



**facebook**®

**ADS**

**cómo hacer publicidad en  
Facebook paso a paso**

**OLEOSHOP**

# Facebook Ads: cómo hacer publicidad en Facebook paso a paso

Aprende a crear campañas en Facebook Ads y a sacarles el máximo partido

¿Quieres hacer publicidad en Facebook pero **no sabes por dónde empezar**? ¿Utilizas normalmente Facebook Ads pero no tienes claro si le estás sacando el máximo partido? Quítate el miedo y aprende por fin a hacer **publicidad eficaz** en Facebook paso a paso.

## Con este eBook aprenderás:

- Las características y principales ventajas de Facebook Ads
- A crear una campaña de Facebook Ads paso a paso

Facebook Ads se ha convertido en los últimos tiempos en un serio competidor de Google Adwords. Su precio más económico y su gran capacidad de segmentación la han convertido en la **herramienta publicitaria preferida de marcas exitosas como Hawkers**.

Si tienes una tienda online, seguro que has hecho alguna campaña de Facebook Ads. Pero a menos que hayas realizado una profunda investigación previa, es posible que no **domines la herramienta**.

¿Te surgen dudas sobre el **tipo de campaña** que escoger? ¿No tienes claro cuánto dinero invertir? ¿Te haces un lío con la **segmentación**?

Sal de dudas con el eBook que tienes entre manos. Con él aprenderás a **sacarle el máximo partido a Facebook Ads** y a crear campañas sin equivocarte. ¡Toma nota!



## ¿Qué es Facebook Ads?

Facebook Ads es el sistema de publicidad de Facebook. Principalmente te permite anunciarte en la red social y alcanzar a públicos muy específicos. Las ventajas de anunciar en Facebook con respecto a otros sistemas de publicidad son las siguientes:

### #1 – Alta segmentación

Con los Facebook Ads podrás **segmentar al dedillo** (o casi). La plataforma te permite **segmentaciones muy específicas** a nivel demográfico (sexo, edad, geografía...), pero también te permite cruzar esos datos con otros datos de comportamiento y de uso de dispositivos.

Así, no sólo podrás dirigir tus anuncios de Facebook a personas de un **sexo, edad y población, comunidad o país** determinados; también podrás agregarle a la segmentación datos como grupos de los que la audiencia es fan, intereses generales, nivel de estudios, actividades profesionales, modelo de móvil que utilizan o tipo de dispositivo desde el que se conectan.

## #2 – Alto alcance

Los Facebook Ads no sólo funcionan por impactos: **también funcionan por alcance**. Esto quiere decir que pueden mostrarse a los amigos de personas a las que les gusta tu página, que han hecho "Me gusta" en tu anuncio o que han interactuado con alguna de tus publicaciones.

De este modo, **al impacto directo del anuncio se le suma un alcance indirecto** que puede ser muy poderoso, ya que el poder de influencia entre amigos puede ser mucho mayor que el que una marca tiene sobre un usuario.

## #3 – Muy económico

Los Facebook Ads cobran por impacto real, pero cobran realmente poco.

A diferencia de en Google Adwords, en Facebook Ads **no existen pujas por palabras clave**, y por tanto el coste de un impacto es muy inferior para cualquier marca.

Si logras afinar bien tu mensaje y tu segmentación, **con poca inversión puedes lograr muy buenos resultados**.

## #4 – Cuantificable y controlable

Facebook Ads viene con **estadísticas completas** que te permitirán saber en cada momento cómo está funcionando tu campaña y hacer ajustes para optimizar resultados si es necesario.

También te permitirán valorar los **resultados globales** de cualquier campaña, para que en campañas futuras puedas afinar más el tiro.

## Las herramientas de Facebook Ads

Empezaremos por destacar que hay dos formas de interactuar con la plataforma publicitaria de Facebook.

- **Administrador de anuncios:** aquí encontrarás todas las herramientas necesarias para crear y administrar las campañas.
- **Facebook Power Editor:** se trata de un editor avanzado muy recomendable cuando manejas grandes cuentas o muchos anuncios.

Como esta guía está pensada para ir iniciándonos, **vamos a utilizar como referencia el administrador de anuncios**, pero ya verás que a medida que te vayas soltando, el Power Editor también será una buena opción.

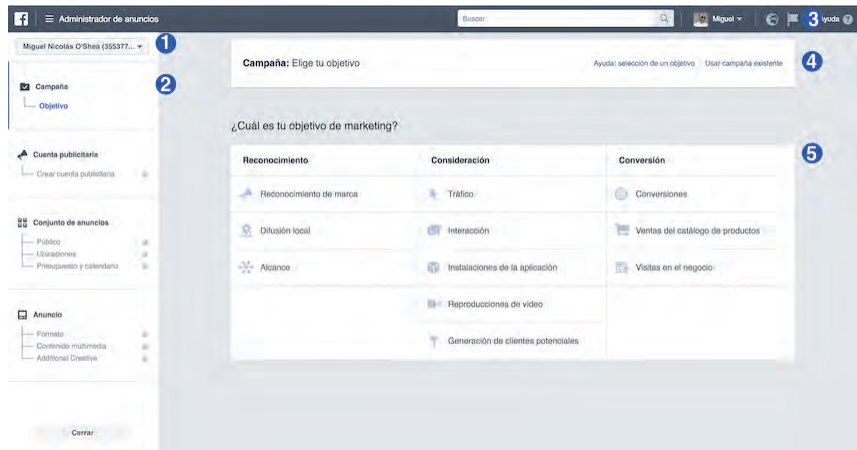
## Utilizando el Administrador de Anuncios de Facebook

Hecha esta aclaración, veamos qué es lo primero que encontramos al entrar en el [administrador](#).

En este apartado encontrarás muchísima información y recursos interesantes sobre marketing en Facebook (te recomiendo que les eches un vistazo).



Pero vamos a centrarnos en crear anuncios, así que pulsa sobre el botón correspondiente para acceder con tu cuenta y verás esto:



1. **Menú desplegable:** cuando administres más de un perfil te será muy útil para ir cambiando de uno a otro.
2. **Estructura:** en un principio aparecerá vacía. Una vez creada la campaña será un acceso rápido al nivel que necesitemos (los cuatro que vemos: campaña, cuenta, conjunto de anuncios y anuncios).
3. **Área de notificaciones:** al estilo de la que tenemos en nuestro perfil personal. Desde aquí, pinchando en la foto, también accederemos a las diferentes páginas de las que somos administradores.
4. **Asistente:** desde aquí puedes profundizar en los tipos de objetivos o seleccionar una campaña existente para usarla como base.
5. **Selección de objetivos:** vamos a verlo en detalle a continuación, porque es una de las claves a la hora de publicar un anuncio en Facebook.

## Objetivos de campaña en Facebook Ads

Tienes que elegir el objetivo de tu campaña con mucha atención, dependiendo de las **características de tu negocio y de lo que persigas estratégicamente**. Facebook divide los objetivos en 3 categorías y cada una tiene unos formatos asociados.

## #1 – Reconocimiento

Es ideal cuando lo que buscamos es **generar notoriedad**, llegar al público de manera geolocalizada lo más cercana posible a nuestra área o simplemente queremos alcanzar el mayor universo dentro de nuestro target.

## #2 – Consideración

Debes fijarte este objetivo cuando lo que tienes en mente es **aumentar las visitas a tu web** (o usuarios de tu app), descargas de una aplicación o interacción a nivel de tu página de Facebook promocionando publicaciones, eventos o tu propia página.

También se engloban en este objetivo las campañas orientadas a la **reproducción de video y a la captación de leads**.

## #3 – Conversión

**Las campañas más interesantes para cualquier eCommerce**, porque son las que involucran directamente la compra. En este tipo de campañas incluso se permite mostrar **productos concretos** del catálogo o promocionar **ubicaciones físicas** para generar visitas a las tiendas.

Repasa los **5 tipos de campañas de Facebook** más comunes según su objetivo [en este post](#).

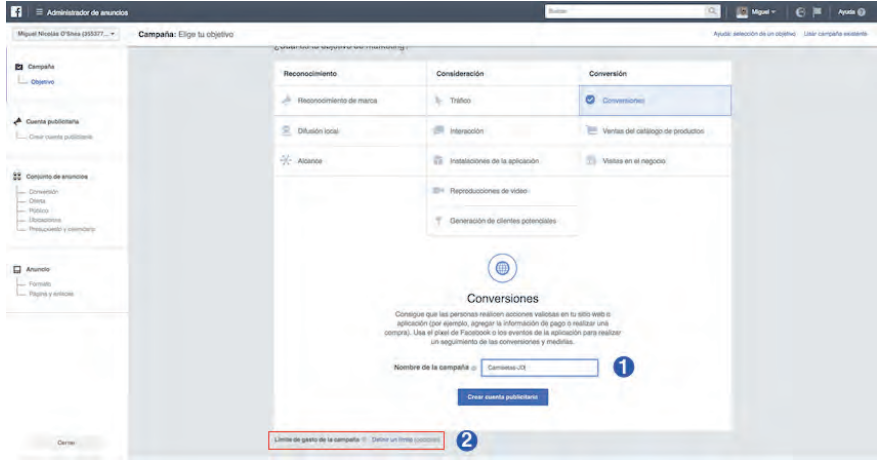
### ¿Qué objetivo elegir?

Esta decisión es importante pero tampoco debes dejar que te detenga. Lo mejor es que nos planteemos sencillamente qué es lo que buscamos y la mejor forma es verlo con ejemplos:

- **Cursos de cocina:** lo que más te interesa es que la gente se dé de alta, así que deberás elegir la opción conversiones.
- **Una cafetería:** seguramente no vendas online, así que intenta llevar clientes a tu establecimiento con la conversión de visitas en el negocio.
- **Una tienda de moda:** tienes cientos de productos por lo que podría interesarte ponerlos a la venta en Facebook utilizando tu propio catálogo.
- **Una marca nueva:** necesitas hacerla visible y reconocible, así que lo más adecuado es que busques reconocimiento de marca.
- **Una empresa de reparaciones del hogar:** no vendes directamente pero sí puedes generar **leads** y clientes potenciales con un objetivo de consideración.

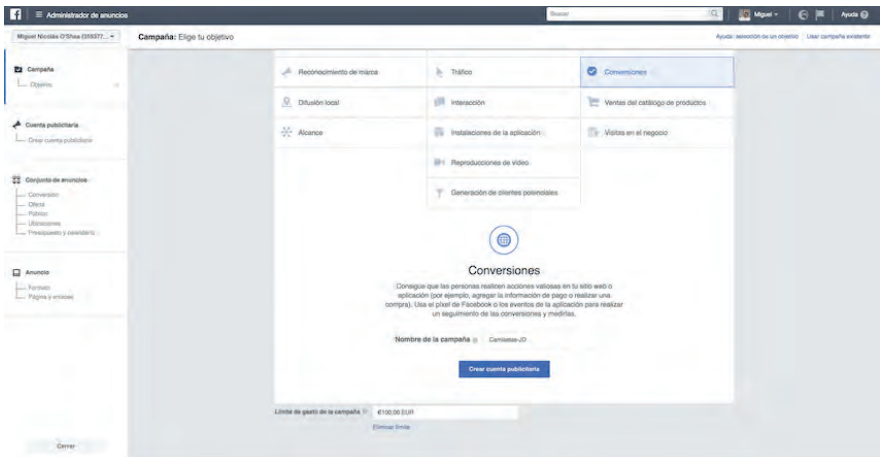
## Un ejemplo detallado

Para este ejemplo utilizaremos una tienda de camisetas, que tiene un **catálogo pequeño aún y a la que le interesa dar salida a algunos modelos**. Parece que en este caso lo más recomendable será elegir la opción **conversiones**.



Ahora te toca **ponerle un nombre a la campaña**. Intenta que sea descriptivo, tipo "Colección verano 2017". Si utilizas un nombre tipo "test" o "nueva campaña", con el tiempo la administración de campañas se volverá muy complicada.

En la captura de pantalla en la parte inferior izquierda he resaltado un text link que pasa casi inadvertido con el texto: "Limite de gasto de la campaña". Especialmente en las primeras que crees, te **recomiendo que fijes un máximo de gasto** desde el principio para estar más tranquilo.





# Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: [www.oleoshop.com](http://www.oleoshop.com)



OLEOSHOP  
RADIO



*tu plataforma ecommerce*

El límite mínimo son 100€, pero siempre puedes pararla manualmente antes de que alcance esa cifra.

## Creación de la cuenta publicitaria

Ahora que nos hemos familiarizado con el entorno del administrador de anuncios y hemos elegido nuestros objetivos, es el momento de **crear la cuenta publicitaria**.

Miguel Nicolas O'Shea (358377...)

Administrador de anuncios

Cuenta publicitaria: Crea tu cuenta publicitaria

Cuenta

Escribe la información de tu cuenta. Más información...

País de la cuenta: Espana

Divisa: Euro

Zona horaria: Europa/Madrid

HORA UTC	HORA LOCAL
05:04:2017 9:20	05:04:2017 11:20

Mostrar opciones avanzadas

Volver Continuar

Como ves no tiene mucho misterio: sólo elige **país, moneda y zona horaria**.

Lo único destacado podrían ser las opciones avanzadas, pero en realidad no sirven nada más que para cambiar el nombre asociado a la cuenta (el que sale en el menú desplegable de la izquierda).

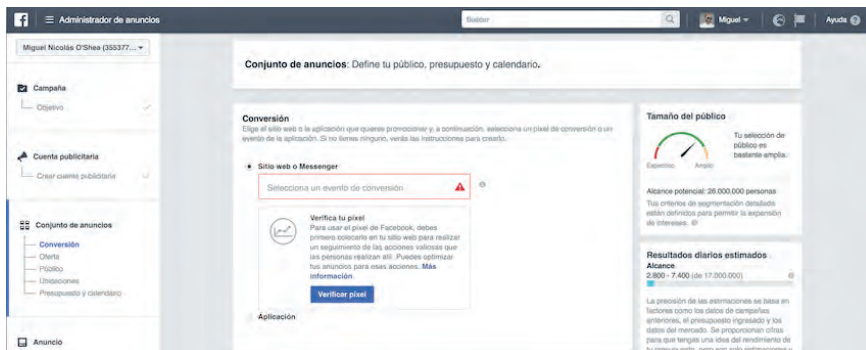
## Creación del conjunto de anuncios

Entramos en materia con la definición del público objetivo, el presupuesto y las fechas en las que queremos publicar. Como esta fase tiene varios pasos, lo que vamos a hacer es dividirla en estos pasos para hacerla más sencillo de seguir.

## Objetivo (conversión)

Lo primero que debemos hacer es **elegir o crear un pixel de conversión**.

Un pixel no es otra cosa que un **pequeño fragmento de código** que se coloca en las distintas páginas del eCommerce del que quieras hacer el seguimiento. Gracias a este código podrás saber si tus Facebook Ads están cumpliendo sus objetivos o no.



Si el objetivo de la campaña es **la conversión**, es imprescindible seleccionar un pixel para nuestra web o aplicación móvil (son pixeles diferentes). Como aún no lo hemos creado, tendremos que hacerlo para nuestra web de camisetas del ejemplo de ayer.

Si pinchamos en el campo del pixel veremos varias opciones:

- Ver contenido: páginas concretas del sitio.
- **Buscar**: monitorización de las búsquedas realizadas a nivel interno.
- **Agregar al carrito**: seguimiento de artículos incluidos en el carrito o seguimiento de la URL a la que apunta el botón de agregar al carrito.
- **Agregar a la lista de deseos**: exactamente igual que el de agregar al carrito pero relacionado con la wishlist.
- **Iniciar pago**: sigue a usuarios que acceden al checkout.
- **Agregar información de pago**: los usuarios que introducen sus datos y medio de pago.
- **Comprar**: conversiones realizadas.
- **Cliente potencial**: desde registros o descargas de un contenido a consultas a páginas de condiciones o precio.
- **Completar registro**: en este caso nos centramos sólo en formularios completados.

Además de los vistos aquí, **puedes definir un pixel personalizado** si ninguno de los 9 predefinidos se ajustan a tus necesidades. En este caso, para nuestra tienda de camisetas, nos sirve perfectamente "Comprar".

Lo seleccionamos y nos tocará verificarlo. Este proceso comprueba que el pixel está instalado. Verás que tenemos 2 opciones:



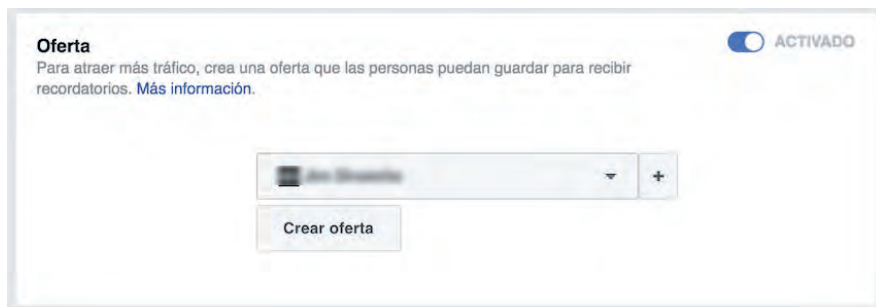
Si tienes instalado un administrador de etiquetas como **Google Tag Manager**, selecciona esta opción.

En nuestro ejemplo, supongamos que queremos hacerlo manualmente, es decir, pegando el píxel en el código de las páginas a seguir. En realidad son **dos fragmentos de código**: el base o genérico y el del evento concreto a seguir (comprar).

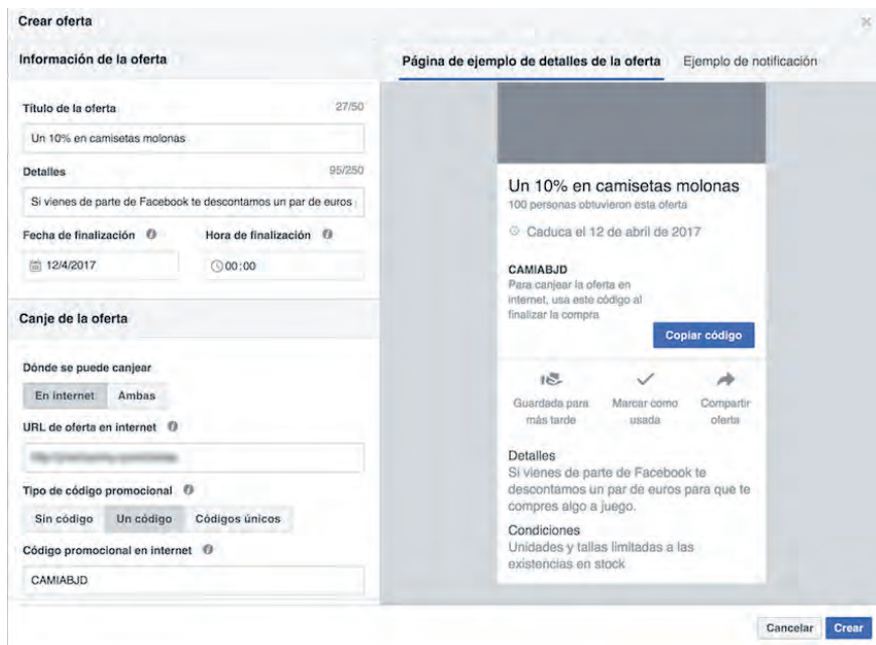
Puede que en este paso necesites ayuda por parte de tu equipo técnico, pero siguiendo las instrucciones no es muy complicado y te puedes informar más [aquí](#).

## Oferta

Esta es una **opción relativamente nueva** que aparece por defecto desactivada. Aunque es opcional, la activaremos pulsando en el desplazador gris de la parte superior derecha para ver **cómo funcionan las ofertas en Facebook Ads**.



Aparecerá un menú desplegable para que selecciones la página de Facebook de la empresa administrada por ti sobre la que quieres hacer la promoción. Hazlo y pulsa en "crear oferta", vamos a configurar una oferta exclusiva para Facebook.



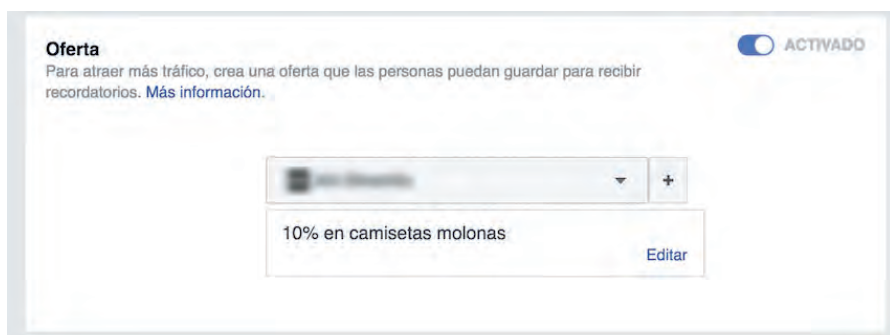
Completa los siguientes campos:

- **Título de la oferta:** el texto más destacado
- **Detalles:** una breve descripción
- **Fechas:** de inicio y fin de la promoción.

Canje de la oferta:

- **Internet o Ambas:** esto es muy interesante si tienes una tienda física. Seleccionando "ambas", en la oferta aparecerá un mapa y las personas con una geolocalización cercana a tu establecimiento recibirán la notificación al pasar junto a él.
- **URL:** introduce la dirección de tu web dónde se aloja la promoción.
- **Tipo de código:** puedes optar por hacer promociones sin código, con un código único para todos los usuarios o códigos únicos que una vez redimidos se desactivan. En este último caso tendrás que descargar una plantilla, completarla y subirla en formato csv.
- **Total de ofertas:** fija una cantidad máxima de ofertas disponibles.
- **Impedir que se comparta la oferta** (tienes que hacer un pequeño scroll, en la captura no se aprecia). Si no quieres que los usuarios compartan con sus amigos la oferta, marca este check.
- **Condiciones:** aquí puedes explicar detenidamente las normas por las que se rige la promoción.

Una vez completados todos los campos pulsa en guardar y listo. Ya **aparecerá creada en el apartado correspondiente**, así:



## Crear un público para Facebook Ads

Una de las ventajas que tiene hacer publicidad en Facebook sobre otras plataformas de PPC como Google Adwords es precisamente el **nivel de segmentación tan preciso** y basado en intereses a un nivel que te puede llegar a sorprender si aún no estás familiarizado con la herramienta.

**Público**  
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.

**Crear nuevo** Usar un público guardado ▼

**Públicos personalizados** Ⓢ Agrega públicos personalizados o públicos similares

Excluir | **Crear** ▼

**Lugares** Ⓢ Todas las personas en este lug... ▼

España

📍 España

📍 Incluir ▼ | Agrega lugares

Agregar varios lugares...

**Edad** Ⓢ 18 ▼ - 65+ ▼

**Sexo** Ⓢ Todos | Hombres | Mujeres

**Idiomas** Ⓢ Ingresar un idioma...

**Segmentación detallada** Ⓢ **INCLUIR** personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

Ⓢ Agrega datos demográficos, intereses o comporta... | Sugerencias: Explorar

Excluir personas

**Tamaño del público**

Tu selección de público es bastante amplia.

Específico Amplio

**Alcance potencial:** 22.000.000 personas  
Tus criterios de segmentación detallada están definidos para permitir la expansión de intereses. Ⓢ

**Resultados diarios estimados**

**Alcance**  
3.200 - 8.300 (de 15.000.000) Ⓢ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto ingresado y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Lo primero que haremos es crear un nuevo público, como ves también existe la opción de guardarlo para utilizarlo más adelante en otras campañas.

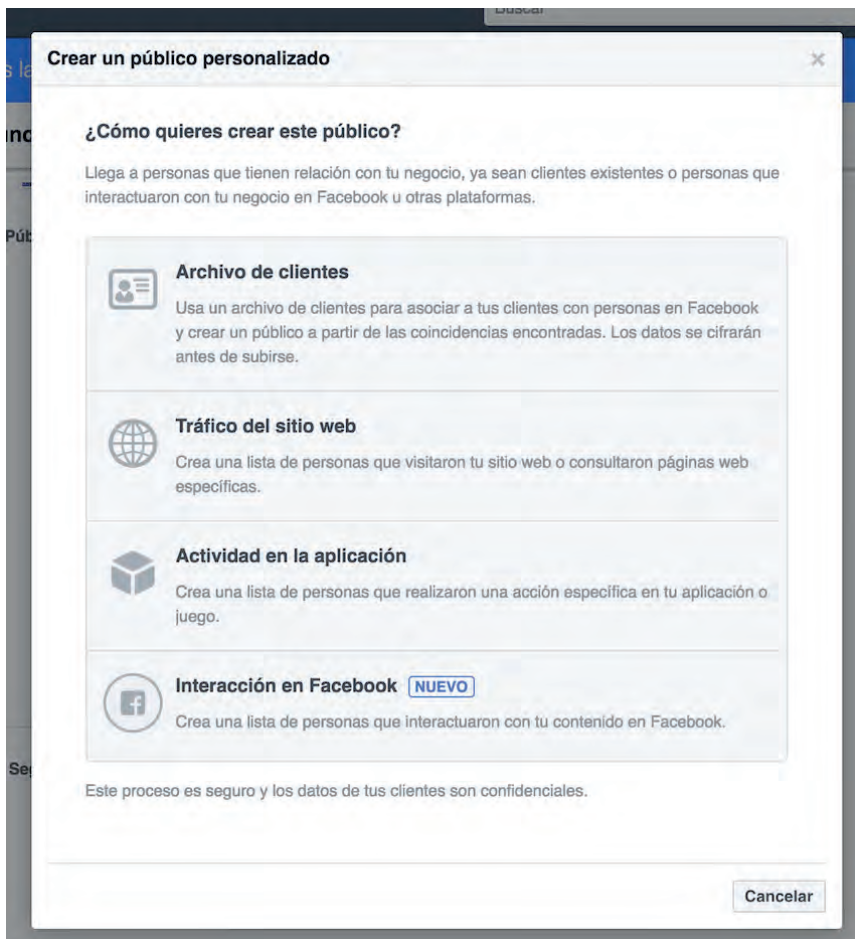
Antes de seguir, detengámonos un momento en **el tamaño del público**. Ahora mismo, si te fijas en la columna de la derecha, verás una **especie de contador**. En este momento muestra que nuestros Facebook Ads llegarían a 22 millones de personas con la configuración por defecto, **a medida que vayamos segmentando verás cómo cambian los datos**.

## Público personalizado y similar en Facebook Ads

La primera opción es crear un **público personalizado** o un **público similar**.

Esto es genial cuando quieres impactar a **público que ya conoce tu marca** (por ejemplo, cuando tu objetivo es fidelizar más que captar). O, utilizando la opción de **públicos similares**, llegar a gente relacionada con tus seguidores o los de cualquier otra página de Facebook que administres.

Para crear un público personalizado, puedes elegir **varias opciones** al pinchar en "crear":



Como ves, en la captura puedes elegir entre:

- **Archivo de clientes:** esta opción es genial si tienes una base de datos externa a Facebook. La herramienta cruza las direcciones de email con sus datos y listo. Otra cosa muy potente es que, si utilizas MailChimp, puedes importar directamente tus listas.
- **Tráfico del sitio web:** utiliza uno de los píxeles creados para mostrar publicidad de tu sitio a los usuarios que hayan visitado determinadas páginas de tu eCommerce en una ventana de tiempo determinada (por defecto 30 días).



- **Actividad de una App:** similar al de sitio web pero orientado a aplicaciones para móviles.
- **Interacciones con Facebook:** va más allá de imprimir anuncios a usuarios que han entrado en tu página. Te permite segmentar por el tipo de interacción: ver tus videos, completaron un formulario, utilizaron Canvas (más adelante veremos qué es en profundidad, aunque ya lo vimos brevemente **cuando hablamos de formatos de Facebook**) o simplemente interactuaron con tu página.

Los públicos similares te permiten, una vez tengas creados públicos personalizados, **llegar a gente con un grado de similitud próximo** a este origen (también puede hacerse en base a una página de las que administres).

Como verás hay otras dos opciones de segmentación: el lugar, que puede ser **un país o una región y el tamaño del público**. Este último se decide mediante un desplazador, cuanto más lo aproximes al 10%, más crecerá el número de usuarios al que puedes llegar, pero menos similar resultará.

Lo mejor de los públicos segmentados y similares es que se pueden crear tanto para llegar a ellos como para **excluirlos de nuestra segmentación**.

En el caso de nuestro ejemplo, la tienda de camisetas, no vamos a utilizar este tipo de públicos porque **el objetivo es llegar a nuevos usuarios**. No nos interesan tanto los que ya nos conocen y, además, nuestra página de Facebook tiene poco público para que un público similar nos resulte relevante. Tal vez más adelante cuando queramos fidelizar.

## Segmentación geográfica en Facebook Ads

Lo primero es elegir la opción "lugares", sólo tiene 4 opciones que son más diferentes de lo que parece a simple vista:

- Todas las personas de este lugar.
- Personas que viven en este lugar.
- Personas que estuvieron hace poco en este lugar.
- Personas de visita en este lugar.

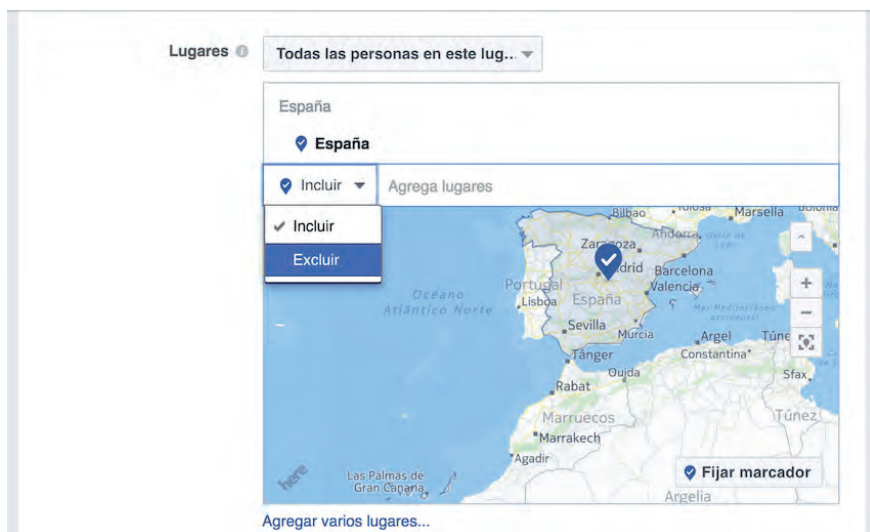
Para un negocio como el de las camisetas, la mejor opción es "personas que viven en este lugar", porque nos da igual su procedencia: nosotros **vendemos a toda un área**.

El resto de opciones tienen **muchas posibilidades para otro tipo de negocios**. Imagina por ejemplo una empresa de alquiler de coches que pueda llegar a visitantes, o una agencia de viajes que llegue a personas que han visitado Pamplona en el mes de julio y les ofrezca reservar para San Fermín el año que viene.

Después **definimos el área**.

Esto nos permite **incluir o excluir uno o varios países**, pero también ajustar mucho más llegando a seleccionar ciudades, códigos postales e incluso direcciones concretas. Esto es genial porque nos sirve para llegar **desde a un continente a un barrio de una ciudad**.

Para nuestra tienda nos quedaremos con España:



pero excludiremos Canarias por motivos de costes de logística.

The screenshot shows the 'Lugares' (Locations) selection screen in Facebook Ads. At the top, there is a dropdown menu set to 'Todas las personas en este lug...'. Below it, a list shows 'España' selected with a blue location pin and 'Canarias' with a red location pin. A red 'X' icon next to 'Canarias' indicates it is excluded. Below the list is a map of the Iberian Peninsula and surrounding regions. A blue location pin is placed over Madrid, and a red location pin with an 'X' is placed over the Canary Islands. A 'Fijar marcador' (Pin marker) button is visible in the bottom right corner of the map. Below the map, there is a button that says 'Agregar varios lugares...'. The interface also includes a search bar and a 'Excluir' (Exclude) dropdown menu.

## Segmentación demográfica en Facebook Ads

Esto no tiene la menor complicación: sólo hay que elegir **un rango de edad** (lo fijaremos en 18-50 años), el género (ambos) y **el idioma hablado por nuestro público** (español, catalán, gallego y vasco).

The screenshot shows the demographic targeting interface in Facebook Ads. It includes a map of the Iberian Peninsula with 'España' and 'Canarias' selected. Below the map, there are several targeting options: 'Edad' (Age) is set to '18 - 50'; 'Sexo' (Gender) is set to 'Todos' (All); 'Idiomas' (Languages) includes 'Español', 'Catalán', 'Gallego', and 'Vasco'. To the right of the targeting options, there is a 'Tamaño del público' (Audience size) section. It shows a gauge with a needle pointing to 'Amplio' (Broad) and the text 'Tu público está definido.' (Your audience is defined). Below this, it states 'Alcance potencial: 14.000.000 personas' (Potential reach: 14,000,000 people) and 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) with a range of 'Alcance 3.100 - 8.100 (de 11.000.000)'. A note at the bottom of this section says '¿Te resultaron útiles estas estimaciones?' (Were these estimates useful to you?).

Si te fijas en el tamaño del público, en el marcador de la derecha, **hemos pasado de los 22 millones de los que partíamos a "sólo" 14**. E irá reduciéndose más a medida que profundicemos en la segmentación.

## Segmentación detallada

Esta característica es la que **hace realmente diferente la plataforma** de publicidad de Facebook de casi cualquier otra.

La **cantidad de criterios y datos** en los que podemos basarnos puede llegar a ser incluso abrumado-ra, pero dándole un poco a la cabeza se puede ajustar mucho. Básicamente hay 3 tipos de criterios:



· **Datos demográficos:** son los que corresponden a quién es esa persona, cuál es su formación (qué ha estudiado y dónde lo ha hecho), a qué generación pertenece, en qué trabaja...

Merece la pena explorarlo con calma porque puedes hacer cosas **sorprendentemente acotadas**, como una campaña a gente que comparta piso o personas con una nueva relación. Las opciones son casi infinitas.

· **Intereses:** si los datos demográficos son muchos y variados, los intereses de los usuarios de Facebook no se quedan atrás. Hay diferentes categorías por defecto con sus correspondientes subcategorías. Por poner un ejemplo, dentro de "Compras y moda" podríamos hacer una campaña orientada a ropa de hombre o de mujer.

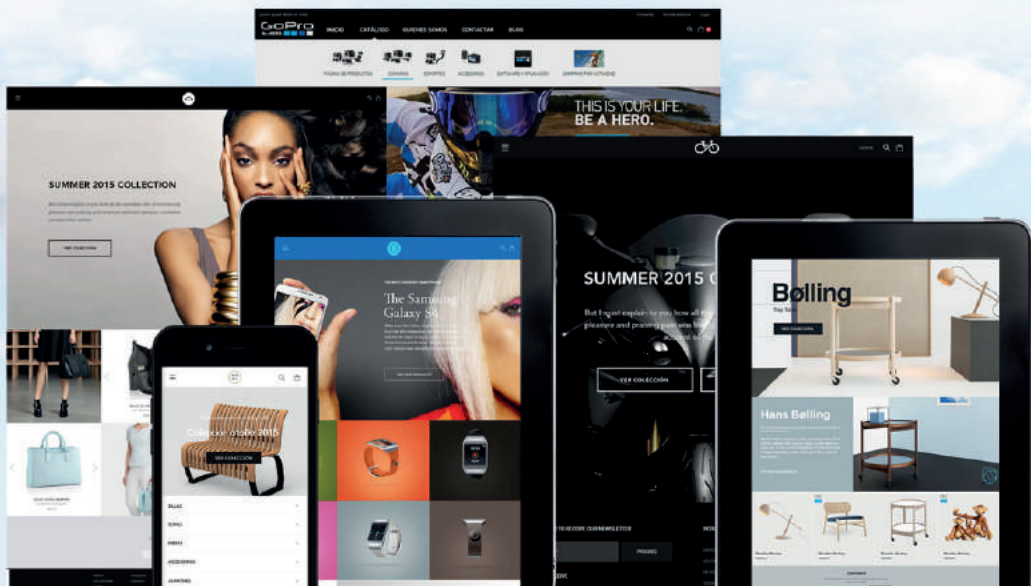
· **Comportamientos:** aquí puedes explorar las intenciones de compra de los usuarios, qué dispositivo utilizan para navegar o si son viajeros frecuentes. Algunas de las opciones sólo están disponibles en Estados Unidos, pero hay tantas que no creo que las vayas a echar de menos.

Volviendo a nuestra tienda de camisetas, y basándonos en lo que ya sabemos de la segmentación detallada, podríamos tener algo así: **usuarios de la generación X e Y, con interés en la moda (ropa de hombre)**.

# Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de [www.aixo.es](http://www.aixo.es)

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de [www.aragaza.com](http://www.aragaza.com)



tu plataforma ecommerce

Evidentemente, vender camisetas a todos los interesados en ropa de hombre de determinada generación no es muy concreto. **Pero para eso está el campo de texto.** Veamos qué pasa si escribimos "camisetas" en él.

Vemos que hay un **interés específico**. Podríamos segmentar sólo para usuarios interesados en camisetas. El público es **pequeño pero preciso**.



No obstante vamos a **completarlo con otros intereses**, por ejemplo: imaginemos que nuestras camisetas están relacionadas con la cultura de las motos customizadas, así que vamos a ver qué tenemos y lo añadimos. Además vamos a intentar llegar a **público que compra a la competencia** y también lo haremos buscando **seguidores de estas marcas**.



Pues ya tenemos nuestra segmentación: todos los usuarios que cumplan con **al menos uno de los criterios** serán impactados. Si queremos que, además de uno de estos, cumplan obligatoriamente otro más, podremos hacerlo pinchando en el enlace "**acotar público**", justo debajo de la segmentación detallada. Con lo que se abrirá este campo de texto:

The screenshot displays the Facebook Ads targeting configuration interface. At the top, it shows a section for "Segmentación detallada" (Detailed Segmentation) with a plus icon. Below this, there is a box titled "INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones" (Include people who meet at least ONE of the following conditions). Inside this box, under the heading "Intereses > Intereses adicionales" (Interests > Additional Interests), a list of interests is shown: Camisetas, Club de moteros, Custom bikes, Harley Davidsons, Harley Owners Group, Johnny Cupcakes, Motero, and Motocicleta custom. Below the list is a search bar with the placeholder text "Agrega datos demográficos, intereses o comporta..." and buttons for "Sugerencias" and "Explorar".

Below the inclusion box, there is a section for "EXCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones" (Exclude people who meet at least ONE of the following conditions). This section also features a search bar with the same placeholder text and "Sugerencias" and "Explorar" buttons.

At the bottom of the interface, there is a checkbox labeled "Expand Interests when it may increase conversions at a lower cost per conversión." (Expand Interests when it may increase conversions at a lower cost per conversion.) with a plus icon.

Exactamente igual que acotar, podemos excluir personas que cumplan un determinado criterio.

Ya sólo nos queda decidir si marcamos el check de **expandir intereses** y dejar que Facebook amplíe el público en base a su algoritmo. En el ejemplo que estamos viendo, la diferencia de marcarlo o no es pasar de 3 millones a 14. Se amplía el alcance pero **se pierde control**.

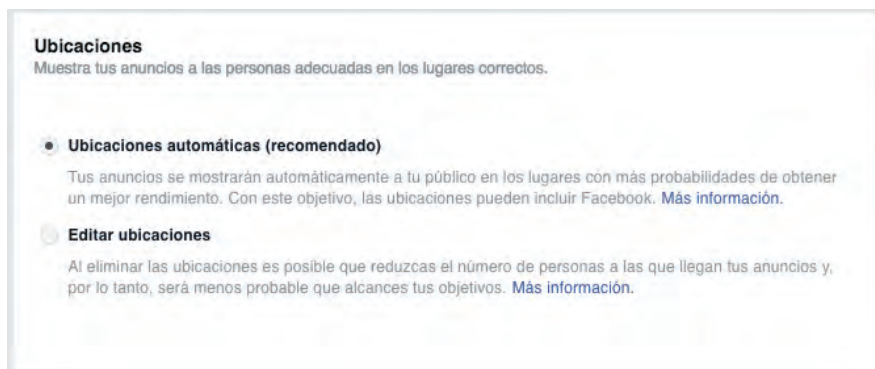
## Conexiones

Podemos llegar a personas relacionadas con nuestra página o app de una u otra manera:

- **Página de Facebook:** personas a las que le gusta tu página, amigos de ellos o excluir a los que les gusta tu página.
- **Aplicación:** personas que usaron tu app, amigos de ellos o excluir a tus usuarios.
- **Eventos:** personas que respondieron, o excluir a personas que respondieron.

¿Qué conseguimos con esto? Pues orientar mejor el tiro y **llegar al mejor público posible**.

## Ubicaciones



**Ubicaciones**  
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

- **Ubicaciones automáticas (recomendado)**  
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 incluir Facebook. [Más información.](#)
- **Editar ubicaciones**  
Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

Es importante aclarar que **no se refiere a ubicaciones geográficas**, este tema ya está definido anteriormente. Hace referencia a las plataformas dentro de la red de Facebook.

Estas ubicaciones están compuestas por:

- **Facebook:** noticias, artículos instantáneos, videos instream o la columna derecha.
- **Instagram:** noticias e historias.
- **Audience network:** extiende la audiencia fuera de Facebook llegando a apps, plataformas de vídeo y diferentes webs.

Por defecto viene marcada la opción automática. Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es conversión y eso nos limita a la sección noticias de Facebook, lo dejaremos así.



## #3 – Presupuesto y calendario

### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto  €20,00

€20,00 EUR

El importe real gastado por día puede variar.

Calendario  Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de €140,00 a la semana.

Optimización para la entrega de anuncios

Conversiones



#### Tu pixel no está listo

Todavía no recibimos ninguna actividad de tu pixel. Debes instalar el código base del pixel y al menos un código de evento para optimizar los anuncios para conversiones.

Para optimizar el anuncio para conversiones:

- [Ve el pixel](#) o [envía el código del pixel por correo](#)
- Consulta el código del pixel y [actualiza](#)
- [Obtén ayuda](#)

Intervalo de conversión

Importe de puja  Automático - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de compras al mejor precio.

Manual - Establece el costo objetivo por compra

Cuándo se te factura Impresión

Programación de anuncios  [Más opciones](#)

Tipo de entrega  Estándar: Muestra tus anuncios durante el calendario programado (recomendado)

[Más opciones](#)

[Ocultar opciones avanzadas](#)

Tiene más opciones de las que se ven a simple vista, aquí las puedes ver todas desplegadas:

- **Presupuesto:** puedes fijar un importe máximo diario o un importe total. Cuando se llegue a esa cifra se detendrá la publicación.
- **Calendario:** pon tus anuncios en marcha de manera inmediata o fija una fecha de inicio y fin.
- **Optimización de la entrega:** en este caso vamos a intentar conseguir conversiones, pero podríamos ir a clicks, impresiones o usuarios únicos en función de nuestro objetivo. Por cierto: como ves hay que instalar y validar el pixel.
- **Intervalo de conversión:** esto es lo que llamamos ventana de conversión. Cuando alguien convierte tras 7 días (o los que definamos), se atribuye el éxito a la campaña.
- **Importe de la puja:** podemos dejar que Facebook Ads decida o fijar nosotros el que estimemos.
- **Cuándo se factura:** depende del objetivo, por lo general es por impresiones (veces que se muestra) pero algunos permiten hacerlo por acciones.
- **Programación de anuncios:** si elegimos la opción de presupuesto para el conjunto de anuncios, nos permitirá definir horas y días de la semana en los que aparecer.
- **Tipo de entrega:** la estándar trata de servir los anuncios de manera uniforme en el periodo, la acelerada imprime más veces en un tiempo más corto.

## ¿Qué formato de Facebook Ads elegir?

Esta es la pregunta del millón y está sujeta a tu criterio, lo mejor es que veamos en nuestro ejemplo qué opciones tenemos.

# #1 - Anuncio por secuencia

Es el **clásico carrusel en el que se ven diferentes productos** sobre los que puedes desplazarte horizontalmente. Selecciónalo en la parte superior para poder configurarlo.

Empieza por **seleccionar la página de Facebook** sobre la que vas a hacer la promoción en el desplegable. Opcionalmente, puedes añadir una cuenta de Instagram si quieres que tus anuncios también se muestren en esa red.

Imágenes, vídeos y enlaces

Ahora **subiremos unas cuantas imágenes manualmente**. También podríamos completar la plantilla de manera dinámica si tuviéramos un catálogo de productos subido o dejar que lo haga automáticamente Facebook Ads (pero mejor elegimos nosotros qué queremos vender ¿no crees?).

## Texto

Lo primero es escribir **un texto descriptivo y persuasivo**, verás que aparece en la previsualización sobre la imagen por defecto.

## Destino

Tenemos que elegir un destino **para todos aquellos usuarios que hagan clic en nuestro anuncio**. Yo te recomiendo que elijas tu propia web. Canvas y Messenger son opciones más difíciles de convertir.

## Imágenes

Puedes elegir que se muestren al principio del *slideshow* las imágenes que tengan más clicks (sólo disponible en algunas ubicaciones) o mantener el orden de subida. Además puedes añadir una última imagen con tu logo al final.

## Slides

Ahora hay que crear cada ficha de manera independiente.

En este ejemplo usaremos imágenes, pero podríamos subir vídeos –que es un proceso idéntico– o incluso crear presentaciones basadas en fotos.

Vamos a hacer clic en "cambiar imagen" para eliminar la que viene por defecto y las buscamos en nuestro ordenador (puedes subirlas todas de golpe y tenerlas en la fototeca).

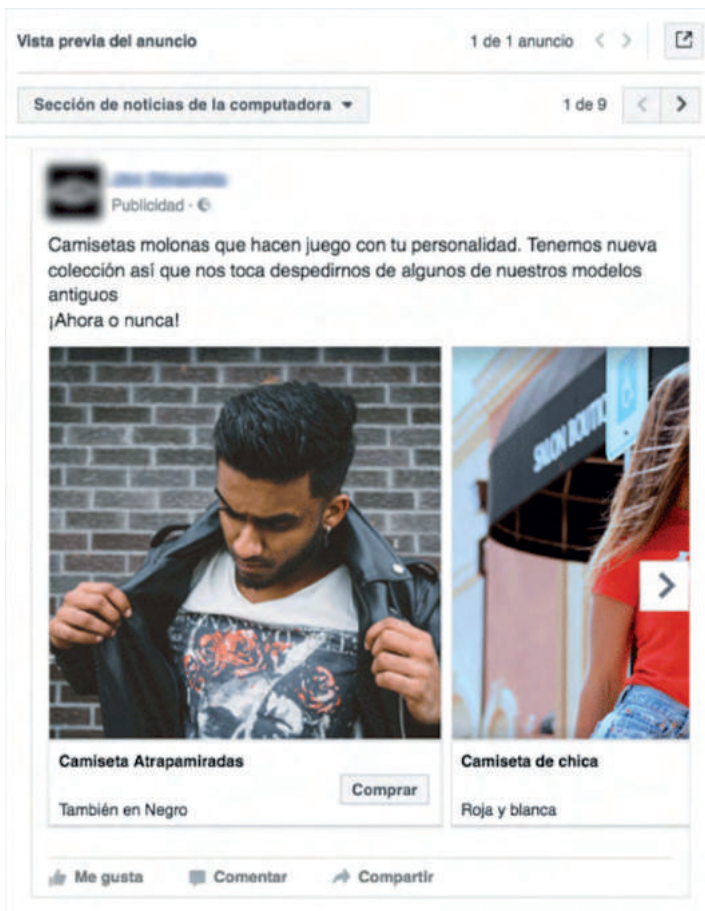
Después de seleccionar la foto, **define un título y una breve descripción e introduce la URL** a la que quieres que lleguen los usuarios (habitualmente la del producto).

Aunque añadir un botón es opcional, **te recomiendo que lo hagas**. Selecciona la llamada a la acción que mejor te encaje, por ejemplo "Comprar".

Repite el proceso **tantas veces como imágenes quieras subir**. Para añadir slides basta con pulsar sobre el símbolo "+" junto a los números de paginación (sobre la opción de subir imágenes).

Dentro de las opciones avanzadas, **deberías elegir un pixel** para poder medir la efectividad de la campaña.

Ya **puedes realizar una vista previa en la columna derecha**. Tan sólo selecciona la ubicación (desktop, móvil, etc.) para poder hacerte una idea.



The image shows a preview of a Facebook advertisement. At the top, it says "Vista previa del anuncio" and "1 de 1 anuncio". Below that, there's a dropdown menu for "Sección de noticias de la computadora" and "1 de 9" with navigation arrows. The ad content includes a profile picture, the name "Publicidad · €", and the text: "Camisetas molonas que hacen juego con tu personalidad. Tenemos nueva colección así que nos toca despedirnos de algunos de nuestros modelos antiguos ¡Ahora o nunca!". There are two image slides. The first slide shows a man in a black leather jacket over a graphic t-shirt, with the caption "Camiseta Atrapamiradas" and a "Comprar" button. Below it, it says "También en Negro". The second slide shows a woman in a red t-shirt, with the caption "Camiseta de chica" and "Roja y blanca". At the bottom, there are icons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir".

## #2 - Una sola imagen

Si prefieres hacer un anuncio de Facebook con una imagen única es más sencillo aún. Sube las fotos o elígelas de la fototeca (puedes crear hasta 6 anuncios de una vez).

Sólo te quedará añadir la URL a la que quieres que apunte la promoción, un título y un texto.

## #3 - Un solo vídeo

El proceso es muy parecido a la imagen pero cuenta con 2 peculiaridades:

- Miniatura: puedes elegir un fotograma del vídeo o subir una imagen personalizada. Cuanto más atractiva sea, mejor, porque más clicks recibirá.
- SRT: se trata de un fichero de texto plano con subtítulos en los idiomas que quieras.

Presta mucha atención a las especificaciones para evitar perder el tiempo subiendo vídeos que no funcionan o no lo hacen en todas las ubicaciones (Instagram, por ejemplo, exige que sean 1:1 y no panorámicos).

## #4 – Presentación

Si tienes unas cuantas imágenes, Facebook Ads puede crear una presentación en base a ellas e incluso añadir una música de fondo.

## #2 - Una sola imagen

Si prefieres hacer **un anuncio de Facebook con una imagen única** es más sencillo aún. Sube las fotos o elígelas de la fototeca (puedes crear hasta 6 anuncios de una vez).

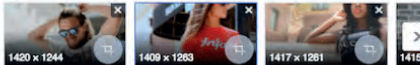
Sólo te quedará añadir la URL a la que quieres que apunte la promoción, un título y un texto.

### Imágenes

Puedes crear hasta 6 anuncios a la vez si subes varias imágenes. [Más información.](#)

Explorar fototeca    Imágenes estándar gratuitas

Agregar más imágenes



**Usa el formato por secuencia para varias imágenes**  
Parece que vas a subir varias imágenes. Puedes crear una secuencia para mostrar hasta cinco imágenes en un solo anuncio sin costo adicional. Para empezar, selecciona el formato "Varias imágenes en un anuncio".

### Especificaciones de imagen recomendadas

- Tamaño de imagen recomendado: **1.200 x 628 píxeles**
- Relación de aspecto de la imagen: **1,91:1**
- Para maximizar la entrega del anuncio, usa una imagen que contenga **muy poco texto superpuesto o nada**. [Más información.](#)

### Página y enlaces

Escribe el texto del anuncio. [Más información.](#)

Conectar una página de Facebook  
Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook.

[Desactivar anuncios de la sección de noticias](#)

Cuenta de Instagram  
Si no quieres usar una página de Facebook para representar a tu empresa, se usará esta cuenta de Instagram. Elimina todas las cuentas en la configuración de la página.

Destino

SITIO WEB

URL del sitio web

MESENGER

Texto del mensaje

Mensaje estructurado (JSON)

Título

Texto

Llamada a la acción (opcional)


### Vistas previas de anuncios

2 de 4 anuncios < >

Sección de noticias de la computadora 1 de 9 < >

Publicidad · Me gusta esta página

Estamos que lo tiramos, nos despedimos de varios modelos que nunca más verán la luz. Aprovecha y pillatelos ahora porque luego será tarde



**Camisetas molonas**

La primera hornada de camisetas limitadas, numeradas y exclusivas está a punto de ver la luz, vete ahorrando y pillá dos de cada para cuando seamos más famosos que Rex el perro policía.

JIMDINAMITA.COM

Me gusta    Comentar    Compartir

## #3 - Un solo vídeo

El proceso es muy parecido a la imagen pero cuenta con 2 peculiaridades:

- **Miniatura:** puedes elegir un fotograma del vídeo o subir una imagen personalizada. Cuanto más atractiva sea, mejor, porque más clicks recibirá.
- **SRT:** se trata de un fichero de texto plano con subtítulos en los idiomas que quieras.

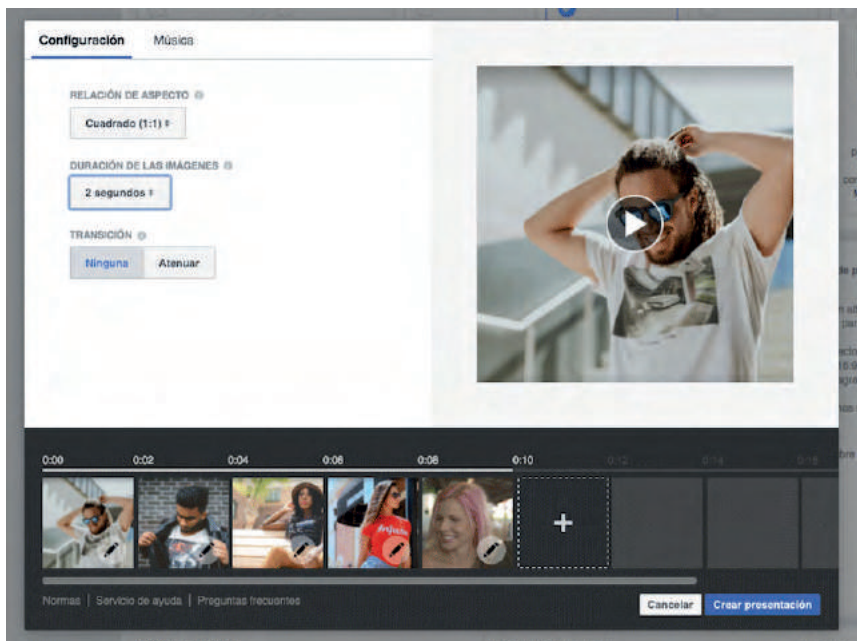
Presta mucha atención a las especificaciones para evitar perder el tiempo subiendo vídeos que no funcionan o no lo hacen en todas las ubicaciones (Instagram, por ejemplo, exige que sean 1:1 y no panorámicos).

The screenshot displays the Facebook video upload interface, divided into several sections:

- Video:** Includes instructions to select a video file, choose a thumbnail image, and upload a video file. A video player shows a preview of a fair scene with a play button and a duration of 0:30.
- Especificaciones de video recomendadas:** Lists recommended specifications: Format (MOV, MP4, or GIF), Resolution (720 pixels or more), File size (under 2 GB), Aspect ratio (16:9), Facebook duration (under 10 minutes), and Instagram duration (under 60 seconds).
- Subtítulos del vídeo:** Offers options to 'Subir archivo SRT' or 'Subir archivo SRT'.
- Página y enlaces:** Contains fields for connecting a Facebook page, an Instagram account, a website URL (http://www.oleosho.com/page), and a Messenger message template.
- Videó previsualización:** Shows a preview of the video ad with a 'Me gusta esta página' button and a 'Publicidad' label.
- Textos:** A text area containing the ad copy: 'Estamos que lo tiramos, nos despedimos de varios modelos que nunca más verán la luz. Aprovecha y pílateos ahora porque luego será tarde'.

## #4 – Presentación

Si tienes unas cuantas imágenes, **Facebook Ads puede crear una presentación** en base a ellas e incluso añadir una música de fondo.





¡Listo! Ya tienes tu anuncio preparado.

**Presentación**  
Elige una de 3 a 10 imágenes en tu video.

Elige una de las siguientes imágenes en miniatura para usar como vistas previas.

La imagen que elijas se mostrará antes del inicio del video y al final. Las imágenes acentúan considerablemente el modo en que las personas responderán a tus anuncios.

**Especificaciones de presentación recomendadas**

- Usa imágenes en alta resolución o un archivo de video para crear una presentación.
- Relación de aspecto recomendada: pantalla ancha (16:9).
- Facebook e Instagram: 30 segundos como máximo.
- Las presentaciones se reproducen continuamente.

Más información sobre cómo crear una presentación.

**Miniatura personalizada** **Miniaturas del video**

Subir archivo SRT

**Página y enlaces**  
Escribe el texto del anuncio. Más información.

Conectar una página de Facebook  
Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook.

Cuenta de Instagram  
Si no quieres usar una página de Facebook para representar a tu empresa, se usará su cuenta de Instagram. Elimina todas las cuentas en la configuración de la página.

Destino

SITIO WEB  
URL del sitio web  
<http://indiamita.com/>

MESSENGER  
Texto del mensaje  
Mensaje estructurado (JSON)

Título  
Camisetas molonas

Texto  
Estamos que lo tiramos, nos despedimos de varios modelos que nunca más verán la luz. Aprovecha y pillateos ahora porque luego será tarde

**Vista previa del anuncio** 1 de 1 anuncio

Sección de noticias de la computadora 1 de 3

Estamos que lo tiramos, nos despedimos de varios modelos que nunca más verán la luz. Aprovecha y pillateos ahora porque luego será tarde

Camisetas molonas

Comprar

Importante: **no te olvides de pulsar el botón para realizar el pedido** (abajo a la derecha) o el anuncio no se publicará.

Volver Revisar pedido Realizar pedido

**Nota:** otros formatos como Canvas (página de pantalla completa para móviles que combinan texto, video e imágenes) o las nuevas colecciones (vinculadas a la subida de un feed con el catálogo) también están disponibles, y si te interesan podemos verlas en profundidad más adelante.