

Facebook como herramienta de publicidad



Facebook cuenta con 2 mil millones de cuentas de usuarios activas mensuales, lo que representa aproximadamente el **27% de la población mundial**. Al menos el **70%** de los usuarios de Facebook acceden a sus cuentas todos los días y pasan **50 minutos** o más en Facebook cada día.

La mayoría de los usuarios en Facebook, o el 54% para ser más específicos, sólo utiliza Facebook desde un dispositivo móvil, como un smartphone o una Tablet. Al mismo tiempo, como propietario de una pequeña empresa, también debes estar viendo una oportunidad potencial para promover tus productos y servicios a tu público objetivo directamente en una plataforma en la que pasan casi una hora al día.



Fuente: We are social

El costo de las campañas de marketing

Las campañas de marketing pueden costar mucho dinero. Un anuncio nacional en televisión cuesta un mínimo de \$40,000 dólares, con algunas campañas llegando a hasta \$8 millones.

Un anuncio en una revista de alcance nacional, en promedio, cuesta alrededor de \$100,000 dólares y un anuncio en un periódico de alcance nacional por lo general cuesta alrededor de \$ 53,000, con algunas marcas pagando tanto como \$ 1.4 millones.

Cuando se trata de promover el contenido en Internet, los costos bajan drásticamente, pero todavía puede ser bastante alto para las pequeñas empresas. Una campaña de marketing de alcance nacional de pago por clic puede costar hasta 3,000 dólares solo en configurarla y la empresa tiene que pagar por cada clic generado.

Estas cifras pueden parecer pequeñas cantidades para grandes marcas como Apple, McDonalds y Microsoft, pero para una pequeña empresa, pueden parecer inaccesibles. El hecho de que nunca se garantice un retorno de la inversión aumenta aún más el riesgo para una pequeña empresa.

Las pequeñas empresas todavía necesitan promover sus productos y servicios si desean ver un buen ingreso y atraer a nuevos clientes. Por lo tanto, un propietario de una pequeña empresa a menudo tiene que considerar la posibilidad de utilizar diferentes plataformas de publicidad, incluso si parece desalentador y arriesgado. Afortunadamente, hay maneras en que una pequeña empresa pueda promover su marca, sus productos y sus servicios a los clientes sin tener que asumir riesgos que podrían llevarlo a la bancarrota.

Facebook como plataforma de marketing para pequeñas empresas

Una de cada cuatro personas tiene una cuenta de Facebook – esto significa que muchas personas que ya están entrando a tu tienda para comprar algo (o están visitando tu sitio web) tienen una cuenta de Facebook.

Al mismo tiempo, significa que hay muchas otras personas en tu área que también están utilizando Facebook, pero aún no han descubierto tu negocio.

Se debe considerar:

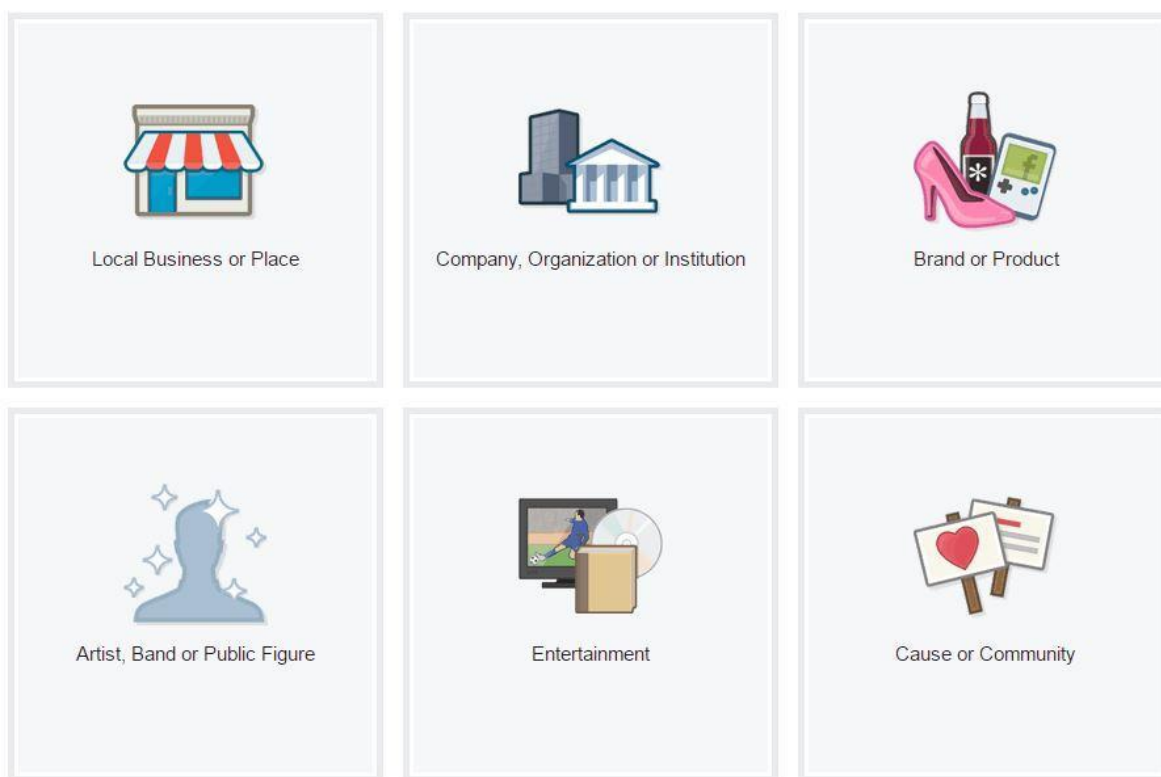
- Aproximadamente 250 millones de mensajes son vistos cada hora en Facebook.
- Los posts de Facebook que contienen una imagen obtienen aproximadamente 2 a 3 veces más engagement que los posts que no contienen una imagen.
- Agregar un video a una publicación en Facebook aumenta la probabilidad de que un usuario compre el producto después de ver la publicación en un 80%.
- Casi la mitad de todos los Millennials consideran que las plataformas redes sociales tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra.

Para utilizar correctamente Facebook Ads, tu pequeña empresa ya debe estar presente en Facebook en la forma de una **página** de Facebook. Si aún no tienes una página dedicada a tu pequeña empresa en la plataforma, inicia sesión ahora y crea una nueva página.

Para crear una página, primero ingresa a tu cuenta personal que te gustaría asociar con la página que vas a crear. Mira la barra lateral izquierda en la página principal de Facebook después de iniciar sesión y haz clic en "Página" en la sección "Crear".



Ahora se te presentarán seis opciones para elegir. Estas opciones representan el tipo de página que deseas crear. Es vital que elijas una opción que se adapte a tu negocio. La mayoría de las pequeñas empresas eligen la opción “Negocio Local o Lugar” ya que les permite agregar una dirección local a su página de Facebook, facilitando a sus seguidores encontrarte en un mapa.



Una vez que se ha hecho clic en el tipo de página que se desea crear; Te pedirá que completes información esencial sobre tu empresa.

Si has elegido la opción “Pequeña empresa o lugar”, deberás escribir un nombre de página, elegir una categoría y agregar la dirección y el número de teléfono de tu empresa. Ingresas estos detalles y haz clic en el botón “Comenzar” para

continuar. Esto creará una página en blanco para su pequeña empresa – ahora necesita personalizar su página.

Si ya tienes una página de Facebook para tu pequeña empresa, entonces necesitas asegurarte de personalizarla para que se vea profesional. Debes asegurarte de que tu página tenga una foto de perfil y una foto de portada.

Además, haz una lista de tus productos y servicios y asegúrate de que tu dirección se introdujo correctamente para que los clientes puedan encontrarlo en un mapa. También necesitas agregar una descripción profesional a tu página. Por último, también debes agregar un botón a tu página y utilizar un llamado a la acción apropiada al agregar un botón.

Modificaciones a tu Sitio Web

Además de asegurarte de que tu página de Facebook sea profesional y se haya configurado de tal manera que impulse las conversiones, también debes considerar tu sitio web antes de iniciar una campaña publicitaria en Facebook.

Recuerda que tu página de Facebook está enlazada a tu sitio web y que también puedes enviar usuarios de Facebook directamente a tu sitio web cuando utilices la plataforma de publicidad, por lo que tu sitio web también debe optimizarse para aumentar el engagement y las conversiones.

La mayoría de los usuarios en Facebook acceden a la red social a través de sus dispositivos móviles. Esto significa que muchos de los usuarios de Facebook que dan clic en tus anuncios lleguen a tu sitio web desde algún dispositivo móvil.

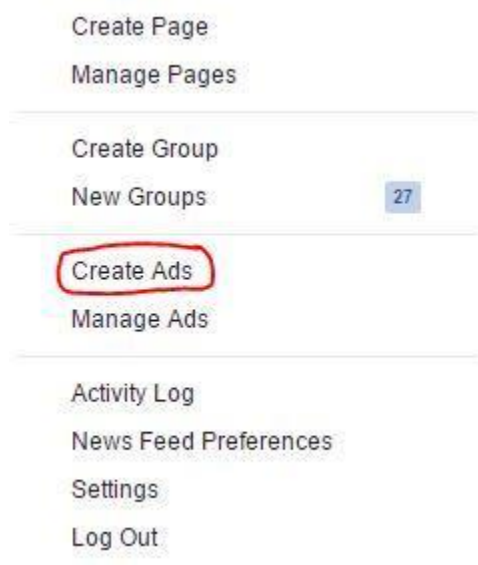
Por esta razón, debes asegurarte de que tu sitio web funciona sin esfuerzo en dispositivos móviles.

Configuración de la campaña de anuncios en Facebook

Para empezar, inicia sesión en tu cuenta de Facebook y ve a tu Timeline. Similar a cómo crear una página, mira la barra lateral izquierda – en la sección que dice “Crear”. Esta vez, da clic en la opción “Anuncio”.













Alternativamente, se hacer clic en la flecha junto al icono de notificaciones en la barra superior de Facebook, luego navegar hasta “Crear anuncios”.



Objetivo de los anuncios

Una vez hecho clic en “Crear anuncios”, se entrara a la plataforma de publicidad de Facebook. Lo primero que debes hacer es decidir el objetivo de la campaña de marketing.

Ten en cuenta que puedes ejecutar más de un anuncio al mismo tiempo, teniendo cada uno su propio objetivo de marketing. Sin embargo cada campaña sólo puede tener un objetivo de marketing en particular.

What's your marketing objective?		
Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Product catalog sales
	 App installs	 Store visits
	 Video views	
	 Lead generation	

Los objetivos se dividen en tres categorías principales, que incluyen “**Reconocimiento**”, “**Consideración**” y “**Conversión**”. Ahora explicaremos cada uno de ellos:

- **Reconocimiento** – Este objetivo se refiere a los anuncios que tienen como objetivo generar interés en los productos y servicios que ofrece tu pequeña empresa.
- **Consideración** – Este objetivo se refiere a los anuncios que están destinados a despertar interés entre los usuarios de Facebook que podrían estar interesados en tus productos y servicios, pero, a diferencia del reconocimiento, el propósito de estos anuncios es conseguir que la gente busque más información sobre tu pequeña empresa.
- **Conversiones:** este objetivo se refiere a los anuncios destinados a generar conversiones, es decir, estos anuncios se utilizan para realizar ventas o capturar nuevos clientes potenciales.


Elegir el objetivo correcto en este punto puede ayudar mucho a mejorar los resultados que obtendrás de tu campaña.

También es importante tener en cuenta que algunos de estos tipos de anuncios requerirán algunos pasos adicionales de tu sitio. En particular, **las conversiones** requerirán la instalación de un **píxel de seguimiento** en tu sitio web para realizar un seguimiento exhaustivo de los prospectos y ventas que envían los anuncios de Facebook.

Si desea obtener más información acerca de un tipo específico de anuncio, simplemente coloca el cursor sobre el anuncio con tu mouse y aparecerá un icono "I" junto al nombre del tipo de anuncio. Haz clic en esta "I" y aparecerá una lista desplegable con más información sobre el objetivo del anuncio en particular.

Una vez que hayas seleccionado un tipo concreto de anuncio que desees ejecutar, deberás introducir un nombre para la campaña que vas a crear. También verás una función que te preguntará si desees crear una campaña de prueba A/B. Este paso es bastante avanzado y te recomendamos comenzar con un anuncio estándar si sigues siendo nuevo en los anuncios de Facebook.

Un ejemplo es la opción "tráfico", ya que es una opción muy popular entre los usuarios de Facebook Ads. Las opciones particulares que puedes elegir varían un poco si eliges un objetivo de anuncio diferente.



Traffic

Send more people to a destination on or off Facebook.

☐ **Create Split Test:** Use this ad campaign to test ad set strategies NEW ⓘ

Campaign Name ⓘ

Continue

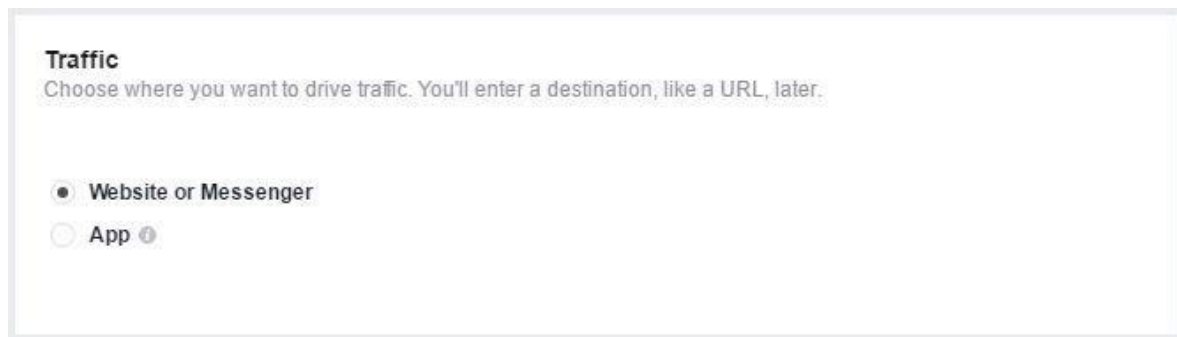
Detalles del conjunto de anuncios

Después de hacer clic en el botón “Continuar” cuando hayas nombrado tu campaña, se te llevará a la página “Conjunto de anuncios”. Aquí es donde vas a llenar información valiosa acerca de tu campaña de anuncios en Facebook. Sin embargo, el primer paso es asignar un nombre a tu anuncio. Esto se puede hacer en la parte superior de la página.



A screenshot of the Facebook Ads interface showing the 'Ad Set Name' field. The text 'Traffic For Small Business' is entered into the input box. To the left of the input box is the label 'Ad Set Name' followed by a small information icon.

El siguiente paso es elegir dónde deseas enviar tu tráfico. Ten en cuenta que no vas a introducir la URL específica del destino aquí, más bien aquí debes elegir si el tráfico que estarás enviando será a un sitio web, a Facebook messenger o a una aplicación móvil.

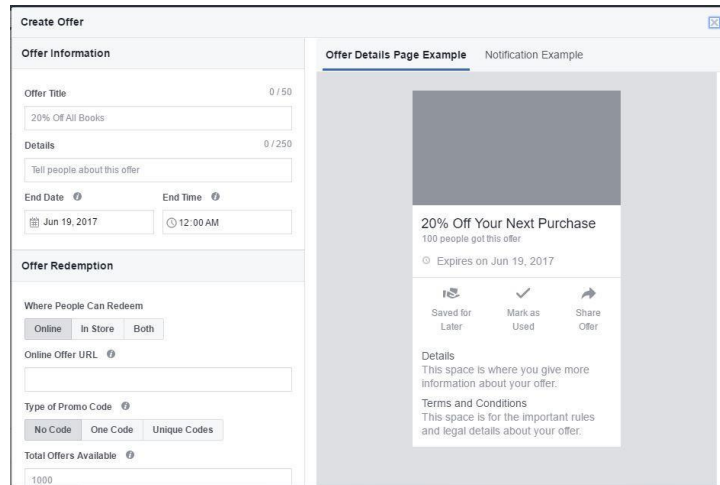


A screenshot of the Facebook Ads interface showing the 'Traffic' section. The heading 'Traffic' is followed by the instruction 'Choose where you want to drive traffic. You'll enter a destination, like a URL, later.' Below this, there are two radio button options: 'Website or Messenger' (which is selected) and 'App'.

Una vez que hayas seleccionado dónde se debe enviar el tráfico, tienes la opción de elegir si deseas o no adjuntar una oferta a tu campaña publicitaria.

Esta es una característica relativamente nueva para Facebook Ads, pero puede aumentar considerablemente las conversiones. Si decides establecer una oferta, tendrás que “ofrecer” algo a los visitantes potenciales, como un código de descuento que puedan canjear en tu sitio web o en una de tus tiendas locales.

Puede optar por mantener la característica de “oferta” desactivada, o activarla y hacer uso de la función.



Create Offer

Offer Information

Offer Title 0 / 50
20% Off All Books

Details 0 / 250
Tell people about this offer

End Date Jun 19, 2017 End Time 12:00 AM

Offer Redemption

Where People Can Redeem
☒ Online ☐ In Store ☐ Both

Online Offer URL

Type of Promo Code
☒ No Code ☐ One Code ☐ Unique Codes

Total Offers Available 1000

Offer Details Page Example Notification Example

20% Off Your Next Purchase
100 people got this offer
Expires on Jun 19, 2017

Save for Later Mark as Used Share Offer

Details
This space is where you give more information about your offer.

Terms and Conditions
This space is for the important rules and legal details about your offer.

Ahora has alcanzado una parte vital de tu campaña de anuncios en Facebook: la audiencia.

En esta sección, debes introducir los detalles de segmentación de tu campaña de Facebook.

Es vital que hagas una cierta investigación de antemano de modo que te asegures que estés llegando a las personas correctas. Cuanto más específico sea tu público, mejor (al mismo tiempo, no sea demasiado específico para un punto en el que no haya nadie al que le puedas llegar).

En el lado derecho de la sección “audiencia”, notarás una barra que parece un velocímetro – intenta mantener la flecha dentro de la parte verde de la barra.

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more.](#)

Create New Use a Saved Audience ▼

Custom Audiences ⓘ Add Custom Audiences or Lookalike Audiences:

Exclude | Create New ▼

Locations ⓘ Everyone in this location ▼

United States

United States

Include ▼ | Type to add more locations | Browse

ASIA NORTH AMERICA NORTH PACIFIC OCEAN ATLANTIC OCEAN

Audience Size

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 223,000,000 people

Estimated Daily Results

Reach
2,800 - 17,000 (of 160,000,000) ⓘ

Link Clicks
38 - 190 (of 530,000) ⓘ

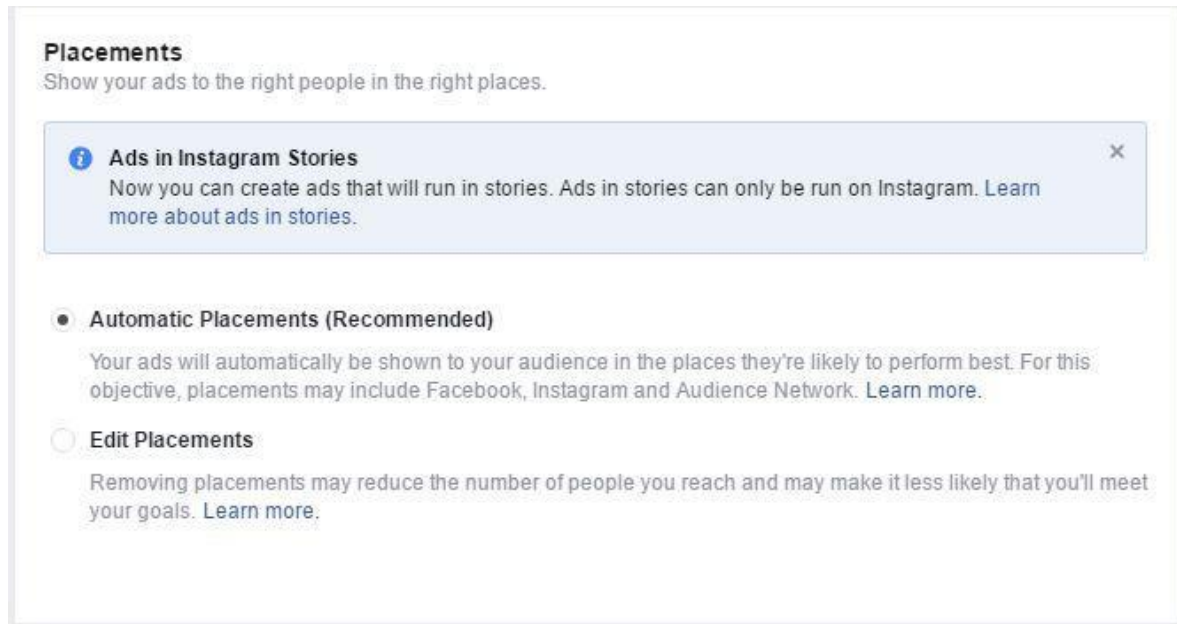
The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Were these estimates helpful?

Aquí puedes especificar la siguiente información sobre tu público objetivo:

- **Ubicación:** Puedes elegir dirigirte a un país entero o a varios países. Si deseas llegar a tus clientes locales en un área en particular, puedes especificar un código postal, ciudad o estado en el que deseas dirigirte.
- **Edad:** Puedes especificar la edad mínima y máxima de tu público objetivo. Esto puede ser muy útil. Por ejemplo, si tu pequeña empresa atiende a personas con artritis, tu público objetivo principal podría ser las personas mayores. Si tu empresa desarrolla juguetes, tu mercado objetivo puede ser un poco más amplio, ya que te gustaría dirigirte a los niños y a sus padres (podrías configurar dos grupos de anuncios con diferentes opciones de segmentación aquí).
- **Género:** Puedes elegir dirigirte a géneros particulares (hombres o mujeres), o dirigirte a todos los géneros.
- **Idiomas:** Puedes elegir dirigirte a personas que hablan idiomas específicos.

- **Orientación detallada:** Aquí puedes elegir entre una variedad de opciones y personalizar profundamente tu segmentación. Puedes elegir entre demografía, intereses, comportamientos y mucho, mucho más.
- **Conexiones:** Por último, puedes elegir solo dirigirte a personas que están conectadas a tus página de Facebook, aplicaciones y eventos.



Después de configurar las opciones de segmentación, debes decidir si Facebook puede elegir automáticamente las opciones de ubicación más apropiadas para tus anuncios o no.

Si deseas configurar manualmente las ubicaciones, puedes elegir que tus anuncios se muestren en Facebook, Instagram y su Red de público.

El paso final para la personalización del conjunto de anuncios es establecer un presupuesto.

Puedes elegir entre un presupuesto diario o establecido.

- **Un presupuesto diario:** será una cantidad promedio que te gustaría gastar cada día que tu anuncio se está publicando.

- **Un presupuesto establecido:** es una cantidad que te gustaría gastar durante toda la vida útil de la campaña publicitaria.

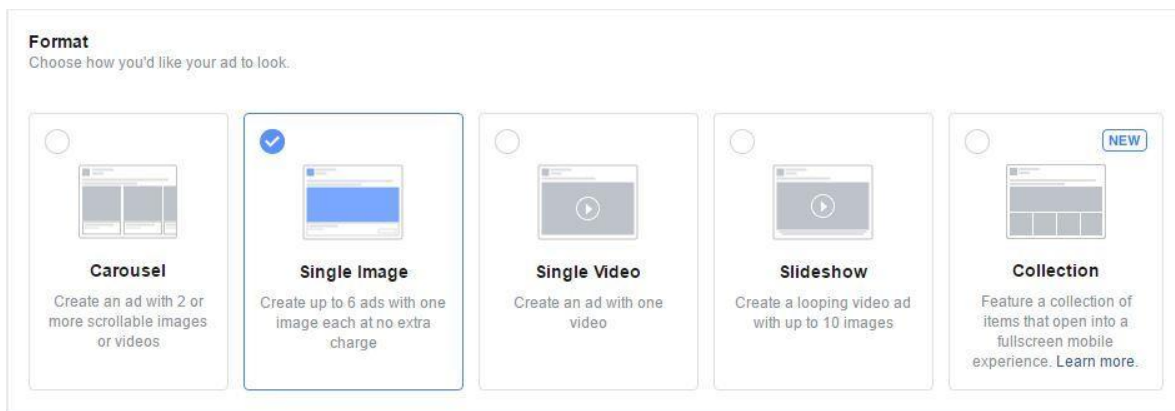
También puedes configurar el anuncio para que se ejecute continuamente hasta que se haya agotado el presupuesto o puedes configurar su programación personalizada. Hay un par de otras opciones que puedes elegir desde aquí, incluyendo la optimización del anuncio, el tipo de oferta, cuándo te será cargado el anuncio y el tipo de entrega del anuncio.

Finalmente, haz clic en "Continuar" para pasar a la última sección.

Anuncio

La última parte de la configuración de un anuncio de Facebook es crear tu anuncio. En la parte superior de esta página, debes conectar tu página de Facebook (la que creaste o personalizaste anteriormente) al anuncio.

También puedes conectar una **cuenta de Instagram**. Una vez que hayas conectado tus páginas, deberás elegir un formato de anuncio que desees utilizar.



Existen cinco formatos de anuncios diferentes y cada uno de ellos son prácticamente autoexplicativos.

Una vez que hayas seleccionado un formato, deberás utilizar las herramientas disponibles en la parte inferior de la página del anuncio, incluidas las secciones “Medios” y “Enlaces” para personalizar el anuncio. Recuerde agregar un título y una descripción para aprovechar al máximo cada parte del anuncio que estás creando.

Para completar el proceso, simplemente haz clic en el botón “Realizar Pedido” en la parte inferior de la página. Facebook revisará tu anuncio y establecerá tu campaña para que se active poco después.