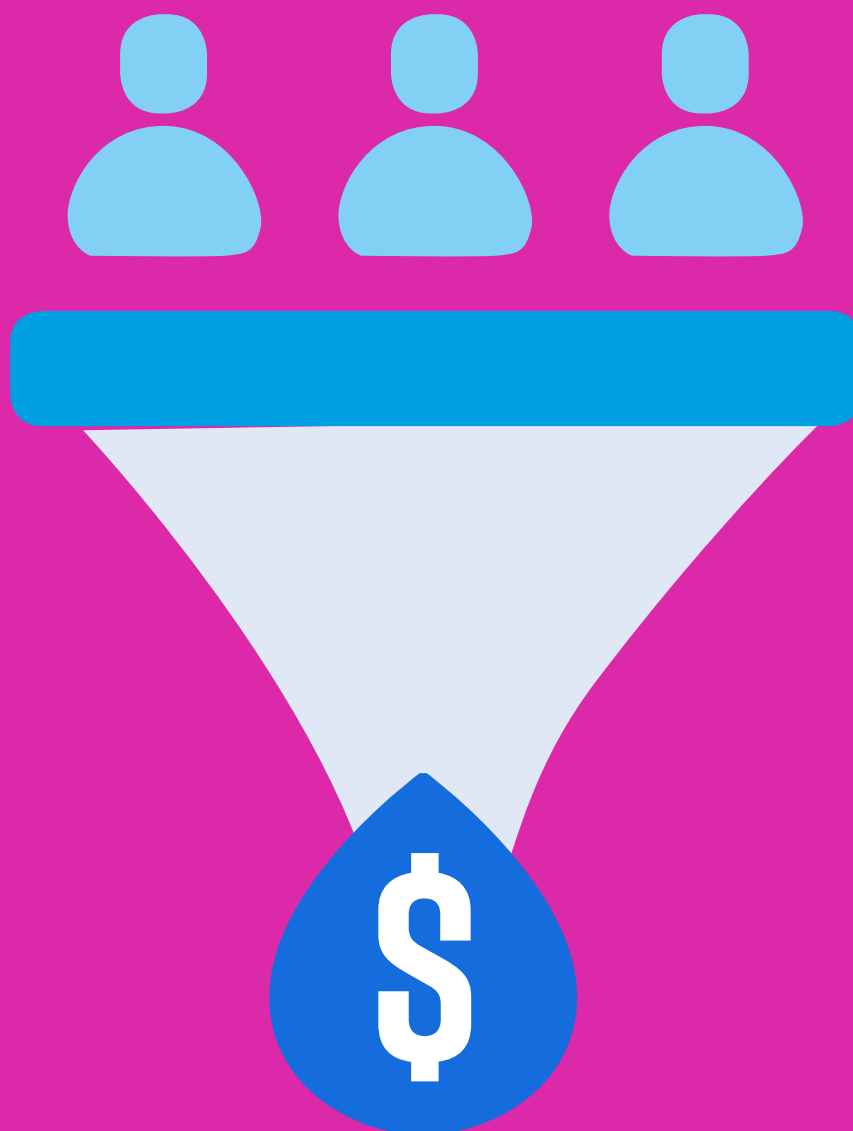
- No utilizaremos imágenes cutres, de mala calidad. Intentaremos variar las creatividades para nuestros anuncios, que no sean siempre las mismas aunque hayan triunfado. Llegará un punto en el que los usuarios se saturarán.
- No esperaremos resultados mágicos sin antes habernos comido un poco la olla para ver cómo podíamos vender lo que queremos vender. Es decir, no por poner 200€ en anuncios vamos a conseguir nuestros objetivos. Si lo que estamos vendiendo no vale la pena o lo estamos publicitando mal, no conseguiremos resultados.
- Sabremos entender que no todos los anuncios son escalables. Es decir, si con 100€ me funciona y consigo mucho. No por poner 1000€ conseguiré multiplicar x10 los resultados. Cada caso tendrá que estudiarse.

## ESTRATEGIAS AVANZADAS DE ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS

Pensarás, ¿de qué hablo? Lo más fácil es crear una campaña, unos cuantos públicos y unos cuantos anuncios y... ¡listos! ¿No? Sí, pero hay que pensar un poquito y ofrecer una experiencia más óptima a nuestros potenciales compradores. ¿Cómo lo hacemos?

Les preparamos un embudo de ventas.

### PREPARA TU EMBUDO DE VENTAS



En vez de pensar en hacer llegar 1 anuncio y que a partir de ese anuncio itodo el mundo nos compre!, si preparamos un embudo de ventas lo que estaremos haciendo es diseñar una estrategia para convencer a ese usuario de que compre.

Imagínate que quieres llegar a alguien que no te conoce de nada. ¿Cómo pretendes que te compre al ver tu primer anuncio? Sería algo muy difícil, y además teniendo en cuenta que la gente no visita Facebook e Instagram con el objetivo de comprar, sino con el objetivo de saber de sus familiares, amigos, conocidos y recibir información. Comprar no es el objetivo principal de un usuario de redes sociales.

¿Cómo lo hacemos? Primero le haremos llegar información que le sea relevante. Por ejemplo, esta guía de Facebook que estás leyendo ahora mismo. Es más fácil hacer llegar esta guía con un anuncio con objetivo interacción y conseguir me gustas, comentarios, compartir... que no hacer llegar un anuncio directamente de conversiones que sea comprar una consultoría de Facebook Ads, ¿no crees? Una vez los usuarios interesados hayan interactuado con **tu anuncio, podrás dirgirte a ellos con otros anuncios ofreciendo un servicio más personalizado o un curso.**

Este sería un ejemplo sencillo de embudo de ventas que solo requiere de 2 anuncios diferentes en 2 campañas diferentes. Evidentemente, podemos complicarnos mucho más y hacer embudo de ventas mucho más largos. Depende de qué estemos vendiendo, de la dificultad, de la competencia, de la saturación... tendremos que inventar estrategias más avanzadas.

**Más info sobre embudos de ventas puedes recibir en nuestro curso online**

## CAMPAÑAS HÍBRIDAS: GOOGLE ADWORDS + FACEBOOK ADS

Si te cuesta llegar a tu público a través de Facebook porque aún no le conoces muy bien o se trata de un público más bien de empresa, una buena estrategia es hacer anuncios en Google Adwords y luego aprovechar las visitas que tienes en tu web para crear un público de Google Adwords y hacer una campaña de remarketing en Facebook Ads. ¿Qué te parece? Así podrías llegar a ese público en Facebook.



Además, puedes crear un público similar al público que te visita vía anuncio de AdWords, con lo que podrías alcanzar a través de Facebook a personas similares. ¿Te ha gustado?