

Facebook es una red social con más de 2.740 millones de usuarios activos, la cual ha implementado diferentes funciones para efectuar anuncios en su mismo servicio.

A continuación, te brindaremos una **guía completa para hacer publicidad en Facebook**, a través de diversos métodos y consejos fáciles y rápidos de ejecutar.

Tipos de anuncios

Facebook Ads **consta de distintos tipos de anuncios**, entre los que se encuentran:

Con foto



Cetus3D
Publicidad · 🌐

🎉 Come and meet the Cetus2 - Revolutionary

KICKSTARTER.COM/CETUS2
See it in action on Kickstarter »

Los anuncios con fotos son los más comunes de hallar en la página principal de la plataforma, ya que **constan del producto como foco de atención** principal. Para ello, se aplican filtros, ediciones y numerosos ángulos a fin de atraer el interés de los usuarios.

En las Historias

Los anuncios en las Historias de Facebook, **permiten compartir contenido** promocional **de forma vertical**. Esto, se realiza **con el propósito de aprovechar al máximo** este tipo de formatos. En los mismos, es posible encontrar información, noticias e incluso apartados para registrarse en sitios web.

De colección



Amazon Prime Video ✓



Publicidad · 🌐



Hotel Transylvania. A partir del 14 de enero.



Forman parte de la versión móvil de Facebook y se constituyen de fotografías o vídeos en los que se observan diferentes ángulos, facetas o colecciones **del artículo o servicio**. De esta forma, las personas seleccionan el de su agrado, a fin de dirigirse a la sección de compra o página web del mismo.

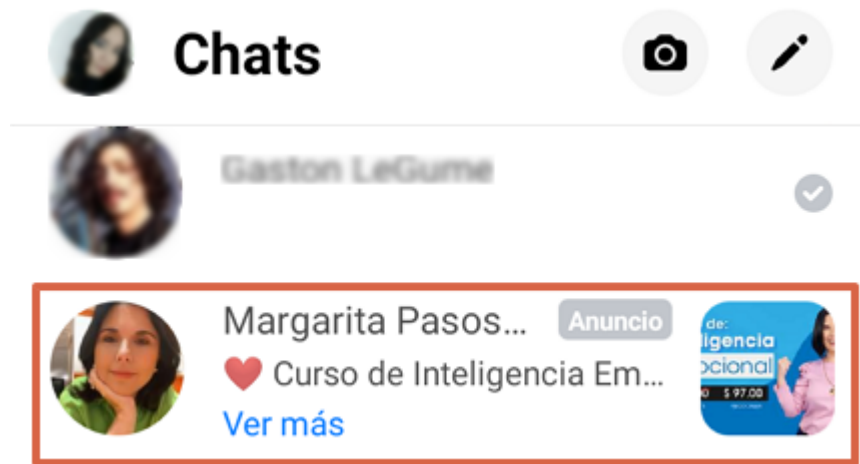
Con vídeo

Tal y como su nombre lo indica, **se trata de clips cortos o GIFs** atractivos en los que se habla, muestra o **señala la mercancía**. Se encuentran en la página de inicio o la sección de Historias, y **pueden presentar una producción** o secuencia narrativa distinta.

De realidad aumentada

Son aquellos que **emplean filtros** y otra clase de efectos, **a fin de que el usuario se relacione** de una manera única **con los artículos e incluso servicios**, que proporciona una tienda en particular. Algunos ejemplos de estas, son las animaciones donde las personas se toman fotos con lentes o sombreros.

En Messenger



Facebook cuenta con opciones para crear anuncios en Messenger, que **permiten activar un chat** al momento en que un cliente ingrese a tu página o simplemente navegue entre sus conversaciones. Esto, **con el objetivo de atender todas sus dudas** u ofrecerle un producto en particular.

Experiencias Instantáneas

Fueron conocidas como Canvas y **se basan en promociones de gran tamaño**, abarcando así parte de la pantalla del dispositivo. Se caracterizan por cargar con mayor rapidez y tener la capacidad de conectarse a otro tipo de anuncios, **al momento de impulsar las compras en línea**.

Carrusel

FARMATODO Venezuela ✓
Publicidad · 🌐

Consiente tu familia con delivery de Farmatodo
Farmatodo a Domicilio

Consiente delivery de Farmatodo

Llamados anuncios por secuencia, son aquellas promociones que **se constituyen por un máximo de 10** imágenes, que también suelen ser vídeos. El objetivo de esta clase de contenidos, es señalar las características más resaltantes del producto o servicio, ya sea beneficios, componentes y más, **junto a sus correspondientes botones de compra.**

Activos reproducibles

Tienen que ver con Facebook y Audience Network, lo cual indica que **se pueden reproducir para testear una aplicación** o servicio **antes de adquirirlo**, aunque usualmente se relacionan con la promoción de juegos. De esta forma, será viable obtener la opción de compra casi garantizada.

Leads



Restless Development
Publicidad · 🌐

¿Quieres llevar tu organización de jóvenes a otro nivel?
Únete al Youth Collective para tener acceso

Más información

Se trata de anuncios **dirigidos a clientes potenciales**, por lo que están indicados para Smartphones **a fin de generar las suscripciones newsletter**. En otras palabras, se emplean por páginas web y tiendas online, con el propósito de que una persona llene un formulario con facilidad o solicite algún tipo de información.

Dinámicos

Son aquellos que **aprovechan el algoritmo de Facebook** para recomendar a clientes un producto o servicio en particular. Esto, **basándose en las visitas a tu página** e interacción con la misma, incluso al momento de agregar un artículo al carrito de compra.

Cómo hacer una campaña publicitaria

Para hacer una campaña publicitaria en Facebook, es necesario considerar los pasos que se señalan a continuación:

Crea una página de negocios

Páginas > Crear una página

Crear una página

Información de la página

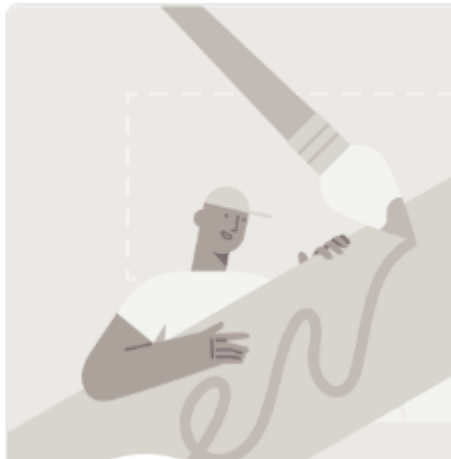
Nombre de la página (obligatorio)

Usa el nombre de tu negocio, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. [Más información](#)

Categoría (obligatorio)

Elige una categoría que describa qué tipo de negocio, organización o tema representa la página. Puedes agregar hasta tres opciones.

Vista previa para computadoras



Es primordial **crear una página de negocios de Facebook** para poder hacer un anuncio y posteriormente, ejecutar una campaña publicitaria. Esto, se puede lograr al ir a la función indicada para desarrollar sitios, **a través del siguiente [enlace](#) y luego, añadir el nombre de la compañía,** junto a una descripción llamativa.

Se recomienda usar palabras claves relacionadas con su emprendimiento en la sección “Categorías”, **así como agregar una imagen** de portada y de perfil en alta resolución. Una vez hecho, solo deberás presionar “Crear página”.

Inicia sesión y selecciona tus objetivos

Inicia sesión en el Administrador de anuncios de Facebook a través de este [link](#), ubícate en “Campañas” **y pulsa el botón “Crear”** para comenzar. Sin embargo, **primero escoge el objetivo** del cual dependerá tu estrategia de marketing, ya sea:

- **Reconocimiento de la marca:** tiene lugar cuando los clientes potenciales se interesan en lo que se oferta, aumentando así el branding de la compañía.
- **Alcance:** corresponde al número máximo de personas a las que puede llegar un anuncio.
- **Tráfico:** se trata de la cantidad de usuarios que acceden a las URLS adjuntadas en las promociones.
- **Interacción:** está relacionado con el número de “Me gusta”, comentarios y respuestas de las personas.
- **Mensajes:** como su nombre lo indica, su objetivo es incrementar la interacción a través de Messenger.
- **Reproducciones de video:** tiene que ver con las campañas y anuncios en los que se busca hacer llegar un clip en específico a futuros clientes.
- **Generación de clientes potenciales:** consta de formularios o registros, donde las personas señalan diversos datos a cambio de premios o descuentos.

- **Visitas al negocio:** se dirige a los individuos de cierta ubicación para que visiten una empresa.
- **Conversiones:** emplea estrategias que incentivan a efectuar una acción en específico. Por ejemplo: suscribirse a una página o adquirir un artículo.
- **Descargas de la aplicación:** se manifiesta cuando el anuncio logra redirigir al individuo a una tienda de apps o sitio para ser instalada.
- **Ventas del catálogo de productos:** ofrecen la posibilidad de compra directa.

Añade un nombre a tu campaña

Deberás añadirle un nombre a tu campaña, así como señalar las categorías de anuncios especiales que conformará. También, puedes oprimir “Crear Prueba A/B” para desarrollar diferentes elementos de esta clase, y ver cuál es el que mejor se adapta a tus objetivos. **Luego, presiona “Siguiente”**.

Determina el presupuesto y calendario

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▼ \$5.00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

8/1/2022 06:14
Hora del Pacífico

Finalización · Opcional

Definir una fecha de finalización

Para **determinar el presupuesto y calendario**, tendrás la opción de elegir si será diario o total, así como un apartado para establecer el horario y fecha **en el cual programarás la duración de tu campaña** publicitaria.

Selecciona la ubicación del anuncio

Posteriormente, será necesario **seleccionar la ubicación del anuncio** a difundir, **ya sea en Audience Network**, Instagram, Feed, Historias, vídeos instream, Messenger, artículos instantáneos de Facebook, la aplicación móvil o la sección “Tienda”. De igual forma, tienes la alternativa de presionar “Ubicaciones automáticas”, la cual variará estas posiciones.

Escoge el público

Escoger el público adecuado en base a datos en específicos, te permitirá ofrecer productos o servicios a clientes potenciales. Para ello, considera estos tipos:

- **Públicos principales:** se conforma por individuos que presentan una misma edad, género, ubicación geográfica e intereses.
- **Públicos personalizados:** corresponde a los usuarios que han interactuado con tu página e incluso otros anuncios con anterioridad.
- **Públicos similares:** toma en cuenta los gustos de tus clientes para lograr un alcance a nuevas personas con intereses afines.

Configura el anuncio

Ahora, **necesitarás configurar el anuncio**, lo cual se hace **al añadirle un título** y vincularlo a tu página de Facebook o Instagram. **Luego, selecciona el formato** que presentará, de acuerdo a los tipos de promociones que existen. Una vez hecho, podrás trabajar en él siguiendo tus preferencias.

Puedes **activar el botón “Vista previa”** para verificar que todo se encuentre bien **y así, pulsar “Publicar”**, ubicado en la esquina inferior derecha para difundir tu anuncio.

Consejos a tomar en cuenta al usar Facebooks Ads

Existen diversos **consejos a tomar** en cuenta **al momento de incursionar en Facebook Ads**, entre estos los siguientes:

Intenta con todos los anuncios

Debes **intentar con todos los tipos de anuncios**, a fin de saber qué clase de publicidad funciona **para hacer conocer tus productos**. De esta manera, podrás realizar un análisis y comparar cuál es el que mejor resultados ofrece. Para lograrlo, es recomendable usar la función “Crear Prueba A/B”.

Emplear el píxel de Facebook

El píxel de Facebook consta de un discreto y prácticamente invisible **código, que puede ejecutar un seguimiento** a tus promociones y anuncios, **ya sea a conversaciones o clientes** potenciales que han accedido a tu página.

Crea un presupuesto realista

Crear un presupuesto realista es sumamente importante, ya que **ayuda a conocer cuánto invertir** en tu campaña. Para lograrlo, toma en cuenta el costo de tu artículo o servicio, el número de ejemplares a vender **y el estado de tu tasa de conversión**.

Redirecciona a una página específica

Una vez que el usuario se interese en el producto, es necesario **redireccionarlo a una página** específica, en **donde se pueda incrementar el tráfico** y en la cual, se halle el login al iniciar una compra o sección de suscripción.

Determina la periodicidad de tus anuncios

Al hablar de periodicidad en la publicación de tus anuncios, debes tener en cuenta la constancia en que tus **clientes potenciales conocerán la marca**, mercancía y/o servicio. En general, no es común que una persona se vea atraída por una promoción la primera vez, por lo que es fundamental estudiar este aspecto, **manteniendo siempre un límite**.

No descuides los mensajes que representan tu marca

Si bien, las campañas de respuesta directa son grandes generadores de interacción y tráfico, **no se deben descuidar los mensajes** que representan tu marca, ya que conforman el embudo de ventas y, al igual que otras estrategias de marketing, **producen resultados positivos**.

Realiza un seguimiento a tus campañas



Para estar al tanto del estado de tus anuncios, es primordial realizar un seguimiento a tus campañas, por lo que **necesitarás acceder periódicamente al [Administrador de anuncios de Facebook](#)**. Así, sabrás a qué promociones podrás invertirle más y a cuáles no.

Usar el login de Facebook en tu sitio

Al usar el login de Facebook en la barra de registro de tu sitio web o página en otra plataforma, generarás mayor confianza en tus clientes y así, el mismo servicio ejecutará un análisis con su algoritmo, **para conocer los intereses** de cada visitante.

Selecciona el producto más popular

Al seleccionar el producto más popular de tu tienda, **podrás conducir a un mayor tráfico** efectuando un anuncio exclusivo para el mismo, ya sea un clip o una imagen llamativa (como una infografía). En la misma, es aconsejable resaltar sus beneficios y dar un mensaje claro.

Crea anuncios dirigidos a clientes potenciales

Para ventas directas, es recomendable **crear anuncios dirigidos a clientes potenciales**, que han ingresado a tu web o agregado mercancía a su carrito. Para ello, puedes generar carruseles, **donde señales recomendaciones** o dar ofertas específicas.

No obviar establecimientos físicos

No se debe obviar un establecimiento físico, de modo que es necesario aplicar también estrategias de marketing, que incentiven las visitas o compras físicas. **Para ello, es posible lanzar eventos** y ofertas a fin de que prueben tu mercancía en persona.

Emplea imágenes atractivas

Se aconseja emplear imágenes atractivas en excelente calidad, **para que el usuario se interese** en tus productos o servicios promocionados. Para ello, se recomienda usar fotografías creativas, llamativas y con una tipografía sencilla fácil de leer.

Utiliza la fórmula AIDA

Utiliza la fórmula AIDA al momento de redactar en tus anuncios, **considerando el limitado número de caracteres** que presentan los titulares y cuerpos de textos, donde:

- **(A)atención:** consta de un título que atraiga al usuario.
- **(I)nterés:** se compone por descripciones concisas que despiertan la curiosidad de las personas.
- **(D)eseo:** el texto genera la aspiración de adquirir el artículo/servicio.
- **(A)cción:** el anuncio debe culminar con un llamado a la acción de comprar.

Pautas para hacer publicidad

Existen diversas **pautas para hacer publicidad** a considerar **en cuanto a texto y otros aspectos** al momento de emprender en esta sección, los cuales se pueden dividir de la siguiente manera:

Anuncios en Messenger

No requiere de descripciones en sus enlaces para impulsar la promoción de su producto, **aunque sí necesita de títulos de 40 caracteres** y textos de 125. De esta manera, se llega a propósitos beneficiosos como las ventas de catálogo, interacción, compra de aplicaciones y tráfico.

Anuncios con presentación

Los anuncios con presentación efectúan todos los objetivos de marketing para una página, entre estos la generación de clientes potenciales, reconocimiento de la marca y más. **Solicitan títulos de 25 caracteres**, textos de 125 y descripciones en los enlaces de un máximo de 30.

Anuncios con imagen

En este tipo de anuncios, se puede establecer **como propósito de campaña, el incremento de tráfico**, interacción con usuarios y demás, a excepción de las vistas de vídeo. **En cuanto al título, debe presentar 40 letras**, el cuerpo del texto 125 y la descripción del enlace un máximo de 30.

Anuncios por secuencia

Precisan de un título atractivo que no supere los 40 caracteres, un cuerpo de texto de aproximadamente 125, **así como descripciones de 20**. En lo que respecta a aspectos de cumplimiento de campaña, no permite llegar a un número adecuado de interacción, ni ofrece vistas de vídeo.

Anuncios en las Historias

Usualmente, **no presentan un límite** en cuanto a cantidad de palabras, **aunque es recomendable respetar los márgenes** superiores e inferiores. Otra desventaja a señalar, es que no cumplen con objetivos de incremento de tráfico.

Anuncios de colección

Para crear anuncios de colección, **se deben emplear títulos de 40 caracteres**, textos que no superen las 125 letras **y obviar las descripciones** en los links. De esta manera, se podrá cumplir con fines como la generación de visitas a la tienda, tráfico, chat (o interacción con seguidores) y ventas de catálogo.

Anuncios con experiencias instantáneas

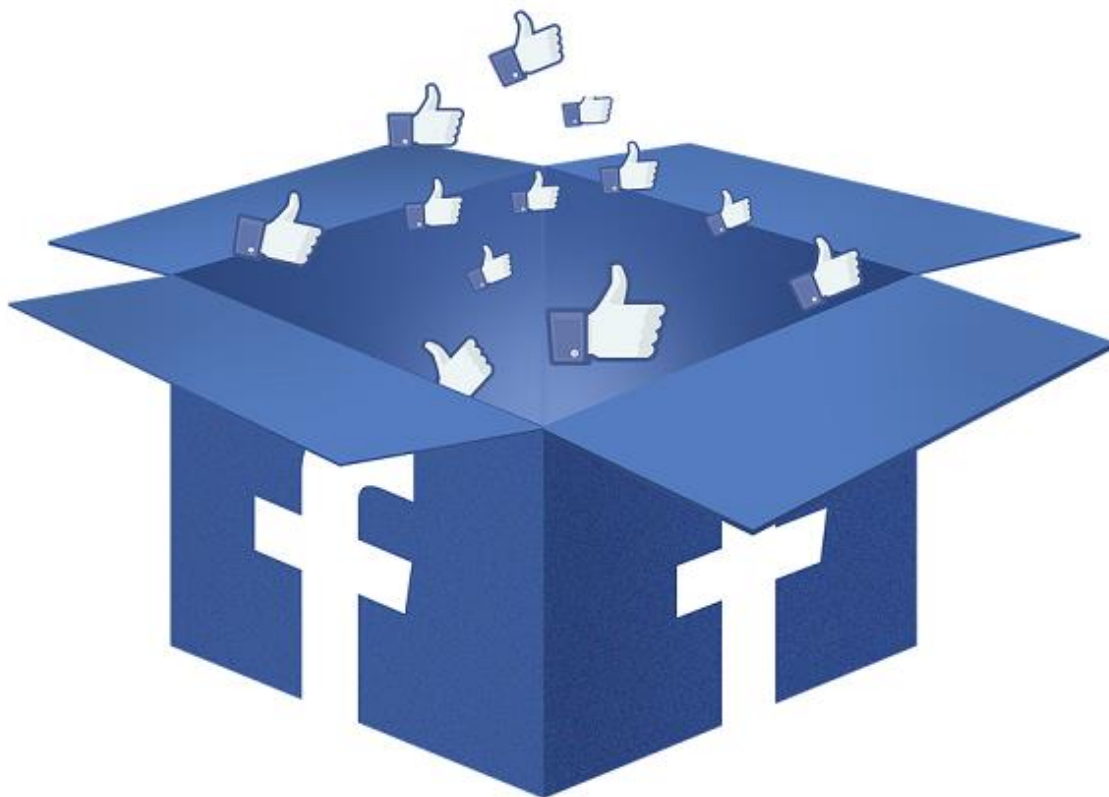
Admiten la redacción de hasta 500 palabras por bloques, a fin de llamar la atención del usuario. Sin embargo, **su botón de texto solo necesita de 30** letras. De lo contrario, será difícil cumplir los objetivos de campaña comunes.

Cuánto generan los anuncios

Las ganancias que generan los anuncios **varían de acuerdo a la estrategia de marketing** a aplicar, la fecha y horario en que se realizará, su ubicación, público al que va dirigido y la importancia de dicho contenido. **En base a ello, se determinó un aproximado de:**

- **“Me gusta”**: presenta un mínimo de USD 0.15\$.
- **Alcance**: proporciona USD 1.03\$.
- **Impresiones**: brindan USD 0.98\$.
- **Clics en el enlace**: suelen producir ganancias de USD 0.16\$.
- **Generación de clientes potenciales**: remuneración de USD 0.67\$.

Por qué anunciarte en Facebook



Es importante anunciarse en Facebook **porque presenta un gran alcance**, llegando a más de 2.7 millones de usuarios, los cuales podrían ver los anuncios de tus servicios y productos, e interesarte en los mismos. Se trata de una especie de marketing, que **permitirá obtener un mayor número de clientes** y redirigirlos a un sitio web o blog en particular.

Quiénes deben anunciarse en Facebook

Si bien, existen numerosos tipos de **negocios que al anunciarse pueden conseguir buenos resultados**, hay otra clase de emprendimientos que requieren de otros canales. En general, algunas empresas que suelen usar Facebook Ads son:

- **Compañías con conversiones de baja fricción:** son aquellas que se centran en hallar clientes potenciales para que se registren en su página, más no que adquieran un producto.
- **Modelo de negocio con ciclo de ventas largo o compras pequeñas:** dependen de las ventas pequeñas, dejando de lado las grandes. Para ello, brindan ofertas diarias.

Hacer publicidad en Facebook, se puede realizar al tomar en cuenta todos los aspectos que se señalan en esta guía, lo cual **te permitirá obtener un mayor alcance** y dar a conocer fácilmente la mercancía o servicios que ofreces.