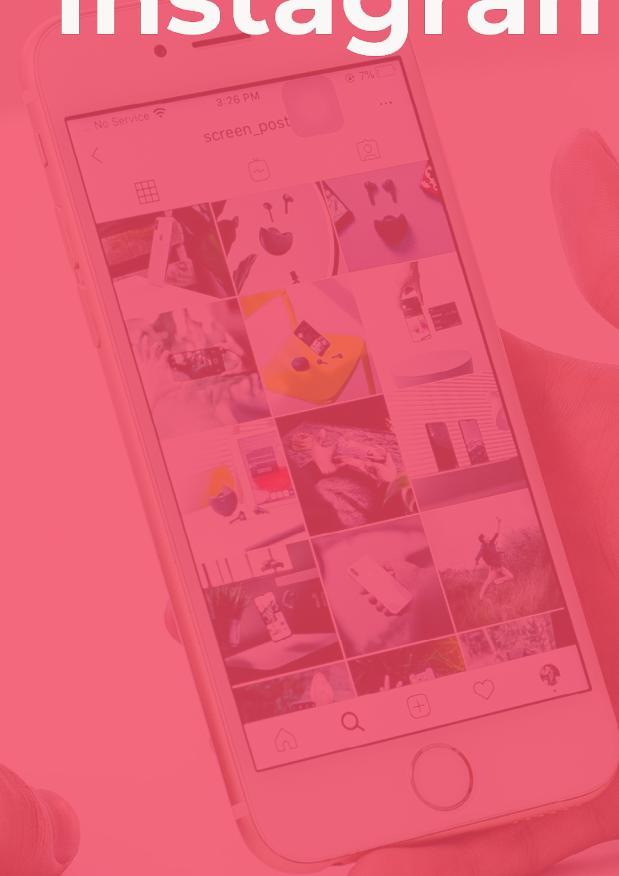


Estrategias para una mejor publicidad en Facebook & Instagram



Cyberclick

Autores



David Tomás

CEO & Cofundador de Cyberclick



Berta Ventura

Social Ads & Digital Marketing Strategist



Sofía Smolko

Social Ads & Digital Marketing Strategist



Chantal India

Social Ads & Digital Marketing Strategist



Aida Delmar

Social Ads & Digital Marketing Strategist

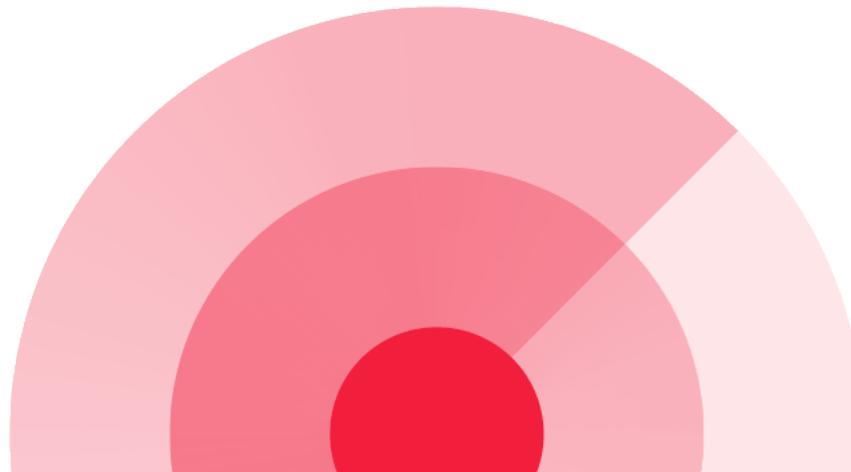


Víctor Álvarez

Social Ads & Digital Marketing Strategist

Contenidos

1. Social Ads. La publicidad en redes sociales	4
2. ¿Por qué anunciarse en Facebook e Instagram?	8
2.1. ¿Por qué necesitas hacer Facebook e Instagram Ads?	11
3. Funnel Advertising	13
4. Estrategias y contenido para cada fase del funnel	17
4.1. Ejemplos de anuncios según la fase del funnel del embudo de conversión	18
4.1.1. Fase TOFU	18
4.1.2. Fase MOFU	19
4.1.3. Fase BOFU	20
4.2. Cómo crear la oferta de contenido	21
5. Cómo crear anuncios de éxito paso a paso	26
5.1. Objetivos publicitarios en Facebook e Instagram Ads	29
5.2. Formatos creativos que ofrece Facebook e Instagram Ads	31
5.3. Estructuras de las campañas	34
5.4. Cómo segmentar tu público	38
5.4.1. Audiencias guardadas	39
5.4.2. Audiencias personalizadas	44
5.4.3. Audiencias similares	45
5.5. Ubicaciones de los anuncios	46
5.6. Importe de la puja	47
5.7. Control de costes	48
6. Cómo medir publicidad en Instagram	51
6.1. Crear un sistema de tracking	53
7. Cuatro casos de éxito con Facebook e Instagram Ads	56



A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands holding a smartphone. The phone is a dark color with a camera lens and flash visible at the top. The hands are positioned as if the person is actively using the device. The background is a soft, out-of-focus red.

Capítulo 1.

Social Ads.

La publicidad en redes sociales

La **publicidad en redes sociales** está adquiriendo cada vez más importancia en la estrategia de marketing de las empresas. Facebook es la red social con más seguidores del mundo y donde mejores resultados se obtienen con social ads pero Instagram es la que mejor crecimiento y engagement está teniendo en los últimos tiempos. Por su parte, TikTok es la red con mayor incremento de usuarios, pasando de 3% a 16% en un año, según el estudio Redes Sociales 2020, de [IAB](#).

Además, las redes sociales están ganando en sofisticación y posibilidades. Cada vez ofrecen más funcionalidades tanto en aspecto visual y características sociales de los anuncios como en recolección de datos y análisis estadístico. La publicidad en redes sociales evoluciona sin parar y es cada vez menos intrusiva.

Un 66% de las organizaciones declara haber aumentado su inversión en redes respecto a 2019, de acuerdo al estudio de IAB. La red social donde más se ha destinado inversión es Instagram, seguida de Facebook y Twitter.

En este sentido, una estrategia conjunta en Facebook e Instagram puede ayudar a dar muy buenos resultados en cuanto a objetivos de ROI, un control minucioso de los KPI, con grandes opciones de segmentación y campañas de anuncios por objetivos y ubicación rentables y eficaces.



Características de la publicidad en redes sociales

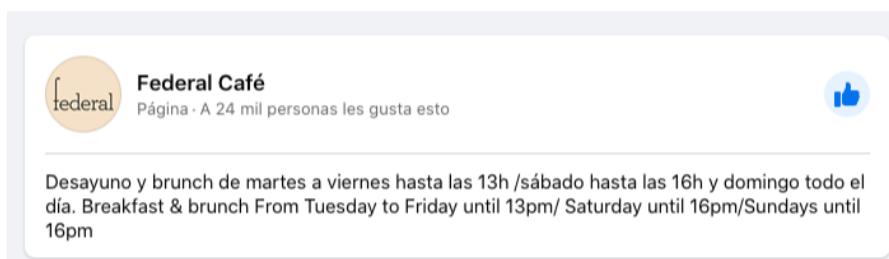
- **No se centra tanto en la venta directa, sino en la vinculación del usuario:** se ha producido una evolución del banner tradicional hacia formatos publicitarios menos agresivos y centrados en la venta directa. No se trata de hablar de la oferta y del precio, sino de vincular con contenidos de calidad para generar confianza, marcar un aspecto diferencial y conducir hacia la venta. Se trata de ser útil al consumidor, de generar relaciones a largo plazo. 1 de cada 3 usuarios declara que las marcas que tienen perfil en redes sociales les generan más confianza, según IAB.

Imagina que, como consumidor, tienes la posibilidad de adquirir un producto muy similar entre dos empresas que lo ofertan. La primera dirige su presupuesto hacia la publicidad tradicional; ha colocado anuncios en marquesinas de autobús y en televisión y radio. La segunda, por su parte, ha utilizado una estrategia de inbound marketing con publicidad en redes sociales. Has podido descargarte varios ebooks que te han informado sobre el producto y te han ayudado a desarrollar un criterio, luego te han enviado una presentación muy útil sobre las características concretas de su producto y finalmente has visto un vídeo de la fábrica donde se produce. ¿A cuál de las dos comprarás finalmente el producto? ¡Nosotros lo tenemos claro!

- **El contenido sigue siendo lo más importante:** aunque estamos hablando de publicidad, cuanto más capaz sea la empresa de generar contenido de calidad útil para el futuro cliente, más posibilidades tiene de que sus anuncios consigan un mayor alcance. El contenido marcará el éxito de la acción.
- **Más atractiva visualmente:** en las redes sociales se compite constantemente por el espacio publicitario. Por ello, acompañando al contenido textual es importante colocar elementos visuales relacionados con el mismo y que sean atractivos, tales como vídeos e imágenes. El mensaje transmitido por estos elementos también es parte del contenido y contribuye notablemente al éxito del anuncio.

- **Incorporación de elementos sociales:** redes como Facebook e Instagram incorporan a sus anuncios elementos sociales que ayudan a obtener mejores resultados.

Por ejemplo, en un anuncio de un restaurante con un vínculo a la página de Facebook del mismo, en el propio anuncio se muestra el número de personas que han dicho “me gusta” a ese restaurante. De este modo se apela al componente gregario de la naturaleza humana (si a mucha gente le gusta, seguramente es porque es bueno). Así, las redes sociales, que luchan por su pedazo de pastel del mercado publicitario, están dotando a los anuncios de nuevos elementos que contribuyen a generar mayor alcance.



Capítulo 2.

¿Por qué anunciarse
en Facebook &
Instagram?

Desde la **integración de Facebook e Instagram**, estar presente en ambas plataformas publicitando cualquier tipo de contenido se ha convertido en una tarea esencial para cualquier anuncianta dentro del ámbito de la publicidad digital. Gracias a esto, no solo te puedes anunciar en Facebook, sino que **configurando una misma campaña publicitaria puedes tener presencia en otras ubicaciones** dentro de Instagram.

Dado que, según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain, la inversión publicitaria en redes sociales va en aumento, hoy en día se considera un buen momento para impactar a todos aquellos usuarios que utilizan Facebook o Instagram a diario.

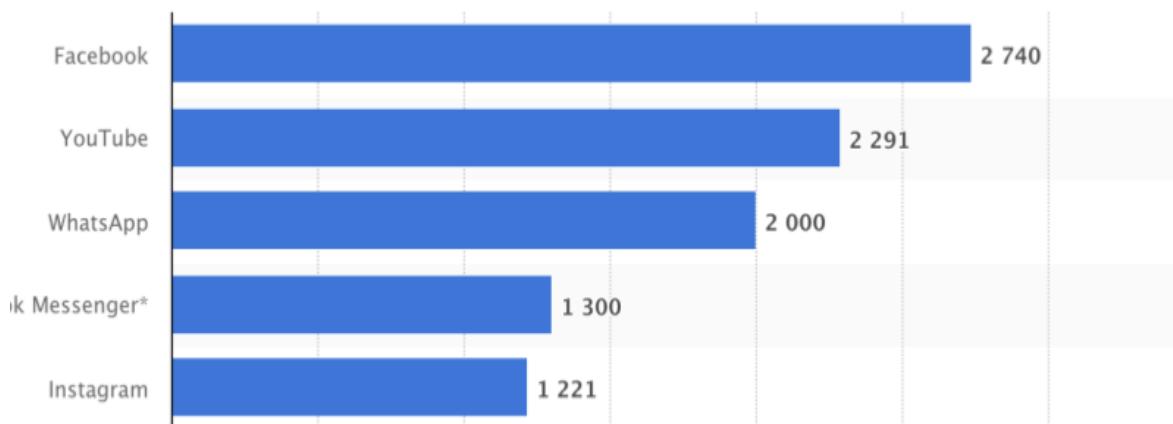
Por un lado, Facebook es la red social más popular del mundo, ya que recientemente alcanzó más de 2.700 millones de usuarios activos, casi un 8% más que el año anterior. Por lo que, con total seguridad, podrás impactar a tu público objetivo gracias a las innumerables características e intereses que encontrarás para definir tu audiencia.



Facebook actualmente ofrece una de las mejores plataformas de publicidad online, dada su sencillez, **gran capacidad de personalización** y su visibilidad. Facebook Ads, es como se llama la plataforma de [publicidad de Facebook](#), te da un sinfín de opciones dependiendo de qué altura del funnel quieras atacar, ya sea reconocimiento de tu marca, consideración o conversión.

En definitiva, esta plataforma publicitaria es la más completa comparada con sus competidores, ya que, es la que de media ofrece unos costes más bajos de los diferentes tipos de campañas publicitarias, y además, muestra un panel de estadísticas integradas para poder medir la eficacia y entender cómo se gasta el presupuesto de forma gratuita.

Por otro lado, según el Ranking de Statista de las redes sociales más populares, Instagram ya acumula 1221 millones de usuarios activos al mes ([enero de 2021](#)).



Además, según datos que comparte la misma red, Instagram tiene más de 1000 millones de cuentas activas cada mes en todo el mundo y más de 500 millones de cuentas activas cada día. [El 90% de las cuentas sigue a una empresa en Instagram](#) y más de 500 millones de cuentas utilizan Instagram Stories a diario. ¿No son malas cifras, verdad?

Con semejantes números, está claro que los anuncios de publicidad en Instagram son una gran oportunidad para darse a conocer o encontrar nuevos clientes.

Ahora bien, ¿qué clientes puedo encontrar en Facebook e Instagram?; ¿cuál es el perfil de usuario?

El estudio anual de redes sociales 2020 en España realizado por IAB Spain comparte algunos datos interesantes:

- Instagram es la segunda red social que más se usa en España y el 81% de sus usuarios la mira diariamente.
- Por género, las mujeres son las que más la usan (65%). Entre 16-24 años son el 67% y entre los 25-40 el 66%.
- Las personas activas en Instagram la miran de media 1h 19 minutos.
- Las preferencias de redes cambian según la generación: [centennials vs. millennials](#).

Hacer publicidad en la red social de Instagram es una prioridad para muchas empresas a día de hoy. Llegados a este punto, y viendo las cifras que hemos ido compartiendo, quizás no te cabe duda de ello, pero si todavía sigues indeciso a continuación compartimos 5 razones para que apuestes por Facebook e Instagram Ads.

2.1. ¿Por qué necesitas hacer Facebook e Instagram Ads?

1. **Porque te permite alcanzar al público que buscas.** Actualmente, la mayoría de los usuarios tienen presencia en alguna o varias de las plataformas de redes sociales. Esto hace que Instagram Ads nos permitan dirigirnos a diferentes públicos potenciales. Además, la sofisticación de las opciones de segmentación nos ayuda a llegar exactamente a las personas que nos interesan.

2. Porque puedes impactar en todas las fases del embudo de conversión.

No todos los usuarios tienen el mismo conocimiento de tu marca, ni todos están listos para comprar. Por eso, las mejores estrategias de publicidad digital reconocen la fase del embudo de conversión en la que se ubican los usuarios y adaptan sus tácticas para ir orientándolos a la conversión final. A través de todas sus opciones de segmentación y de optimización, Facebook Ads te permite enfocar fácilmente tus campañas a las diferentes fases. Los públicos basados en datos demográficos, intereses y comportamientos (“Core Audiences”) son ideales para empezar a atraer la atención sobre nuestra marca. Los públicos similares (“Lookalike Audiences”) nos permiten ampliar nuestro alcance con personas parecidas a nuestros clientes. Y por último, los públicos personalizados (“Custom Audiences”) nos permiten hacer estrategias de remarketing y cerrar las ventas.

3. Porque puedes adecuarlos a tus objetivos.

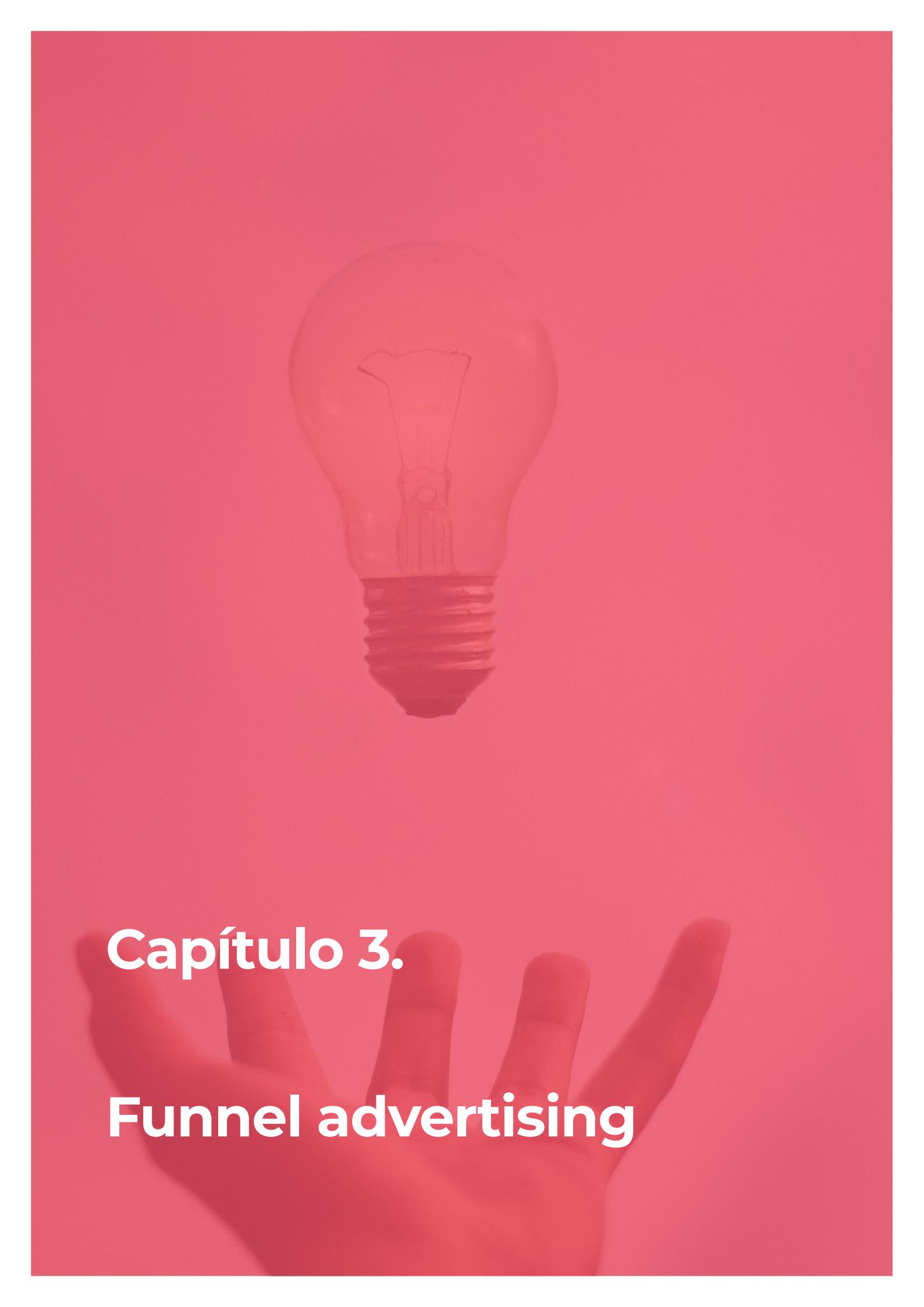
En el siguiente capítulo veremos que Facebook Ads ofrece una gran variedad de tipologías de campañas y de anuncios. Si cuentas con una estrategia personalizada para tu empresa, podrás aprovechar al máximo estas posibilidades para conseguir diferentes objetivos de negocio: dar a conocer tu marca, incrementar el tráfico web, generar leads o conseguir ventas o descargas de una app.

4. Porque te ofrece múltiples formatos creativos.

Facebook Ads ha evolucionado mucho en los últimos años para ofrecer un sinfín de combinaciones de imágenes, vídeos y contenidos interactivos. Las mejores campañas aprovechan al máximo estos formatos para lanzar creatividades originales y plenamente adaptadas a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios, como la navegación desde móviles.

5. Porque puedes medir y controlar los resultados con precisión.

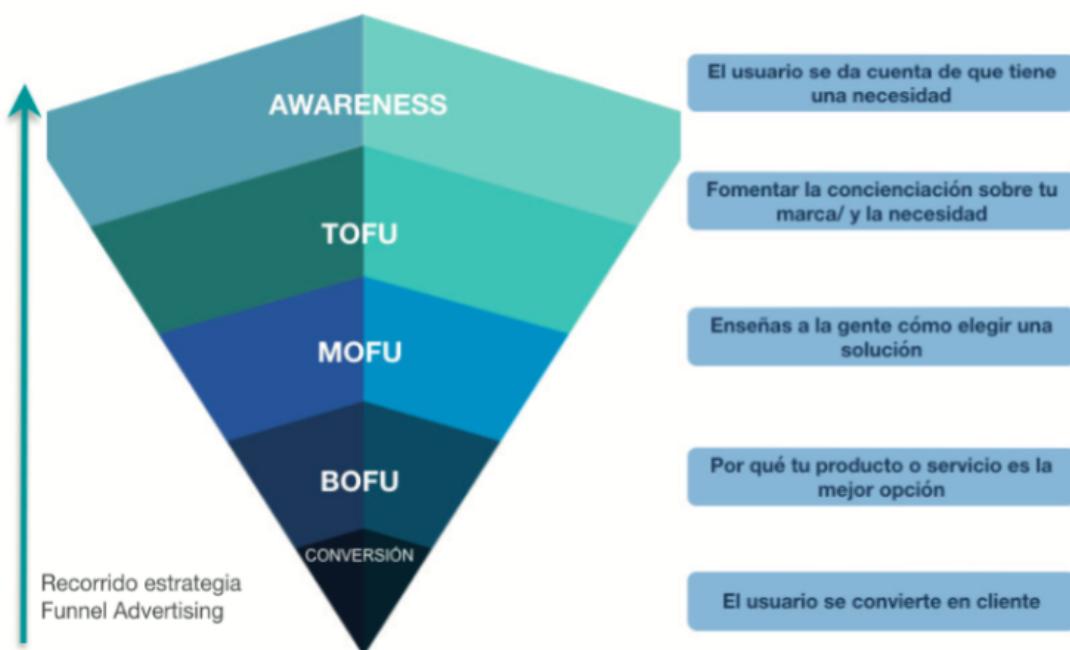
Otra característica fundamental de las plataformas de social ads es la gran cantidad de datos que puedes obtener. Con ellos, puedes analizar en detalle el desempeño de cada anuncio y optimizar las campañas en tiempo real para conseguir los mejores resultados.

A hand is shown from the side, palm facing forward, holding a glowing incandescent lightbulb. The lightbulb is the central focus, with its glow casting a soft shadow on the hand and the background. The background is a solid, muted red.

Capítulo 3.

Funnel advertising

Facebook e Instagram son plataformas que nos pueden ayudar en nuestra estrategia de marketing con distintas acciones a lo largo del funnel. La publicidad digital nos permite entender dónde está el usuario en el Funnel y a partir de aquí lanzar campañas que estén acorde con su momento de decisión de compra.

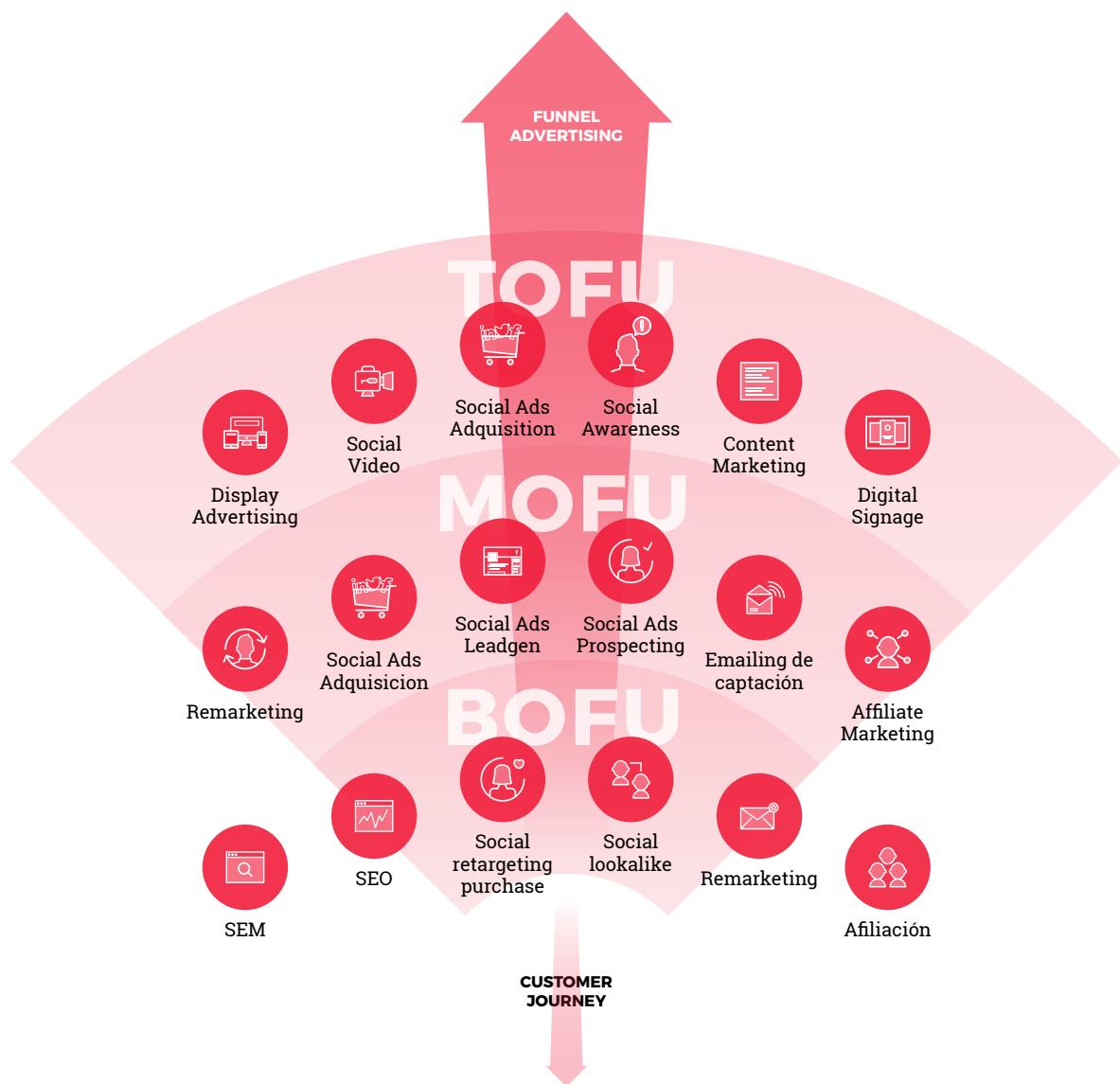


No es lo mismo necesitar un coche “porque se me ha estropeado” y “necesito uno en la mayor brevedad posible” o que estar mirando un coche más grande “porque tengo pensado ampliar la familia”. **No podemos dirigirnos a los usuarios de la misma forma, ya que están en un momento del funnel muy distinto.**

Las acciones que podemos realizar para promocionar nuestra empresa también se pueden ubicar en el funnel; las campañas de búsqueda seguramente irán en la parte más baja y las campañas más inspiracionales se ubicarán arriba.

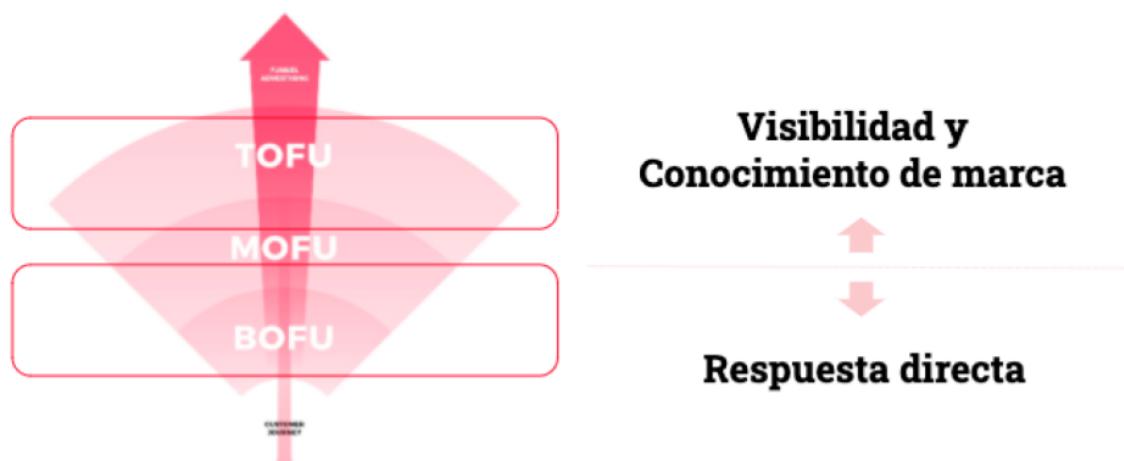
Funnel Advertising

Las acciones más adecuadas según cada fase



En los extremos tenemos los momentos en que nos conocen y en el que finalmente nos compran y en medio está **el TOFU (Top Of the Funnel), MOFU (Middle Of the Funnel) y el BOFU (Bottom Of the Funnel)**.

Como marca debes estar presente en la evolución de este usuario y **ofrecerles contenidos que sean relevantes para su momento**. Si al usuario que no necesita el coche ahora le creamos una campaña en la que le estamos invitando a comprar en este momento, difícilmente nos comprará, pero si le contamos todas aquellas cosas que debe tener en cuenta a la hora de comprar un vehículo más familiar, es probable que le interese y sea relevante para él, en ese caso la interacción con el usuario va a ser muy alta lo que hará que nuestra publicidad tenga más respuesta y las plataformas donde nos estemos anunciando nos ayuden.



Capítulo 4.

**Estrategias y contenido
para cada fase del
funnel**

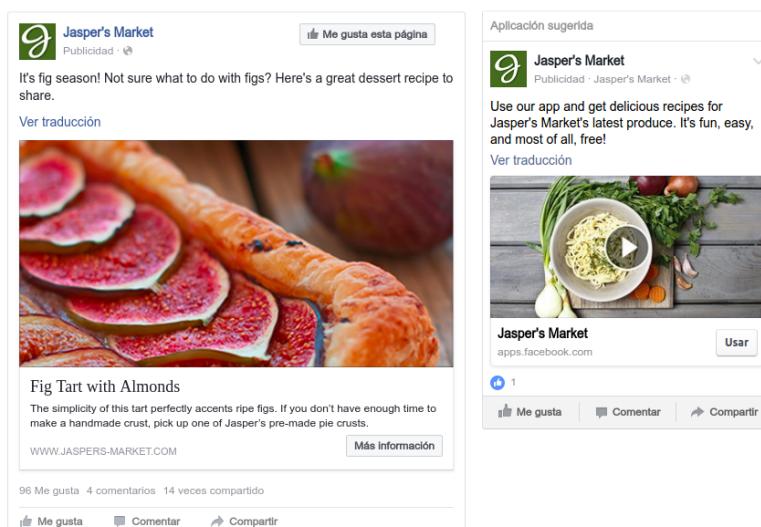
Existen diversos tipos de estrategias que podemos seguir al trabajar con Instagram Ads. Una estrategia muy extendida y eficaz al trabajar con **enfoque a performance** es organizar nuestras campañas por tipología de audiencias: TOFU, MOFU y BOFU.

La mayoría de las estrategias tienen un enfoque distinto según la fase del funnel. En la fase Tofu encontraríamos algunas tipologías de audiencia específicas que dan mayor respuesta y creatividades específicas que son las que más se recomiendan en estas fases. Lo mismo nos pasaría en el Mofu y en el Bofu. Veamos algunos ejemplos.

4.1. Ejemplos de anuncios según la fase del embudo de conversión

4.1.1 Fase TOFU

Las campañas de Facebook e Instagram en la fase TOFU (Top of the Funnel) tienen como objetivo **lograr que te conozcan el mayor número de personas y que el público se empiece a familiarizar con quién eres y qué ofreces**. En esta fase, el usuario detecta que tiene una necesidad y empieza a buscar información para resolverla. Por lo tanto, alcanzar el objetivo de reconocimiento, Facebook Ads propone las campañas de alcance y notoriedad de marca, las cuales serán explicadas con más detalle en el siguiente punto.



Estas campañas te pueden ayudar a que el público te descubra y pueda comenzar a interactuar con tu marca.

4.1.2 Fase MOFU

Las campañas de Facebook Ads en la fase MOFU (Middle of the Funnel) tienen como objetivo **comunicar credibilidad y confianza al público**, de modo que este se empiece a identificar con la marca y acabe eligiéndonos.

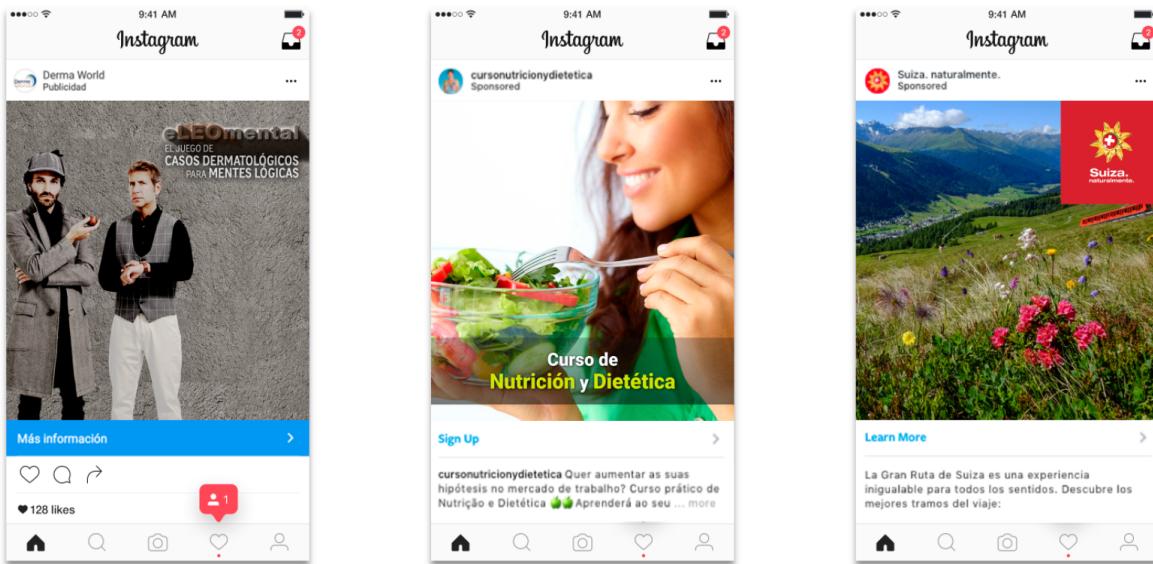
En este punto del funnel de conversión el consumidor ya sabe qué tipo de productos o servicios pueden ayudarle a satisfacer su necesidad y está valorando las diferentes opciones que le ofrece el mercado. Por esta razón, debemos proporcionarle toda la información necesaria acerca de nuestro valor como marca, producto o servicio.



Post Engagement



Video Views



Website Conversion - Registration

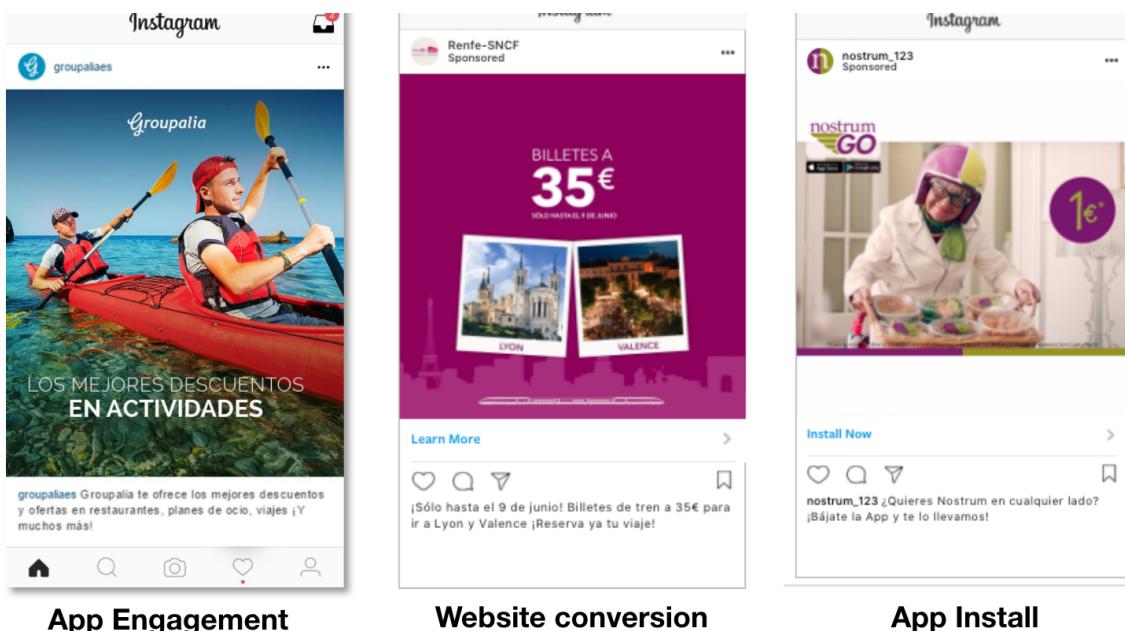
Leadgen

Website Traffic

En la parte MOFU encontraríamos campañas que nos ayudarán a conseguir el objetivo de **consideración**. Esta serie de tipos de campañas te las explicaremos en el siguiente punto.

4.1.3 Fase BOFU

Las campañas de Facebook Ads en la fase BOFU (Bottom of the Funnel) tienen como objetivo **convertir o convencer definitivamente a aquellos usuarios que se muestran en el último momento antes de la compra**. Estas personas están seguras de lo que necesitan y están decididos a adquirir el producto o servicio en cualquier momento, y por ello, anunciarte en Facebook e Instagram con este tipo de campañas ayudaría a presentarte como su mejor opción. Todos los tipos de campañas te las explicaremos en profundidad en el siguiente punto.



En la última fase del funnel, tenemos campañas específicas donde pedimos acciones mucho más concretas: instalaciones de aplicaciones o de conversión web, en este caso, enfocado a una compra "billetes a 35€", por ejemplo. Centradas en la **conversión**.

4.2. Cómo crear la oferta de contenido

Crear una **oferta de contenidos** para campañas publicitarias en redes sociales no difiere mucho del trabajo de inbound marketing que se realiza en la creación de contenidos para SEO o para la difusión natural en las propias redes. Las reglas que se deben aplicar son las mismas.

La única diferencia es que se trata de un nuevo canal que va a ayudar a que estos contenidos adquieran más fuerza y se viralicen más rápido, es decir, se comparten y lleguen a un mayor número de personas en menos tiempo.

Tipos de contenido

Testimoniales



Quotes



Juegos



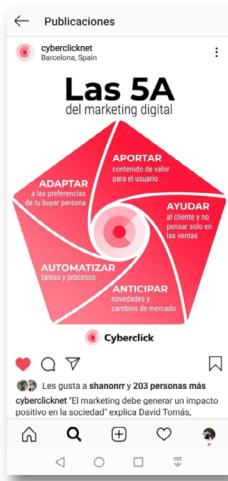
Tutoriales



Imágenes



Infografías



Vídeos

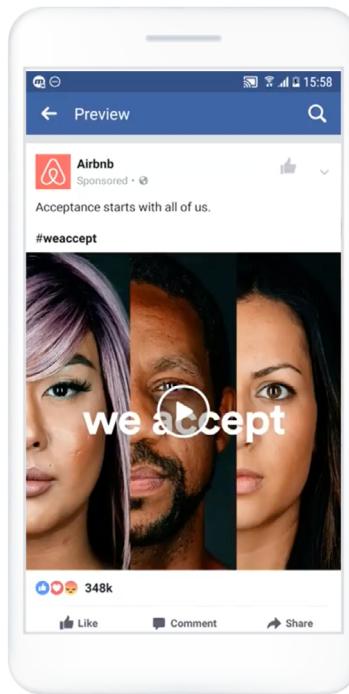


Memes



¿Qué necesitas para crear tus anuncios?

- **Vídeos:** para el contenido audiovisual, Facebook comparte las siguientes recomendaciones, puedes consultarlas todas aquí.



- Sube el vídeo de mayor resolución que haya disponible sin pillarbox ni letterbox (sin barras negras).
- Relación de aspecto del vídeo: de 9:16 a 16:9.
- Tamaño del archivo de vídeo: 4 GB como máximo.
- Duración mínima del vídeo: 1 segundo.
- Duración máxima del vídeo: 240 minutos.
- Subtítulos del vídeo: opcional, pero recomendado.
- Sonido del vídeo: opcional, pero recomendado.
- Texto principal: 125 caracteres.
- Es posible que los vídeos verticales (con una relación de aspecto superior a 4:5) se ajusten a una relación de 4:5.

- **Imágenes:** en este apartado Facebook también comparte especificaciones técnicas. Recuerda siempre que:

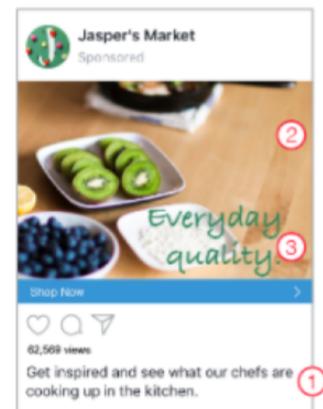


- La entrega de las imágenes que contengan más de un 20 % de texto puede verse limitada.
- Tamaño de las imágenes:
 - Imagen de perfil: 110 x 110 px
 - Imagen horizontal: 1.080 x 566 px
 - Imagen cuadrada: 1.200 x 1200 px
 - Imagen vertical: 1.080 x 1.350 px
 - Imagen para stories: 1.080 x 1.920 px

- **Texto:** Facebook también comparte información sobre el largo máximo del texto en cada tipo de anuncio.



Facebook



Instagram

Capítulo 5.

Cómo crear anuncios de éxito paso a paso



Antes de empezar debes saber que desde que Facebook compró la aplicación de Instagram, esta quedó integrada a nivel publicitario en el Ads Manager de Facebook. Las campañas se realizan desde la misma plataforma publicitaria para las dos redes sociales. Por este motivo, cuando se habla de publicidad en Facebook, se da por hecho que también se incluye Instagram. Aunque **puedes realizar campañas solo para una de las dos redes, hacer una estrategia combinada es lo más recomendado**, ya que nos permitirá aprovechar al máximo la capacidad del algoritmo para llegar a nuestros usuarios allá donde estén, y en el momento perfecto.

Pasos para crear anuncios de éxito

- **Crear la página de Facebook y el perfil de Instagram de la empresa:** lo primero que debes hacer es crear una página de Facebook de la empresa. De esta forma, se podrán dirigir los anuncios a la página corporativa dentro de Facebook y establecer en ella toda la interacción con los usuarios. Esto permite, además, que los anuncios sean más sociales, pues Facebook muestra de forma automática en los anuncios el número de personas a las que les gusta la página. De este modo, la página de Facebook será el eje central a través del cual se establece el vínculo con los usuarios.
- **Crear una cuenta de anuncios.** De modo a poder empezar a crear y gestionar tus campañas y anuncios, es necesario abrir también una cuenta de anuncios para poder acceder al "Ads Manager" del mismo.
- **Conectar con personas:** Una de las principales ventajas de la familia de Facebook es la cantidad de información que tiene sobre sus miles de millones de usuarios, y las opciones de hipersegmentación que esto nos ofrece. Dedica tiempo a estudiar bien quién es tu buyer persona, y cómo puedes trasladar esta información a tus audiencias en la plataforma, explorando no solo las audiencias segmentadas por características sociodemográficas e intereses, pero también trabajando con públicos personalizados y similares.

- **Crear los anuncios:** será el momento de definir el primer anuncio publicitario en base al público objetivo definido. Aunque se trata de publicidad, cuanto más atractivo es el contenido del anuncio más interacción provocará y mejores resultados obtendrás de la campaña. Pagar por el anuncio no implica que podamos olvidarnos del contenido. Recuerda que el contenido es el rey y que este va a marcar el éxito de tu acción.
- **Hacer pruebas:** en el momento de lanzar una campaña de anuncios en Facebook, dado que se trata de una inversión económica, hay que buscar la mayor rentabilidad posible. Por eso, surge la necesidad de realizar un número de pruebas importante hasta conseguir la combinación que mejor funciona para el público al cual te diriges.
- **Medir el rendimiento:** el control de costes de la campaña es fundamental. La frecuencia de monitorización de los resultados es muy elevada, las campañas en Facebook requieren mucho seguimiento. Facebook proporciona una gran variedad de informes y métricas para poder estar al tanto del funcionamiento de la campaña y corregir desviaciones a tiempo.
- **Interactuar con el público:** otros de los aspectos esenciales de las buenas campañas de publicidad en Facebook e Instagram y que se olvidan muy a menudo, son la interacción con el usuario y la respuesta rápida a su participación. Un contenido de calidad generará interacción, por lo que debes estar preparado para recibir y responder una cantidad importante de preguntas y comentarios. En paralelo, aprovecha todas las oportunidades que se te presenten para animar a los usuarios a interactuar con tu empresa.

Tus anuncios se pueden ubicar en cuatro plataformas diferentes:

- Dentro del propio Facebook
- En Facebook Messenger
- En Instagram
- En Audience Network

Al juntar todas estas ubicaciones a la hora de crear una campaña, es como mejor podremos aprovechar la inversión en la plataforma. Al usar esta funcionalidad, dejamos que sea el propio algoritmo el que detecta el performance de cada una de las plataformas y ubicaciones en tiempo real, y que, de acuerdo con esta información, distribuirá el presupuesto disponible de forma dinámica. Nos permitirá cada día tener los mejores costes y mejores resultados, así como llegar a cada usuario en concreto dónde más le gusta consumir contenido. Cierto que existe WhatsApp como aplicación de la familia de Facebook y durante mucho tiempo se ha hablado de si se pondrá publicidad o no en ella, pero por ahora solo se usa para campañas de mensajes.

5.1 Objetivos publicitarios en Facebook e Instagram Ads

Un aspecto importante que debes tener en cuenta cuando lances este tipo de publicidad son tus **objetivos publicitarios**. Esto es muy importante porque de acuerdo al objetivo o necesidad que tengas, Facebook te sugerirá el tipo de anuncio que mejor podría funcionarte. Y ¿cómo lo hace? En el momento de crear un nuevo anuncio a través de su herramienta, Facebook te pedirá seleccionar un objetivo para la campaña:

- Reconocimiento
- Consideración
- Conversión

Dentro de cada objetivo Facebook ofrece ciertas opciones para optimizar al máximo tu anuncio.

1) Reconocimiento

Dentro de **reconocimiento** puedes seleccionar las siguientes opciones:

- **Notoriedad de la marca:** para llegar al mayor número de personas con más probabilidades de interesarse por ella.
- **Alcance:** para llegar al mayor número de usuarios posible.

2) Consideración

Si tienes como objetivo la **consideración** por parte del usuario, estas son las posibilidades que la plataforma te ofrece:

- **Tráfico:** dirigir a más usuarios a dentro o fuera de Facebook e Instagram, ya sea la página de la empresa, una landing page o una aplicación.
- **Interacción:** que consigue que la gente interactúe más con nuestras publicaciones, con más “Me gusta” de la página, mayor número de respuestas a eventos y más solicitudes de ofertas.
- **Descargas de aplicaciones:** para conseguir más descargas de tu app.
- **Respuestas a eventos:** para animar a más gente a que asista a tu evento.
- **Reproducciones de vídeo:** para que el mayor número de personas posibles vean tus contenidos audiovisuales.
- **Generación de clientes potenciales:** cuando quieras captar datos de personas interesadas en tu negocio a través de un formulario dentro de Facebook e Instagram, de forma que el proceso sea menos costos y más ágil
- **Mensajes:** redirigimos los usuarios a una conversación de Messenger, donde podemos comunicar con ellos a través de una serie de preguntas predeterminadas para así recoger los datos necesarios para el lead.

3) Conversión

Por último, cuando tu objetivo es la **conversión** existen los siguientes tipos de campañas:

- **Conversiones en el sitio web:** cuando buscas contribuir a tus ventas online (o otros tipos de acciones de conversión en tu sitio web).
- **Interacción con la aplicación:** para conseguir que los usuarios interactúen con tu app.
- **Ventas del catálogo de productos:** para mostrar automáticamente productos de tu catálogo en función del público objetivo.
- **Visitas en el negocio:** para conseguir que más personas entren por la puerta de tu tienda.

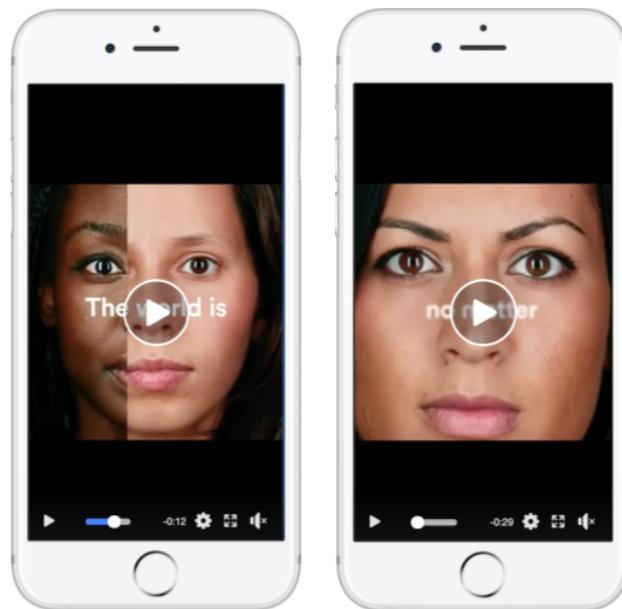
5.2 Formatos creativos que ofrece Facebook Ads

Otro factor que debes tener en cuenta para desentrañar el universo de Facebook Ads es que existen varios [formatos de anuncio](#):

- **Anuncios con imagen.** Dirige a las personas a aplicaciones o sitios web de destino a través de activos visuales atractivos y de calidad.



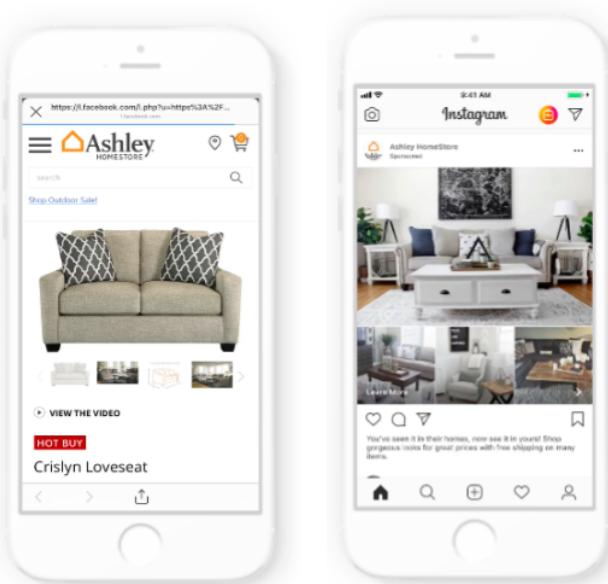
- **Anuncios de vídeo.** Muestra las características de tus productos y atrae a personas por medio del sonido y el movimiento.



- **Secuencia.** Es cuando se muestran varios productos en un solo anuncio y el usuario hace clic para ver el siguiente producto. Cada imagen dirige a una URL de producto distinta.

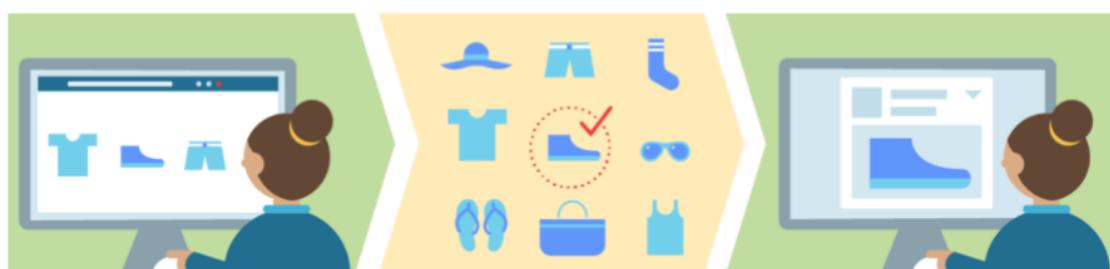


- **Colección.** Cuando se presenta un catálogo de productos y crea un grupo de previews por producto en imagen o vídeo.

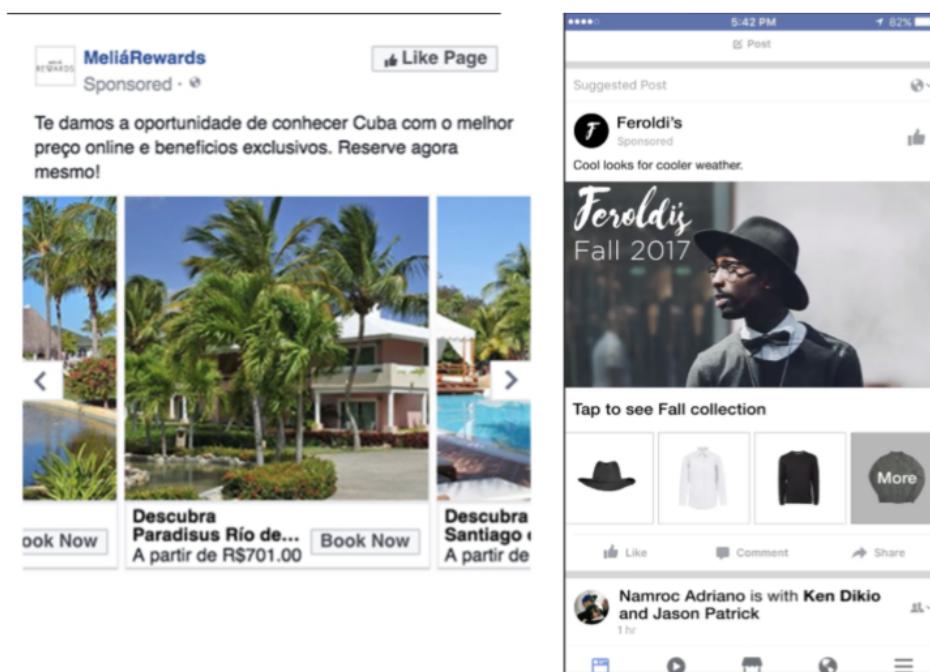


- **Anuncios dinámicos:** ¿Alguna vez te has visto en la situación de crear un anuncio por cada producto de tu inmenso catálogo? Pues los anuncios dinámicos evitan este molesto proceso.

Los anuncios dinámicos son un nuevo formato que permite al anunciante promocionar un catálogo de productos o servicios de forma dinámica. Es decir, el propio algoritmo de Facebook usa el aprendizaje automático y enseña el anuncio idóneo a cada usuario dentro de una amplia variedad o un gran volumen de productos. En vez de configurar manualmente muchos conjuntos de anuncios, se puede crear un catálogo de productos o servicios, y así, solo se tendría que crear una campaña automática para fomentar las ventas, por ejemplo.



Por lo tanto, cuando un usuario esté dentro de la audiencia que hayas creado, Facebook generará automáticamente un anuncio con el producto que el algoritmo piense que tiene más posibilidades de convertir.

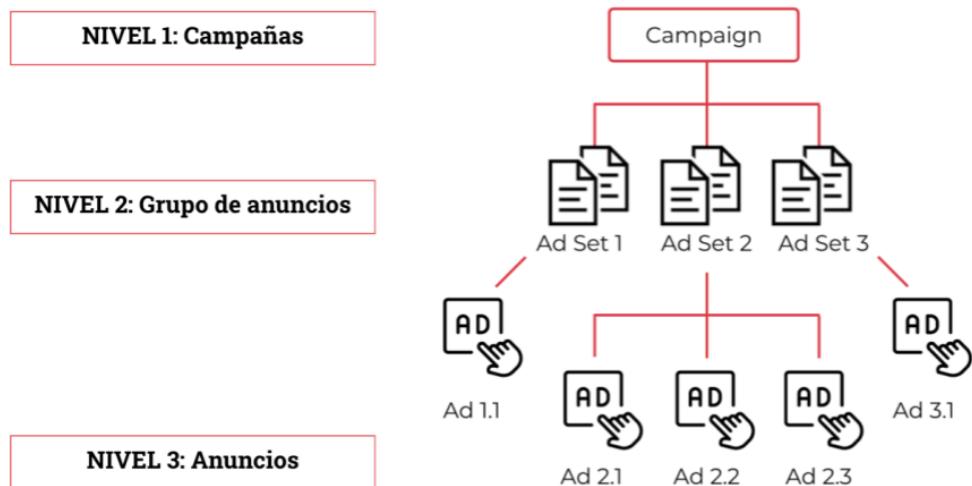


Este tipo de anuncios tienen como objetivos primordiales la venta de productos o servicios, la descarga de apps y la obtención de clientes potenciales.

5.3 Estructuras de las campañas en Facebook Ads

Para montar tus campañas deberás utilizar la plataforma Ads Manager de Facebook, la herramienta que nos ofrece Facebook para gestionar las campañas.

Para aprovechar todas las posibilidades de esta herramienta, tenemos que tener muy claro [cómo organizar nuestras campañas](#). Para ello, contamos con una **estructura en tres niveles: campañas (Campaign), grupos de anuncios (Ad Sets) y anuncios (Ads)**.



Campaigns: Las campañas en Ads Manager

El primer paso para crear un anuncio en Facebook y/o Instagram es **crear una campaña**. Esta es la superestructura principal, que alberga todo lo demás.

En este nivel, lo que tenemos que decidir es el **objetivo** de nuestros anuncios, es decir, la tipología de campaña. El Ads Manager divide los objetivos en función de la fase del embudo de conversión: reconocimiento, consideración y conversión. A su vez, cada una de ellas está dividida en diferentes objetivos secundarios, como visualizaciones de vídeo, generación de clientes potenciales o visitas a una tienda física.

Captura de pantalla de la interfaz de Ads Manager, sección "Campañas".

Nombre de la campaña	Estado de puja	Pre:	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado
Prueba tutorial Facebook_Tráfico_ES	M.	7.. C...	—	—	—	—	—
Nueva campaña	L..	1.. d..	—	—	—	—	—
Nueva campaña	M.	7.. C...	—	—	—	—	—
> Resultados de 3 campañas							

Por tanto, lo primero que tienes que tener claro es que sólo puedes escoger un objetivo por campaña. Si quieres cubrir varios objetivos a la vez, necesitarás crear campañas diferentes. Hasta aquí todo claro, ¿verdad?

Ad-sets: Los grupos de anuncios

Al configurar los **grupos de anuncios**, lo que estamos haciendo en realidad es escoger el público al que vamos a dirigirnos. Dentro de una misma campaña, podemos tener varios públicos diferentes en función de nuestras necesidades.

Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo
Nuevo conjunto de anuncios	En borrador	Límite de puja (...	Con el presupu...	—
Nuevo conjunto de anuncios	En borrador	Menor coste	Con el presupu...	—
Resultados de 2 conjuntos de anuncios				

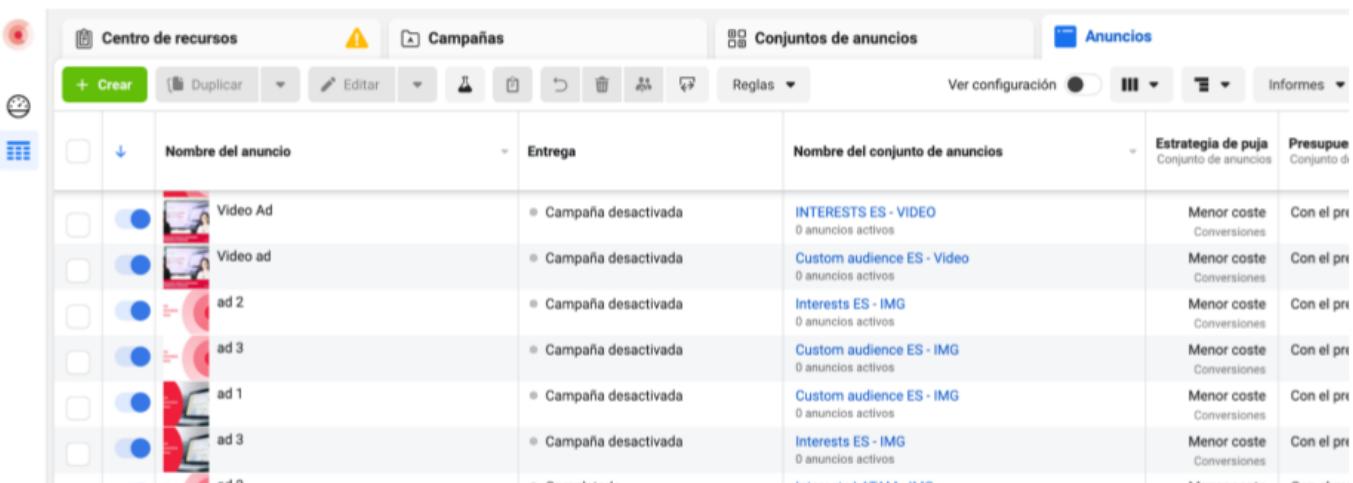
En este nivel, tendrás que tomar las siguientes decisiones:

- El país, rango de edad y otros datos demográficos de tu público.
- Los intereses de tu público.
- Si vas a emplear alguna audiencia creada por ti, como las Custom o Lookalike Audiences.
- Dónde se van a mostrar tus anuncios (móviles, ordenadores de escritorio o ambos).
- Si vas a hacer Social Ads solamente en Facebook, solamente en Instagram o los dos.

Una vez que hayas terminado este paso, tendrás una campaña para cada objetivo y un grupo de anuncios para cada público.

Ads: Los anuncios

Los **anuncios** son los “ladrillos” que dan forma a la publicidad en Instagram o Facebook. En este nivel, lo que tendrás que decidir son las **creatividades** (texto, vídeos o imágenes). Como es lógico, puedes tener varios anuncios dentro de cada grupo.



Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto
Video Ad	• Campaña desactivada	INTERESTS ES - VIDEO 0 anuncios activos	Menor coste Conversiones	Con el presupuesto
Video ad	• Campaña desactivada	Custom audience ES - Video 0 anuncios activos	Menor coste Conversiones	Con el presupuesto
ad 2	• Campaña desactivada	Interests ES - IMG 0 anuncios activos	Menor coste Conversiones	Con el presupuesto
ad 3	• Campaña desactivada	Custom audience ES - IMG 0 anuncios activos	Menor coste Conversiones	Con el presupuesto
ad 1	• Campaña desactivada	Custom audience ES - IMG 0 anuncios activos	Menor coste Conversiones	Con el presupuesto
ad 3	• Campaña desactivada	Interests ES - IMG 0 anuncios activos	Menor coste Conversiones	Con el presupuesto
ad 2	• Campaña desactivada	INTERESTS ES - VIDEO 0 anuncios activos	Menor coste Conversiones	Con el presupuesto

Para crear anuncios efectivos en Facebook e Instagram, es recomendable que hagas pruebas de forma rutinaria. Atrévete a innovar con los colores, el mensaje o las llamadas a la acción. Por ejemplo, hemos visto que los emojis funcionan muy bien en los títulos o copies, ¡pruébalos!

Esos sí, si pruebas demasiadas cosas a la vez, corres el riesgo de acabar con muchos datos y no saber qué significan. La solución es ser metódico y apostar por los tests A/B, esto es, comparar dos anuncios entre sí y modificar solamente una variable.

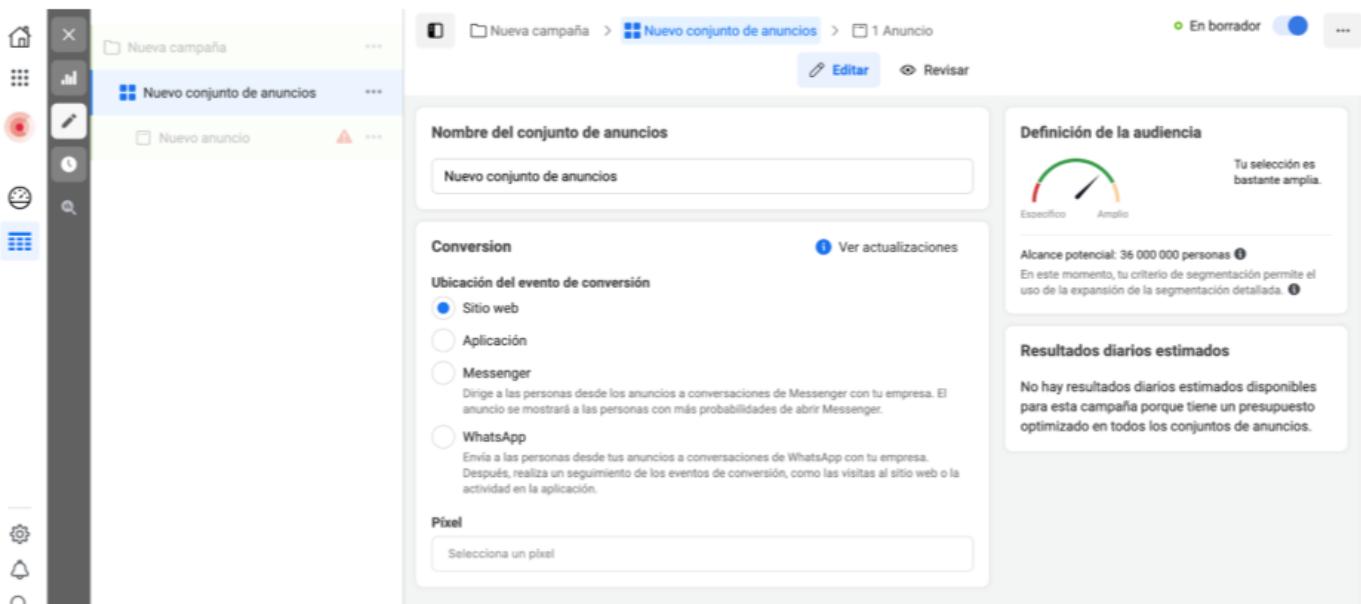
5.4 Cómo segmentar tu público

La **segmentación de la audiencia** es uno de los pasos estratégicos más importantes a la hora de desarrollar la campaña.

Debes analizar con cuidado y de forma metódica a quién o quiénes captarás con los anuncios que lances. Si nuestras comunicaciones se muestran a alguien que no está realmente interesado, entonces estaremos gastando el presupuesto en vano.

Es muy importante analizar siempre detenidamente a quién o quiénes intentamos captar con la campaña que vamos a diseñar porque **si ese anuncio se le muestra a algún usuario que no lo vea como un contenido atractivo, estaremos gastando nuestro dinero.**

Por eso, Facebook Ads deja segmentar el público o audiencia al que irán dirigidos nuestros anuncios según diferentes parámetros.



Sin ninguna duda, **la segmentación es uno de los pasos más importantes a la hora de crear tu campaña en Facebook ads**. Para ello, Facebook nos ofrece las famosas audiencias, las cuales combinadas y configuradas correctamente pueden ayudarte a impactar a tu público objetivo con diversas posibilidades. Existen tres:

5.4.1 Audiencias guardadas

Esta es la más conocida y probablemente la más utilizada por los anunciantes por su sencillez. Las **audiencias guardadas**, o también llamadas **Core Audience**, son aquellas que se pueden guardar a partir de la segmentación por intereses o características de nuestro target. Estas características e intereses no son más que los datos que Facebook tiene guardados sobre nosotros, es decir, datos demográficos, de comportamiento, de intereses, etc. Es posible que este tipo de audiencias sean las más conocidas al ser las más utilizadas por los anunciantes cuando están comenzando a anunciarse por redes sociales.

Todas estos parámetros para poder definir a nuestra audiencia las explicamos a continuación:

- **Lugares**

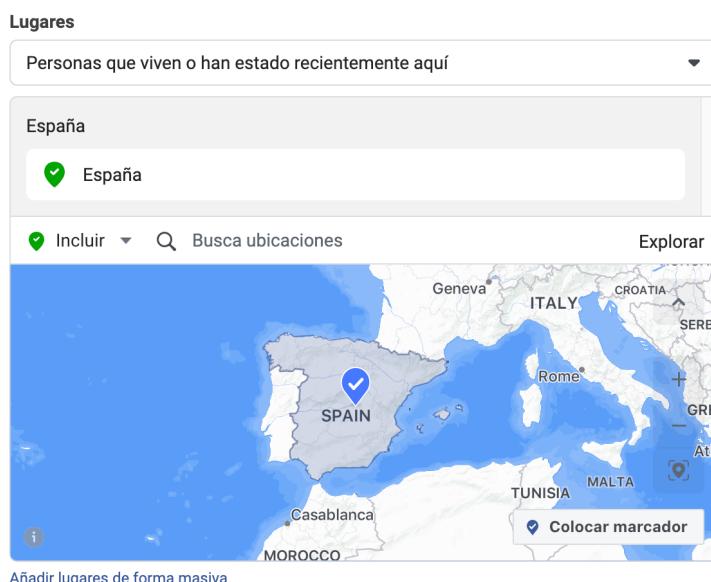
Se puede segmentar la audiencia de forma geográfica de estas formas:

- Todos en este lugar
- Personas que viven en este lugar
- Personas que han estado recientemente en este lugar
- Personas que viajan por este lugar

Tras elegir uno de estos puntos, podrás seguir definiendo los países, provincias, estados o ciudades donde quieras que aparezcan tus anuncios.

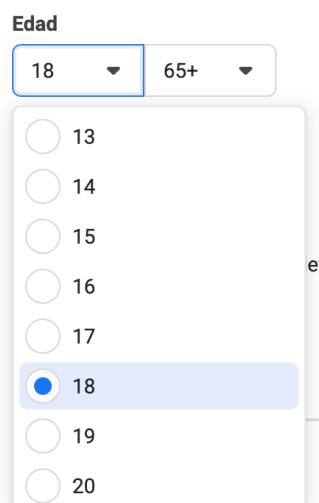
También puedes usar la opción de exclusión. Para definir lugares del mundo donde no quieras que impacten las campañas.

Todas estas ubicaciones se podrán ver gráficamente gracias al mapa interactivo que nos ofrece la herramienta para saber con exactitud qué sitios hemos escogido.



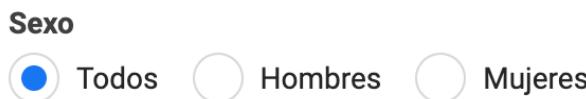
- **Edad**

Puedes definir a tu público entre los 13 años y +65 mediante unos desplegables. Estos son los valores mínimos y máximos.



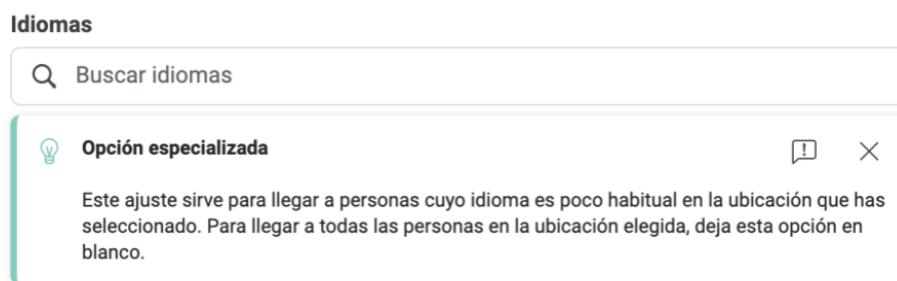
- **Sexo**

Puedes definir si quieres que tus anuncios sean mostrados solo a hombres, mujeres o a ambos sexos.



- **Idioma**

Se puede definir el idioma de las personas que podrán ver tu publicación. Aunque no es obligatorio usar esta opción, puedes por ejemplo dejar puesto España, pero no definir que aparezcan solo a personas con el perfil en español, si no puedes estar excluyendo público en algunos casos.



- **Segmentación detallada**

Podrás segmentar a tu audiencia según estos parámetros:

- Datos demográficos: se usan los datos demográficos con los cuales ha llenado su perfil cada usuario, como por ejemplo trabajo, cargo, ideología política, relación sentimental, etc.
- Intereses: se usan los datos de comportamiento o costumbres que demuestran tener los usuarios dentro de Facebook. Es decir, estilo de publicaciones que más comparten, de qué páginas son fans, las publicaciones con las que más interactúan, sus aficiones, tipo de compras que realizan, qué bebidas o comidas les gustan, etc.

- Comportamientos: son parámetros que están enfocados a las acciones que el público realiza en su vida cotidiana, como eventos o viajes que realizan.
- Más categorías: categorías propias de Facebook.

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ?

Añade datos demográficos, intereses o comportamientos
Sugerencias
Explorar

Datos demográficos

Intereses

Comportamientos

Más categorías

Recientemente, Facebook ha creado una opción llamada **Expansión de la segmentación detallada**, la cual nos ayuda a mejorar el rendimiento de la campaña al autorizar que llegue a un conjunto de personas similares a las definidas en la sección de segmentación detallada. Facebook recomienda esta opción para obtener resultados mejores y más económicos.

Expansión de la segmentación detallada ?

Llega a personas que no hayas seleccionado en la segmentación detallada cuando sea probable que mejore el rendimiento.

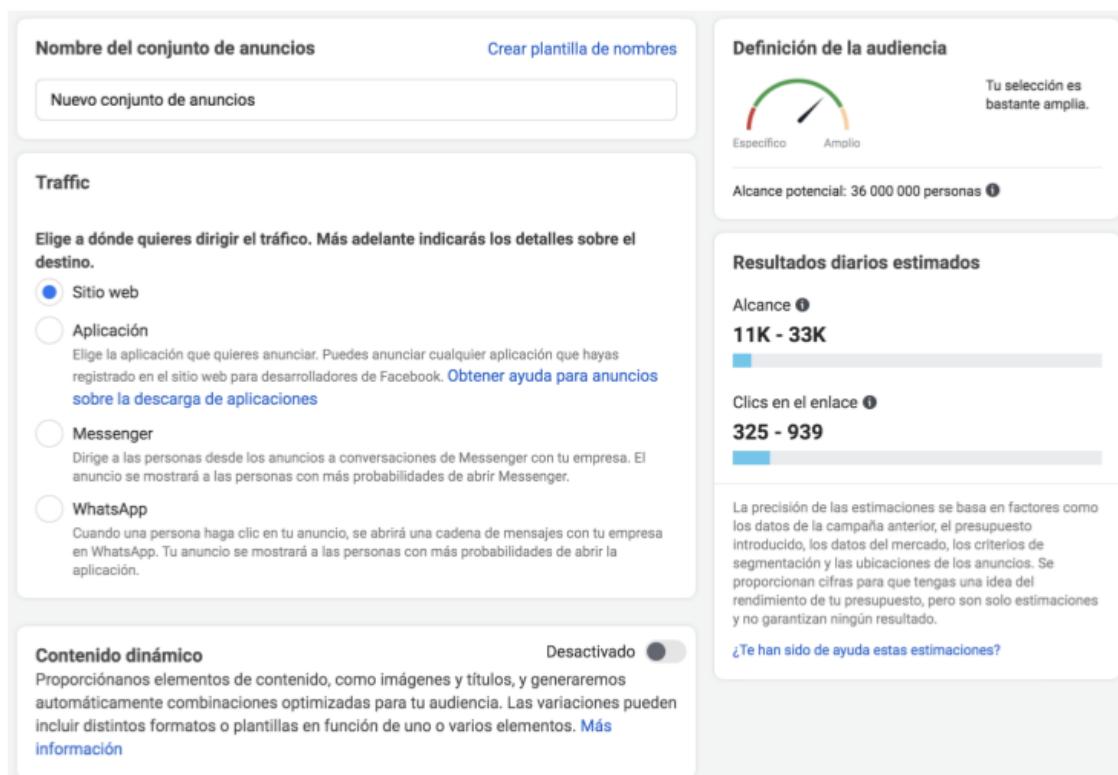
• **Conexiones**

También puedes segmentar según el tipo de conexiones o relaciones que el usuario/ fan tiene con tu página de empresa o marca, pudiendo elegir entre estas opciones:

- Conexiones con tu página de empresa de Facebook
- Conexiones con tu aplicación
- Conexiones con tu evento

También tienes la opción de exclusión o de juntar varios de estos criterios.

A medida que vamos seleccionando los criterios para nuestro público objetivo, Facebook Ads nos va calculando en tiempo real el alcance que tendrá nuestra campaña según los parámetros que le hemos puesto. Además de otro tipo de indicaciones que te ayudarán a tomar decisiones de qué incluir y qué no. Como el alcance o los clics en el enlace.



The screenshot shows the targeting options for a Facebook ad. It includes:

- Nombre del conjunto de anuncios:** Nuevo conjunto de anuncios (Create ad set)
- Definición de la audiencia:** Tu selección es bastante amplia. Añadir criterios (Add criteria).
- Traffic:** Sitio web (selected), Aplicación, Messenger, WhatsApp.
- Resultados diarios estimados:** Alcance: 11K - 33K, Clics en el enlace: 325 - 939.
- Contenido dinámico:** Desactivado (Disabled).

No debes obsesionarte por el alcance, es decir, por llegar a una segmentación muy alta, porque puede que de cara a tu campaña no sea bueno. Es mejor realizar **segmentaciones específicas y saber que llegas al target adecuado**.

5.4.2 Audiencias personalizadas

Los **públicos personalizados**, o **Custom Audience**, son audiencias de usuarios que nosotros aportamos a la plataforma de Facebook, es decir, usuarios que ya conocemos y que ya conocen nuestra marca, pero que queremos usar Facebook como una forma de volver a impactarlos con nuestros contenidos. Este tipo de audiencias son perfectas para estrategias de remarketing.

Si seleccionamos la opción de “Crear un Público Personalizado” se nos mostrará una ventana emergente en la que podremos seleccionar el tipo de público que queremos entre las diferentes opciones que Facebook nos ofrece.



Puedes crear un público personalizado mediante:

- **Un archivo de clientes:** puedes subir un archivo con los datos de tus propios clientes, para analizar cuáles ya tienen cuenta en Facebook y así crear una audiencia personalizada a partir de tus propios clientes.
- **Tráfico del sitio web:** impacta con tus anuncios a las personas que habitualmente visitan tu sitio web u otras páginas. Podrás seleccionar las URLs exactas y el periodo de tiempo a tener en cuenta para dicha selección.

- **Actividad en la aplicación:** puedes crear una lista a partir de todas las personas que interactúan con tu aplicación.
- **Actividad fuera de internet:** si ya tienes una lista con los datos de usuarios que han interactuado con tu marca puedes usarla para dirigir tus anuncios a esas personas que has captado fuera de Facebook.
- **Interacción en Facebook:** crea una lista con las personas que más interactúan con tu perfil de Facebook o Instagram, para así dirigir tus campañas a ellos.

5.4.3 Audiencias similares

Possiblemente este tipo de audiencias son más conocidas si las llamamos **Lookalike Audiences**.

Una **audiencia similar** te permitirá llegar a un público de características e intereses similares a una audiencia previamente creada. Para crear una, necesitamos tener una audiencia personalizada previa. Por lo tanto, una lookalike sería una audiencia afín a la audiencia personalizada que hayamos seleccionado, pero de mayor alcance.



Para crear una audiencia similar debemos seguir estos tres pasos:

- Seleccionar el origen de la lookalike, es decir, elegir la audiencia personalizada que nosotros queremos que la plataforma tome como referencia, para impactar a un público con características parecidas al público seleccionado.
- Seleccionar el área geográfica sobre el que actuará la plataforma, es decir, escoger el país o región donde queremos que sea esa audiencia. Un ejemplo puede ser España, o bien la Unión Europea.
- Seleccionar el tamaño de la audiencia. Se puede escoger del 1 al 10% dependiendo del grado de similitud que deseas respecto a tu audiencia personalizada. Desde Cyberclick te recomendamos que no superes el 5%.

Facebook te recomienda que la audiencia personalizada que escojas tenga un mínimo de 1000 personas para que la plataforma funcione correctamente.

Mediante la combinación de estos tres tipos de audiencias y la exclusión de determinados públicos, verás como podrás impactar al target deseado con suma facilidad.

5.5. Ubicaciones de los anuncios

Facebook Ads te ofrece dos posibilidades para situar tus anuncios.

- **Ubicaciones automáticas.** Esta opción es la que recomienda la plataforma publicitaria. Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden ser Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger.
- **Editar ubicaciones.** Puedes elegir los sitios exactos donde quieras que aparezcan tus anuncios. Facebook suele advertir aquí que quitar ubicaciones es posible que reduzca el número de personas a las que llegas, pero si ya tienes datos sobre anteriores campañas, de tus productos o servicios, y sabes dónde funcionan mejor (por ejemplo, en Instagram),

entonces sí que puede resultar ser una buena opción definir el lugar específico.

Ubicaciones	Más información				
<input type="radio"/> Ubicaciones automáticas (recomendado) Usa las ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.	Más información				
<input checked="" type="radio"/> Ubicaciones manuales Elige manualmente los lugares donde quieras mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu audiencia objetivo y de conseguir tus objetivos empresariales.	Más información				
Dispositivos Todos los dispositivos					
Plataformas <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50px; text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Facebook </td> <td style="width: 50px; text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Instagram </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Audience Network </td> <td style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Messenger </td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Audience Network	<input type="checkbox"/> Messenger
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram				
<input type="checkbox"/> Audience Network	<input type="checkbox"/> Messenger				

5.6. Importe de la puja

Hay dos opciones definidas para decidir la cuantía de la puja:

- **Automática:** la puja que elijas se optimizará de forma automática para obtener más interacciones, impresiones, clics, etc., a un menor coste. Dependerá de la optimización para la entrega de anuncios.
- **Manual:** fijarás de forma manual los costes, es decir, el precio máximo que alcanzará la acción por las que quieras optimizar en las pujas.

Optimización y entrega

Optimización para la entrega de anuncios

Visitas a la página de destino ▾

Control del coste

\$X.XX

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de visitas a la página de destino aplicando la estrategia de puja de menor coste.

[Mostrar más opciones ▾](#)

5.7. Control de costes en Facebook

En las campañas publicitarias en Facebook, **el modelo de precios funciona en base a la subasta**. Todas las empresas compiten por un espacio limitado, aunque lo hacen por cosas distintas. Así, la empresa que más paga por su anuncio obtiene una mejor posición y un mayor número de impactos publicitarios.

Ejemplo:

Pongamos el caso de tres empresas con tres públicos objetivos diferentes:

- Empresa 1: hombres de Sevilla
- Empresa 2: hombres españoles
- Empresa 3: simpatizantes del Betis

Las tres empresas impactan a públicos con características similares, y que por lo tanto, en algunas ocasiones competirán en algunas pujas dentro de las plataformas de Facebook e Instagram. Es por esta razón que queremos recalcar la importancia de la definición del target y, además, de plasmar y describir bien las características e intereses en Facebook Ads. Un buen uso de las audiencias y sus parámetros pueden evitar que la plataforma entre en pujas indeseadas o que no resulten tan efectivas.

Modos de pago de las campañas

Existen dos formas de pagar por las campañas de anuncios de Facebook. Se utilizará una u otra en función de cada caso. De todos modos, el objetivo es buscar la máxima interacción posible con el usuario:

- **CPM o PPM:** coste por cada mil impresiones o puja por cada mil impresiones. La ventaja es que con un presupuesto definido es posible tener mejores resultados.
- **CPC o PPC:** coste por clic o puja por clic. En este caso, Facebook obtendrá más ingresos cuanto mejor sea el resultado de la campaña, de forma que

considerará al anunciante como relevante y le permitirá impactar a más usuarios.

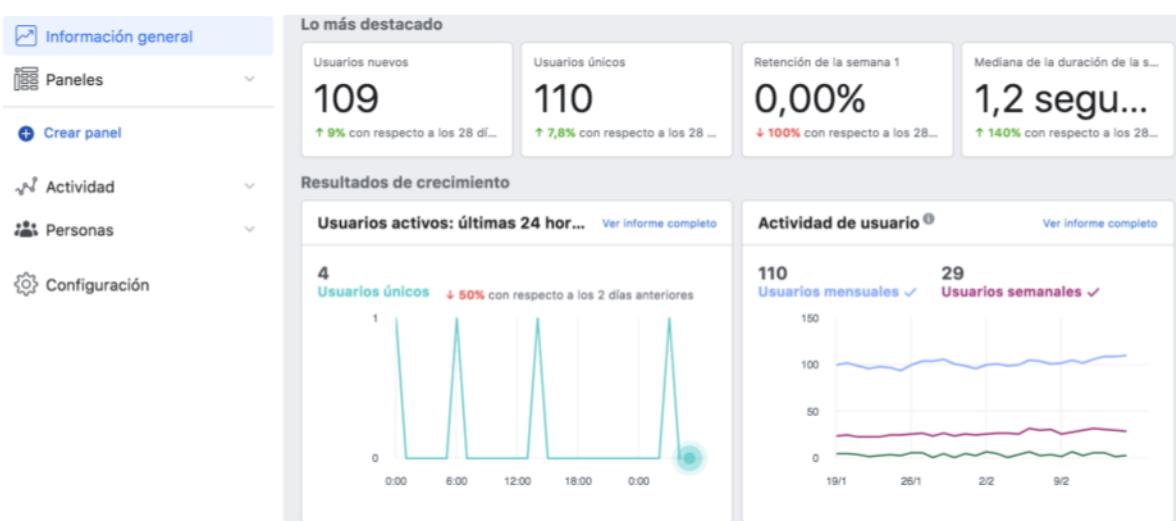
La importancia de probar los anuncios

Para **conseguir campañas más rentables y eficaces es necesario realizar un gran número de pruebas con los anuncios**. Lo habitual es que el primer anuncio que se lanza tenga grandes posibilidades de mejora. De esta forma, el método de trabajo más recomendado es partir de un rango amplio de anuncios o versiones de los mismos que se ajustarán en función de las dos variables en juego:

- El contenido del anuncio (texto e imagen)
- El público objetivo (segmentación)

Lo ideal es tener varias versiones de un anuncio por cada target al que se dirige la empresa. A partir de estas pruebas y en base al análisis de sus resultados puedes establecer patrones e identificar qué anuncios funcionan mejor para conseguir la combinación entre contenido y segmentación que mejor funcionan (mayor número de clics, mayor número de descargas, etc.).

Ejemplo de estadísticas



Aunque Facebook quiere que esto cada vez sea menos manual y más automatizado, además de limitar el número de anuncios activos que no están aportando valor a la campaña y que ni siquiera han superado la fase de aprendizaje. Para crear variantes de una misma campaña y cambiar un parámetro puedes usar la **Prueba A/B**.

Prueba A/B

Prueba diferentes campañas, conjuntos de anuncios y anuncios para conocer con qué estrategias obtienes mejores resultados. Tu alcance potencial se dividirá entre las variantes para que los resultados sean más precisos.

[Más información](#)

1 La creación de pruebas A/B ha cambiado

Ahora, las variantes para la prueba se crean tras la publicación de la campaña. Una vez que la hayas publicado, selecciona una variable y crea nuevas versiones para compararlas con la original.

[Empezar](#)

O los **contenidos o anuncios dinámicos** que de forma automática mezclan diferentes opciones gráficas y textuales que le has proporcionado, para acabar concluyendo cuál es la mejor combinación.

Contenido dinámico

Desactivado

Proporcionáis elementos de contenido, como imágenes y títulos, y generaremos automáticamente combinaciones optimizadas para tu audiencia. Las variaciones pueden incluir distintos formatos o plantillas en función de uno o varios elementos. [Más información](#)

Capítulo 6.

Cómo medir la publicidad en Facebook & Instagram



En el mundo de la publicidad es fundamental disponer de una fórmula para medir el retorno de la inversión (ROI) que tienen las acciones en las que se invierte un presupuesto. En Facebook e Instagram, para conseguir este seguimiento continuo e identificar las conversiones desde el origen del anuncio hasta la acción final se usan los píxeles de conversión.

La propia herramienta de Facebook te ofrece un análisis completo de toda tu campaña por nivel, en la que puedes filtrar por fecha, realizar desgloses dependiendo del tiempo, la entrega del anuncio o la acción, o incluso descargar toda esta información en un informe personalizado para que puedas tratar los datos en otros formatos.

Impresiones	CPM (coste por 1000 impresiones)	Clicks en el enlace	CPC (Coste por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el enlace)	Por tiempo
177 645	2,06 €	1126	0,32 €	0,64%	Por tiempo >
161 341	1,91 €	1019	0,30 €	0,61%	Por entrega >
92 838	2,42 €	482	0,47 €	0,52%	Por acción >
110 491	2,22 €	646	0,38 €	0,58%	283 / 1,70%
190 119	1,92 €	1225	0,30 €	0,64%	1293 1,39%
145 952	2,87 €	602	0,70 €	0,41%	1577 1,43%
305 335	2,22 €	1599	0,42 €	0,52%	2290 1,20%
119 597	2,81 €	759	0,44 €	0,63%	1304 0,89%
368 904	1,67 €	1773	0,35 €	0,48%	4460 1,46%
39 517	4,65 €	298	0,62 €	0,75%	2302 1,92%
80 370	3,12 €	405	0,62 €	0,50%	5081 1,38%
2 861 644	2,38 €	15 720	0,43 €	0,55%	41 193
Total	Por 1000 impresiones	Total	Por acción	Por impresiones	Total
					1,44% Por impresiones

6.1 Crear un sistema de tracking con Ads Manager

Si tienes acceso al código de tu website, puedes **añadir el píxel de Facebook** tú mismo, sino te puede ayudar el equipo de desarrolladores.

Por un lado debes emplazar el píxel universal en todas las páginas de tu web y luego, para cada evento o acción en concreto que quieras trackear, **debes colocar el código de un evento en las páginas específicas donde se realiza la conversión**, por ejemplo de clic, visita o registro.

Se puede colocar personalmente, [siguiendo los pasos que nos ofrece Facebook](#) o pedir la ayuda de un desarrollador para instalar los códigos de los píxeles de conversión, tanto el universal como el de evento.

To add a value to your conversion, you need to assign a new value to the 'value' field in custom data sent along with the tracking event. For example, if your checkout value was \$9.99 you would modify the code like this:

```
fbq('track', 'Purchase', {'value':'9.99','currency':'USD'});
```

Modify the value variable within the IMG pixel at the bottom of the code like this:

```
&ev=Purchase&cd[value]=9.99&cd[cu
```

Es importante verificar que se ha instalado correctamente el píxel de conversión antes de lanzar la campaña, sino los datos que se recogerán de poco valdrán y no se podrá medir correctamente la conversión real.

Imagen de verificación de que el píxel está bien instalado y activo.

 **Píxel de prueba** [🔗](#)

Información general Probar eventos **Diagnóstico** Historial Configuración

Diagnóstico

Encuentra y resuelve problemas que impiden que los píxeles se activen correctamente. Obtén recomendaciones sobre cómo mejorar los eventos.

Activo Detectado previamente Ignorado

Problemas activos

Si se detecta un problema con tu configuración de píxeles en los últimos tres días, se mostrará aquí. Sigue los pasos de cada problema para resolverlo.

Imagen con la actividad general del píxel.

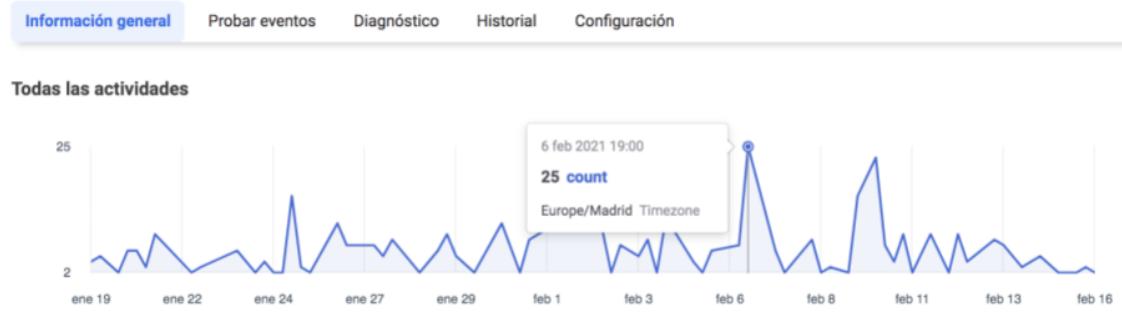


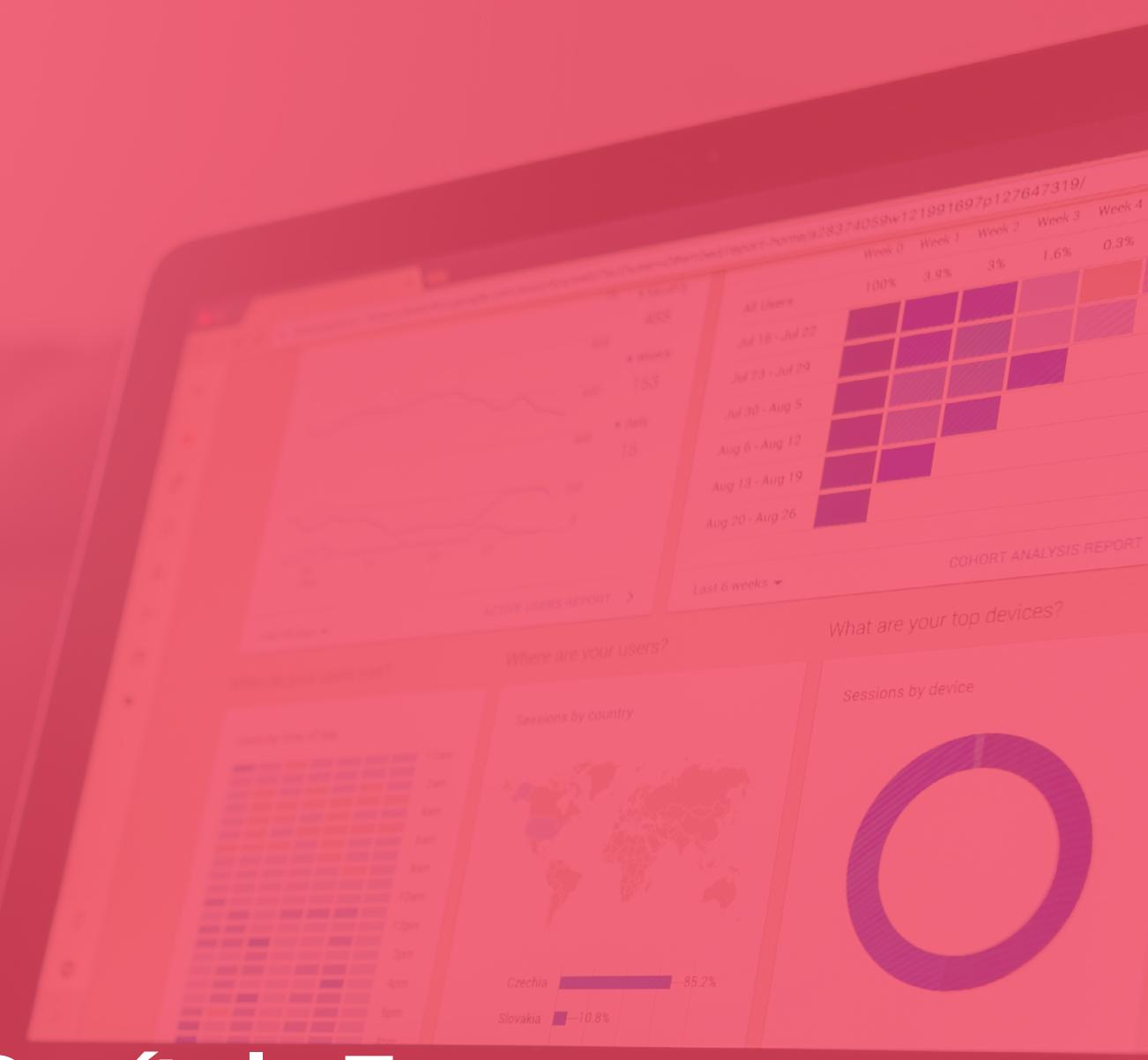
Imagen con los eventos específicos de conversión.

Eventos	▲	Lo usa	Método de conexión	Eventos totales ↓
 PageView ● Activo			Navegador	184 Última recepción Hace 2 horas
 AdvancedEvents ● Activo			Navegador	182 Última recepción Hace 2 horas
 Buscar ● Activo			Navegador	48 Última recepción Hace 10 horas
 Completar registro ● Activo			Navegador	5 Última recepción Hace 6 días
 Cliente potencial ● Activo			Navegador	3 Última recepción Hace 2 días

Poco a poco, una vez manejes la información y conozcas cuál es la rentabilidad general de las campañas, es importante tener mucha capacidad analítica, ir al detalle de exactamente qué acción, qué público objetivo y qué canal te está proporcionando la mayor rentabilidad. Así, con el tiempo y gracias al análisis continuo y minucioso de los datos, podrás crear campañas más eficaces que te permitan obtener una mayor rentabilidad con una menor inversión.

Capítulo 7.

Cuatro casos de éxito con Facebook & Instagram Ads



What's Up

Con el objetivo de generar leads de alta calidad, desde Cyberclick trabajamos con las academias de What's Up! Living English ayudándoles a llevar a cabo sus campañas de Facebook e Instagram Ads.

Con **el objetivo principal de captar registros** de alumnos potenciales interesados en los servicios de la academia, y a través de la implementación de pruebas A/B y sus aprendizajes, se han testeado distintas tipologías de campañas para mejorar el alcance de este objetivo, así como el testeo de varias audiencias, formatos y enfoques de creatividades y comunicación. Con estos esfuerzos y optimizaciones, se ha logrado, a nivel global, reducir el coste por lead medio generado para la marca en un 83% y mejorar el ratio de conversión a lead aproximadamente 3,5 veces, manteniendo siempre una calidad de los leads captados para la marca a un nivel muy similar al anterior.

Formulario Corto

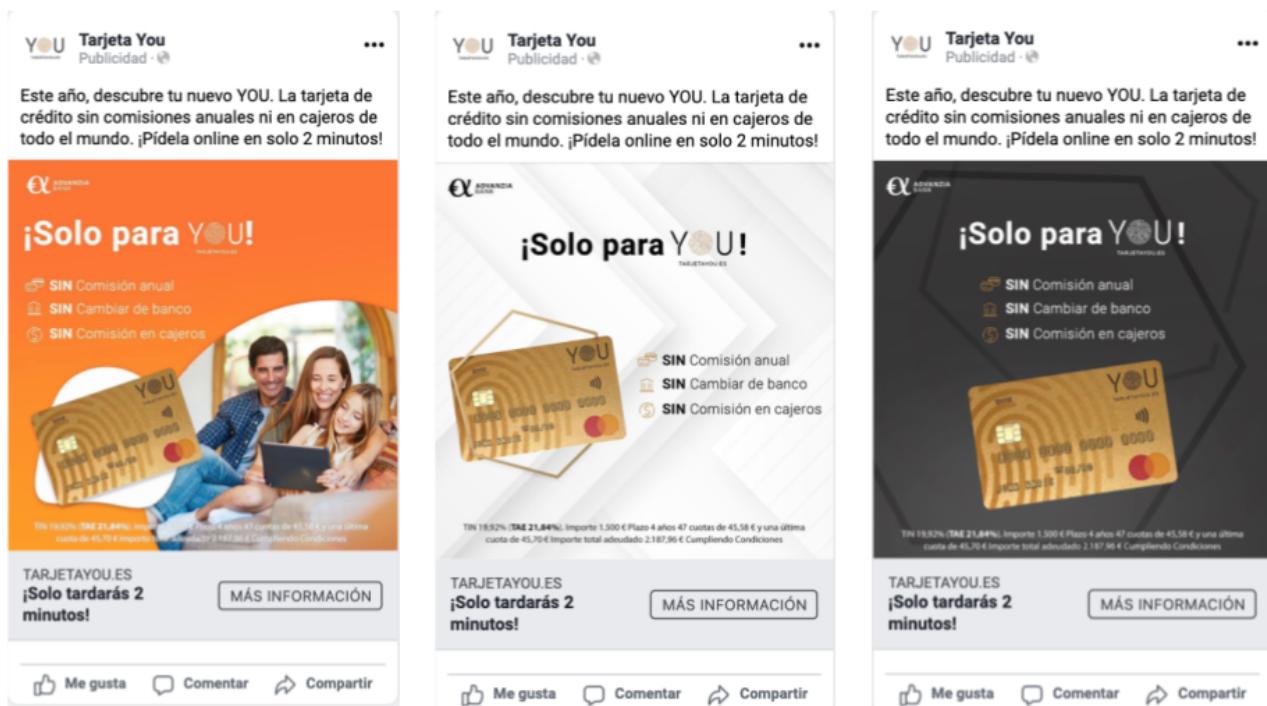
Formulario Largo

Preguntas Adicionales

Tarjeta YOU

Advaniza Bank, un banco 100% digital, lanzó en 2018 su nueva Tarjeta YOU por primera vez en el mercado español. De la mano con Cyberclick, se ha creado una estrategia multicanal para **dar a conocer y promover el nuevo producto en España**, en la que Facebook Ads ocupa el segundo lugar entre los canales más potenciados.

A través de campañas de con el objetivo orientado a conseguir solicitudes de la Tarjeta YOU, y aprovechando varias de las funcionalidades de las plataformas de Facebook Ads, testeando no solo distintos tipos de audiencias, sino que también apostando por varios formatos creativos, se ha logrado un lanzamiento de producto estelar en el sector bancario, con una estrategia que sigue dando frutos y generando miles de solicitudes.



RODI Motor Services

Durante la pandemia de COVID-19, muchos negocios se han visto muy afectados a nivel de visitas presenciales a sus tiendas y centros, y han sido obligados a encontrar estrategias alternativas y digitalizadas para garantizar su funcionamiento. Una marca en particular, RODI Motor Services, una cadena de talleres de mantenimiento de vehículos, se han encontrado con **el reto de promover la reserva de una cita previa antes de acudir a los talleres**, para así poder garantizar la seguridad y comodidad de sus visitantes. Desde Cyberclick, les hemos podido ayudar a desarrollar una estrategia de marcación de cita previa apoyada por campañas en Facebook e Instagram Ads, que, junto con un descuento que ofrecía la marca a los primeros usuarios en acudir a los talleres después del estado de alarma, ha ayudado a generar casi 200 ventas previas solo el primer día de apertura de los talleres. Con respecto a las campañas en sí, se ha visto un incremento del 35% en ventas respecto al mismo período del año anterior (2020 respecto a 2019), y un CPA 4 veces menor.



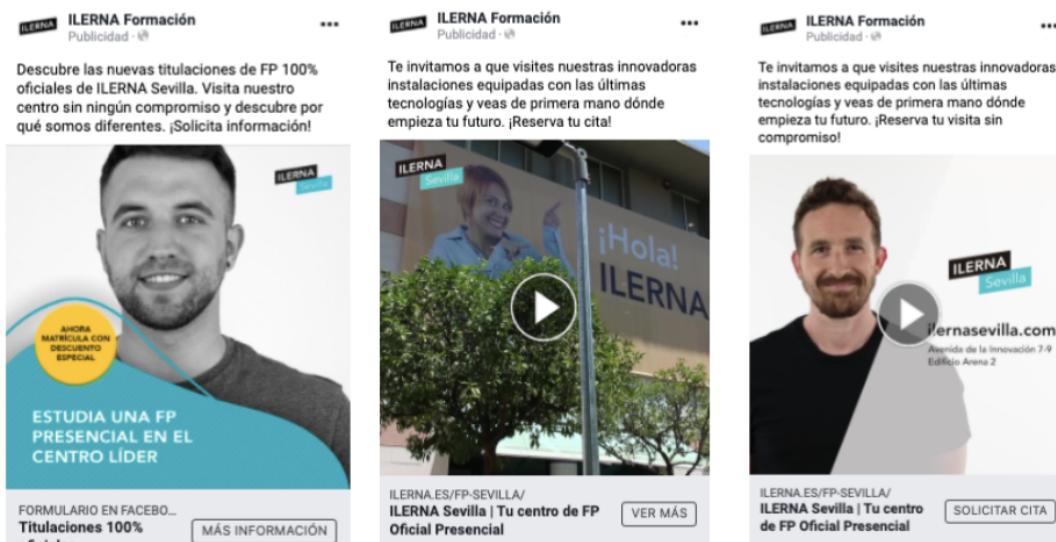
Ilerna

Cyberclick colaboró con ILERNA, un centro educativo de FP y ciclos formativos, para lanzar campañas publicitarias en Facebook que generaron un total de 934 clientes potenciales. Mediante audiencias Lookalike creadas a partir de los usuarios que anteriormente habían expresado su interés en visitar las instalaciones de ILERNA, se consiguió fomentar las visitas presenciales en el caso de Madrid, y por otra parte, se dio a conocer el nuevo centro en Sevilla, inaugurado durante la pandemia del COVID-19.

Las campañas presentaban una amplia variedad de formatos de foto y vídeo. Se utilizaron las opciones de optimización de ubicación y presupuesto, y además, se impactó al público objetivo según su localización, características e intereses.

En definitiva, las campañas de generación de leads de Cyberclick dieron como resultado la obtención de un total de 934 clientes potenciales, el 100% de estos clientes potenciales eran personas que habían interactuado previamente con ILERNA, se consiguió un 15,52% de ROAS y las campañas recibieron una tasa de clics del 1,12%.

Para más información sobre la relación entre Cyberclick e Ilerna, puedes consultar [aquí](#) el caso publicado por Facebook.





¡Queremos ser tu partner de crecimiento digital!

Cyberclick es una **empresa especializada en marketing digital** con **más de 20 años de experiencia**. Te acompañamos en la creación de estrategia y optimización de campañas de publicidad de marketing, desde una perspectiva innovadora, analítica y científica.

Contáctanos



Cyberclick

SPAIN · MEXICO · UNITED KINGDOM

www.cyberclick.es · www.cyberclick.net

info@cyberclick.es