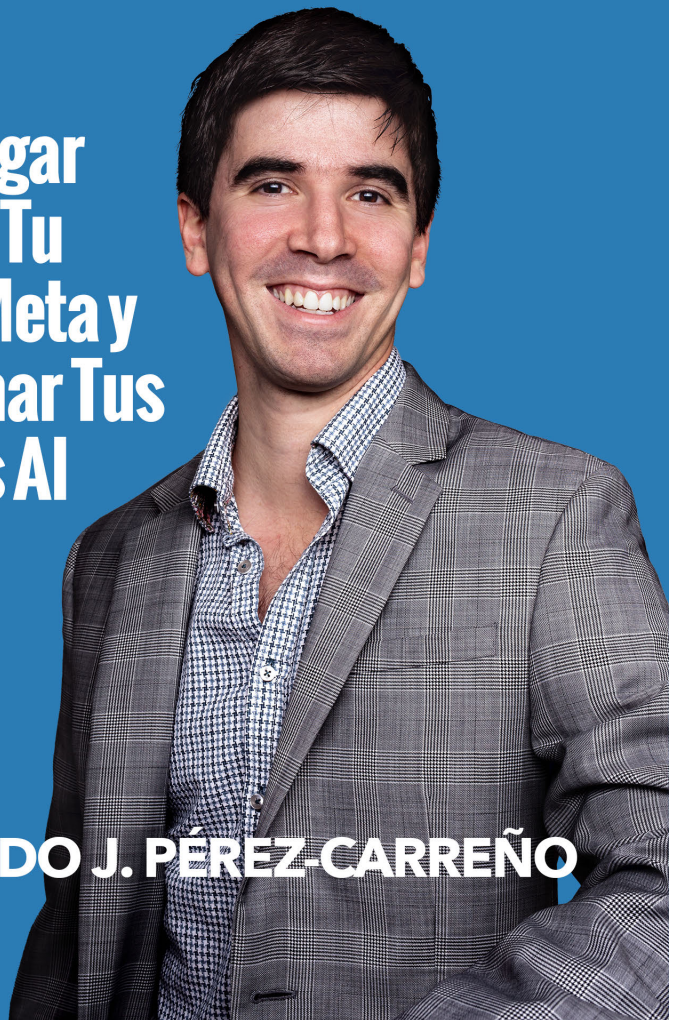


LA GUÍA ESENCIAL DE **ANUNCIOS EN** FACEBOOK

**Como Llegar
Directo a Tu
Público Meta y
Aprovechar Tus
Recursos Al
Máximo**



ARMANDO J. PÉREZ-CARREÑO

La Guía Esencial de Anuncios en Facebook: Como Llegar Directo a Tu Público Meta y Aprovechar Tus Recursos Al Máximo

PUBLICADO POR
Fund Yourself LLC

© 2016 Fund Yourself LLC

PRIMERA EDICIÓN: Mayo 2016

Todos los derechos están reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, traducida ó apropiada de ninguna forma y por ningún medio, electrónico, mecánico u otro, incluyendo fotocopia, grabación ó cualquier sistema de almacenamiento ó reproducción de información sin el permiso por escrito del autor, a excepción de breves citas en reseñas.

Marcas

Todos los términos mencionados en este libro que son conocidos como marcas registradas o nombres propios han sido escritos con sus respectivas mayúsculas. Fund Yourself LLC no puede dar fe a la exactitud de esta información. El uso de un término en este libro no deberá ser considerado como afectando la validez de cualquier marca registrada.

Los materiales de este libro no están asociados, afiliados, endorsados, ni patrocinados por Facebook, ni tampoco han sido revisados ni certificados por Facebook.

Facebook es una marca registrada de Facebook, Inc.

Descargo de Responsabilidad

Este libro está diseñado para proveer información sobre la creación de anuncios. Todos los esfuerzos han sido realizados para hacer este libro lo más completo y acertado posible, pero no hay garantía implícita.

Todos los materiales se brindan “tal cual están” y sin garantía, ni implícita ni de ningún otro modo. Ni el autor ni el publicista se hacen responsables por daños especiales, incidentales ó a consecuencia de la información presentada en este libro de forma directa ó indirecta.

www.academiaads.com

Primera Edición

A mi esposa, por ser mi inspiración y apoyo incondicional.

EL COMIENZO.....	2
INTRODUCCIÓN	2
Tu Guía.....	2
CÓMO USAR ÉSTE LIBRO	2
CAPÍTULO 1:.....	2
TU PÁGINA DE FACEBOOK	2
Detalles Importantes de Tu Página	3
CAPÍTULO 2:.....	7
LAS 5 UBICACIONES EN FACEBOOK.....	7
Columna Derecha	8
Sección de Noticias (Computadora).....	9
Sección de Noticias (Móvil)	10
Variaciones.....	11
Instagram y Red de Público	12
CAPÍTULO 3:.....	14
LAS TRES FORMAS DE ANUNCIAR.....	14
Promocionar Publicación	14
Administrador de Anuncios.....	17
Power Editor	18

CAPÍTULO 4:	20
CÓMO SE ORGANIZAN LOS ANUNCIOS	20
CAPÍTULO 5:	23
EL ANUNCIO PERFECTO	23
Llama su atención	24
Haz una conexión	24
Promete algo	25
Fórmula Aplicada	26
CAPÍTULO 6:	27
ENFOQUE DE LOS ANUNCIOS	27
Habilitar Fondos	27
Configura la primer Campaña.....	31
Configura el primer Conjunto de Anuncios	35
Presupuesto y Calendario.....	38
Público	40
Ubicación	46
Optimización y precios	48
Crea tu primer Anuncio	49
Revisar cambios.....	57
Detalles	59

CAPÍTULO 7:	60
VARIANTES EN LOS ANUNCIOS	60
Secuencia de Imágenes.....	60
Anuncios en Video.....	63
Facebook Canvas.....	66
Instagram.....	68
CAPÍTULO 8:	70
AJUSTANDO EL PRECIO POR CLIC	70
Averiguar el costo estimado del mercado.....	70
Ajustar el costo por clic.....	72
CAPÍTULO 9:	75
LA MAGIA DEL POWER EDITOR	75
Duplicar Conjuntos de Anuncios.....	75
Duplicar Anuncios.....	77
CAPÍTULO 10:	80
EL IMPACTO DE LA SECCIÓN DE NOTICIAS	80
CAPÍTULO 11:	83
CONSIGUE LIKES PARA TU PÁGINA	83
Creando una campaña de Likes.....	83
Configurando un anuncio (campaña de Likes).....	85

Entendiendo Ubicaciones	86
CAPÍTULO 12:	88
PROMUEVE INTERACCIÓN	88
Promover Publicaciones Existentes.....	89
Promover publicaciones ocultas	91
CAPÍTULO 13:	95
APROVECHA TUS LIKES.....	95
Configurando el Conjunto de Anuncios	95
Sacando Jugo a los Seguidores.....	96
Cuando no aplica	97
CAPÍTULO 14:	98
PRESUPUESTOS AVANZADOS.....	98
Como Solucionarlo.....	99
CAPÍTULO 15:	101
PROTEGE TUS ANUNCIOS	101
Razonamiento	101
CAPÍTULO 16:	103
CUANTOS ANUNCIOS CORRER	103
Menos es Más	103
Tenlos Preparados.....	103

Separa Conjuntos de Anuncios.....	104
No Te Asustes.....	104
CAPÍTULO 17:	106
PARA QUE SIRVEN LAS OFERTAS.....	106
Nueva Campaña de Ofertas.....	106
Configuración de la Oferta.....	107
Como se ve la oferta	108
¿Como reciben las ofertas?.....	109
CAPÍTULO 18:	110
LEAD ADS.....	110
Creando un Lead Ad.....	110
CAPÍTULO 19:	115
APROVECHA TU TRÁFICO WEB.....	115
Crea un público personalizado.....	115
Inserta el código en tu sitio web.....	118
Haz una regla para tu público	120
Espera a que tu público crezca.....	121
CAPÍTULO 20:	123
ANUNCIA A TUS VISITANTES.....	123
Revisando el público.....	123

Preparando la campaña.....	124
Preparando el conjunto de anuncios	124
CAPÍTULO 21:	126
SEGMENTA A TU PÚBLICO.....	126
Crea tu segundo público.....	126
¿Para que lo uso?	129
CAPÍTULO 22:	131
PÚBLICOS COMPLEJOS.....	131
Creando un público complejo	131
Cuando Usarlo	132
Combinación personalizada	133
CAPÍTULO 23:	136
PÚBLICOS SIMILARES	136
¿Que son Públicos Similares?.....	136
¿Pero Como?.....	137
¡Excelente! ¿Ahora qué?	137
Ten Paciencia	139
CAPÍTULO 24:	140
NO OLVIDES ESAS DIRECCIONES DE CORREO	140
No tires tu lista	140

Crea un público basado en direcciones	141
CAPÍTULO 25:	145
AGREGA LAS CONVERSIONES A LA MEZCLA	145
¿Cómo funciona?.....	145
Seguimiento de conversiones	146
Sigüientes pasos	151
CAPÍTULO 26:	153
OPTIMIZA PARA TUS CONVERSIONES.....	153
¿Ya está “Activa” tu conversión?.....	153
Crea una campaña optimizada para conversiones	153
Crea un conjunto de anuncios	154
Crea un anuncio enfocado a obtener conversiones.....	155
Sube los datos	156
CAPÍTULO 27:	157
USA TUS LÍMITES DE PRESUPUESTO	157
¿Cómo lo doy de alta?	157
Cambiando el Límite	160
Recomendaciones	160
CAPÍTULO 28:	161
COMPRENDE LAS MÉTRICAS	161

¿Que significan las columnas?	162
¿Y para los conjuntos ó anuncios?	162
CAPÍTULO 29:	167
USA LOS REPORTEES	167
Informes	169
Programar Informes	171
Aprovecha los reportes	173
CAPÍTULO 30:	175
EL ARMA SECRETA DE FACEBOOK	175
Estadísticas de Público (Audience Insights)	175
Abriendo Insights por primera vez	176
CAPÍTULO 31:	180
CAPTURA SU ATENCIÓN CON VIDEO	180
Aparecen los Anuncios en Video	180
Crea un Anuncio en Video	181
Nuevas Columnas en Informes.....	185
CAPÍTULO 32:	186
¡DESAPROBARON MI ANUNCIO!.....	186
CAPÍTULO 33:	188
EL SIGUIENTE PASO.....	188

ACERCA DEL AUTOR:.....190

EL COMIENZO

INTRODUCCIÓN

Si tienes un negocio y ya te hartaste de tirar el dinero en panorámicos, volantes, y anuncios generalizados - éste libro es para ti.

Aunque algunos de estos métodos pueden llegar a mucha gente, el esfuerzo sigue siendo generalizado. Esto significa que estás desperdiciando dinero con gente que no es tu público meta. Por tanto, obtienes muy pocos resultados y no recuperas el costo de la inversión.

Pero eso no es todo...

Al final del día ni siquiera sabes qué tienes que hacer para mejorar, de hecho sigues prácticamente donde empezaste.

Y lo peor de todo es que a pesar de las promesas que te hicieron sobre como te traerían más clientes, el único resultado que en realidad te entregan es que muchas personas vieron tu anuncio. No les importa cuantas ventas hagas, ni cuantos nuevos clientes obtengas. Ellos te vendieron visibilidad y eso es lo que obtuviste.

Tal vez te vieron 10,000 personas que jamás comprarían tu producto, pero te vieron.

Y tu...

...sigues en las mismas - ahora con un gasto a recuperar.

¡Afortunadamente hay una solución!

Tú necesitas publicidad que puedas medir. Cuando puedes medir algo lo puedes mejorar y lo mismo sucede con la publicidad:

Si tu pudieras medir exactamente cuantas personas ven tu anuncio, cuantas interactúan con tu anuncio y cuantas de esas personas se volvieron clientes -¿Hasta donde llevarías tu negocio?

Y si pudieras saber cuales de tus anuncios se comportan mejor que otros y pudieras tomar decisiones en tiempo real - ¿Qué tan más eficiente sería tu mercadotecnia?

Ahora, si pudieras llevar esos anuncios exclusivamente a aquellos que pudieran ser tus clientes potenciales - ¿Cuánto dinero te ahorrarías?

Te pregunto todo esto por que es lo mismo que yo me pregunté cuando aprendí que todo esto era posible usando Facebook.

Si estás pensando: “¿Que no las redes sociales son para convivir?” - estás sólo parcialmente en lo correcto...

Hubo un tiempo donde yo pensaba lo mismo. Para mi el único beneficio que podía darle Facebook a mi negocio era dar a conocer la marca y contestar preguntas de apoyo.

Resulta que estaba EQUIVOCADO... o más bien mal informado.

Con más de 1,600 millones de personas usando Facebook en el mundo, imagínate la cantidad de información que han juntado sobre: gustos, actividades, pasiones, comportamientos y tendencias de la gente.

Ahí es donde está el verdadero negocio de Facebook.

Ellos ponen toda esa información a tu alcance para que puedas enfocar tus anuncios de la manera más precisa posible.

Basta de estar tirando escopetazos al aire para ver si le pegas a algo. Pon tu mira en tu objetivo y atínale todas las veces que quieras sin importar el clima, la “crisis” ó la falta de contactos. Clientes hay para todos, depende totalmente de ti si te encuentran o no.

Pero ya me adelanté un poco... ¡Hola! Mi nombre es Armando J. Pérez-Carreño y sé que para este momento te estarás preguntando ¿Quién soy yo y por que te digo todo esto?

Cuando empecé mi primer negocio en el 2007 yo no tenía idea como funcionaba la publicidad - y siéndote honesto - ni me interesaba. Me solías escuchar diciendo: *“si tienes un buen producto, la gente vendrá”*. Y si has tenido tu negocio por suficiente tiempo, te habrás dado cuenta que ese no es el caso.

La publicidad de boca en boca solo te puede llevar hasta cierto punto - e inclusive entonces - no es sostenible. Eso es algo que aprendí “a golpes”: De tener lista de espera de clientes en la puerta a no saber como pagar los sueldos en cuestión de meses gracias a una crisis económica. La necesidad finalmente me forzó a investigar a fondo la publicidad para sacar el negocio adelante.

Así que tras varios años y mucho dinero gastado, aprendí que el secreto está en el ENFOQUE, y eso es lo que quiero compartir hoy contigo. El enfoque es el ingrediente especial que disparó mi negocio de manera exponencial y que - si lo usas a tu favor - hará lo mismo para el tuyo.

Existen muchos recursos en línea con material muy bueno, pero encontrarlos todos en el mar del Internet es una pérdida de algo muy valioso: tu tiempo.

Es por esto que reuní todo el material que he adquirido tras años de experiencia e investigación y lo he plasmado en las páginas de este libro.

Éste libro debe servirte como una guía esencial que siempre tengas a la mano durante tu viaje por los anuncios en Facebook. En él encontrarás estrategias que puedes aplicar para mejorar tu rendimiento y obtener los resultados que te mereces.

Deja de correr detrás de tus clientes y haz que ellos vengan a ti.

Sobre mi primer libro:

El libro "Anuncios en Facebook La Guía Práctica" llegó al primer lugar en Amazon en 3 categorías diferentes pocos días después de su lanzamiento y por eso estaré eternamente agradecido. Agradezco todas las historias de éxito que me ha tocado escuchar y la retroalimentación que lectores como tu me han compartido a lo largo de este viaje.

Decidí escribir otro libro debido a que Facebook cambió drásticamente en los últimos meses y quiero que estés lo más al día posible.

Estoy contento con los cambios que han hecho, en mi opinión hacen el trabajo más simple con las nuevas vistas que integraron. Además agregaron nuevos objetivos (*que estoy ansioso por platicarte*) y nuevas herramientas de seguimiento para hacer tu vida mucho más sencilla.

Seguramente seguirán haciendo cambios con el tiempo pero no te preocupes, con lo que aprenderás en este libro - *si lo lees completo* - todo seguirá haciendo sentido.

Tu Guía

CÓMO USAR ÉSTE LIBRO

Este libro fue hecho pensando para el autoestudio. No es un libro teórico, es sumamente práctico. Puedes usar lo aprendido y aplicar los ejercicios directamente en tus propias campañas desde el momento en que empiezas.

Te recomiendo leerlo por completo una vez para que te des una idea de todas las posibilidades. Después, regresa y repásalo despacio, asimilando el contenido ahora sí con tu negocio en mente. Créeme, te ayudará bastante.

Si ya sabes sobre los anuncios en Facebook e incluso te consideras un experto, de todas formas te recomiendo leerlo todo al menos una vez - *nunca sabes* - quizá aparece algo que no te esperabas...

Si te brincaras algunos capítulos, el único que no te puedes brincar es el capítulo 6. Haremos referencia a ese capítulo a través de todo el libro.

Ahora sí, veamos el contenido.

El primer capítulo te lleva a lo más básico: tu Página de Facebook y la importancia que tiene para tu negocio.

Los capítulos 2, 3 y 4 te enseñan cómo están organizadas las campañas en Facebook, ves las ubicaciones donde se muestran tus anuncios y conoces los diferentes tipos de anuncios que puedes usar.

El capítulo 5 te ayuda a pensar en el anuncio perfecto y cómo puede hacer toda la diferencia del mundo un buen título.

El capítulo 6 es quizá el más importante de todos porque te lleva de la mano por todo el proceso de creación de un anuncio de principio a fin, con su campaña y conjunto de anuncios y te muestra como usar la herramienta a detalle. Usa éste capítulo como uno de consulta y regresa a él constantemente.

Existen muchas formas de anunciar y cada una tiene una razón de ser, en el capítulo 7 te enseño las diferentes variantes de los anuncios y como las puedes usar para potencializar tus esfuerzos.

En los capítulos 8 al 10 aprendes trucos sencillos y prácticos para disminuir tus costos y ahorrar tiempo usando la herramienta de una forma eficiente.

Como hay varios objetivos también para cada campaña, en los capítulos 11, 12 y 13 vemos algunos de ellos y las veces que te pueda convenir usarlos.

Más adelante verás cuantos anuncios correr, para qué sirven las ofertas e incluso como atraer y capturar clientes potenciales sin siquiera sacarlos de Facebook.

A partir del capítulo 19 empezamos con los temas avanzados. Entramos a ver cómo aprovechar el tráfico de tu sitio web para anunciarle a personas que ya te han visitado previamente y como recuperar ventas perdidas.

Las conversiones son un tema súper importante y uno que debes aprender a detalle. Tu puedes medir cada acción que alguien toma en tu sitio web: desde registrarse, hacer una cita, e incluso comprar en línea. En el capítulo 25 vemos cómo sacarle el máximo provecho a todos esos datos para optimizar el rendimiento de tus anuncios.

Finalmente entramos a fondo a las métricas y cómo puedes obtener datos sumamente específicos sobre las interacciones con tus campañas y anuncios. Aprenderás como medir e interpretar los datos para que siempre estés en un proceso de mejora continua.

¿Estás listo para el viaje?

¡Abrochate el cinturón! Comenzamos...

CAPÍTULO 1:

TU PÁGINA DE FACEBOOK

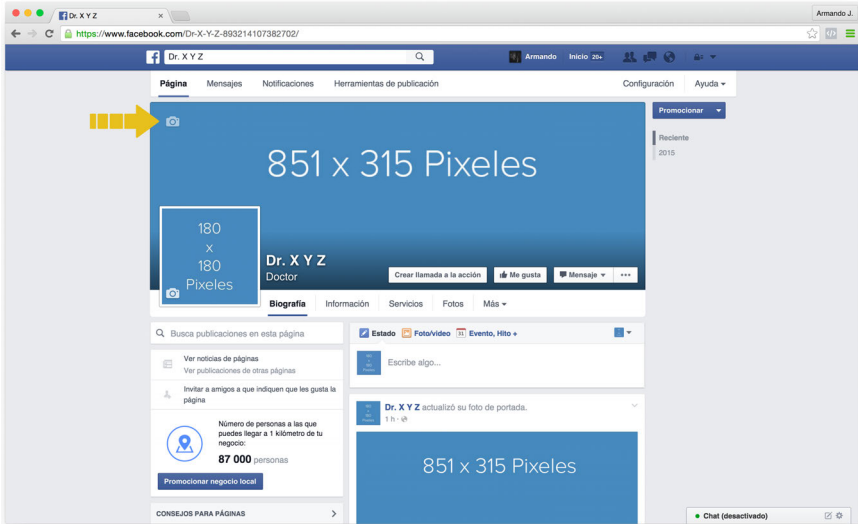
Si en realidad quieres aprovechar todas las herramientas que te proporciona Facebook para la publicidad de tu negocio es necesario que tengas una “Facebook Page” o Página de Facebook.

A diferencia de una página de Internet ó sitio web, una Página de Facebook mantiene el diseño establecido por Facebook y “vive” dentro de Facebook.

Aunque el diseño es relativamente similar entre todas las páginas de Facebook, tu tienes la opción de modificar ciertos elementos del diseño que pueden hacerla más atractiva para tus clientes potenciales.

Los dos elementos más importantes de tu página de Facebook son: tu **imagen de Portada** e **imagen de Perfil**. Éstas dos imágenes son las que llaman más la atención y “dan la pauta” para tu página de Facebook.

A continuación vemos las dos imágenes mencionadas dentro de una Página de Facebook. Notarás que la Imagen de Portada (azul en el ejemplo) mide 851 pixeles por 315 pixeles. La imagen de perfil (gris en el ejemplo) mide 180 pixeles por 180 pixeles:



Para cambiarlas, simplemente haz clic en el ícono de la camarita que aparece del lado izquierdo de cada una cuando estás editando tu página.

Te recomendamos usar imágenes llamativas relevantes al giro de tu negocio para que las personas que entren se identifiquen con lo que ofreces.

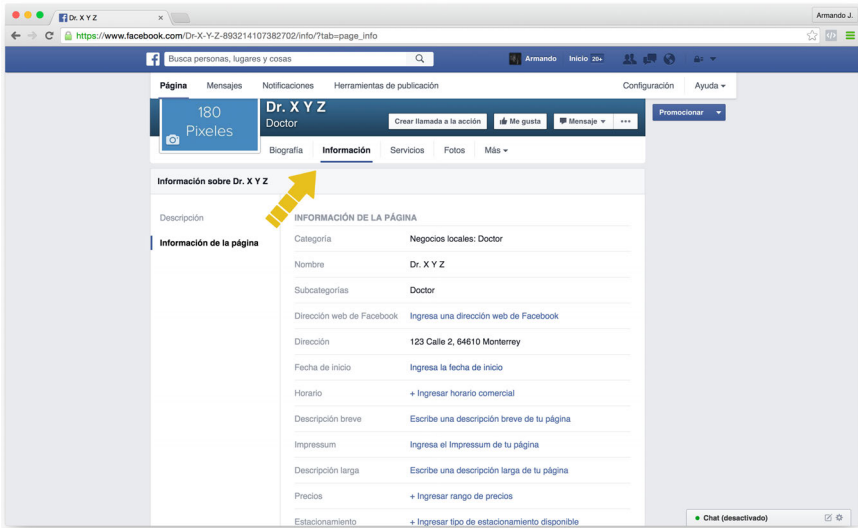
Tip: Aunque el tamaño oficial es de 851x315, puedes usar imágenes más grandes para una mayor nitidez. Solo asegura que mantengan el mismo aspecto; por ejemplo: 1200x444 pixeles.

Detalles Importantes de Tu Página

Además de las imágenes hay varios detalles que puedes llenar para que tu página esté lo más completa posible. Esto te

ayudará para figurar mejor en los resultados de búsqueda así como dar una mejor idea a tus clientes de lo que ofreces.

Para modificar la información de tu página haz clic en la pestaña titulada “Información” y luego en la pestaña lateral titulada "Información de la página":



En esta sección vale la pena llenar los mayores campos posibles empezando por asegurar que la categoría sea la adecuada para el rubro de tu negocio.

El nombre de la página sólo lo podrás cambiar una vez así que es importante elegir un buen nombre desde un principio para no ocupar hacer ese tipo de cambios. Lo mismo sucede con la **Dirección web de Facebook**, solo podrás elegirla una vez así que elige la correcta desde el principio.

La Dirección web de Facebook es la que tu compartes con tus conocidos, clientes potenciales, pones en publicidad impresa,

etc. para que puedan llegar de una manera rápida a tu Página de Facebook.

Por ejemplo: facebook.com/AcademiaAds

Podrás agregar una fecha de “inicio” que puedes usar para decir cuando se fundó el negocio, cuando abrió, cuando se unió a Facebook, etc.

También podrás incluir tu dirección física (si acaso es un negocio local) así como un horario de atención al público.

Es importante que incluyas una descripción breve del negocio ya que ésta *puede* aparecer del lado izquierdo de tu página de Facebook.

Aprovecho para mencionar que Facebook cambia constantemente, así que de un día a otro puedes notar que algunos elementos cambian de lugar sin previo aviso. Pero no te preocupes, aunque han hecho muchos cambios a lo largo del tiempo, hemos notado que suelen ser cambios sutiles y fáciles de entender.

El impressum solo lo ocupas en ciertos países Europeos así que revisa las leyes de tu país para ver si es necesario que lo llenes o no.

La descripción larga es un buen lugar para explicar más a detalle el concepto completo de tu negocio.

Dependiendo de la categoría que hayas elegido, puede haber otros campos como "Fundación", "Misión", "Premios", "Productos", "Precios", etc.

Describo algunos de ellos a continuación; sin embargo, verás una descripción de cada uno si pones el cursor arriba del símbolo de "?" a un lado de cada campo mientras lo editas.

Puedes incluir un indicador del rango de precios usando símbolos de dinero -un símbolo (\$) siendo el económico y cuatro (\$\$\$\$) siendo lo más caro.

La sección de Premios es útil para mostrar reconocimientos, certificaciones, etc. que ha obtenido tu negocio.

Los productos y/o servicios que ofreces los puedes incluir en el campo “Productos” para que tus clientes los vean.

Puedes incluir también el tipo de estacionamiento que tiene tu local (Calle, Valet, Playa, etc.) así como un teléfono de contacto, correo electrónico y sitio web.

***Tip:** Agrega un correo electrónico de ventas o de informes con el dominio de tu negocio para que se vea más formal.*

Por ejemplo: dudas@academiaads.com

Importante: Una vez que tengas toda la información llena y las imágenes apropiadas estén en su lugar - **y sólo entonces** - busca conseguir “Likes” de otras personas. Si le dices a la gente que visite tu página cuando aun está incompleta tendrás un menor impacto.

Mejor espérate a que tengas todo en orden y ahora sí - ¡A promocionarla!

En el siguiente capítulo comenzaremos a ver los tres tipos de anuncios y como se ve cada uno...

CAPÍTULO 2:

LAS 5 UBICACIONES EN FACEBOOK

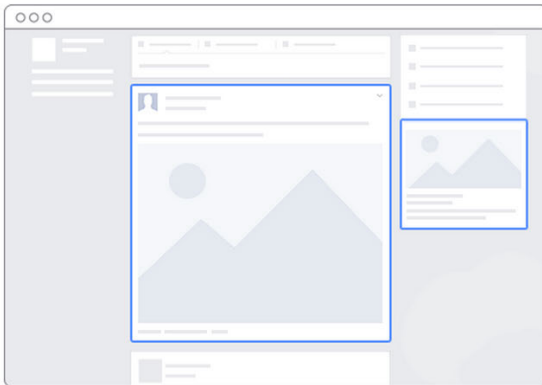
Empecemos por lo más básico en cuestión de los anuncios en Facebook. Tenemos cinco diferentes ubicaciones principales para los anuncios. Para cada anuncio que tu generas en Facebook, puedes elegir cual de estas cinco ubicaciones utilizar - dependiendo de cual sea tu meta.

Las TRES *ubicaciones* principales en Facebook son:

1. Columna Derecha (Computadora)
2. Sección de Noticias (Computadora)
3. Sección de Noticias (Celular ó Móvil)

Tipos de Anuncios en Facebook

Sección de Noticias (Escritorio)



Columna Derecha



Sección de Noticias (Móvil)



Existen otras dos pero esas se salen del enfoque de este libro, las mencionaré brevemente al final del capítulo.

En las siguientes páginas describiré las tres ubicaciones de los anuncios, como se ven y para que las puedes utilizar.

Columna Derecha

Los anuncios de la columna derecha son los que llevan más tiempo en Facebook. Son relativamente pequeños y están presentes al lado derecho de tu pantalla.

Éstos anuncios perdieron popularidad cuando salieron los anuncios de la sección de noticias, pero lo que muchos no saben es que a mediados de 2014 Facebook realizó cambios interesantes para que fueran más efectivos:

Disminuyeron la cantidad de anuncios que se muestran y aumentaron su tamaño considerablemente.

A continuación puedes ver un ejemplo de lo que incluyen:

Anuncios en Columna Derecha



1. Imágenes y videos

Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.

2. Texto

Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.

Sección de Noticias (Computadora)

Los anuncios de la sección de noticias aparecen en línea con todas las actualizaciones de estatus de tus amigos, familiares y otras páginas que estés siguiendo. En otras palabras, se ven como cualquier otra publicación.

Tienen una ó varias imágenes de tamaño grande y permiten captar más la atención.

Éstos anuncios tienen que estar conectados con una página de Facebook así que aparece el nombre de la página en la parte superior izquierda.

Si no administras alguna página de Facebook, notarás que no te permitirán crear anuncios de la Sección de Noticias.

Se puede agregar un texto introductorio, así como un encabezado (en negritas) y un resumen en la parte inferior.

Puedes incluir un botón de llamada a la acción como “**Más información**” o “**Comprar Ahora**” si así lo deseas.

Sección de Noticias (Escritorio)

The screenshot shows a desktop news section advertisement for Jasper's Market. On the left, a vertical list of numbers 1 through 5 is enclosed in a light blue box. The advertisement itself is a white rectangular card. At the top left is the Jasper's Market logo (a green 'J' in a circle) and the text 'Jasper's Market Anuncios'. At the top right is a button that says 'Me gusta esta página'. Below the logo is the text 'It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.' The main image is a close-up of a golden-brown fig tart with almond slices on top, next to a whole fig. Below the image is the title 'Fig Tart with Almonds' and the website 'WWW.JASPERS-MARKET.COM'. At the bottom right of the card is a button that says 'Más información'. At the very bottom of the card, there is a row of social media icons and text: 'Me gusta · Comentar · Compartir · 25 · 4 · 5'.

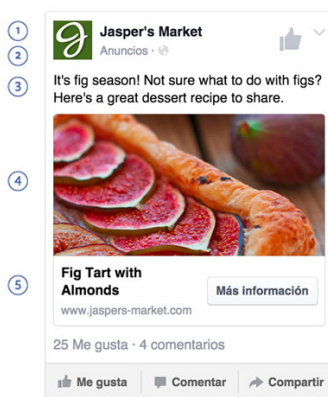
- 1. Información social**
Si está disponible, la gente verá si sus amigos interactuaron con tu negocio.
- 2. Nombre del negocio**
El nombre de tu negocio siempre se muestra de forma destacada.
- 3. Texto**
Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.
- 4. Imágenes y videos**
Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.
- 5. Llamada a la acción (opcional)**
Los botones personalizables animan a la gente a hacer clic.

Sección de Noticias (Móvil)

Este tipo de anuncio es muy similar al anterior con la principal diferencia de ser exclusivo para aparatos móviles como iPhones, Androids y otros celulares.

La misma información se puede incluir excepto el texto de resumen en la parte inferior.

Sección de Noticias (Móvil)



1. Información social

Si está disponible, la gente verá si sus amigos interactuaron con tu negocio.

2. Nombre del negocio

El nombre de tu negocio siempre se muestra de forma destacada.

3. Texto

Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.

4. Imágenes y videos

Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.

5. Llamada a la acción (opcional)

Los botones personalizables animan a la gente a hacer clic.

¿Sabías que 47% de las personas que usan Facebook, lo usan exclusivamente en aparatos móviles? ¡Esto equivale a cerca de 823 millones de personas!

Variaciones

Tanto en la Sección de Noticias en los celulares cómo en la Sección de Noticias en la computadora, puedes usar diferentes variaciones de los anuncios.

Por ejemplo: En lugar de una sola imagen, puedes crear un carrusel de imágenes, ó si prefieres, tienes la opción de usar un video.

Dentro de lo más nuevo que ha salido está el "Canvas" - del cual hablaré en el capítulo de Variantes en los Anuncios.

No te preocupes, más adelante te enseñaré las diferentes variaciones en acción y cómo las puedes aprovechar en tu mercadotecnia.

Instagram y Red de Público

Como mencioné en el principio del capítulo, existen otras dos ubicaciones que puedes usar para mostrar tus anuncios y ambas las controlas desde Facebook.

La primera es **Instagram** y la segunda es la **Red de Público**.

Instagram se puede explicar sola: te da la opción de crear anuncios que se muestren dentro de dicha red social. Esos anuncios pueden estar ligados a la cuenta de Instagram de tu elección y los puedes usar para llevar tráfico a tu sitio web, entre otras cosas.

La Red de Público es un poco más confusa quizá - pero si acaso has usado alguna aplicación en tu celular que te muestra anuncios en la parte de abajo de la pantalla ó que te muestra un anuncio en video mientras juegas la versión gratuita de un juego - ya los conoces.

Lo que te permite la Red de Público es mostrar anuncios dentro de aplicaciones móviles. Para ciertos casos pueden ser muy útiles, pero para otros pueden ser un desperdicio de dinero (*lo veremos cuando entremos al enfoque de los anuncios*).

En el siguiente capítulo daremos un tour a las tres interfaces que puedes usar para crear tus anuncios y te diré por qué una de ellas es la mejor...

CAPÍTULO 3:

LAS TRES FORMAS DE ANUNCIAR

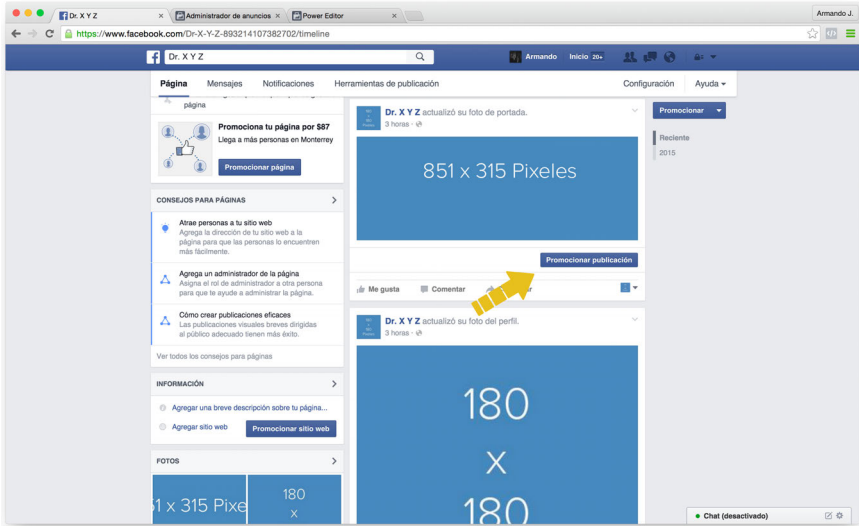
Existen tres formas de poner anuncios en Facebook. En este capítulo veremos cual aplica para cada ocasión y las ventajas de cada una. En la publicidad es sumamente importante enseñar los anuncios sólo a las personas adecuadas y para eso hay que usar la herramienta correcta.

Las tres interfaces son:

1. Promocionar Publicación (Boost Post)
2. Administrador de Anuncios (Ads Manager)
3. Power Editor

Promocionar Publicación

Probablemente se te haga conocida ésta al ser la más visible en Facebook. La reconoces por un botón azul debajo de las publicaciones de tu página con el texto “Promocionar Publicación” (“Boost Post” en inglés) como muestro a continuación:

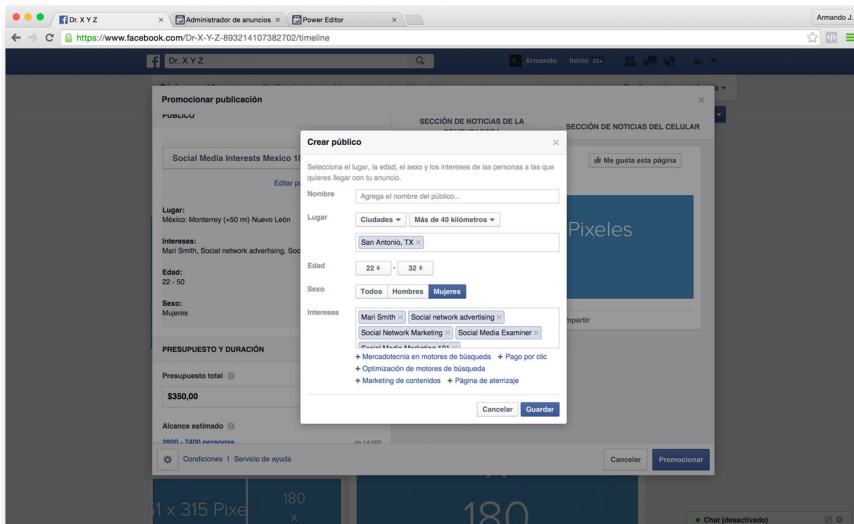


Hace no mucho tiempo, cualquier profesional te hubiera dicho que te alejes de ese botón. Originalmente no se podía especificar una audiencia y eso significaba gasto desperdiciado por que no sabías a quién le estaban mostrando tu anuncio. Recibías muchos “clics” pero no necesariamente de la gente indicada.

Afortunadamente eso ha cambiado y ahora tienes la opción de especificar tu público meta un poco más.

Digo un poco más por que en realidad sigue estando bastante limitada la herramienta de Promocionar Publicación, más adelante te explico la razón exacta.

Por medio de ésta herramienta, puedes elegir quién ve tu anuncio con cierta precisión. Puedes elegir una ciudad, país ó región (ó varios) así como un rango de edades e intereses:



Si quieres que sólo la gente en México vea tu anuncio, seleccionas "Países" y escribes "México". También puedes elegir "Ciudades" y elegir "San Antonio, TX", por ejemplo.

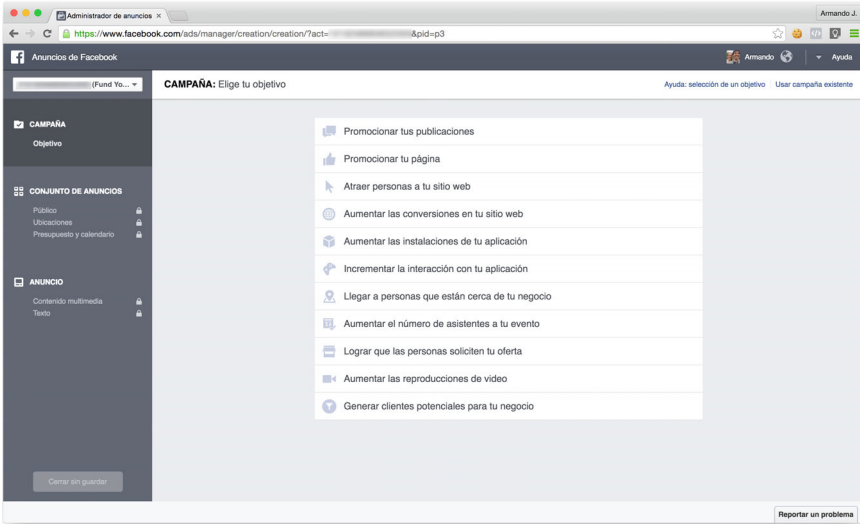
Puedes decidir apuntar el anuncio exclusivamente a hombres ó a mujeres y puedes seleccionar un rango de edad para únicamente llegar a las personas de cierta edad.

El último campo - intereses - es el más significativo de esta pantalla. Aquí tu puedes escribir los intereses que te parezca que tu público pueda tener. La ventaja es que Facebook te irá dando sugerencias de palabras o términos populares parecidos a lo que vayas escribiendo.

Nota: *Puedes agregar los intereses que quieras, pero ten en cuenta que mientras más intereses pongas, más grande es el público. Queremos mantener el público lo más enfocado posible (eso lo veremos en el capítulo de Enfoque).*

Administrador de Anuncios

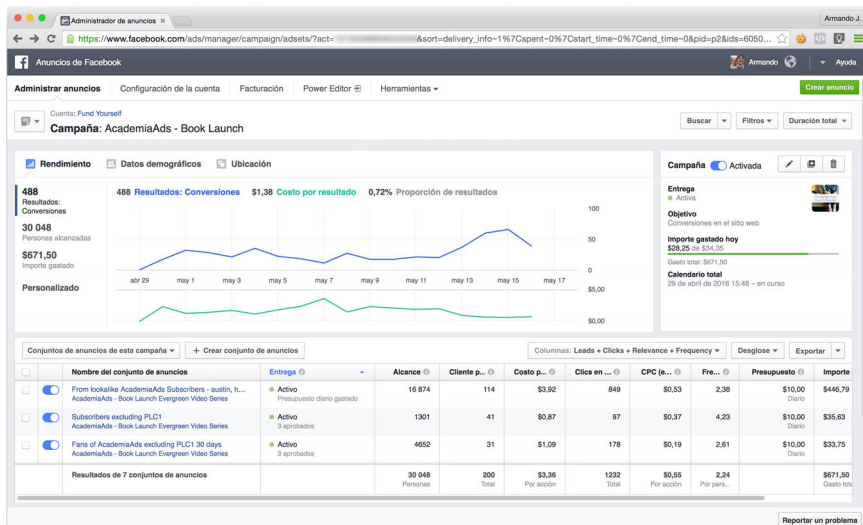
El Administrador de Anuncios es el que Facebook quisiera que usaras; sin embargo, no es el que yo recomiendo para "crear" anuncios y te explico las razones más adelante:



El Administrador de Anuncios te da la capacidad de crear anuncios desde cero (no tienen que ser basados en publicaciones de tu página). Puedes elegir hacer anuncios para conseguir "Likes", Clics a tu Página Web, entre otras cosas.

Te da más opciones de segmentación que el "Promocionar Publicación"; sin embargo, la herramienta que mayor flexibilidad te da es el **Power Editor**.

Quizá no usaremos el Administrador de Anuncios para crear anuncios, pero definitivamente lo usaremos para ver nuestros reportes. Eso lo explico a detalle en el capítulo de Reportes.

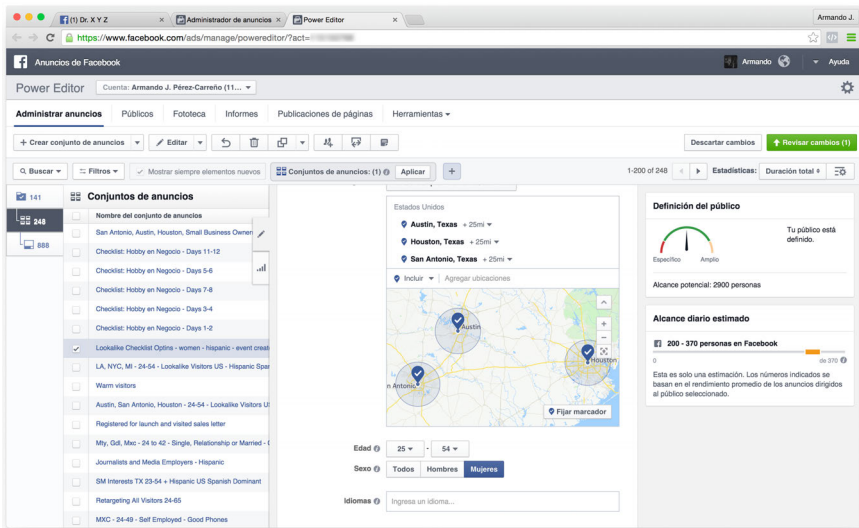


Power Editor

La herramienta por excelencia usada por los expertos es el “Power Editor”. A diferencia del Administrador de Anuncios, el Power Editor permite al usuario hacer todo tipo de variantes avanzadas a sus anuncios (las veremos a detalle en otro capítulo).

La principal ventaja es que puedes duplicar (copiar) cualquier campaña, grupo de anuncio, y/o anuncio las veces que quieras así como hacer ediciones a varios elementos al mismo tiempo. Esto significa que si quieres hacer variantes del mismo anuncio para probar cambios sutiles, no tienes que pasar por el proceso dos veces. Tu trabajo es mucho más rápido.

Además, podrás usar las opciones de segmentación avanzadas más recientes ya que el Power Editor es la primer herramienta de las tres en recibir las actualizaciones.



Te tomará lo mismo aprender a usar el Power Editor que lo que te tomaría aprender a usar el Administrador de Anuncios, así que si quieres sacar un **verdadero provecho** a tus anuncios, recomiendo el Power Editor. Lo veremos a fondo en los siguientes capítulos.

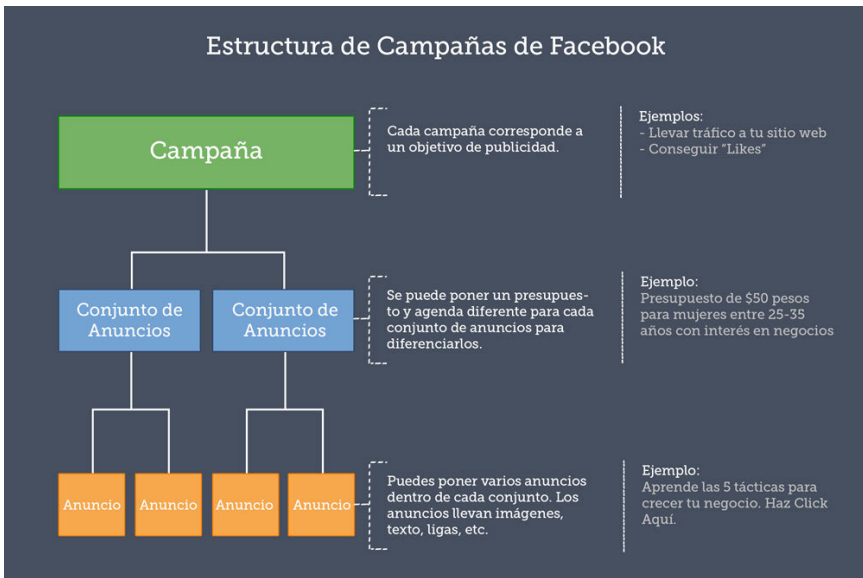
Ahora veremos la estructura de anuncios que usa Facebook (Campaña -> Conjunto de Anuncios -> Anuncios). ¡Prepárate!

CAPÍTULO 4:

CÓMO SE ORGANIZAN LOS ANUNCIOS

En este capítulo aprenderás sobre la estructura de las campañas en Facebook y qué significa para ti.

En Marzo de 2014, Facebook hizo uno de los cambios más importantes que ha hecho respecto a su estructura. Se alejó del estilo viejo que solo tenía dos niveles: (Campaña -> Anuncio) optando por un mejor diseño de tres niveles para darte a ti un mejor control sobre tus anuncios:



El primer nivel, llamado **Campaña** sirve para definir el objetivo de los Anuncios y Conjuntos de Anuncios que tiene dentro.

Por ejemplo, aquí es donde defines si la campaña va a tener como objetivo "conseguir likes", "conseguir clics al sitio web", "conseguir interacción", etc.

Dentro de cada Campaña puedes tener uno ó más **Conjuntos de Anuncios**. En el Conjunto de Anuncios defines el presupuesto diario para los anuncios, el horario, así como la segmentación (*a quién se mostrará tu anuncio*).

Por ejemplo, en el Conjunto de Anuncios puedes definir que se gastarán a lo más \$20 dólares al día, y que se mostrarán los anuncios a Mujeres de 23 a 28 años que se encuentran en la ciudad de San Antonio, TX.

Finalmente tenemos los **Anuncios**. Los Anuncios se agrupan dentro de los Conjuntos de Anuncios y son la parte "gráfica" ó visual del proceso. Puedes tener uno ó más Anuncios dentro de cada Conjunto de Anuncios y sólo serán mostrados a las personas que definiste en el paso anterior. También, sólo usarán el presupuesto que definiste en su respectivo conjunto.

Piensa en los Anuncios como la parte que ven tus clientes potenciales.

¿Recuerdas las ubicaciones que te platicué en el capítulo 2? Bueno, el Anuncio es la imagen con su título y texto, ó el video, ó el carrusel de imágenes.

Dato curioso: Tras hablar con muchas personas en eventos de Facebook me he dado cuenta que éste capítulo podría ser de los más importantes porque la mayoría de la gente piensa que el anuncio es lo mismo que la campaña.

Resulta que cuando haces un anuncio en la forma básica (con el Boost Post), Facebook te crea una campaña y un conjunto de anuncios con el mismo nombre. ¡Imagínate la confusión!

Como muchos sólo usan el Boost Post, no tienen idea de que pueden hacer variaciones del mismo anuncio, compartir presupuestos, ni todo lo demás.

Así que desde ahora ya estás más adelante que la mayoría.

*En el siguiente capítulo veremos el Anuncio Perfecto, en qué consiste, y verás lo **fácil** que es hacer el tuyo.*

CAPÍTULO 5:

EL ANUNCIO PERFECTO

En este capítulo te mostraré como crear el “anuncio perfecto” siguiendo una simple formula.

¿En qué consiste el Anuncio Perfecto?

¡Fácil! - en el **ENFOQUE**.

Un anuncio sólo es bueno si te llama la atención, te llama a la acción, y - *lo más importante* - es visto por la persona indicada.

Siempre que hagas un nuevo anuncio piensa en estas tres cosas:

1. Llama su atención
2. Haz una conexión
3. Promete algo

1. Llama su atención

2. Haz una conexión

3. Promete Algo

1

200

100

2 Más Clientes, Menos Esfuerzo!

3

www.academiafb.com/curso

Haz Click Aquí Para Aprender Los Secretos Que Los Expertos Usan en Redes Sociales.

ACADEMIA.fb

Llama su atención

Hagamos un ejercicio: ¿Por qué volteas a ver un anuncio?

Si tu respuesta tiene que ver con “la imagen”, estás en lo correcto. Una imagen bien elegida nos puede dar contexto en un instante.

Usa una imagen **llamativa** para que las personas sean atraídas a tu anuncio.

En el ejemplo anterior puedes ver una gráfica que lleva un buen crecimiento. La persona que ve el anuncio la puede asociar con mayores ventas, más clientes, mejor rendimiento, etc.

Esa es la maravilla de las imágenes: *cada quién le asigna un valor de acuerdo a su propia experiencia.*

Algunos elementos que funcionan bien son: colores brillantes, cosas graciosas, gente sonriendo, etc. Lo más importante es que sea relevante al tema del anuncio.

...y trata de no usar imágenes genéricas.

Haz una conexión

El encabezado, o “headline” de tus anuncios puede llegar a ser la pieza **más importante** de todo el anuncio.

Aquí es donde haces una conexión con tu público. Puede ser en forma de pregunta o frase, pero lo más importante es que hables directo a una **necesidad que ellos ya tengan.**

Si tu encabezado crea esa conexión, leerán lo que sigue. De lo contrario, *ignorarán tu anuncio*.

“Más Clientes, Menos Esfuerzo!” funciona tan bien por que ataca directamente dos cosas esenciales: la **necesidad y el miedo**.

La **necesidad** es “quiero obtener más clientes”. El **miedo** es “no quiero batallar con cuestiones complicadas”.

Si te fijas bien, en cuatro palabras mezclamos dos cuestiones profundas y personales del cliente. Así es como creamos la conexión.

Promete algo

El siguiente paso en un anuncio es la promesa. Se podría decir que estás ofreciendo algo a cambio de su “clic”.

Si solo pones una descripción de tu producto/servicio en este espacio, *difícilmente conseguirás clics*.

¡El secreto es aprovechar la conexión que ya creaste en el paso 2, ofrecer algo de valor, y decirles qué hacer!

En el ejemplo, estamos haciendo dos cosas:

La **primera** es incitar una **acción** (“Haz clic aquí”) y la **segunda** es mostrar el **provecho que sacan** de esa acción (“Aprende los secretos que los expertos usan...”).

Fórmula Aplicada

Siguiendo los tres pasos logramos:

Llamar su atención [imagen], dejando bien claro lo que van a obtener [promesa], cómo lo van a obtener [acción] y por qué deben confiar en nosotros [conexión].

¡Ahora puedes crear tu propio Anuncio Perfecto!

Actividad: Escribe el encabezado y la promesa de dos anuncios diferentes para tu producto ó servicio y piensa en una imagen relevante.

Los usaremos para crear una campaña **enfocada a tu público meta.**

CAPÍTULO 6:

ENFOQUE DE LOS ANUNCIOS

¡En este capítulo vemos como usar el Power Editor!

El tema de éste capítulo es completamente aplicado así que sepárate de cualquier distracción por 15-20 minutos para poner atención.

El capítulo está separado en cuatro partes:

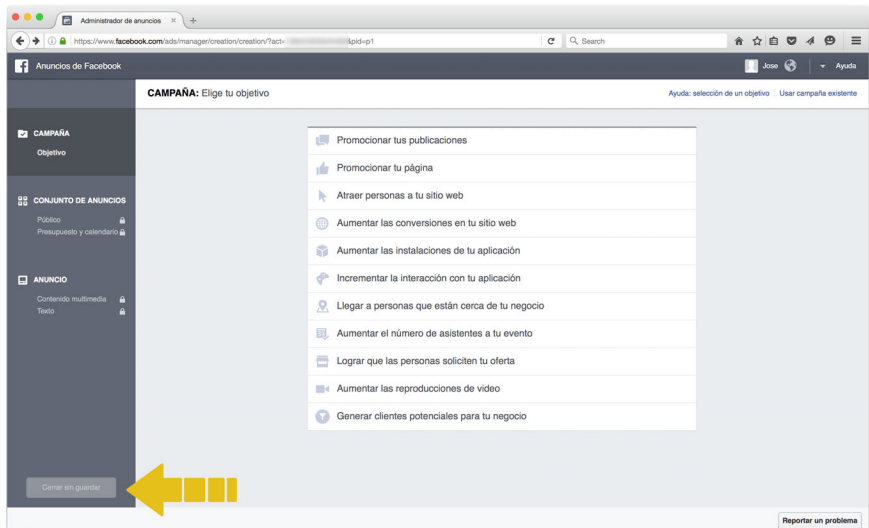
1. Habilitar Fondos
2. Configura la primer Campaña
3. Configura el primer Conjunto de Anuncios
4. Configura tu primer Anuncio

Habilitar Fondos

El primer paso es muy importante ya que sin el, no podremos lanzar ningún anuncio. Si ya tienes métodos de pago habilitados puedes brincar esta sección.

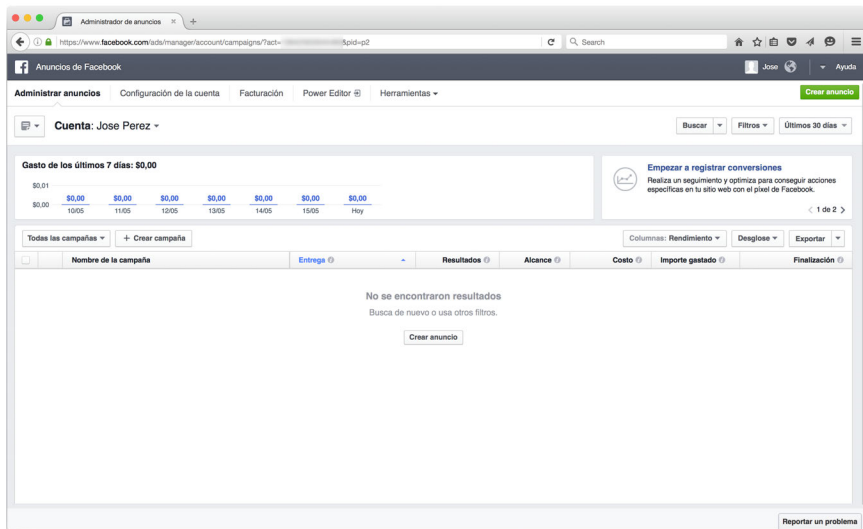
Para habilitar un método de pago, necesitas primero entrar al Administrador de anuncios.

1. *Entrar a la siguiente dirección:*
<https://www.facebook.com/ads/manage>
2. Hacer clic en “Cerrar sin guardar”:



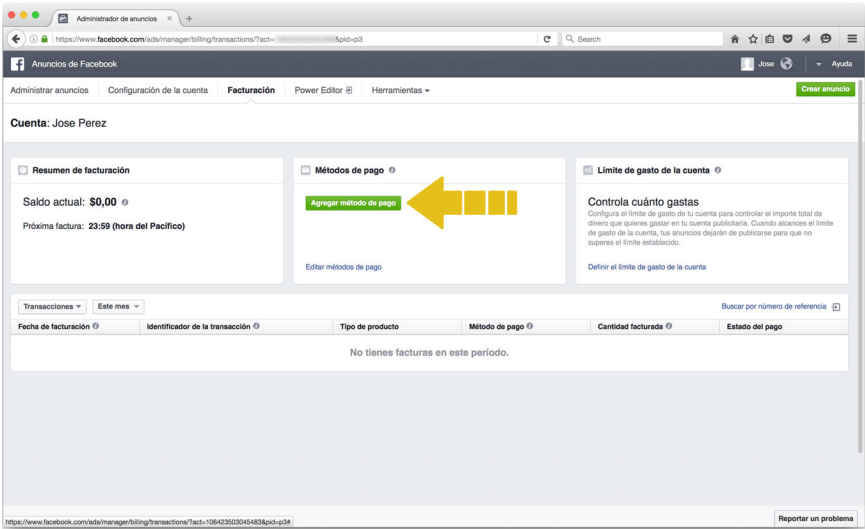
Explicación: Cuando es la primera vez que entramos al Administrador de Anuncios, Facebook asume que queremos crear un anuncio y nos abre una "creación rápida". Nos brincamos ese paso por que aun no vamos a crear un anuncio. *Si ya haz creado anuncios antes con esa cuenta, no aparecerá la creación rápida y se abrirá el Administrador de Anuncios directo.*

La pantalla del Administrador de Anuncios muestra una gráfica con el gasto de los últimos días y en la parte inferior muestra una tabla con las campañas que haz creado:

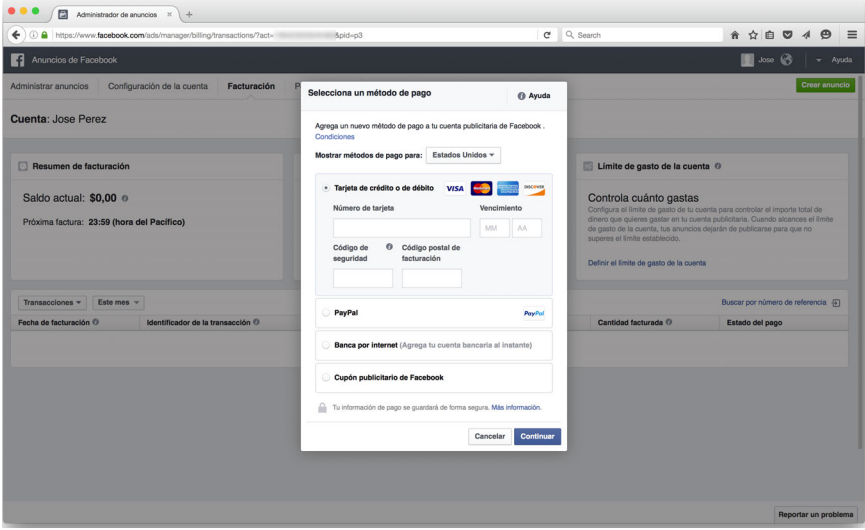


Es normal que la tabla esté vacía si aun no creamos campañas. Si te aparece alguna que no reconoces quizá sea de alguna vez que hayas usado el "Boost Post". Recuerda que cualquier anuncio que se haga aparecerá en el Administrador de Anuncios.

Ahora entremos al área de Facturación para que des de alta un método de pago. Haz clic en la pestaña que dice "Facturación" y luego en el botón verde que dice "Agregar método de pago":



Se abrirá una ventana emergente donde podrás agregar un método de pago. Tienes la opción de usar una tarjeta de crédito ó débito, PayPal, cupón publicitario de Facebook ó cuenta de banco (en algunos países):



Llena los datos que necesites y presiona “**Continuar**” al terminar.

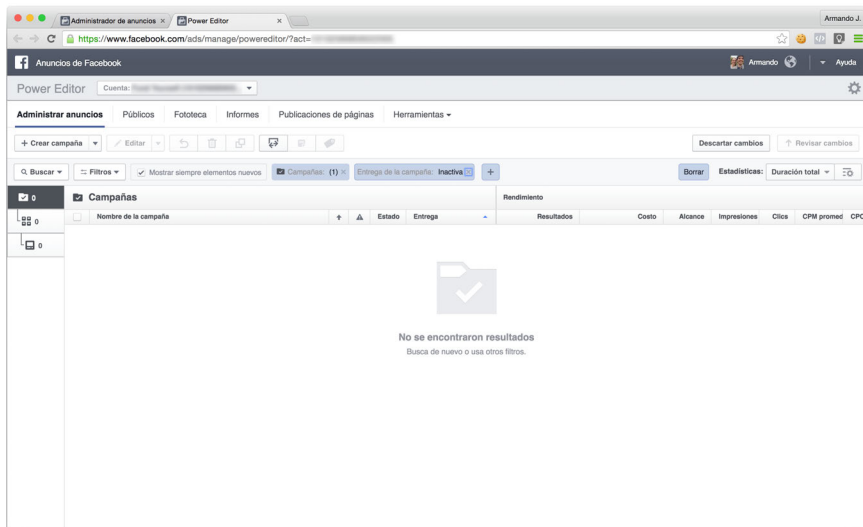
¡Listo! Ya tienes un método de pago y puedes empezar a correr anuncios.

Configura la primer Campaña

En primer lugar, hay que abrir el Power Editor. Como te platiqué al principio del libro, ésta es la herramienta por excelencia para usar todas las funciones de los anuncios en Facebook.

Entrar es fácil, simplemente haz clic en la pestaña que dice "Power Editor" (a un lado de Facturación) y se abrirá una nueva ventana.

Nota: El Power Editor sólo funciona en el navegador Google Chrome. Si te aparece un mensaje indicando eso, sólo baja e instala ese navegador (es gratis).



Vamos a familiarizarnos primero con la interfaz.

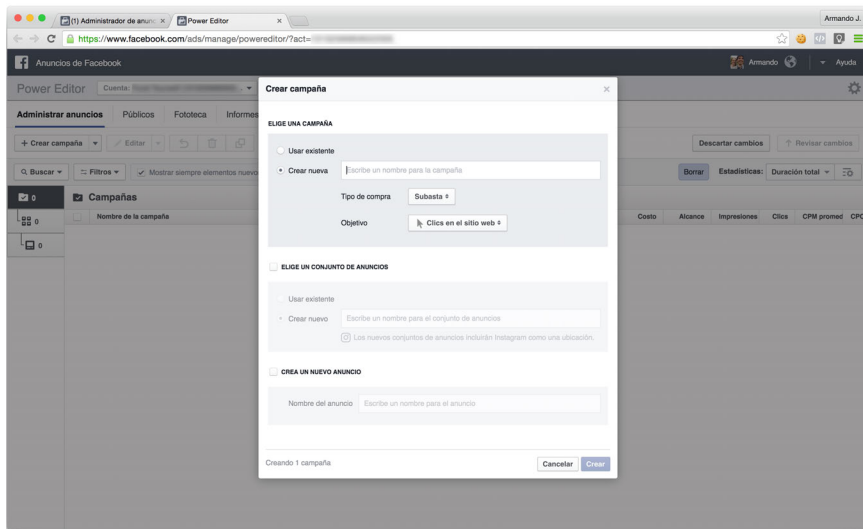
En la primer pestaña titulada "Administrar anuncios" es donde vamos a hacer la mayoría del trabajo. Aquí es donde creamos y modificamos nuestras campañas.

Si recuerdas, tenemos tres niveles en cada campaña:

1. **La campaña:** objetivo (clics, interacción, etc.)
2. **El conjunto de anuncios:** segmentación (a quién va dirigido)
3. **El anuncio:** la parte visual

Verás que justo abajo de la pestaña principal hay un botón que dice "**+ Crear campaña**".

Si haces clic ahí se abrirá una pantalla donde podrás nombrar tu campaña y elegir un objetivo:



Recomendación: Usa un nombre que tenga que ver con el producto/servicio y el objetivo. Por ejemplo: "Manual de Crochet - Clicks al sitio web".

¿Qué es el objetivo?

¡Buena pregunta!

El objetivo es lo que quieres lograr con dicha campaña. Muchos piensan de manera muy general y asumen que su objetivo es que mucha gente los vea. En realidad el objetivo es mucho más específico.

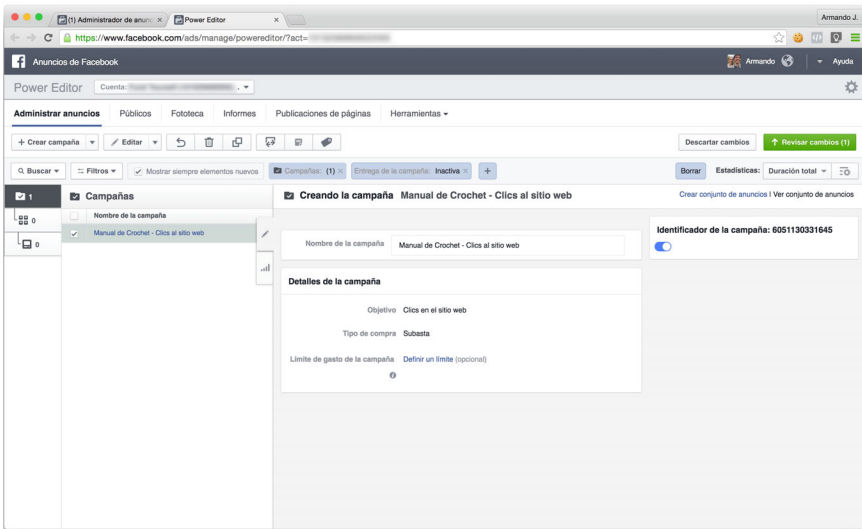
En tu caso, quizá tu propósito sea obtener más ventas, conseguir citas, que visiten tu sitio web, que interactúen con tus publicaciones, que vean tus videos, etc. etc.

Para eso es este campo, puedes elegir el verdadero objetivo de la campaña y Facebook intentará conseguir gente que tome esa acción. Hay muchos objetivos y los explicaré más a detalle en su respectivo capítulo pero por ahora usemos "Clicks en el sitio web" por ser de los más sencillos.

El campo de "Tipo de compra" lo puedes dejar como está. Para efectos de este libro, siempre usaremos "Subasta" ya que es la forma más adecuada para aprovechar todas las funciones.

Ya que tengas el nombre y el objetivo, haz clic en el botón que dice "**Crear**" en la parte inferior derecha.

Inmediatamente después verás que parece deslizarse una ventana desde la derecha como si fuera un cajón (eso es normal).



Ese "cajón" es donde podrás ver y modificar la configuración de la campaña.

Dato curioso: En realidad lo único que puedes modificar de la campaña es el nombre y el límite de gasto. Eso lo veremos en el capítulo de "Límites de Gasto".

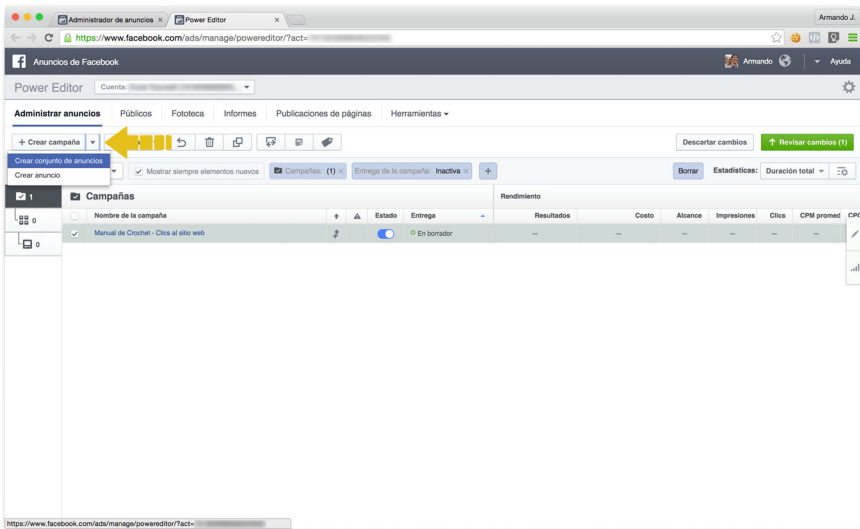
Si quieres cerrar ese cajón, haz clic en el **lápiz** que aparece de su lado izquierdo. También puedes usar el botón que dice "**Editar**" (a un lado del botón de Crear campaña).

Seguramente te preguntas, "*¿Y ahora cómo llego a los conjuntos de anuncios?*".

Una de las ventajas del Power Editor es su simplicidad. Una vez que aprendes a usar uno de los elementos, el resto se te facilitará.

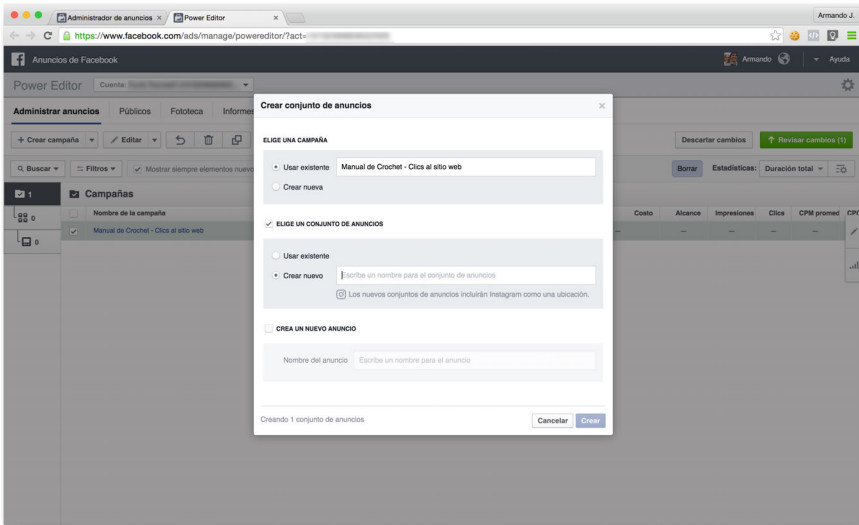
Configura el primer Conjunto de Anuncios

Crear un Conjunto de Anuncios se hace de la misma forma en la que creaste una campaña. La única diferencia es que haces clic en el triángulo que aparece a un lado del botón de "+ Crear Campaña". Eso mostrará las demás opciones:



Y seleccionas la opción de **"Crear conjunto de anuncios"** como se muestra en la imagen anterior.

Eso abrirá una pantalla emergente idéntica a la que viste cuando creaste la campaña. En el primer campo selecciona la campaña que quieres usar y en el segundo campo inventa un nombre para tu Conjunto de Anuncios donde dice **"Crear nuevo"**:



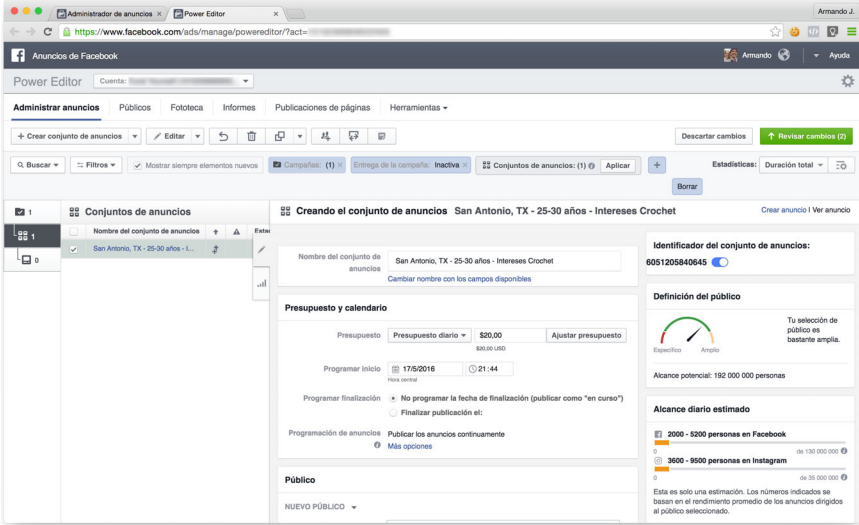
1. Asegura que esté seleccionada la campaña que hicimos
2. Escribe un nombre para tu Conjunto de Anuncios
3. Haz clic en "Crear"

Recomiendo que el nombre del Conjunto de Anuncios tenga una referencia del público a que lo vas a dirigir. Por ejemplo: *San Antonio, TX - 25-30 años - Intereses de Crochet.*

Esto es para tu propio beneficio. El nombre del Conjunto de Anuncios es meramente informativo pero te ayudará a ti a saber cual es cual cuando estés revisando tus reportes.

Tip: Cuando acabas de crear una campaña, ya aparecerá seleccionada cuando hagas un conjunto de anuncios, de lo contrario tendrás que elegir una de la lista.

Al igual que al crear campañas, verás que se abre un cajón del lado derecho justo cuando creas el Conjunto de Anuncios:



Del lado izquierdo verás las opciones que vas ajustando y del lado derecho verás el tamaño estimado del público. Ese número te sirve para tener una idea de qué tan amplio será tu alcance.

Recuerda: es importante enfocarte lo más posible para ser lo más preciso posible.

Presupuesto y Calendario

El **presupuesto** es el monto que deseas tener como límite diario. Facebook tratará de gastar máximo esa cantidad cada día en todos los anuncios que estén dentro de dicho conjunto.

Aquí es donde entendemos que no son los anuncios los que tienen presupuesto sino los Conjuntos de Anuncios.

Dependiendo de la configuración que elegiste en la pestaña de Facturación, el monto estará en Dólares, Pesos, ó la divisa que seleccionaste.

El botón "Ajustar presupuesto" lo veremos más adelante en el capítulo de Presupuestos Avanzados.

“**Programar inicio**” se usa para definir cuando comienza a correr este conjunto de anuncios. Lo puedes poner para un futuro cercano ó lejano pero por ahora déjalo como aparezca (la hora actual).

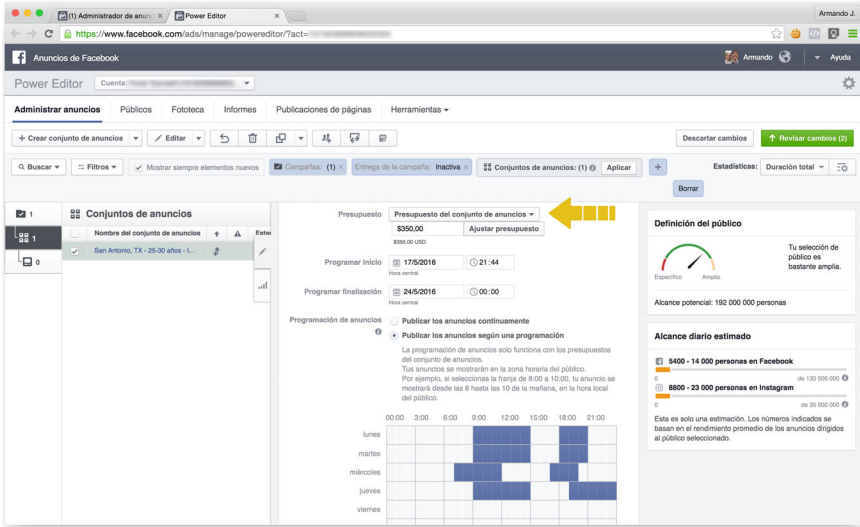
“**Programar finalización**” se puede usar para definir una fecha y hora en la cual termine de correr el conjunto de anuncios. Si quieres que corra de forma perpetua (hasta que lo detengas) deja la opción predeterminada (publicar como "en curso").

Si quieres que se detenga en automático en cierta fecha, selecciona la opción de "Finalizar publicación el:" y elige una fecha y hora de finalización.

Programación de los anuncios es una función avanzada en la cual puedes elegir días y horas específicos para que corran los anuncios. Por ejemplo: *lunes, miércoles y viernes de 9:00am a 1:00pm.*

La herramienta es muy poderosa y puedes incluso seleccionar horarios diferentes para cada día de la semana.

Nota: Sólo puedes usar ésta función si seleccionas un presupuesto diferente al presupuesto diario llamado: "Presupuesto del conjunto de anuncios".

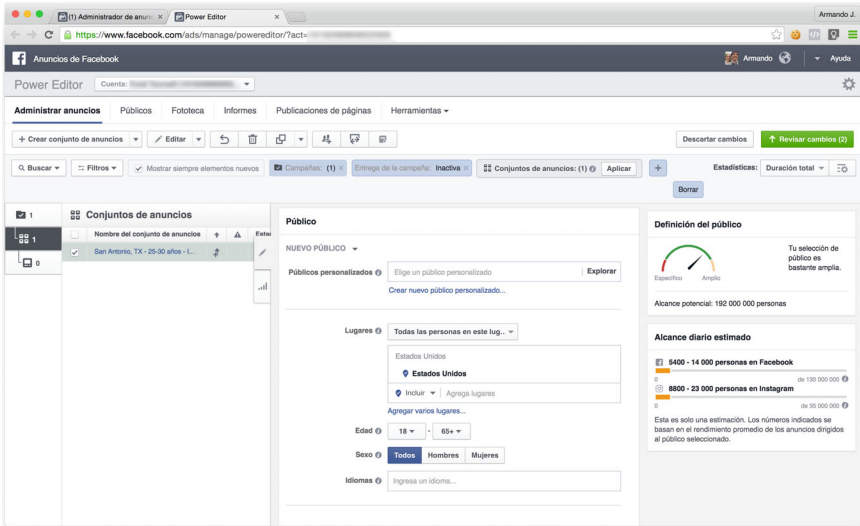


Una vez que seleccionas ese tipo de presupuesto, te aparece la opción de programar los anuncios por día y hora.

Cuando usas "Presupuesto del conjunto de anuncios", Facebook tratará de gastar el monto que elegiste durante el rango de fechas (*desde la fecha de inicio hasta la fecha de finalización*). Con este tipo de presupuesto no puedes definir un límite diario.

Público

La sección de **público** es una de las más importantes ya que aquí definimos exactamente a quienes queremos llegar:



Los **públicos personalizados** son un tema más avanzado que veremos a detalle en el capítulo: Aprovecha tu Tráfico Web.

El campo de **Lugares** te sirve para destinar tus anuncios a ciertos lugares geográficos en específico. Aquí puedes decidir llegar a un país como Estados Unidos, ó a una ciudad cómo Los Ángeles, California.

Algo que muchas personas no saben es que también puedes "soltar" un pin en el mapa y llegar exclusivamente a personas que estén en cierto radio a la redonda (*muy poderoso*).

Además, usando el Power Editor puedes escoger más de un lugar a la vez. Por decir algo, puedes llegar a Miami y a Los Ángeles al mismo tiempo. También puedes excluir ciertos

lugares si no quieres que tu anuncio se muestre en un lugar en específico. Para eso, cambias el inciso que dice "Incluir" a que diga "Excluir".

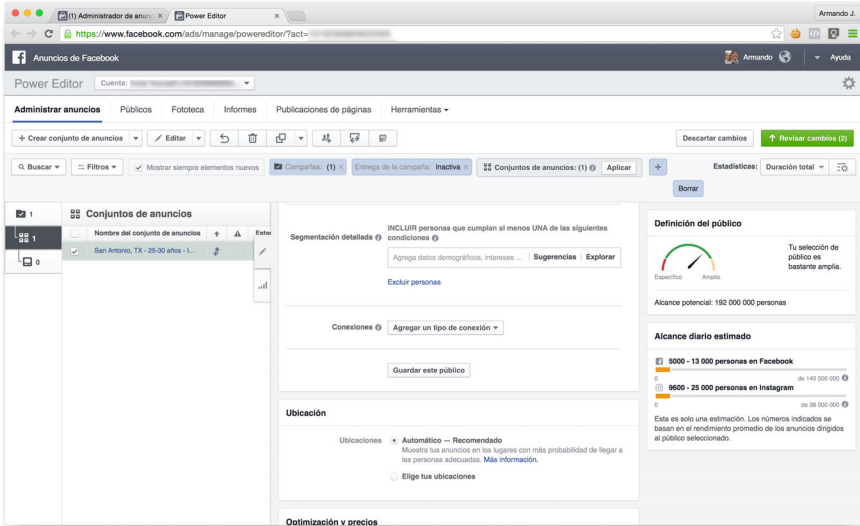
Dato Importante: verás que dice "Todas las personas en este lugar". Si lo dejas como está, tus anuncios se mostrarán a cualquier persona que haya tenido contacto con el lugar. Si quieres ser mas específico, haz clic en el campo y cámbialo a una de las siguientes opciones:

- Personas que viven en este lugar
- Personas que estuvieron hace poco en este lugar
- Personas de visita en este lugar

El campo de **edad** es muy sencillo, simplemente escoges una edad mínima y una edad máxima para que se muestren tus anuncios a personas en ese rango.

El **sexo** también es muy simple, aquí decides si mostrar tus anuncios a hombres, mujeres ó a ambos.

Idiomas es un campo interesante ya que lo puedes usar para llegar sólo a personas que hablen cierto idioma. Es especialmente útil cuando tus anuncios son en un idioma que no es el principal del lugar a donde estás llegando.



La **segmentación detallada** puede ser tu mayor aliado en tu viaje por los anuncios en Facebook. Aquí tienes oportunidad de elegir los intereses de las personas, sus comportamientos así como demográficas avanzadas.

Por ejemplo: Si quieres llegar a personas que jueguen Tenis puedes agregar intereses de marcas de equipo que utilizan (Wilson, Babolat, HEAD, Prince, etc.).

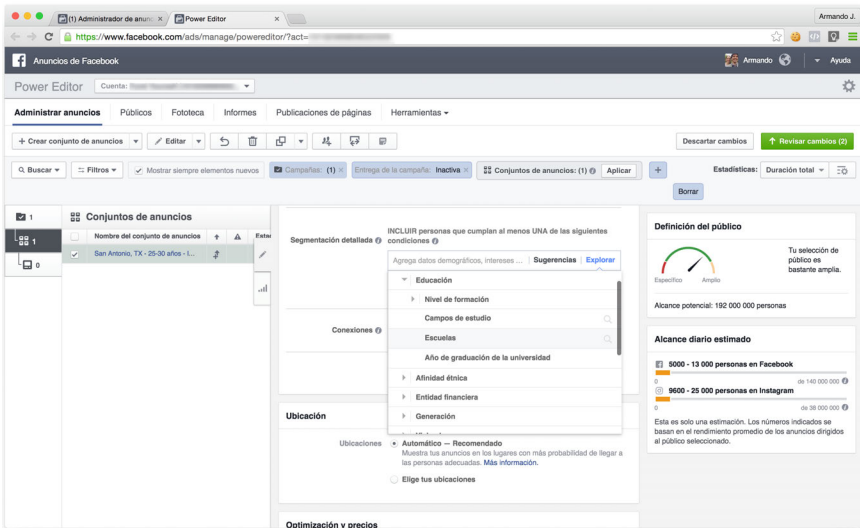
Ó quizá quieres llegar a puras personas que tienen cierto "Cargo" en su trabajo. Eso lo puedes lograr buscando su puesto en datos demográficos.

Y claro que también puedes llegar a puras personas que tengan cierto comportamiento, por decir: "Usuarios de Gmail", "Usuarios de iPhone 6" ó "Viajeros de negocios".

Como puedes ver, las opciones son muchísimas y el alcance es limitado sólo por tu imaginación.

Si no se te ocurren intereses ó comportamientos, empieza a escribir en el campo y Facebook te dará recomendaciones de acuerdo a lo que escribes. Notarás que del lado derecho de cada elemento que encuentras, aparece si es un interés, un comportamiento, un cargo, la empresa donde trabaja, etc.

Otra forma para tomar ideas es hacer clic donde dice "Explorar" y buscar por las categorías existentes. Ésta es una buena forma de comenzar también.



Para seleccionar cualquiera de éstos simplemente haz clic en el que quieras usar y se agregará a la lista.

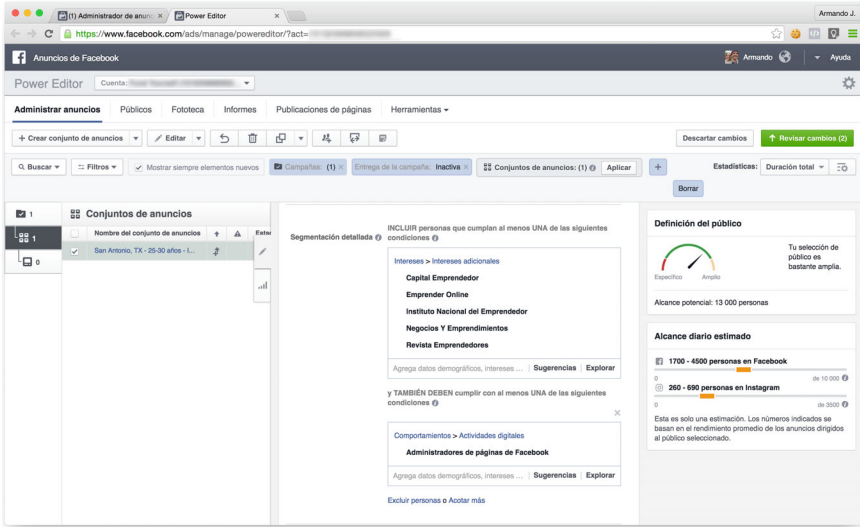
Nota: sólo puedes usar intereses ó comportamientos que aparezcan como sugerencias, no puedes agregar cosas que no reconozca Facebook.

Cuando tú agregas más de un interés, comportamiento ó demográfica a tu lista, verás que el tamaño del público crecerá. Esto se debe a que todos estos se **suman**. ¿Genial no?

Más ó menos...

El detalle está en que mientras más crece, se va haciendo más general.

Pero, a finales del 2015 Facebook agregó una solución: *la opción de acotar públicos*:

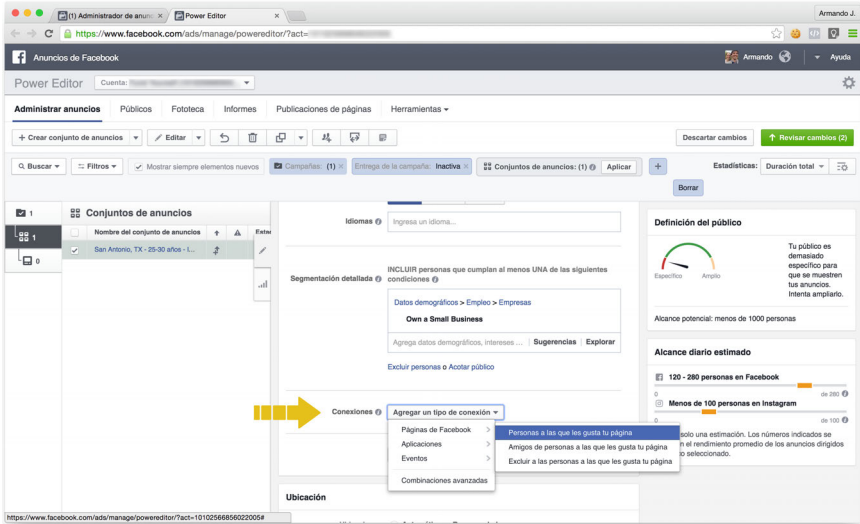


Con ésta opción, ahora puedes hacer combinaciones avanzadas con tus públicos. *Por ejemplo: personas que les interese el emprendedurismo que APARTE sean administradores de páginas de Facebook.*

De esa manera puedes segmentar tu público de una manera súper precisa.

Es fácil de hacer, simplemente haces clic en donde dice "Acotar Público" justo después de agregar tus primeros intereses.

Las **conexiones** son para que filtres tu público un poco más. Si quieres que tus anuncios se muestren a personas que les gusta tu página de Facebook, eso se hace aquí:



También puedes elegir que sólo llegue a personas que aun no les gusta tu página ó excluir a personas que les gusta tu página.

Lo mismo puedes hacer con aplicaciones que tengas de Facebook ó Eventos. Las combinaciones avanzadas son simplemente para mezclar varias de las que acabamos de mencionar.

Tip: Una vez que termines de ajustar tu público puedes guardarlo para usarlo una y otra vez si gustas. Sólo haz clic en el botón que dice "Guardar este público" al final de la sección.

Como referencia, incluyo algunas opciones de segmentación que puedes hacer en tu público:

Opciones de Segmentación

Lugar

Llega a personas de ciudades, países o comunidades importantes para tu negocio. **Por ejemplo:** si tienes un negocio local, puedes mostrar tus anuncios a personas que se encuentren cerca de tu establecimiento.

Datos demográficos

Elige al público de tu anuncio en función de datos demográficos como la edad, el sexo, la formación académica, etc. **Por ejemplo:** puedes crear diferentes anuncios para atraer a diferentes grupos de edad o sexos.

Intereses

Llega a personas en función de sus intereses, sus pasatiempos y las páginas que hayan indicado que les gustan. **Por ejemplo:** si vendes utensilios de cocina, puedes dirigirte a personas que hayan especificado que les gusta la cocina, así como los programas de cocina o los sitios web de recetas.

Comportamientos

Busca a personas en función de su comportamiento de compra, el uso que hacen de su dispositivo u otras actividades. **Por ejemplo:** si vendes un producto por internet, puedes llegar a personas que hacen compras por internet seguido.

Conexiones

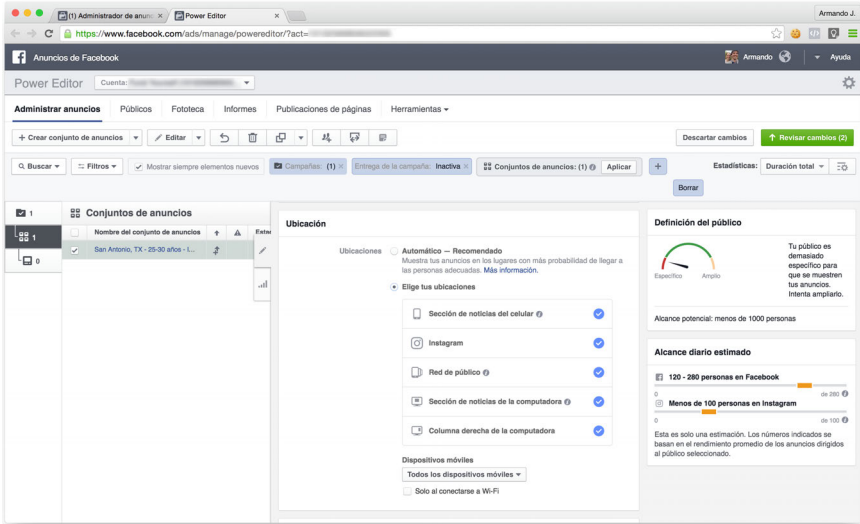
Llega a las personas conectadas a tu página, evento o aplicación, así como a sus amigos. **Por ejemplo:** puedes promocionar tu evento mostrando anuncios a los amigos de los seguidores del evento.

Públicos personalizados y similares

Veremos más a detalle los públicos personalizados y similares más adelante en otro episodio.

Ubicación

Al principio del libro te platiqué sobre las diferentes ubicaciones donde puedes mostrar tus anuncios. Éste es el lugar donde lo defines:



La palomita azul te indica si está activada ó no una ubicación. Como valor predeterminado, te ofrecen ponerlo en Automático para que Facebook determine cual te conviene más. Yo no lo recomiendo porque pierdes algo de control.

Es mejor seleccionar la que tú quieras usar para dicho conjunto de anuncios y así dedicas tu presupuesto a las ubicaciones que a ti te interesan. Yo recomiendo que hagas un conjunto de anuncios diferente para cada ubicación si es que vas a usar varias.

Por ejemplo: uno para la sección de noticias de la computadora y otro para los dispositivos móviles.

Así te aseguras de que uno de ellos no se esté "apoderando" del presupuesto.

Truco profesional: ¿Quieres llegar sólo a iPhones ó sólo a Androids? ¡Sí puedes! Para eso sólo haz clic donde dice "Todos los

dispositivos móviles" y cámbialo a que diga "Solo dispositivos iOS" ó "Solo dispositivos Android".

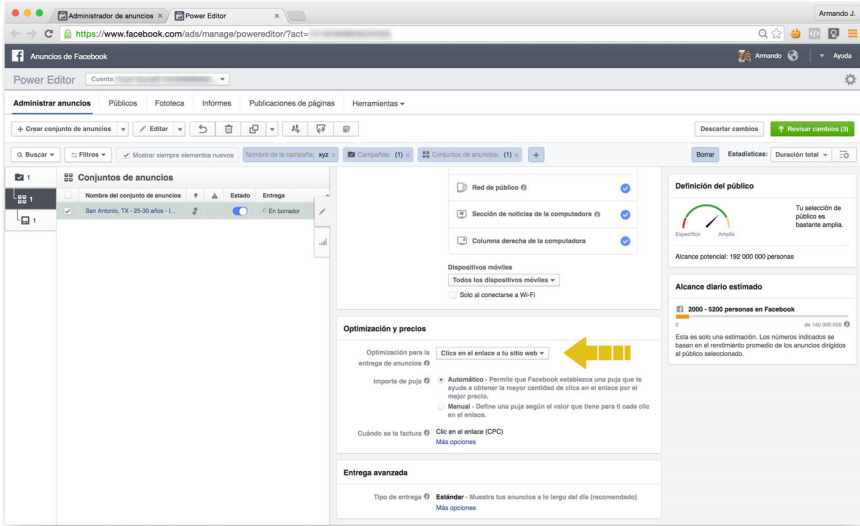
Incluso puedes seleccionar llegar a uno ó varios modelos en particular. Por decir: iPhone 6s ó Samsung Galaxy S7.

Optimización y precios

Cuando haces conjuntos de anuncios tienes la opción de cambiar la optimización de sus anuncios. Siempre estará seleccionada en primer lugar la más adecuada para el objetivo que escogiste al hacer tu campaña. En este ejemplo está optimizando para "**Clics en el enlace a tu sitio web**".

En otras palabras, Facebook tratará de conseguirte la mayor cantidad de gente que posiblemente haga clic en tu enlace.

Puedes cambiar ese campo si gustas en caso de que prefieras optimizar para una mayor cantidad de impresiones ó de alcance.



El **importe de puja** es cuanto estás dispuesto a pagar por cada acción. En este caso, es cuanto estás dispuesto a pagar por cada **clik** al enlace a tu sitio web. Puedes dejarlo en Automático y dejar que Facebook te consiga la mayor cantidad en el mejor precio, ó puedes definir un valor manualmente.

***Tip:** Yo recomiendo que lo dejes en automático al menos al principio y que - cuando ya tengas estadísticas - hagas ajustes. Eso lo vemos en el capítulo de "Ajustando el Precio por Clic".*

Crea tu primer Anuncio

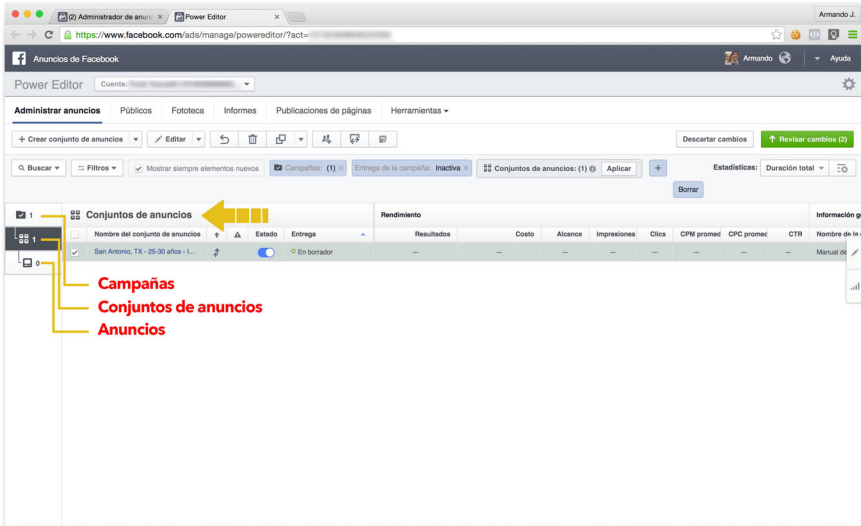
Ahora sí vamos a crear tu primer anuncio. Cualquier anuncio que hagas dentro de un conjunto de anuncios se mostrará al público que elegiste para ese conjunto.

Aquí puedes hacer todos los anuncios que quieras que se muestren al mismo público que elegiste en la sección anterior.

Te darás cuenta que ahora dice "+ Crear conjunto de anuncios" en lugar de "+ Crear campaña".

Esto se debe a que el Power Editor tiene tres "vistas". Dependiendo de lo que estés viendo, es lo que te muestra.

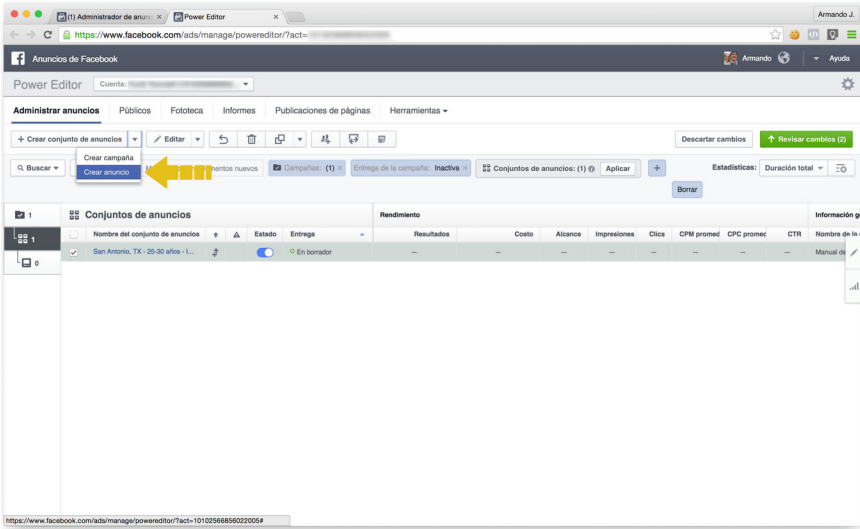
Tip: Si quieres saber en qué vista estás, fíjate en la barra de la izquierda. Si está oscuro el primer número estás en campañas, si está oscuro el segundo número estás en conjuntos y si estás en el tercero estás en los anuncios:



También sabes en qué vista estás por el título que aparece arriba de la tabla.

Ahorita estamos viendo los conjuntos de anuncios porque fue lo último que hicimos.

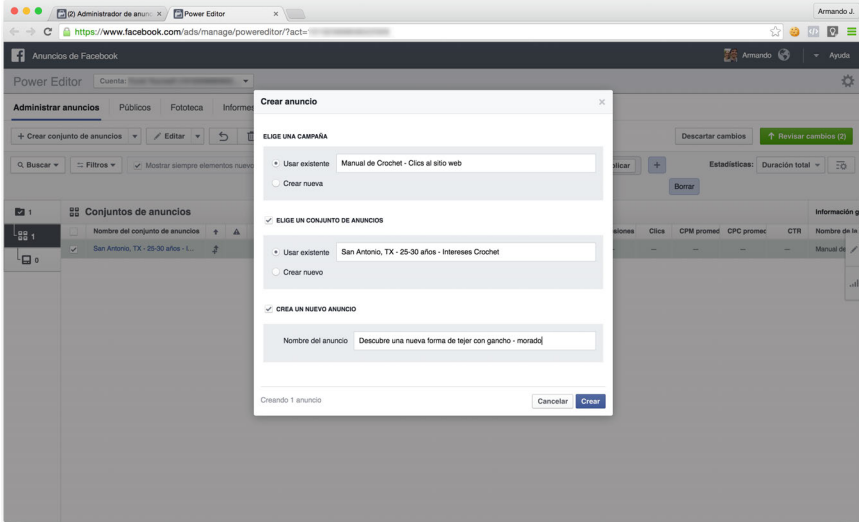
Para crear tu anuncio sigues el mismo proceso que usaste para la campaña y el conjunto de anuncios. Haces clic en el triángulo a un lado del símbolo de "+" y eliges "Crear anuncio":



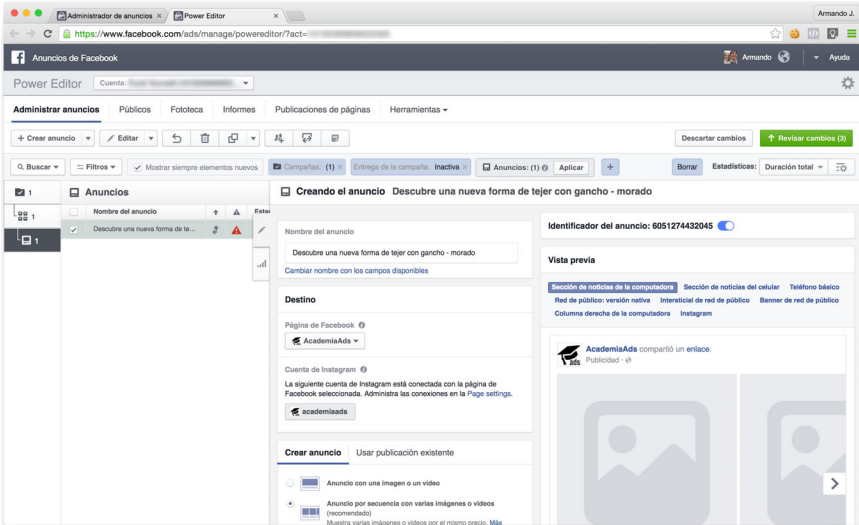
Asegura que la campaña y el conjunto de anuncios estén seleccionados correctamente y luego:

1. Escribe un nombre para tu anuncio
2. Haz clic en "Crear"

Te recomiendo que el nombre del anuncio refleje lo que dice el anuncio. Esto es para que tu sepas cual es cual en los reportes.



De la misma forma que en las campañas y conjuntos, se abrirá un cajón con todas las configuraciones del anuncio. Aquí es donde darás de alta la imagen, el texto, el título, etc.



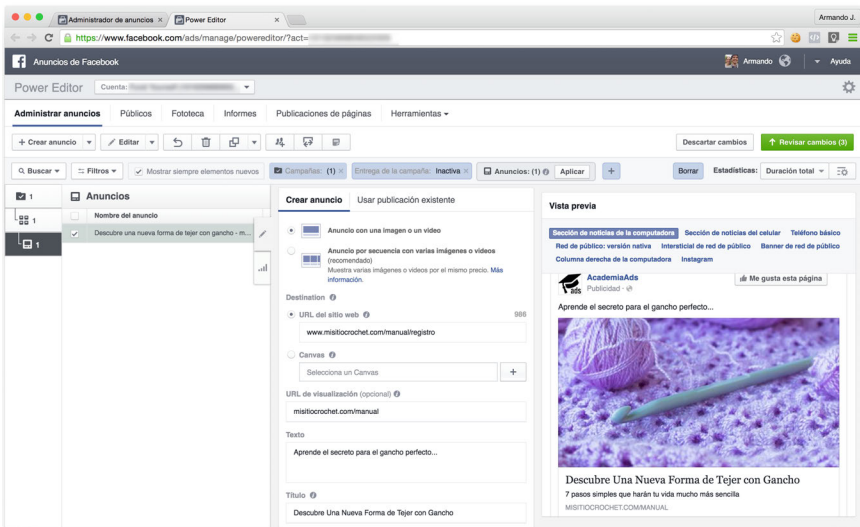
Del lado izquierdo del cajón encontrarás la configuración del anuncio y del lado derecho la vista previa. La vista previa te muestra como se verá tu anuncio en las diferentes ubicaciones. Dependiendo de cuáles ubicaciones elegiste será cuáles vista previas te aparecen.

La primer opción dice **Página de Facebook**, ahí escoges la página que quieras usar para tu promoción (*puede ser que administres más de una*).

Después dice Página de Instagram. Ésta opción sólo aparece si acaso elegiste la ubicación de "Instagram" en el conjunto de anuncios. Esto lo veremos más a detalle en el capítulo de *Variantes en los Anuncios*.

Dentro de la opción de **Crear anuncio** tendrás los campos para diseñar tu anuncio.

Primero seleccionas si quieres una sola imagen (ó video) ó un carrusel de imágenes (ó videos). Usemos la primera por efectos prácticos y veremos las demás opciones en el capítulo de *Variantes en los Anuncios*.



El **Destination** ó **Destino** te sirve para indicar a donde quieres enviar a las personas con este anuncio. Recuerda, estamos haciendo un anuncio de Clics al sitio web.

En donde dice **URL del sitio web** escribes la dirección web de la página a la que quieres que lleguen tras hacer clic en el anuncio. No te preocupes si es largo ó difícil de leer, para eso es el siguiente campo de **URL de visualización**.

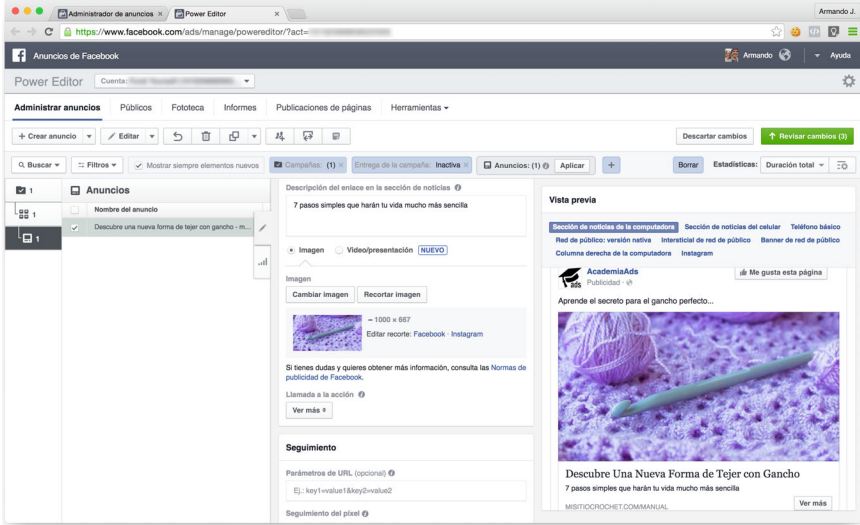
El URL de visualización te sirve para mostrar una versión simplificada del URL para que se vea más amigable en el anuncio (*ese lo ves en la parte de abajo del anuncio en gris*).

Tip profesional: *Te recomiendo mandar a las personas a una "página de aterrizaje" que únicamente hable del producto ó servicio en cuestión. Trata de que esa página sea muy clara en cual es su propósito y que los guíe a tomar una acción (registrarse, comprar, hacer una cita, etc.). Si los mandas a la página principal de tu sitio web, seguramente no sabrán que hacer y se saldrán en segundos.*

Si te aparece la opción de **Canvas**, la puedes ignorar por ahora, eso lo veremos más adelante.

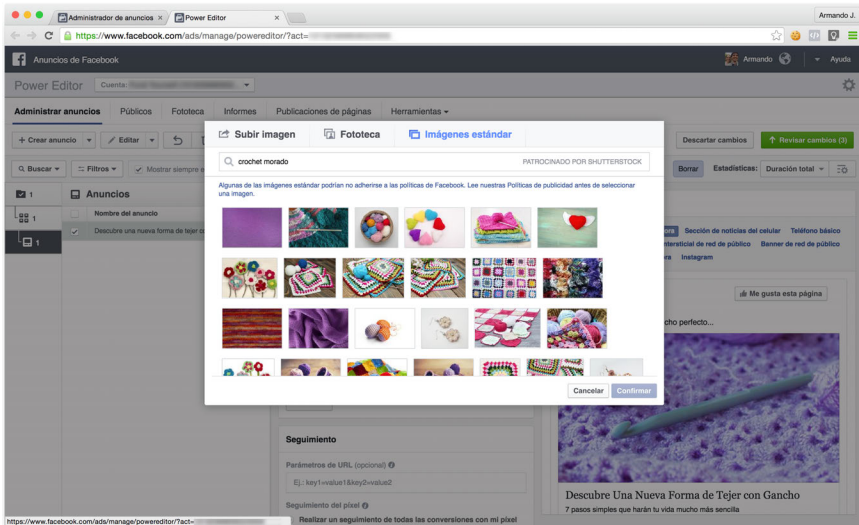
El **Texto** es lo que aparece arriba de la imagen ó video en el anuncio. Aquí recomiendo que uses algo más casual que parezca como si fuera algo que un humano compartió.

El **Título** es el que aparece destacado abajo de la imagen ó video con letras grandes. Es el texto más llamativo así que asegura pensar en un buen título para llamar su atención.



La **Descripción del enlace en la sección de noticias** es un texto adicional que puedes usar para complementar lo que estás diciendo. Aparece debajo del título (en caso de haber espacio).

Después aparece la Imagen ó el Video. Haz clic donde dice "**Seleccionar imagen**" y se abrirá una pantalla donde podrás usar una imagen que ya hayas usado antes, subir una imagen nueva desde tu computadora ó buscar imágenes en las Imágenes estándar:



Cuando hayas encontrado la que quieras usar, haz clic en el botón que dice "**Confirmar**".

El tamaño ideal para las imágenes (*al momento de la publicación de éste libro*) es de 1200x628 píxeles. Si vas a trabajar un archivo en Photoshop ó algo similar, usa ese tamaño.

¿No tienes programas de edición? No te preocupes, también puedes usar imágenes más grandes y acomodarlas.

Tip: Si quieres ajustar el tamaño ó la posición de la imagen lo puedes hacer donde dice "Editar recorte" a un lado de la imagen que seleccionaste.

Finalmente tenemos la **llamada a la acción**. La llamada a la acción es básicamente un botón que aparece sobre tu anuncio que sirve para darle una mejor idea a la persona de qué es lo que sigue.

Por ejemplo: "Ver más", "Regístrate", "Comprar", "Reservar", "Contáctanos", etc.

El **Seguimiento** es un campo avanzado que sirve para agregar parámetros que puedas identificar en tus reportes externos en herramientas como Google Analytics.

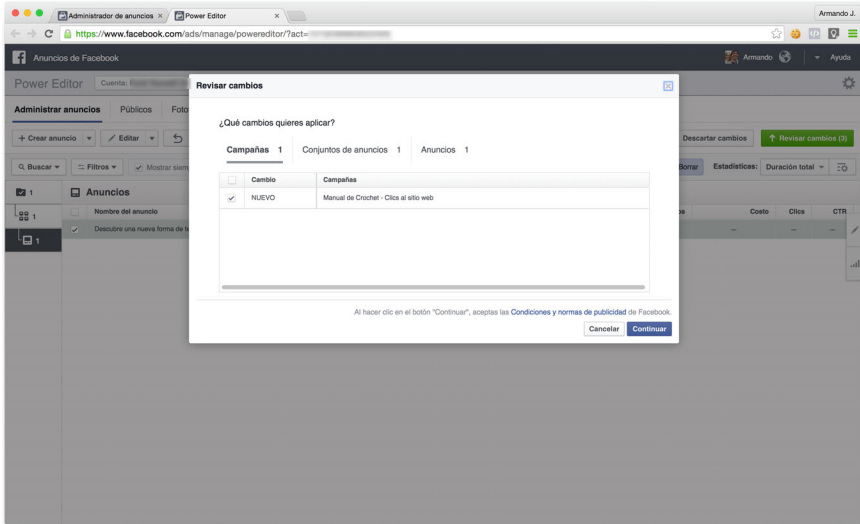
El **Seguimiento del píxel** te permite dar seguimiento al píxel de Facebook (que veremos en el capítulo de Aprovecha tu Tráfico Web). Déjalo como está: *"Realizar seguimiento..."*.

Revisar cambios

Éste paso es indispensable. Siempre que termines de trabajar con tus anuncios en el Power Editor y estés listo para aplicarlos, haz clic en el botón verde que dice **"Revisar cambios"**.

El Power Editor es una herramienta "offline" así que cualquier cambio que haces no se guarda hasta que revisas los cambios y los publicas. Por eso la importancia del botón "Revisar cambios".

Una vez que haces clic en dicho botón, te aparecerá una pantalla emergente con un resumen de los cambios que se van a guardar:



Si estás seguro de que lo quieres publicar, haz clic en **"Continuar"**.

De lo contrario, se quedarán en tu computadora los cambios que hiciste hasta que decidas subirlos.

Hay otro botón llamado **"Descartar cambios"** que sirve para eliminar cualquier cambio que hayas hecho. Eso te sirve para empezar de nuevo si estuviste experimentando y no te gustó lo que modificaste.

Eso es todo lo que tienes que hacer para crear tu primer anuncio.

Si te pareció como que fue mucho, te darás cuenta que es solo porque expliqué cada detalle. Una vez que lo haces se vuelve sencillo y cuando lo haces varias veces se vuelve natural.

Es muy importante ponerlo en práctica para la máxima comprensión. ¿Ya empezaste?

Detalles

Si la carga es exitosa tus anuncios correrán en cuanto los apruebe Facebook. Puede tomar desde minutos hasta varias horas dependiendo del historial de tu cuenta.

En caso de toparte con algún error, revisa los mensajes que te proporciona el sistema, generalmente son bastante claros.

Algunos de los comunes son: falta imagen, el título se pasó de la longitud permitida, faltó el URL, no seleccionaste página, etc.

En el siguiente capítulo veremos como agendar anuncios y para que te sirva!

CAPÍTULO 7:

VARIANTES EN LOS ANUNCIOS

Acabamos de platicar sobre el Power Editor y fue un capítulo algo extenso. Tuvimos que cubrir todo ese material en un solo capítulo para que hiciera sentido.

Como ya vimos donde se encuentra todo en el Power Editor, los siguientes capítulos serán más cortos y específicos.

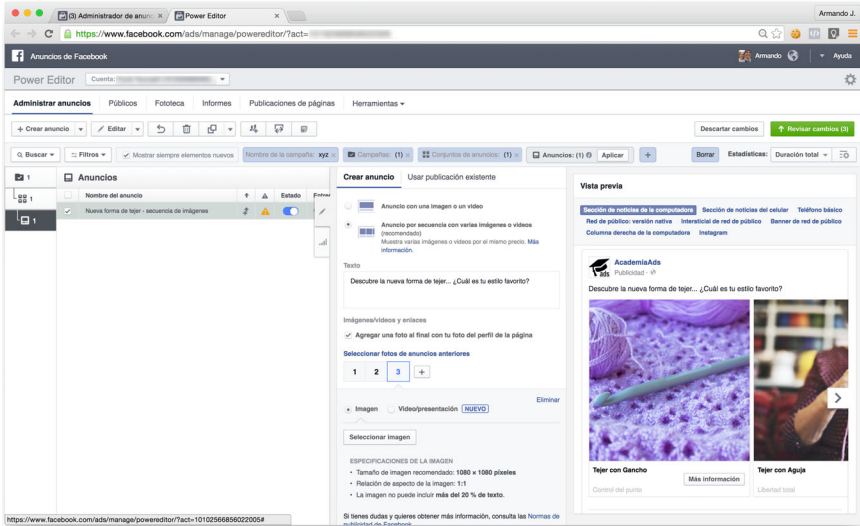
Si en algún momento no te acuerdas donde está algo, siempre puedes volver a consultar el Capítulo 6 como referencia.

Ahora veremos las diferentes variantes que puedes usar dentro de tus anuncios. Tomaremos el objetivo de clics al sitio web como referencia. Más adelante veremos otras opciones que no requieren un sitio web (interacción, Likes, Lead Ads, etc.).

Secuencia de Imágenes

Primero que nada abre el Power Editor y asegúrate de tener una campaña con un conjunto de anuncios. Si no tienes alguno, créalo usando los pasos del capítulo 6.

Ahora crea un nuevo anuncio haciendo clic en "**Crear un nuevo anuncio**" para abrir la pantalla de configuración del anuncio:



Los campos en **Destino** funcionan igual que en el ejemplo anterior, selecciona la página de Facebook que quieras usar.

En la sección de **Crear Anuncio** ahora vamos a seleccionar "**Anuncio por secuencia con varias imágenes ó videos**". Eso nos dará la opción de agregar una serie de imágenes que se mostrarán una al lado de la otra.

La ventaja de ésta variación del anuncio es que puedes mostrar más de una imagen ó video a la vez y el costo es el mismo.

Funciona como carrusel, en otras palabras, pueden usar las flechas de los lados para ver las demás imágenes y/o videos.

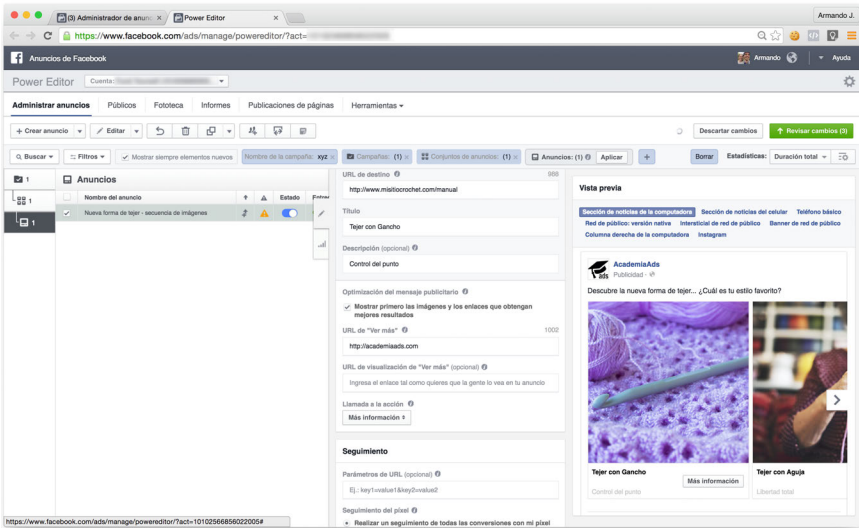
Además, cada imagen puede tener su propio URL diferente, así que dependiendo de a cual le hacen clic, los llevará a una página distinta.

Primero llena el **texto** cómo lo hicimos en el ejemplo anterior, eso es para el texto que aparece arriba de las imágenes.

Luego puedes seleccionar una imagen para cada cuadro. Haz clic en **Seleccionar imagen**. Y busca una en tu "Fototeca" ó sube una desde tu computadora.

Haces lo mismo para cada uno de los cuadros. Para cambiar entre cuadros sólo selecciona el número de cada cuadro. Si quieres agregar más cuadros haz clic en el símbolo de "+" que aparece a un lado de los números.

Los demás campos son iguales que en nuestro ejemplo anterior. Llenas el **URL de destino** (a donde quieres que caigan después de hacer clic) y la **descripción** que aparece abajo. Esto aplica para cada uno de los cuadros:



La sección de **Optimización del mensaje publicitario** te sirve para hacer pequeños ajustes al anuncio completo.

La primer opción "**Mostrar primero las imágenes y los enlaces que obtengan mejores resultados**" hace precisamente eso: después de correr tu anuncio por un tiempo,

toma las estadísticas de cuáles funcionan más y cambia el orden en automático para conseguir más clics.

El **URL de "Ver más"** es para el último cuadro que aparece después de la secuencia. Puedes usarlo para llevarlos a una parte más general de tu sitio ó a una sección de contacto por ejemplo. El **URL de visualización** es lo que se mostrará en ese último cuadro con la imagen de perfil de tu página.

La **llamada a la acción** es el botón que tendrán los cuadros.

El **Seguimiento** es igual que el ejercicio original y así será en todas las variaciones.

Recuerda que puedes usar imágenes ó videos en cualquiera de los cuadros, ¡usa tu creatividad!

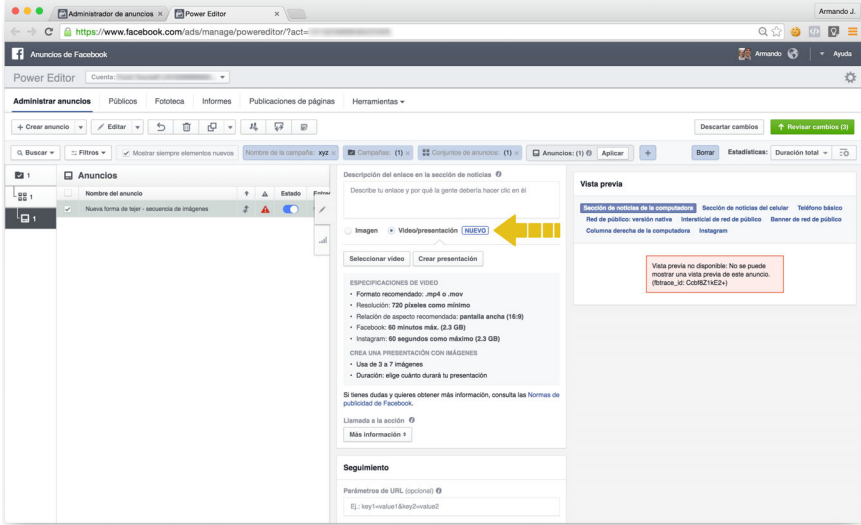
***Tip:** Puedes usar la secuencia para promover varios productos diferentes en un mismo anuncio y llevarlos a la página apropiada dependiendo de cual quisieron ver. Ó quizá para contar una historia en varios cuadros, ó explicar un proceso.*

Anuncios en Video

Seguramente te gustaría poder anunciar con video en lugar de una imagen en los anuncios regulares también.

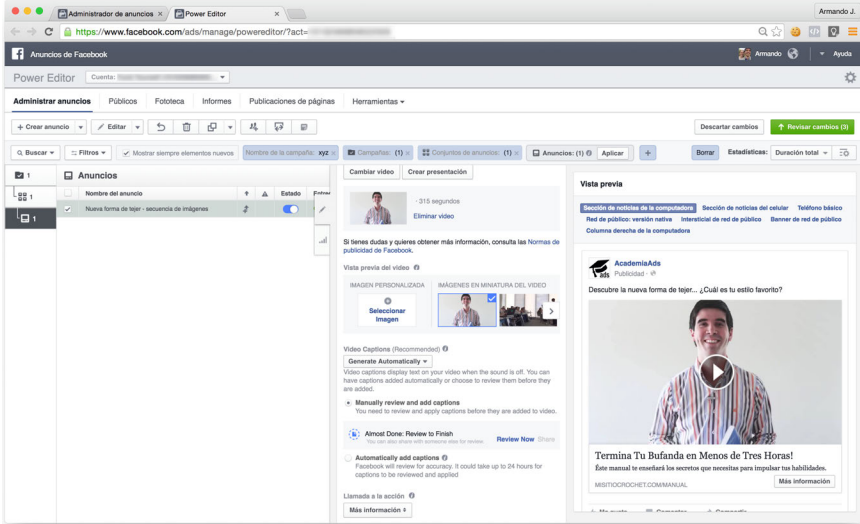
Para lograrlo es muy sencillo, crea un nuevo anuncio y en la sección de **Crear anuncio** selecciona "**Anuncio con una imagen o un video**".

Llena los campos de la misma manera en que lo harías para un anuncio regular con imagen **pero** antes de seleccionar tu imagen, selecciona la opción de "**Video/presentación**":



Luego haz clic en "Seleccionar video" y usa un video de tu Fototeca ó sube uno desde tu computadora.

Facebook te dará una lista de imágenes en miniatura que puedes usar para la vista previa del video cuando no está corriendo ó puedes seleccionar una que ya tengas en la Fototeca:



La siguiente sección llamada "**Video Captions**" es nueva y puede ser que aun te salga en Inglés ó puede ser que ya salga en tu idioma. De momento sólo funciona para videos con texto en Inglés - pero como todo en Facebook - sólo es cuestión de tiempo para que salga en otros idiomas. ¡Es posible que para cuando leas esto ya esté disponible en Español también!

Básicamente ellos examinan el video y te generan subtítulos en automático. Puedes entrar a revisarlos manualmente para ver si están bien y corregir cualquier detalle si no. Una vez que estés contento con como quedaron los puedes habilitar para que se muestren sobre tu video.

También puedes permitir que Facebook lo haga todo en automático, lo verifique (toma hasta 24 horas) y los active. Yo recomiendo que los revises manualmente para evitar errores.

Sigue existiendo también la opción de Subir Archivo SRT en caso de que quieras subir tu propio archivo con subtítulos para el video como se hacía antes.

Finalmente la **llamada a la acción** es el botón que ya hemos platicado para dar una idea de qué esperar al hacer clic.

Dependiendo de la versión de Facebook puede ser que el botón aparezca debajo del video, encima del video ó incluso al final del video cuando se termine.

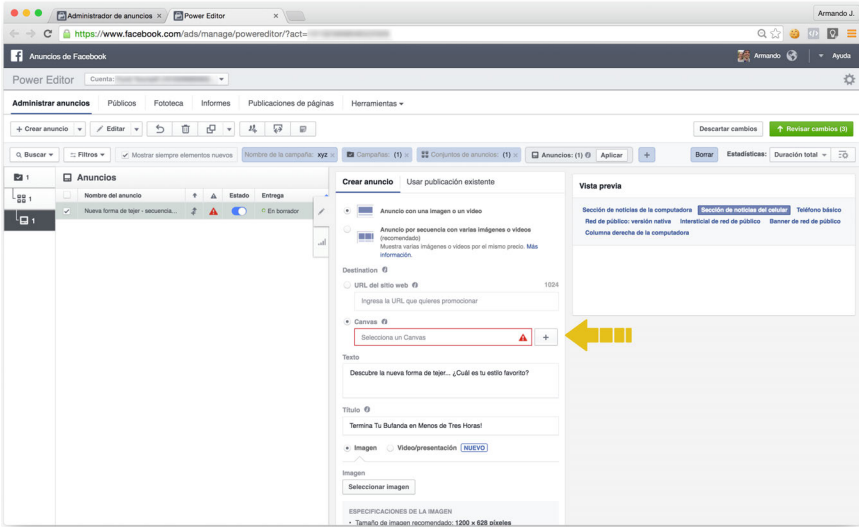
***Tip:** Si no tienes videos que usar, puedes hacer clic donde dice "Crear presentación" y podrás generar un video basado en varias imágenes estáticas. Facebook hará las transiciones por ti y parecerá que sí tenías un video.*

Facebook Canvas

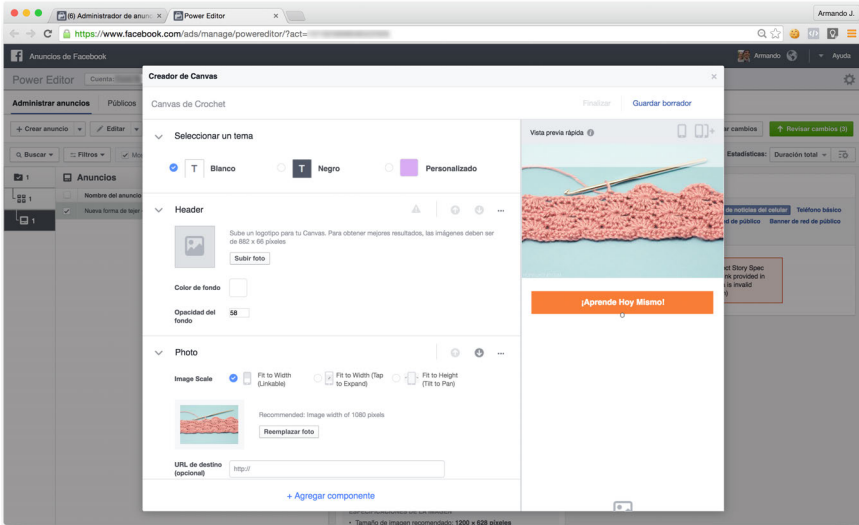
El Facebook Canvas es un tipo de anuncio que no muchos conocen y aun menos lo han utilizado.

Se trata de una experiencia dinámica e inmersiva en la cual puedes mezclar imágenes, video, audio, botones, carruseles y texto para presentar tu mensaje.

Para usar Facebook Canvas, creas un nuevo anuncio y en la sección de **Destino** seleccionas **Canvas**. Luego haces clic en el símbolo de "+" para diseñar tu Canvas:



Se abrirá una pantalla de creación de Canvas donde podrás agregar un encabezado, imágenes, videos, carruseles, texto y botones:



Como el Canvas fue pensado con móviles en mente, puedes aprovecharlos para hacer una experiencia dinámica. ¿A qué me refiero?

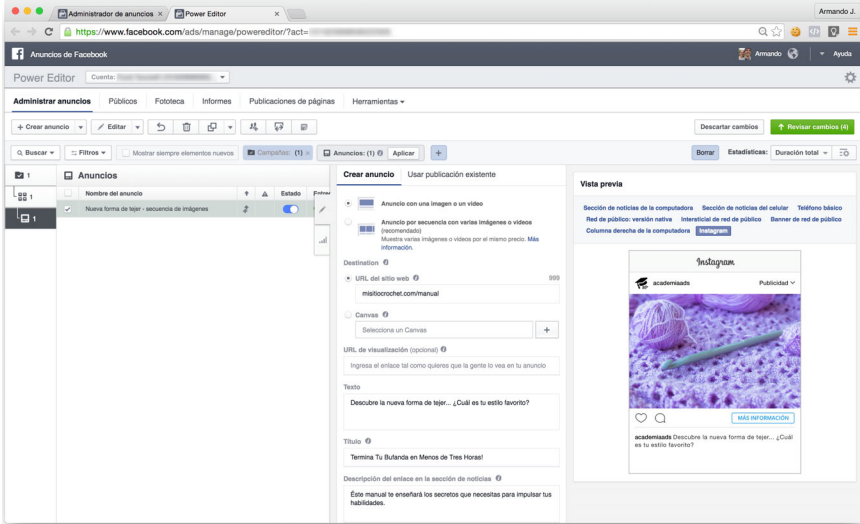
Cuando agregas imágenes a un Canvas tienes la opción de que cubran la pantalla completa y que se muevan de acuerdo a la posición del teléfono. Hay mucho potencial con eso, ¡Pruébalo!

Instagram

Los anuncios para Instagram funcionan casi igual que los anuncios para clics al sitio web solo que se ven diferentes (y no aparecen dentro de Facebook).

Cuando haces anuncios para Instagram se mostrarán dentro de la aplicación de Instagram y estarán ligados a la cuenta de Instagram que elegiste al crear el anuncio.

Si quieres ver como se verá, ve al lado derecho donde dice "**Vista previa**" y selecciona "Instagram":



Lo único que tienes que hacer para que aparezca tu anuncio en Instagram es seleccionar la ubicación de Instagram en el conjunto de anuncios y conectar una cuenta de Instagram mientras creas el anuncio.

La primera vez que conectas tu cuenta de Instagram te pedirá tus credenciales de acceso ó verificar que le das permiso. Después ya solo la seleccionas de la lista.

Considera que suelen tener un aspecto más cuadrado que rectangular.

Esas son las variantes principales de casi cualquier anuncio que harás en Facebook. Las demás variantes (interacción y likes) las veremos en su propio capítulo.

¡En el siguiente capítulo veremos como ajustar el precio de tus clics para sacar el mayor provecho a tu dinero!

CAPÍTULO 8:

AJUSTANDO EL PRECIO POR CLIC

En la publicidad siempre se trata de ir mejorando y optimizando tus anuncios. Primero hay que encontrar algo que funciona, y luego buscar formas de hacerlo más eficiente.

Una de las formas de hacer esto es reduciendo el costo por clic (*ó costo por acción*). Cada nicho es diferente y en unos hay más competencia que en otros. Por lo tanto, en algunos nichos el costo puede ser bastante más elevado que en otros.

Yo recomiendo primero lanzar campañas con el costo en automático (como lo vimos anteriormente). Así tras unos días nos damos una idea del rango de precios del mercado.

En este capítulo veremos dos cosas:

1. Averiguar el costo estimado del mercado
2. Ajustar el costo por clic

Averiguar el costo estimado del mercado

Este paso es muy sencillo y basta con entrar al **Power Editor**, cambiar la vista a que muestre "Anuncios" y buscar el anuncio que quieres ver en la tabla:

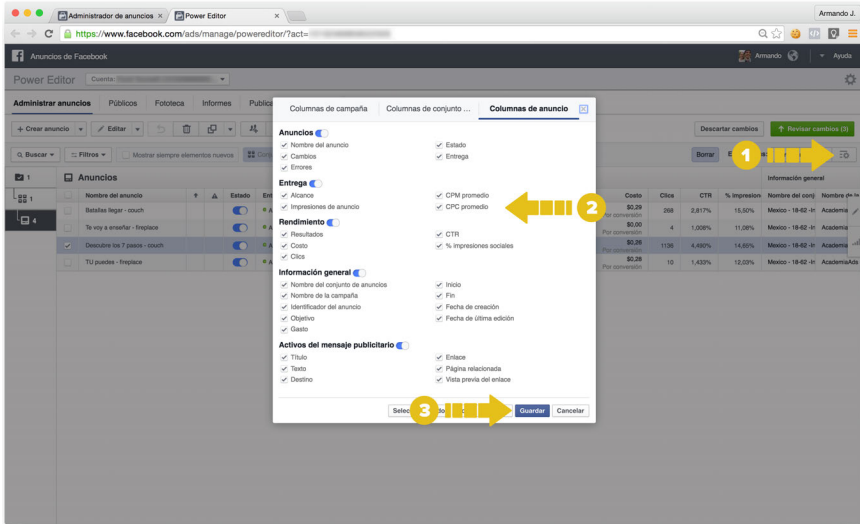
The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs: "Administrar anuncios", "Públicos", "Fototeca", "Informes", "Publicaciones de páginas", and "Herramientas". Below these are buttons for "Crear anuncio", "Editar", and "Aplicar". A search bar and filter options are also visible. The main table displays a list of advertisements with columns for "Nombre del anuncio", "Estado", "Entrega", "Alcance", "Impresiones", "CPM promet", "CPC promet", "Resultados", "Costo", "Clics", "CTR", "% Impresion", and "Nombre del conju". A yellow arrow points to the "CPC promet" column.

Nombre del anuncio	Estado	Entrega	Alcance	Impresiones	CPM promet	CPC promet	Resultados	Costo	Clics	CTR	% Impresion	Nombre del conju	Nombre de...
Batallas lugar - couch	Activo		828	915	\$1,50	\$0,05	49	\$0,29	268	2,817%	15,80%	Mexico - 18-62 -H	Academia
Te voy a enseñar - fireplace	Activo		390	397	\$1,31	\$0,19	0	\$0,00	4	1,008%	11,06%	Mexico - 18-62 -H	Academia
Descubre los 7 pasos - couch	Activo		23 948	22 398	\$1,60	\$0,04	158	\$0,26	1158	4,490%	14,65%	Mexico - 18-62 -H	Academia
TU puedes - fireplace	Activo		682	698	\$1,99	\$0,11	4	\$0,28	10	1,432%	12,02%	Mexico - 18-62 -H	Academia

Fíjate en la columna que dice CPC promedio. Esos valores son el costo promedio por cada clic que reciben tus anuncios.

Si por alguna razón, no aparece la columna “CPC promedio”, haz clic en el engrane de la parte superior derecha de la tabla (1) para agregarlo.

Se abrirá una caja en el centro de la pantalla con las opciones de columnas visibles. Activa la casilla de “CPC promedio” (2) y haz clic en “Guardar” (3) como se muestra a continuación:

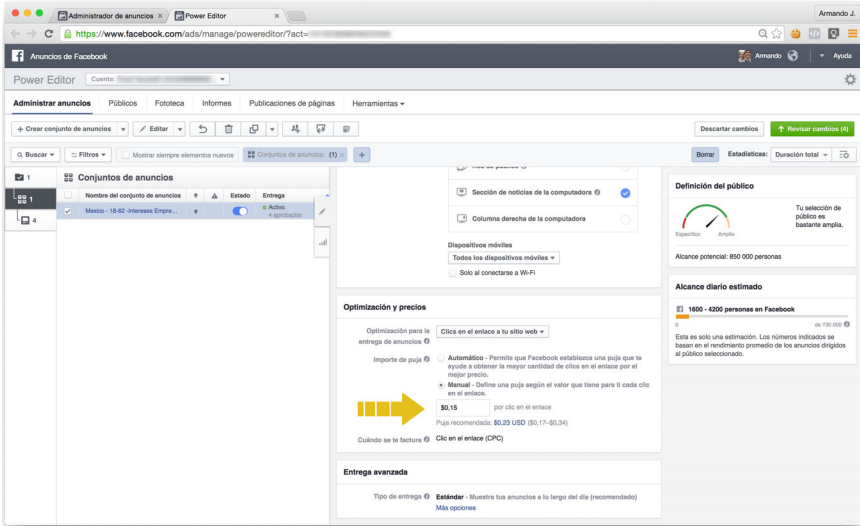


Ajustar el costo por clic

Ya que viste el costo promedio por clic de tus anuncios, puedes decidir cambiar el precio máximo que tu “ofreces” por clic.

Ve a la configuración del conjunto de anuncios que quieres modificar y en la sección de **Optimización y precios** cambia el **importe de puja** a "*Manual: Define una puja según el valor que tiene para ti cada resultado*".

Aparecerá un campo donde podrás ingresar el precio máximo que estás dispuesto a pagar por resultado:



Ten en cuenta que si es muy bajo para el mercado, no conseguirás clics.

Mi recomendación es poner algo ligeramente superior al promedio que viste en la tabla del primer paso de éste capítulo.

Es **importante** que **solo hagas** este ajuste de costo por clic **una vez que tengas historial**. En otras palabras, deja correr tu campaña por al menos una semana antes de realizar este tipo de cambios.

Así obtendrás mejores resultados porque tardan algunos días en “estabilizarse” las estadísticas.

Nota: *No consideres los precios de nuestras campañas como razonables ó promedio. El costo por acción dependerá totalmente de la competencia en tu nicho, el mensaje y la selección adecuada del público.*

¡En el siguiente capítulo veremos porque el Power Editor es un arma tan poderosa!

CAPÍTULO 9:

LA MAGIA DEL POWER EDITOR

Como he mencionado a lo largo del libro: en la mercadotecnia hay que probar, probar, probar - y ya que funciona algo, **probar de nuevo**.

Aquí es donde entra el **verdadero poder** del **Power Editor**.

¿Recuerdas que te había comentado que se puede copiar y pegar elementos usando el Power Editor?

Ahora veremos cómo y por qué necesitas:

1. Duplicar Conjuntos de anuncios
2. Duplicar Anuncios

Duplicar Conjuntos de Anuncios

Digamos que tienes una campaña para conseguir clics y ya creaste tu conjunto de anuncios con dos o tres anuncios. Lo apuntaste exclusivamente a México y quieres probar publicar en otros países.

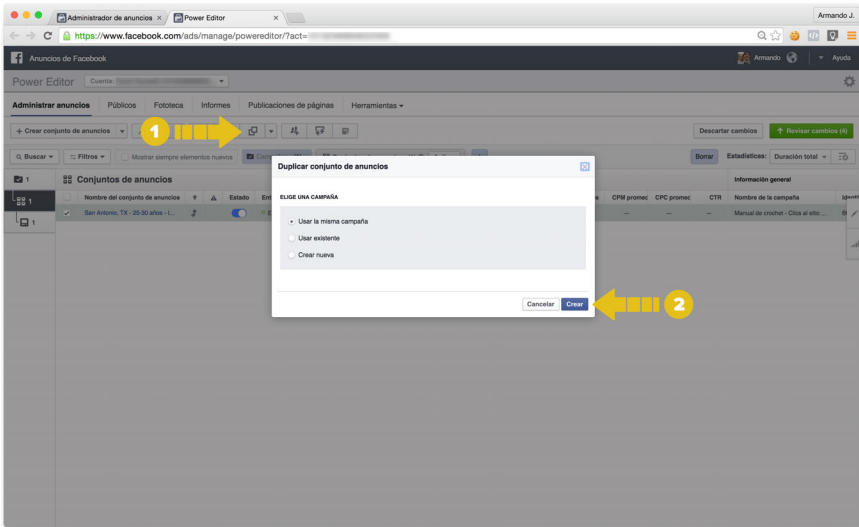
Lo más fácil y práctico aquí sería **duplicar el Conjunto de anuncios** y simplemente **cambiar su público**.

Con esto, lograrías tener - en un *instante* - otro Conjunto de anuncios completamente aislado con sus propios anuncios (*copiados del original*).

A este nuevo Conjunto de anuncios le puedes cambiar el nombre, el público, e incluso la programación.

Para hacer esto, en el Power Editor selecciona el Conjunto de anuncios que te interesa duplicar.

Haz clic en el ícono de los dos recuadros (1) como se muestra en la siguiente imagen:



Aparecerá una pantalla pidiendo elegir la campaña que quieres usar. Selecciona la misma que usaba el Conjunto de anuncios anterior y presiona "**Crear**" (2).

Verás que apareció un nuevo Conjunto de anuncios con el mismo nombre del anterior y la palabra "- Copia" al final. Así es como distingues el nuevo del original.

Esto sucede por que dos conjuntos no deben llamarse de la misma manera (para evitar confusiones).

Por supuesto ahora es cuando cambias el nombre a algo más representativo.

Como lo vimos en el Capítulo 6, ve a la sección de **público** y luego simplemente quita el país que tenías y agrega el nuevo lugar al que quieres llegar.

A partir de este momento, tienes un nuevo conjunto de anuncios con su propio público y presupuesto, aprovechando el trabajo que realizaste previamente.

Recuerda que para que los cambios se vean reflejados, debes siempre hacer clic en “Revisar cambios” al terminar de usar el Power Editor. De lo contrario, todo lo que hiciste se quedará guardado solo de manera temporal y podrá ser sobrescrito si descartas los cambios ó cambias de computadora.

Tip: *Yo recomiendo hacer estos duplicados para probar diferentes demográficas (hombres, mujeres, ciudades, países, etc.) ó intereses y comportamientos particulares.*

Duplicar Anuncios

Probablemente esta función del Power Editor sea la que más utilizamos para mejorar nuestros anuncios.

Cuando tu creas un anuncio, tienes que escribir un encabezado, el texto, elegir una imagen, etc. ¿Correcto?

En la publicidad muchas veces los cambios más pequeños hacen toda la diferencia, así que vale la pena tener **dos o tres variantes** de cada uno **de esos anuncios**.

La ventaja del Power Editor es que puedes tomar un anuncio ya creado y sacarle **cuantas copias quieras**. Luego a cada copia le puedes hacer un cambio pequeño como:

- Quitar/Agregar puntuación
- Cambiar la imagen
- Cambiar una palabra en el texto
- Cambiar el encabezado

Cada uno de estos cambios lo haces manteniendo todo lo demás idéntico. De manera que en menos de un minuto puedes tener cuatro variantes del mismo anuncio.

¿De qué te sirve esto?

Nunca podemos saber exactamente como se comportará un anuncio porque las personas son diferentes; sin embargo, usando este método - las estadísticas nos dirán cuales anuncios consiguen más clics (ó acciones) y por tanto, son los mejores.

Con el tiempo **irás quitando los anuncios que no te funcionan** y dejando solo los que tienen un buen rendimiento.

¿Cómo lo hago?

Para duplicar los anuncios sigues el mismo proceso que mencionamos con los conjuntos solo que en la vista de “Anuncios”.

Recuerda “Revisar cambios” siempre que hagas movimientos en el Power Editor y quieras que se guarden.

Ejercicio: *Saca dos o tres copias a tus anuncios y crea variaciones con pequeños cambios para ver como se comportan.*

¡En el siguiente capítulo veremos como aprovechar los anuncios de la sección de noticias!

CAPÍTULO 10:

EL IMPACTO DE LA SECCIÓN DE NOTICIAS

Hemos visto la estructura básica de las campañas y como usar el Power Editor; sin embargo, hasta ahora no hemos hablado tanto sobre la sección de noticias (*donde ven tus anuncios*).

En este capítulo veremos el impacto que tienen los anuncios de la **sección de noticias**.

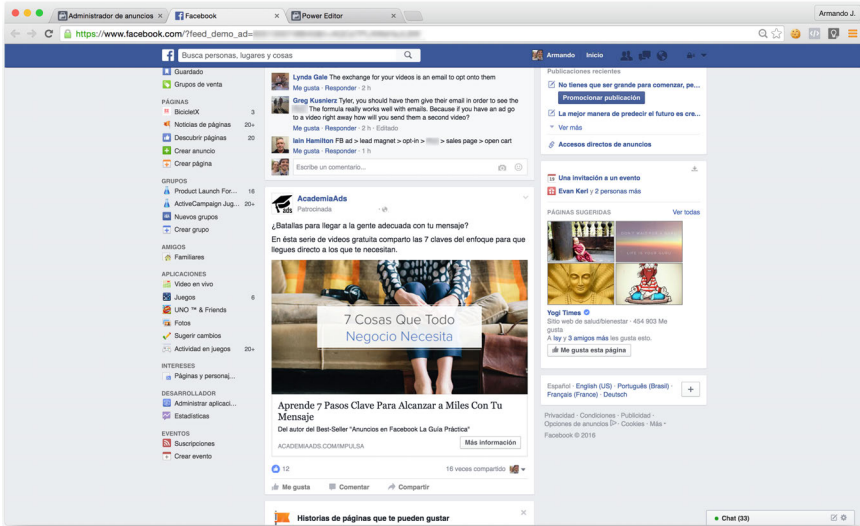
La sección de noticias es donde se genera la mayor participación de las personas en Facebook. Aquí es donde ves las actualizaciones de tus amigos y de tus marcas favoritas.

¿Por qué tiene tanta influencia la sección de noticias?

¡Fácil!

A diferencia de la columna derecha y la red de público, la sección de noticias **permite** a las personas **interactuar con los anuncios** (como si fueran noticias cualquiera).

Esto significa que tu anuncio puede recibir “likes”, comentarios, e incluso ser compartido para que otros lo vean. ¡Imagina el potencial de publicidad “**boca en boca**” que esto genera!



Como puedes ver en la imagen anterior, el anuncio aparece tal como si fuera una noticia de cualquier amigo. El público puede hacer “me gusta, comentar, o compartir” y también puede hacer clic en una acción que tu elijas - como “*Más Información*”.

Una de las mayores ventajas de este tipo de anuncios es que - al estar ligado con una página de Facebook - **le muestra al público** a quienes de **sus amigos** también “**les gusta**” esa página.

El diferenciador principal es una leyenda pequeña de color gris que dice “Patrocinada”. Así es como sabes que es un anuncio pagado.

Aprovecha para hacer pruebas tanto de anuncios en la sección de noticias de escritorio como en la sección de noticias del celular.

Es **importante** que - *si usas objetivos de clics al sitio web ó conversiones* - **sólo uses la sección de noticias del celular** si

tu sitio web se ve bien en aparatos móviles. De lo contrario, las personas que vayan a tu sitio desde el móvil no tendrán una buena experiencia.

Te recomiendo separar tus conjuntos de anuncios para las diferentes ubicaciones (*por ejemplo: uno para sección de noticias de la computadora y otro para la sección de noticias del celular*). Así puedes analizar las diferencias en rendimiento por separado.

¡En el siguiente capítulo aprenderás a lanzar una campaña para conseguir Likes para tu página - ¡Prepárate!

CAPÍTULO 11:

CONSIGUE LIKES PARA TU PÁGINA

Mientras muchos quieren conseguir tráfico para su sitio web, es útil también tener credibilidad dentro de Facebook.

Las campañas para conseguir “Likes” en Facebook son muy buenas porque al hacerlas:

1. Obtienes credibilidad por el número alto de Likes.
2. La gente ve tu marca mientras anuncias.
3. Creas una base de seguidores a los que puedes enviar contenido día con día.

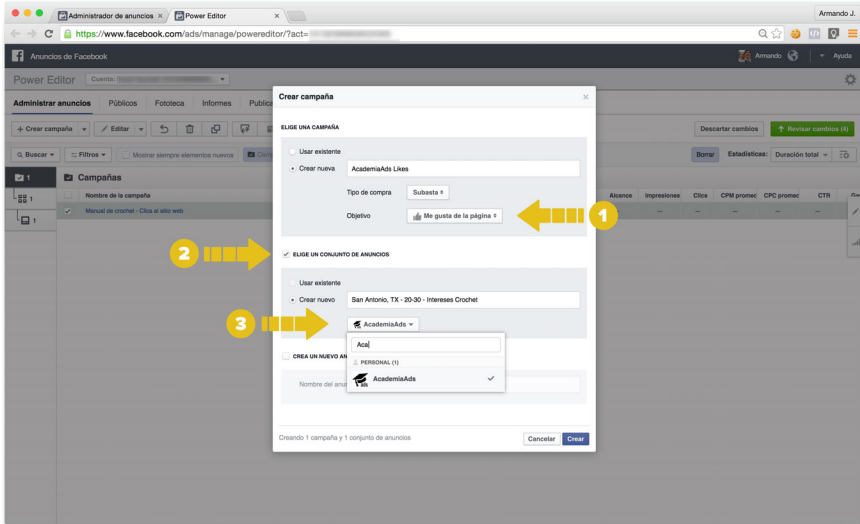
Definitivamente no es algo en lo que te diría que inviertas mucho dinero, pero vale la pena *al menos al principio* crecer tu base de seguidores.

Creando una campaña de Likes

Crear una campaña de Likes es muy sencillo y similar a lo que ya hemos visto a lo largo del libro.

Abre el Power Editor y haz clic en **" + Nueva campaña "**. Dale un nombre adecuado y ahora, en vez del objetivo de clics, elige el objetivo de **"Me gusta de la página"** (1).

Tip rápido: *Cuando haces una campaña nueva también puedes crear el conjunto de anuncios al mismo tiempo. Sólo activa la paloma que dice "ELIGE UN CONJUNTO DE ANUNCIOS" (2):*



Te darás cuenta que ahora al crear el conjunto de anuncios te da la opción de elegir una página de Facebook (3). Eso es normal en campañas de "Likes". Necesitas seleccionar la página que quieres promover.

Haces clic en "**Crear**" cuando hayas completado esos tres pasos.

Se abrirá el cajón de configuración donde podrás modificar los datos de la campaña y/o del conjunto de anuncios. Todo se mantiene prácticamente igual que las campañas que ya vimos. El cambio viene en los anuncios.

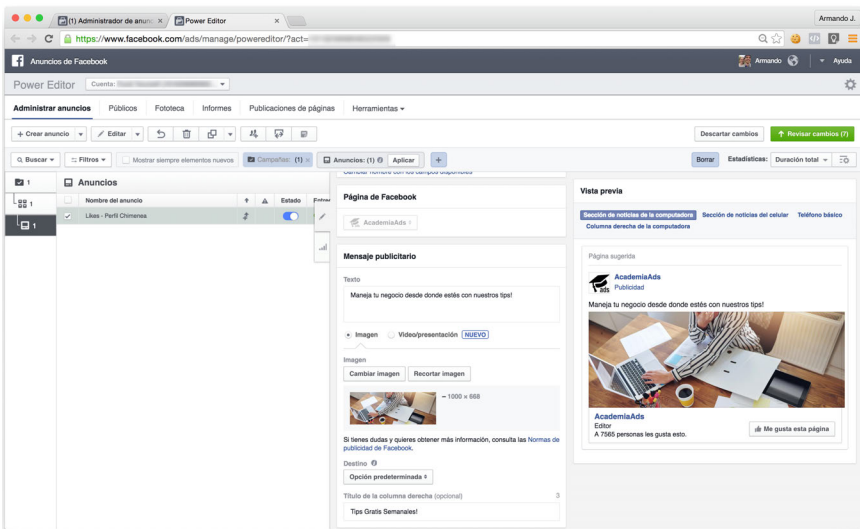
Configurando un anuncio (campaña de Likes)

Se mantiene el mismo procedimiento que vimos en capítulos anteriores. Creas el anuncio dentro del conjunto de anuncios usando el botón de "+ Crear anuncio".

En la configuración de un anuncio en una campaña de "me gusta" los campos son un poco diferentes.

Notarás que la página aparece ya seleccionada y en gris (*porque ya la seleccionamos en el conjunto de anuncios*).

Puedes escribir un **texto** para que aparezca arriba de la imagen (*eso se mantiene igual*). Y puedes elegir una imagen para el anuncio, aquí es donde cambia:



La imagen en un anuncio de "Likes" tiene diferente tamaño, de hecho es el mismo aspecto que usamos para la imagen de portada de la página (1200x444 pixeles).

Recuerda que el propósito del anuncio es conseguir "Likes", por eso hay un botón grande que dice "*Me gusta esta página*".

¿Pero qué pasa con los que hacen clic en la imagen y no en el botón?

Para eso existe el campo de **Destino**. Tú puedes elegir a donde se van después de hacer clic. Ya sea que se vayan directo a tu página de Facebook ó a una sección en específico.

Puedes enviarlos a la sección de Fotos, la sección de Videos, Eventos, etc.

Si lo dejas en "**Opción predeterminada**" se irán a la página de Facebook.

Si quieres incluir más texto puedes llenar el campo de **Título de la columna derecha**, ese sólo aparece si corres tu anuncio en la ubicación de la Columna Derecha.

Entendiendo Ubicaciones

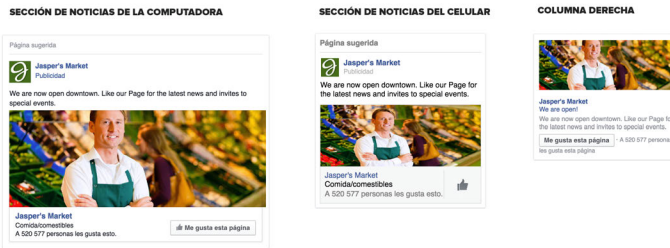
En la imagen a continuación pusimos las tres ubicaciones juntas para que notes las diferencias.

Como puedes ver, solo la Columna Derecha muestra el título en este tipo de anuncios. Dado que el propósito es conseguir "Likes", siempre aparecerá el nombre de la página en la parte superior de color azul.

La **fuerza** de este tipo de anuncios es que muestran la cantidad de personas que ya "les gusta" la página e **invita a hacer clic** en "*Me gusta*" con su **llamada a la acción**.

Mucha gente al ver estos anuncios, **simplemente le da clic** a “Me gusta” por la imagen o el texto sin necesidad de que entren a tu página de Facebook.

Si después de darle “Me gusta”, **aun quieren** entrar a la página a ver de que se trata, **llegarán al “Destino”** que elegiste en la configuración.



Como probablemente ya te diste cuenta, **existen muchos objetivos** para las campañas. Hasta ahora hemos cubierto solo dos.

En el siguiente capítulo veremos el objetivo de “Interacción con una publicación” y lo que puedes lograr con el.

CAPÍTULO 12:

PROMUEVE INTERACCIÓN

Este tema es bastante sencillo pero muy útil para dar movimiento a tu contenido.

Como probablemente has escuchado, Facebook disminuyó drásticamente el alcance “orgánico” de las publicaciones de las páginas.

La gente sigue viendo tu contenido cuando se suscriben a tu página, pero es un porcentaje mucho menor que antes.

La razón - *que casi nadie conoce* - es que el número de publicaciones que podemos ver al día sigue siendo la misma pero el número de personas y páginas publicando contenido ha crecido exponencialmente.

Digamos que una persona normal sólo puede ver 100 publicaciones al día en su teléfono ó computadora (*es sólo un ejemplo*). Antes, quizá había 30 publicaciones de páginas que se mostrarían a esa persona por que les dio "me gusta". Imagínate que ese número de pronto creció a 300 publicaciones. ¿Cómo le hace Facebook para caber esas 300 publicaciones en tu sección de noticias si tu solo puedes consumir 100 al día?

¡Es Imposible!

Y por eso hicieron los filtros de relevancia.

Ahora, el algoritmo de Facebook interpreta lo que parece que te llama la atención (*de acuerdo a tu interacción con las publicaciones*) y te muestra más de lo que asume que te gusta ver. Eso está muy bien... hasta cierto punto.

El detalle es que para aquellos que tenemos páginas de Facebook, nos afecta en el alcance. Ahora nuestras publicaciones llegan a un porcentaje muy pequeño de nuestros seguidores.

Pero no te preocupes, mientras más interactúe tu público con tus publicaciones, más las verán, así que la solución es ¡hacer buenas publicaciones!

Pero no es tan fácil. ¿Correcto?

Lo bueno es que hay otra forma de aumentar tu alcance, promoviendo el contenido.

Y claramente no me refiero a "Boost Post" porque ya vimos como eso es demasiado limitado. No, tu ya eres experto y usas el Power Editor...

Ahora veremos dos maneras de promover tus publicaciones:

1. Promover Publicaciones Existentes
2. Promover Publicaciones Ocultas

Promover Publicaciones Existentes

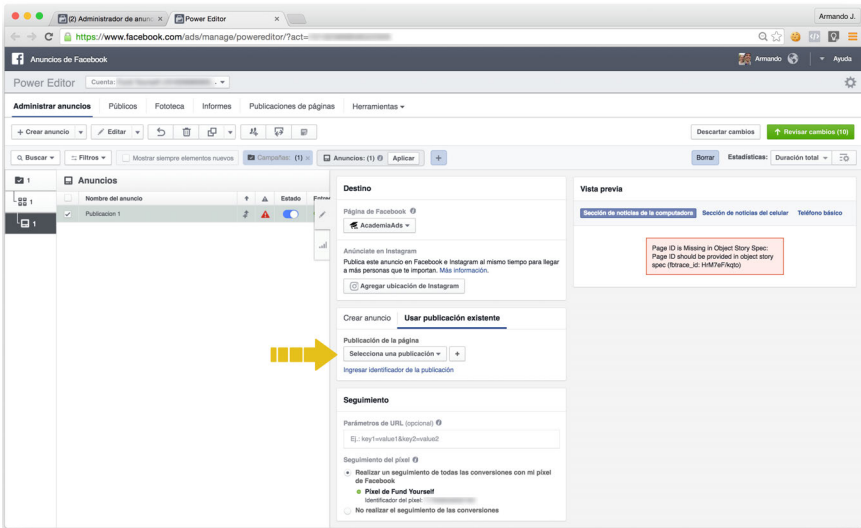
Seguiremos con el mismo proceso que con los otros objetivos: abre el Power Editor y crea una campaña pero ahora con el objetivo de: **"Interacción con una publicación"**.

El conjunto de anuncios se mantiene igual, usa intereses, edades, demográficas, etc.

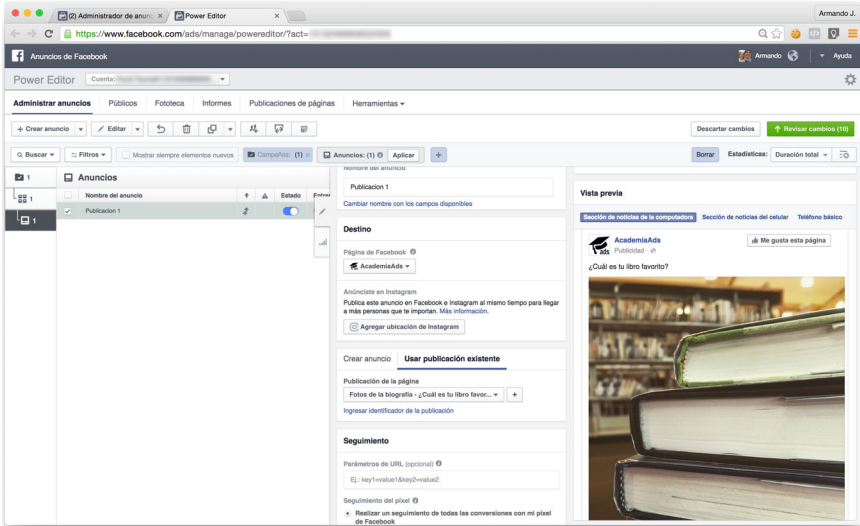
Aquí es donde empieza lo bueno.

Cuando estás editando el anuncio, verás que ahora la sección seleccionada es la de "**Usar publicación existente**" en lugar de "*Crear anuncio*". Eso significa que tendrás la opción de escoger una publicación que ya hayas puesto en el muro de tu página de Facebook.

Haz clic donde dice "**Selecciona una publicación**" y te aparecerá una lista de las últimas publicaciones que pusiste en el muro de la página.



Escoge la que quieras usar de la lista y ¡eso es todo!



Si ves el lado **derecho** de la configuración del anuncio, encontrarás una **vista previa de tu anuncio** (como lo platicamos anteriormente).

Tu publicación lucirá tal cual como recién salida de tu página, con la pequeña diferencia de la leyenda gris debajo del nombre de la página indicando que es un anuncio.

Esto significa que la gente podrá interactuar con ella como cualquier otra publicación y se quedarán guardados todos esos “likes”, “shares” y “comentarios” en la publicación original.

Promover publicaciones ocultas

Habrà ocasiones en las que tal vez quieras conseguir interacción con una publicación (promoción, descuentos, etc.) pero que **no quieras** que **aparezca** en el “muro” de tu página.

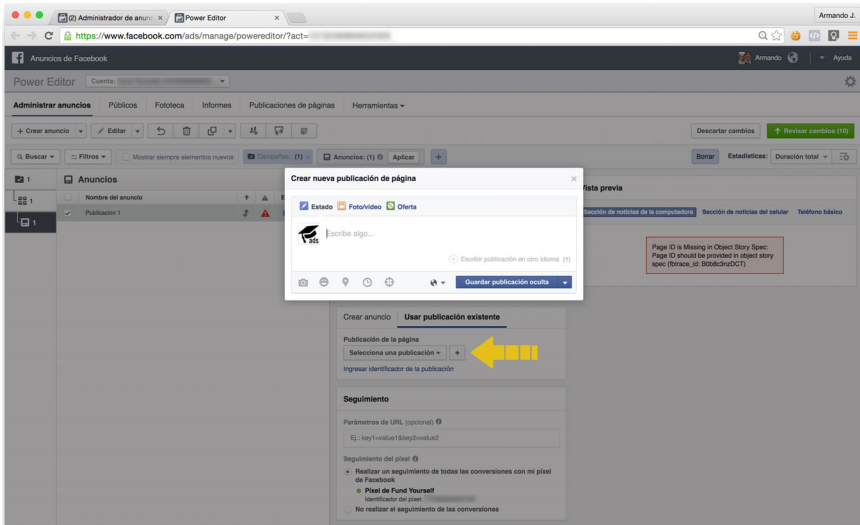
Para estos casos, existen las publicaciones "ocultas".

Las personas que ven tu anuncio lo verán como si fuera una publicación típica; sin embargo, si visitan tu página notarán que no aparece esa publicación.

Esto es muy bueno para publicaciones que solo son relevantes a un nicho en específico, género, ubicación, etc. Es una forma de mantener tu página limpia.

Para crear una publicación oculta haz clic en el símbolo de "+" que aparece a un lado de **"Selecciona una publicación"**.

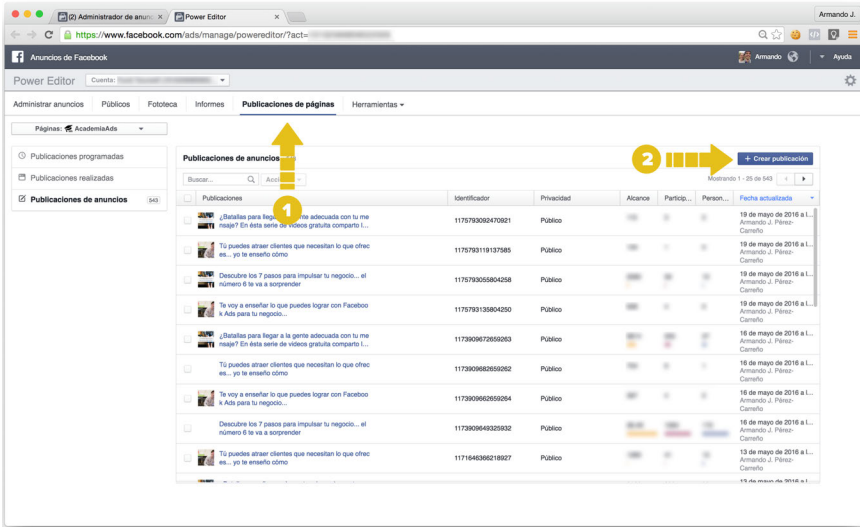
Aparecerá una pantalla donde podrás crear una nueva publicación oculta (*que no saldrá en el muro*):



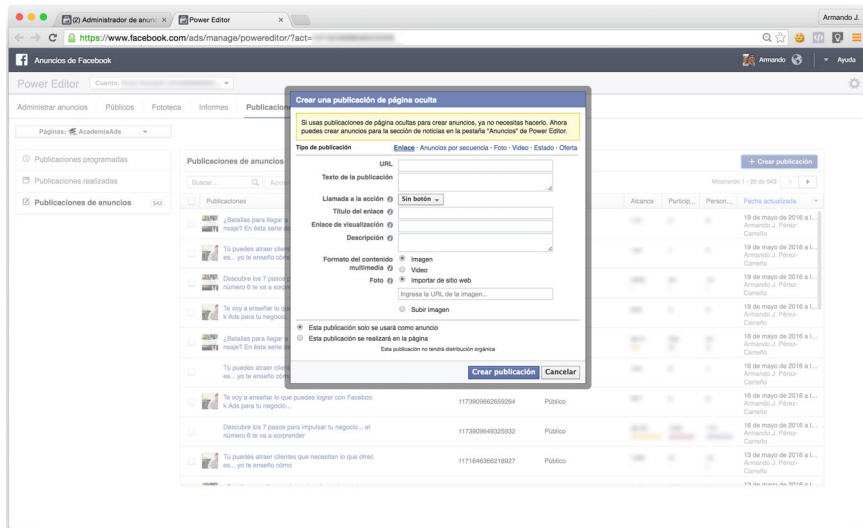
Cuando termines, haz clic en **"Guardar publicación oculta"** para guardarla.

Nota: Si por alguna razón no te aparece el botón de "*Guardar publicación oculta*" quizá tienes la versión anterior del Power Editor.

En ese caso ve a la pestaña que dice "**Publicaciones**" en el Power Editor (1) y luego haz clic donde dice "**+ Crear publicación**" (2).



Se abrirá una pantalla donde podrás crear tu publicación oculta. Cuando termines, guárdala y copia el identificador para agregarlo en la creación de tu anuncio:



Recuerda que al terminar cualquier cambio que quieras guardar de tus anuncios, campañas y conjuntos de anuncios, tienes que hacer clic en **“Revisar cambios”** en el Power Editor.

¿Ya sabes que harás con todos esos Likes que has juntado?

CAPÍTULO 13:

APROVECHA TUS LIKES

En el **capítulo 6** mencionamos brevemente las **opciones de segmentación** para los anuncios, ahora veremos un pequeño **truco** para sacarle el **mayor provecho** a las **“Conexiones”**.

Sigue los pasos que hemos hecho en los otros capítulos para crear una nueva campaña:

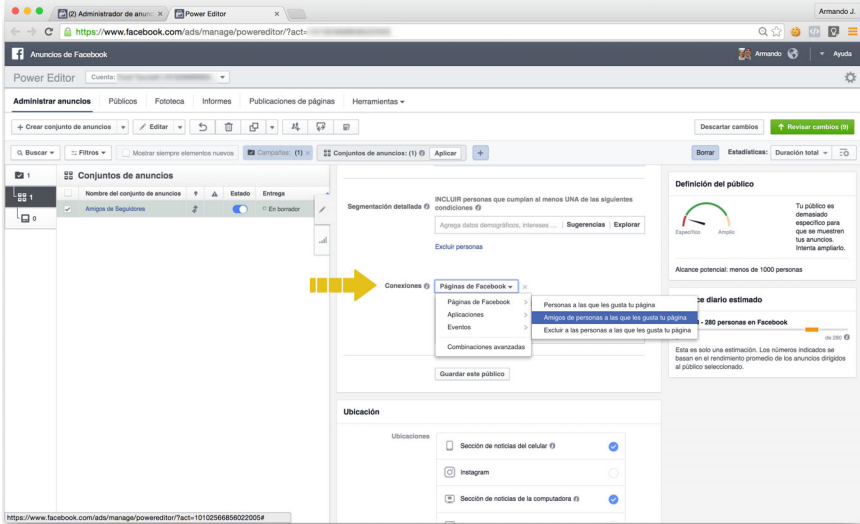
1. Entra al Power Editor
2. Crea una nueva campaña
3. Crea un nuevo conjunto de anuncios

Configurando el Conjunto de Anuncios

Lo que haremos diferente en esta ocasión, es utilizar la sección de **“Conexiones”** cuando estemos editando el público.

Para hacer esto, baja a la sección de Conexiones en el conjunto de anuncios, pasa el ratón sobre **“Páginas de Facebook”** y luego selecciona la opción que dice **“Amigos de personas a las que les gusta tu página”**.

***Nota:** No olvides hacer el resto de la segmentación (intereses, demográficas, edades, etc.) - esto es solo un paso adicional.*



Sacando Jugo a los Seguidores

¿Para que hicimos esto? ¿Acaso no queremos llegar al resto del mundo?

Por supuesto; sin embargo, estamos usando una **táctica poderosa** llamada “apoyo social” a nuestro favor.

Piénsalo de esta manera: Si tu ves un anuncio de una página y debajo de el aparece que a tres de tus amigos ya les gusta esa página - ¿Que tan más probable será que le des Like?

¡Exacto!

Conseguirás mucho mejor rendimiento en campañas si aparte de elegir intereses y demográficas, limitas el alcance de tus anuncios a gente que tiene conexiones a los que aprecian tu página.

Cuando no aplica

El truco que acabamos de mencionar puede no aplicar en todos los casos, por ejemplo: cuando una página tiene muy pocos seguidores.

También es recomendable que en las campañas de “Likes” selecciones el campo de **“Excluir a las personas que les gusta tu página ”** para que Facebook no enseñe el anuncio a tus seguidores actuales.

En los siguientes capítulos veremos tips avanzados para mejorar el rendimiento de los anuncios.

CAPÍTULO 14:

PRESUPUESTOS AVANZADOS

Cuando decidimos lanzar una campaña con cierto presupuesto, **nos podemos estar limitando sin darnos cuenta.**

Por supuesto no queremos **gastar de más** en nuestros anuncios, **pero tampoco** queremos que **nadie los vea.**

Uno de los principales problemas con poner presupuestos muy bajos es que - como Facebook no ve mucho potencial - muestra menos los anuncios.

Por ejemplo:

Digamos que pusiste un conjunto de anuncios con un presupuesto de \$5 dólares diarios. Si cada clic saliera en \$1 dólar, te alcanzarían 5 clics al día. ¿Correcto?

Facebook calcula cuantas personas necesitan ver el anuncio para que haya un clic, *vamos a decir* que 100 personas para simplificarlo.

Entonces , Facebook dice “ok, para que este conjunto de anuncios llegue a su tope, alrededor de 500 personas tienen que ver sus anuncios”.

¿Cual es el problema?

El detalle aquí es que dado tu presupuesto, Facebook está limitando el alcance de tus anuncios por que es “innecesario” pasarse del límite. Esto te puede hacer pensar que hay muy poca gente interesada en ese nicho, cuando **la realidad puede ser otra.**

Como Solucionarlo

Un secreto que hacemos para medir los mercados es **presupuestar alto** al principio de una campaña y luego **disminuir** el presupuesto de acuerdo a lo que obtuvimos.

Ten en cuenta saber que al hacer esto, tienes que **poner atención** a tu campaña y pausarla o **reducir** el presupuesto para que no se te disparen los costos.

Una buena táctica para lograrlo es pensar lo siguiente:

“Si mi presupuesto es de \$5 dólares al día, correré la campaña por tres días en 15 dólares por día para ver los resultados”.

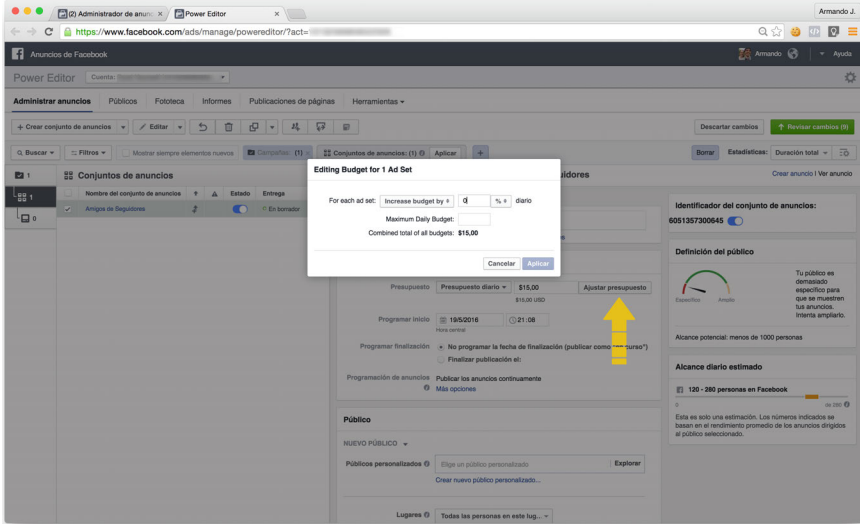
Después de esos tres días, la puedes **poner en pausa**, **regresar** al presupuesto original, o **dejarla así** si ves buenos resultados.

Así tendrás una mejor referencia del mercado al que estás publicando y tus estadísticas se crearán más rápido.

Esto con el fin de **optimizar** las campañas **lo más pronto posible**.

***Tip profesional:** Afortunadamente para ti, tienes la suerte de estar leyendo este libro y te compartiré una función nueva que hace justamente eso en automático y que casi nadie conoce.*

Se llama "**Ajustar presupuesto**" y está a un lado del campo de presupuesto al configurar un conjunto de anuncios:



Ahí puedes programar que se incremente el presupuesto por un porcentaje diario hasta un máximo que especifiques, ó que se reduzca el presupuesto por un porcentaje hasta un mínimo que especifiques. También puedes hacerlo por cantidad en vez de porcentaje.

De esta manera te ahorras la preocupación de estar revisando tus presupuestos avanzados, el sistema se encarga por ti.

En el siguiente capítulo veremos como proteger tus campañas de un desastre.

CAPÍTULO 15:

PROTEGE TUS ANUNCIOS

Cuando tienes muchas campañas, conjuntos de anuncios y anuncios configurados en tu cuenta - lo que menos quieres es perderlos.

Dada la relativa “facilidad” con la que Facebook puede cerrar un perfil (abuso, etc.), es importante que protejas tu trabajo.

No te preocupes, es muy sencillo proteger tu cuenta de anuncios.

Para hacerlo solo necesitas estos 6 pasos:

1. Entrar a <https://www.facebook.com/ads/manage/settings.php>
2. Bajar a la sección de “Roles de la cuenta publicitaria”
3. Hacer clic en “Agregar un usuario”
4. Escribir el nombre de un amigo (o familiar) de confianza
5. Cambiar el rol a "Administrador de la cuenta publicitaria"
6. Hacer clic en Aceptar

Razonamiento

El proceso anterior le dará acceso a esa persona a tu cuenta de anuncios. No tendrá acceso a tu perfil ni tu página, solo a los anuncios.

Al dar acceso a tus anuncios a un tercero de tu confianza (amigo o familiar), proteges el contenido de tus campañas en caso de que Facebook decida eliminar o bloquear tu perfil por alguna razón.

Hay personas que han perdido todo su trabajo y estadísticas por no seguir estos simples pasos.

Si llegaras a perder tu cuenta mientras alguien más tiene acceso, simplemente abres otro perfil y pides a tu amigo que te vuelva a agregar como usuario.

Nota: Únicamente da acceso a alguien en quien tengas plena confianza de que no hará mal uso de ella. Recuerda que está ligado tu método de pago a la cuenta de anuncios.

¿Ya aseguraste tu cuenta?

En el siguiente capítulo veremos cuantos anuncios debes correr.

CAPÍTULO 16:

CUANTOS ANUNCIOS CORRER

Hemos platicado sobre hacer pruebas con varios anuncios pero, ¿Cuántos anuncios son suficientes?

Puedes estar corriendo todos los anuncios que tu quieras a la vez; sin embargo, hemos encontrado que es mejor tener a lo mucho **4 a la vez** por Conjunto de anuncios.

Menos es Más

Si pones cuatro anuncios al mismo tiempo, Facebook los estará rotando más o menos de forma equitativa para ver como se comportan.

Si pones diez anuncios al mismo tiempo, le das menos oportunidad a cada uno de mostrar su rendimiento.

Por tanto, pierdes tiempo valioso que podrías estar utilizando para optimizar.

Tenlos Preparados

Correr cuatro anuncios a la vez no significa que solo pongas esos cuatro. Debes tener preparados otros cuatro, seis o incluso diez anuncios similares a los primeros.

Cuando ves que uno o dos de tus anuncios están funcionando peor que los otros, los pones en pausa y activas uno de los que ya tenías preparados.

De esta forma podrás optimizar rápidamente sin demoras cada vez que quieras probar cosas nuevas.

Tip: *En pruebas más recientes mi preferencial personal es correr solo 2 a la vez e irlos alternando conforme vemos resultados.*

Separa Conjuntos de Anuncios

Si vas a poner anuncios que van dirigidos a diferentes públicos y/o son muy diferentes en contenido entre sí, asegura tenerlos en Conjuntos de anuncios separados.

Así cada Conjunto de anuncios tiene su propio presupuesto y público y en cada uno puedes correr cuatro anuncios a la vez.

Por ejemplo: *Si tienes cuatro anuncios que van dirigidos a México y otros cuatro anuncios que van dirigidos a Estados Unidos, los separas en dos Conjuntos de anuncios.*

No Te Asustes

Cuando decimos que hay que poner cuatro anuncios por conjunto, no significa que tienes que inventar cuatro anuncios completamente diferentes.

Nos estamos refiriendo a que hagas un anuncio y le hagas variaciones sutiles como: cambiar la imagen, cambiar el título, ó cambiar el texto.

Un solo cambio por variación es suficiente para probarlos.

En el siguiente capítulo veremos para que sirven las ofertas y como usarlas.

CAPÍTULO 17:

PARA QUE SIRVEN LAS OFERTAS

Las ofertas son una manera de promover algún descuento o promoción con límite de tiempo.

Si das de alta una oferta, le gente la verá como un anuncio normal con una diferencia: **Aparecerá la fecha de vencimiento y cuantas piezas hay disponibles.**

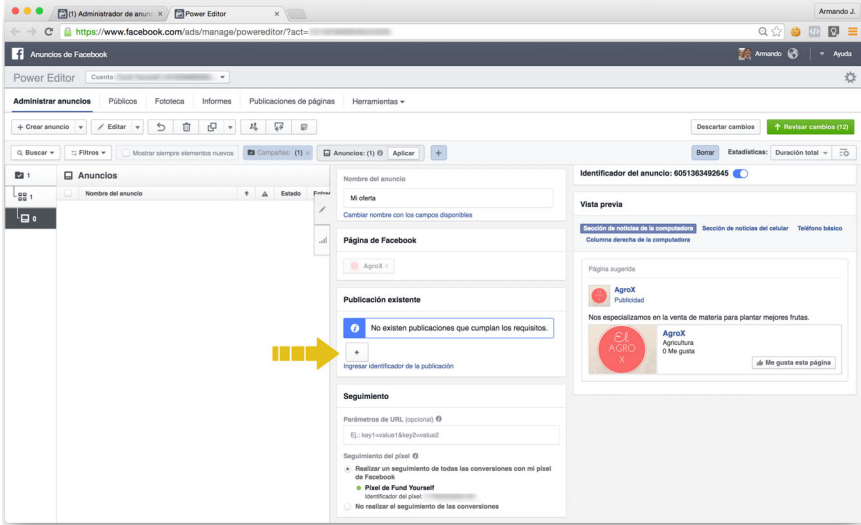
Dar de alta una oferta es muy similar a dar de alta cualquier otro tipo de anuncio, con algunos campos adicionales al final del proceso.

Nueva Campaña de Ofertas

Entra al Power Editor y crea una campaña con objetivo de "**Solicitudes de Ofertas**". Siguiendo los mismos pasos que hemos usado para las campañas previas crea un conjunto de anuncios y un anuncio también.

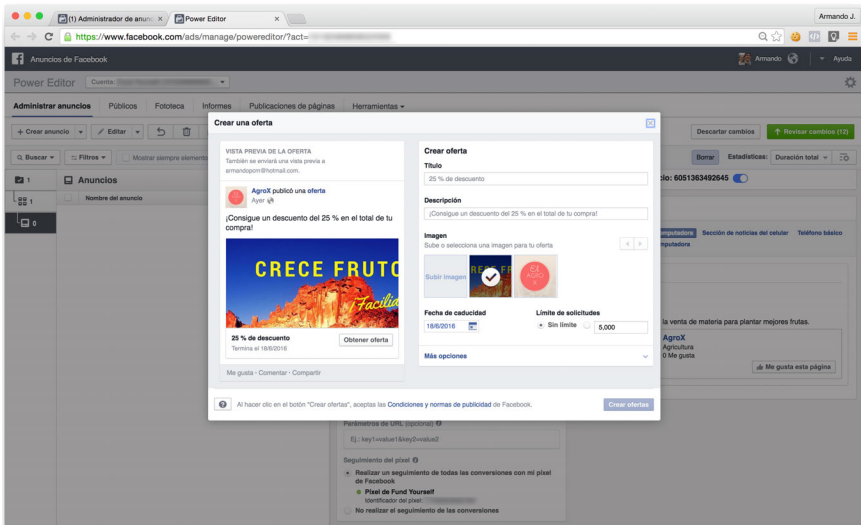
Abre la configuración del anuncio y verás que solo te da la opción de **Publicación existente**.

Haz clic en el otro símbolo de "+" a un lado de donde dice "*No existen publicaciones que cumplan los requisitos*":



Configuración de la Oferta

Te aparecerá una nueva pantalla con campos que probablemente no has visto antes:



Esto es lo que significa cada campo:

Título: Una frase que muestre lo atractivo de tu oferta.

Descripción: Algunas palabras más para describir de lo que trata.

Imagen: Usa una imagen relevante que llame la atención (*sigue los mismos lineamientos que usamos para otros anuncios*).

Fecha de caducidad: ¿Hasta cuando es válida esta oferta?

Límite de solicitudes: ¿Solo darás 15 descuentos?

Fecha de inicio: Cuando comienza a funcionar.

Enlace de canje en internet: Aquí pones la página web a donde visitará la gente para recibir tu oferta una vez presionen el botón.

Términos y condiciones: Cualquier “letra pequeña” que deba llevar el anuncio para cumplir con legalidades, excepciones, etc.

Como se ve la oferta

Si te estás preguntando como se ve la oferta en los diferentes dispositivos, aquí los muestro:

Puedes notar que aparece un botón de “Obtener oferta” así como la fecha de caducidad de la misma.



¿Como reciben las ofertas?

Facebook enviará un correo electrónico a las personas que hagan clic en “Obtener oferta”.

Ese correo tendrá el código de canje así como la dirección a la que tienen que ir para usarlo.

Te recomiendo que prepares una página de aterrizaje diseñada específicamente para la gente que vea la oferta. Así cuando entren, se sentirán con mayor confianza de comprar (*a diferencia de mandarlos a tu página principal*).

Tip profesional: *Yo generalmente no recomiendo las ofertas porque están algo limitadas. Tu no recibes los datos de quienes piden la oferta y muchos ni ven el correo que les llega porque viene de Facebook.*

Si quieres atraer clientes potenciales rápidamente y sí obtener sus datos, mejor usa Lead Ads... (lee el siguiente capítulo).

CAPÍTULO 18:

LEAD ADS

Los Lead Ads son una excelente manera de obtener clientes potenciales sin necesidad de tener una página de aterrizaje para capturarlos.

El anuncio en sí es como cualquier anuncio de clics al sitio web, tiene su imagen, video, etc. pero con una gran diferencia:

En vez de irse a tu página de Internet, se abre un formulario dentro de Facebook para que pongan su nombre y correo.

¿Lo mejor de todo? ¡La información ya está llena!

Así que ellos solo tienen que tocar el botón de aceptar y ¡listo!
¡Ya tienes sus datos para dar el seguimiento!

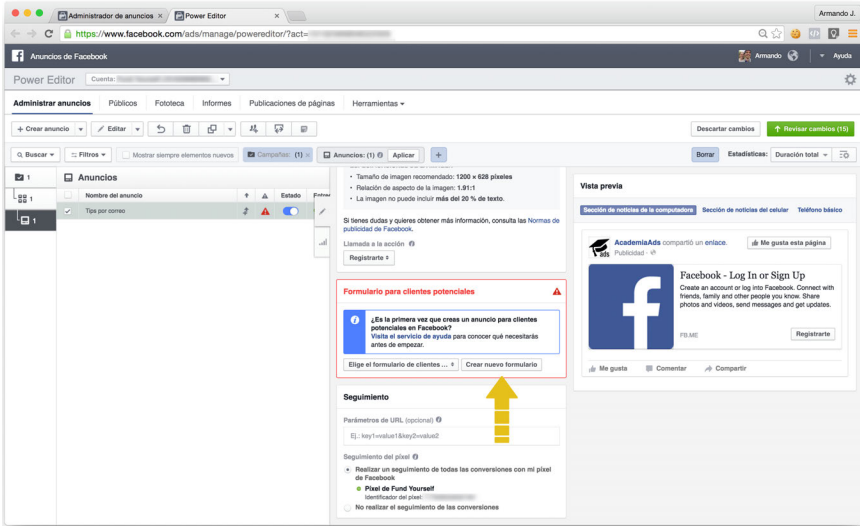
Además, como no carga páginas externas, el formulario se abre de inmediato y no hay distracciones.

Creando un Lead Ad

Haz una campaña con el objetivo de "**Generación de clientes potenciales**" y su conjunto de anuncios. Te darás cuenta que - *al igual que en las campañas de Likes* - te pedirá que selecciones una página de Facebook a nivel conjunto de anuncio.

Cuando llegues a la configuración del anuncio, notarás que es casi igual al de clics al sitio web. La diferencia está en la sección de **"Formulario para clientes potenciales"**.

Ve a esa sección y haz clic en el botón que dice **"Crear nuevo formulario"**:



Se abrirá una pantalla para crear un nuevo formulario (ó duplicar uno existente).

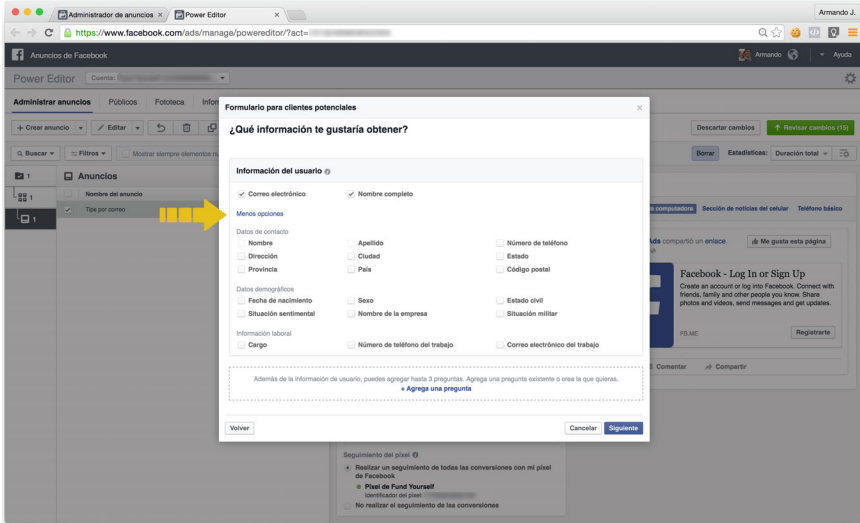
Nota: Una vez que haces un formulario, no puedes modificarlo. Pero puedes sacar una copia de uno existente.

Los primeros dos pasos son muy simples: escribir un nombre para el formulario y seleccionar un idioma.

El tercer paso es para escoger cuales campos quieres pedirle a las personas que llenen. Los principales son **nombre completo** y **correo electrónico**.

Eso generalmente es suficiente, pero *¿qué pasa si ocupas el teléfono, ó su dirección?*

¡Fácil! Haz clic en la liga pequeña que dice "**Mostrar más opciones**":



Puedes decidir pedir cualquiera de esos campos y también 3 preguntas adicionales. Eso te abre aun otra lista con más campos que puedes pedir como: *nivel de estudio, tamaño de la empresa, etc.*

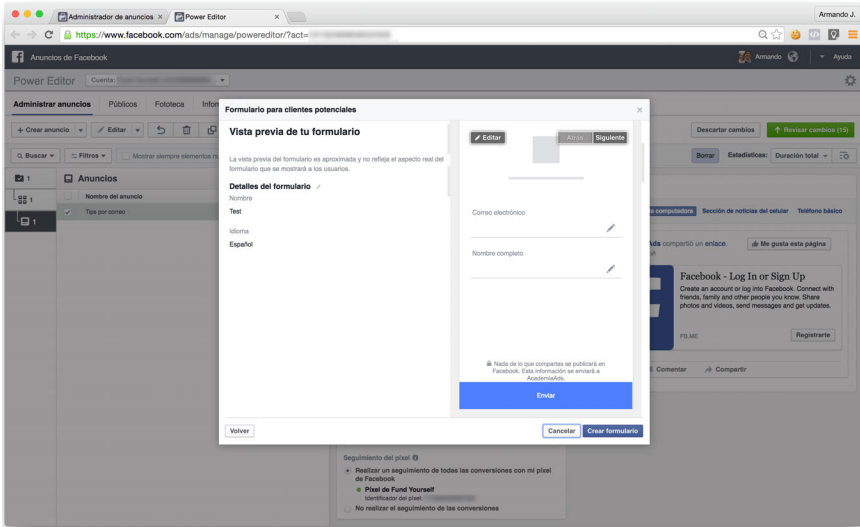
Incluso, puedes hacer preguntas personalizadas específicas a tu negocio.

Facebook te pide un **enlace a tu política de privacidad** donde expliques cómo están protegidos los datos de cualquiera que llene tu forma. Siempre es bueno tener una política de privacidad en tu sitio. Simplemente agrega el enlace directo de dicha página.

También te pide un **enlace a tu sitio web**. Éste es importante porque es a donde se mandan las personas una vez que completaron tu formulario. Yo recomiendo que los mandes a una página de gracias donde les digas claramente cuales son los siguientes pasos.

Algo reciente que agregaron es la opción de crear una **tarjeta de contexto** que aparece antes del formulario, donde explicas qué es lo que van a recibir al enviarte su información.

Finalmente, te muestra una **vista previa** de como se verá el formulario una vez que alguien haga clic en tu anuncio:



Como puedes ver, es muy simple y la persona no batalla en mandarte sus datos. Solo tiene que tocar el botón que dice "**Enviar**" y listo.

Lo hemos probado ampliamente en diversos nichos y funciona de maravilla, te recomiendo probarlo cuanto antes.

En el siguiente capítulo veremos como crear un público en base a los visitantes de tu sitio web.

CAPÍTULO 19:

APROVECHA TU TRÁFICO WEB

Me imagino que tienes una página web para tu marca y/o negocio. Esa página debe recibir algo de visitas día con día, ¿Correcto?

Imagínate poder mostrar anuncios de Facebook específicos solo a esa gente que ya visitó tu página web. Podrías usarlo para recuperar ventas perdidas, ofrecer soporte e incluso vender productos complementarios.

¿Adivina que? ¡Sí es posible!

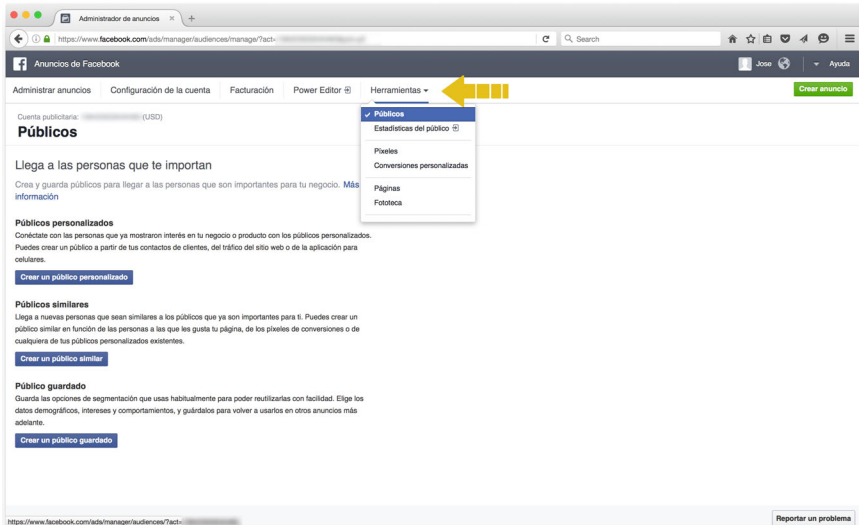
Para lograrlo, primero tienes que seguir estos cuatro pasos:

1. Crea un público personalizado
2. Inserta el código en tu sitio web
3. Haz una regla para tu público
4. Espera a que tu público crezca

Crea un público personalizado

En el Administrador de Anuncios, Facebook tiene una sección especial para administrar públicos.

Puedes llegar ahí haciendo clic en la pestaña de "**Herramientas**" y luego seleccionando "**Públicos**":



Ó también puedes entrar directo siguiendo esta liga:
https://www.facebook.com/ads/audience_manager/

Los públicos son grupos de personas a los que puedes mostrar tus anuncios y hay 3 tipos de públicos principales:

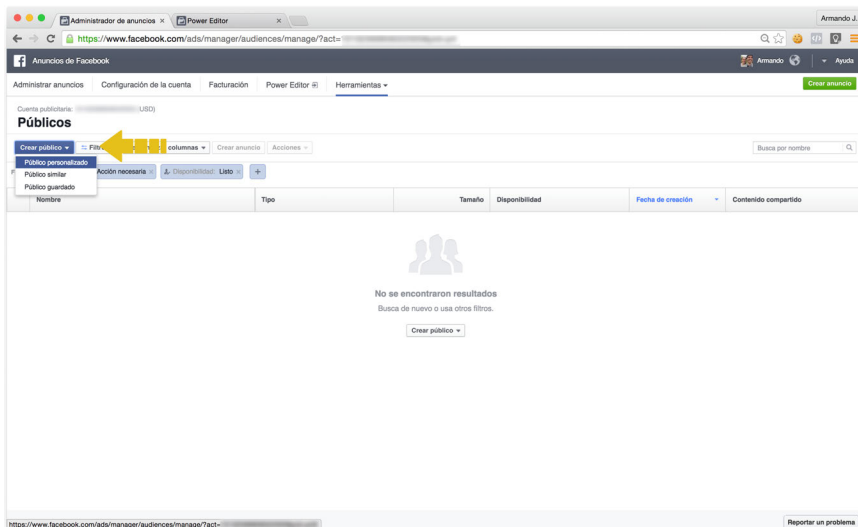
1. Público personalizado
2. Público similar
3. Público guardado

El que vamos a ver en este capítulo es el público personalizado porque ahí es donde podemos agregar a las visitas de nuestro sitio web.

Haz clic en el botón de "**Creación de un público personalizado**" para abrir la pantalla de configuración.

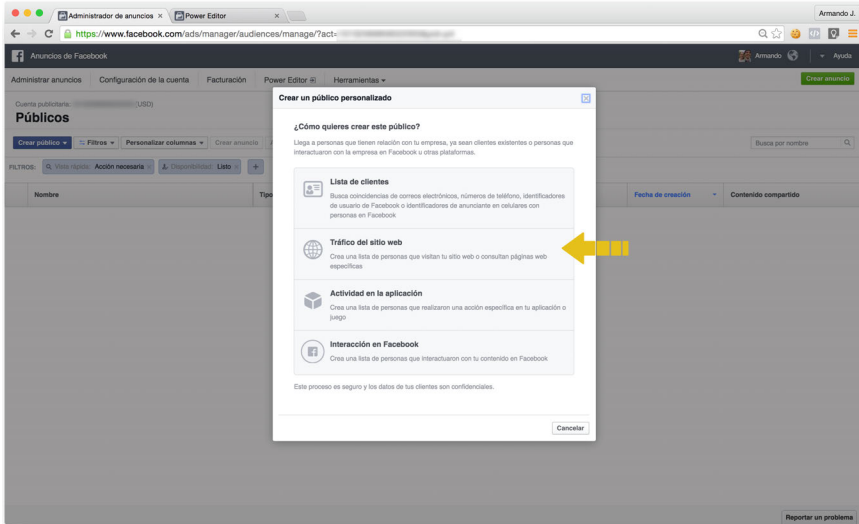
Nota: Si en lugar de salir un resumen de los tipos de públicos cuando entras a la sección de públicos, te aparece una tabla como la que muestro a continuación, significa que ya tienes

algún público dado de alta. No te preocupes, para crear un nuevo público haz clic en "**Crear público**" y luego "**Público personalizado**" como se muestra a continuación:



En cualquiera de los dos casos aparecerá una pantalla con varias opciones de tipo de público personalizado que puedes crear.

Haz clic en la segunda opción titulada: "**Tráfico del sitio web**":



Después te pedirá aceptar las condiciones de uso de los públicos personalizados (*si es que nunca los has usado*).

Lee los términos, acciona la casilla aceptando los términos y luego haz clic en **“Crear pixel”**. Dependiendo de la versión de Facebook que tienes, quizá el botón sea diferente pero hace lo mismo.

Inserta el código en tu sitio web

La siguiente pantalla mostrará un código HTML que deberás copiar y pegar en todas las páginas de tu sitio web.

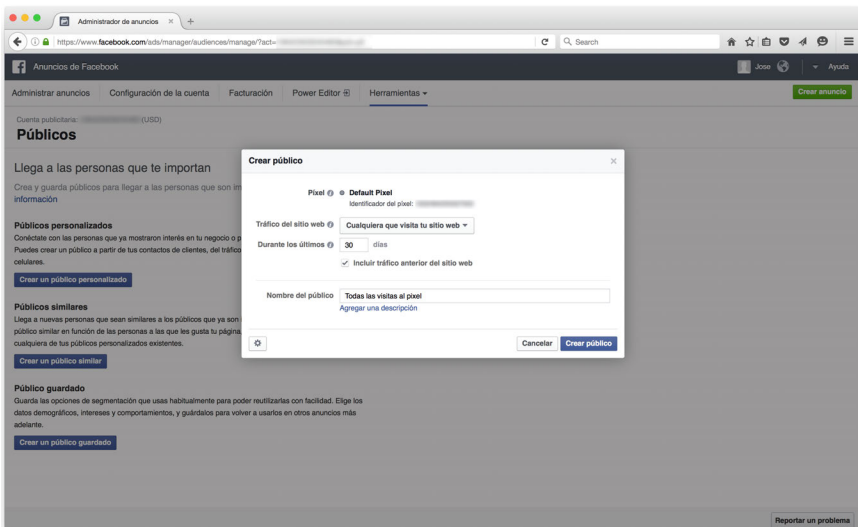
Este código debe ir entre <head>y</head> en cada página.

Haz una regla para tu público

El último paso para crear tu público es hacer una regla, aquí es donde dices si quieres capturar todo el tráfico de tu sitio ó solo los que visitaron alguna sección en particular.

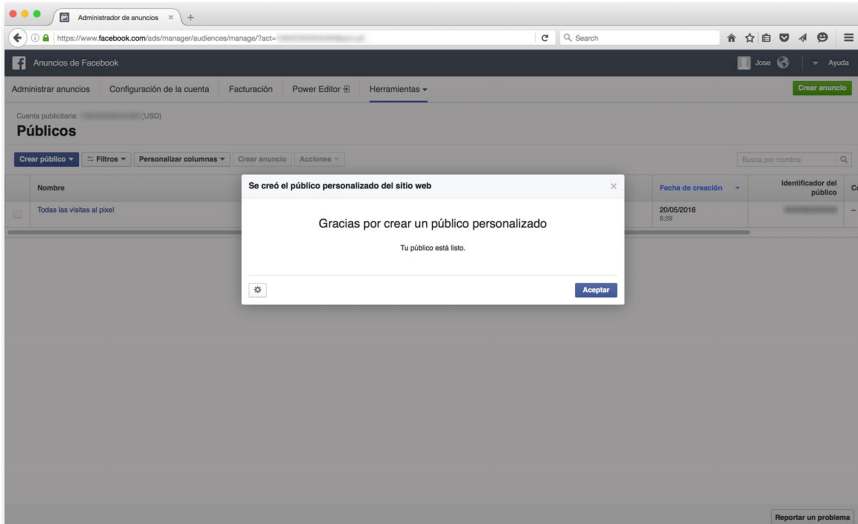
Elige el tipo de tráfico que quieres: **“Cualquiera que visita tu sitio web”**. Escribe el número de días que quieres que dure cada persona en tu lista. Nombra a tu público con algo relevante como *“Todas las visitas al sitio web”*.

Al terminar, haz clic en **“Crear público”**:



Aparecerá una ventana dándote las gracias por generar un público personalizado.

Haz clic en **“Aceptar”** para continuar:



Espera a que tu público crezca

Antes de poder crear un anuncio, necesitas que tu público esté disponible.

En la pantalla que aparece al terminar de crear tu público, verás una columna titulada “**Disponibilidad**”.

Si aun aparece la leyenda “Pixel inactivo”, significa que aun no está insertado el código en el sitio web de manera correcta. *¿Ya lo agregaste a tu sitio?*

Si solamente dice “No está listo”, entonces ya está bien instalado el código pero falta que entre suficiente gente para ser usado. *(El mínimo son 20-30 personas).*

¡Listo! Ahora solo hay que esperar a que crezca tu público.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs: 'Administrar anuncios', 'Configuración de la cuenta', 'Facturación', 'Power Editor', and 'Herramientas'. Below this, the account name 'Anuncios de Facebook' and a user profile 'Jose' are visible. The main section is titled 'Públicos' and includes a search bar and a table of ad sets.

Nombre	Tipo	Tamaño	Disponibilidad	Fecha de creación	Identificador del público
<input type="checkbox"/> Todas las vistas al pixel	Público personalizado Sitio web	--	● Pixel inactivo Obtener ayuda	20/05/2016 6:39	-----

A yellow arrow points to the 'Disponibilidad' column of the first row, highlighting the 'Pixel inactivo' status.

En el siguiente capítulo veremos como crear un anuncio usando tu nuevo público personalizado.

CAPÍTULO 20:

ANUNCIA A TUS VISITANTES

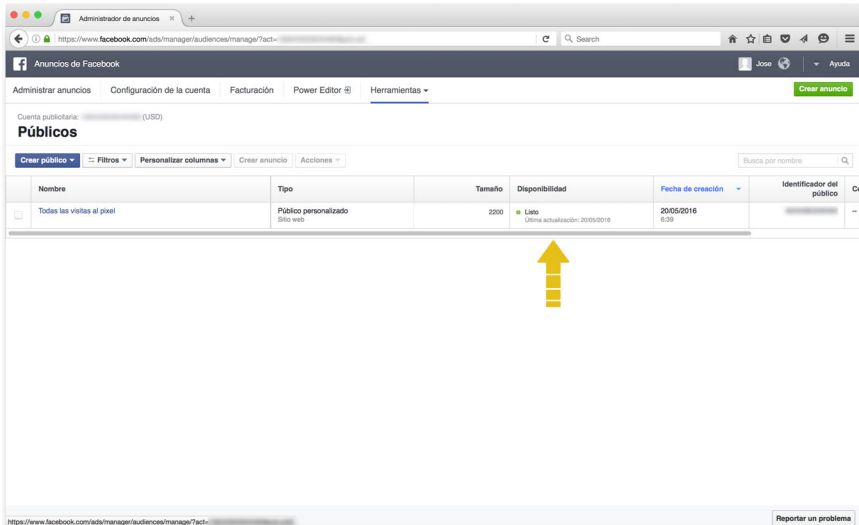
Vimos como crear un público personalizado formado por visitantes a tu sitio web. Ahora veremos como crear un anuncio dirigido a ese público.

Revisando el público

Primero hay que asegurar que nuestro público ya esté disponible. Para esto tiene que haber un mínimo de 20-30 personas en la lista.

Veinte personas que hayan entrado a tu sitio web a partir del momento en que agregaste el código que vimos en el capítulo anterior.

Si todo está en orden, verás algo como la siguiente imagen si entras a ver tus públicos:



Preparando la campaña

Para este tipo de publicidad, puedes elegir el tipo de campaña que tu quieras: *"clics en sitio web, me gusta de la página, etc."*.

Ve al Power Editor y crea una campaña ó usa una existente.

Solo recuerda que las **únicas** personas que verán este anuncio son personas que **ya visitaron** tu sitio web.

Preparando el conjunto de anuncios

Crema un conjunto de anuncios como lo hemos hecho anteriormente y selecciona tu presupuesto y calendario.

Después en la sección de **Público** haz clic en el campo de "**Públicos personalizados**" y selecciona el público que quieras usar (*Todas las visitas al pixel, por ejemplo*).

Facebook ahora tomará como base ese público personalizado y mostrará los anuncios exclusivamente a personas que están dentro del público.

Una vez que elijas uno, podrás agregar más si así lo deseas y se sumarán.

En este caso vemos que nuestro tamaño de público está en 2,300 personas. De aquí podemos filtrar aun más por edades, demográficas, intereses, comportamientos, etc.

Terminando de configurar el conjunto de anuncios, crea tu anuncio como lo hemos estado haciendo y haz clic en "**Revisar cambios**".

Te recomiendo que para los anuncios que hagas de esta forma tomes en cuenta que la gente ya vio tu sitio web. En pocas palabras, **ya no tienes que "presentarte"**.

Puedes aprovechar estos anuncios para ofrecer ciertos productos/servicios que aun no te compran, dar promociones por algo que vieron, mostrarles testimoniales para guiarlos hacia la compra, etc.

Esto es solo el comienzo de lo que puedes hacer con los públicos personalizados. En el siguiente capítulo veremos como puedes segmentar aun más esos públicos para ser aun más preciso.

CAPÍTULO 21:

SEGMENTA A TU PÚBLICO

Ya vimos como crear públicos personalizados para anunciar a los visitantes de tu sitio web en el capítulo pasado. Si aun no lees ese capítulo, regresa a leerlo para que sepas de que estamos hablando.

Ahora veremos como segmentar ese mismo público en distintos públicos más precisos.

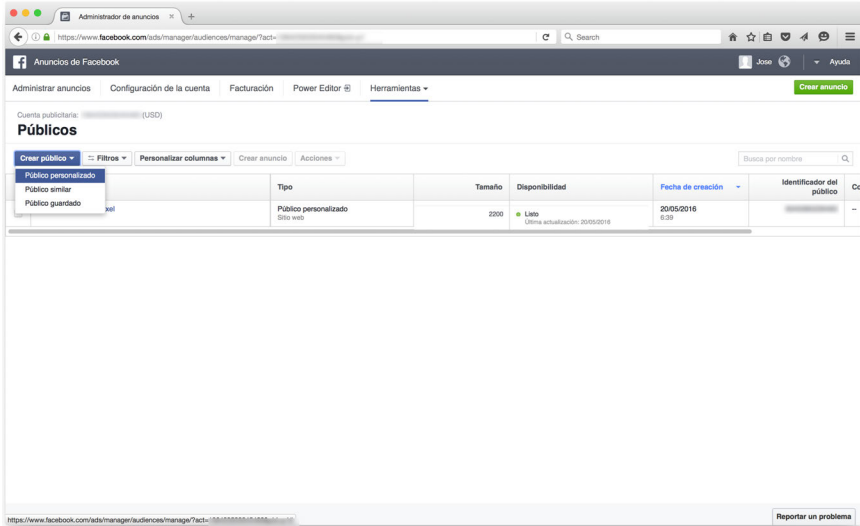
Primero que nada entra de nuevo a ver tus públicos en el Administrador de Anuncios. Haces clic en "**Herramientas**" y luego en "**Públicos**".

También puedes seguir la liga directa:

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

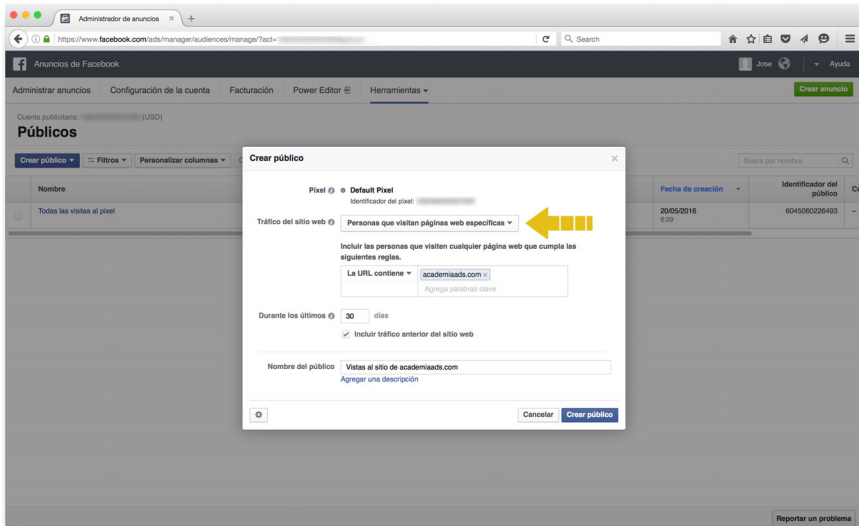
Crea tu segundo público

Cuando estés en la página de los públicos, haz clic en el botón que dice "**Crear público**" y elige la opción de "**Público personalizado**" tal como lo hicimos en el capítulo anterior:



En la pantalla que aparece elige la opción de **Tráfico del sitio web** (*hasta ahora todo es igual*).

La diferencia será en la siguiente pantalla. Aquí en lugar de usar "**Cualquiera que visita tu sitio web**", usarás "**Personas que visitan páginas web específicas**":



Eso te abrirá más opciones, entre ellas la opción de limitar las páginas web que quieres considerar.

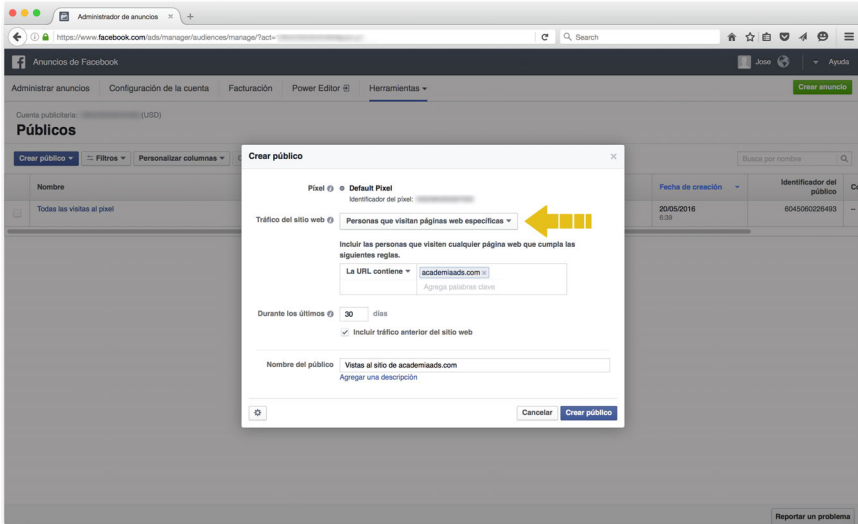
Es bastante sencillo: escribe la dirección de tu sitio web ó alguna palabra que aparezca en el **URL** de alguna sección de tu sitio web.

Por ejemplo, si tu sitio tiene una sección de “juguetes” y el URL aparece como: *www.tusitio.com/juguetes* (*por decir algo*), escribes “/juguetes”.

Esto juntará a todas las personas que visitaron esa sección en específico. **¡Imagina todo lo que puedes lograr con este tipo de segmentos!**

Selecciona el número de días que quieras que dure la gente en ese público y escribe un nombre para tu público.

Al terminar haz clic en “**Crear público**”.



***Nota:** En todos los entrenamientos que hemos dado siempre sale la pregunta: "¿puedo poner el sitio web de mi competencia ahí?". La respuesta simple es: **no**. Solamente puedes agregar sitios web que tengan tu pixel instalado.*

¿Para que lo uso?

Te recomiendo hacer este tipo de públicos para cada sección de tu sitio (*categorías de productos o servicios, productos en específico, etc.*).

De esta manera podrás crear anuncios que sean relevantes para las personas que están interesadas en algo en particular (*como juguetes*).

En el siguiente capítulo veremos más formas de personalizar tus públicos.

CAPÍTULO 22:

PÚBLICOS COMPLEJOS

En el capítulo anterior te dije que veríamos como seguir segmentando tus públicos personalizados.

El tema es prácticamente igual al del capítulo anterior pero con una pequeña deferencia en el tipo de tráfico.

Sabemos como crear un público de la gente que ha visitado nuestro sitio web, incluso ciertas páginas o secciones del mismo pero ¿Que pasa cuando queremos **excluir** a cierta gente?

Creando un público complejo

Entra a la sección de **Públicos** como lo hicimos en el capítulo anterior y crea un público personalizado de tu sitio web: https://www.facebook.com/ads/audience_manager/

Ahora pondremos el primer campo como: “Personas que visitan páginas web específicas pero no otras”.

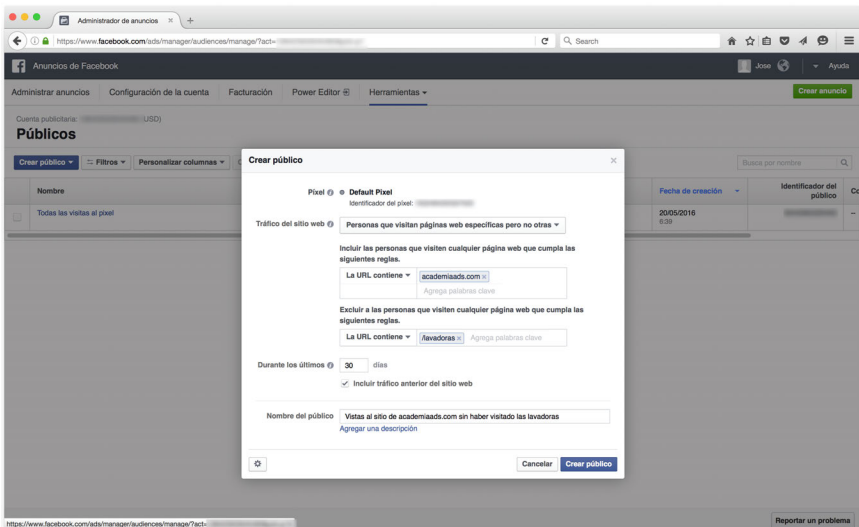
Al seleccionar esta opción, aparecerán dos campos más:

- La regla para incluir personas
- La regla para excluir personas

La **primera** funciona del **mismo modo** que en el capítulo anterior, te junta toda la gente que haya visitado dicha página o sección.

La **segunda** es la interesante. Aquí puedes decir que: a partir de la gente que aplica en la primer regla, **restarle** los que visitaron otra página en particular.

Asegura ponerle un nombre relevante y hacer clic en **“Crear público”**.



Quando Usarlo

Te preguntará, ¿Y esto para que?

Simple:

Imagina que tienes una tienda virtual donde vendes juguetes. Si alguien compra algo, llega a la página que contiene “/gracias” en el URL.

Por supuesto, te interesa saber quienes vieron juguetes, pero también te interesa saber quienes de ellos aun no compran.

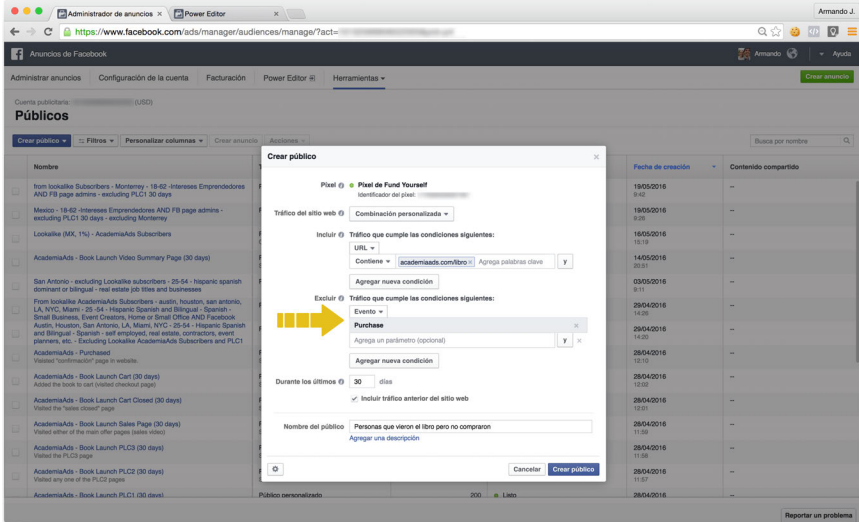
Con un público de este tipo puedes hacer anuncios específicamente enfocados a: “Gente que vio juguetes pero no ha comprado”.

¿Interesante no?

Combinación personalizada

Puedes experimentar con las diferentes opciones de Tráfico del sitio web que existen. Una de las más interesantes es la de combinación personalizada.

Aquí puedes mezclar lo que hacen las otras e incluso considerar cosas como "Eventos" ó Conversiones para crear tus públicos:



Es posible que aun no te aparezcan ciertas opciones en tu cuenta, eso es normal. Facebook hace cambios muy seguido y lo hace de forma gradual. Puede ser que te aparezcan las opciones en un futuro.

Hay un cambio muy interesante que agregaron hace poco pero que muy pocos han recibido. Ese te permite que hagas combinaciones aun más avanzadas con tus públicos personalizados.

Por ejemplo: Puedes decir que sean personas que hayan completado su registro en tu sitio al menos 1 vez en los últimos 30 días.

Ó que sus compras (en tu sitio) hayan sido de un mínimo de \$100 dólares en los últimos 15 días.

Website Traffic ⓘ Custom Combination ▾

Advanced Mode ⓘ ON

Include ⓘ Traffic that meets the following:

Event ▾

CompleteRegistration ×

At least ▾ 1 time in the last 30 days ⓘ

[Include More or Exclude People](#)

Visited Website On ⓘ All Mobile Desktop

Include past website traffic

¡Súper poderoso! ...pero aun no está disponible para todos *al momento de publicar ésta edición.*

Puede ser que para cuando estés leyendo este libro ya sea algo común.

En el siguiente capítulo veremos una de dos joyas ocultas en Facebook.

CAPÍTULO 23:

PÚBLICOS SIMILARES

Una de las dos joyas ocultas que tiene Facebook para publicidad, se llama “**Públicos Similares**”.

¿Que son Públicos Similares?

Vamos a decir que ya hiciste un público de gente que visitó tu sitio web, ¿Te parece?

Bien.

Ahora, si este público tiene 100 personas, lo más seguro es que esas 100 personas llegaron a tu sitio buscando el tipo de información que tu provees.

Con esta pequeña joya, Facebook nos da la oportunidad de crear públicos (*de distintos tamaños*) **basados** en tus **públicos existentes**.

Dejemos que absorbas eso por un momento...

Lo que estoy diciendo es que - *si se lo pides* - Facebook hará una especie de perfil de todas esas personas, analizando sus gustos, edades, tendencias, intereses, comportamientos, etc. para crear un nuevo público de pura gente que se parece.

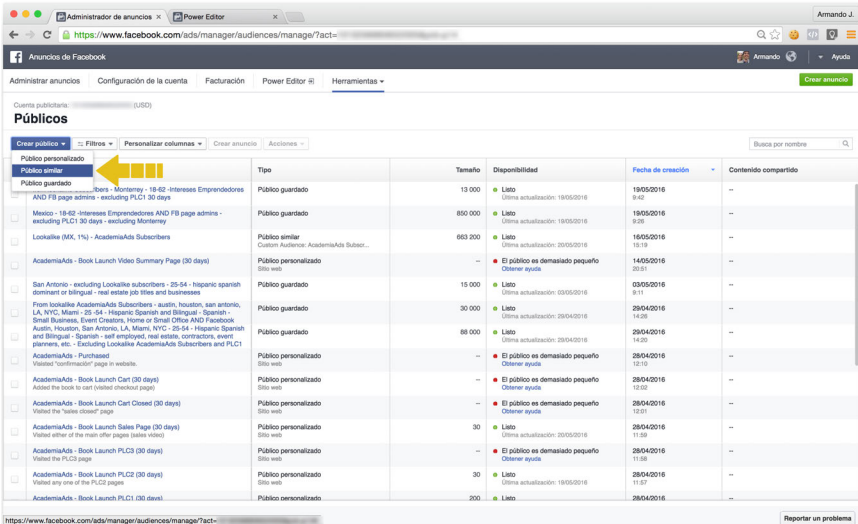
¿Pero Como?

Recuerda que Facebook es un gigante en cuestiones de datos y tienen algoritmos sumamente avanzados capaces de hacer este tipo de maniobras elaboradas.

¡Excelente! ¿Ahora qué?

Para crear un público similar, primero entra a la sección de públicos: https://www.facebook.com/ads/audience_manager/

Ahora, haz clic en "Crear público" y luego en "Público similar":



The screenshot shows the Facebook Ads Audience Manager interface. The left-hand menu has a yellow arrow pointing to the "Público similar" option. The main area displays a table of audiences with columns for Tipo, Tamaño, Disponibilidad, Fecha de creación, and Contenido compartido.

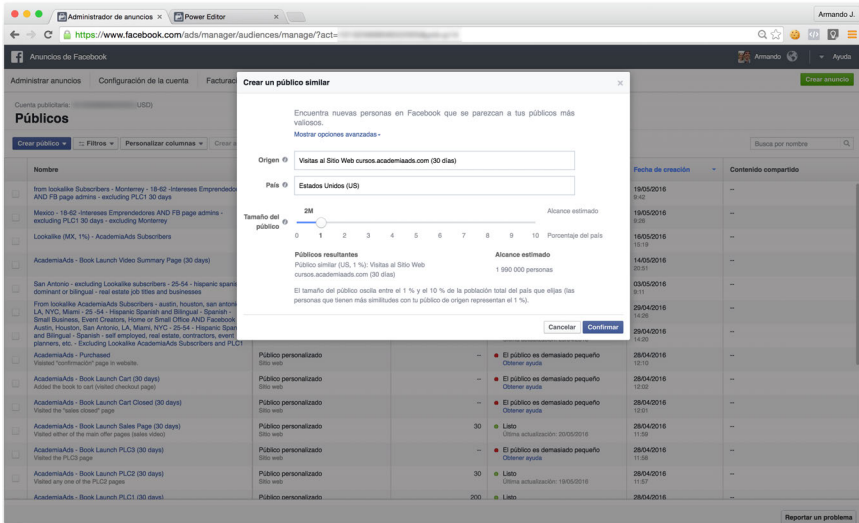
Tipo	Tamaño	Disponibilidad	Fecha de creación	Contenido compartido
Público guardado	13 000	● Listo Última actualización: 18/05/2016	19/05/2016 8:42	--
Público guardado	850 000	● Listo Última actualización: 18/05/2016	19/05/2016 9:26	--
Público similar	663 200	● Listo Última actualización: 20/05/2016	16/05/2016 15:19	--
Público personalizado	15 000	● El público es demasiado pequeño Obtener ayuda	14/05/2016 20:51	--
Público guardado	30 000	● Listo Última actualización: 03/05/2016	03/05/2016 9:11	--
Público guardado	30 000	● Listo Última actualización: 28/04/2016	29/04/2016 14:26	--
Público guardado	88 000	● Listo Última actualización: 28/04/2016	29/04/2016 14:20	--
Público personalizado	15 000	● El público es demasiado pequeño Obtener ayuda	28/04/2016 12:15	--
Público personalizado	15 000	● El público es demasiado pequeño Obtener ayuda	28/04/2016 12:03	--
Público personalizado	30 000	● El público es demasiado pequeño Obtener ayuda	28/04/2016 12:01	--
Público personalizado	30 000	● El público es demasiado pequeño Obtener ayuda	28/04/2016 11:59	--
Público personalizado	30 000	● El público es demasiado pequeño Obtener ayuda	28/04/2016 11:58	--
Público personalizado	30 000	● Listo Última actualización: 18/05/2016	28/04/2016 11:57	--
Público personalizado	200	● Listo	28/04/2016	--

Aparecerá una pantalla con tres campos:

El “**Origen**” es de donde sacará Facebook las personas para buscar similares. En otras palabras, en cual público se basará.

El “**País**” donde quieres que se haga el nuevo público.

El “**Tamaño del público**” para definir que tan grande quieres el público similar. Empieza en 1% de la población del país que elijas. Las personas que tienen más similitudes con tu público de origen están en el 1%.



Verás que abajo te dice el alcance estimado de dicho público, en el ejemplo sería de casi 2 millones de personas (*en el 1%*).

Mientras más chico el rango, más cercano será el perfil de las personas a tu público original.

Haz clic en “**Confirmar**” cuando estés listo.

Ten Paciencia

Como Facebook tiene que analizar tu público, esto no es un proceso inmediato. Verás un nuevo público llamado algo como:

“Lookalike (MX, 1%) - Nombre de tu público origen”

Básicamente te está diciendo que es un público similar (lookalike en inglés), dirigido a México (MX) y tiene un rango de tamaño del 1%.

Espera unas horas mientras se llena tu público de gente y lo podrás usar una vez aparezca como “**Disponible**”.

Nota: *Asegura usar un público que mínimo tenga 100 personas dentro del país al que te quieres dirigir. De otra forma, Facebook no te permitirá crear el público similar.*

En el siguiente capítulo veremos un secreto poco conocido sobre las direcciones de correo.

CAPÍTULO 24:

NO OLVIDES ESAS DIRECCIONES DE CORREO

En este capítulo veremos otra forma más de crear públicos personalizados, una que puede cambiar tu perspectiva de los correos electrónicos...

No tires tu lista

Muchos de nosotros tenemos listas de correos electrónicos de otras personas: gente que se suscribió en nuestro sitio web, en eventos ó exposiciones, ó clientes que han comprado anteriormente.

Lo **correcto** es **enviarles** correos **de vez en cuando** para que **no se olviden** de que existimos. Si dejamos “morir” esa lista, con el tiempo, las direcciones tienen menos y menos valor.

Piénsalo, si tu recibes un correo de un negocio del cual no has escuchado en dos años, generalmente te tardas en reconocerlo (ó lo marcas como SPAM).

Ahora, si tenemos esa lista y por alguna razón ya la dejamos caer un poco, hay una manera muy práctica de rescatarla **gracias a Facebook**.

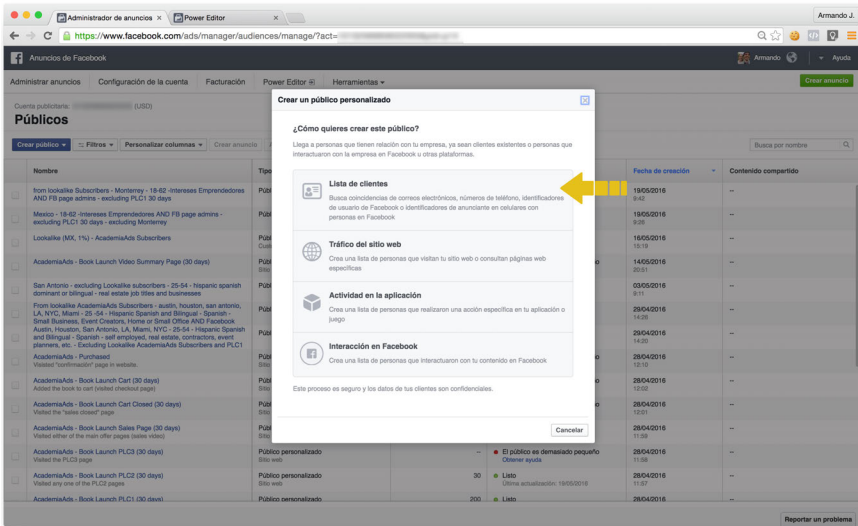
Creando un público basado en direcciones

Hay una función en Facebook que te permite cargar una o más listas de direcciones de correo o teléfonos (*obtenidas legalmente*) y se encarga de ver si alguna de ellas “encaja” con algún usuario de Facebook.

Toma un poco de tiempo en lo que corre el algoritmo, pero al final resultas con un público de gente que - *de alguna forma u otra* - ya te conoce.

Si quieres intentar crear un público de este tipo, entra a: https://www.facebook.com/ads/audience_manager/

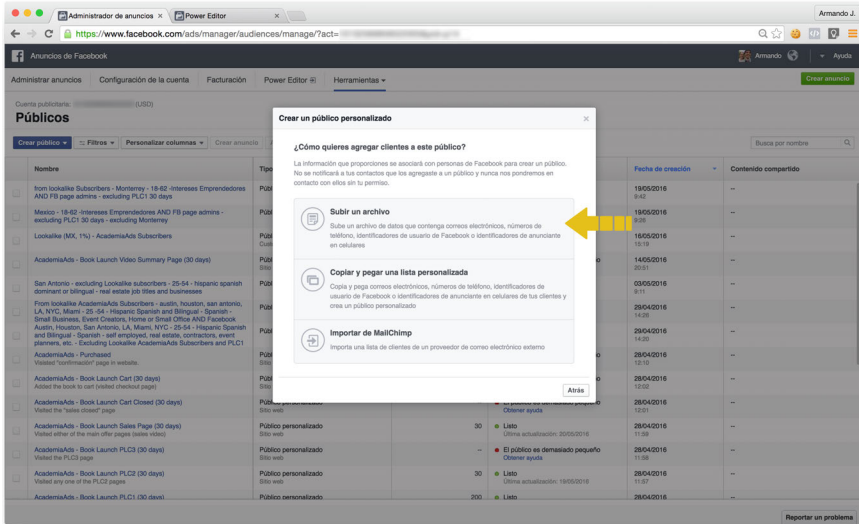
Y crea un nuevo **público personalizado** como lo hemos visto antes, con la diferencia de que ahora eliges la primera opción: **“Lista de clientes”**:



En la siguiente pantalla que aparece, tienes tres opciones:

1. Subir un archivo donde incluyes una lista de direcciones
2. Copiar y pegar el listado ahí mismo en Facebook
3. Importarlas desde Mailchimp (un proveedor de correo masivo)

Para el ejemplo, usemos la primera que es la más cómoda:



Ahora te pedirá que adjuntes (o arrastres) un archivo en el recuadro gris con borde punteado.

El archivo puede ser **.csv** (separado por comas) o **.txt** (de cualquier editor de texto como **Notepad** en Windows o **Textedit** en Mac).

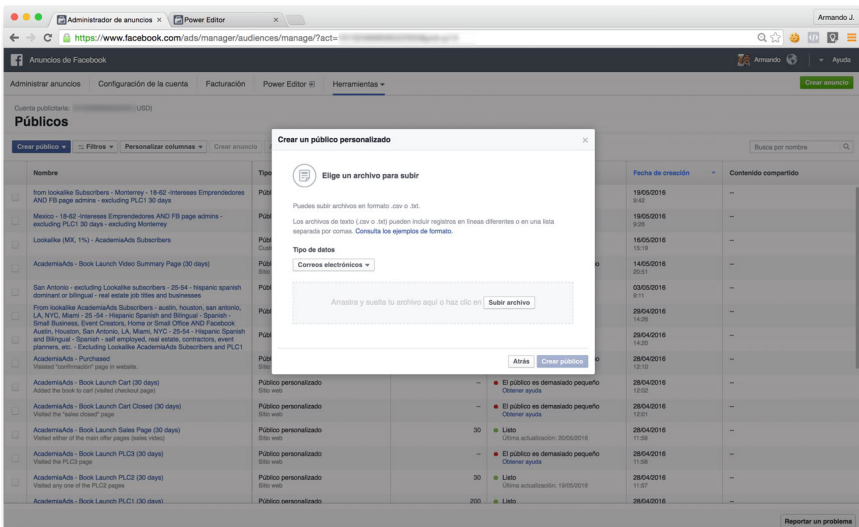
Un ejemplo de como se vería el contenido del archivo es el siguiente:

juan@labarca.com
luis@frenosfuertes.com

lupita@gmail.com
pedro@hotmail.com

Como puedes ver, no necesita tener los nombres, apellidos, ni información adicional. Lo único que ocupa es la dirección de correo (ó teléfono en caso de que prefieras subir una lista de teléfonos).

Prepara tu archivo y súbelo a donde pide, acepta las condiciones, y haz clic en **“Crear público”**:



Cuando esté listo tu público y marcado como **“Disponible”** podrás usarlo para crear anuncios tal como lo hemos hecho con tus otros públicos personalizados.

Puedes aprovechar para enviar una especie de **“recordatorio”** de que hace mucho que no te visitan u ofrecer descuentos por ser clientes frecuentes, etc.

En el siguiente capítulo hablaremos de uno de los temas más importantes de todo tu esfuerzo publicitario.

CAPÍTULO 25:

AGREGA LAS CONVERSIONES A LA MEZCLA

¿Tienes idea de que es una **conversión**? ¿Te suena el concepto?

En publicidad, una conversión es una acción tomada por tu público meta tras ver tu anuncio. Esta puede ser *un registro a un evento, una compra en línea, suscripción a un boletín, etc.*

En Facebook, tenemos manera de medir esas conversiones cada vez que suceden y luego “optimizar” dichos anuncios para conseguir aún más conversiones.

¿Cómo funciona?

Generalmente cuando alguien realiza una compra o se registra para algo en el internet, le aparece una página al terminar con un mensaje de “Gracias”

¿De acuerdo?

Bueno, medir conversiones en Facebook es muy similar al proceso que hicimos con los públicos personalizados...

El mismo código que pusimos en todas nuestras página "El Pixel" también sirve para medir conversiones. El único cambio que tienes que hacer es agregar un pequeño código adicional a las páginas de "Gracias" donde quieras medir la conversión.

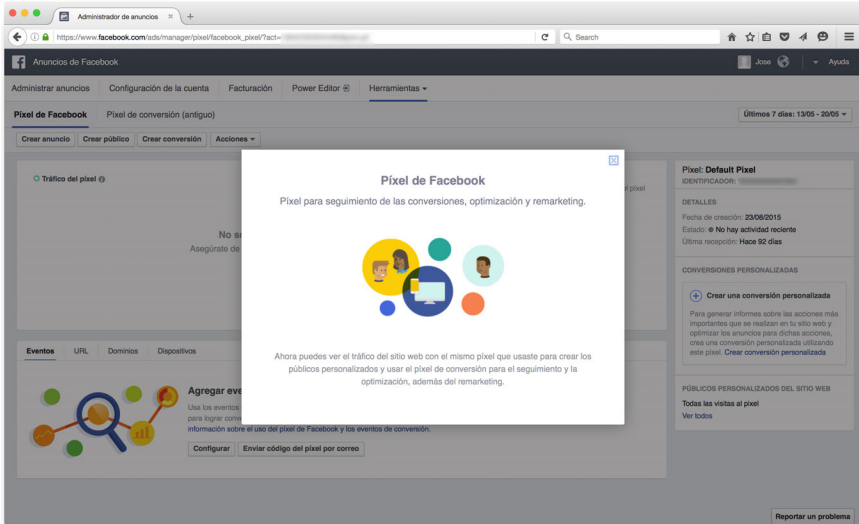
En el momento que Facebook tenga **suficientes datos**, podrá usarlos para **estimar el tipo** de personas con **mayor probabilidad** de realizar esa acción en particular.

Seguimiento de conversiones

Vamos a entrar a la sección de pixeles, está debajo de "**Herramientas**" en el Administrador de Anuncios:

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Herramientas' (Tools) highlighted. A yellow arrow points to the 'Pixel de Facebook' option in the dropdown menu. The main content area is titled 'Pixel de Facebook' and includes a sub-section for 'Pixel de conversión (antiguo)'. Below this, there's a line graph showing 'Tráfico del píxel' (Pixel Traffic) from May 13 to May 20. The graph shows a steady increase in traffic, peaking at 4478 on May 19. Below the graph is a table of 'Eventos' (Events) with columns for Nombre, URL, Dominio, Dispositivo, Estado, and Última recepción. The table lists several events, all with an 'Activo' status. On the right side, there are sections for 'Pixel: Pixel de Fund Yourself' (with details like ID 10042018 and status 'Activo') and 'CONVERSIONES PERSONALIZADAS' (Custom Conversions) with a 'Crear una conversión personalizada' button.

Puede ser que te aparezca una pantalla de bienvenida si es la primera vez que entras a ésta sección. Se vería algo así:



Puedes cerrar esa pantalla y hacer clic donde dice **"Configurar"** en la parte de abajo.

Eso abrirá una pantalla que te mostrará los "Eventos estándar" que puedes usar para llevar un seguimiento de acciones en tu sitio web como: *ver contenido, comprar, registrarse, etc.*

Paste in Pixel code on web pages you want to track.

```
<script>
  (function() {
    !function() {
      var e=document.createElement("script");
      e.type="text/javascript";
      e.async=true;
      e.src="//www.facebook.com/tracker/?je=0&ev=0&ex=0&fbclid=IwAR1234567890";
      document.getElementsByTagName("script")[0].parentNode.appendChild(e);
    }();
  })();
</script>
```

Agregar seguimiento de conversiones

También puedes agregar eventos para realizar el seguimiento de acciones específicas. Copia el código del evento que quieres registrar y pégalo después del código del píxel en las páginas web en las que quieres realizar el seguimiento de la acción. Ten en cuenta que los códigos de los eventos estándar distinguen entre mayúsculas y minúsculas. [Información sobre el seguimiento de conversiones.](#)

Nombre	Descripción	Código de evento
ViewContent	Realiza un seguimiento de las vistas a páginas concretas (p. ej., página de productos, página de destino o de artículos)	fbq('track', 'ViewContent');
Search	Realiza un seguimiento de las búsquedas en tu sitio web (p. ej., búsquedas de productos)	fbq('track', 'Search');
AddToCart	Realiza un seguimiento de las veces que se agregan artículos al carrito (por ejemplo, clics en el botón "Agregar al carrito" o visitas a la página de destino de este botón)	fbq('track', 'AddToCart');

Ver más ▾

Ahí mismo te aparece una pequeña animación que te dice donde en tu sitio web recomiendan que pongas el código con respecto al código original del píxel. Esto es algo que debe hacer alguien que tenga acceso al código de tu sitio web (desarrollador, diseñador web, etc.).

Si piensas que es mucho para ti, hay un botón que dice "**Enviar código del píxel por correo**". Con eso puedes enviar el código tal cual con instrucciones a tu desarrollador.

Dependiendo de tu objetivo, usas el evento que más cerca esté a la acción. Por ejemplo: "*Registros*" puede ser usada para una suscripción de un boletín.

Puede ser que te pida un nombre para tu píxel, eso dependerá de la versión de Facebook que tienes. Ese nombre es para tu propio control. Recuerda que el píxel es único para tu cuenta y que es el mismo para llevar seguimiento de visitas que de conversiones. Anteriormente eran dos separados y por eso puede haber algo de confusión

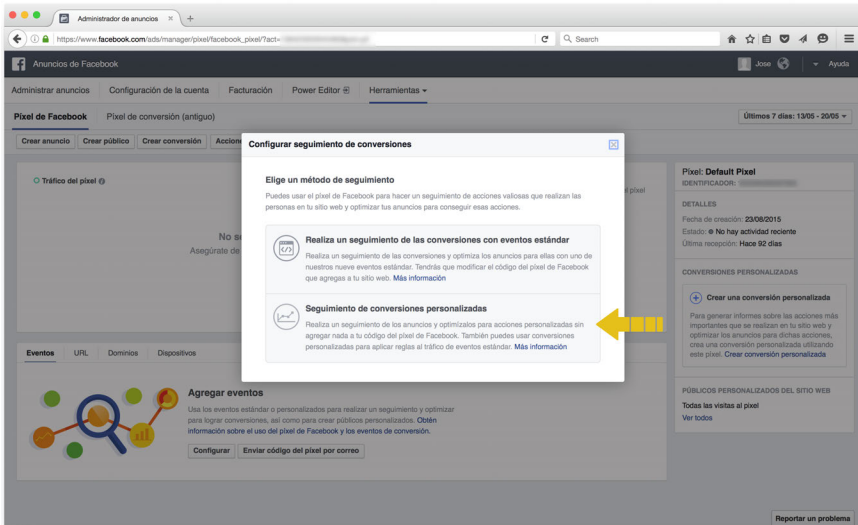
Este es el código que usarás en las páginas de “Gracias por suscribirse” o “Gracias por su compra”, etc. dentro de tu sitio web.

Al igual que con los públicos personalizados, **habla con tu desarrollador ó diseñador si tienes duda de como hacerlo.**

A partir de que el pixel esté correctamente incluido en las páginas apropiadas, Facebook hará el seguimiento en automático.

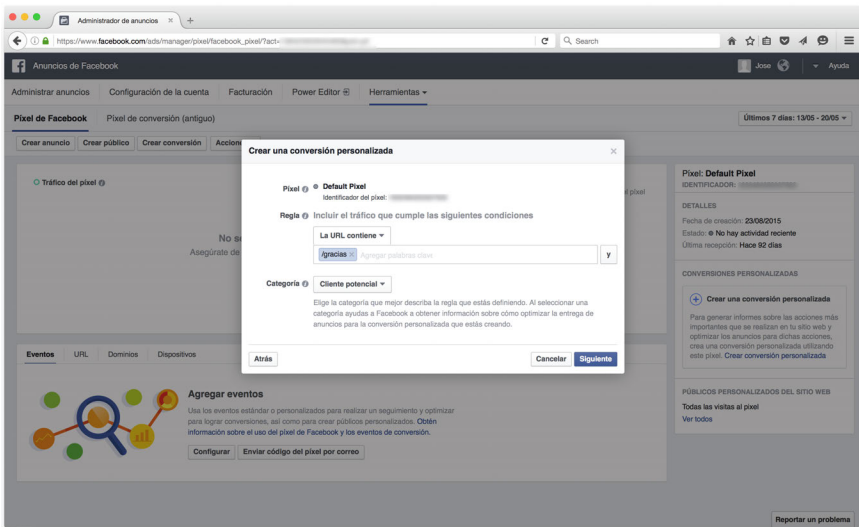
Nota: Hay otra forma de "lanzar" conversiones que no implica modificar el código original del pixel; sin embargo, no las recomiendo tanto porque hay un límite de cuantas puedes hacer.

Para crear las conversiones personalizadas, haz clic donde dice "**Crear conversión**" y luego en la pantalla que aparece selecciona la opción de "**Seguimiento de conversiones personalizadas**":

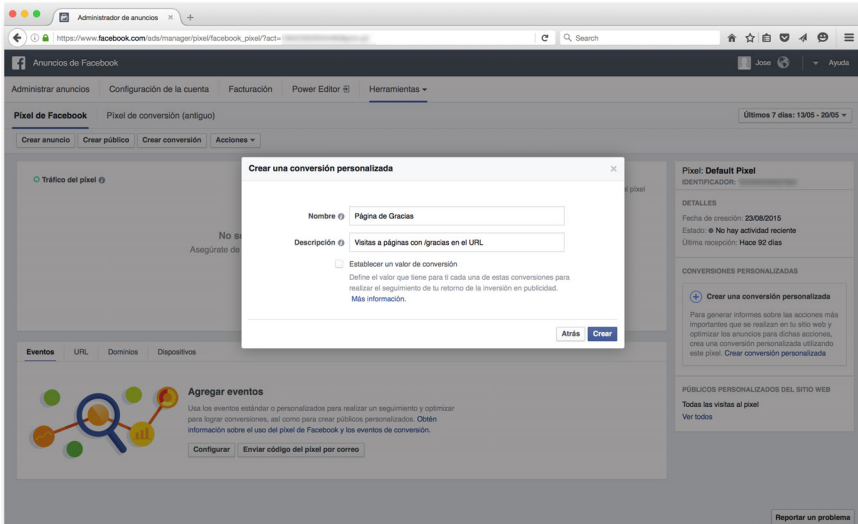


En la pantalla que aparece puedes crear una **regla** (similar a las que usamos con los públicos personalizados) donde le dices a Facebook una palabra ó dirección que quieres que use como referencia. Por ejemplo, pondrías que cualquier dirección que incluya el término *"/gracias"* dispare el pixel.

Luego la **Categoría** es donde le dices qué tipo de evento quieres que se dispare cuando alguien entre a dicha página ó páginas. Puede ser algo como *"Cliente potencial"*, *"Iniciar pago"*, etc.



Al terminar haces clic en el botón que dice **"Siguiente"** y te mostrará una pantalla donde podrás darle un **nombre** a tu conversión y una **descripción**.



Finalmente, haces clic en **"Crear"** para concluir. Ya que esté lista, Facebook marcará como recibida una conversión cada vez que alguien entre a una página que cumpla con la regla que diste de alta.

Siguientes pasos

¡Listo! ¡Ya creaste tu primer pixel de conversión!

Ahora hay que esperar a que la columna de "Estado" aparezca como "Activa". Esto sucederá una vez que el pixel haya sido colocado correctamente y verificado por Facebook.

***Tip:** Puedes usar el "FB Pixel Helper" (extensión para el navegador Chrome gratuita) para diagnosticar posibles problemas con tu pixel.*

Búscalo en Google así:

FB Pixel Helper - Google Chrome Web Store

En el siguiente capítulo veremos como crear una campaña optimizada a conversiones así que asegura haber completado los pasos que vimos en este capítulo antes de continuar.

CAPÍTULO 26:

OPTIMIZA PARA TUS CONVERSIONES

Vimos como dar de alta pixeles de conversión para tu sitio web ó tienda virtual.

Ahora veremos como crear una **campaña enfocada** a obtener **más conversiones**.

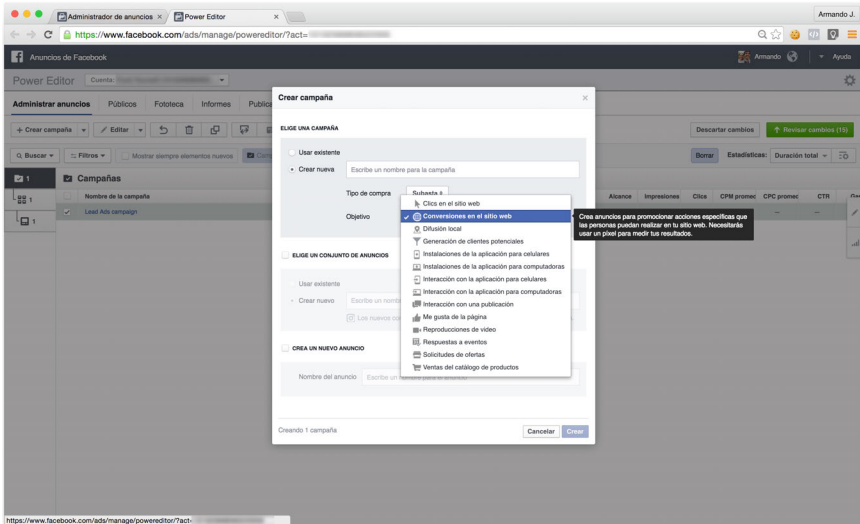
Vamos a crear un anuncio como lo hemos hecho antes pero ahora con objetivo de "**Conversiones en el sitio web**".

¿Ya está "Activa" tu conversión?

Primero que nada, vuelve a entrar a la sección de **Pixeles** debajo de **Herramientas** y asegura que el pixel ya esté recibiendo información y su Estado esté en "**Activo**".

Crea una campaña optimizada para conversiones

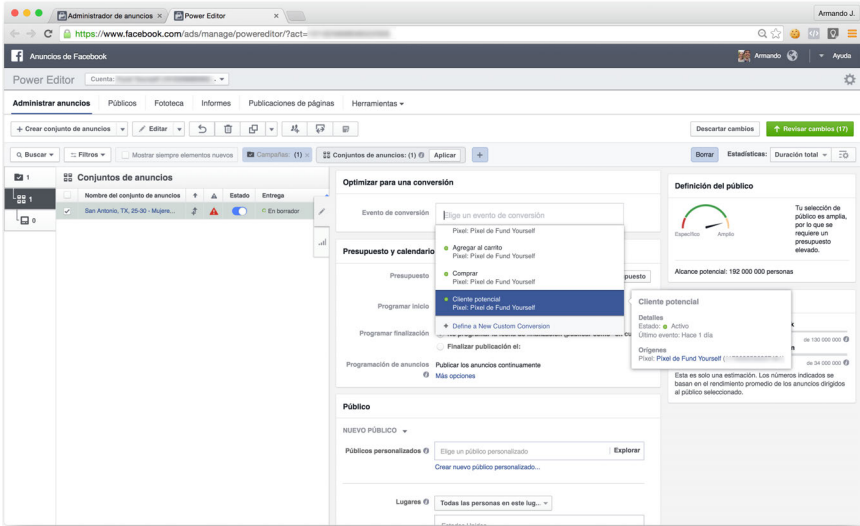
Crea una nueva campaña y dale un nombre relevante. En el objetivo escoge el de "**Conversiones en el sitio web**":



Crea un conjunto de anuncios

También crea un conjunto de anuncios para el público que quieras usar.

Verás que ahora aparece una nueva sección que dice "**Optimizar para una conversión**". Ahí dentro selecciona el **evento de conversión** que quieras usar para la optimización:



En otras palabras, qué acción quieres que Facebook tome como referencia para mostrar tus anuncios a más personas que hagan la misma acción (*registrar, comprar, etc.*).

Nota: Si quieres que Facebook haga la optimización basada en conversiones, **asegura** que el campo de **optimización para la entrega de anuncios** al final del conjunto de anuncios esté marcada como **“Conversiones”**.

Creación de un anuncio enfocado a obtener conversiones

Haz un anuncio en el nuevo conjunto y llena los datos como siempre lo hemos hecho. Sólo da un vistazo a la parte inferior de la pantalla porque ahora sí hará sentido la sección de Seguimiento.

Notarás que dice "realizar un seguimiento de todas las conversiones con mi pixel de Facebook". Eso significa que aunque esté optimizando para el evento que hayas elegido a nivel conjunto de anuncios, también estará midiendo los otros eventos que sucedan a raíz de ese anuncio. Eso te sirve para tus reportes más adelante.

Sube los datos

Recuerda siempre subir los datos al terminar de usar el Power Editor si quieres que se guarden y se activen.

***Tip:** Algo que puedes hacer para probar el rendimiento de tus páginas de aterrizaje es: antes de correr cualquier conjunto de anuncios optimizado a conversiones, haz tu campaña con objetivo de conversiones pero mantén la optimización del conjunto de anuncios enfocada a clics.*

Ya que tengas suficiente historial de resultados (compras, registros, etc.) ahora sí cambia la optimización de dicho conjunto de anuncios a conversiones.

En el siguiente capítulo veremos que pasa cuando llegas a tu límite de presupuesto máximo.

CAPÍTULO 27:

USA TUS LÍMITES DE PRESUPUESTO

Una de las funciones que ofrece Facebook para ayudarnos a “cuidar la cartera” es la administración de presupuestos.

Podemos asignar un límite de presupuesto para toda la cuenta que detenga todos los anuncios si es que se alcanza.

¿Por qué quisieras hacer esto?

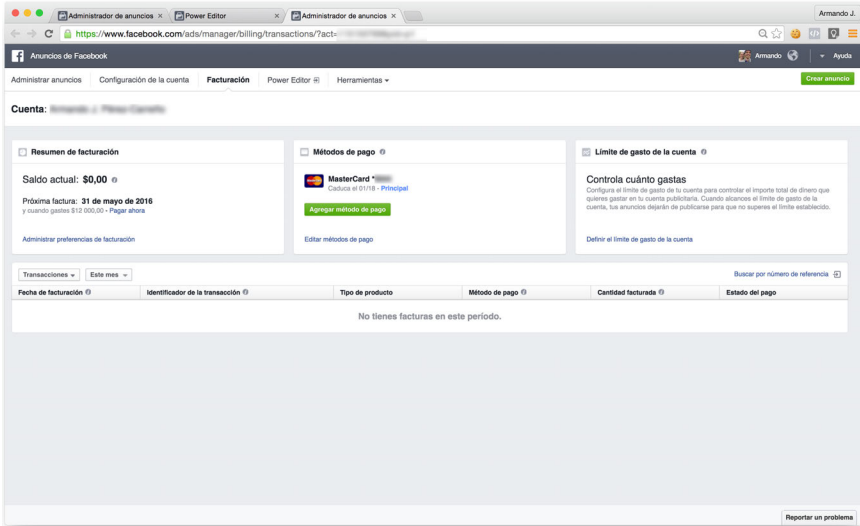
A veces ponemos campañas continuas con un presupuesto diario o damos de alta muchos conjuntos de anuncios para probar al mismo tiempo y se complica estar al tanto del gasto total.

Para esto, asignamos un límite de presupuesto “de emergencia” - *si quisieras llamarle así* - para asegurarnos de que solo gastamos lo designado para fondos de mercadotecnia.

¿Cómo lo doy de alta?

El proceso es muy sencillo, entra al área de “**Facturación**” por su pestaña en la parte superior del Administrador de Anuncios ó por medio de la siguiente liga:

<https://www.facebook.com/ads/manage/billing.php>

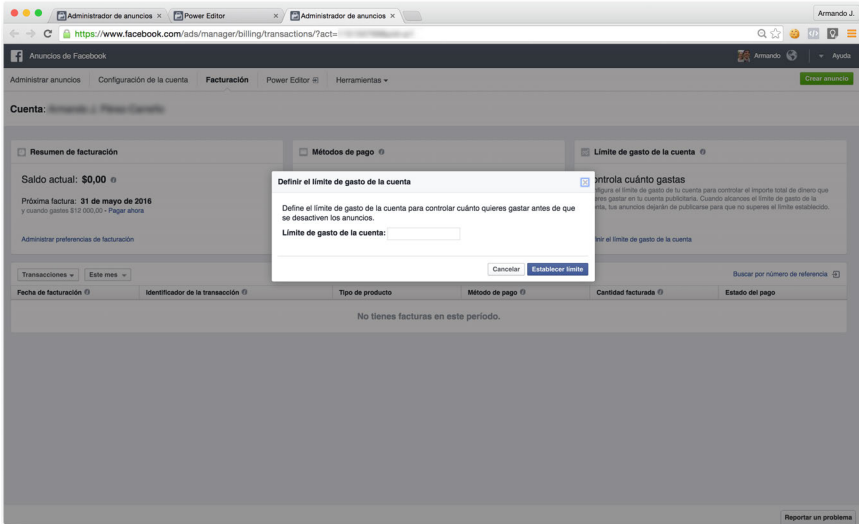


Verás una sección que dice **"Límite de gasto de la cuenta"**.

Ahí dentro haz clic en **"Definir el límite de gasto de la cuenta"**.

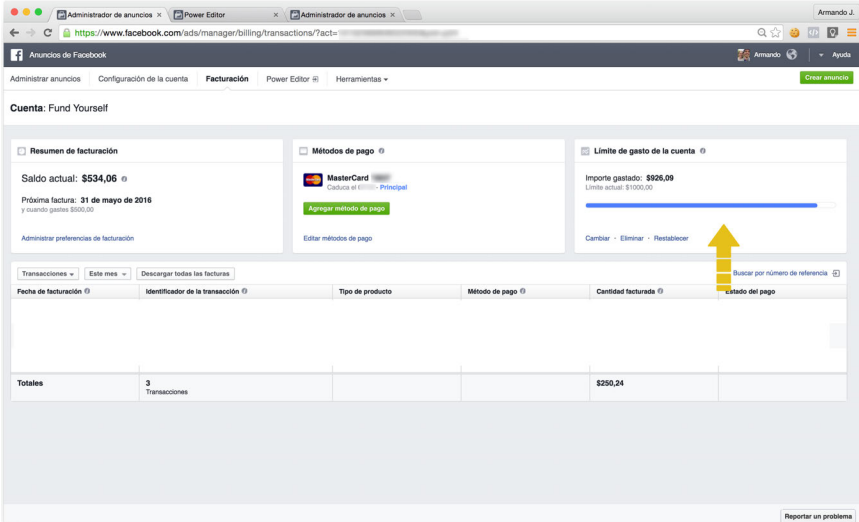
Aparecerá una ventana pidiéndote un límite de gasto de la cuenta.

Aquí ingresas el valor que quieras usar como límite, se usará la divisa que tienes configurada en tu cuenta. Luego haz clic en el botón de **"Establecer límite"**:



Te dará las gracias el sistema y te indicará que el límite se verá reflejado aproximadamente 15 minutos después.

Como puedes ver, ahora aparece una barra indicando tu límite de gasto de la cuenta y lo que se va consumiendo:



En el momento que llegues a ese límite se detendrán absolutamente todos los anuncios de cualquier campaña que esté corriendo en el momento. Seguirán activados pero no podrán seguir corriendo hasta que elimines el límite ó lo restablezcas.

Abajo donde dice "**Transacciones**" puedes hacer clic y cambiarlo a "**Límite de gasto de la cuenta**" y podrás consultar todos los cambios que has hecho al límite así como las fechas de cuando se llegó al límite.

Cambiando el Límite

Puedes cambiar el límite cuantas veces quieras y/o eliminarlo si así lo deseas. Sólo haces clic en "**cambiar**", "**eliminar**" ó "**restablecer**".

Recomendaciones

Siempre asigna un límite a tu cuenta para proteger tu bolsillo (ó el de tu negocio). Es muy fácil que a ti - ó a alguien más - se le pase un cero al crear los presupuestos de campañas por las prisas.

Más adelante veremos el pequeño cambio que revolucionó la industria de los anuncios en Facebook.

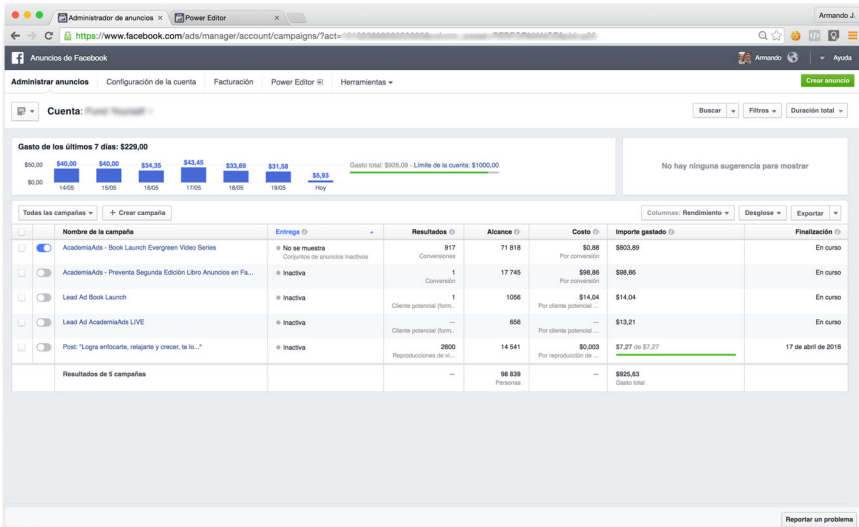
CAPÍTULO 28:

COMPRENDE LAS MÉTRICAS

Espero que ya hayas creado varias campañas y experimentado con el contenido del libro.

Un tema muy importante para la optimización es comprender las métricas que te da Facebook sobre tus anuncios.

En la siguiente imagen vemos la tabla que ves cuando entras al Administrador de Anuncios:



¿Que significan las columnas?

Primero lo primero, el **Estado** (switch azul ó gris) muestra si la campaña está actualmente encendida o apagada y esto es algo que tu puedes manipular cuando gustes.

El **Nombre de la campaña** es auto-explicativo y la **Entrega** nos dice si en este momento está corriendo o no la campaña.

Resultados nos muestra cuantas acciones han tomado para esa campaña. La belleza de esta columna es que Facebook ya te muestra la información más relevante para el tipo de campaña. Si ves, las campañas que buscan “Conversiones” muestran cantidad de “conversiones” y las que son de “Video” muestran la cantidad de “reproducciones de video”.

El **Alcance** nos dice cuanta gente ha visto nuestra campaña.

Después vemos el **Costo** que nos da una idea de cuanto estamos gastando por cada acción. Esta columna varía conforme pasa el tiempo y se obtienen más resultados.

El **Importe gastado** es lo que ha gastado esa campaña en el tiempo que ha estado corriendo (*ó en el rango de tiempo que escogiste arriba - eso lo veremos más adelante*).

Finalización es para decirnos si la campaña corre de forma perpetua (*en curso*) ó si tiene fecha de finalización.

¿Y para los conjuntos ó anuncios?

Si haces clic en donde dice “**Todas las campañas**” podrás cambiar la vista a que te muestre los conjuntos de anuncios, los anuncios, ó todo lo de la cuenta:

Gasto de los últimos 7 días: \$229,00

Esta cuenta

Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Resultados	Alcance	Costo	Importe gastado	Finalización
Launch Evergreen Video Series	No se muestra	917 Conversiones	71 818	\$0,88	\$903,89	En curso
Todos los conjuntos de anuncios	Inactiva	1 Conversiones	17 745	\$98,86	\$96,86	En curso
Segunda Edición Libro Anuncios en F...	Inactiva	1 Cliente potencial (form...)	1056	\$14,04	\$14,04	En curso
Lead Ad AcademiaAds LIVE	Inactiva	1 Cliente potencial (form...)	656	\$13,21	\$13,21	En curso
Post: "Logra embudo, relévalo y crezca. Te lo..."	Inactiva	2600 Reproducciones de v...	14 541	\$0,203	\$7,37 de \$7,37	17 de abril de 2018
Resultados de 5 campañas			98 839 Personas		\$925,63 Gasto total	

En este ejemplo mostraremos lo que se ve si estamos dentro de "Conjuntos de anuncios":

Gasto de los últimos 7 días: \$240,69

Todos los conjuntos de anuncios

Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Alcance	Cliente p...	Costo p...	Clicks en...	CPC (m...)	Fre...	Presupuesto	Importe gastado
From localia AcademiaAds Subscribers - Austin...	Inactivo	16 992	114	\$3,99	859	\$0,52	2,39	\$10,00 Diario	\$490,24
Mexico - 18-42 - Intereses Emprendedores AND Fil...	Inactivo	40 595	141	\$0,53	1349	\$0,05	1,14	\$20,00 Diario	\$74,17
Austin, Houston, San Antonio, LA Miami, NYC, 25...	Inactivo	3316	9	\$7,92	36	\$1,87	1,17	\$20,00 Diario	\$71,24
San Antonio - excluding Localia subscribers - 25...	Inactivo	1665	-	-	3	\$18,42	1,35	\$20,00 Diario	\$55,25
Localia Subscribers - San Antonio, Houston, Aus...	Inactivo	10 271	1	\$54,53	32	\$1,70	1,24	\$30,00 Diario	\$54,53
Subscribers excluding PLCT	Inactivo	1404	54	\$1,00	138	\$0,70	5,84	\$10,00 Diario	\$53,94
Fans of AcademiaAds excluding PLCT 30 days	Inactivo	5182	47	\$1,11	232	\$0,23	3,57	\$10,00 Diario	\$52,31
excluding localia miami, spanish, fb page admin	Inactivo	2047	4	\$6,85	56	\$0,49	1,19	\$10,00 Diario	\$27,41
San Antonio, Houston, Austin - Hispanic Spanish Do...	Inactivo	4608	-	-	13	\$2,04	1,11	\$20,00 Diario	\$26,56
Resultados de 14 conjuntos de anuncios		101 729 Personas	382 Total	\$2,48 Por anuncio	2846 Total	\$0,33 Por anuncio	1,64 Por g...		\$937,32 Gasto total

Como puedes ver, algunos campos son similares (Estado, Entrega, Alcance, etc.). Pero hay otros distintos también.

Hay ciertos campos que sólo se muestran para anuncios, otros que sólo son para conjuntos de anuncios y otros que son solo para campañas.

¿Cómo ves más campos como los que tenemos nosotros?

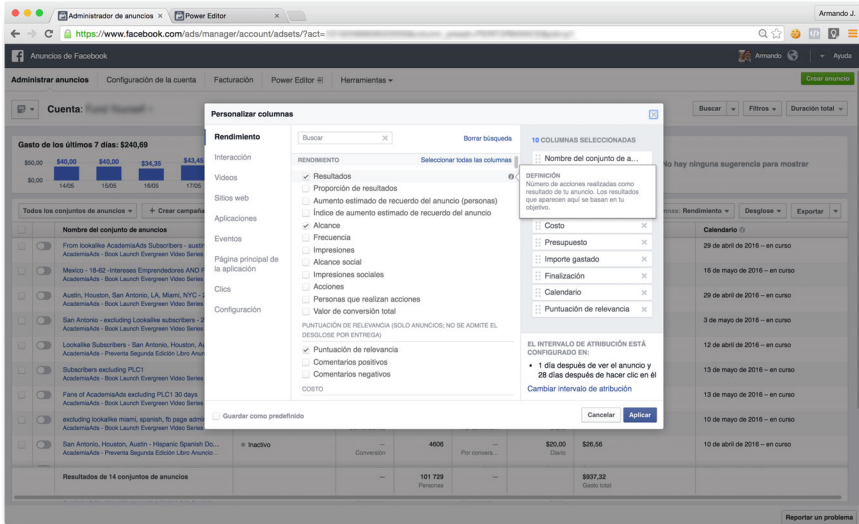
¡Muy fácil!

Donde dice "**Columnas: Rendimiento**", puedes hacer clic y seleccionar otros reportes predeterminados que puedes ver. Si quieres aun más control puedes hacer clic en "**Personalizar columnas...**" para escoger los campos a tu gusto:

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Administrar anuncios', 'Configuración de la cuenta', 'Facturación', 'Power Editor', and 'Herramientas'. Below that, a summary section shows 'Gasto de los últimos 7 días: \$240.69' with a bar chart and 'Gasto total: \$937.32 - Límite de la cuenta: \$1000.00'. The main area is a table of ad sets with columns for 'Nombre del conjunto de anuncios', 'Entrega', 'Result.', 'Alcance', 'Costo', 'Presupuesto', 'Importe gastado', and 'Rendimiento'. A dropdown menu is open over the 'Rendimiento' column, showing options like 'Entrega', 'Interacción', 'Interacción con video', 'Interacción con aplicación', 'Interacción con anuncio p...', 'Rendimiento y clics', 'Entre dispositivos', 'Leads + Clicks + Relevan...', 'Personalizar columnas...', 'Establecer como predeterminado', and 'Restablecer ancho de columnas'. A yellow arrow points to the 'Personalizar columnas...' option.

Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Result.	Alcance	Costo	Presupuesto	Importe gastado	Rendimiento
From localia AcademiaAds Suburbios - austin, h...	Inactivo	285 Conversiones	16 962	\$1.58 Por convers...	\$10.00 Días	\$450.24	3 - en curso
Mexico - 18-62 - Interesa Emprendedores AND FB...	Inactivo	308 Conversiones	40 595	\$0.24 Por convers...	\$20.00 Días	\$74.17	16 - en curso
Austin, Houston, San Antonio, LA, Miami, NYC, 25...	Inactivo	43 Conversiones	3316	\$1.66 Por convers...	\$20.00 Días	\$71.24	5 - en curso
San Antonio - excluding Lookalike subscribers - 25-S...	Inactivo	Conversiones	1885	Por convers...	\$20.00 Días	\$55.25	5 - en curso
Lookalike Subscribers - San Antonio, Houston, Aust...	Inactivo	1 Conversiones	10 271	\$54.53 Por convers...	\$30.00 Días	\$54.53	5 - en curso
Subscribers excluding PLCI	Inactivo	142 Conversiones	1404	\$0.36 Por convers...	\$10.00 Días	\$53.94	16 - en curso
Fans of AcademiaAds excluding PLCI 30 days	Inactivo	99 Conversiones	5182	\$0.53 Por convers...	\$10.00 Días	\$52.31	13 de mayo de 2016 - en curso
excluding lookalike miami, spanish, 16 page admin	Inactivo	8 Conversiones	2047	\$3.05 Por convers...	\$10.00 Días	\$27.41	10 de mayo de 2016 - en curso
San Antonio, Houston, Austin - Hispano Spanish Do...	Inactivo	Conversiones	4006	Por convers...	\$20.00 Días	\$26.56	10 de abril de 2016 - en curso
Resultados de 14 conjuntos de anuncios			101 729 Personas			\$937.32 Gasto total	

Se abrirá una pantalla con todos los campos que están disponibles. Si pasas tu ratón arriba de cada uno verás una descripción de qué significan. Te recomiendo leer cada uno para saber cuál es el que más te importa ver.



Para agregar nuevas columnas, sólo haz clic en la casilla a un lado de la columna que quieres agregar.

Del lado derecho verás las columnas que ya están seleccionadas y puedes reordenarlas a tu gusto. También puedes quitar las que no te interese ver.

¿Quieres saber cual es el error principal de muchos de los mercadólogos?

Ignoran la columna de **Frecuencia** y la **Puntuación de Relevancia**.

Muchos la ignoran por que no tienen la menor idea de lo que significa. La frecuencia es **una de las métricas más importantes de tu campaña**.

Básicamente te dice, en promedio, cuantas veces ha visto tu anuncio **cada persona**.

¿Y por qué es tan importante?

Si el valor comienza a subir mucho - digamos arriba de 10 - es muy probable que los que sí estaban interesados en tu anuncio ya le hicieron clic.

Los que no están interesados pronto se hartarán de ver tus anuncios tantas veces.

Esencialmente, tus costos comenzarán a subir y tus resultados a empeorar.

La segunda muy importante es la **Puntuación de Relevancia** y es relativamente nueva. Esa columna te dice la puntuación de tu anuncio de 0 a 10 con respecto a respuestas positivas ó negativas al mismo. Si mucha gente está ocultando tu anuncio ó dicen que no les interesa verlo, eso te da calificación negativa y baja tu puntaje. Si mucha gente interactúa con tu anuncio de la manera esperada, aumenta tu puntaje.

¿Y esto afecta?

¡Sí! Mientras más bajo sea tu puntaje de relevancia, más caros te salen los anuncios. Facebook quiere que los anuncios sean de buena calidad y que den una buena experiencia a sus usuarios y por tanto, le dan mejor trato a quienes tienen puntuación alta.

Asegura mantener tu ojo en todas las métricas para optimizar tus campañas seguido (*particularmente Frecuencia, Resultados y Relevancia*).

En el siguiente capítulo veremos como crear reportes avanzados.

CAPÍTULO 29:

USA LOS REPORTEES

Como probablemente ya te diste cuenta, el nombre del juego es Optimización y queremos tener la mayor cantidad de información usable para mejorar nuestras campañas.

Estás en un excelente momento porque antes los Informes se tenían que hacer en un área distinta de Facebook. Ahora todo está integrado en el mismo Administrador de Anuncios.

Por ejemplo, existen filtros que puedes usar para limitar la información que ves en pantalla y simplificarte la vida. ¿Quieres mostrar solo campañas activas? ¿Ó con un objetivo en particular? ¡Es fácil!

Para usarlos haz clic en donde dice "Filtros" en la parte superior derecha de la pantalla y selecciona el filtro que quieras usar:

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Administrar anuncios', 'Configuración de la cuenta', 'Facturación', 'Power Editor', and 'Herramientas'. Below that, a summary section shows 'Gasto de los últimos 7 días: \$240,69' with a bar chart. The main area is a table of ad sets with columns: Nombre del conjunto de anuncios, Estado, Resultados, Alcance, Costo, Presupuesto, and Importe gastado. A 'Filtros' dropdown menu is open on the right, showing options like 'ENTREGA', 'OBJETIVO', 'Difusión local', 'Generación de clientes', 'Soluciones de marketing', 'Instalación de aplicaciones', 'Interacción con aplicaciones', 'Interacción con una publicación', 'Me gusta de la página', 'Reproducciones de video', 'Respuestas a eventos', 'Soluciones de ofertas', 'Ventas del catálogo de productos', 'EVENTO DE FACTURACIÓN', 'OBJETIVO DE OPTIMIZACIÓN', 'UBICACIÓN', 'RESULTADOS', and 'Crear filtro nuevo'. A yellow arrow points to the 'Filtros' button in the table header.

Nombre del conjunto de anuncios	Estado	Resultados	Alcance	Costo	Presupuesto	Importe gastado
From Lockalike AcademiaAds Subscribers - Austin, AcademiaAds - Book Launch Evergreen Video Series	Inactivo	255 Conversiones	16 962	\$1,58 Por convers...	\$10,00 Diario	\$492,24
Mexico - 18-62 - Intereses Emprendedores AND FIL... AcademiaAds - Book Launch Evergreen Video Series	Inactivo	308 Conversiones	40 595	\$0,24 Por convers...	\$20,00 Diario	\$74,17
Austin, Houston, San Antonio, LA Miami, NYC - 25... AcademiaAds - Book Launch Evergreen Video Series	Inactivo	43 Conversiones	3316	\$1,66 Por convers...	\$20,00 Diario	\$71,24
San Antonio - excluding Lockalike subscribers - 25... AcademiaAds - Book Launch Evergreen Video Series	Inactivo	Conversiones	1085	...	\$20,00 Diario	\$55,25
Lockalike Subscribers - San Antonio, Houston, Aus... AcademiaAds - Presenta Segunda Edición Libro Avanc...	Inactivo	1 Conversiones	10 271	\$54,83 Por convers...	\$30,00 Diario	\$54,83
Subscribers excluding PLC1 AcademiaAds - Book Launch Evergreen Video Series	Inactivo	148 Conversiones	1404	\$0,36 Por convers...	\$10,00 Diario	\$33,94
Fans of AcademiaAds excluding PLC1 30 days AcademiaAds - Book Launch Evergreen Video Series	Inactivo	99 Conversiones	5182	\$0,53 Por convers...	\$10,00 Diario	\$52,31
excluding lockalike mems, spanish, fb page admin AcademiaAds - Book Launch Evergreen Video Series	Inactivo	9 Conversiones	2047	\$3,06 Por convers...	\$10,00 Diario	\$27,41
San Antonio, Houston, Austin - Hispanic Spanish Do... AcademiaAds - Presenta Segunda Edición Libro Avanc...	Inactivo	Conversiones	4006	...	\$20,00 Diario	\$28,56
Resultados de 14 conjuntos de anuncios			101 729 Personas			\$937,32 Gasto total

También, si quieres mostrar sólo campañas ó conjuntos ó anuncios que cumplan con ciertas palabras en su nombre, ó características especiales puedes usar la **búsqueda**.

Esa la encuentras a un lado de los filtros donde dice "**Buscar**". Si haces clic en ese botón, te mostrará una barra gris con los filtros donde podrás buscar por nombre de campaña, identificador, objetivo, entrega, e incluso por rangos de Costo de Adquisición (CPA):

Nombre del conjunto de anuncios	Contiene	Resultado	Alcance	Costo	Presupuesto	Importe gastado	Calendario
bers - austín, ... Video Series	Inactivo	285 Conversiones	16 982	\$1,58	\$10,00	\$450,24	29 de abril de 2016 - en curso
ines AND FB... Video Series	Inactivo	308 Conversiones	40 595	\$0,24	\$20,00	\$74,17	16 de mayo de 2016 - en curso
ims, NYC - 25... Video Series	Inactivo	43 Conversiones	3316	\$1,66	\$20,00	\$71,24	29 de mayo de 2016 - en curso
ipartent - 25... Video Series	Inactivo	168 Conversiones	1685	—	\$20,00	\$55,25	3 de mayo de 2016 - en curso
Houston, Aus... Libre Anunci...	Inactivo	1 Conversiones	10 271	\$54,53	\$30,00	\$54,53	12 de abril de 2016 - en curso
Academias - Book Launch Engagen Video Series	Inactivo	146 Conversiones	1404	\$0,36	\$10,00	\$33,34	13 de mayo de 2016 - en curso
Fans of AcademiaAds excluding FLC1 30 days AcademiaAds - Book Launch Engagen Video Series	Inactivo	99 Conversiones	5182	\$0,53	\$10,00	\$52,31	13 de mayo de 2016 - en curso
excluding lokalise miami, spanish, fb page admin Academias - Book Launch Engagen Video Series	Inactivo	9 Conversiones	2047	\$3,05	\$10,00	\$27,41	10 de mayo de 2016 - en curso
San Antonio, Houston, Austin - Hispanic Spanish Do...	Inactivo	—	4606	—	\$20,00	\$26,56	10 de abril de 2016 - en curso
Resultados de 14 conjuntos de anuncios	—	—	101 729 Personas	—	—	\$937,32 Gasto total	—

Usa éstas herramientas para hacer tu trabajo más sencillo sin tanta contaminación visual. Enfócate en lo que te interesa ver en ese momento para ser más productivo.

Tip: Siempre que quieras ver información de los conjuntos de anuncios dentro de una campaña en específico, puedes hacer clic en el nombre de la campaña y se abrirán sus conjuntos de anuncios exclusivamente. Lo mismo puedes hacer desde los conjuntos de anuncios hacia los anuncios.

Informes

Otra parte muy poderosa del Administrador de Anuncios es el **Desglose**. El desglose te sirve para ver los mismos datos de las columnas, pero separados en categorías avanzadas como datos demográficos ó dispositivos.

Puedes desglosar la información para que te muestre los mismos resultados pero separados en hombres y mujeres y sus diversas edades por ejemplo.

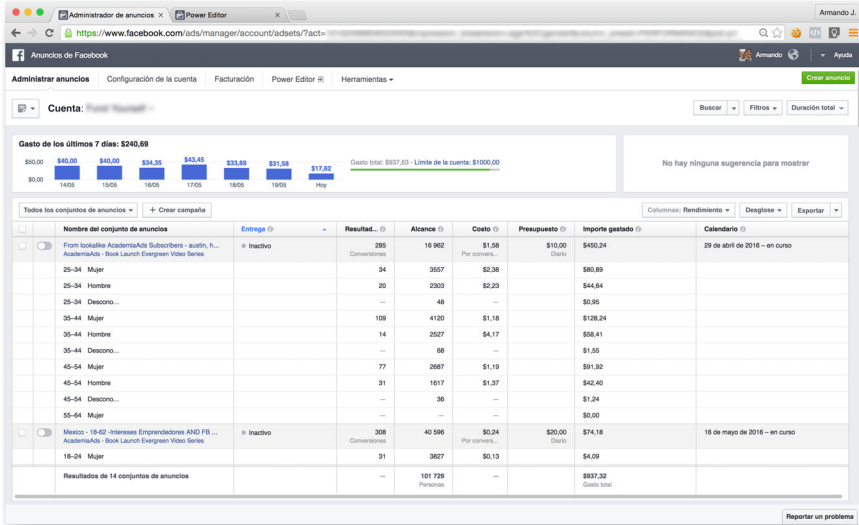
También puedes separarlo por dispositivo, para saber qué tipo de aparatos están usando para ver e interactuar con tus anuncios.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Administrar anuncios', 'Configuración de la cuenta', 'Facturación', 'Power Editor', and 'Herramientas'. Below that, there's a 'Cuenta:' section and a search bar. The main area displays a table of ad sets with columns for 'Nombre del conjunto de anuncios', 'Entrega', 'Resultados', 'Alcance', 'Costo', 'Presupuesto', and 'Importe gastado'. A dropdown menu is open over the 'Importe gastado' column, showing options for 'POR ENTREGA', 'NINGUNA', 'EDAD', 'SEXO', 'PAIS', 'REGION', 'UBICACION', 'IDENTIFICADOR DEL PRODUCTO', 'HORA (zona horaria de la cuenta publicitaria)', 'HORA (zona horaria de la impresión)', 'POR ACCION', and 'POR TIEMPO'. The 'Edad y sexo' option is selected.

Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Resultados	Alcance	Costo	Presupuesto	Importe gastado
From localite AcademiaAds Subscribers - Austin, ...	Inactivo	285 Conversiones	16 962	\$1.58 Por conversi...	\$10.00 Diario	\$450.24
Mexico - 18-42 Intereses Emprendedores AND FRL...	Inactivo	306 Conversiones	40 995	\$0.24 Por conversi...	\$20.00 Diario	\$76.17
Austin, Houston, San Antonio, LA, Miami, NYC - 25...	Inactivo	43 Conversiones	3316	\$1.66 Por conversi...	\$20.00 Diario	\$55.25
San Antonio - excluding Localite suburban - 25...	Inactivo	42 Conversiones	1685	Por conversi...	\$20.00 Diario	\$55.25
Localite Subscribers - San Antonio, Houston, Aus...	Inactivo	1 Conversiones	10 271	\$54.03 Por conversi...	\$30.00 Diario	\$54.03
Subscribers excluding PLCI	Inactivo	148 Conversiones	1404	\$0.36 Por conversi...	\$10.00 Diario	\$53.94
Fans of AcademiaAds excluding PLCI 30 days	Inactivo	99 Conversiones	5182	\$0.53 Por conversi...	\$10.00 Diario	\$52.31
excluding localite miami, spanish, 15 page admin...	Inactivo	9 Conversiones	2047	\$3.05 Por conversi...	\$10.00 Diario	\$27.41
San Antonio, Houston, Austin - Hispanic Spanish Ds...	Inactivo	Conversiones	4606	Por conversi...	\$20.00 Diario	\$26.56
Resultados de 14 conjuntos de anuncios			101 729 Permisos			\$927.32 Gasto total

Veamos el ejemplo de "Edad y sexo".

Básicamente nos muestra los datos de edades (en rangos) y sexo de las personas que han visto diversas campañas, conjuntos y anuncios:



Esta información puede ser sumamente valiosa en la toma de decisiones. Si sabes exactamente cual demográfica es la que más responde y la que te cuesta menos adquirir, enfocas tus esfuerzos en ese grupo.

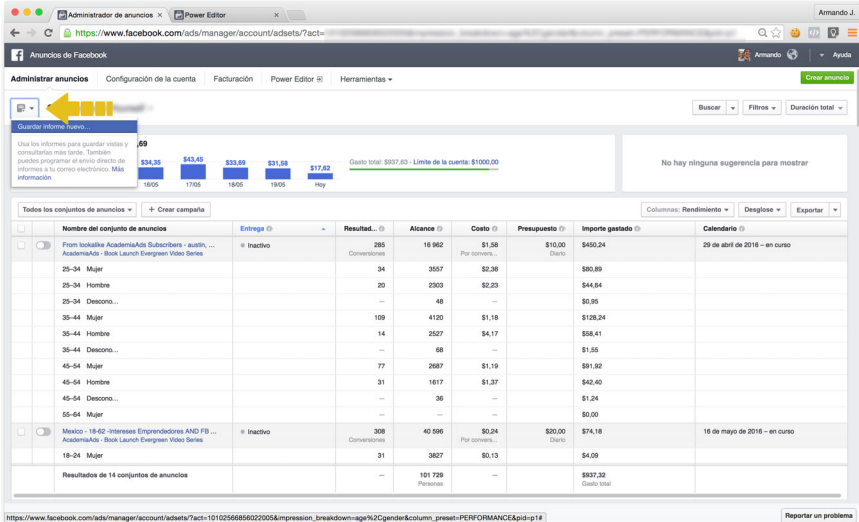
Te recomiendo entrar y probar cada uno de los reportes dentro del botón **Desglose**.

Programar Informes

Una de las opciones muy prácticas que tiene la herramienta es la de **“Guardar Informe”**. Esta sirve para crear un informe de cierto tipo **cada cierto tiempo** (diario, semanal o mensual).

Este reporte se guardará y será accesible en la sección de **“Informes programados”** pero **también será enviado** a las direcciones de correo que especifiques en la configuración.

Para dar de alta una programación, haz clic en el botón que aparece en la parte superior izquierda del Administrador de Anuncios (*ver imagen*) y luego selecciona "Guardar informe nuevo..."



Se abrirá una pantalla donde podrás escribir el nombre que quieras para el Informe. Después puedes activar la casilla que dice "**Programar correo electrónico**" y se mostrarán los campos de "**Entrega**" y "**Suscriptor**".

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Administrar anuncios', 'Configuración de la cuenta', 'Facturación', 'Power Editor', and 'Herramientas'. Below this, a summary section shows 'Gasto de los últimos 7 días: \$240,69' with a bar chart. A modal window titled 'Guardar Informe' is open, with options for 'Días' (Día) and 'Suscriptor' (Armando J. Pérez Carreño). The main area contains a table of ad sets with columns for 'Nombre del conjunto de anuncios', 'Entrega', 'Presupuesto', 'Importe gastado', and 'Calendario'. The table lists various ad sets with their respective delivery statuses, budgets, and spent amounts.

Entrega es donde seleccionas la frecuencia en la que se mande el reporte y suscriptor es quién recibirá dicho correo electrónico con el informe.

***Nota:** Sólo las personas con acceso a la cuenta publicitaria pueden ser suscriptores de los reportes.*

Aprovecha los reportes

Puedes hacer cantidad de combinaciones en tus reportes y te recomiendo ampliamente que lo hagas.

Conforme más uses los anuncios en Facebook, te irás dando cuenta que es muchísima la información que obtienes.

Usa los informes para acomodar tus datos de manera que veas lo que más te importa (cuantos Likes por anuncio, costo por clic, costo por acción, gasto total, etc.).

En el siguiente capítulo veremos otra joya de Facebook que casi nadie conoce...

CAPÍTULO 30:

EL ARMA SECRETA DE FACEBOOK

Seguro te estarás preguntando cual es todo el show con “El arma secreta de Facebook”.

¿En realidad existe tal cosa?

Prepárate...

Supongo que te ha pasado que estás creando tus conjuntos de anuncios y de pronto te atorras pensando *¿A qué demográfica necesito apuntar? ¿Cuales intereses uso?*

Esto es completamente normal y nos pasa a todos. Con el tiempo vas creando una habilidad para hacerlo más rápido, pero hay una mejor manera...

Estadísticas de Público (Audience Insights)

Ésta herramienta ha sido algo escondida por mucho tiempo. Anteriormente solo aparecía si tenías tu cuenta de anuncios en Inglés. Después dieron acceso a personas que la tenían en Español, pero le faltaban algunas funciones.

Ahora, he visto que en algunas cuentas ni siquiera aparece la opción (*cuando ya aparecía*). Así que puede ser que Facebook siga experimentando con esa herramienta.

...y es por esto que mucha gente ni siquiera sabe que existe.

Abriendo Insights por primera vez

Te debe aparecer la opción dentro del Administrador de Anuncios debajo de la pestaña de Herramientas; sin embargo, a veces no aparece. Se llama "**Estadísticas de público**" en Español.

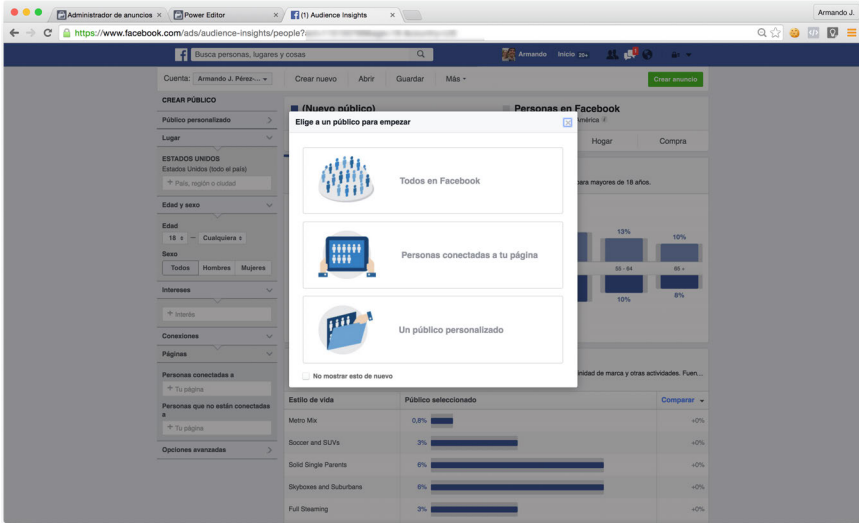
Pero no te preocupes, aquí está la liga que te lleva directo, en caso de que no te aparezca:

<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>

La primera vez que entras a los “audience insights”, te aparece una pantalla preguntando cual audiencia (público) analizar.

Puedes elegir gente que está conectada a tu página, gente en uno de tus públicos personalizados e incluso todo Facebook.

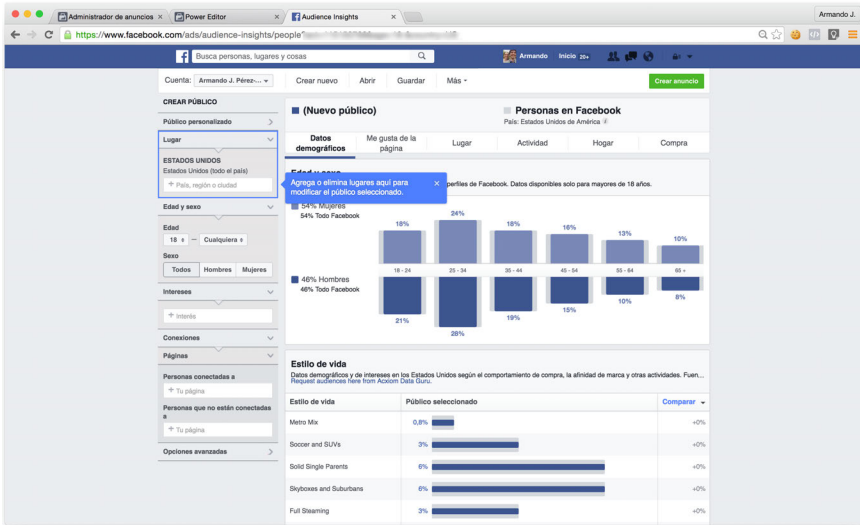
Vamos a elegir “**Todos en Facebook**” para comenzar con un análisis general:



Como puedes ver en la imagen a continuación, Facebook nos está mostrando información súper valiosa de cada público que elegimos.

Del lado izquierdo tenemos la opción de filtrar la audiencia a nuestro gusto: por edades, sexo, intereses, conexiones, etc.

Del lado derecho vemos la información que tenemos a nuestro alcance para cada público:

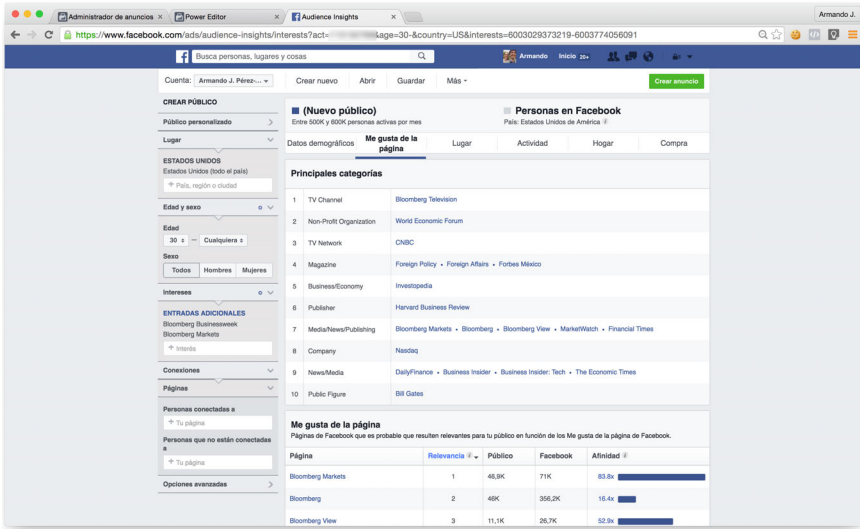


Poniendo esto en práctica, haremos un **ejercicio** rápido.

Vamos a agregar unos intereses como si estuviéramos haciendo una página de finanzas. En este caso pondremos “Bloomberg Businessweek y Bloomberg Markets” y edades de 30 en adelante.

*¿Ya vas viendo el **poder** que tiene esta herramienta?*

Si nos vamos a la pestaña de “**Me gusta de la página**” como se muestra a continuación, podemos ver **las páginas que más le gusta** a la gente que está interesada en Bloomberg:



Sabiendo esto, tu puedes **apuntar tus anuncios a estos intereses alternos** - *algunos ni siquiera son directamente relacionados y tal vez nunca se te hubieran ocurrido* - pero **ahora sabes** qué le gusta al **mismo tipo de gente**.

¡El **potencial** de esto es **inimaginable!**

Otro ejemplo del tipo de información que consigues es la actividad de las personas en cierto público.

A continuación podemos ver en la pestaña de “**Actividad**” datos de como esas personas interactúan con otras marcas - poniendo comentarios, haciendo publicaciones, dando likes, etc.

Incluso puedes ver que tan seguido ven Facebook desde su computadora, teléfono móvil, tableta, etc.:



Te invito a jugar con los “**Insights**” para conocer más sobre tu nicho, tu competencia y su público.

Aprovecha la oportunidad de crear públicos **totalmente enfocados** para sacar el mayor **provecho a tu dinero**.

Recuerda que algunas funciones no están totalmente listas en Español así que si algo no aparece como debe, intenta cambiar tu idioma a Inglés e intentar de nuevo.

CAPÍTULO 31:

CAPTURA SU ATENCIÓN CON VIDEO

Si una imagen vale más que mil palabras, ¿Que tal un video?

Facebook ha estado enfocando sus esfuerzos en crecer su plataforma de videos. ¿Por qué? Por que han visto que a la gente le gusta subir y compartir videos.

Anteriormente, la mayoría de esos videos estaban en YouTube. Los podías compartir en Facebook pero toda esa información de reproducciones, tendencias, etc. se iba para YouTube.

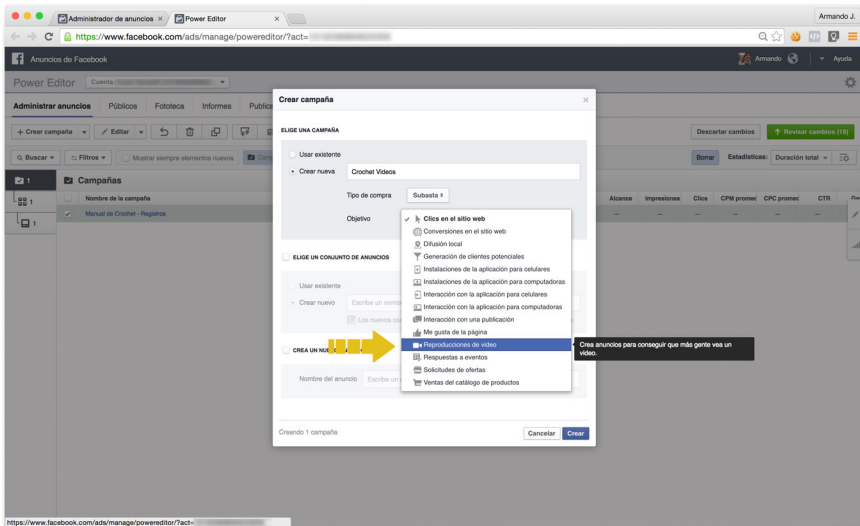
Al tener ahora su propia plataforma de video, Facebook está adquiriendo una cantidad masiva de información sobre lo que a las personas les gusta ver.

Aparecen los Anuncios en Video

Algo relativamente reciente es la posibilidad de crear anuncios dentro de Facebook usando video. Esta es una muy buena movida de su parte ya que se puede transmitir mucho más información en un ambiente que incluye movimiento y sonido.

Pero no creas que solo estamos hablando de “promocionar” una publicación con video, Facebook ha creado **nuevos objetivos especiales para video.**

Cuando creas una campaña, tienes la opción de elegir el objetivo de **“Reproducciones de video”** como se muestra a continuación:



Al hacer esta selección, Facebook optimizará para vistas del video. En otras palabras, mostrará el video a las personas que con mayor probabilidad verán tu video.

Nota: *Se considera una vista de video cuando alguien lo ve por más de 3 segundos. Puede ser con ó sin sonido y no hay necesidad de que hayan hecho clic.*

Creación de un Anuncio en Video

El proceso es el mismo que hemos visto para crear otros tipos de anuncios, con solo unas pequeñas variantes.

Primero que nada, al crear el conjunto de anuncios, notarás que aparece un nuevo campo de optimización donde puedes elegir si quieres que la optimización sea para reproducciones de video o algún otro objetivo:



The image shows a screenshot of the 'Optimización y precios' (Optimization and pricing) settings panel in Facebook Ads. The panel is titled 'Optimización y precios' and contains three main sections:

- Optimización para la entrega de anuncios** (Optimization for ad delivery): A dropdown menu is set to 'Reproducciones de video' (Video views).
- Importe de puja** (Bid amount): Two radio button options are present:
 - Automático** (Automatic): Selected. Description: 'Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de reproducciones de video al mejor precio.' (Allows Facebook to set a bid that helps you get the most video views for the best price.)
 - Manual** (Manual): Unselected. Description: 'Define una puja según el valor que tiene para ti cada reproducción de video.' (Define a bid according to the value it has for you for each video view.)
- Cuándo se te factura** (When you are billed): A dropdown menu is set to 'Impresión (CPM)' (Impression (CPM)). Below this, there is a link for 'Más opciones' (More options).

Ya que tienes creado tu conjunto de anuncios (y hayas seleccionado tu público, agenda, etc.) sigue la creación del anuncio en video.

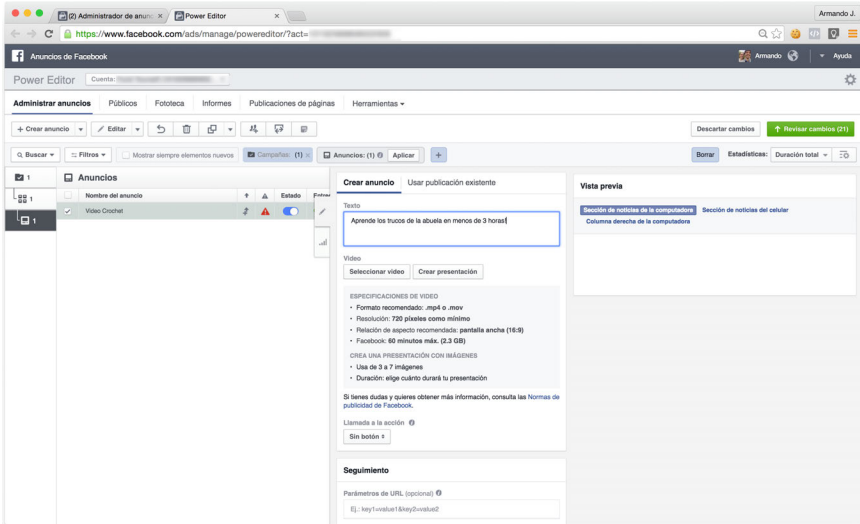
Aquí tienes varias opciones:

1. Crear un anuncio desde cero
2. Usar una publicación existente

Primero veamos como crear un anuncio desde cero. Verás en la siguiente página que tienes espacio para escribir texto (que acompaña el video) y la opción para seleccionar un video de tu computadora.

Puedes cargar tu video desde ahí y se almacenará directamente en los servidores de Facebook.

Nota: *Es importante que solo subas videos para los cuales tengas permiso, de lo contrario, Facebook podrá eliminarlos y/o bloquear tu cuenta.*



Notarás que debajo del video aparece un campo titulado **“Llamada a la acción”**. Es el mismo concepto que ya platicamos pero ahora en vez de solo aparecer como botón, se muestra al final del video para que quien lo vea sepa que hay una acción que puede tomar. *Dependiendo de la versión de Facebook que tengas, puede ser que también aparezca encima del video flotando como botón del lado derecho.*

Si seleccionas una de las opciones de llamada a la acción, te aparecerá un campo para escribir el enlace del sitio al que quieres que los lleve tras hacer clic. Debajo de el aparecerá otro campo para que escribas el enlace que quieres que la persona vea:

URL del sitio web ⓘ 1024

Ingresar la URL que quieres promocionar

URL de visualización (opcional) ⓘ

Ingresar el enlace tal como quieres que la gente lo vea en tu anuncio

Llamada a la acción ⓘ

Reservar ↕

Facebook creará dos nuevos públicos personalizados: Uno basado en las personas que vieron tu anuncio con video durante al menos tres segundos y otro para las personas que reprodujeron tu anuncio con video hasta el 95% de su duración.

Antes era una opción adicional que tenías que seleccionar pero parece ser que ya lo hicieron parejo para todos.

Ahora veamos como crear un anuncio de video a partir de una publicación existente.

El proceso es igual a las veces anteriores, simplemente selecciona la pestaña titulada **“Usar publicación existente”** al crear el anuncio:

Crear anuncio **Usar publicación existente**

Publicación de la página

Selecciona una publicación ▾ +

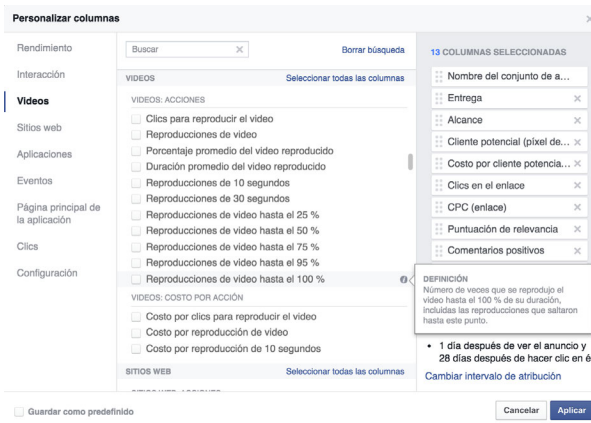
Ingresar identificador de la publicación

Notarás que Facebook solo te mostrará las publicaciones que aplican para este tipo de campaña (*las que tienen video*).

Selecciona una de ellas y continúa con el proceso que hemos visto hasta ahora.

Nuevas Columnas en Informes

Aparte del nuevo objetivo de video, tienes a tu disposición nuevas columnas en la sección de informes en el Administrador de Anuncios. Estas columnas son exclusivas para anuncios de video y pueden ser muy útiles para entender como interactúa tu público con tus videos:



Pruébalas en tus reportes y aprovecha toda la información que puedes obtener sobre el rendimiento de tus videos.

CAPÍTULO 32:

¡DESAPROBARON MI ANUNCIO!

Hiciste una campaña genial, dedicaste horas al anuncio perfecto, creaste un conjunto de anuncios súper enfocado y luego... lo rechaza Facebook.

No te preocupes, no es el fin del mundo.

Es bastante común que Facebook desapruebe anuncios que no cumplan con sus políticas y - *aunque no lo creas* - muchas veces se equivocan.

Habrà algunas ocasiones en las que te pasaste del 20% del texto máximo en una imagen, usaste alguna imagen prohibida ó simplemente intentaste promocionar un tipo de negocio no permitido (Multinivel, etc.).

En esos casos Facebook está en todo su derecho de rechazar tus anuncios por incumplimiento de sus políticas; sin embargo, habrá otras veces en las que sí seguiste las políticas y de todas maneras rechazaron tu anuncio.

Precisamente para esos casos Facebook creó un módulo de soporte. Ellos saben que entre tantas revisiones de anuncios (*sí - son personas las que los revisan*) las personas se pueden equivocar.

Si te llega un correo indicando que se rechazó uno de tus anuncios, verás que suele incluir una razón (*URL no funciona, imagen prohibida, etc.*). Si ya lo revisaste dos veces y crees que tu anuncio cumple con las normas, puedes pedir ayuda.

Generalmente incluyen una liga en la parte inferior del correo que te lleva a una página donde te piden describir la razón por la cual crees que tu anuncio sí cumple con las normas. Llena la información y espera a que alguien del equipo de Facebook te conteste.

Pueden tardar minutos en contestarte e incluso un par de días dependiendo del nivel de trabajo actual, pero **sí contestan** así que **ten paciencia**.

Si tienes suerte y estabas en lo correcto te enviarán un correo aceptando su error y verás que el anuncio ahora aparecerá como “aprobado” en el administrador de anuncios.

Si tu anuncio definitivamente no cumplió con las normas, te lo harán saber. En ese caso lo único que podrás hacer es modificarlo ó crear uno nuevo usando contenido aceptado.

Puedes ver las normas de publicidad en Facebook aquí:
<https://www.facebook.com/policies/ads/>

Te recomendamos leerlas cuidadosamente antes de pedir cualquier aclaración respecto a tus anuncios.

CAPÍTULO 33:

EL SIGUIENTE PASO

Facebook es una excelente herramienta para promover tus productos y/o servicios; sin embargo, lo más importante no es la herramienta sino tu habilidad para entender a tu cliente y sus necesidades.

Si sigues los pasos que vimos en este libro y comprendes el material, te darás cuenta que lo mismo lo puedes aplicar en casi cualquier otro medio publicitario digital (otras redes sociales, búsqueda, etc.).

La herramienta puede cambiar, pero el núcleo es el mismo: *habla a los deseos de tus clientes y ellos te escucharán.*

Toma estos nuevos conocimientos y úsalos para hacer crecer tu negocio. No tengas miedo de probar cosas nuevas y divertidas. Recuerda que todo lo puedes medir y - *por más pequeña que sea la variación* - un cambio podrá hacer la diferencia entre una ó miles de ventas.

Aunque ya tienes todo lo necesario para crear tus propios anuncios, puede ser que busques ayuda adicional.

Te recomiendo revisar nuestro [Entrenamiento Virtual de Anuncios en Facebook](#). Será una de las mejores inversiones que harás para tu negocio.

El Entrenamiento Virtual incluye cursos en video que te llevan de la mano a lo largo de 6 semanas por la creación de campañas y anuncios exitosos. Se actualiza de manera

constante e incluye acceso a conferencias virtuales en vivo exclusivas para los alumnos.

Si en realidad quieres llevar tu negocio al siguiente nivel, este entrenamiento te ayudará a lograrlo, de la misma manera que lo ha hecho para otros.

Si te interesa la conocer más, solo es cuestión de entrar aquí: <https://cursos.academiaads.com/entrenamiento>

Independientemente de si decides entrar al entrenamiento ó no, me encantaría escuchar tus historias de éxito.

Espero que me envíes una nota cuando hayas adquirido nuevos clientes usando lo que aprendiste en este libro y me platiques sobre como te va y como ha cambiado tu vida con este nuevo enfoque.

Nos puedes encontrar en Facebook en: <fb.com/academiaads>

Diviértete creando tus anuncios, habla con tus clientes, explora sus necesidades. Nunca olvides esa inspiración con la que primero empezaste el negocio. Usa ese mismo empuje para innovar y crear experiencias inolvidables.

El resto está en tus manos.

Armando J.

ACERCA DEL AUTOR:



Armando J. Pérez-Carreño es el fundador de PerezCarreno & Associates y pasa su tiempo asesorando a empresarios por medio de coaching de crecimiento y automatización de negocios.

Además es co-fundador de AcademiaAds - una iniciativa creada para impulsar el conocimiento de las personas sobre como atraer más y mejores clientes por medio de la publicidad enfocada. Dicha iniciativa fue creada a raíz de una escasez de información relevante en el idioma Español.

Es conferencista y hace apariciones en diversos eventos y talleres enfocados al crecimiento de negocios pequeños y medianos.

Si estás organizando un evento para empresarios y/o buscas una capacitación privada para tu equipo, entra a:

perezcarreno.com/speaking para conocer el proceso.