



#21 Crea campañas de captación y venta FACEBOOK



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

Publicidad en Redes Sociales

Hoy en día prácticamente todas las redes sociales nos dan la posibilidad de promocionar los mensajes o contenidos que publicamos, así como crear nuevos para publicitarlos. Es posible promocionar un post en Facebook o en LinkedIn, un tweet en Twitter o una foto en Instagram o Pinterest, así como anunciar un negocio en TripAdvisor o más actualmente promocionar una publicación en TikTok. La razón principal es que los mensajes promocionados en redes sociales llegan a más público, se posicionan más alto y tienen más opciones de conseguir un resultado exitoso ya que en muchos casos se confunden con contenido orgánico, eso si, siempre que esté bien planteados y ejecutados.

Facebook (incluyendo Instagram) es la red social que más publicidad online aglutina. Sus diversas y múltiples formatos a la hora de hacer un anuncio, así como su coste, relativamente bajo (sobre todo si lo comparamos con la publicidad tradicional), las posibilidades de segmentación que ofrece y la cantidad de tráfico que todos los días soporta, hacen que la mayoría de las marcas opten por Facebook ads (herramienta tanto para Facebook como para Instagram) como principal plataforma de publicidad en Internet.

Aspectos a tener en cuenta:

Conoce tu target: No hay nada más importante que dar con el público objetivo y conocerlo en profundidad. Manejar información sobre nuestro target es fundamental a la hora de plantear cualquier campaña publicitaria: nos va a indicar el lugar, formato, segmentación, estilo en el texto y en la imagen... En definitiva, es el que nos va a marcar todo el camino. Como ya sabéis la segmentación no es algo nuevo en el Marketing Digital, aunque en la publicidad es, sí cabe, más importante. Ir a por nuestro público objetivo y no a por otro será clave para el éxito de cualquier campaña (junto con otros factores).

El móvil, tendencia al alza: Los dispositivos móviles, ya sean tablets o smartphones, acaparan gran parte del mercado tecnológico. Por ello es importante adaptar la estrategia en publicidad a las nuevas tendencias para ofrecer la mejor experiencia posible al usuario. Por tanto, cuando estamos diseñando una campaña de publicidad online, es fundamental que teniendo en cuenta nuestro target, optimicemos el contenido y elijamos el formato que mejor se adapte a nuestros público y objetivos. Además, debemos asegurarnos de que se van correctamente en todo tipo de dispositivos y formatos.

Apuesta por el vídeo: Los vídeos están logrando un gran porcentaje de visibilidad, son muy prácticos y encajan muy bien en las redes sociales y webs. Hay que intentar conectar con el público a través de las imágenes y texto y crear un vínculo que permita llegar a la conversión. Buscar la originalidad y creatividad es fundamental, teniendo en cuenta la gran cantidad de publicidad a la que se enfrenta el usuario en su día a día.

Ventajas de publicitarse en RRSS:

- ✓ **Segmentación** por aspectos demográficos (edad, género, ubicación e idioma) o por intereses... por ubicación en la que aparece el anuncio, por días, horas y frecuencia o por dispositivos... Y posibilidad de crear de segmentos en base a interacción con nuestros recursos digitales (audiencias).
- ✓ **Control de coste:** podemos indicar un límite total, diario o pararlo cuando veamos que no funciona
- ✓ Posibilidad de **Medición inmediata:** podremos saber en todo momento el alcance e impresiones que están teniendo nuestros anuncios, los clics que han recibido, las ventas que han generado en nuestra web...
- ✓ **Multi-formato:** texto, imagen/es, animaciones, video... para llegar a todos los públicos

Requisitos para publicitarse en RRSS

01

ESENCIALES

- ✓ Tener página de empresa en Facebook
- ✓ Tener una cuenta publicitaria (mejor de empresa para recibir facturas con datos de empresa)
- ✓ Incluir nuestra forma de pago (no nos cobrarán lo que no gastemos)
- ✓ Cumplir con las normas de Facebook y condiciones de Instagram.
- ✓ Tener vinculadas tu cuenta de Instagram y Facebook

02

TÉCNICOS

- ✓ Gestionar la cuenta en Business Manager para poder dar acceso a terceras personas y vincularla a tus diferentes activos
- ✓ Para hacer remarketing, crear un pixel e insertarlo en el código de tu web y vincular el pixel a la cuenta publicitaria con la que vamos a trabajar
- ✓ (Para anuncios de colección o con productos) crear un catálogo de productos y subir productos

03

ESTRATÉGICOS

- ✓ Conocer a nuestro cliente potencial (intereses concretos, situación sentimental, formación, lugares de trabajo, conexiones con otra gente de facebook o páginas, hábitos en internet, etc..)
- ✓ Tener un objetivo claro: ¿Queremos que conozcan nuestros perfiles en redes? ¿Que se familiaricen con nuestra marca/ producto? ¿Que vayan a nuestra web?



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

Facebook ADS

¿Cómo funciona?

El sistema se basa en pujas. Cuando hacemos una campaña pujamos para que nuestro anuncio se muestre a los usuarios que navegan por la red social y consiga su objetivo. El proceso es el siguiente:

1. Definimos el objetivo que queremos conseguir
2. Definimos y diseñamos el contenido del anuncio
3. Elegimos la segmentación en base a múltiples criterios
4. Elegimos el presupuesto y las fechas de publicación
5. Creamos uno o más anuncios y decidimos dónde queremos que se publiquen
6. Establecemos la forma en que vamos a pagar (por clic o por impresión)
7. Introducimos la forma de pago
8. Revisamos el anuncio y lo publicamos
9. Realizamos el seguimiento y la medición de resultados



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

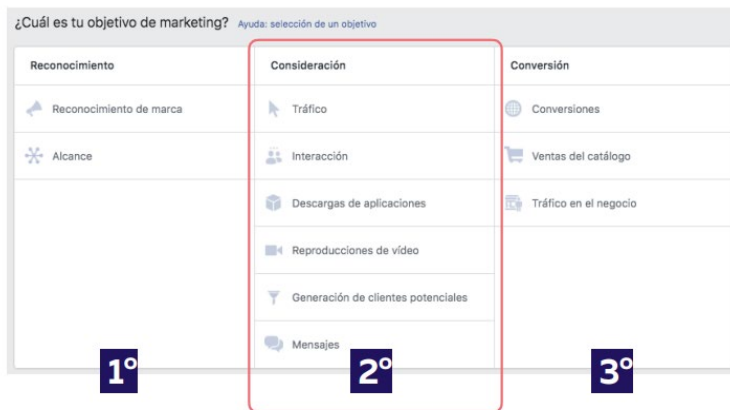


EUSKO
GANBERAK

1. Define tu objetivo

Facebook Ads es la plataforma de publicidad online de Facebook, a través de la cual podemos mostrar anuncios a los usuarios de esta red social y de Instagram y conseguir alguno de los siguientes objetivos:

- Clics en el sitio web Promocionar una marca
- Conversiones en el sitio web
- Interacción con una publicación
- Incrementar el número de fans
- Instalaciones de aplicaciones
- Respuestas a eventos Reproducciones de videos



Quando nuestro presupuesto es limitado, nos solemos centrar en estos

2. Mensaje de bienvenida

Al seleccionar el objetivo de ENVIAR MÁS MENSAJES, se puede personalizar el mensaje que saldrá por defecto al hacer clic en el botón del anuncio de ENVIAR MENSAJE.

Editar mensaje de bienvenida

Saludo
Da la bienvenida a las personas a la conversación una vez que toquen el anuncio.

Texto de saludo
¡Hola, **Elena** ! Indícanos cómo podemos ayudarte.

60/300 caracteres

Pregunta generadora de conversaciones
Añade una pregunta que se pueda seleccionar para iniciar una conversación contigo. [Suprimir pregunta](#)

Pregunta
¿Puedo realizar una compra?

Respuesta • Opcional
Indícanos la talla y el color y te realizamos el pedido

Vista previa

Activo(a) ahora

16/6/20, 0:57

¡Hola, Elena!
Indícanos cómo podemos ayudarte.

¿Puedo realizar una compra?

Escribe un mensaje...

Cancelar **Guardar**

Se puede personalizar tanto la pregunta, como una respuesta automática.



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

3. Definición del contenido del anuncio

En este apartado se definen el título del anuncio, el texto, la imagen o vídeo que se muestra y la llamada a la acción (el botón a pulsar, cuya acción varía según el objetivo: mensaje, llamada, enlace externo o perfil), por lo que es muy importante pensarlo bien, ya que se crea la estética del propio anuncio.


Contenido del anuncio Usar una publicación

¿Qué aspecto quieres que tenga tu anuncio?

Descripción

Tienda de calzado y complementos
Envíos a toda España.

Archivos multimedia 1/5 - Selección de varias imágenes o vídeos para crear una secuencia. Seleccionar contenido multimedia



Editar opciones

Título

Comercio prueba 15/25

Contenido multimedia

Añadir elemento multimedia

Especifica una imagen para que se muestre con este anuncio.

Texto principal

Explica a los demás de qué trata tu anuncio

Añadir opción de texto

Título

Chatto en Messenger

Añadir opción de título

Descripción

Incluye detalles adicionales

Enviar a las personas a chatear con otra página

Llamada a la acción

Enviar mensaje

- Enviar mensaje
- Enviar solicitud
- Reservar
- Contactar
- Obtener promociones
- Recibir presupuesto
- Preguntar
- Más información



4. Segmentación

Una de las características más importante de la publicidad en los medios sociales es la gran variedad de posibilidades que tenemos a la hora de realizar la segmentación, incluyendo criterios amplios y específicos como:

- Ubicación geográfica
- Edad
- Género
- Idiomas
- Intereses: Aficiones y actividades, moda, entretenimiento, etc.
- Comportamientos: Aficionados a la tecnología, compradores online, etc.
- Usuarios a los que les gusta nuestra página
- Amigos de usuarios a los que les gusta nuestra página.

Cuando mejor conozcamos a nuestro público objetivo, antes obtendremos resultados. Aunque en muchas ocasiones el público objetivo puede ser muy diverso, entonces habrá que hacer pruebas, definir varios públicos de prueba e ir optimizando las campañas en base a los resultados. No siempre vamos a acertar a la primera.



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

4. Segmentación

Elige el género, la edad, la ubicación geográfica (ciudad, códigos postales, poniendo el puntero...) y añade datos demográficos, intereses o comportamientos en la Segmentación detallada:

Audiencia ⓘ
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Audiencia optimizada ⓘ
Facebook personalizará tus audiencias para llegar a más personas que puedan estar interesadas en tu empresa.

Personas que eliges por medio de la segmentación ⓘ

Detalles de la audiencia ⓘ
Lugar de residencia: España: Bilbao (+10 mi) País Vasco
Edad: 18-65+

Personas a las que les gusta tu página ⓘ

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos ⓘ

Personas de tu zona ⓘ

España ⓘ

Ver todo ▾ Crear



Editar audiencia ⓘ

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Género ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ

18 Más de 65

Lugares ⓘ

Lugares
Escribe para añadir más lugares

España
Bilbao +10 millas ✕

Segmentación detallada ⓘ

Segmentación detallada Explorar →

Sugerencias para ti

Diseño de interiores + Arquitectura moderna +

Arquitectura de interiores + Interiorismo + Diseño +

Arquitectura +

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [Administrador de anuncios](#).

Alcance potencial: 26 000 personas ⓘ
Tu audiencia está definida.

Específica Amplia

Cancelar **Guardar audiencia**

4. Segmentación

Los Intereses añadidos aquí, se suman a la segmentación previa (no acotan más tu público). Si quieres que sean un criterio de exclusión, pincha en el link del Administrador de Anuncios:



Para conocer todas las opciones de segmentación que te ofrece Facebook, que son muchas, pincha en **Explorar** y podrás entrar en cada categoría. Verás que puedes segmentar por educación, si está en una relación, si la fecha de su Aniversario se aproxima, si le gusta viajar... hasta si ha comprado a través de Facebook en los últimos 30 días. También encontrarás grandes marcas o medios de comunicación como Intereses: Mi bebé, Universidad de Deusto, Euskal Irrati Telebista... libros, películas o programas de TV, personas famosas. Seguramente, porque tienen página dentro de Facebook. Cuando creamos anuncios desde nuestro Administrador de anuncios, tenemos más opciones para crear públicos: por conexión, por idioma...



5. Duración

Una vez escogida la audiencia a la que queremos dirigirnos, hay que establecer el importe y la duración del anuncio. El anuncio “aprende”. Facebook e Instagram nos recomiendan dejarlo en marcha al menos 6 días.

DURACIÓN

Duración ⓘ

Días: 7

Fecha de finalización: 5 jul 2021

Presupuesto total ⓘ

398 - 1150 personas alcanzadas estimadas al día

€ 14,00

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ 398-1150

Interacción con la publicación ⓘ 51-147

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total 14,00 € EUR

PIXEL

Ubicaciones: Facebook y Instagram

Pixel de Facebook: Pixel de NTP (identificador: 265844204086445)

Comprende mejor el rendimiento del anuncio. [Más información](#)

El pixel de Facebook no está activo

Parece que debes volver a activar el pixel de Facebook. Comprueba su configuración en el administrador de eventos para asegurarte de que lo has configurado correctamente. [Más información](#)

Sitio web: Ningún dominio

Este es el nivel superior del sitio web donde quieres que se realicen las conversiones, como facebook.com. [Más información](#)

Fíjate en los resultados que se esperan obtener y los que se tienen finalmente.



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

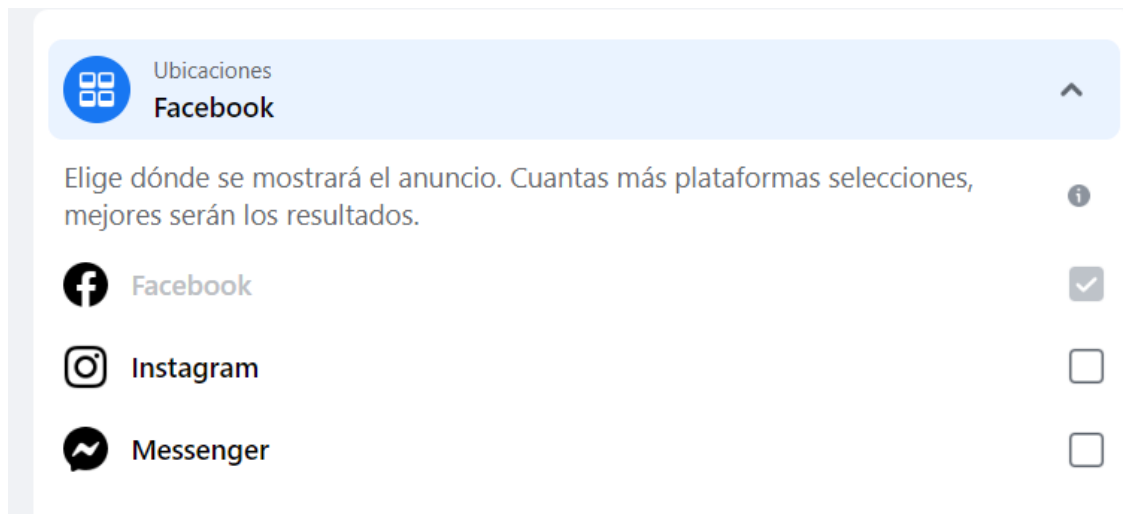
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

6. Ubicación

En este punto, estableceremos en qué plataformas queremos que se muestre nuestro anuncio



The screenshot shows a settings menu for ad targeting. At the top, there is a blue header with a location icon, the text 'Ubicaciones', and the Facebook logo. Below this is a light blue bar with the text 'Elige dónde se mostrará el anuncio. Cuantas más plataformas selecciones, mejores serán los resultados.' and an information icon. A list of platforms follows: Facebook (with a checked checkbox), Instagram (with an unchecked checkbox), and Messenger (with an unchecked checkbox).

7. Forma de pago

Se paga en función de las impresiones (ofertas de CPM, coste por mil impresiones) o de los clics (ofertas de CPC, coste por clic) que los anuncios generen. Existe una tercera opción de pujar por objetivo, lo que hace este sistema es optimizar la puja a dicho objetivo, pero pagando siempre por impresión de anuncio.

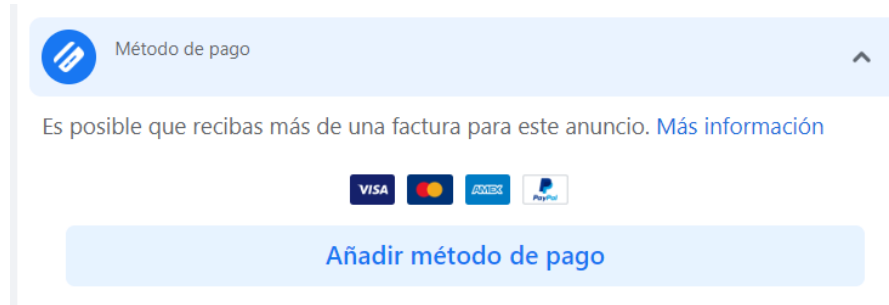
El presupuesto mínimo es de 4/5€ al día, pero se puede parar/activar un anuncio en cualquier momento. Por ello es una opción buena no sólo para anunciantes grandes, sino también para anunciantes que quieran invertir poco dinero.

La oferta configurada determina el precio máximo que se quiere pagar por clic o por impresión, pero el coste real de esos clics o impresiones puede ser inferior. El orden en que aparecen los anuncios y el coste real dependen de:

- La oferta que hayamos establecido
- Un factor de calidad calculado por el algoritmo de Facebook, y que en gran medida depende del CTR de los anuncios

8. Incluir forma de pago y revisar anuncio

Una vez realizado todos los pasos anteriores, introducimos la forma de pago que queremos para publicar el anuncio: tarjeta, PayPal...

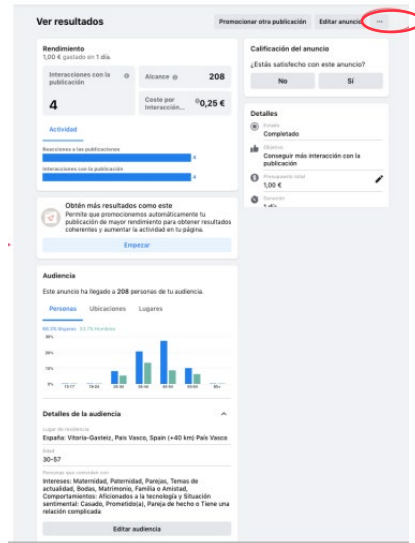


The screenshot shows a user interface for selecting a payment method. At the top, there is a light blue header bar with a circular icon containing three white diagonal lines and the text 'Método de pago' on the right. Below this, a line of text reads 'Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)'. Underneath, four payment logos are displayed horizontally: VISA, Mastercard, AMEX, and PayPal. At the bottom, a large light blue button contains the text 'Añadir método de pago'.

Antes de realizar el pago, es importante revisar el anuncio, el contenido, la audiencia... De manera que estemos seguros de que el anuncio se va a publicar correctamente.

9. Seguimiento

En todo momento podremos ver los resultados de nuestro anuncio pinchando en “Ver resultados”, donde Facebook nos ofrece información sobre los resultados que estamos obteniendo o hemos obtenido:



¿Cómo comienzo a crear anuncios?

Facebook ofrece distintas maneras de comenzar a configurar las campañas:

- **Promociona una publicación:** Esta opción únicamente permite crear anuncios a partir de una publicación ya realizada y no se edita su contenido.
- **Campaña básica:** Mediante la herramienta de Meta Business de **anuncios** se pueden configurar las campañas de anuncios desde 0.
- **Campaña avanzada:** La herramienta de Meta Business de **Administrador de anuncios**, ofrece la manera óptima de realizar las campañas, ya que se pueden personalizar y configurar al detalle, pero exige una dedicación mayor y es más complejo. Las estadísticas de los resultados de las campañas que ofrece son más completas.



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

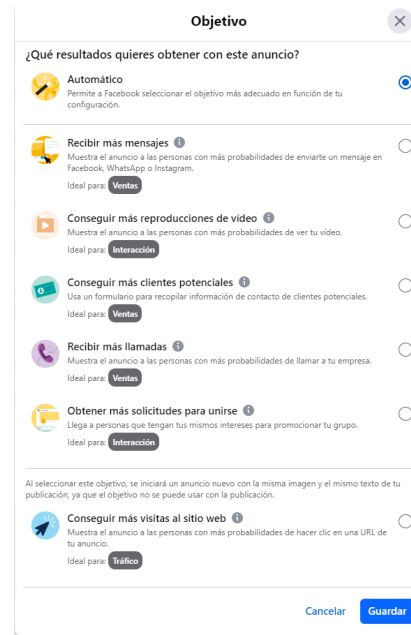
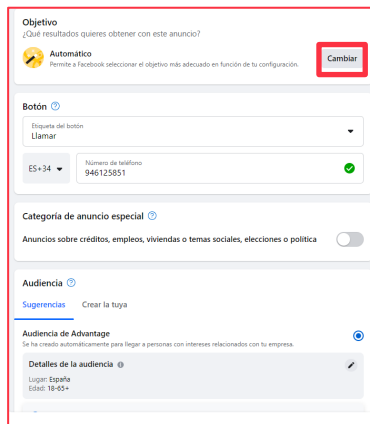
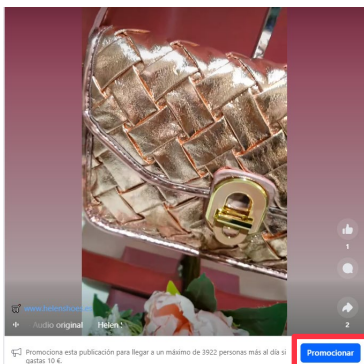
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK

I. Promociona una publicación

Para comenzar con la promoción de una publicación ya realizada:
Página de Facebook -> Publicación -> PROMOCIONAR -> Objetivo: automático -> Cambiar: selecciona el de interés



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

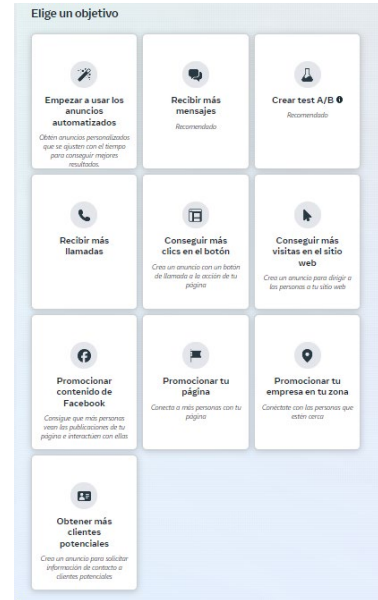
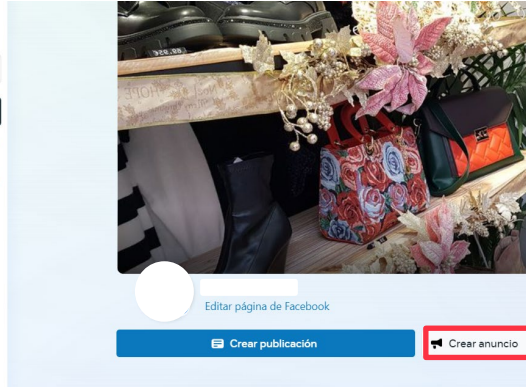
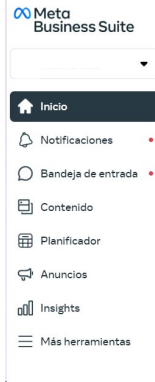
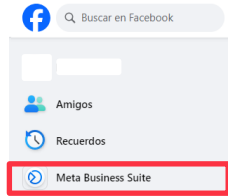
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



II. Campaña básica

Se puede comenzar la campaña configurándola de una forma básica desde dos ubicaciones:

a. Meta Business Suite -> Crea nuncio -> Elige un objetivo



II. Campaña básica

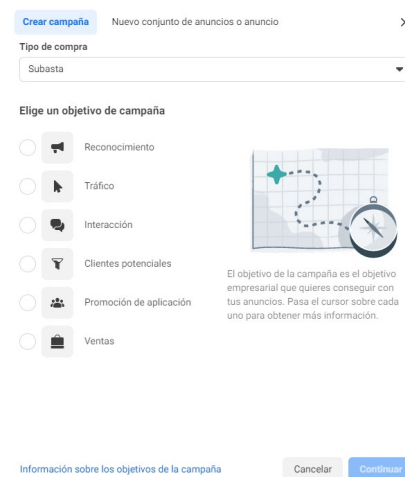
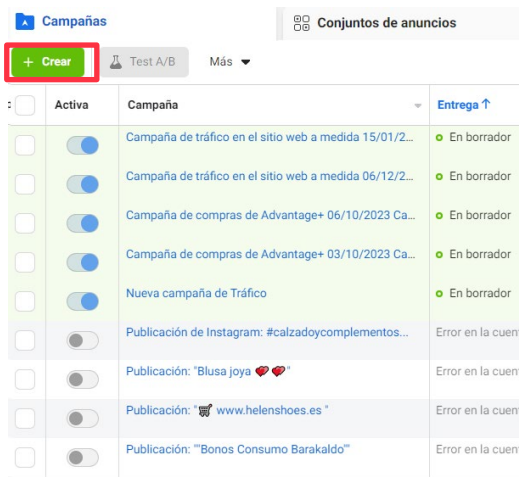
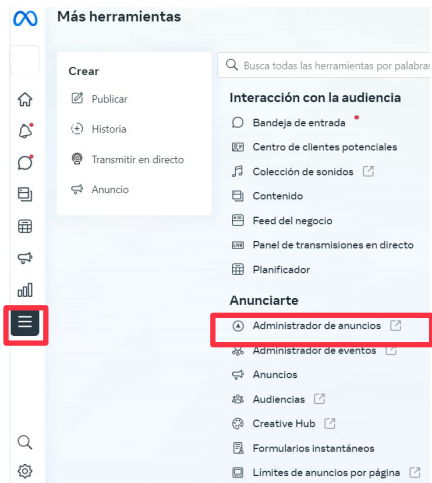
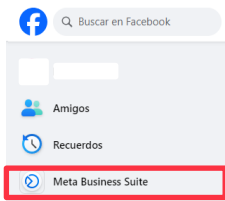
b. Meta Business Suite -> Anuncios -> Crea anuncio -> Elige un objetivo

The image shows a composite of three screenshots from the Meta Business Suite interface:

- Left Screenshot:** The Meta Business Suite navigation menu. The 'Meta Business Suite' link is highlighted with a red box. Other visible options include Inicio, Notificaciones, Bandeja de entrada, Contenido, Planificador, Anuncios (highlighted with a red box), Insights, and Más herramientas.
- Middle Screenshot:** The 'Anuncios' (Ads) overview page. A 'Crear anuncio' (Create ad) button is highlighted with a red box. The page shows a 'Resumen de publicidad' (Advertising summary) for Eiena Jimeno, indicating 0.00 € spent in the last 60 days. It also displays a table of 'Anuncios recientes' (Recent ads) and a 'Completadas' (Completed) status.
- Right Screenshot:** The 'Elige un objetivo' (Choose an objective) screen. It features a grid of 10 objective cards, each with an icon and a brief description of the goal.

III. Campaña avanzada

Para comenzar la campaña de una manera más avanzada y más personalizable:
Meta Business Suite -> Más herramientas -> Administrador de anuncios -> CREAR -> Elige un objetivo de campaña



¡Importante!

Para acceder a Meta Business Suite y visualizar estas estadísticas es necesario tener una página de Facebook para empresas.

Eskerrik asko!



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



EUSKO
GANBERAK