



Publicidad rentable en Facebook y Google

Mar Rodríguez - www.aqueresocialmedia.com - @insidemurcia

Acerca de Mar Rodríguez

¡Hola! Soy Iñigo Montoya, tú mataste a mi padre...que nooooo.

Soy Mar Rodríguez, periodista, técnico en Marketing Online y experta en comunicación 3.0. y publicidad personalizada usando Facebook y Google, tengo mi propia agencia de marketing, **AQUERE SOCIAL MEDIA**, donde comparto mi pasión por hacer visibles a empresas y profesionales con mi socia, Ana Belén López.

Eterna estudiante en un medio cambiante, busco adaptar el marketing online y la comunicación a los **nuevos medios**, entre los que la publicidad segmentada y personalizada en Facebook y Google destacan por su eficacia.

En mis ratos libres me gusta **rapear**, la música, escribir **novela negra**, el fútbol sala y charlar. ¡Conozcámonos mejor!

www.aqueresocialmedia.com @insidemurcia

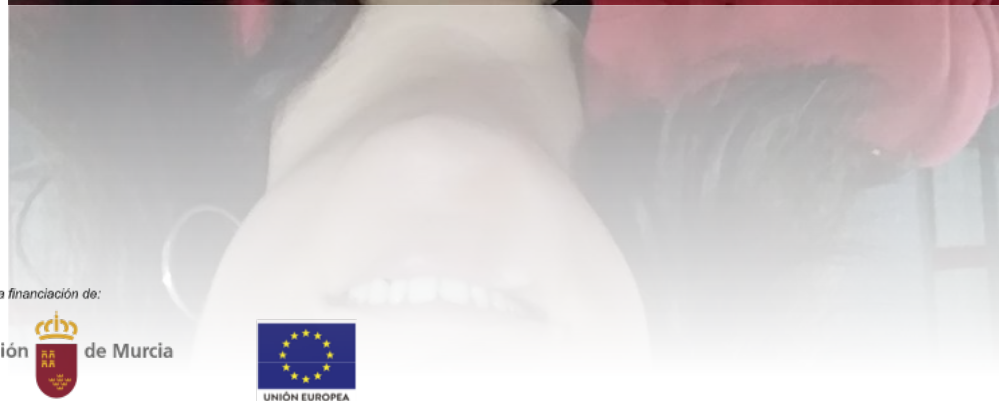


Tabla de contenidos

Primera parte

1. Razones por las que usar SEM (tráfico o marca rápida) frente a SEO.
2. Ventajas de FB Ads vs AdWords y viceversa. Plata o Plomo.
3. Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).
4. Pujas: He aquí la cuestión. Explicamos cómo los anuncios de CPC funcionan por pujas, pero una puja alta no te garantiza que el anuncio aparezca (coste de oportunidad de la plataforma).
5. Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.
6. Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programática y RTB (ejemplo de plataforma: <https://oniad.com/>).
7. Retargeting. Usar anuncios de retargeting (cambio de propuesta de valor) y segmentación hacia usuarios que no hayan hecho la conversión.
8. Observación de la competencia: Analizar los anuncios de la competencia (estudio de palabras clave en Google, estudio de segmentación en FB e IG) (<https://connectio.io/facebook-ads-spying/>).

Tabla de contenidos

Segunda parte

1. Campaña Facebook Ads

Ejemplos de anuncios de éxito: Festival de Cine Fantástico Europeo de Murcia. C-FEM. Veremos campaña completa: Promo de post, Promo de eventos, Anuncios captación me gusta, Anuncio captación alcances.

2. Campaña AdWords

Veremos captación de alumnos mediante campañas.

Y después...

A practicar lo en casa!!!

1-. Razones por las que usar SEM (tráfico o marca rápida) frente a SEO.



#talleresCECARM

1



#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:



1- Razones por las que usar SEM (tráfico o marca rápida) frente a SEO.

Rápido, directo y fácil (¿?)

El marketing de contenidos y branding también debes hacerlo. Pero eso dará sus frutos más adelante.

Doy a mi cliente, justo lo que quiere. Me buscan, me encuentran, me investigan y me compran.

Ventajas de FB Ads vs AdWords y viceversa. Plata o Plomo.

 #talleresCECARM

2

Ventajas de Fb Ads vs AdWords y viceversa. Plata o Plomo.



Facebook Ads & Instagram

Plataforma emergente que se ha consolidado enseguida.
Publicidad segmentada más barata que Google.



Google AdWords & YouTube

Plataforma de búsquedas consolidada.
El cliente ya sabe lo que quiere o necesita, y lo guiámos a nuestra página mediante anuncios atractivos. Caro en muchos sectores.

Ventajas de Fb Ads vs AdWords y viceversa. Plata o Plomo.

Facebook Ads & Instagram

Plataforma emergente que se ha consolidado enseguida.
Publicidad segmentada más barata que Google.

Facebook Messenger
Facebook Ads
Facebook Promoción Post

Instagram

Facebook en Display gracias al pixel.

CPC: -3 euros de diferencia por cada 10 euros

Efectividad: Similar a Google.

Google AdWords & YouTube

Plataforma de búsquedas consolidada.

Google AdWords en Google

Google AdWords en YouTube

Google AdWords en Display

Variedad de anuncios

Textos
Vídeos

Ventajas de Fb Ads vs AdWords y viceversa. Plata o Plomo.

Facebook Ads & Instagram

El usuario NO BUSCA NADA

El usuario ha mostrado interés por alguna página web o por determinados sectores o productos, pero no está en un proceso maduro de compra.

La publicidad de Facebook tiene que pasar por su ruta:

ATRACCIÓN + CAPTACIÓN + CONVERSIÓN

Google AdWords & YouTube

El usuario en Google AdWords se acerca más al proceso de compra. Si bien las redes de Display actúan como la publicidad en Facebook, la publicidad en buscadores sigue siendo la fuente de ventas más potente ya que el cliente busca un producto/ servicio y lo encuentra en su resultado de búsqueda.

Pros: Contacto inmediato con posibles clientes

Contra: La búsqueda - compra pocas veces es inmediata y un cliente que no conoce la marca, mirará competencia en función de precio y disponibilidad.

Ventajas de Fb Ads vs AdWords y viceversa. Plata o Plomo.

Mi estrategia digital. Ejemplo: Tarifas planas en Marketing Online

Público 1: Usuarios que no conocen la agencia y vamos a hacer el primer impacto con ellos.

Público 2: Usuarios que ya conocen la agencia pero no conocen nuestro nuevo producto.

Público 1-2 : A través de nuestro primer impacto, ya conocen la agencia. Ganamos su confianza y lanzaremos ANUNCIO DE NUESTRAS TARIFAS.

Público 2-2: Usuarios que se enteran de que tenemos nuevas tarifas, y han mostrado interés. Lanzamos ANUNCIO CON DTO. Fidelización.

Público 1-2-3: Usuarios que no nos conocían, ya nos conocen y han visto las tarifas. Lanzamos ANUNCIO con prueba gratuita.

Público 2-2-2: Usuarios que nos conocían, se enteraron de que teníamos nuevas tarifas y solicitaron producto con fidelización. Lanzamos resto de productos. (PAQUETIZAMOS).

SEM DE GOOGLE

Diferencias entre SEM de búsqueda en Google y SEM display



#talleresCECARM

3



#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:



Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).



Google Search

El cliente/ consumidor me está buscando

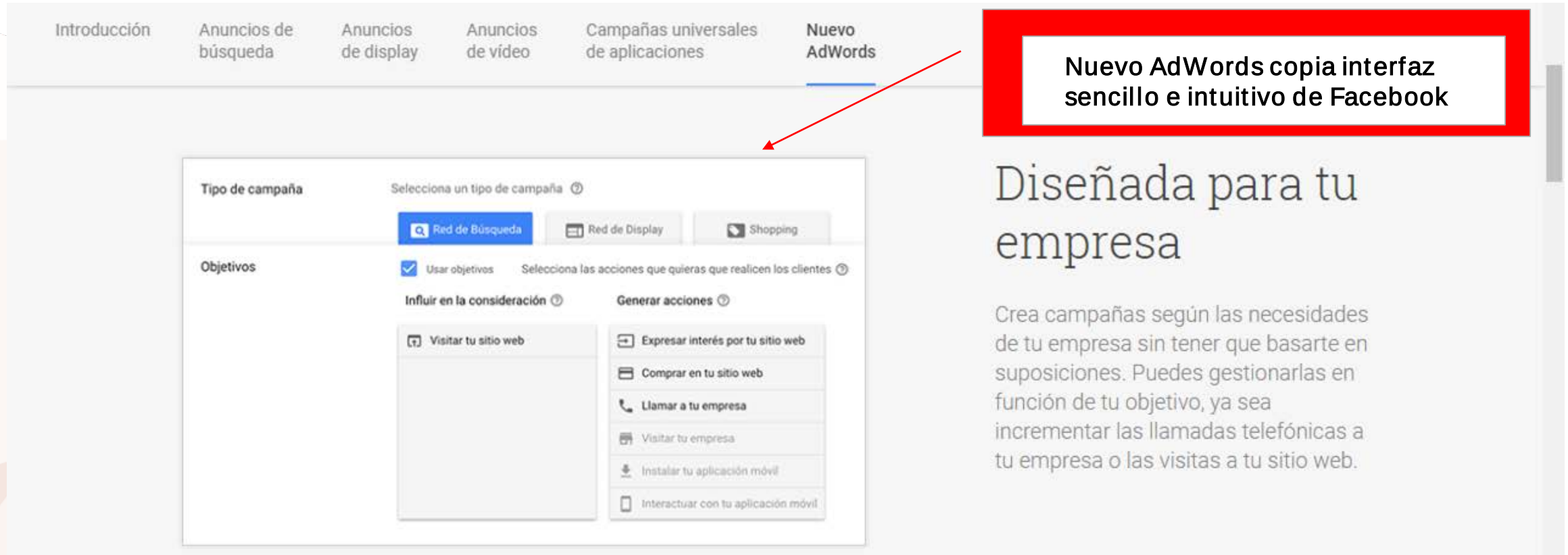
Ej: 'coches baratos' 'crema antienvjecimiento'

Google Display

El cliente/ consumidor no me busca

Está en webs/ blogs/ YouTube haciendo ocio en canales de sectores afines a mi producto/ servicio

Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).



The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with the following tabs: Introducción, Anuncios de búsqueda, Anuncios de display, Anuncios de vídeo, Campañas universales de aplicaciones, and **Nuevo AdWords**. A red arrow points from a red-bordered box on the right to the 'Nuevo AdWords' tab. The main content area is titled 'Tipo de campaña' and 'Selecciona un tipo de campaña'. It features three buttons: 'Red de Búsqueda' (selected), 'Red de Display', and 'Shopping'. Below this, the 'Objetivos' section is shown with a checked box for 'Usar objetivos'. It then lists two categories of objectives: 'Influir en la consideración' and 'Generar acciones'. Under 'Influir en la consideración', there is one option: 'Visitar tu sitio web'. Under 'Generar acciones', there are six options: 'Expresar interés por tu sitio web', 'Comprar en tu sitio web', 'Llamar a tu empresa', 'Visitar tu empresa', 'Instalar tu aplicación móvil', and 'Interactuar con tu aplicación móvil'.

Nuevo AdWords copia interfaz sencillo e intuitivo de Facebook

Diseñada para tu empresa

Crea campañas según las necesidades de tu empresa sin tener que basarte en suposiciones. Puedes gestionarlas en función de tu objetivo, ya sea incrementar las llamadas telefónicas a tu empresa o las visitas a tu sitio web.

<https://www.youtube.com/watch?v=VEBhENYKcV8>

Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).

Página principal Funcionamiento Costes Herramientas Recursos Contacto 900 814 543*

Introducción Anuncios de búsqueda Anuncios de display Anuncios de vídeo Campañas universales de aplicaciones Nuevo AdWords



Anuncios de búsqueda

Tus anuncios aparecen junto a los resultados de búsqueda de Google. ¿Hay un momento mejor?

PRECIO EXCLUSIVIDAD

→



Anuncios de display

Con los anuncios de texto y de banner en Gmail y una red de más de dos millones de sitios web y aplicaciones, tu anuncio podrá mostrarse en cualquier sitio en el que se encuentren los clientes.

CALIDAD

→



Anuncios de vídeo

Tu empresa se hace realidad ante los nuevos clientes en YouTube. Es una forma única de compartir tu historia.

CALIDAD CERCANÍA EXCLUSIVIDAD

→



Anuncios de aplicaciones

Publica anuncios en toda la red de Google para promocionar tu aplicación aunque no tengas experiencia en el diseño.

Sólo para APPS

→

¿Qué tipo de anuncio es más efectivo?

¿Por qué KPI destaca mi producto?

Precio

Calidad

Cercanía

Exclusividad

Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).



Campañas de búsqueda

1

Crea tu anuncio de búsqueda

Solo te llevará unos minutos. Empieza por redactar un anuncio que muestre a los usuarios qué productos o servicios ofreces.

2

Encuentra a tus clientes con palabras clave

Elige las palabras claves que tus clientes potenciales podrían buscar en Google para encontrar tu empresa.

3

Establece un presupuesto para tus anuncios de búsqueda

Define un presupuesto diario y tu anuncio estará listo para publicarse.

La primera plataforma de Anuncios en Internet que democratizó el acceso de los pequeños comercios y profesionales al mundo digital

Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).



Ejemplo de Display dentro del propio Google AdWords.

¿Casualidad que el caso de éxito que me sale cuando entro en la plataforma de Adwords desde mi IP de Murcia sea de una ortopedia murciana?

Mnnnnn, va a ser que NO

CASO DE ÉXITO <https://www.youtube.com/watch?v=X06QDDvttUg>

Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).

The screenshot shows the Google Ads interface with the following elements:

- Top Navigation:** Introducción, Anuncios de búsqueda, **Anuncios de display**, Anuncios de vídeo, Campañas universales de aplicaciones, Nuevo AdWords.
- Main Content:**
 - Text: "Llega a los clientes que utilizan aplicaciones o la Web en cualquier dispositivo".
 - Visuals: A smartphone and a tablet displaying the "Cerámicas Fernández" advertisement.
- Left Sidebar:**
 - Intereses y remarketing:**
 - Audiencias afines:**
 - Amantes de la música >>
 - Aficionados a la tecnología >>
 - Con conciencia social >>
 - Aficionados a las actividades al aire libre >>
 - Amantes de los animales de compañía >>
 - Seleccionadas 4:**
 - Audiencias afines: 3**
 - Amantes de la música X
 - Aficionados a la tecnología X
 - Personalizada > Con conciencia social X
 - Audiencias en el mercado: 1**
 - Artículos electrónicos de consumo > Audio X

Hay más de una forma de mostrar anuncios

La red de Display de Google supone ahora una buena inversión. Al principio NO.

Texto

Al igual que los anuncios la búsqueda de Google, los anuncios de display incluyen un título, dos líneas de texto y una URL.

Gmail

Muestra anuncios personalizados en Gmail para que los usuarios puedan guardarlos, reenviarlos o expandirlos en la bandeja de entrada.

Banner

Estos anuncios, de Rich Media o con imágenes, te permiten incluir diseños personalizados, elementos interactivos, animaciones y mucho más.

Aplicación

Crea una campaña orientada a categorías específicas de aplicaciones móviles o realiza un seguimiento de rendimiento de los anuncios que publicas en ellas.

Con millones de sitios web y blogs con espacio para Google, además de los espacios de Google, Gmail y YouTube, la red de display de Google llega al 90% de los internautas.

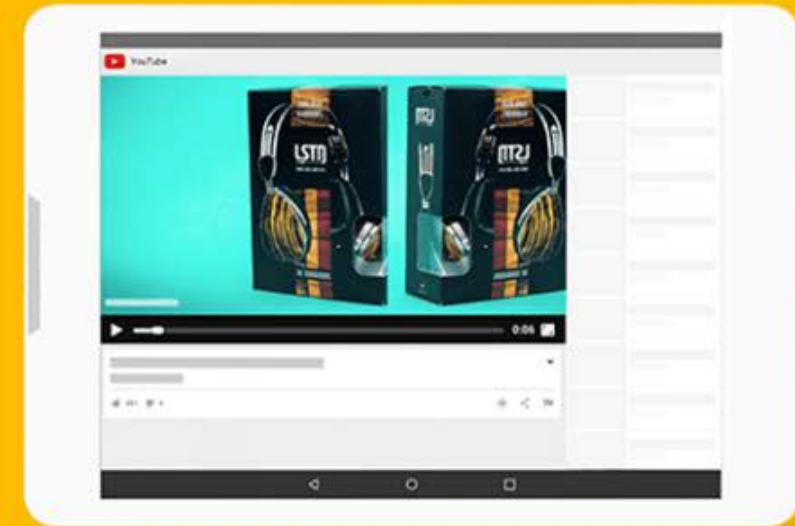
Introducción

Anuncios de
búsquedaAnuncios
de display**Anuncios
de vídeo**Campañas universales
de aplicacionesNuevo
AdWords

Comparte tu historia en YouTube

Los anuncios de vídeo se muestran únicamente a los usuarios que tú quieres y solo pagas cuando lo ven. En otras palabras, no malgastarás tu dinero mostrando tus anuncios a usuarios que no están interesados en tu empresa.

EMPEZAR AHORA



Con millones de sitios web y blogs con espacio para Google, además de los espacios de Google, Gmail y YouTube, la red de display de Google llega al 90% de los internautas.

A QUÉ AUDIENCIA LLEGARÁS

Llega a la audiencia que te interesa

No hace falta que muestres tu anuncio a todo el mundo, solo a los espectadores que puedan estar interesados en lo que ofreces. Todos están en YouTube: desde los vecinos del barrio aficionados al deporte hasta los amantes de la moda de cualquier parte del mundo.

INDICA CUÁL ES LA AUDIENCIA DE TUS ANUNCIOS DE VÍDEO →

Madrid, España

Melómanos



Con millones de sitios web y blogs con espacio para Google, además de los espacios de Google, Gmail y YouTube, la red de display de Google llega al 90% de los internautas.

Cómo funciona

Crear un anuncio de vídeo

Publicar un anuncio de vídeo

Precios

Casos de éxito

Recursos

SACA EL MÁXIMO RENDIMIENTO A TU PRESUPUESTO



Consulta cuánto cuesta la publicidad en vídeo

La mayoría de las empresas empiezan invirtiendo al menos 5€ al día en sus campañas locales.

Si quieres llegar a una audiencia más amplia, llama hoy mismo a un experto de Publicidad de YouTube.

LLÁMANOS



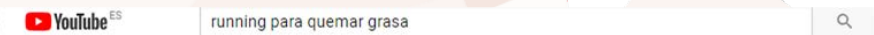
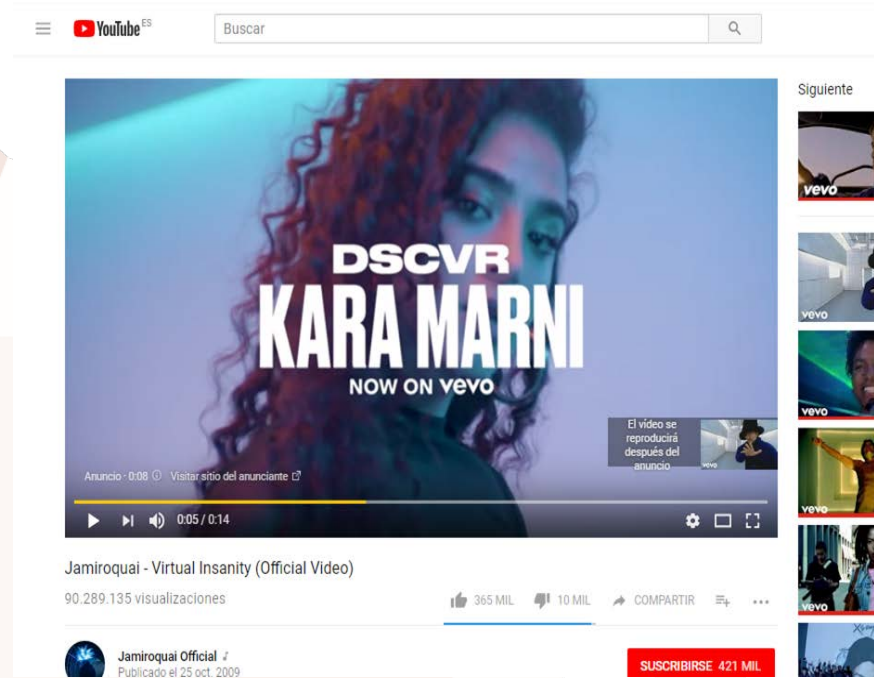
Paga solo cuando alguien vea tu anuncio

Por ejemplo, si alguien ve tu anuncio TrueView durante al menos 30 segundos o interactúa con él de alguna forma, como haciendo clic en una [llamada a la acción en superposición](#), una [tarjeta](#) o un [banner complementario](#).

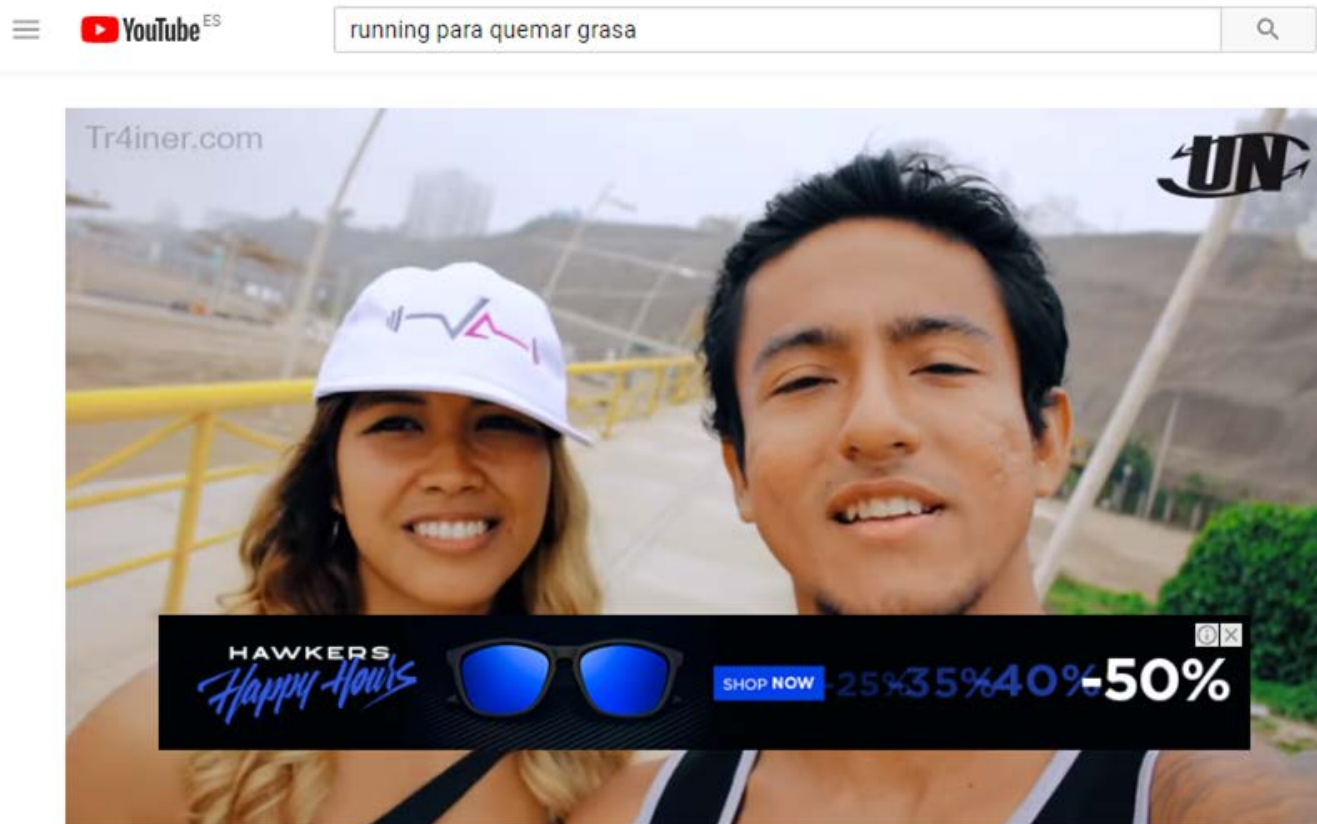


Realiza ajustes en cualquier momento

YouTube tiene 1 millón y medio de entradas diarias en España, por lo que no es mala idea hacer campañas por 5 euros al día segmentando tu público. Sobre todo si es de la franja de 18 a 40 años.



Cuánto PESO puedo perder en 1 MES - Consejo para adelgazar y perder peso rápido



RUTINA HIIT PARA QUEMAR GRASA RAPIDO | Costa Verde - Lima/Perú

Ejemplo práctico 1

Búsqueda: running para quemar grasas.
Anuncios display: Hawkers
Anuncio YouTube: Maybelline

Ejemplo práctico 2

Búsqueda: jamiroquai
Anuncio: Kara Marni, en Vevo

Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).

VÍDEO ONLINE TELEVISIÓN ONLINE

AVANTE
MEDIOS

Las plataformas online de las cadenas líderes de televisión también ofrecen la posibilidad de insertar publicidad a través de spots pre-roll o acciones especiales.



Mi tele aglutina todo el contenido generado por las cadenas del grupo Telecinco.



Atresplayer aglutina todo el contenido generado por las cadenas del grupo Antena 3.

Otra opción es la publicidad en las plataformas online de televisión.

Series como 'Allí abajo' o 'La catedral del Mal' o programas como 'Factor X' reciben más visitas digitales que en prime time.

Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).

Dentro de Audio Online se pueden utilizar **dos plataformas**: AUDIOEMOTION + SPOTIFY



**RADIO EN DIRECTO
RADIO EN DIFERIDO
EMISORAS ONLINE**



MÚSICA A LA CARTA



AUDIO ONLINE

RADIO ONLINE-AUDIOEMOTION

Publicidad selectiva y reducida (aprox. 2 minutos/hora).

- El 52% de los oyentes online reconoce haber escuchado o visto el anuncio.
- El 40% reconoce haber respondido a alguna campaña publicitaria.
- Posibilidad de realizar la contratación a través de **redes** que llevan emisoras tanto de radio convencional como pure internet o directamente con las emisoras convencionales.



Formatos:

- Audio preroll.
- Audio in-stream.
- Audio + robapáginas.
- No convencionales.

Diferencia entre SEM Google (buscan el servicio) y SEM display (no nos buscan y por tanto es para darnos a conocer).

AUDIO ONLINE

MÚSICA A LA CARTA - SPOTIFY

Plataforma **líder de música en streaming**.

- Ofrece al usuario música para cada momento: las canciones perfecta para hacer deporte, para fiestas, para el camino al trabajo,...
- Targeting por **edad, sexo, localización, hora y género musical**.
- 13 millones de usuarios.
- 98 minutos de escucha diaria.
- Mismo formato, **todos los dispositivos** (pc, tablet, smartphone).

¿Dónde utilizan Spotify nuestros usuarios?



Introducción

Anuncios de
búsquedaAnuncios
de displayAnuncios
de vídeoCampañas universales
de aplicacionesNuevo
AdWords

Atrae a usuarios interesados en tu aplicación

Las campañas universales de aplicaciones te permiten promocionar tu aplicación para iOS o Android entre miles de millones de usuarios de Google con una única campaña. Deja que el aprendizaje automático de Google te ayude a encontrar los mejores usuarios y a aprovechar al máximo tu presupuesto.

[EMPEZAR AHORA](#)


Muchos negocios online tienen App, o directamente son una App. La publicidad especial en Google para Apps funciona muy bien porque conecta directamente con la Play Store.

Pujas: He aquí la
cuestión. Explicamos
cómo los anuncios de
CPC funcionan por pujas.

4



#talleresCECARM



#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:



Pujas: He aquí la cuestión. Explicamos cómo los anuncios de CPC funcionan por pujas, pero una puja alta no te garantiza que el anuncio aparezca (coste de oportunidad de la plataforma).

Cómo afecta la puja de CPC máximo al ranking del anuncio

El ranking del anuncio determina la [posición del anuncio](#) entre otros anuncios en las páginas de los resultados de búsqueda de la [red de búsqueda de Google](#). Si publicas tus anuncios en la [Red de Display](#), este ranking también es un factor decisivo. Dado que es una puntuación basada en la puja de CPC máximo y en la calidad del anuncio, en comparación con los anuncios de otros anunciantes, si aumentas tu CPC máx. probablemente aumentarán las posibilidades de que el anuncio se publique.

Cómo funcionan las pujas de CPC

Para las campañas con pujas de CPC, se establece una puja de coste por clic máximo (o, simplemente, "CPC máx."), que representa el importe más alto que estás dispuesto a pagar por un clic en tu anuncio (salvo que configures [ajustes de la puja](#) o utilices el [CPC mejorado](#)).

Cómo utilizar las herramientas de Google para establecer las pujas de CPC

El [Simulador de pujas](#) plantea situaciones hipotéticas como "¿cuántas impresiones habría obtenido si mi puja hubiera sido 0,10 € más alta la semana pasada?". Con el [Planificador de palabras clave](#), puedes comprobar de un vistazo la frecuencia con la que se buscan algunas palabras clave y las estimaciones del coste. Las [estimaciones de las pujas de la primera página](#) te permiten determinar el importe necesario para realizar una puja a fin de que el anuncio aparezca en la primera página de resultados de la Búsqueda de Google.

Las pujas de coste por clic (CPC) manuales permiten establecer un precio máximo para el coste de un usuario que haga clic en tus anuncios de AdWords. Puedes obtener una buena rentabilidad con este método de pujas porque solo pagas cuando un espectador se interesa lo suficiente como para hacer clic en tu anuncio a fin de obtener más información.

Pujas: He aquí la cuestión. Explicamos cómo los anuncios de CPC funcionan por pujas, pero una puja alta no te garantiza que el anuncio aparezca (coste de oportunidad de la plataforma).

Facebook o Google

nunca

pierden

Nº de personas que están pujando por la misma palabra clave.

Valoración de calidad de los anuncios que ya están siendo lanzados por Google

Coste por impresión, coste por clic, calidad de mi anuncio, competencia y puja máxima

De ahí que aunque pongamos un coste por clic altísimo, no nos garantiza que el anuncio sea un éxito

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.



#talleresCECARM

5



#talleresCECARM

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

¿De qué depende que mi anuncio en Facebook o en Google venda?

1-. Selección de objetivos adecuada

CAPTAR/ ATRAER -- CLICS WEB -- CONVERSIÓN

2-. Composición de anuncio/ s perfecta

3-. Elección de segmentación adecuada

4-. Valoración de Facebook (FUNDAMENTAL)

5-. Correcciones y presupuestos.

1-. Selección de medio adecuado

GOOGLE SEARCH -- DISPLAY -- YOUTUBE

2-. Elección de palabras clave certera

3-. Segmentación adecuada

4-. Creación de anuncios y vídeos perfectos

5-. Presupuestos y correcciones.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Facebook

Social (201890856939460)

Campaña

Objetivo

Conjunto de anuncios

Público

Ubicaciones

Presupuesto y calendario

Anuncio

Formato

Archivos multimedia

Contenido adicional

Cerrar

Crear nueva campaña

Usar campaña existente

Campaña: Elige tu objetivo.

Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Descargas de aplicaciones	Visitas en el negocio
	Reproducciones de vídeo	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Facebook

Social (201890856939460) ▼

✓ Campaña
Objetivo

Conjunto de anuncios

- Público
- Ubicaciones
- Presupuesto y calendario

Anuncio

- Formato
- Archivos multimedia
- Contenido adicional

Cerrar

Crear nueva campaña ⓘ Usar campaña existente ⓘ

Campaña: Elige tu objetivo.

Campaña 2

Ya me conocen, ahora quiero que conozcan algo específico de mi.

Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Descargas de aplicaciones	Visitas en el negocio
	Reproducciones de vídeo	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Campaña 1:

A todo aquel que no conoce mi marca.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.



Reconocimiento de marca

Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar la notoriedad de la marca.

Nombre de la campaña ⓘ

Reconocimiento de marca

Continuar



Interacción

Consigue que más personas vean tu publicación o página e interactúen con ellas. La interacción puede incluir comentarios, contenido compartido, Me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

Interacción con la publicación

Me gusta de la página

Respuestas a eventos

☐ Crear prueba A/B: Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, el público y tus estrategias de optimización de la entrega ⓘ

Nombre de la campaña ⓘ

Interacción



Alcance

Muestra tu anuncio al mayor número posible de personas.

☐ Crear prueba A/B: Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, el público y tus estrategias de optimización de la entrega ⓘ

Nombre de la campaña ⓘ

Alcance

Continuar



Descargas de aplicaciones

Dirige a las personas al App Store, donde pueden descargar tu aplicación. [Más información.](#)

☐ Crear prueba A/B: Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, el público y tus estrategias de optimización de la entrega ⓘ

Nombre de la campaña ⓘ

Descargas de aplicaciones



Tráfico

Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger.

☐ Crear prueba A/B: Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, el público y tus estrategias de optimización de la entrega ⓘ

Nombre de la campaña ⓘ

Tráfico

Continuar



Reproducciones de vídeo

Promociona vídeos que muestren imágenes inéditas, lanzamientos de productos o historias de clientes para impulsar el reconocimiento de tu marca.

Sugerencia: nueva ubicación disponible para anuncios de vídeo más cortos ...

Usa un vídeo de entre 5 y 15 segundos para poder elegir la ubicación de vídeos in-stream. Las personas tienden a ver estos anuncios hasta el final.

[Más información](#)

☐ Crear prueba A/B: Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, el público y tus estrategias de optimización de la entrega ⓘ

Nombre de la campaña ⓘ

Reproducciones de vídeo

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Facebook



Generación de clientes potenciales

Recopila información de clientes potenciales de personas interesadas en tu negocio.

- ☐ Crear prueba A/B: Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, el público y tus estrategias de optimización de la entrega ⓘ

Nombre de la campaña ⓘ

Generación de clientes potenciales

Continuar



Ventas del catálogo

Crear anuncios que muestren artículos de tu catálogo automáticamente en función del público objetivo

Catálogo ⓘ

⊖ Your business Aquere needs to create a catalog or connect to the catalog of another business. ...

[Crear un catálogo](#)
[Más información](#)



Mensajes

Consigue que más personas tengan conversaciones con tu empresa en Messenger para completar compras, responder preguntas u ofrecer ayuda

☆ ¡Nuevo! Recibe más mensajes ...

Ahora tu empresa puede conseguir mejores resultados a través de las conversaciones y los contactos personales en Messenger.

[Más información](#)

- ☐ Crear prueba A/B: Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, el público y tus estrategias de optimización de la entrega ⓘ

Nombre de la campaña ⓘ

Mensajes



Conversiones

Consigue que las personas realicen acciones valiosas en tu sitio web, tu aplicación o Messenger, como añadir información de pago o realizar una compra. Usa el píxel de Facebook o los eventos de la aplicación para hacer un seguimiento de las conversiones y medir los resultados.

- ☐ Crear prueba A/B: Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, el público y tus estrategias de optimización de la entrega ⓘ

Nombre de la campaña ⓘ

Conversiones



Visitas en el negocio

Promociona varias ubicaciones de la empresa entre personas que se encuentren cerca. [Más información.](#)

Página de Facebook ⓘ

⊖ Para crear una campaña con el objetivo de visitas en el negocio, configura las ubicaciones de tu negocio en Business Manager.

[Más información](#)

El píxeeeeeeeeeelllll

¿Habéis intentado ponerlo?



Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Facebook

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a hamburger menu, the text "Administrador de anuncios", a search bar labeled "Busca en el negocio", and icons for notifications, a flag, settings, and help. Below this, a horizontal menu contains six main categories: "Usados frecuentemente" (marked with a star), "Plan", "Crear y administrar" (marked with a plus), "Resultados e informes" (marked with a bar chart), "Activos" (marked with a grid), and "Configuración" (marked with a gear). Each category has a list of sub-items. "Usados frecuentemente" includes "Configuración del negocio", "Facturación", and "Píxeles". "Plan" includes "Estadísticas del público" and "Centro de contenido". "Crear y administrar" includes "Business Manager", "Administrador de anuncios" (highlighted in bold), "Publicaciones de la página", "Panel de aplicaciones", "Asistente para anuncios sobre aplicaciones", and "Reglas automatizadas". "Resultados e informes" includes "Informes de anuncios" (underlined), "Pruebas y resultados", "Analytics", "Administrador de eventos", "Píxeles", "Eventos fuera de internet", "Eventos de la aplicación", "Conversiones personalizadas", and "Integraciones con socios". "Activos" includes "Audiencias", "Imágenes", "Catálogos", "Ubicaciones de la empresa", and "Videos". "Configuración" includes "Configuración", "Configuración del negocio", and "Facturación".

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Facebook

Todos los informes > Informe sin título Ninguno

Informe de la última actualización hace menos de 1 minuto Este mes: 1 de junio de 2018 - 21 de junio de 2018 Export Guardar

Busca < Had Delivery x + Añade filtros para restringir los datos que estás viendo. Cambiar visualización ▾

Desgloses	Resultados
☐ Impresiones de anuncios sociales	
☐ Acciones	
☐ Personas que realizan acciones	
☒ Puntuación de relevancia	
☐ Comentarios positivos	
☐ Comentarios negativos	
☒ Importe gastado	

Campaña	Conjunto de anuncios	Anuncio	Importe gastado	Programación	Puntuación de relevancia
RGPD 23842882899010507	Todos	Todos	41,45 €	5 de junio de 2018–11 de ...	
	RGPD MURCIA 23842882899030507	Todos	30,76 €	5 de junio de 2018–11 de ...	
		RGPD MURCIA 23842882899130507	30,76 €	—	
		RGPD ESPAÑA 23842882906170507	10,69 €	5 de junio de 2018–7 de j...	
		RGPD ESPAÑA 23842882906170507	10,69 €	—	
		Todos	9,99 €	1 de junio de 2018–3 de j...	
		Todos	9,99 €	1 de junio de 2018–3 de j...	
		Todos	66,89 €	—	

Puntuación de relevancia Ver más

Puntuación del 1 al 10 que indica cómo está respondiendo tu público objetivo al anuncio. La puntuación se muestra una vez que el anuncio ha recibido más de 500 impresiones.

Esta columna no se aplica a campañas o conjuntos de anuncios, solo a anuncios.

Puntuación de relevancia	Acciones	Personas que realizan acciones
—	22	22
—	10	10
3	10	10
—	12	12
1	12	12
—	12	11
—	12	11
	3451 Total	3118 Personas

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Instrucciones para poner el pixel de Facebook y no morir en el intento

Para configurar este nuevo píxel tienes dos opciones, con eventos o con conversiones personalizadas. Para crearlas tienes que ir al "Power Editor", hacer clic en "Herramientas" y luego en "Píxeles". Una vez que estés dentro de esta sección haces clic en el botón "crear conversión" y ahí verás las dos opciones.



Realizar un seguimiento de las conversiones con eventos estándar

Realiza un seguimiento de las conversiones y optimiza los anuncios para ellas con uno de nuestros nueve eventos estándar. Tendrás que modificar el código del píxel de Facebook que agregas a tu sitio web. [Más información](#)



Seguimiento de conversiones personalizadas

Realiza un seguimiento de los anuncios y optimízalos para acciones personalizadas sin agregar nada a tu código del píxel de Facebook. También puedes usar conversiones personalizadas para aplicar reglas al tráfico de eventos estándar. [Más información](#)

Recomendada

2. Facebook Píxel con la opción de crear conversión personalizada

La de seguimiento de conversiones personalizadas es más fácil. Tan sólo tienes que elegir una regla. Por ejemplo: que la URL sea igual a tu página de registro o gracias. Luego seleccionas la categoría del evento y defines un nombre para esta conversión personalizada.

Crear una conversión personalizada

Píxel  **Vivi Nunez's Pixel**

Identificador del píxel: 1509512355938295

Regla  **Incluir el tráfico que cumple las siguientes condiciones**

La URL es igual a ▼

 Agregar URL

Categoría  **Comprar ▼**

Elige la categoría que mejor se adapte a esta conversión personalizada. No es necesario que esté relacionada con el código del píxel ni que coincida con ningún evento.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Facebook

Plugins para agregar el código de Facebook Píxel en tu web/blog con WordPress

Si usas WordPress como yo te recomiendo estos plugins para agregar fácilmente el código de Facebook Píxel:

- [Facebook Pixel by PixelYourSite – Events, WooCommerce & Easy Digital Downloads](#) (este es mi favorito porque me permite agregar en todas las páginas el código de Facebook Píxel).
- [Tracking Code Manager](#)
- [Insert Headers and Footers](#)
- [Facebook Conversion Pixel](#) (Con este plugin agregas manualmente el píxel a cada página o artículo que publiques).

Cómo agregar el Facebook Pixel si no tienes WordPress

En mi caso utilizo mucho [Leadpages](#) para landing pages y para agregar le píxel tan sólo voy a la sección tracking y agregado en el HEAD SECTION mi código píxel y el de Google Analytics.

Si tu página web la montaron programadores tendrás que enviarle los códigos que quieres instalar en cada página y especificarle que lo pongan en el HEAD.

Cómo verificar si tu Facebook Pixel está bien instalado

Para verificar si tu código del Facebook Píxel está funcionando tan sólo tendrás que instalar en tu navegador Chrome la extensión "[Facebook Pixel Helper](#)". Luego le haces clic en el icono y podrás ver los eventos de Facebook Píxel. Recuerda que tienen que estar todos en verde. Te muestro un ejemplo de la página de mi curso práctico de Facebook Ads. <https://vilmanunez.com/cursos/curso-practico-de-publicidad-en-facebook-e-instagram/>. Tú mismo podrías verificar mi código 😊

Como es mi Sales Pages (página de venta) aquí tan sólo utilizo el píxel de base con el evento de ver contenido.



Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

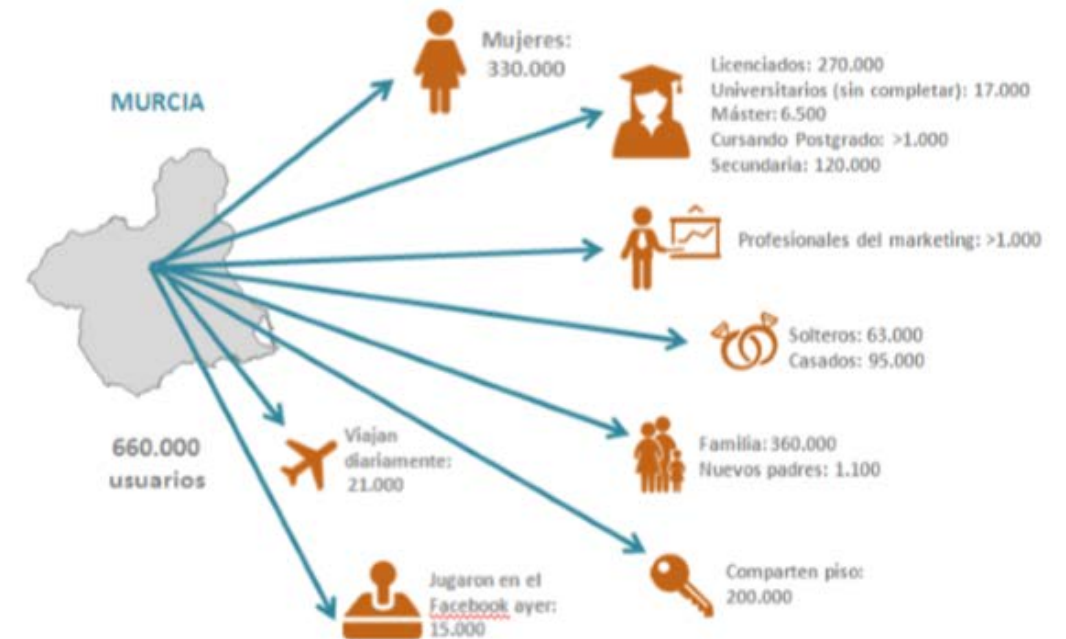
Mi anuncio en Facebook: Segmentación

FACEBOOK - Segmentación

SEGMENTACIÓN



FACEBOOK – Ejemplo segmentación



Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Grandes consejos, grandes expertos.

Recomendamos: Vilma Núñez

The diagram illustrates the components of a Facebook advertisement and provides strategic advice for each:

- Header:** Includes a profile picture, the page name (**Nombre página**), and a "Me gusta página" button. *Annotation:* "Puedes conseguir nuevos me gusta" (You can get new likes).
- Text:** A section for "Texto de máximo 150 caracteres". *Annotation:* "Es importante que pongas un texto convincente" (It is important that you put a convincing text).
- Image:** A large yellow box representing the ad image, labeled "Imagen de 1200 x 628px". *Annotation:* "Intenta usar fotos, son más reales y funcionan mejor" (Try to use photos, they are more realistic and work better).
- Left Side Annotations:**
 - "No más del 20% de texto" (No more than 20% text) points to the text area.
 - "Crea hasta 6 anuncios diferentes para analizar cuál te funciona mejor (más conversiones por menos dinero)" (Create up to 6 different ads to analyze which one works best (more conversions for less money)) points to the overall ad structure.
- Footer:** Includes fields for "Título enlace (máximo 90 caracteres)" (Link title, max 90 characters), "Descripción enlace (máximo 200 caracteres)" (Link description, max 200 characters), and "Enlace web" (Web link). *Annotation:* "Aprovecha el espacio para destacar la promesa o nombre de tu producto" (Use the space to highlight the promise or name of your product).
- Buttons:** A "Descargar" button is shown. *Annotation:* "Destaca lo más importante" (Highlight the most important) and "Elige uno de los botones de FB" (Choose one of the FB buttons).

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Formatos visuales que funcionan

VILHA NÚÑEZ

Te comparto unos formatos fáciles de crear y que funcionan muy bien para tus anuncios de Facebook. Puedes crear estos anuncios con mi plantilla de Power Point editable o con Canva.



Usa una foto tuya donde te veas muy cercana

Usa tu color corporativo y destaca el texto más importante



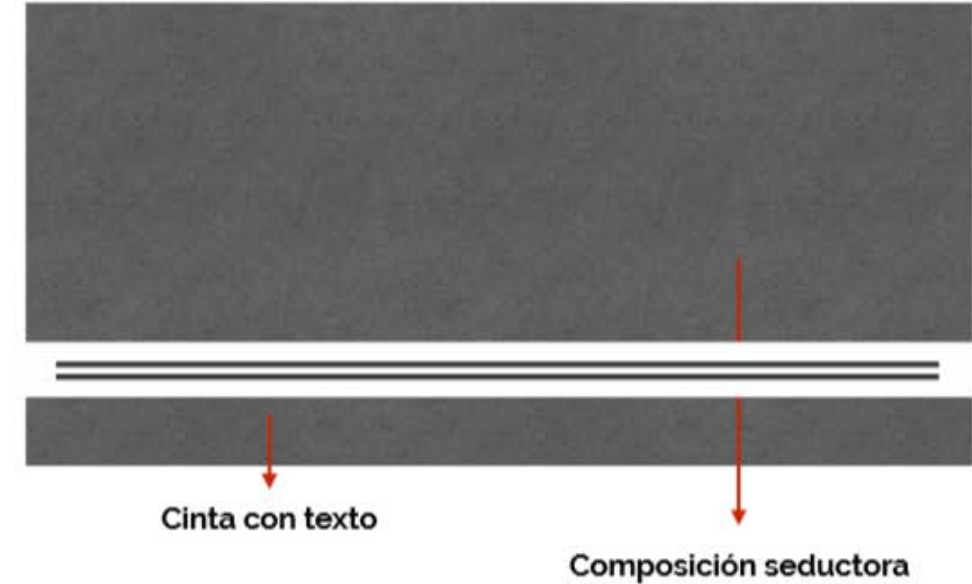
Imagen dividida en dos

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Formatos visuales que funcionan



Cinta con texto



Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

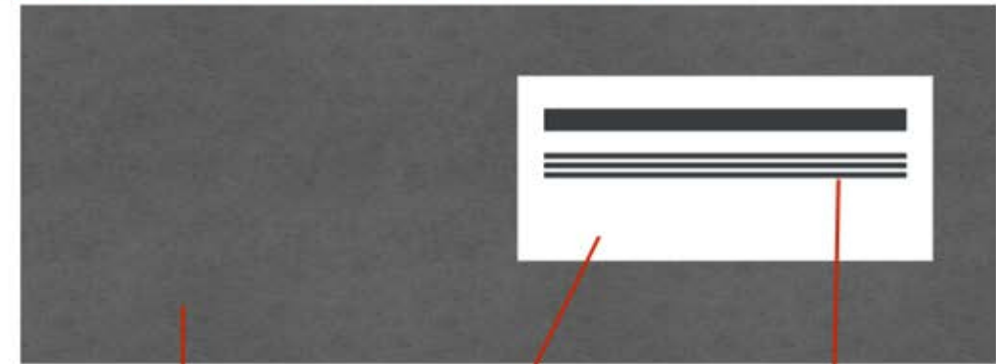
Anuncio con marco



Título y subtítulo

Imagen o fotografía

El copy es importante



Fondo con foto
o ilustración

Figura para destacar
mejor el copy

Texto promoción

Anuncio 3/4 + 1/4



Contenido visual 3/4

Copy en 1/4 con
botón de llamada a la acción

Actuación de:

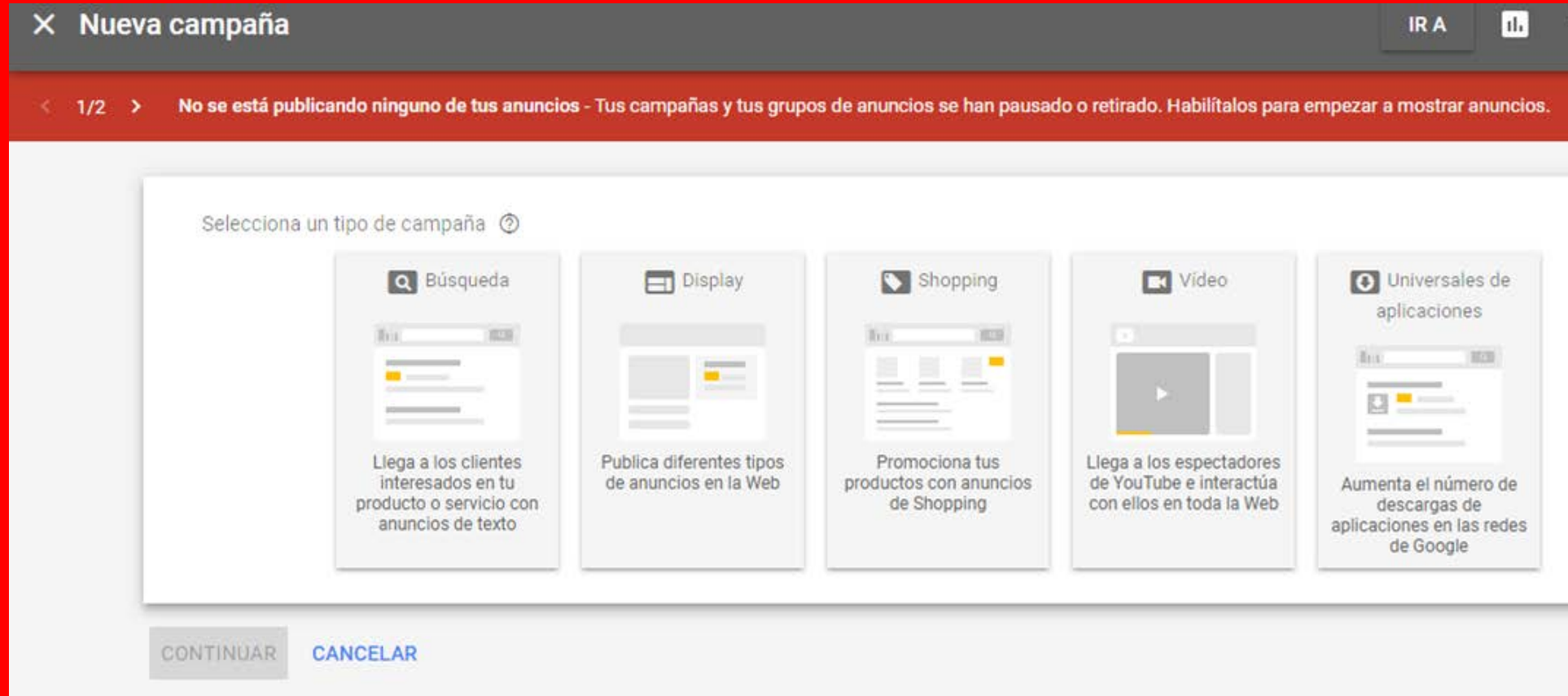


Con la financiación de:



Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google



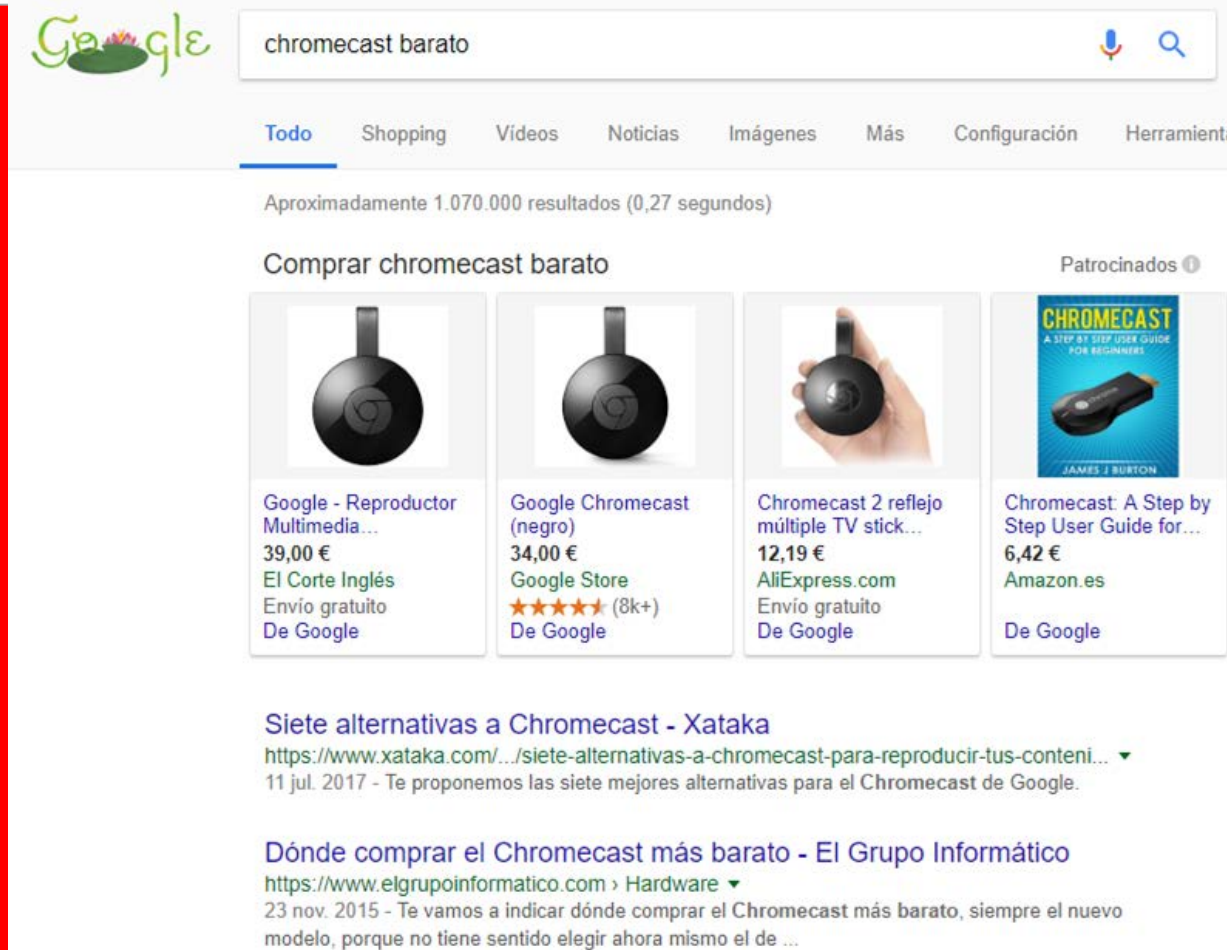
¿Qué tipo de anuncio necesitamos?

Lo normal es hacer campañas mixtas en AdWords, que incluyen Ads, Display, vídeo y shopping.

¿Qué es Google Shopping?

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google



Google Shopping

Es una de las modalidades de Google AdWords más recientes.

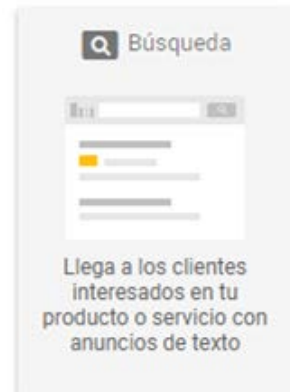
Sólo válida para e-commerce.

Competición pura y dura por precio.

Si tu producto puede competir por precio, ¡ADELANTE!

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google



Genera ventas



Genera visitas a la web por curiosidad



Genera branding y acerca la marca al usuario

¿Qué tipo de anuncio debo elegir y cómo organizarlos?

Fase 1: Mi empresa no es conocida. Debo crear branding de empresa, para dar confianza.

Fase 2: Mi empresa/ producto ya es conocido, Ahora puedo competir por oferta-precio-idoneidad

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

Selecciona un tipo de campaña ?

Búsqueda

Display

Shopping

Vídeo

Universales de

Selecciona el objetivo de esta campaña ?



Ventas



Oportunidades de venta



Tráfico al sitio web



Consideración de la marca y del producto



Notoriedad de marca y cobertura



Crear una campaña sin un objetivo

Impulsa las ventas online, en la aplicación o en la tienda



El objetivo de **ventas** te recomienda ajustes y funciones para que llegues a los clientes dispuestos a comprar

- Llega a los usuarios que estén navegando, realizando búsquedas o comparando de forma activa productos y servicios que vendes
- Optimiza el rendimiento de tu campaña con segmentación y pujas automáticas
- Muestra anuncios visualmente atractivos a los usuarios cuando es más probable que hagan una compra

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

Selecciona un tipo de campaña ?

☐ Búsqueda ☐ Display ☐ Shopping ☒ Vídeo ☐ Universales de

Selecciona el objetivo de esta campaña ?

☐ Oportunidades de venta

☐ Tráfico al sitio web

☐ Consideración de la marca y del producto

☐ Notoriedad de marca y cobertura

☐ Crear una campaña sin un objetivo

Cuando seleccionas un objetivo, se muestran funciones y ajustes recomendados y personalizados para que la campaña funcione correctamente. Si no quieres obtener recomendaciones de objetivos, puedes crear una campaña sin objetivo.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

Sigue siendo el método de publicidad más efectivo.

Apostemos por él.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

Paso 1: Elegir qué producto/ servicio quiero dar a conocer a mis futuros clientes.

Paso 2; Sobre ese producto, destacar 2 ventajas y 1 oferta comercial.

Paso 3: Crear páginas de aterrizaje en mi web para la gente que llegue desde mi anuncio.

Paso 4: Buscar yo en Google por esas palabras clave y mirar qué anuncios me salen.

Paso 5: Buscar en Google AdWords Keyword Tool la palabra/ as clave más idóneas para mi producto.

Paso 6: Segmentar por ubicación, intereses, sexo y edad.

Paso 7: Activar 1 campaña con 6 anuncios, probando diferentes textos

Paso 8: Poner en marcha y monitorizar los resultados.

¡Hagámoslo ahora mismo!

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

1 Seleccionar la configuración de la campaña — 2 Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Confirmación

Nombre de la campaña

Redes

Red de Búsqueda

Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de la búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando se buscan términos relevantes para tus palabras clave

☒ Incluir partners de búsqueda de Google ?

Añadir la Red de Display ?

Amplía tu cobertura mostrando anuncios a clientes relevantes mientras visitan sitios web, reproducen videos y usan aplicaciones en Internet

☐ Sí ☐ No

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

1 Seleccionar la configuración de la campaña — 2 Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Confirmación

Ubicaciones

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ⓘ

- ☐ Todos los países y territorios
- ☐ España
- ☒ Introducir otra ubicación

Segmentación geográfica (1)

Murcia, Región de Murcia, España provincia

Cobertura ⓘ ✕

1.680.245 ✕

🔍 Introduce una ubicación para segmentar o excluir

[Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

Idiomas

Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ⓘ

Español ✕

🔍 Introduce un idioma o selecciónalo

Según las ubicaciones objetivo, quizás te interese añadir estos idiomas:

Inglés

Catalán

[AÑADIR TODOS](#)

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

1 Seleccionar la configuración de la campaña — 2 Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Confirmación

Presupuesto

Indica el importe medio que quieras invertir al día

5 €

No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior al presupuesto diario y otros, hasta el doble. [Más información](#)

Forma de publicación

☒ Estándar

☐ Acelerada

Estándar: el presupuesto se invierte de un modo equitativo a lo largo del tiempo.

Pujas

¿En qué quieres centrarte? ⓘ

Conversiones ▾

Métrica recomendada para tu campaña

¿Cómo quieres conseguir conversiones? ⓘ

Maximizar conversiones automáticamente ▾

☒ Definir un coste por acción objetivo (opcional)

CPA objetivo

100 €

Las conversiones son acciones que defines en tu sitio web, aplicación o tienda.

[Más información](#)

Esta opción totalmente automatizada te permite obtener el mayor número de conversiones con tu presupuesto completo.

[Más información](#)

Si tienes un objetivo de rendimiento específico, puedes añadir un CPA objetivo opcional.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

1 Seleccionar la configuración de la campaña — 2 Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Confirmación

1 Según las opciones seleccionadas, esta campaña usará la estrategia de puja CPA objetivo ⓘ [Más información](#)

[Seleccionar una estrategia de puja directamente](#)

Fechas de inicio y de finalización Fecha de inicio: 21 de junio de 2018 Fecha de finalización: Sin definir ▼

Anuncios dinámicos de búsqueda Obtener segmentación automatizada de la Red de Búsqueda y títulos de anuncio personalizados a partir de ti ▼

Audiencias Selecciona las audiencias que quieras añadir a esta campaña ⓘ ^

Todas las audiencias:	No hay nada seleccionado BORRAR TODO
Qué buscan habitualmente o qué están planificando (Audiencias con intención de compra) >	Selecciona una o varias audiencias que quieras observar.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

1 Seleccionar la configuración de la campaña — 2 Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Confirmación

Audiencias Selecciona las audiencias que quieras añadir a esta campaña ?

← Qué buscan habitualmente o qué están planificando 4 elementos seleccionados BORRAR TODO

En relación con: marketing online ...

Audiencias en el mercado

- ☐ Agencias inmobiliarias
- ☐ Propiedades residenciales
 - ☐ Propiedades residenciales (para alquilar)
- ☐ Deporte y fitness
- ☐ Educación
 - ☐ Educación superior
 - ☐ Formación de arte y diseño

Audiencias en el mercado

- Educación > Educación superior
Formación empresarial
- Servicios para empresas > Servicios de publicidad y marketing
Servicios de SEO y SEM
- Servicios para empresas
Servicios de publicidad y marketing
- Servicios para empresas

Configuración de segmentación por audiencia de esta campaña ?

☒ **Segmentación** antes se denominaba Segmentar y pujar
Limita la cobertura de tu campaña a las audiencias seleccionadas (con opción a ajustar la pujas)

☐ **Observación (recomendada)** antes se denominaba Solo pujar
No limites la cobertura de tu campaña (con opción a ajustar las pujas por las audiencias seleccionadas)

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

✓ Seleccionar la configuración de la campaña — 2 Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Confirmación

Configurar grupos de anuncios

Tipo de grupo de anuncios ⓘ : Estándar ▾

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centra todos los anuncios y todas las palabras clave de un grupo de anuncios en un único producto o servicio.

Nombre del grupo de anuncios

Grupo de anuncios 1

Marketing online

social media para empresas

redes sociales empresas

marketing digital

community manager

Los tipos de concordancia permiten controlar las búsquedas que pueden activar tus anuncios

palabra clave = concordancia amplia 'palabra clave' = concordancia de frase

[palabra clave] = concordancia exacta [Más información](#)

+ NUEVO GRUPO DE ANUNCIOS ▾

Ideas para palabras clave

www.aqueresocialmedia.com

Introduce tu producto o servicio

Palabras clave	Búsquedas mensuales
+ community manager	390
+ marketing digital	170
+ medios de comunicacion	170
+ marketing y publicidad	70

[AÑADIR TODAS LAS IDEAS](#)

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

✓ Seleccionar la configuración de la campaña — ✓ Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Confirmación

Crear anuncios

Te recomendamos que crees al menos tres anuncios en cada grupo y que estén estrechamente relacionados con el tema de tus palabras clave.

Grupo de anuncios: Grupo de anuncios 1
Palabras clave: Marketing online, social media para empresas, redes sociales empresas y 2 más

NUEVO ANUNCIO

Nuevo anuncio de texto

URL final

Título 1

Título 2

Mostrar ruta

Descripción

0/30

0/30

0/15

0/15

1 de 2 vistas previas

Destacar el anuncio

Móvil

Título 1 | Título 2

Anuncio

Descripción

Redes Sociales

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

¿Lo difícil de Google es crear los anuncios?
Cada vez su interfaz es más intuitivo.

Nooooooo.

Entonces..¿Por qué muchos anuncios fallan?

Lo difícil es crear la estructura de campaña y tener la paciencia de tener grupos de anuncios trabajando por diferentes objetivos que se van interconectando.

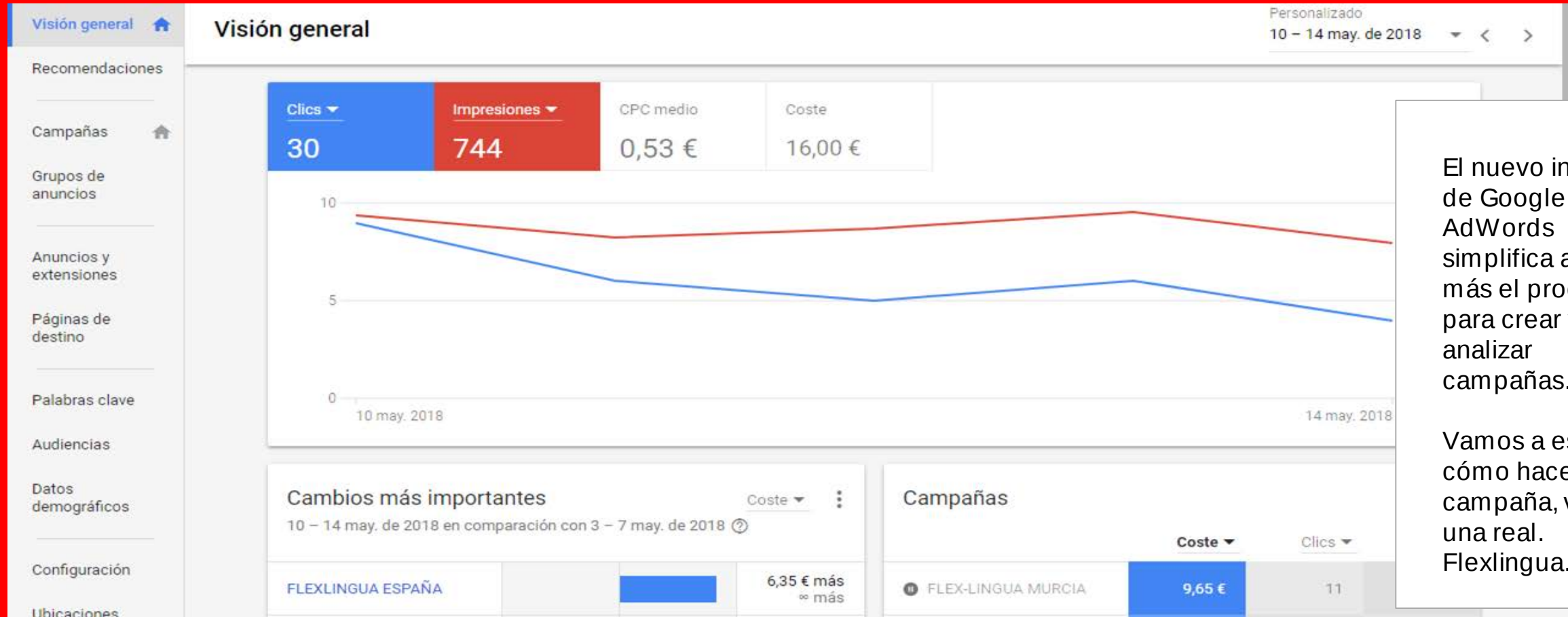
Google AdWords y Facebook Ads son infalibles si están conectadas.

Ej: Yo busco Curso de Facebook Ads en Google.

Me sale Vilma Núñez con varios artículos de su blog. Entro en su web, pero el curso me parece caro. Me voy. Misteriosamente me empiezan a llegar post promocionados a Facebook, red en la que estoy más relajada. Leo dos o tres post y veo que esa chica sabe lo que se hace. De nuevo, misteriosamente me salen nuevos post promocionados con descuento directo de su curso..¿Qué haré?

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google



El nuevo interfaz de Google AdWords simplifica aún más el proceso para crear y analizar campañas.

Vamos a estudiar cómo hacer una campaña, viendo una real. Flexlingua.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

Recomendaciones

Grupos de anuncios

Anuncios y extensiones

Páginas de destino

Palabras clave

Audiencias

Datos demográficos

Configuración

GRUPOS DE ANUNCIOS

COMPARATIVA DE SUBASTAS

+

Buscar grupos de anu...

Estado del grupo de anuncios: Todo lo que no se ha retirado

Grupo de anuncios	Clics	mpresiones	CTR	CPC medio	Coste	Tipo de grupo de anuncios	Ajuste de puja activo	ID de la campaña	ID del grupo de anuncios	Pos. media	Cambios en palabras clave
Cursos Intensivos Negocios	2	48	4,17 %	0,99 €	1,98 €	Estándar	Ninguno	1350110867	59917484851	2,9	5
Cursos Intensivos Residenciales Murcia	9	171	5,26 %	0,85 €	7,67 €	Estándar	Ninguno	1350110867	59917485011	3,1	4
Cursos Residenciales Reino Unido	0	0	—	—	0,00 €	Estándar	Ninguno	1350110867	59917485051	—	0
Total: todos...	11	219	5,02 %	0,88 €	9,65 €					3,0	9
Total: camp...	11	219	5,02 %	0,88 €	9,65 €					3,0	9

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

Páginas de destino

Palabras clave

Audiencias

Datos demográficos

Configuración

Dispositivos

Historial de cambios

Estado de la palabra clave: **Todo lo que no se ha eliminado**

Palabra clave ↑	Detalles de la política	URL final	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Pos. media	Conversiones	Llamadas telefónicas	Impresión de número de teléfono
+curso +ingles	Aprobado	—	2	46	4,35 %	0,90 €	1,79 €	3,0	0,00	0	0
+cursos +ingles	Aprobado	—	0	46	0,00 %	—	0,00 €	3,0	0,00		
+ingles +empresas	Aprobado	—	0	2	0,00 %	—	0,00 €	5,0	0,00		
+ingles +intensivo	Aprobado	—	1	25	4,00 %	0,48 €	0,48 €	3,0	0,00		
+ingles +playa	Aprobado	—	0	5	0,00 %	—	0,00 €	1,2	0,00		

En un sector de dura competencia, el estudio de palabras clave y conseguir una valoración buena por parte de Google es más importante que la puja máxima, que debemos implementarla también.

En un sector de dura competencia, el estudio de palabras clave y conseguir una valoración buena por parte de Google es más importante que la puja máxima, que debemos implementarla también.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

Recomendaciones

Anuncios y extensiones

Páginas de destino

Palabras clave

Audiencias

Datos demográficos

Configuración

Dispositivos

Historial de

ANUNCIOS

EXTENSIONES

EXTENSIONES AUTOMÁTICAS

Personalizado

10 - 14 may. de 2018

+ Buscar anuncios

🔍

📏

☰

📊

⬇️

📐

⋮

⌵

Estado de los anuncios: Todo lo que no se ha el

☐

☒

Anuncio ↑

☐

☒

Curso Intensivo Inglés Verano Cabo de Palos-La Manga(Murcia)
www.flex-lingua.com
Aprende en contexto para aplicarlo en tu trabajo-Actividades como Buceo-Velero

☐

☒

Curso Intensivo Inglés Verano Cabo de Palos-La Manga(Murcia)
www.flex-lingua.com
Aprende en contexto para aplicarlo en tu trabajo. Vacaciones aprendiendo Inglés

☐

☒

Inmersión en Inglés en Verano Business English
www.flex-lingua.com
Cabo de Palos-La Manga(Murcia). Vacaciones aprendiendo Inglés para...

¿Qué le faltan a estos anuncios?

1-. Teléfono

2-. Llamada a la acción y oferta especial

3-. Motivación para hacer el curso.

Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Pos. media	Interacciones	Conversiones
2	109	1,83 %	0,90 €	1,79 €	2,9	2 clics	0,00
0	5	0,00 %	—	0,00 €	3,2	0	0,00
2	14	14,29 %	0,66 €	1,32 €	3,9	2 clics	0,00

¿Qué le faltan a estos anuncios?

1-. Teléfono

2-. Llamada a la acción y oferta especial

3-. Motivación para hacer el curso.

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google

Recomendaciones

Anuncios y extensiones

Páginas de destino

Palabras clave

Audiencias

Datos demográficos

Configuración

Dispositivos

PÁGINAS DE DESTINO

PÁGINAS DE DESTINO AMPLIADAS

Nos reservamos el derecho de dirigir clics en URLs HTTP a HTTPS ocasionalmente. Más información

</

Cómo conseguir que mi anuncio sea impulsado por Facebook o Google y venda.

Mi anuncio en Google



Mi landing page...

Esa gran olvidada

- Coincidir
- Especial para quienes vienen de Ads

- Oferta temporal

ACHUCHAMOS

Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programática y RTB

6



#talleresCECARM



#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:



REAL TIME BIDDING **RTB**

¿CÓMO SURGE?

Real time bidding,
ofertas a tiempo real

EL AUMENTO DE
USUARIOS EN
INTERNET SUPERA
LA CAPACIDAD DE
VENTA DE LOS
SITES



LOS MEDIOS
DIGITALES SE
ENCUESTRAN CON
INVENTARIO



LAS PLATAFORMAS
RTB COMPRAN
ESPACIOS ONLINE Y
REVENDEN
INVENTARIO



LOS ANUNCIANTES
PUJAN POR ESOS
ESPACIOS EN
TIEMPO REAL

CONTEXTO/
SITUACIÓN



OFERTA

MEDIOS ONLINE



PLATAFORMAS RTB



ANUNCIANTES



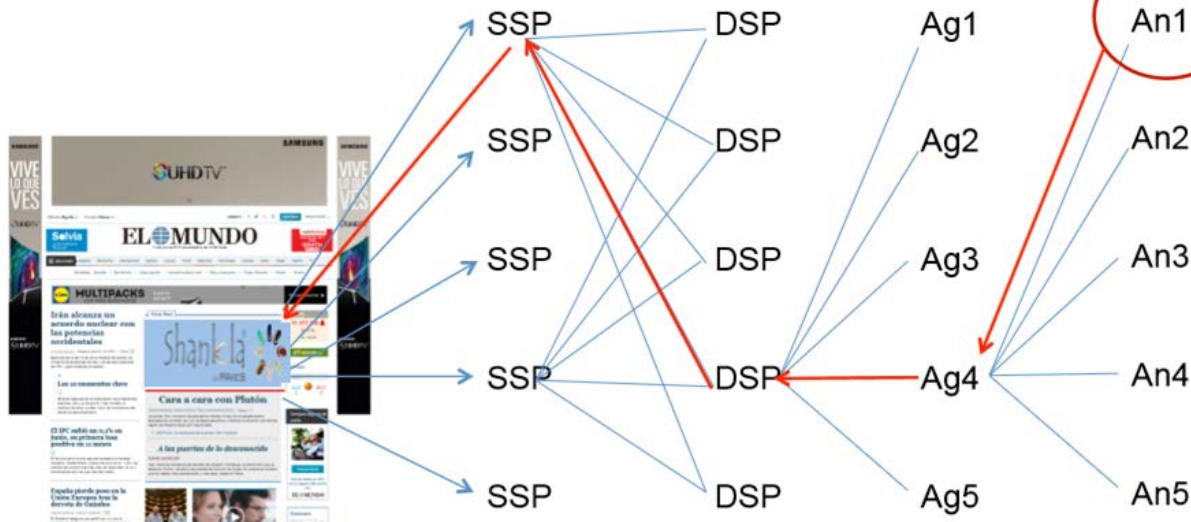
DEMANDA

REAL TIME BIDDING **RTB**

PROCESO



IP
Geográfica
Hardware
Software
Cookies
-Tráfico
-Registros
-Aficiones
-Compras



POSIBILIDADES DE SEGMENTACIÓN

Intereses/ categorías
Múltiples opciones

Datos geográficos
País, Región, ciudad y CP

Datos demográficos
Edad, sexo e idioma

Tiempo
Días de la semana y horas



Navegador
Explorer, chrome, mozilla...

Tipo de dispositivo
PC, móvil, tablet...

Operadora
Vodafone, Orange, Movistar...

Marca y modelo del dispositivo
Nokia, Samsung, Iphone...

Sistema operativo
Android, Mac, Iphone, Ipod, Windows...

Sites
Añadir "whitelists" o excluir "blacklists"

Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programatica y RTB (ejemplo de plataforma: <https://oniad.com/>).

¿QUÉ PUEDES HACER CONMIGO?



PROSPECCIÓN

Lanza anuncios en formato banner a los medios que tú quieras. Está pensado para promocionar tu marca o producto entre usuarios que todavía no te conocen.



RETARGETING WEB

Esta publicidad aparece a aquellos usuarios que visitan tu web y después siguen navegando por internet. ¡Aprovecha para impactar en su proceso de decisión!



RETARGETING EMAIL

Incluye un pequeño código en tu firma de correo, newsletter y email masivos. Luego podrás seguir con anuncios a los que abran tus emails aunque no hayan visitado tu web.



Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programática y RTB (ejemplo de plataforma: [https:// oniad.com/](https://oniad.com/)).

[ONiAd]

ONiAd Cómo funciona Precio Producto

posibilidades y players que pueden jugar su papel, dependiendo del tipo de producto o mercado al que nos

HIPERGEOLocalización EN TUS ANUNCIOS

Muestra tus anuncios solo a quién más te interesa. Elige la zona geográfica donde se encuentran tus clientes con una precisión por código postal.

Puedes competir en tu barrio o ciudad con las grandes marcas y hacerte un hueco entre sus anuncios.

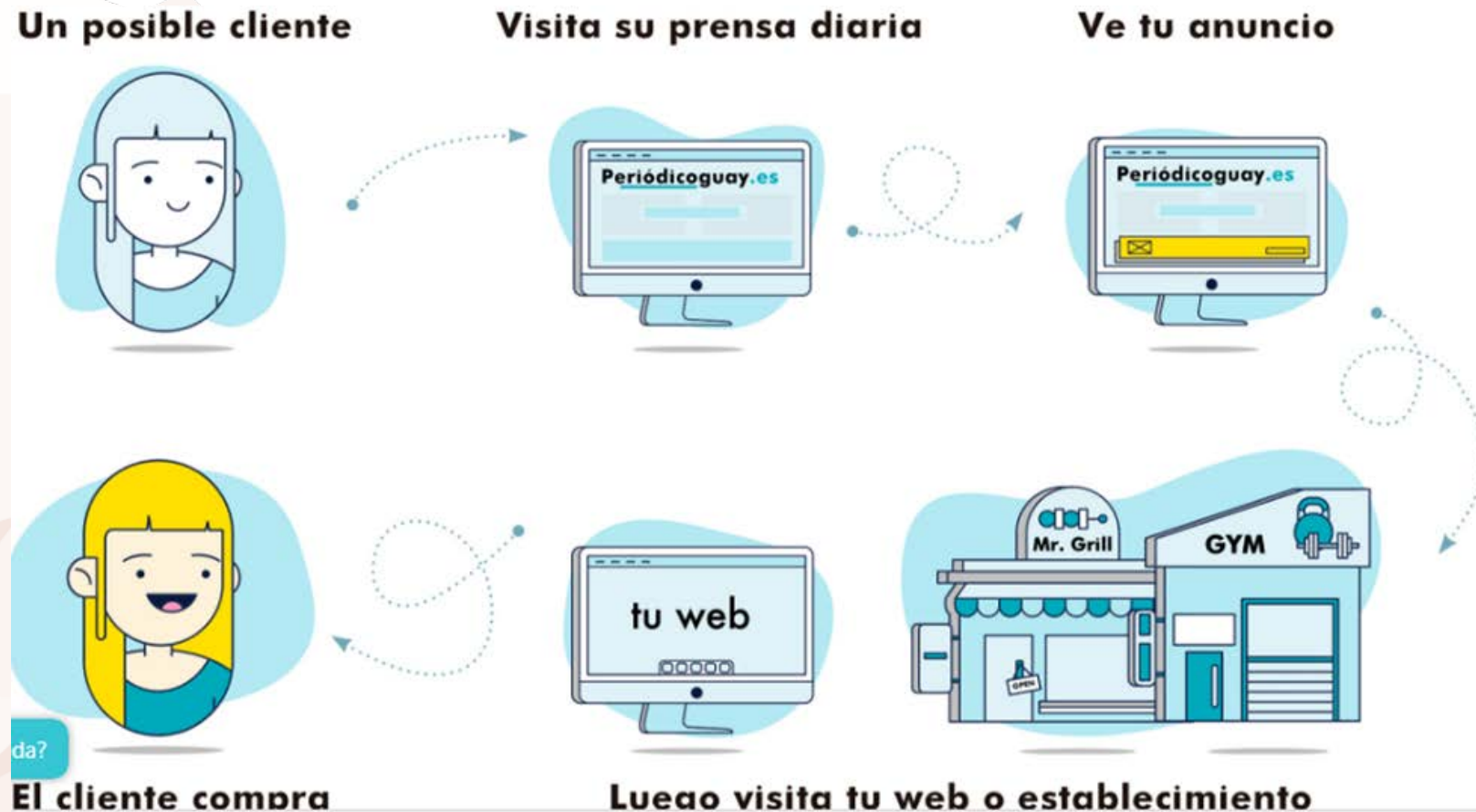
¡REGÍSTRATE GRATIS!



Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programática y RTB (ejemplo de plataforma: <https://oniad.com/>).



Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programática y RTB (ejemplo de plataforma: <https://oniad.com/>).



Paso 1: Prospección.

Llego a mi posible cliente entrando mediante las páginas web que él suele consultar o mediante páginas web del sector que me interesa y que mi cliente geolocalizado suele consultar.

Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programática y RTB (ejemplo de plataforma: [https:// oniad.com/](https://oniad.com/)).

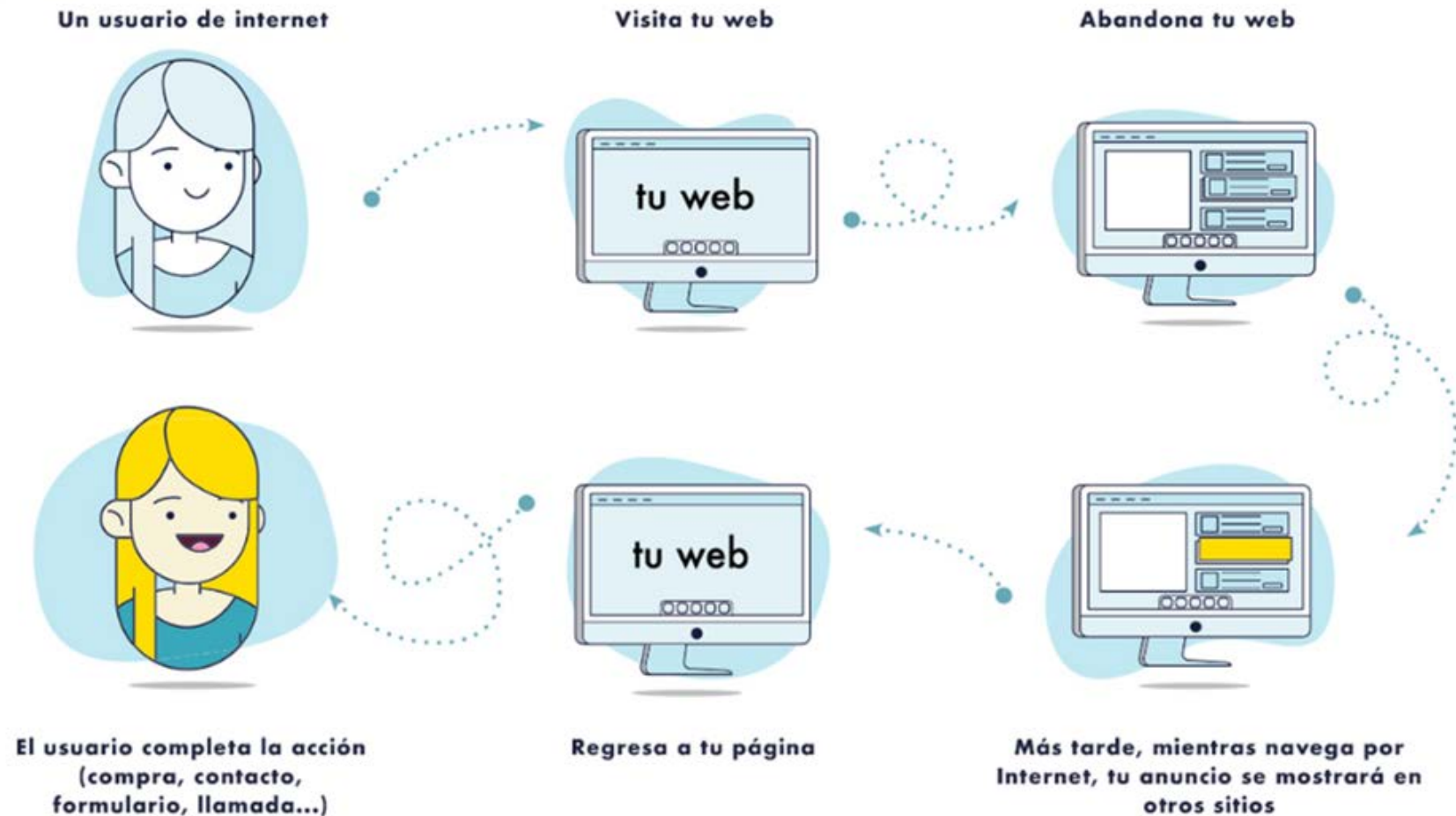
CONOCE DÓNDE PUEDES ANUNCIARTE

Elige entre más de 1000 sitios web verificados diariamente y agrupados en listas temáticas.

Encuentra a tu cliente ideal en cualquier dispositivo y potencia la imagen de tu empresa anunciándote sólo en medios garantizados.



Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programática y RTB (ejemplo de plataforma: <https://oniad.com/>).



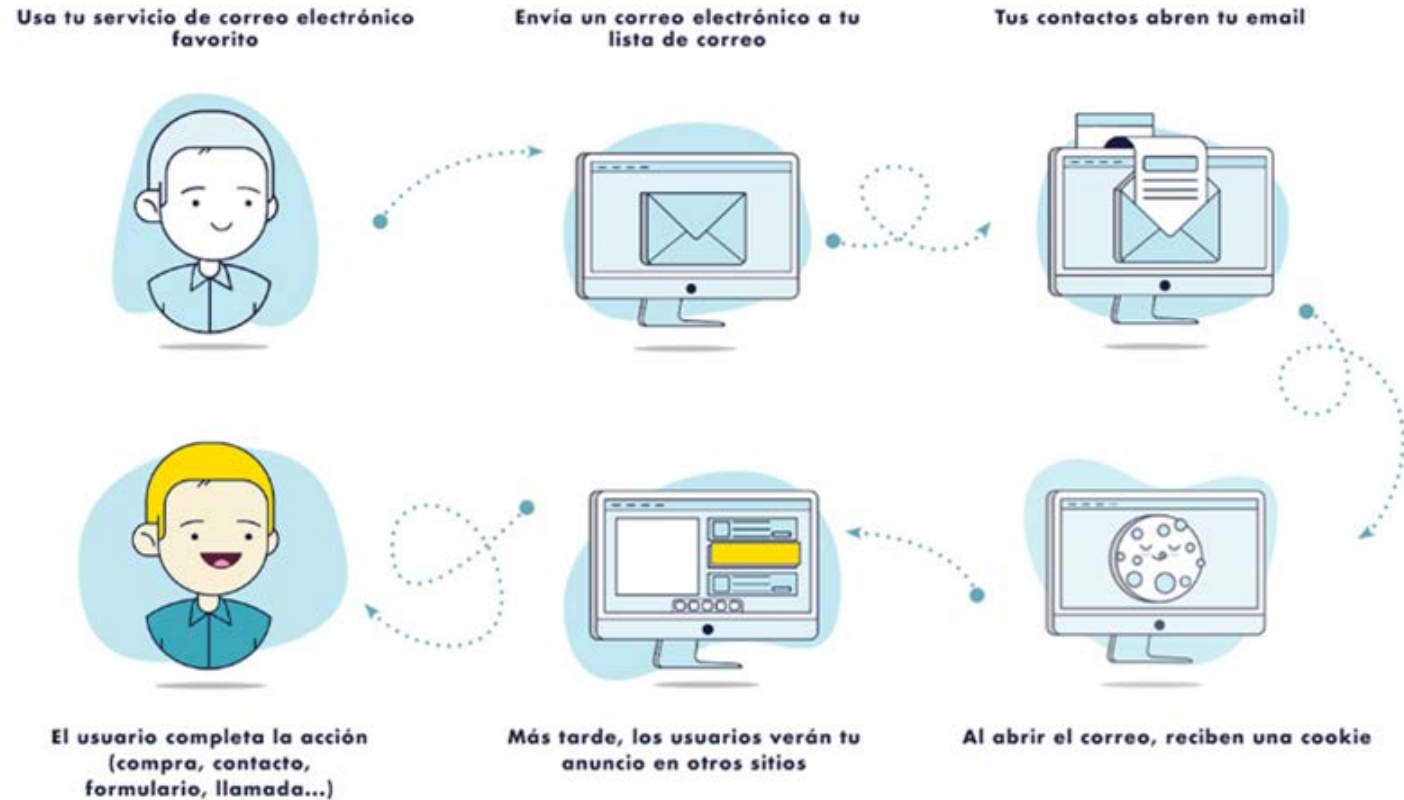
Opción 2: Retargeting web

Mi cliente entra en mi web, mira lo que sea y se va.

El usuario completa una acción.

Mientras navega por otras páginas ve los anuncios de nuestra página.

Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programática y RTB (ejemplo de plataforma: [https:// oniad.com/](https://oniad.com/)).



Opción 3: Retargeting email

Mi cliente recibirá correos de nuestro negocio gracias a la cookie.

Plataformas de ayuda. Cuando necesito un plus de calidad: Usar publicidad programatica y RTB (ejemplo de plataforma: <https://oniad.com/>).

Y qué más...

Directamente existe la posibilidad de comprar datos (a través de las cookies) de usuarios afines a nuestro target.

Esto es más caro, y con la nueva regulación del RGPD, se dificulta más, aunque las grandes empresas lo seguirán haciendo.

3rd PARTY DATA

¿EN QUÉ CONSISTE?

El **Third Party Data** consiste en la compra de datos de usuarios afines al Grupo Objetivo de campaña.

- **Compramos cookies** (fichero que contiene información sobre la navegación realizada por un usuario desde un navegador) **de usuarios afines a nuestro target.**
- A dichos usuarios se les **impactará con la campaña de RTB.**
- La compra de cookies tiene un **coste CPM** más elevado, pero su **eficacia es muy alta.** El importe total dependerá del número de impactos a final de la campaña.



Retargeting. Usar anuncios de retargeting (cambio de propuesta de valor) y segmentación hacia usuarios que no hayan hecho la conversión.

7



#talleresCECARM



#talleresCECARM

Actuación de:

Con la financiación de:

Retargeting. Usar anuncios de retargeting (cambio de propuesta de valor) y segmentación hacia usuarios que no hayan hecho la conversión.

RETARGETING

PROCESO

Gracias a un **pixel** que se inserta en la **landing** (1) **recogemos datos de usuarios** que han visitado la página durante un período de tiempo determinado (2).

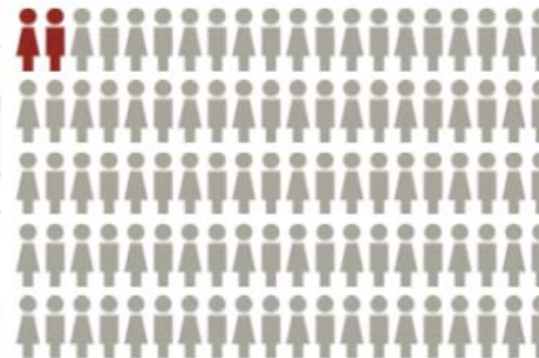
De este modo podremos tener **segmentados a los usuarios** (3) que han entrado en la web dependiendo la campaña y podremos **reimpactarlos en función de futuras campañas** (4).

Podemos llegar a un **nivel de detalle muy definido**.



RETARGETING

Solamente un **2%** de los usuarios convierten en la **primera visita**. Gracias al **RETARGETING** es posible recuperar al otro **98%**.



PRIMERA VISITA

RETARGETING



DESPUÉS DE
RETARGETING

AVANTE
MEDIOS

Observación de la competencia:
Analizar los anuncios de la competencia
(estudio de palabras clave en Google,
estudio de segmentación en FB e IG)

8

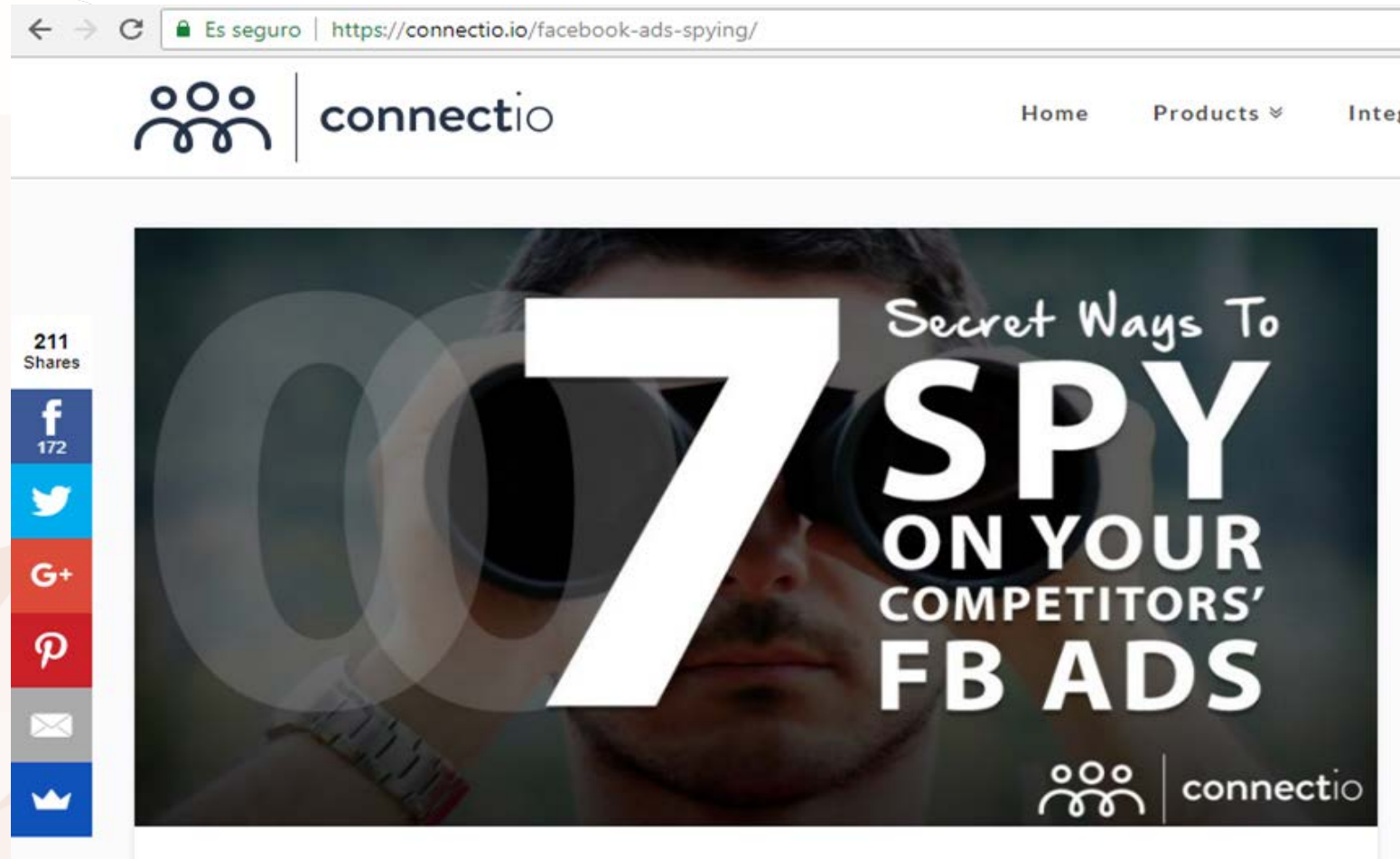


#talleresCECARM



#talleresCECARM

Observación de la competencia: Analizar los anuncios de la competencia (estudio de palabras clave en Google, estudio de segmentación en FB e IG) (<https://connectio.io/facebook-ads-spying/>).



Entremos ahora mismo y espiemos...

¡A quién me digan!

www.connectio.io



Parte II

EJEMPLOS CAMPAÑAS Facebook y Google.



#talleresCECARM

9



#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:



Ejemplos

Destaca el botón de llamada a la acción

Inspírate en el ejemplo de Ready4Social y aplícalo en tus anuncios. Con la simple flecha verde están potenciando el botón de conversión.

Si no crees en este formato haz el mismo anuncio con flecha y sin flecha y analiza los resultados.



Ready4Social publicó una oferta.

Anuncios · 🌐

Ready4Social actualiza tus Redes Sociales y las de tus clientes sin esfuerzo. PRUÉBALA!

Ready4 Social

CÓDIGO 1 MES

GRATIS

descárgalo

PRUEBA 1 MES GRATIS

1 reclamaron esta oferta.

Obtener oferta

Ejemplos

Reebok Rush Race
Sponsored · 📍

Ven a vivir la experiencia que cambiará tu forma de ver la vida.
¡Dos carreras una meta!
Urban Race

- ✓ Fecha: Diciembre 06
- ✓ Lugar: Alrededor Jardín Botánico
- ✓ Hora: 8:00 A.M. – 5:00 P.M.



Urban Race - Conquista tus obstáculos!
Urban Race o carrera urbana. Más que una seri...
rushracerd.com

[Learn More](#)

Usa símbolos para resaltar tu mensaje

Si quieres que tu copy se destaque en tus anuncios de Facebook utiliza símbolos en:

- El texto del anuncio
- En el título del anuncio
- En la descripción del anuncio

✓ El e-book más práctico de Instagram ✓

➡ Un ebook completo para aprender a triunfar en Instagram con las mejores estrategias y tácticas de branding y venta.

[HTTP://WWW.TRIUNFAGRAM.COM/](http://www.triunfagram.com/)

[Shop Now](#)

Ejemplos



Crea composiciones

No te limites a subir fotos individuales, crea composiciones en tus anuncios para incitar a los usuarios a ver todo el carrusel de imágenes.

Ejemplos



Coherencia entre anuncios y páginas de destino

Es importante que tu anuncio esté totalmente conectado y adaptado a la página de destino. Veo muchas empresas que hacen un anuncio con mensaje y diseño distinto y por eso no generan los resultados deseados.

Landing page Misma imagen anuncios



Ejemplos

Resaltar precio para pre-filtro

Aula CM
Anuncios ·

Curso para hacer tu Página Web · Presencial, 32h + Tutoría
¡Crea tu Web por solo 350€!

Curso de WordPress 32 horas

Curso práctico en Madrid. Próximas edici... **Reservar**

aulacm.com

Vueling People!
Sponsored ·

Ahora tienes 1.000.000 de plazas desde 24,99€ ¡Reserva ya!

¡Vuelos en Promoción!

Book Now

Promocionar los artículos del blog será imprescindible para conseguir más tráfico web y luchar con el tráfico orgánico y algoritmo de Facebook.

Quondos
Sponsored ·

¿Se pueden ganar 13.200€/mes de ingresos con blogs?
Estos 3 SEOs españoles te explican cómo...

NO TE LO PIERDAS>>>

<https://www.quondos.com/posicionamiento-web-nicho/>

Cómo hacer un buen posicionamiento web de nicho...

Cómo hacer un buen posicionamiento web...

qocook
Sponsored ·

¡Cocinar es muy divertido!

Porta rollos rodillo Watch More

Separador de yemas W

InfoJobs
Anuncios ·

¿Sabías que el 90% de las empresas usan las redes sociales en el proceso de selección y son un factor determinante para elegir o descartar a candidatos?

Un blog te abre nuevas oportunidades laborales

7 ventajas de tener un blog para buscar trabajo
orientacion-laboral.infojobs.net

40 Me gusta · 2 comentarios

Parse
Anuncios ·

How did we ship fast while making a public-facing API easy-to-use? Learn how we did it here.

Parse SDKs: the Architecture
Read how we solved some of the most chall...
blog.parse.com

Más información

Anuncios para aplicaciones de móvil



Estrellas = prueba social



Al destacar el logo de APP Store deja claro que funcionará para ese tipo de móviles. En Facebook Ads se puede segmentar usuarios de determinados sistemas operativos.

Anuncios con cupones

SmileBox
Sponsored · 🌐

¡2º ANIVERSARIO! Recibe hasta 15 productos en tu SmileBox por 6,99€



6,99€ código: smile730
www.smile-box.es

Mascoticlub
Sponsored · 🌐

¡Haz feliz a tu perro por sólo 14,90€/mes! 50% dto en tu primera caja con el código BOX5



Último día para comprarla
¡Tu perro presumirá de los productos más exclus...
mascoticlub.es

Shop Now

Si vas a compartir un CUPÓN en el texto elige uno fácil que se puedan recortar los usuarios impactados por la publicidad.

Presión por tiempo y oferta

Destaca tus beneficios

Aprovecha el contenido visual para resaltar con texto los beneficios (NO características) de tu producto o servicio y seduce más.

Recordatorio de la oferta


Clínica Blue Moon
 Sponsored · 🌐

Últimos días para disfrutar del 70% Dto. en Depilación Láser Soprano ¡Reserva tu cita!



70% Dto. Depilación Láser
www.lasersopranomadrid.com

Book Now

Tipo de descuento + código del cupón

Composición vertical

No te limites a un anuncio cuadrado y/o horizontal cuando puedes probar un formato vertical que llamará más la atención de tus potenciales clientes.

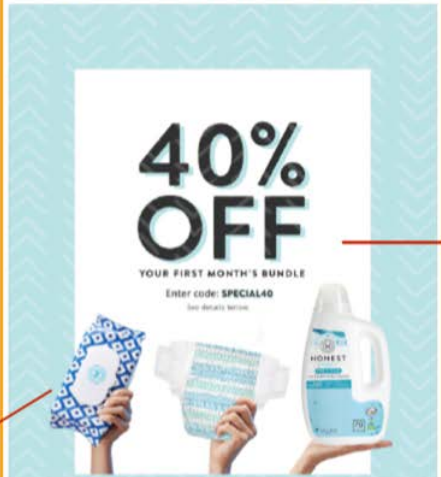
Para este tipo de anuncios puedes subir la imagen en tu página de fans y luego en el Administrador de Anuncio elegir esta publicación como tu anuncio.

Muestra de producto


The Honest Company
 Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

A SPECIAL OFFER JUST FOR YOU! Get 40% OFF your first month's Bundle 🎁 Enter code: SPECIAL40. Learn more → <http://bit.ly/2o0BzVl>



Composición perfecta:

- Descuento
- Detalle de la oferta
- Código

Ejemplos de anuncios con vídeos



Logotipo que NO estorba. Idóneo para potenciar branding.

Vídeo simple con múltiples imágenes



Diseña entre 4 y 10 imágenes y monta un vídeo rápidamente (con la opción de vídeo presentación de Facebook podrás hacerlo). En cada imagen del vídeo destaca algo importante y al final incluye una llamada a la acción.

Anuncios en lateral

VM VILMA NÚÑEZ

⊘ No uses imágenes borrosas ⊘



New Facebook™ Ads Template and Training
go.fletchermethod.com
[NEW Facebook™ Ads For Beginners Course]
https://go.fletchermethod.com/fb-quickstart-
previ...

⊘ No uses imágenes con
letras pequeñas ⊘



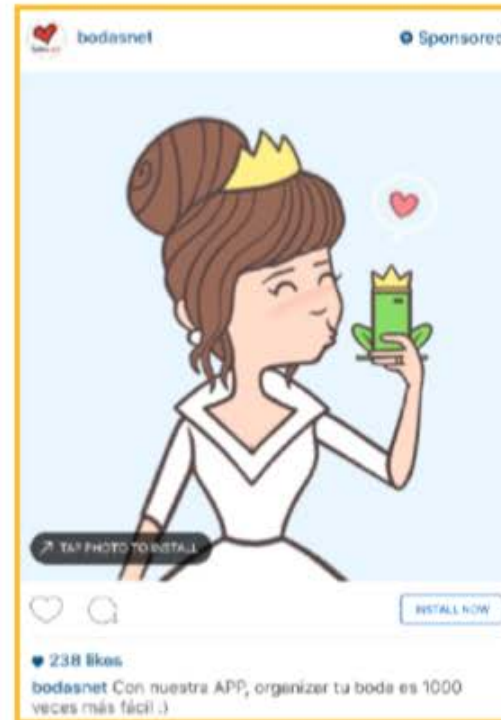
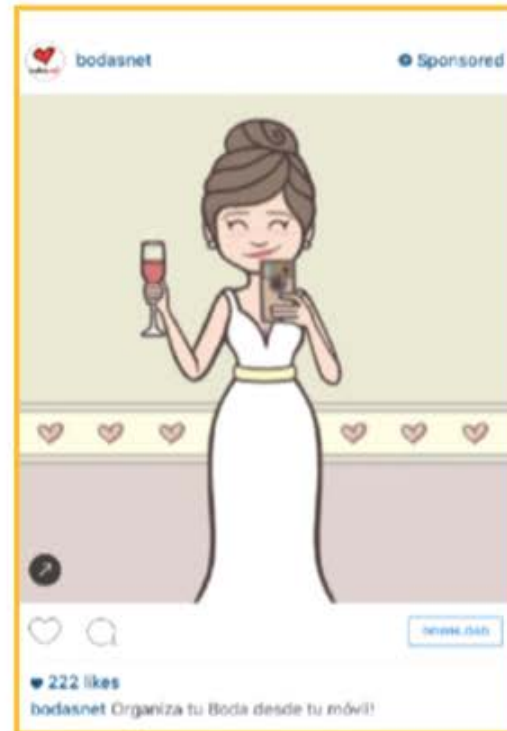
Power On.
bestbuy.com
Waterproof. Dropproof. 2x Battery Life. FRÉ
Power for your iPhone6. Now at Best Buy



Certificate Course in Digital Marketing (Onli...
www2.emeritus.org
3-month certificate course from Columbia
Business School. 159 Interactive Lectures - 10
R...

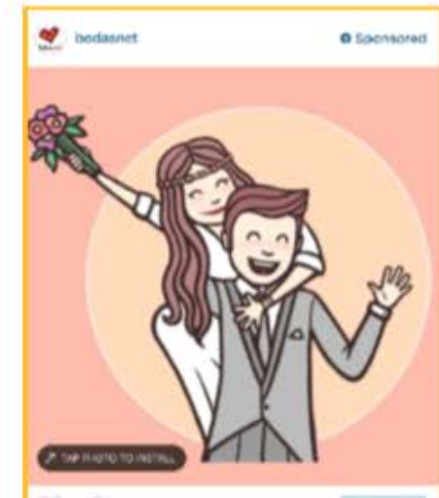
Anuncio de RETARGETING. La ubicación lateral es idónea para retargeting.

Ejemplos de anuncios en Instagram



Diseños distintos con misma línea gráfica

Varia los diseños si tus campañas son por mucho tiempo. De este modo no cansarás a tu potencial cliente.

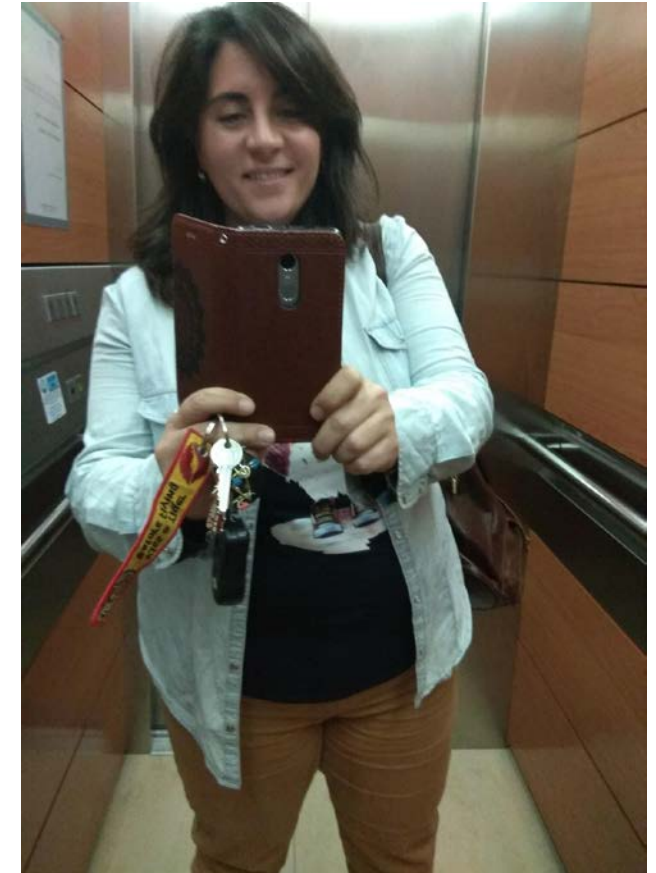


Publicidad rentable en Facebook y Google

Gracias

 **#talleresCECARM**

Mar Rodríguez | @insidemurcia | 629714759



Bibliografía utilizada para este taller

Mención especial para Vilma Núñez, una de mis inspiraciones, Javier Gómez y Avante Medios.

<https://support.google.com/adwords/answer/2464960?hl=es>

<https://adwords.google.com/intl/es/es/home/resources/success-stories/>

<https://vilmanunez.com/guia-facebook-pixel/>

<https://www.facebook.com/business/products/ads>

www.avantemedios.com

www.aqueresocialmedia.

<https://connectio.io/facebook-ads-spying/>