

**GUÍA**  
**FACEBOOK ADS**  
**+**  
**3 Herramientas**

**ANTONIO GALÁN**

**2018**

# GUÍA FACEBOOK ADS

## ÍNDICE

<b>1. ¿Qué es Facebook Ads?</b>	<b>2</b>
<b>2. ¿Quién usa principalmente esta herramienta?</b>	<b>2</b>
<b>3. ¿Cómo acceder a la herramienta?</b>	<b>2</b>
<b>4. Estructuras de campañas en la publicidad de Facebook Ads</b>	<b>2</b>
<b>5. Tipos de anuncios en Facebook Ads según tu objetivo</b>	<b>4</b>
<b>6. Elige al público adecuado</b>	<b>7</b>
<b>7. ¿Cómo se pagarán tus anuncios?</b>	<b>10</b>
<b>8. ¿Dónde se verán los anuncios?</b>	<b>11</b>
<b>9. Medir y analizar el rendimiento de los anuncios</b>	<b>13</b>
<b>10. Consejos para crear un buen anuncio</b>	<b>13</b>
<b>11. Crear una campaña de Facebook Ads PASO A PASO</b>	<b>14</b>
<b>12. 3 Herramientas para hacer campañas de publicidad en Facebook</b>	<b>21</b>
<b>13. Conclusión</b>	<b>23</b>

## 1. ¿Qué es Facebook Ads?

Facebook Ads es una herramienta que la red social pone a disposición de cualquier persona para poder **lanzar campañas publicitarias** en ella.

## 2. ¿Quién usa principalmente esta herramienta?

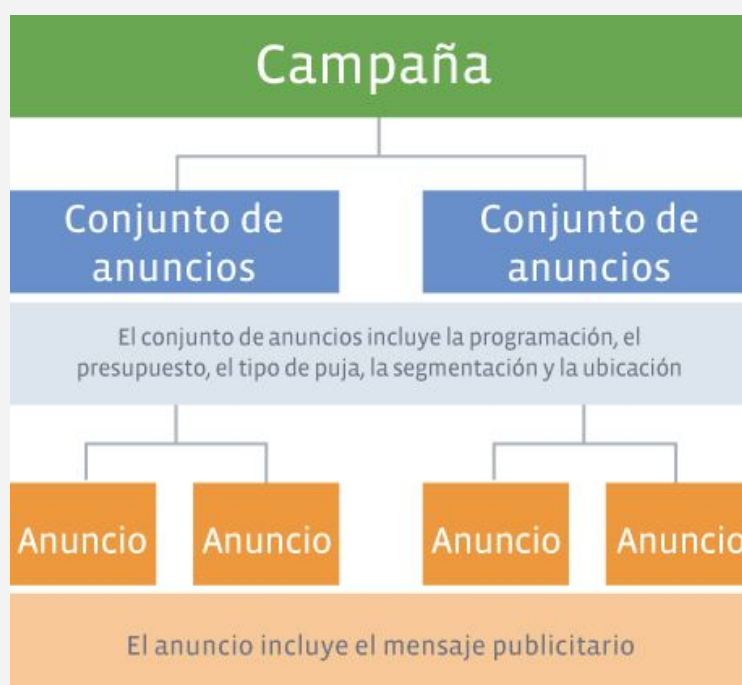
Lo usan empresas, marcas y profesionales para conseguir sus objetivos de negocio o profesionales.

## 3. ¿Cómo acceder a la herramienta?

Se puede acceder a la herramienta por medio del menú desplegable que hay en la parte superior derecha de las páginas de **Facebook**.

O a través del siguiente enlace: <https://business.facebook.com>

## 4. Estructuras de campañas en la publicidad de Facebook Ads



En este gráfico de *Facebook para Empresas* podemos ver las estructuras de las campañas de Facebook Ads.

La estructura de las campañas de Facebook tiene tres niveles: **campaña, conjunto de anuncios y anuncio.**

Vamos a ver con más detenimiento la **estructura de publicidad para empresas:**



### Campaña

Deberás establecer un único objetivo publicitario para cada campaña. Cada campaña puede tener uno o varios conjuntos de anuncios y anuncios aislados.



### Conjunto de anuncios

Deberá contener uno o varios anuncios. En cada conjunto de anuncios deberá definir la segmentación, el presupuesto, la programación, las pujas y la ubicación.



### Anuncio

Dentro de cada conjunto de anuncios puede haber uno o varios anuncios con diferentes formatos y combinaciones: imágenes, texto, enlaces, vídeos y/o botones de llamada a la acción. Los anuncios tendrán la segmentación perteneciente al conjunto de anuncios que pertenecen.

## 5. Tipos de anuncios en Facebook Ads según tu objetivo

Facebook no para de implementar nuevas características y ahora nos encontramos con 11 objetivos diferentes para elegir en nuestras campañas.

Debes estudiar bien el objetivo que se corresponda con tus metas. Podemos distinguir tres grandes aspiraciones:

- **Reconocimiento:** Para usuarios que estén interesados en tu producto o servicio.
- **Consideración:** Para lograr que las personas empiecen a interesarse más por tu empresa y busquen información de ella.
- **Conversión:** Objetivos que animan a las personas interesadas en tu negocio a hacer una acción de desembolso para comprar o utilizar tu producto o servicio.

Dentro de cada uno de los tres grandes objetivos podemos elegir objetivos más optimizados ideales para nuestra campaña.

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Dependiendo del objetivo que te plantees, se debe escoger la mejor forma de llevarlo a cabo:

## ► Reconocimiento

- **Reconocimiento de marca**  
Aumenta la notoriedad de tu marca llegando a las personas con más probabilidades de interesarse por ella.
- **Alcance**  
Muestra tu anuncio al mayor número posible de personas.

## ► Consideración

- Clics en tu sitio web (tráfico)

Este tipo de anuncio ayuda a **dirigir tráfico importante a tu sitio web** o un lugar determinado dentro de él.

- Interacción

Permite destacar post asociados a tu fanpage para que más personas puedan verlo. **Aumenta el número** de “Me gusta” y comentarios.

También ayuda a **atraer más usuarios** que estén interesados en lo que ofreces y conseguir “Me gusta” de la página. **Promocionar un evento** o solicitudes de **ofertas**.

- Descarga de aplicaciones

Da a conocer tu aplicación móvil a los usuarios e **incentiva su instalación** por medio de un botón en el anuncio.

- Reproducciones de vídeo

Promociona vídeos que muestren imágenes inéditas, lanzamientos de productos o historias de clientes para impulsar el reconocimiento de tu marca.

- Generación de clientes potenciales

Recopila información de clientes potenciales de personas interesadas en tu negocio. (por ejemplo, las direcciones de correo electrónico de personas interesadas en tu marca o tu empresa).

- Mensajes

Consigue que más personas tengan conversaciones con tu empresa en Messenger para completar compras, responder preguntas u ofrecer ayuda.

## ► Conversión

- Conversiones

Por medio de un [pixel de conversión](#), estos anuncios permiten **rastrear acciones específicas** de los usuarios en tu sitio (suscripciones, descargas, compras).

- Ventas del catálogo

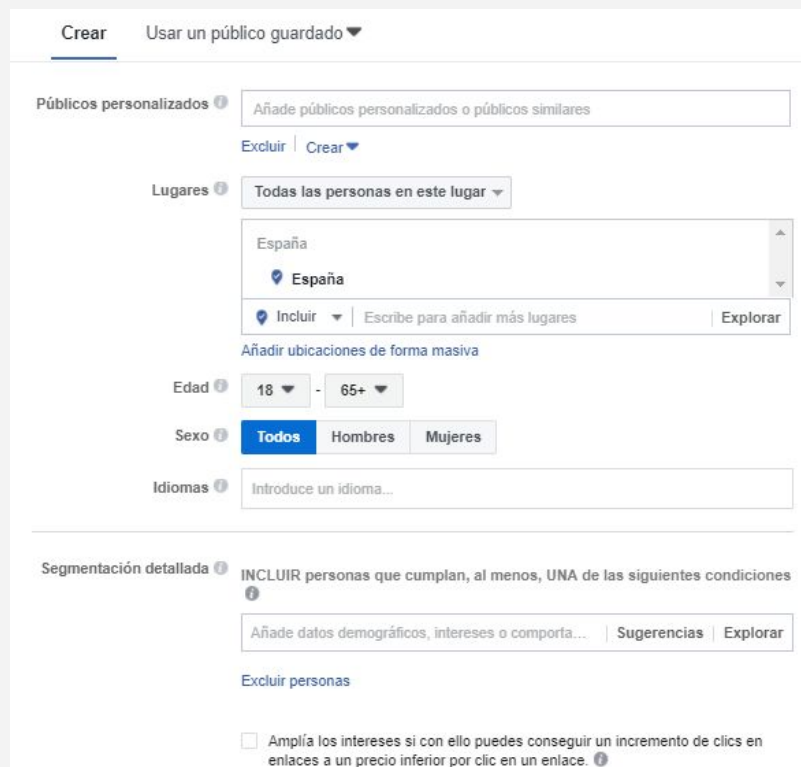
Crear anuncios que muestren artículos de tu catálogo automáticamente en función del público objetivo.

- Visitas en el negocio

Consigue que más personas que se encuentren cerca visiten tus negocios físicos.

## 6. Elige al público adecuado

Utiliza las múltiples acciones de **segmentación** para encontrar tu **público objetivo**.



The screenshot displays the Facebook Ads targeting configuration interface. At the top, there are two tabs: "Crear" (selected) and "Usar un público guardado". Below this, the "Públicos personalizados" section includes a search bar for custom or similar audiences, with "Excluir" and "Crear" options. The "Lugares" section is set to "Todas las personas en este lugar" and shows a list with "España" selected. Below the location list are "Incluir" and "Explorar" buttons, along with a prompt to "Escribe para añadir más lugares". The "Añadir ubicaciones de forma masiva" section includes an "Edad" range from 18 to 65+ and "Sexo" options for "Todos", "Hombres", and "Mujeres". The "Idiomas" section has a text input field. The "Segmentación detallada" section is set to "INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones" and includes a search bar for demographic, interest, or behavior data, with "Sugerencias" and "Explorar" buttons. At the bottom, there is an "Excluir personas" section with a checkbox for "Amplía los intereses si con ello puedes conseguir un incremento de clics en enlaces a un precio inferior por clic en un enlace".

**Consejo:** Crea un conjunto de anuncios distinto para cada público (por ejemplo, hombres de entre 18 y 24 años, públicos personalizados, públicos similares, etc.).

Si estableces un público distinto para cada conjunto de anuncios, será menos probable que tus conjuntos de anuncios compitan entre sí.

Podemos clasificar los públicos en tres grandes categorías de segmentación:



**Públicos básicos**  
Segmenta a tu público en función de características como lugar, edad, intereses, etc.



**Públicos personalizados**  
Contacta con personas a las que ya conoces.



**Públicos similares**  
Crea públicos de personas parecidas a tus clientes.

## → Públicos personalizados

Crear un público personalizado

¿Cómo quieres crear este público?

Llega a personas que tienen una relación con tu empresa, ya sean clientes existentes o personas que han interactuado con la empresa en Facebook u otras plataformas.

- Archivo de clientes**  
Usa un archivo de clientes para asociar a tus clientes con personas en Facebook y crear un público a partir de las coincidencias encontradas. Los datos se cifrarán antes de subirse.
- Tráfico del sitio web**  
Crea una lista de personas que hayan visitado tu sitio web o que hayan realizado acciones específicas usando el píxel de Facebook.
- Actividad en la aplicación**  
Crea una lista de personas que han iniciado tu aplicación o juego, o que han realizado acciones concretas.
- Actividad fuera de internet** **NUEVO**  
Crea una lista de personas que hayan interactuado con tu empresa en el establecimiento, por teléfono o a través de otros canales fuera de internet.
- Interacción** **UPDATED**  
Crea una lista de personas que hayan interactuado con tu contenido en Facebook o Instagram.

Este proceso es seguro y los datos de tus clientes son confidenciales.

Cancelar

Un **público personalizado** es una opción de segmentación que permite **encontrar públicos entre las personas que ya te conocen**: listas de clientes, la interacción en Facebook o el tráfico de la aplicación o el sitio web para crear públicos personalizados con las personas que ya conocen tu empresa.



### → Por demografía

Elige edad, sexo, idioma, estado civil del público que quieres impactar. Además elige nivel educativo, profesión, acontecimientos familiares, etc.

### → Ubicación

Elige un país, ciudad o estado en la que se encuentra tu público objetivo (también se pueden **excluir** localizaciones).

### → Comportamientos

Se enfoca en detectar **acciones que los usuarios suelen tener** regularmente como viajes, compras, descargas de apps, etc.

### → Segmentación detallada

Permite acotar el grupo de personas a las que se mostrarán los anuncios según: datos demográficos, intereses, comportamientos y más categorías. Puedes identificar **comportamientos específicos de los usuarios** según los intereses que demuestran en Facebook, por medio de las páginas de las que son fans, el contenido que comparte, intereses declarados, etc.

### → Conexiones

Puedes segmentar según la afinidad o conexión específica que tienen con tu propia página de fans. Por ejemplo: Puede interesarte ampliar tu público y dirigirte a los amigos de las personas que están conectadas a tu página.

## 7. ¿Cómo se pagarán tus anuncios?

Facebook establece varias formas para cobrar sus anuncios. Entre las más comunes se encuentran:



★ Coste por Mil impresiones (CPM)

Se procede al cobro cada vez que el anuncio haya sido visto 1.000 veces, aunque no obtenga ninguna acción o clic.

★ Coste por Clic (CPC)

Solo se pagará por cada clic que lo usuarios hagan en los anuncios.

★ Coste por Acción (CPA)

Se paga cada vez que se cumpla una acción determinada: generación de leads, registros, descargas, etc.

★ Coste por Visualización (CPV)

Se paga cada vez que un usuario ve un anuncio (vídeo).

★ Coste por Mil optimizado (CPMo)

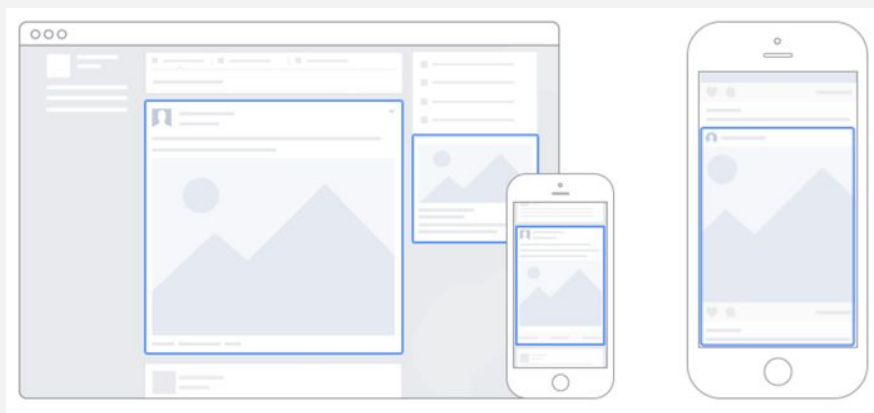
Se pagará por cada mil impresiones y con base a un objetivo de clic o interacciones.

Podemos diferenciar dos tipos de puja: manual y automática.

**Consejo:** Yo siempre pongo la puja automática y establezco un presupuesto total (no diario) durante el periodo que va a estar activo mi anuncio.

## 8. ¿Dónde se verán los anuncios?

Facebook cuenta con espacios comunes para los usuarios en dónde se mostrarán los anuncios.



## ▷ Facebook

### ➤ Sección de noticias (Newsfeed Facebook)

Es la página principal que los usuarios ven al ingresar en Facebook. Estos anuncios son de mayor visibilidad e interacciones.

### ➤ Grupos

Podrán aparecer tus anuncios en grupos específicos.

### ➤ Columna derecha (versión web Facebook)

Esta es la opción más económica ya que solo se ven en la barra lateral derecha de Facebook. Tienen menos interacción que los anuncios en newsfeed.

### ➤ Artículos instantáneos

Tu anuncios podrán aparecer en artículos instantáneos ya sea en Facebook para móviles y Messenger.

### ➤ Sección de noticias móviles (Facebook)

Son anuncios diseñados específicamente para dispositivos móviles. Son muy útiles para ofrecer descargas de apps.

### ➤ Vídeos in-stream

Permite a los anunciantes mostrar anuncios con vídeo de entre 5 y 15 segundos de duración que se reproducen durante los vídeos que las personas ven en Facebook.

## ▷ Instagram

### ➤ Secciones de noticias

Anuncios que pueden aparecer en la versión ordenador y en la app de Instagram

### ➤ Historias

Los anuncios le podrán aparecer a las personas segmentadas cuando estén viendo las Stories de sus amigos.

## ▷ Messenger

### ➤ Mensajes patrocinados

Tus anuncios se muestran como mensajes que se entregan directamente a una persona con la que tienes ya una conversación en Messenger.

## ▷ Audience Network

Audience Network es una red de aplicaciones y sitios web fuera de Facebook que muestran anuncios de esta plataforma dentro de su contenido. (Igual que Google AdSense).

## 9. Medir y analizar el rendimiento de los anuncios

En la sección **Información general** de la cuenta del administrador de anuncios puedes consultar el rendimiento general de tu cuenta publicitaria y obtener estadísticas que podrás aplicar en futuras campañas.

## 10. Consejos para crear un buen anuncio

1. Utilice **imágenes llamativas o vídeos impactantes** para captar la atención de los usuarios. Estos anuncios tienen un alto porcentaje de engagement.
2. Incluye siempre una **llamada a la acción (call to action)**. Ofrece algo llamativo para proporcionar el clic del usuario.
3. Utiliza correctamente **tus logos e iconos en las imágenes** para darle identidad al anuncio.
4. Utiliza algo de **texto dentro de las imágenes** para reforzar el mensaje y llamar la atención.
5. Crear copys relevantes y claros. El mensaje de tu anuncio debe ser **claro, preciso y conciso**.

# 11. Crear una campaña de Facebook Ads

## PASO A PASO

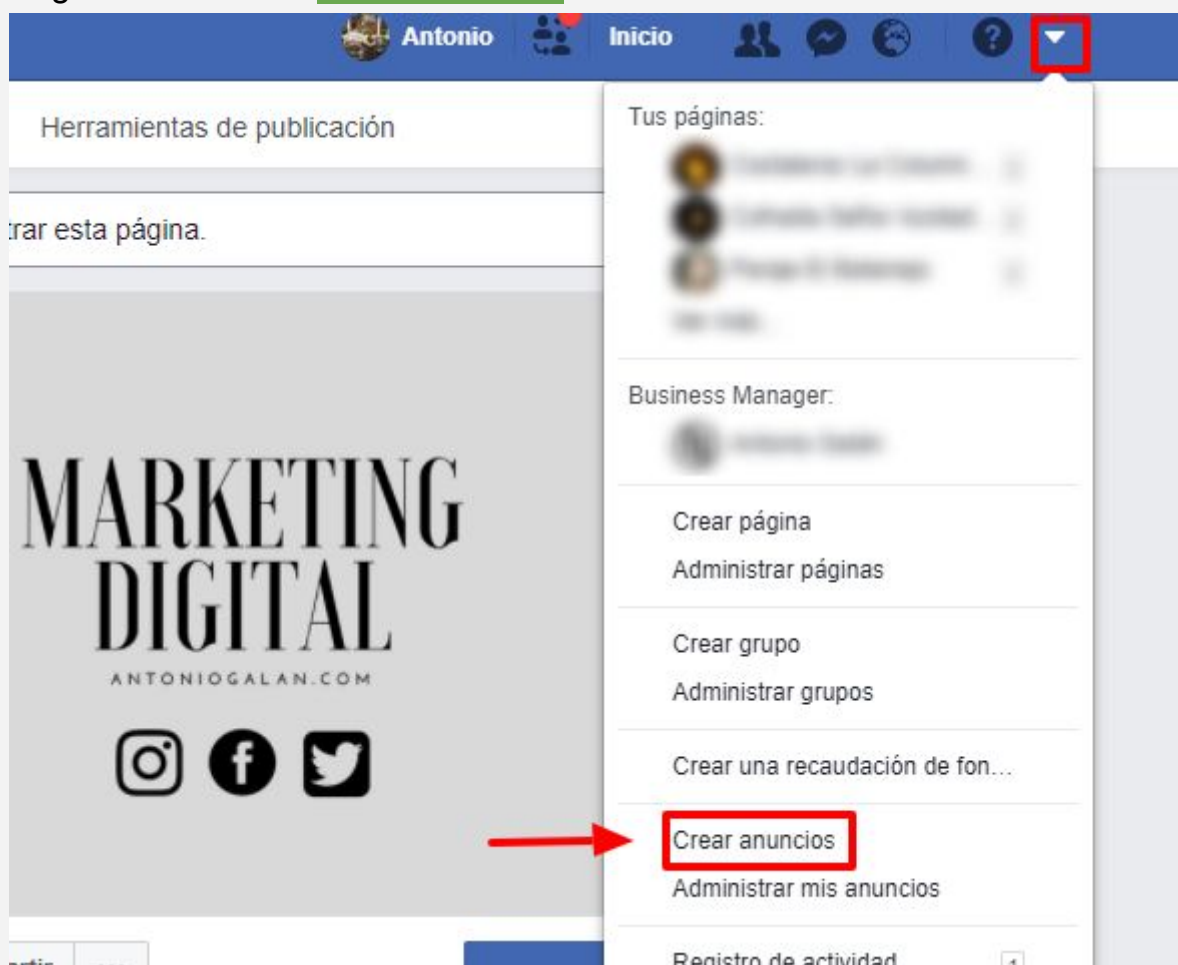
Vale, llegados hasta aquí toca ponernos manos a la obra y empezar a crear nuestra primera campaña de Facebook Ads.

A continuación veremos paso a paso cómo crearla.

¡Vamos directos “al grano”!

### ① Creamos nuestra campaña

Desde nuestro perfil/página, arriba a la derecha en el menú desplegable, elegimos la sección **crear anuncios**.



## ② Objetivo de la campaña

Dentro del Administrador de Anuncios seleccionamos el objetivo **Reconocimiento de Marca**.

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

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input checked="" type="checkbox"/> Reconocimiento de marca ←	<input type="checkbox"/> Tráfico	<input type="checkbox"/> Conversiones
<input type="checkbox"/> Alcance	<input type="checkbox"/> Interacción	<input type="checkbox"/> Ventas del catálogo
	<input type="checkbox"/> Descargas de aplicaciones	<input type="checkbox"/> Visitas en el negocio
	<input type="checkbox"/> Reproducciones de vídeo	
	<input type="checkbox"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="checkbox"/> Mensajes	

## ③ Nombre de la campaña

Un poco más abajo de los objetivos tenemos un recuadro rellenable para poner el **nombre de la campaña**.



### Reconocimiento de marca

Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar la notoriedad de la marca.

Nombre de la campaña ⓘ  →

**Continuar**

## ④ Nombre del conjunto de anuncios

Le damos un nombre al **conjunto de anuncios**.



Crear nuevo conjunto de anuncios ⓘ    Crear varios conjuntos de anuncios ⓘ

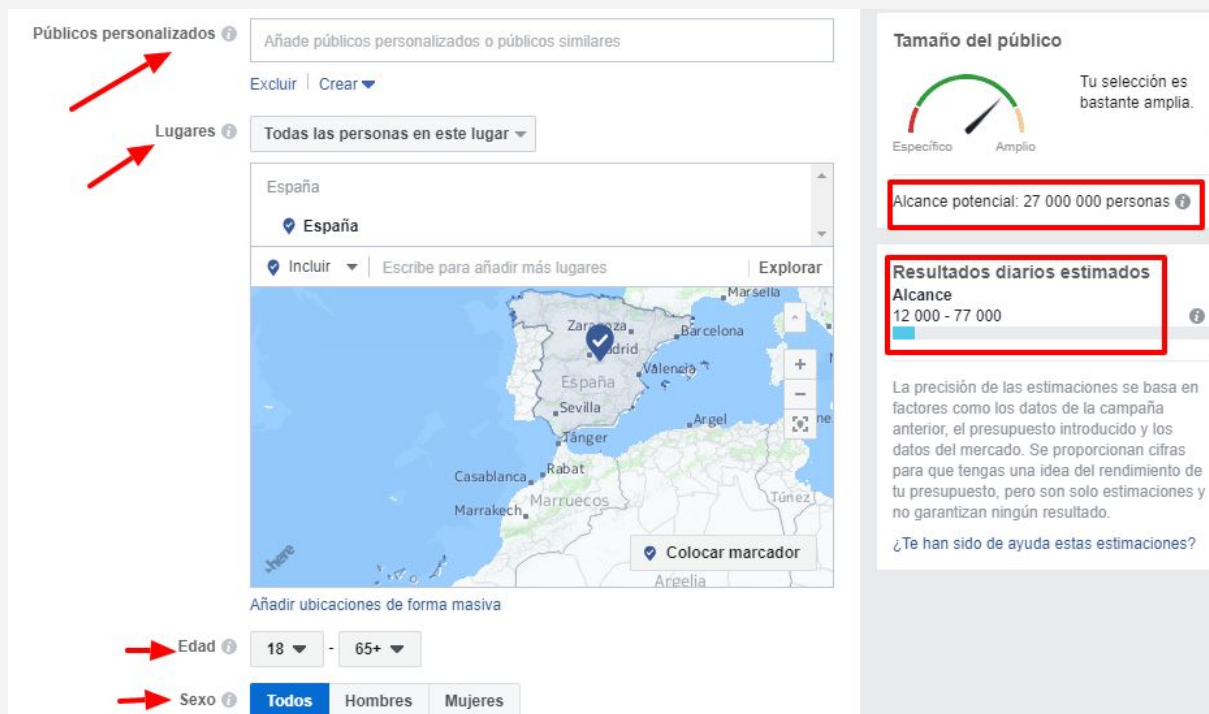
Nombre del conjunto de anuncios ⓘ    Conjunto de Anuncios Prueba    Opciones avanzadas

## ⑤ A quién te quieres dirigir

Definimos el público objetivo que será al que mostremos nuestro anuncio. La **segmentación** es uno de los factores más importantes de nuestra campaña, pues puede influir en el éxito o no de cualquier campaña.

El éxito del anuncio está sobre un 50% en la optimización y segmentación de la campaña por lo que es muy importante conocer el público objetivo que nos queremos dirigir.

Tendrás que segmentar por lugares, idiomas, sexo, edad, intereses, comportamientos y datos demográficos.



Públicos personalizados ⓘ    Añade públicos personalizados o públicos similares

Excluir | Crear ▾

Lugares ⓘ    Todas las personas en este lugar ▾

España

↳ España

↳ Incluir ▾    Escribe para añadir más lugares    Explorar

Colocar marcador

Añadir ubicaciones de forma masiva

Edad ⓘ    18 ▾ - 65+ ▾

Sexo ⓘ    Todos    Hombres    Mujeres

**Tamaño del público**

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 27 000 000 personas ⓘ

**Resultados diarios estimados**

Alcance  
12 000 - 77 000 ⓘ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido 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.

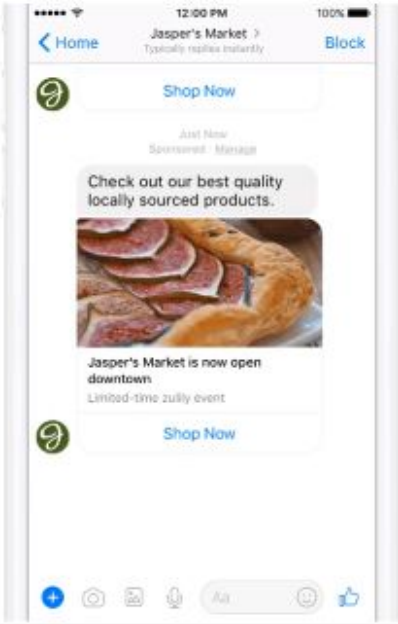
¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?

## 6 Ubicación de tus anuncios

Seleccionamos las **ubicaciones** dónde el anuncio se mostrará automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

**Plataformas**

▼ Facebook	-
Noticias	<input checked="" type="checkbox"/>
Artículos instantáneos	<input checked="" type="checkbox"/>
Vídeos in-stream	
Columna derecha	
Vídeos sugeridos	
▼ Instagram	-
Noticias	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>
▼ Audience Network	
Nativo, banner e intersticial	
Vídeos in-stream	
Vídeos con premio	
▼ Messenger	
Inicio	
Mensajes publicitarios	



**Messenger Mensajes publicitarios**

Esta ubicación no está disponible con el objetivo "Generación de clientes potenciales".

## 7 Cuanto quieres invertir

Definimos el **presupuesto** y los días que va a estar activo nuestro anuncio. Consejo: Elige la opción de presupuesto total que es el importe máximo que gastarás durante la duración total del conjunto de anuncios.



## Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ↕

50,00 €

50,00 € EUR

Periodo de circulación ⓘ

Inicio 📅 12/3/2018

🕒 02:12

Finalización 📅 30/3/2018

🕒 02:12

(Hora de Madrid)

Tu anuncio se pondrá en circulación hasta el **Viernes, 30 de marzo de 2018**.

Gastarás 50,00 € en total como máximo.

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

Mejora del recuerdo del anuncio - We'll serve your ads to maximize the total number of people who will remember seeing your ads.

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.


Estrategia de puja ⓘ

Menor coste - Obtén el máximo de 1000 impresiones con tu presupuesto ⓘ

## ⑧ Anuncio publicitario

Deberemos configurar y diseñar nuestro **anuncio** publicitario.

Le damos un nombre a nuestro anuncio.

Nombre del anuncio ⓘ Anuncio Prueba  Opciones avanzadas

---

Crear anuncio   Usar publicación existente

### > Crear anuncio o usar publicación existente

Tenemos dos opciones para crear un anuncio: crear un anuncio nuevo o utilizar una publicación existente de nuestro timeline.

Crear anuncio   Usar publicación existente

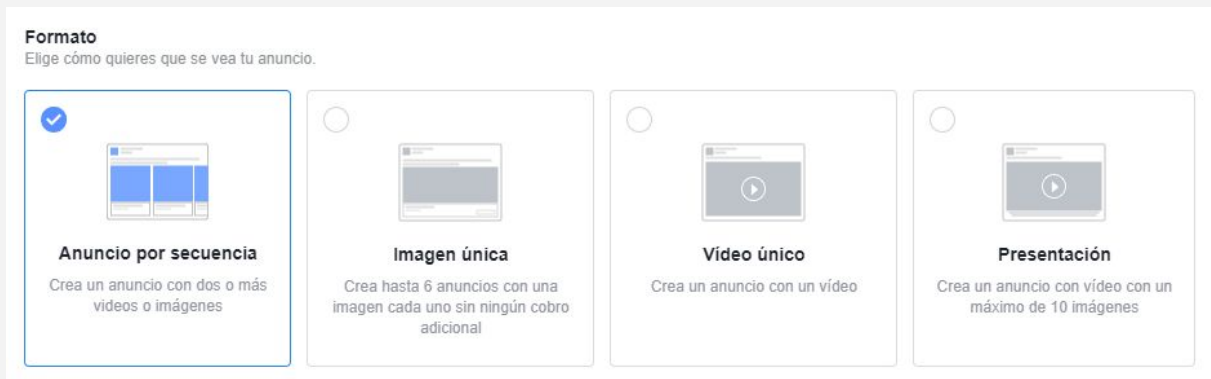
## > Identidad

Elige la página la cual vas a lanzar tu campaña y si tienes cuenta de Instagram también podrás seleccionarla.



## > Formato

Elegimos en qué formato queremos que se vea nuestro anuncio



Podemos elegir entre cuatro formatos de cómo queremos que se vea nuestro anuncio:

- Anuncio por secuencia: Para crear un carrusel de varias fotos o vídeos.
- Imagen única
- Vídeo único
- Presentación: Para crear un pequeño vídeo con diferentes imágenes.

### Mensaje publicitario

Selecciona la publicación de la página para tu anuncio. Más información.

X!! Descubre los 7 ERRORES que estás...
 +

Introduce el identificador de la publicación

[Ocultar opciones avanzadas](#)

Parámetros de URL (opcional) ?

Ej.: key1=value1&key2=value2

Seguimiento de conversiones

Selecciona una o más opciones para el seguimiento de las conversiones. En el administrador de anuncios podrás ver tanto los resultados como los datos sobre el rendimiento de los anuncios.

? Píxel de Facebook

---

Eventos de la aplicación ? Configurar

Eventos fuera de internet ? Configurar

### Vista previa del anuncio

1 de un 1 anuncio < >

Sección de noticias del ordenador v
3 de 14 < >

**Antonio Galan**  
Publicidad · e

Me gusta esta página

X!!

Descubre los 7 ERRORES que estás cometiendo en tus anuncios de Facebook Ads y como arreglar tus campañas lanzadas SIN ÉXITO para hacerlas GANADORAS.

Identifica los 3 problemas más frecuentes con los que te puedes encontrar.

7 cosas que estás haciendo mal en tus Anuncios de Facebook

@antonioogalan

**Anuncios de Facebook: 7 cosas que estás haciendo mal**

Descubre los 7 errores de tus anuncios de Facebook Ads y como arreglar tus campañas de anuncios lanzadas sin éxito para hacerlas ganadoras. Vamos a identificar los 3 problemas más frecuentes con los que nos podemos encontrar y...

ANTONIOGALAN.COM

Si utilizamos la opción de “publicación existente” deberemos elegir una publicación nuestra.

Podemos elegir el seguimiento mediante el [Píxel de Facebook](#) (previamente configurado en nuestra página web)

## 9 Pedido

Una vez realizados todo los pasos anteriores, hacemos un pequeña revisión de la ejecución del anuncio (botón revisar) y comprobamos que todo esté perfectamente. Hacemos clic en **confirmar** y ¡listo!

¡Enhorabuena, acabas de crear tu primera campaña!

## 12. 3 Herramientas para hacer campañas de publicidad en Facebook

### #1 Pixel Caffeine

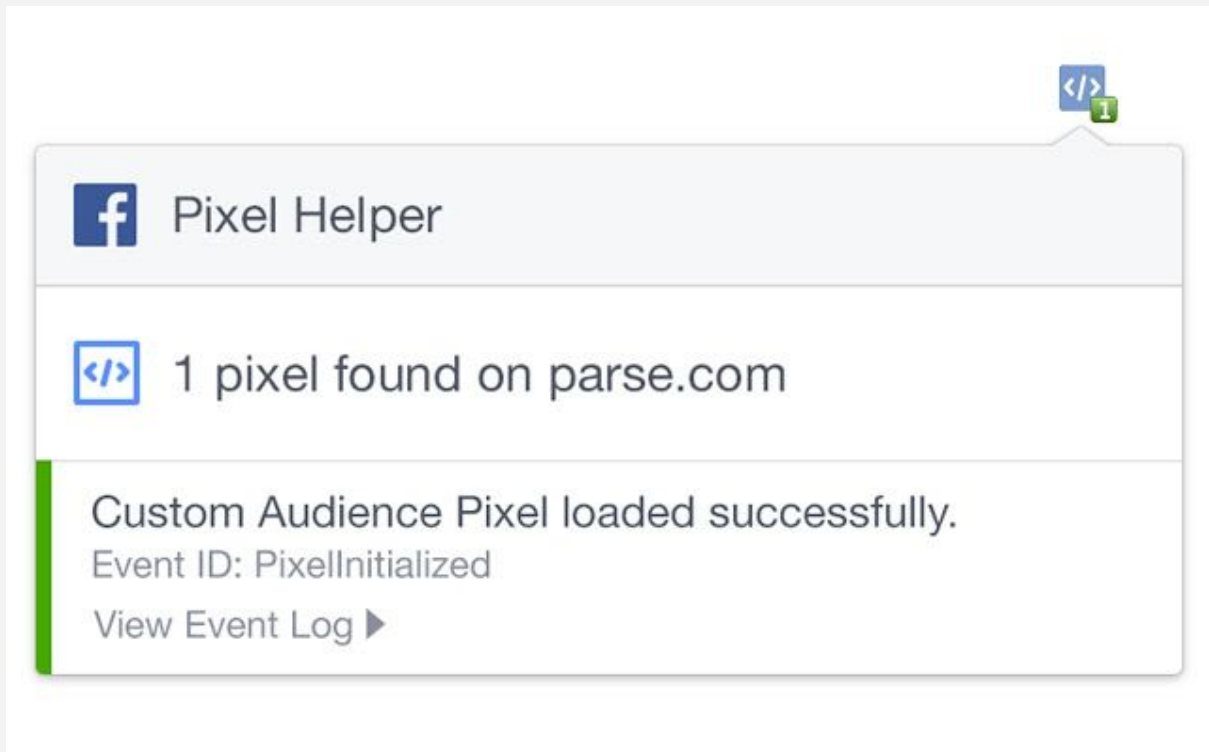


El **píxel de Facebook** es un fragmento de código JavaScript para tu sitio web que te permite usar herramientas de publicidad eficaces para medir, optimizar y segmentar.

Con este plugin para Wordpress puedes gestionar el seguimiento de **conversiones** en tu sitio web, crear **audiencias** y **eventos** personalizados y hacer que sus campañas de Facebook sean aún más relevantes.

[Descargar aquí](#)

## #2 Facebook Pixel Helper



Una vez instalado el Pixel de Facebook con el plugin anterior, deberemos comprobar si lo hemos instalado bien. Pues con la extensión, **Facebook Pixel Helper**, podremos verificar si está bien instalado.

[Descargar extensión](#)

### 3# Comprobación del texto de la imagen

s de anuncios **Comprobar el texto de la imagen** Más ▾

#### Comprobación del texto de la imagen

Sube una imagen para determinar la cantidad de texto que contiene. Si el porcentaje de texto con relación a la imagen es demasiado elevado, es posible que los anuncios no lleguen a todo tu público.

Hacemos excepciones con los anuncios de determinados productos. Visita nuestro [servicio de ayuda](#) para obtener información sobre las excepciones, consultar ejemplos de imágenes con texto y obtener más ayuda.

**Subir**

✔ Texto de la imagen: **Aceptar**  
El anuncio se mostrará con normalidad.



7 cosas que estás haciendo mal en tus Anuncios de Facebook  
@antonisegalen

Según las políticas de los anuncios de Facebook, las imágenes de nuestros anuncios no pueden superar más de 20% para que sean aprobado. Con la herramienta que Facebook pone a nuestra disposición podremos examinar antes de lanzar la campaña si la imagen elegida cumple con los requisitos.

[Ir a la herramienta](#)

## 13. Conclusión

Una vez leída toda la guía, habrás podido comprobar que crear una campaña en Facebook Ads no tiene mucho misterio.

Aunque si tu deseo es invertir bien tu dinero, te recomendaría apostar por un profesional que te asesore con las mejores ideas y con una hoja de ruta estratégica. Si te gustaría que te ayude con tu estrategia y creación de campaña en Facebook Ads puedes escribirme a [info@antoniogalan.com](mailto:info@antoniogalan.com)

Espero que esta Guía te haya servido para aprender.

¡Hasta pronto!



Autor: Antonio Galán

Te ayudo a conseguir y potenciar tus objetivos a través de Estrategias Digitales con Facebook Ads, Google AdWords y publicidad digital en general.

<https://antoniogalan.com/>