

# DOMINA LOS ANUNCIOS DE FACEBOOK



# HOLA, SOY JUAN CARLOS

Me he dado cuenta de que muchos negocios y/o personas que quieren vender por medio Facebook no lo hacen de la manera adecuada. En su mayoría porque desconocen todas las herramientas que Facebook nos brinda para éste fin. En esta guía explicaré como anunciarse en Facebook y tener buenos resultados sin morir en el intento.

Actualmente tengo mi propio negocio de consultoría informática que puedes visitar en [www.baits.mx](http://www.baits.mx)

Si tienes dudas, por favor envíame un WhatsApp al número 55 8426 0734 y con gusto platicamos sobre tu caso.

Sin más preámbulo vamos lo que sigue.



# ¡ATENCIÓN!

Esta guía está sumamente resumida para que sea de fácil digestión (como la gelatina). He estudiado este tema por años y mi objetivo no es que aprendas todo lo que yo he aprendido. Más bien quiero resumir de la mejor manera cada uno de los temas de tal forma que tú aprendas solo lo importante, como dicen por ahí, "la pura carnita". Ya en la práctica surgen muchas dudas, pero con un poco de perseverancia alcanzarás cada vez mejores resultados hasta convertirte en un maestro de Facebook ADS.

Es de esperarse que todos los negocios se deben de abordar de manera distinta. No es lo mismo vender autos a vender tacos de carnitas. He generalizado esta guía para que todos los que la lean, sin importar el giro de su negocio, puedan comenzar a utilizar Facebook ADS.

Como todo, debe de haber una parte teórica para entender conceptos. No te desesperes e intenta comprender cada uno de los conceptos explicados para que tengas mejores resultados en tu publicidad.

# SECCIÓN 1

## LA "FAN PAGE"



## "PAGÍNA DE FACE" O "FAN PAGE"

Aunque parezca obvio, créeme que me he encontrado con muchos casos de negocios que no saben qué es una Página de Facebook e incluso manejan sus negocios con perfiles normales.

Su idea de vender no va mas allá de publicar sus productos en el Marketplace de Facebook o simplemente creando publicaciones en su perfil normal y compartiendo en páginas de diversos grupos o con sus conocidos. Esto rara vez da resultados ya que es como ir por la calle entregando folletos a gente que termina tirándolo a la basura.



## CREAR "FAN PAGE"

Aquí está el primer problema de muchos. Si aún no tienes Página de Facebook hoy es el momento para que la tengas, es completamente gratis. Mira este video donde te explico paso a paso como crearla. No te llevará mucho tiempo.



<https://www.youtube.com/watch?v=NwgLanmmfZY&t=129s>

Si tú ya tienes Página de Facebook para tu negocio omite éste paso y continua con lo que sigue.

# SECCIÓN 2

## LA TEORÍA



## Términos importantes en ADS

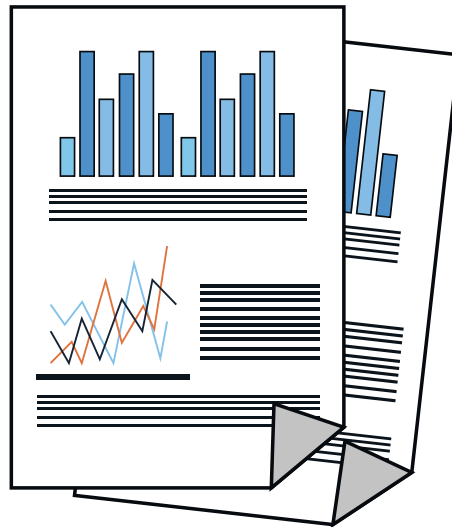
- **Landing Page:** Página de aterrizaje con un solo objetivo, VENDER
- **CPC:** Costo por click. Lo que te está cobrando Facebook por cada click en tu anuncio.
- **Impresión:** Las veces que alguien vio tu anuncio. Hay veces que una sola persona puede ver más de una vez tu anuncio.
- **Alcance:** Número total de personas que recibieron tu anuncio. No importa cuantas veces lo vieron.
- **Frecuencia:** Promedio entre Impresiones y alcance
- **Conversión:** Cuando el usuario hace algo que tu quieres (compró, llenó un formulario, etc.)
- **Lead:** Es un usuario que se convirtió en un cliente potencial al realizar alguna acción como llenar un formulario o dejar sus datos.
- **Publico:** Segmento de personas a las que quieres mostrar tus anuncios.





## Intereses y datos demográficos

Facebook tiene mucha información acerca de todos sus usuarios. Esta información se basa en las páginas que les gustan, personas que siguen, publicaciones con las que interactúan e incluso con sitios web y físicos que visitan. También sabe la edad, cumpleaños, lugar de residencia, estado civil, nivel de estudios, etc.



Toda esa información es la que tienes que aprovechar para llegar a la gente a la que le quieres vender.

**NOTA MENTAL: Facebook sabe todo de todos sus usuarios**

## Públicos en Facebook

Una parte **muy importante** es crear **públicos objetivo de calidad**. Tienes que **conocer a detalle el perfil de las personas que compran tus productos o servicios**.

Puedes combinar intereses con datos demográficos para conseguir tu público ideal. **Por ejemplo**, para una tienda de artículos para gatos, podría ser tal vez, personas que tengan uno o más gatos, suscritas a páginas de noticias de gatos. O pensemos en datos demográficos como, mujeres de 25 a 40 años, viviendo en México, solteras, etc. **Toda esa segmentación la podemos hacer con Facebook** aprovechando todo lo que sabe de cada uno de sus usuarios.



Para explicar mejor los tipos de públicos que se pueden crear, primero hay que entender que es lo siguiente.

- **Trafico frio:** La gente que nunca a visto tus anuncios ni conoce nada de tu negocio.
- **Tráfico caliente:** Personas que ya interactuaron con tus anuncios y/o ya conocen un poco más de tu negocio.
- **Retargeting:** Se refiere a mostrar tus anuncios a personas que ya han demostrado algún interés en tus productos o servicios.

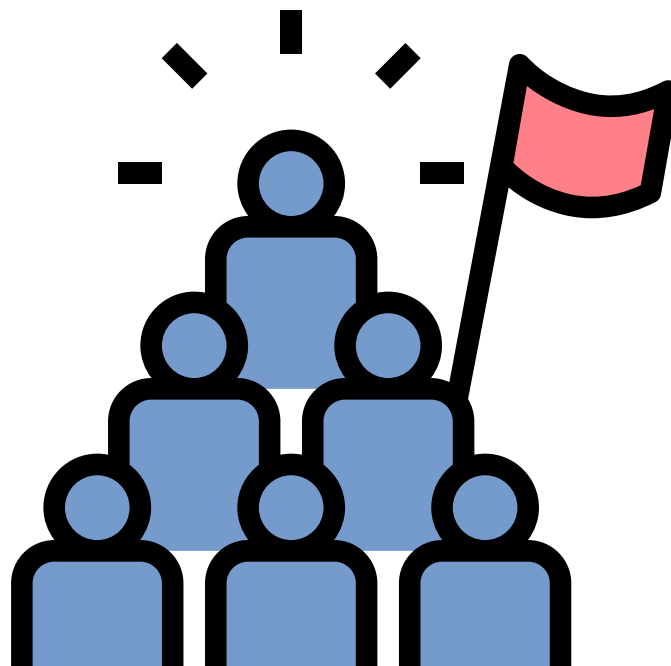


Ahora si, vamos a ver los tipos de públicos que puedes crear en Facebook:

- **Público principal:** Es una segmentación nueva lo que significa que todo éste público no conoce tu negocio ni lo que ofreces. Este sería **trafico frio** y es mucho más difícil venderles ya que no te conocen y nunca han probado tu producto o servicio. Sin embargo algunas de estas personas si interactuarán con tu anuncio, te contactarán e incluso un pequeño número te comprará (si es que haces bien tu labor de venta)
- **Público similar:** Es un publico que se crea tomando como guía los datos e intereses del tráfico caliente que obtuviste con el **público principal**. Es decir, busca personas con gustos, intereses y datos demográficos iguales o muy similares a los de las personas que ya interactuaron con tus anuncios. Esto sería **tráfico frio** porque son personas que no conocen tu negocio ni saben lo que ofreces, sin embargo es más efectivo que el **público principal** ya que busca personas con mayor probabilidad de interesarse en tu producto o servicio.

- **Público personalizado:** Es un público que proviene de algún tipo de interacción con tu página o anuncios. Por ejemplo: todas la personas que han visto el video X, o todas la personas que han interactuado con la publicación X, etcétera. Esto sería **tráfico caliente** y es ideal para hacer **retargeting**. Es más probable que éste tipo de público te de mejores resultados en las ventas

En la sección de práctica vamos a configurar un "Publico principal", si quieres aprender a configurar un "Público similar" o un "Público personalizado" ve a la Sección de extras (**pag. 78**)



## Subasta de anuncios

Los anuncios en Facebook funcionan a modo de **subasta**. Por ejemplo, si hay 5 negocios que venden zapatos y todos se anuncian al mismo tiempo, **Facebook realiza una subasta** entre esos 5 negocios y solo **muestra el anuncio del ganador**. O al menos es una manera de explicarlo. ya que hay miles de subastas de anuncios cada minuto.

**NO TE CONFUNDAS, no solo gana el que ofrezca más dinero**, también se cuentan otros dos factores que incluso son más importantes que la puja (dinero que pagas por cada click en el anuncio). Uno es "**el historial**" de tus anuncios como vendedor y el mas importante es la **relevancia del anuncio**.



- **Puja**

Se refiere al dinero que estás dispuesto a invertir por cada click en tu anuncio. Si bien no es lo más importante, es un punto que debemos tomar en cuenta ya que Facebook no te va a anunciar de gratis. Por lo regular esta puja es automática, es decir, Facebook pone el precio del click dependiendo de otros factores, pero no entraré en detalles. Solo ten en cuenta que una buena **segmentación** y un anuncio **relevante** te van a ayudar a disminuir el costo por click (**CPC**)

- **Historial del anunciante**

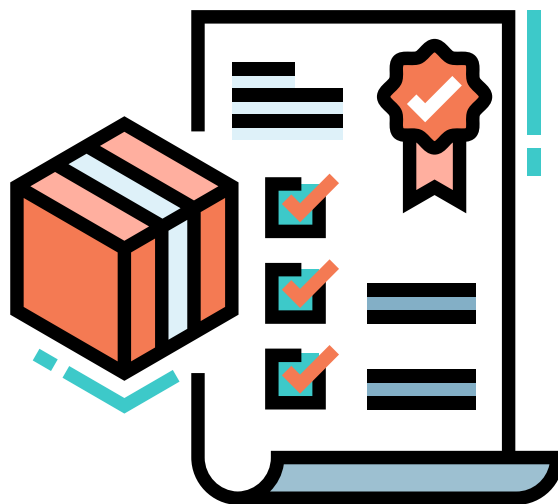
Facebook va creando un historial de tu cuenta como anunciante, de tus anuncios y de la forma en que interactuaron los usuarios con ellos. Si tienes un buen historial, con anuncios relevantes y que logran mucha interacción, ya estás del otro lado, si no es así habrá que trabajar en ello.



- **Relevancia**

A mi parecer, la relevancia es lo más importante en la subasta. Recuerda que **Facebook es una red social**, no debemos bombardear con anuncios a los visitantes ya que su objetivo al entrar a Facebook no es gastar su dinero.

Nuestro anuncio debe ser **relevante**. Facebook **premia contenido relevante y le da prioridad** en la subasta ya que su objetivo es que las personas se queden el mayor tiempo posible en su plataforma y esto no se consigue mostrando miles de anuncios que no son relevantes para ellos. He aquí el punto más importante que debes tomar en cuenta.





## Anuncio

El anuncio es lo que tu público objetivo verá. Es por eso que tiene que ser **relevante**, **no agresivo**, de preferencia **no debe parecer un anuncio**. Debe mostrar los **beneficios de tu producto o servicio NO LAS CARACTERÍSTICAS**.

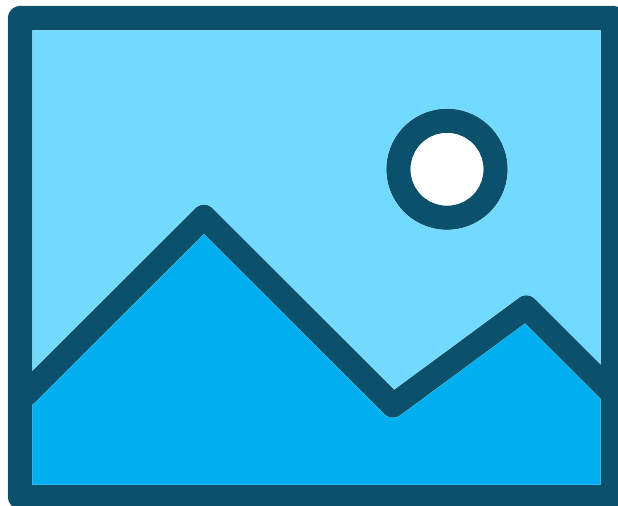
Siempre que hagas un nuevo anuncio hazte la siguiente pregunta **¿Con qué objetivo entran las personas a Facebook?** Intenta que tu anuncio no sea incomodo para las personas que lo vean. Que sea **RELEVANTE** es la clave.



## La imagen del anuncio

La imagen es un punto clave de tu anuncio:

- **No pongas demasiado texto** en la imagen. incluso nada de texto.
- **No utilices fondo blanco** en tu imágenes, intenta que sea llamativa.
- **Utilizar una persona en la imagen** da mejores resultados.
- La imagen debe **lograr que la persona se detenga a ver el anuncio** y a leer el texto.
- **No coloques signos de pesos**, porcentajes ni nada parecido en la imagen.
- **Tu imagen debe ser profesional**, contrata un diseñador gráfico o utiliza algún programa como **Canva** para crear imágenes profesionales.



## El texto del anuncio (Copy)

Un anuncio debe conectar emocionalmente con la persona que lo ve. Tal vez te ayude tomar en cuenta los siguientes puntos para la parte del texto:

- **Explicar el beneficio** de tal manera que remueva algún sentimiento. **Por ejemplo:** Deja de perder dinero... No sufras con...
- **Identifica objeciones** comunes y trata de resolverlas en el texto de tu anuncio.
- **No redactes las características** de tu producto o servicio, enfocate en los beneficios.
- **Utiliza Emojis, Viñetas** para que se vea llamativo.
- Debe contener **llamada a la acción** (texto que incite a dar click, por ejemplo: Da click ahora para obtener el descuento)



## Experiencia Pre-Venta

La parte mas complicada de las ventas en línea es ganar la confianza de la personas interesadas en tu producto o servicio. Un gran porcentaje no compra porque le da desconfianza pagar sin tener la seguridad de que recibirá lo que compró. Para mitigar estos miedos puedes hacer lo siguiente:

- **Live o Historias:** Muestra en tus historias como trabajas, videos de tu tienda física, muestra como empaquetas tus ventas, etc.
- **Distintos canales:** Entre más canales de venta tengas, mas confianza dará tu tienda. Intenta expandirte vendiendo en Mercado Libre, Amazon, etc.
- **Registra tu marca:** Una marca registrada da mayor confianza.
- **Activo en Facebook:** Intenta estar bastante activo en Facebook, publica fotos de tus productos, fotos de tu tienda, de tus paquetes, etc.



## Embudo de ventas

La mayoría de las personas no compran a la primera, tienes que llevarlos por un proceso conocido como "embudo"

Para que entiendas mejor mira la siguiente imagen



- **Atención:** Anuncios dirigidos a **tráfico frío**
- **Interés:** Todos los que mostraron interés (**tráfico caliente**)
- **Deseo:** Retargeting a tráfico caliente
- **Venta:** Se logra la venta

El embudo que te mostré es muy sencillo pero solo es para que entiendas el concepto.

Normalmente en productos o servicios económicos no hace falta un gran embudo de ventas.

En productos o servicios caros si es recomendable llevar a los clientes por un embudo más elaborado.



## Pixel de Facebook

Pixel es **un fragmento de código que se utiliza para seguir de cerca a las personas** que dan click en tu anuncio y van a tu sitio web. Es una herramienta muy utilizada ya que te da informes muy detallados de como es que las personas interactúan en tu sitio web y a partir de estos datos puedes hacer modificaciones a tu sitio para que sea más efectivo.

Si ya cuentas con un sitio web o landing page lo tienes que utilizar. Su integración es un tanto técnica pero en los extras (**Sección 4 - Pag 65**) de esta guía viene como crear y configurar un Pixel.



# SECCIÓN 3

## LA PRACTICA





# Facebook Business

Por fin llegamos a la parte divertida donde aplicaremos todo lo aprendido en la sección anterior. Lo primero que hay que hacer es ingresar a la plataforma que nos dejará crear las campañas publicitarias. Esta plataforma es **Facebook Business**.

Una vez que ingreses te pedirá tus credenciales con las que inicias sesión en Facebook (usuario y contraseña)

Da click en la siguiente imagen o copia el link en tu navegador para ir a la plataforma.



<https://business.facebook.com>

No me voy a detener a explicar el funcionamiento total del panel porque es muy muy muy extenso. Hay mucha información en Google que te puede ayudar. Me enfocaré en el tema de los anuncios.

Una vez que inicies sesión se abrirá panel de Facebook Business. Ya que estés en este panel busca la sección que diga "**Administrador de anuncios**"

The image shows the Facebook Business dashboard. On the left is a dark sidebar with the Facebook logo and 'Inicio' at the top. Below it is a dropdown menu for 'BAITS'. The sidebar contains several menu items: 'Administrador de ...' (highlighted with a red box), 'Públicos', 'Informes publicita...', 'Configuración de l...', 'Configuración del ...', and 'Administrador de ...'. The main content area has a header 'Buenas noches, Baits'. Below it is a section titled 'Rendimiento de la cuenta publicitaria' with a 'Actualizar' link. It displays a table with one row: 'BAITS\_PUB' with an identifier '134797533' and a balance of '\$0.00' under the 'Gasto' column. A 'Crear inform' button is at the bottom right of this section. Below that is a 'Páginas' section showing 'J.C. BAITS' with page identifier '1150630995113543' and a 'Ver todo en la configuraci' button.

Ahora si ya estamos en la parte que nos interesa. El **Administrador de anuncios** de Facebook.

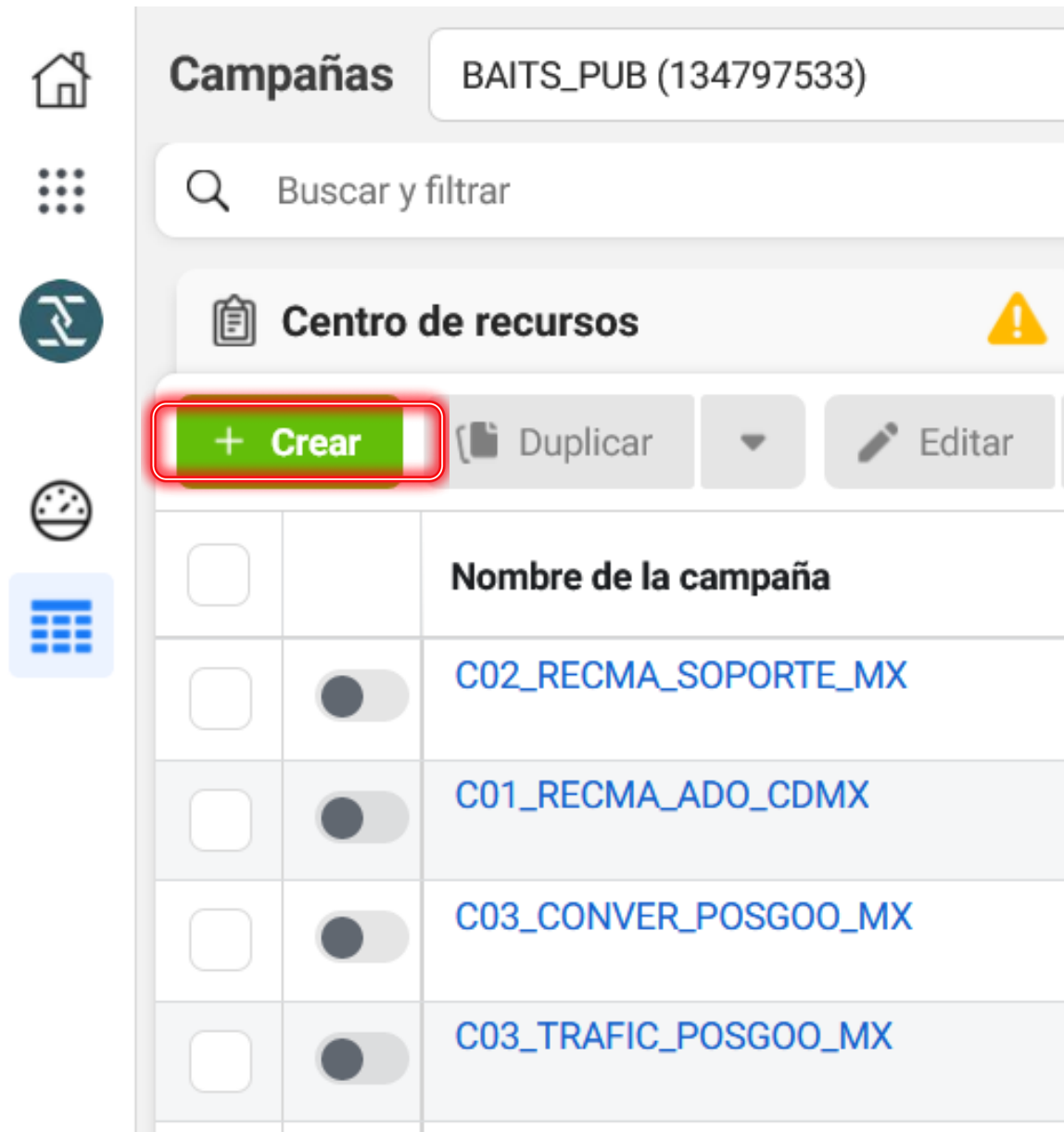
Aquí se mostrarán las campañas que hayas realizado con tu cuenta publicitaria. **Primero debes entender cómo está estructurada una campaña en Facebook.** La estructura es la siguiente:

- Campaña
  - Conjunto de anuncios 1
    - Anuncio 1
    - Anuncio 2
  - Conjunto de nuncios 2
    - Anuncio 1

Cada campaña puede contener múltiples conjuntos de anuncios y a su vez cada conjunto de anuncios puede contener múltiples anuncios. En la campaña se define el objetivo y el presupuesto (a nivel campaña), en el conjunto de anuncios se define la segmentación del público y el presupuesto (a nivel conjunto de anuncios) y en los anuncios se muestra el texto (copy) y la imagen que verá nuestro público objetivo.

## Crear nueva campaña

Para crear una nueva campaña solo hay que dar click en el botón verde que dice **"Crear"**



The screenshot shows a user interface for managing campaigns. On the left is a vertical sidebar with icons for home, menu, settings, and a calendar. The main area is titled 'Campañas' and shows the account 'BAITS\_PUB (134797533)'. Below the title is a search bar labeled 'Buscar y filtrar'. A 'Centro de recursos' section contains a yellow warning icon. A toolbar below this section includes a green '+ Crear' button (highlighted with a red border), a 'Duplicar' button, a dropdown arrow, and an 'Editar' button. Below the toolbar is a table with columns for checkboxes, toggle switches, and campaign names.

<input type="checkbox"/>		Nombre de la campaña
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	C02_RECMA_SOPORTE_MX
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	C01_RECMA_ADO_CDMX
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	C03_CONVER_POSGOO_MX
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	C03_TRAFIC_POSGOO_MX

Se abrirá la siguiente ventana. En esta parte tenemos que elegir un objetivo de campaña. Hay un gran debate de que si elegir Trafico, Alcance, Conversiones, etc. El tipo de objetivo depende de lo que quieras lograr con tu anuncio. En éste caso voy a seleccionar "Conversiones" y dar click en continuar.

Crear nueva campaña Usar campaña existente X

Elige un objetivo de la campaña  
[Más información](#)

Reconocimiento

- Reconocimiento de marca
- Alcance

Consideración

- Tráfico
- Interacción
- Instalaciones de la app
- Reproducciones de video
- Generación de clientes potenciales
- Mensajes

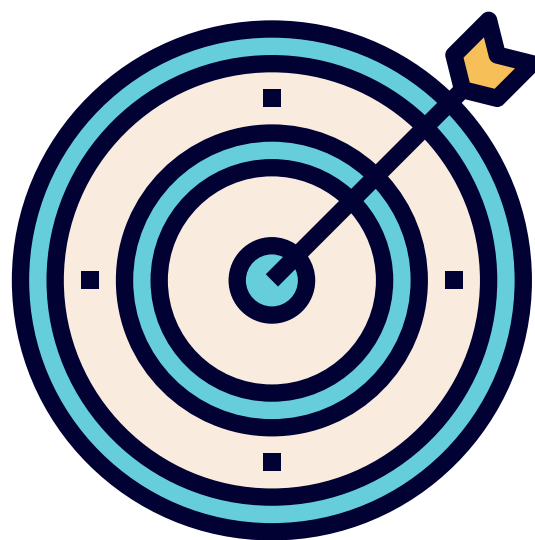
Conversión

- Conversiones
- Ventas del catálogo
- Tráfico en el negocio

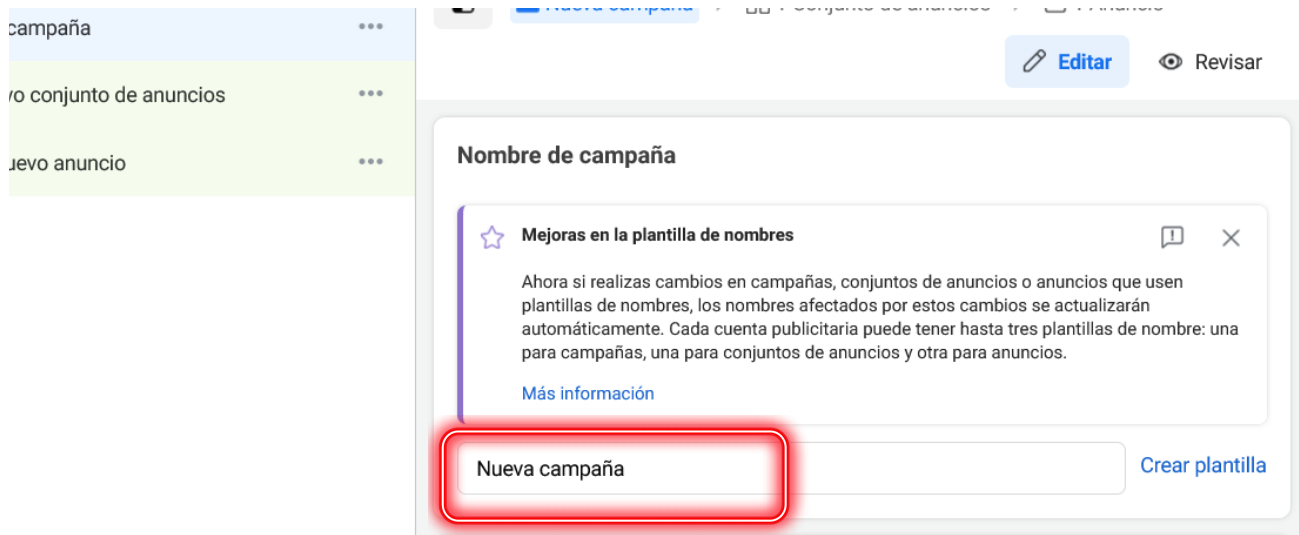
Cancelar Continuar

Facebook conoce muy bien a todos sus usuarios y si tiene objetivos de campañas prediseñados ten por seguro que son muy acertados ya que por ejemplo si eliges el objetivo de "Tráfico" vas a tener muchas impresiones pero tal vez pocas ventas porque Facebook te está ofreciendo TRÁFICO. Si eliges "Interacción" igual obtendrás muchas interacciones en tu anuncio pero de igual manera solo eso. Si eliges "Conversiones" Facebook muestra tu anuncio a personas con más probabilidad de comprar algo, el click te saldrá más caro pero tendrá mayor posibilidad de CONVERTIR. Todo esto lo sabe porque **conoce todo de todos**

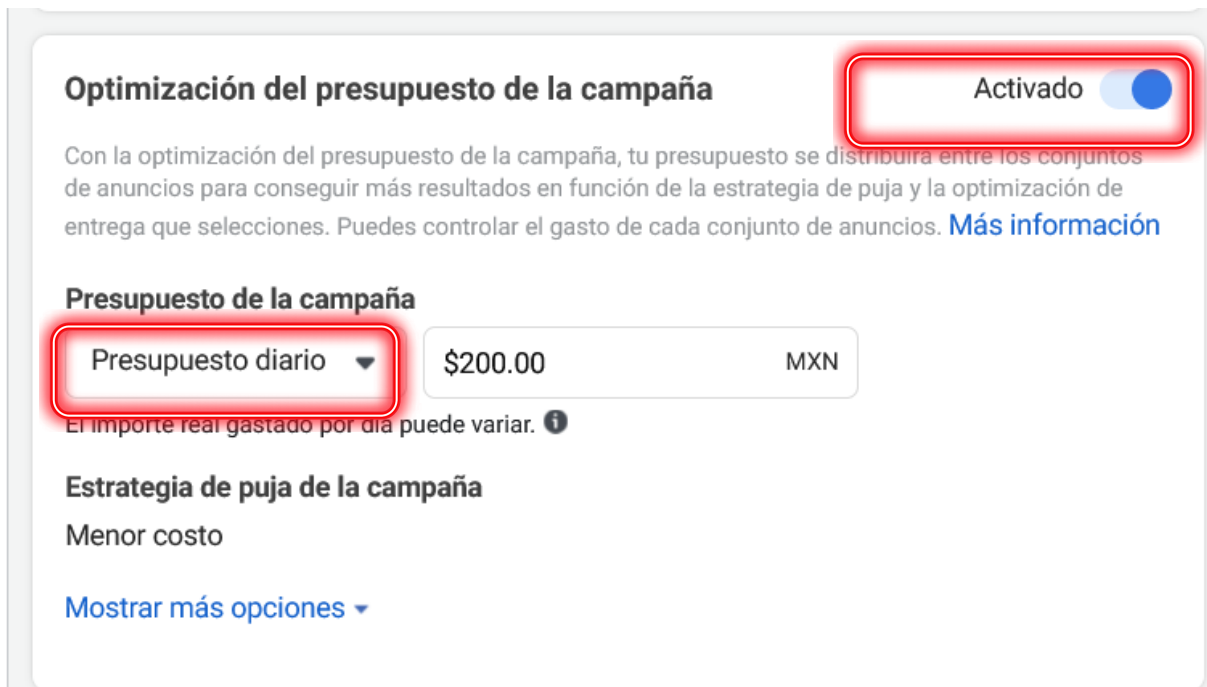
Entonces utiliza el objetivo que más te sirva de acuerdo a lo que tengas planeado.



Ahora sigue configurar la campaña. En esta parte yo solo voy a **modificar el nombre**:



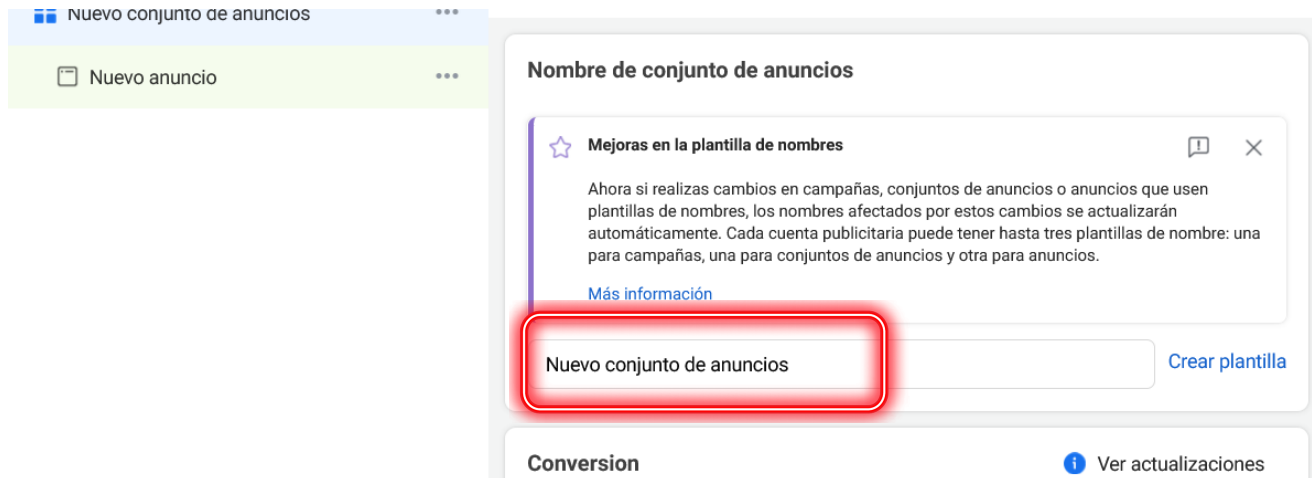
Y también el presupuesto diario de la campaña. **OJO aquí. Puedes seleccionar presupuesto diario o total.**



Una vez hecho esto **da click en siguiente.**

# Conjunto de anuncios

Ahora sigue configurar el conjunto de anuncios. Primero **cambiamos el nombre del conjunto** para identificarlo:



Selecciona a **donde vas a dirigir a la gente** que de click en tu anuncio:

**Conversion**

 Ver actualizaciones

## Ubicación del evento de conversión

Sitio web

App

Messenger

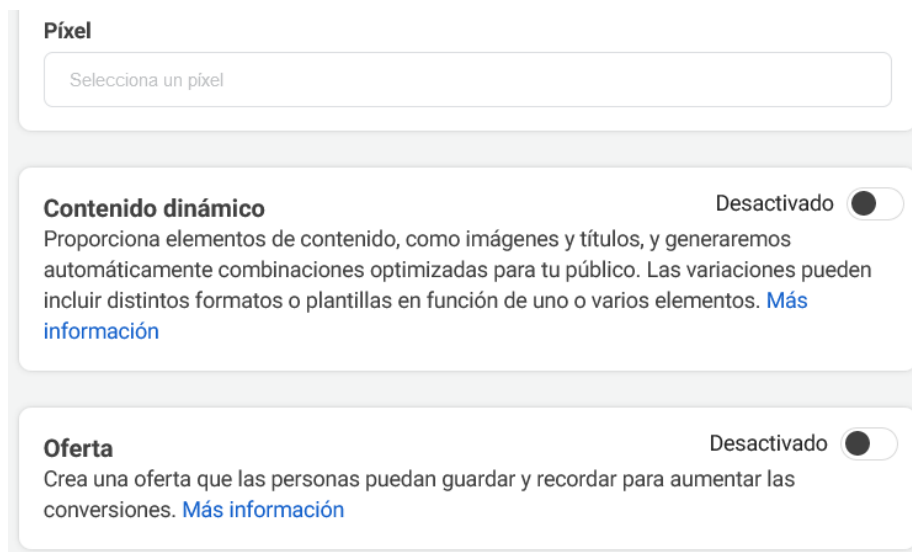
Dirige a las personas desde los anuncios a conversaciones de Messenger con tu negocio. El anuncio se mostrará a las personas con más probabilidades de abrir Messenger.

WhatsApp

Dirige a las personas desde los anuncios a conversaciones de WhatsApp con tu negocio y realiza un seguimiento de los eventos de conversación, como las visitas al sitio web y la actividad en la app.



Si no tienes un Pixel, **ve a la página 65 de esta guía y crea uno** ya que es probable que **si no lo agregas te marque un error tu grupo de anuncios**. En contenido dinámico y Oferta yo no voy a configurar nada por el momento. Puedes leer un poco más de esos temas en la documentación oficial de Facebook.

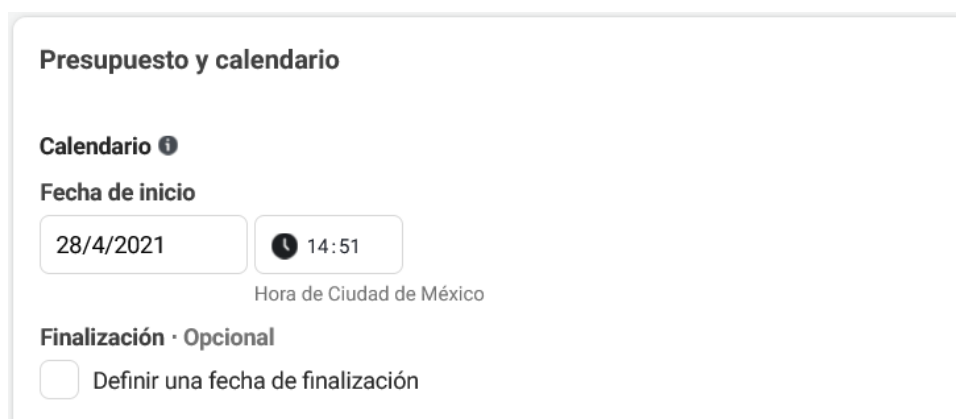


**Píxel**  
Selecciona un píxel

**Contenido dinámico** Desactivado   
Proporciona elementos de contenido, como imágenes y títulos, y generaremos automáticamente combinaciones optimizadas para tu público. Las variaciones pueden incluir distintos formatos o plantillas en función de uno o varios elementos. [Más información](#)

**Oferta** Desactivado   
Crea una oferta que las personas puedan guardar y recordar para aumentar las conversiones. [Más información](#)

Sigue la opción de **Presupuesto y calendario** donde podrás asignar el intervalo de fechas en que se activará el conjunto de anuncios y definir un límite de gastos.



**Presupuesto y calendario**

**Calendario** ⓘ

**Fecha de inicio**  
28/4/2021  14:51   
Hora de Ciudad de México

**Finalización** · Opcional  
 Definir una fecha de finalización

Llegamos por fin a la parte medular de la configuración del conjunto de anuncios. **EL PÚBLICO**

Aquí hay muchas cosas que explicar así que **pon mucha atención.**

**Crear público**   Usar público guardado ▼

---

**Públicos personalizados** Crear ▼

**Excluir**

**Lugares**  
Lugar:  
• México

**Edad**  
18 - 65+

**Sexo**  
Ambos sexos

**Segmentación detallada**  
Expansión de la segmentación detallada:  
• Activada

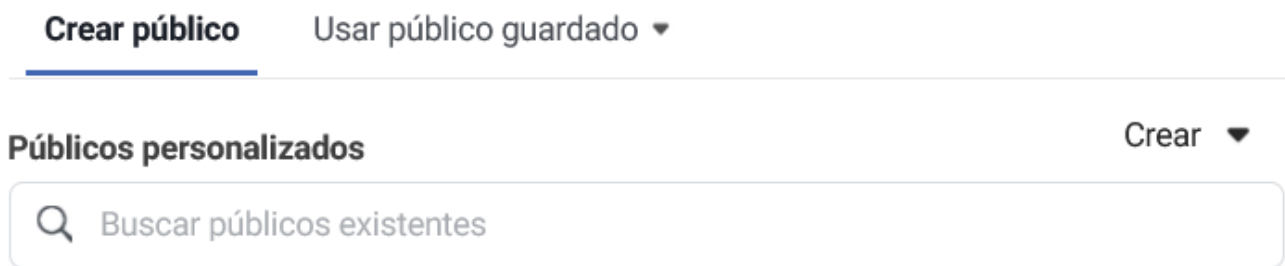
**Idiomas**  
Todos los idiomas

---

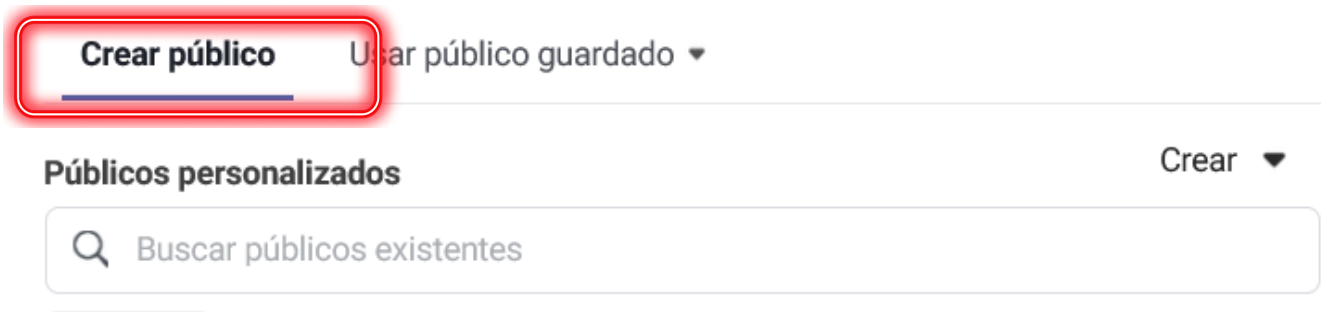
[Mostrar más opciones ▼](#)

---

Vámonos por partes. Primero están estas opciones:

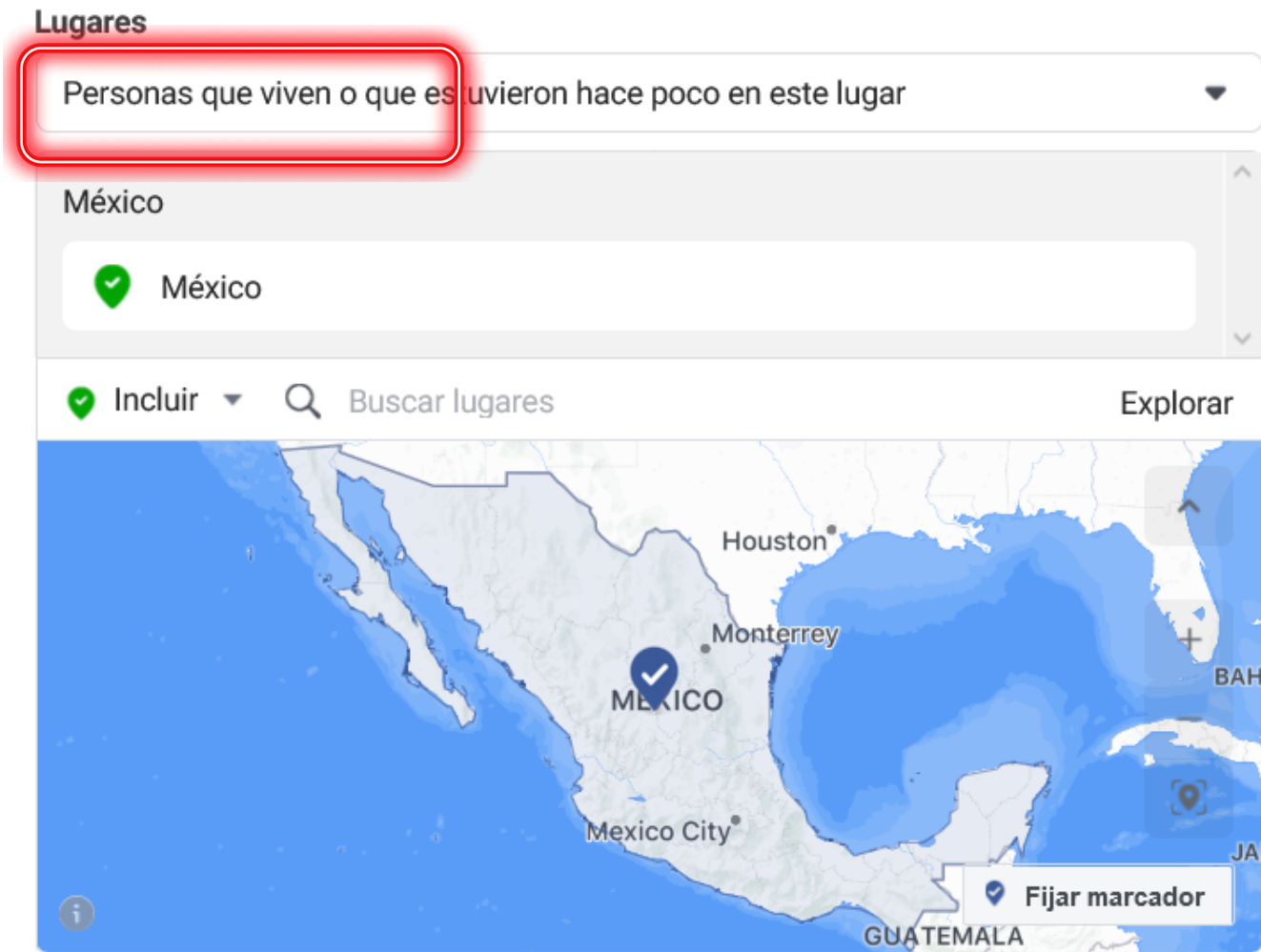


Si es la primera vez que haces esto seguramente no tienes un "Publico guardado" o algún "Público personalizado". Si ese es tu caso, tienes que elegir **"Crear público"**.



Si ya tienes algún público guardado que funcione bien para tus anuncios solo búscalo y elígelo y deja de leer esta guía que ya no tiene caso si ya te esta funcionando tu publicidad 😊 No te creas, puedes seguir leyendo, estoy seguro que aunque ya tengas anuncios algo de aquí te ayudará a mejorarlos.

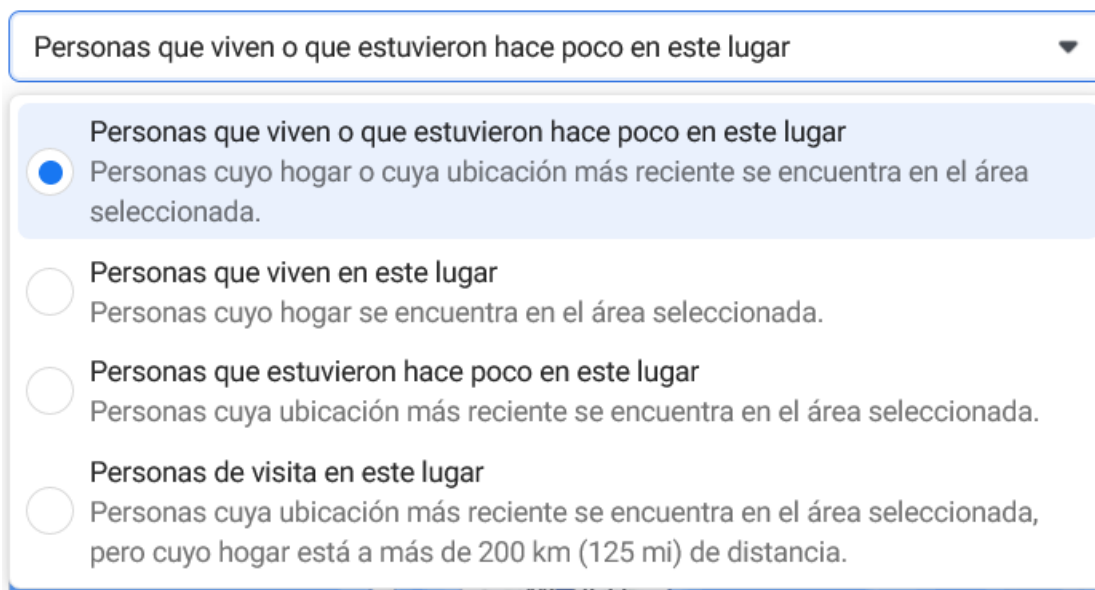
Ahora hay que elegir los lugares donde quieres que vean tu anuncio. Aquí hay un montón de opciones que vamos a ver una por una.



[Agregar lugares de forma masiva](#)

En ese combo box que estoy marcando hay varias opciones que te pueden ayudar mucho dependiendo del giro de tu negocio o de tu producto. Vamos a verlo.

Facebook nos hace el favor de poner una descripción de lo que significa cada una de la opciones, creo que queda bastante claro. Pero, **¿para qué caso te sirve cada una de las opciones?** Te voy a dar algunos ejemplos.



The image shows a screenshot of a Facebook location filter dropdown menu. The dropdown is titled "Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar" and is currently open, showing five options. The first option is selected, indicated by a blue radio button. The options are:

- Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar  
Personas cuyo hogar o cuya ubicación más reciente se encuentra en el área seleccionada.
- Personas que viven en este lugar  
Personas cuyo hogar se encuentra en el área seleccionada.
- Personas que estuvieron hace poco en este lugar  
Personas cuya ubicación más reciente se encuentra en el área seleccionada.
- Personas de visita en este lugar  
Personas cuya ubicación más reciente se encuentra en el área seleccionada, pero cuyo hogar está a más de 200 km (125 mi) de distancia.

- **Personas que viven o estuvieron hace poco en éste lugar:** Para empresas que ofrecen servicios y les es indiferente si las personas viven o están de visita en aquel lugar, pueden elegir esta opción más general
- **Personas que viven en este lugar:** Un ejemplo perfecto es para un negocio local que no puede ofrecer envíos de sus productos, tal vez un restaurante, o una tienda de animales o simplemente algún negocio que se sienta cómodo sin hacer envíos. Ellos pueden elegir esta opción y seleccionar un rango cerca de su ubicación y mostrar sus anuncios solo a personas que estén cerca.

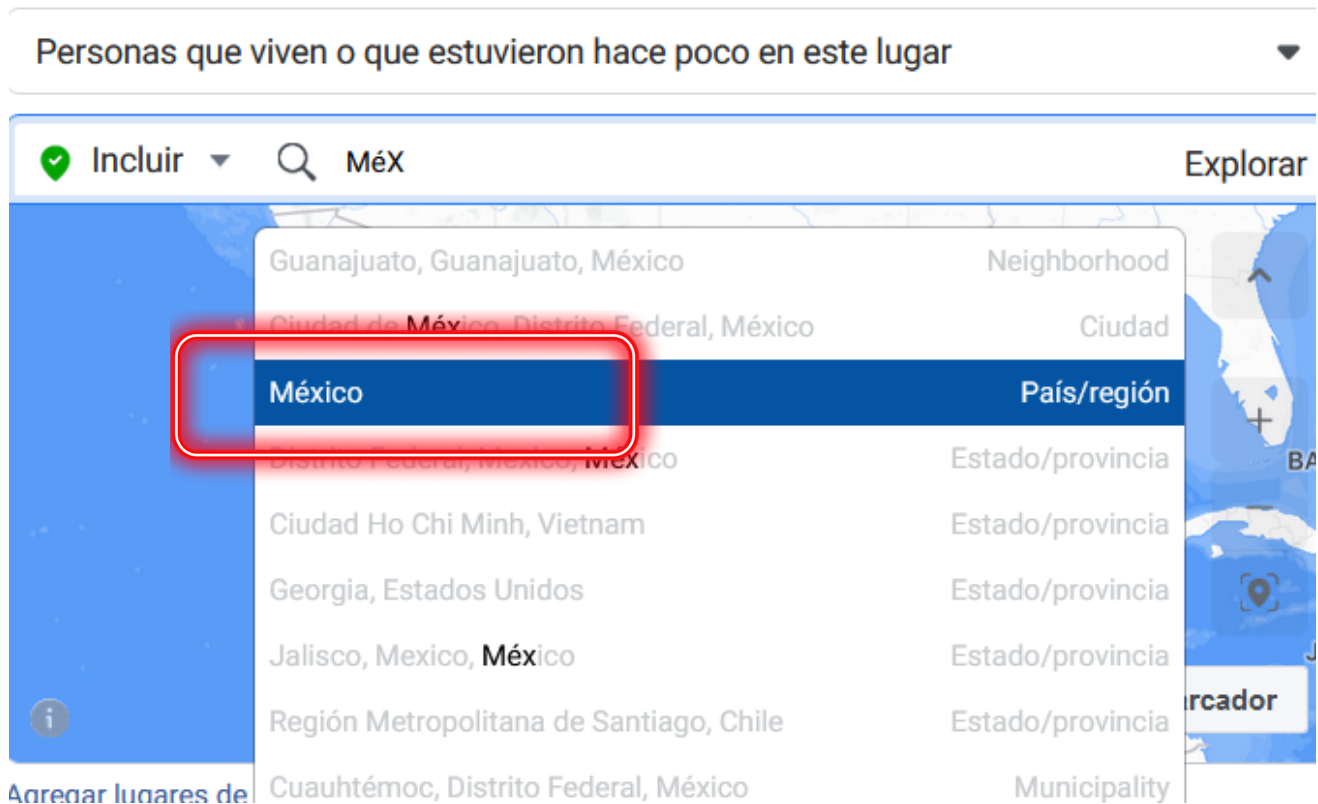
- **Personas que estuvieron hace poco en este lugar:** Para esta opción se me ocurre un ejemplo de agencias de viajes que te ofrecen paquetes para que regreses de visita a ese lugar.
- **Personas de visita en este lugar:** Imagina que tienes un local de comida típica mexicana y estas ubicado en un lugar turístico. Puedes crear tus anuncios de Facebook y elegir esta opción para aparecer en el Feed de los turistas que están de visita en el lugar. ¿Eso sería fantástico no?

Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar ▼

- Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar  
Personas cuyo hogar o cuya ubicación más reciente se encuentra en el área seleccionada.
- Personas que viven en este lugar  
Personas cuyo hogar se encuentra en el área seleccionada.
- Personas que estuvieron hace poco en este lugar  
Personas cuya ubicación más reciente se encuentra en el área seleccionada.
- Personas de visita en este lugar  
Personas cuya ubicación más reciente se encuentra en el área seleccionada, pero cuyo hogar está a más de 200 km (125 mi) de distancia.

En mi caso, como vendo servicios, voy a elegir la primera opción pero tu puedes elegir la que mejor te convenga. Ahora vamos a ver cómo buscar la ubicación exacta.

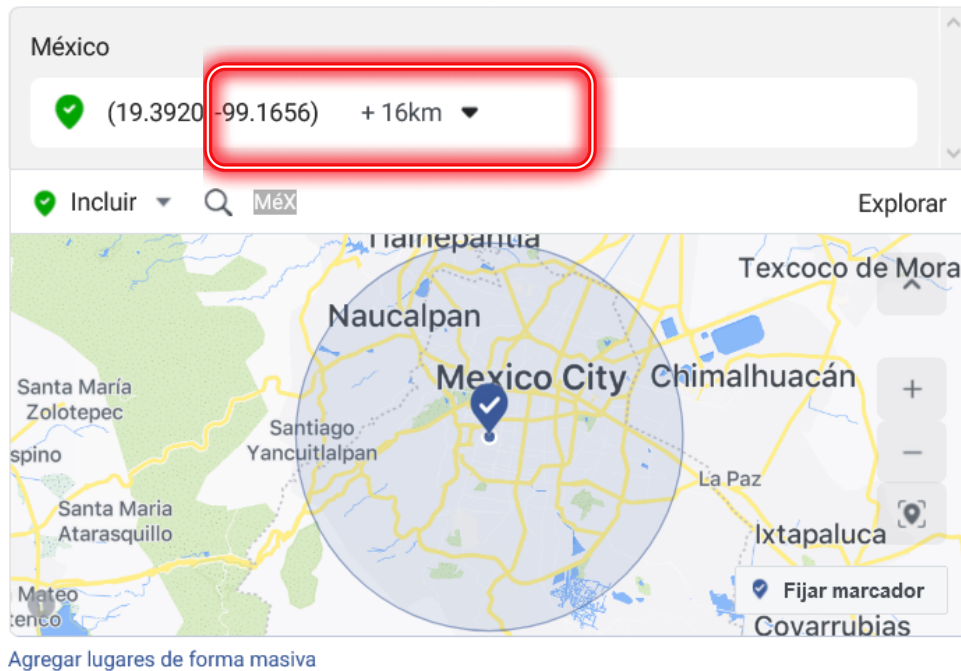
Puedes teclear el país y/o estado en la barra que aparece y te aparecerán las opciones, solo elige la opción que necesites, En mi caso voy a elegir México como lugar para mostrar mis anuncios.



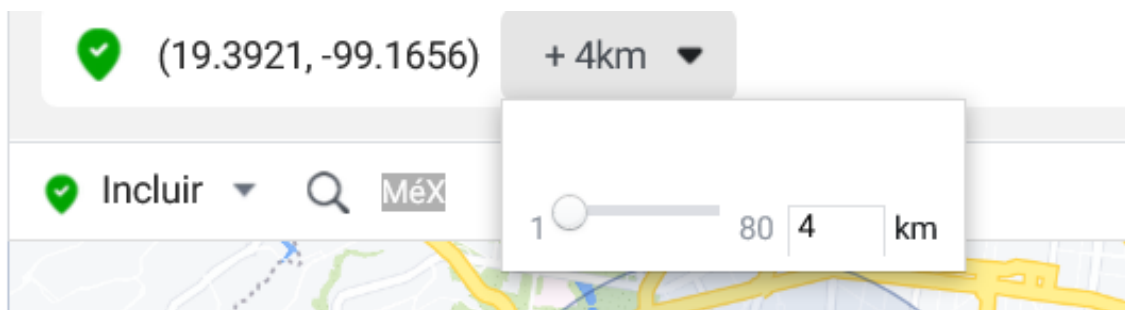
Incluso puedes fijar un marcador en el mapa para ser más específicos.



Por ejemplo en el caso de negocios locales solo eliges el botón de "Fijar Marcador" y picas en el mapa la ubicación de tu negocio. **Antes de picar en el mapa hazle zoom al mapa para que seas más exacto al colocarlo.**



En la imagen anterior marque un punto en el mapa con el marcador. Fíjate cómo **en esta opción me deja seleccionar el rango de kilómetros a la redonda.** De 1 a 80 KM. Esto es super útil para negocios locales.





Ahora vamos a la parte del alcance potencial que es un indicador muy importante a la hora de crear un público.



Esa parte que dice "**Alcance potencial**" es el número de personas a las que puedes llegar con la segmentación que realices (lugar, sexo, edad, etc.) **No quiere decir que todas esas personas van a ver tus anuncios**, pero sí quiere decir que es el número aproximado de personas que coinciden con tu público objetivo.



No hay ninguna documentación oficial que te diga cual es el número de alcance que debe tener tu público. Pero por experiencia propia te puedo decir que entre más pequeño puedes tener mejores resultados (bueno, no tan pequeño tampoco). Aquí te pongo una tabla de **REFERENCIA** de lo que a mi me funciona en base a un presupuesto diario expresado en dólares.

<b>Inversión diaria</b>	<b>Alcance potencial</b>
<b>\$5 USD</b>	<b>10K a 20K</b>
<b>\$25 USD</b>	<b>20K a 80K</b>
<b>\$25 USD</b>	<b>80K a 200K</b>

Como te repito, esto es lo que a mi me funciona, tu puedes probar números diferentes .

En la siguiente parte debes de seleccionar la edad y el sexo de tu público.

En cuanto a la edad si es importante analizar que no es lo mismo tratar de vender a personas de 20 a 30 años que de 35 a 50, hay un cambio de gustos importante entre edades y debes elegir con cuidado pensando en tu producto y en el tipo de persona que lo compra.

En sexo es el mismo caso, tienes que elegir dependiendo de tu producto y de tu estrategia de venta.

**Edad**

18 - 65+

**Sexo**

Ambos sexos

La parte que sigue es muy importante ya que es la que definirá de manera más exacta la segmentación de tu público objetivo basada en intereses y comportamientos.

Si posicionas el mouse en ésta parte aparecerá un botón que dice "Editar" del lado derecho. Tienes que darte click.

### Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

🔍 Agrega datos demográficos, intereses o comportamien... Sugerencias Explorar

Excluir

Aquí viene lo bueno. Hay dos maneras de elegir la segmentación. Una es buscando en la barra de búsqueda que aparece y otra es dar click donde dice "Explorar".

### Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

🔍 Agrega datos demográficos, intereses o comportamien... Sugerencias Explorar

Excluir

Antes de comenzar a buscar o a explorar hay que entender algo importante. **Podemos segmentar a partir de "Intereses", "Comportamientos" y/o "Datos demográficos"**. Existen diferencias importantes entre estas tres y muchas de las personas que crean anuncios en Facebook **comenten un error fatal** al no diferenciar una de otra.

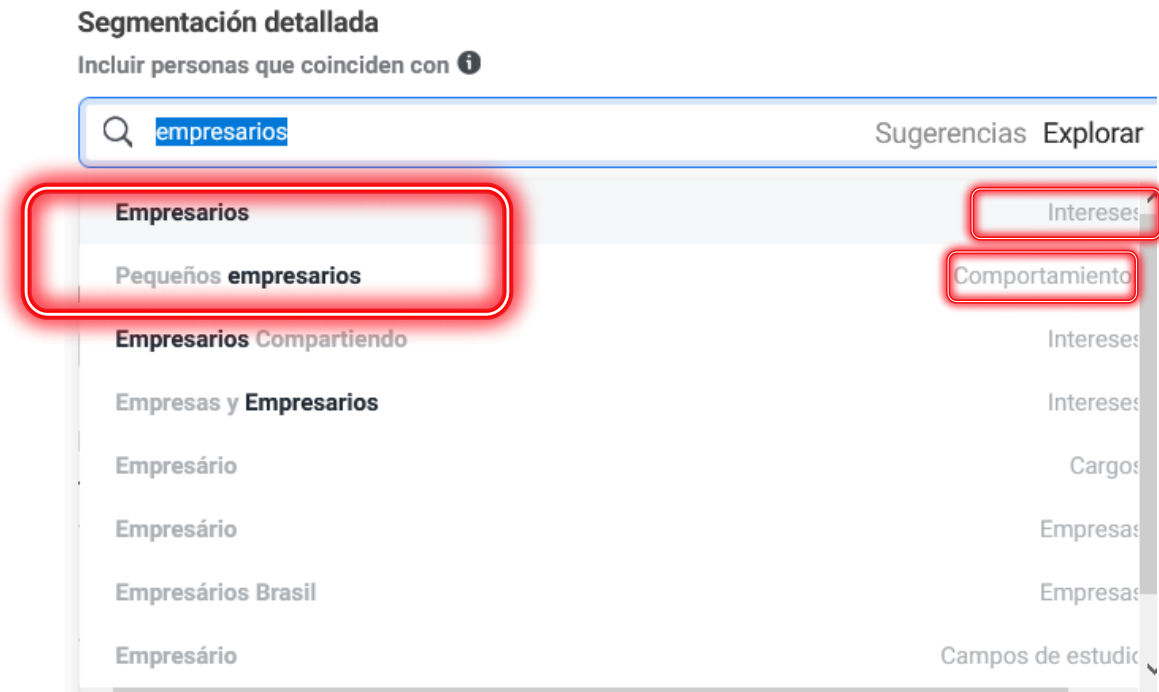
Voy a resumir lo que significa cada uno de ellos para que no cometas los mismo errores que la mayoría.

- **Intereses:** Son gustos que se basan **en lo que las personas siguen** (páginas, artistas, música, tiendas, etc.). Pero piensa en lo siguiente. **¿Sigues alguna página que no es tanto de tu interés?**, yo creo que todos le damos like a cosas que a veces no nos definen del todo. Los intereses no pueden determinar al 100% los gustos de una persona.
- **Comportamiento:** Se basa en lo que las personas hacen y punto. A diferencia de los intereses es un dato más real.
- **Datos demográficos:** Son datos que te indican información de viajes, trabajo, estado civil, etc. Estos datos pueden no ser 100% reales gracias a las personas que dicen ser "Gerentes en Facebook" y no lo son (por ejemplo), pero parte de los datos son muy verídicos y sirven bastante en algunos casos.

Tienes que jugar con estos tipos de segmentos para obtener un publico más real que te ayude a obtener buenos resultados. **Tómate tu tiempo con esta segmentación, si lo haces bien vas a tener éxito,**

Ahora si, vamos a buscar los segmentos.

En mi caso busqué "**Empresarios**" y me salió una lista de coincidencias, **y presta atención aquí**. Me sale el resultado de "Empresarios" y "Pequeños empresarios". **Si te fijas del lado derecho** uno dice "Intereses" y el otro "Comportamiento"



El que dice "Intereses" se refiere a personas que siguen páginas de empresarios **no necesariamente son empresarios** en contraste el que dice "Comportamiento" **es más probable que se trate de personas que son pequeños empresarios**. ¿Cuál crees que sea más efectivo si lo que quiero vender son servicios para empresarios? Si entiendes esto ya estas del otro lado.

Lo que sigue es igual o más importante que lo anterior así que pon mucha atención. Siguiendo mi ejemplo, le quiero vender servicios a pequeños empresarios, así que elijo una segmentación con comportamiento de "Pequeños empresarios".



Pero sí recuerdas lo que hablamos acerca del "**Alcance potencial**", mencioné los rangos de alcance según el presupuesto diario de la campaña. En mi caso, el presupuesto diario de mi campaña es de \$25 USD, lo que me dice que mi alcance debería de ser de entre 20 y 80 mil personas, sin embargo, con mi segmentación actual mi alcance potencial es de 40 millones de personas. Es mucho muy muy muy amplio y eso no me va a dar buenos resultados. Y entonces, ¿Qué hago ahora? **Tengo que acotar mi segmentación para reducir ese número.**

Lo que hago es seleccionar otro segmento que pueda coincidir con lo que busco. En este caso agrego un segmento basado en "Intereses" en Marketing Digital.

### Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Comportamientos > Actividades digitales

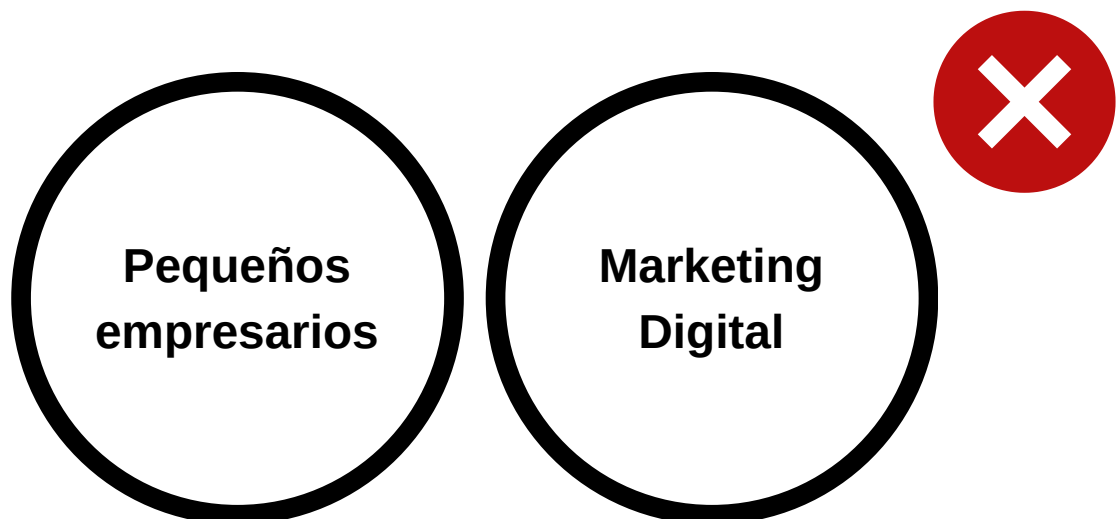
Pequeños empresarios

Intereses > Negocios e industria > Internet

Marketing digital

🔍 Agrega datos demográficos, intereses o comportamien... Sugerencias Explorar

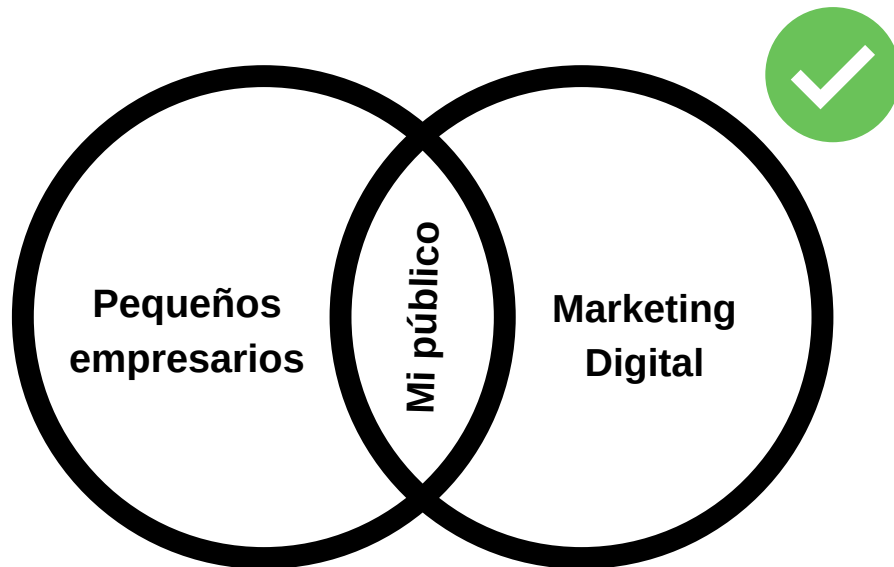
Pero, o sorpresa, **el alcance potencial sigue siendo de 40 millones de personas.** En éste momento mi segmentación está de la siguiente manera. **¿Qué tengo que hacer entonces?**





Tengo que ACOTAR mi publico. En este momento le estoy diciendo a Facebook que muestre mis anuncios a las personas que sean Pequeños empresarios o que se interesen en el Marketing digital, cualquiera de las dos y **esto está muy mal**, y ese es el error que comete mas de la mitad de las personas que crean campañas en Facebook.

Lo que realmente tengo que hacer es buscar la intersección de esos segmentos para decirle a Facebook que muestre mis anuncios a **personas que sean Pequeños empresarios y ADEMÁS estén interesados en Marketing Digital**. ¿Ahora ves la diferencia?



¿Y eso como se hace? Vamos a verlo.

En la parte donde buscas los segmentos de tu publico hay un botón que dice "**Acotar público**". Tienes que dar click ahí y ahora sí, buscas los intereses que vayas agregar para acotar.



En mi caso quedaría de la siguiente manera.



Con esa acotación logre bajar el alcance potencial de 4 millones a solo 260 mil personas. Aún tengo que bajar más el alcance y lo puedo hacer excluyendo personas. Veamos cómo hacerlo.

Primero hay que darle click en el botón "Excluir"

The screenshot shows the Facebook 'Segmentación detallada' (Detailed Targeting) interface. At the top, it says 'Incluir personas que coinciden con' (Include people who match) with an information icon. Below this, there are two segments defined:

- Segment 1:** 'Comportamientos > Actividades digitales' (Behaviors > Digital Activities). The selected criteria is 'Pequeños empresarios' (Small business owners).
- Segment 2:** 'Intereses > Negocios e industria > Internet' (Interests > Business and Industry > Internet). The selected criteria is 'Marketing digital' (Digital marketing).

Below the segments, there is a search bar with the text 'Agrega datos demográficos, intereses o comportamien...' (Add demographic, interest, or behavior data...) and buttons for 'Sugerencias' (Suggestions) and 'Explorar' (Explore). Below the search bar, it says 'y también deben coincidir con' (and they must also match) with an information icon and a close button (X).

At the bottom of the interface, there are two buttons: 'Excluir' (Exclude) and 'Acotar más' (Narrow further). The 'Excluir' button is highlighted with a red rectangular box.

Se va a abrir un cuadro para que busques los segmentos que quieras excluir. En mi ejemplo voy a excluir a personas con cargo director de Marketing ya que supongo que ese tipo de personas saben más que yo y no están interesadas en mis servicios.

Mi segmentación quedaría así después de excluir a los directores de Marketing.

**Segmentación detallada**  
Incluir personas que coinciden con ⓘ

Comportamientos > Actividades digitales

Pequeños empresarios

🔍 Agrega datos demográficos, intereses o comportamien... Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ ✕

Intereses > Negocios e industria > Internet

Marketing digital

🔍 Agrega datos demográficos, intereses o comportamien... Sugerencias Explorar

Acotar más

Excluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Empleo > Cargos

Marketing Director

🔍 Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos Explorar

Puedes excluir a personas para acotar tu público objetivo. Sin embargo, cuando establezcas exclusiones, ten en cuenta que nuestras Políticas de publicidad prohíben la discriminación injustificada.  
[Más información](#)

El alcance potencial solo bajo un poco más así que **tengo que seguir acotando mi público** hasta tener el alcance deseado. Tú deberías de hacer lo mismo tomando en cuenta todo lo que te expliqué en las paginas anteriores.

Vamos a continuar con lo que sigue. Ahora tenemos estas dos opciones:

**Idiomas**  
Todos los idiomas

---

Mostrar más opciones ▾

---

Guardar este público

---

La primera es para seleccionar el idioma de tu público, te recomiendo dejarlo como está (Todos los idiomas). Y en seguida tiene un botón que dice "Guardar público". Con ese botón puedes guardar el público que creaste para tenerlo disponible en futuras campañas y que solo lo selecciones y no tengas que crearlo desde cero nuevamente. Si lo guardas ponle un nombre que te ayude a identificarlo después,  
Por ejemplo: MX\_25\_35\_Empresarios\_Marketing\_Etc.



Lo que sigue es seleccionar las ubicaciones dentro y fuera de la plataforma donde se mostrarán tus anuncios. Hay quienes prefieren configurar esta parte pero yo en lo personal no le muevo nada, lo dejo tal y como está. Claro que depende mucho de lo que vendas, en mi caso que son servicios no le veo ningún inconveniente de dejarlo con las "Ubicaciones automáticas"

### Ubicaciones [Más información](#)

**Ubicaciones automáticas (recomendado)**  
Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

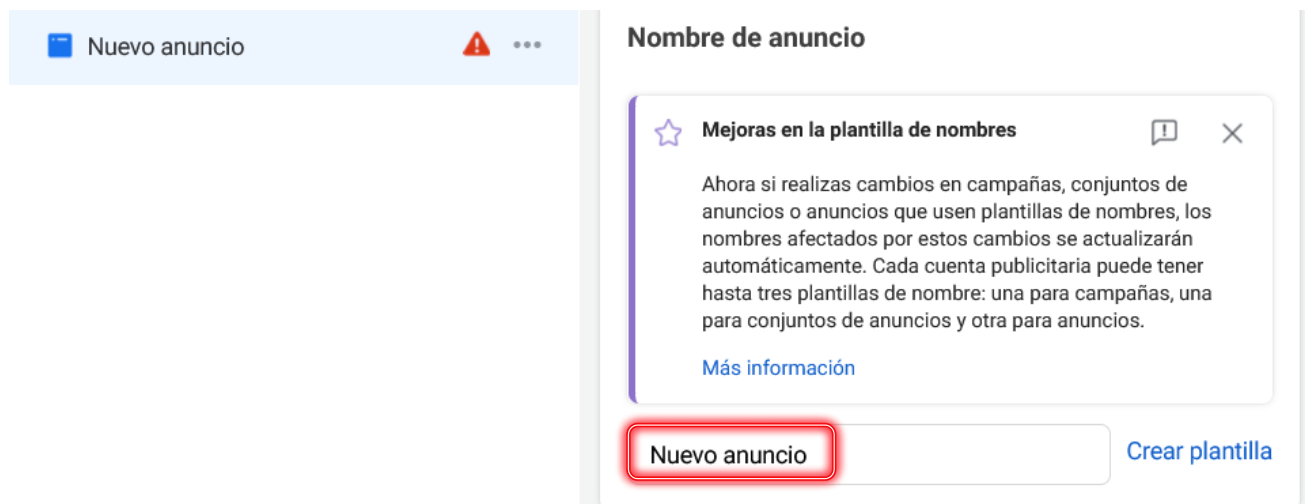
**Ubicaciones manuales**  
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

[Mostrar más opciones](#) ▾

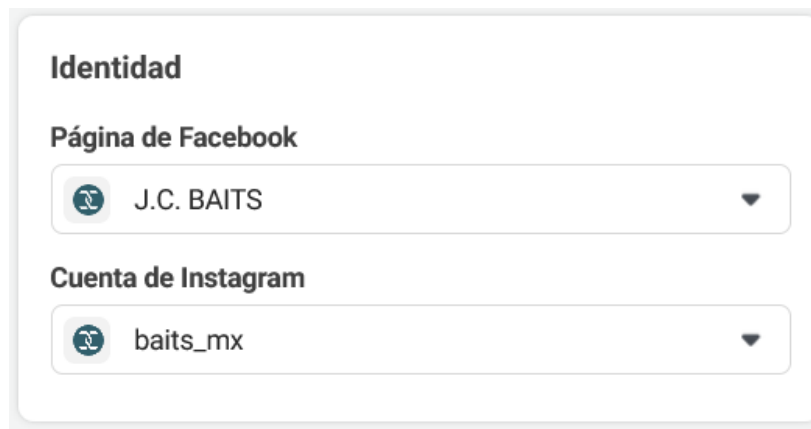
Ya para terminar con la configuración del conjunto de anuncios hay una sección de "**Optimización de entrega**" la cual yo siempre dejo tal y como está. Si quieres la puedes modificar o dejarla como está. Ya solo queda darle click en "**siguiente**"

## El anuncio

Ahora si vamos a crear el anuncio que verá nuestro público. Primero que nada vamos a ponerle un nombre:



Después hay que elegir la página de Facebook e Instagram dónde queremos mostrar nuestro anuncio. Si aún no conectas tu página a una cuenta de Instagram no podrás elegirla. Esa cuenta se agrega en la configuración de tu página.



Ahora vamos a configurar nuestro anuncio. En mi caso voy a elegir la opción de "**Crear anuncio**" en formato de una sola imagen pero siéntete libre de elegir cualquier otra opción y hacer pruebas.

**Configuración del anuncio**

Crear anuncio ▼

**Formato**

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

- Una sola imagen o video**  
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes
- Secuencia**  
Dos o más imágenes o videos desplazables
- Colección**  
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa

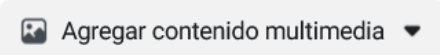
No tengas miedo en probar otras opciones. Solo pon atención en la imagen o video que mostrarás y en el texto de tu anuncio. Recuerda lo que leíste en la parte de la teoría (**pag. 16**).



Continuemos con el contenido del anuncio. Es la parte más importantes de esta sección.

**Contenido del anuncio**  
Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

**Contenido multimedia**

 Agregar contenido multimedia ▼

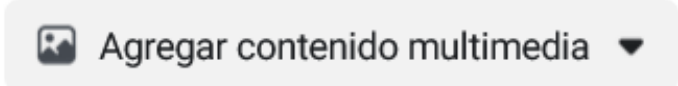
**Texto principal**

**Título · Opcional**

**Descripción · Opcional**

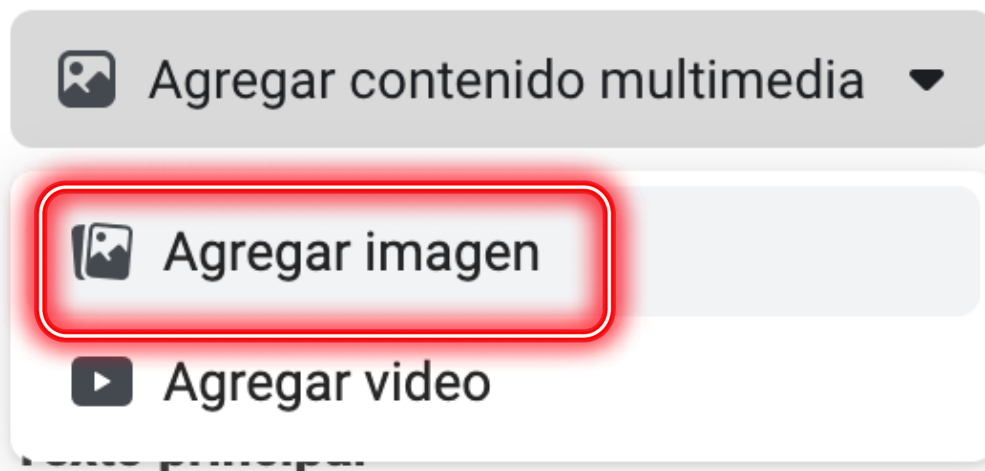
Comencemos por la parte que dice "**Contenido multimedia**" que es para agregar la imagen o video que se mostrará en nuestro anuncio.

**Contenido multimedia**

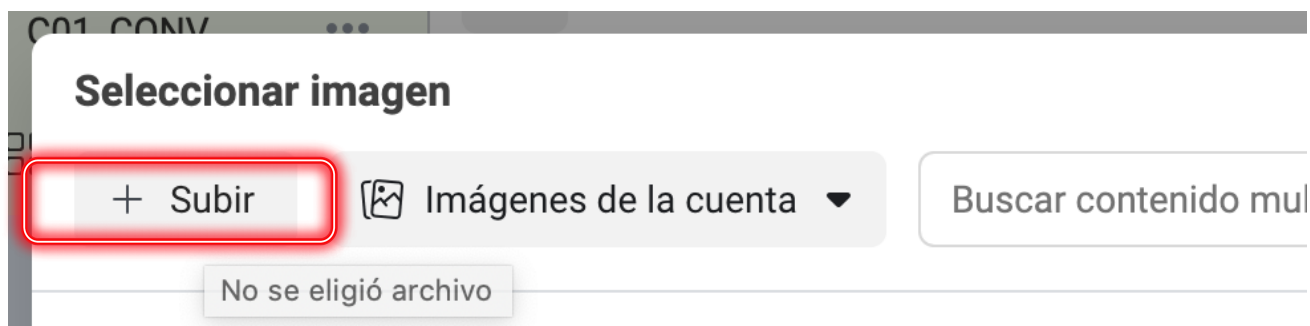
 Agregar contenido multimedia ▼

En mi caso voy a seleccionar "**Agregar imagen**"

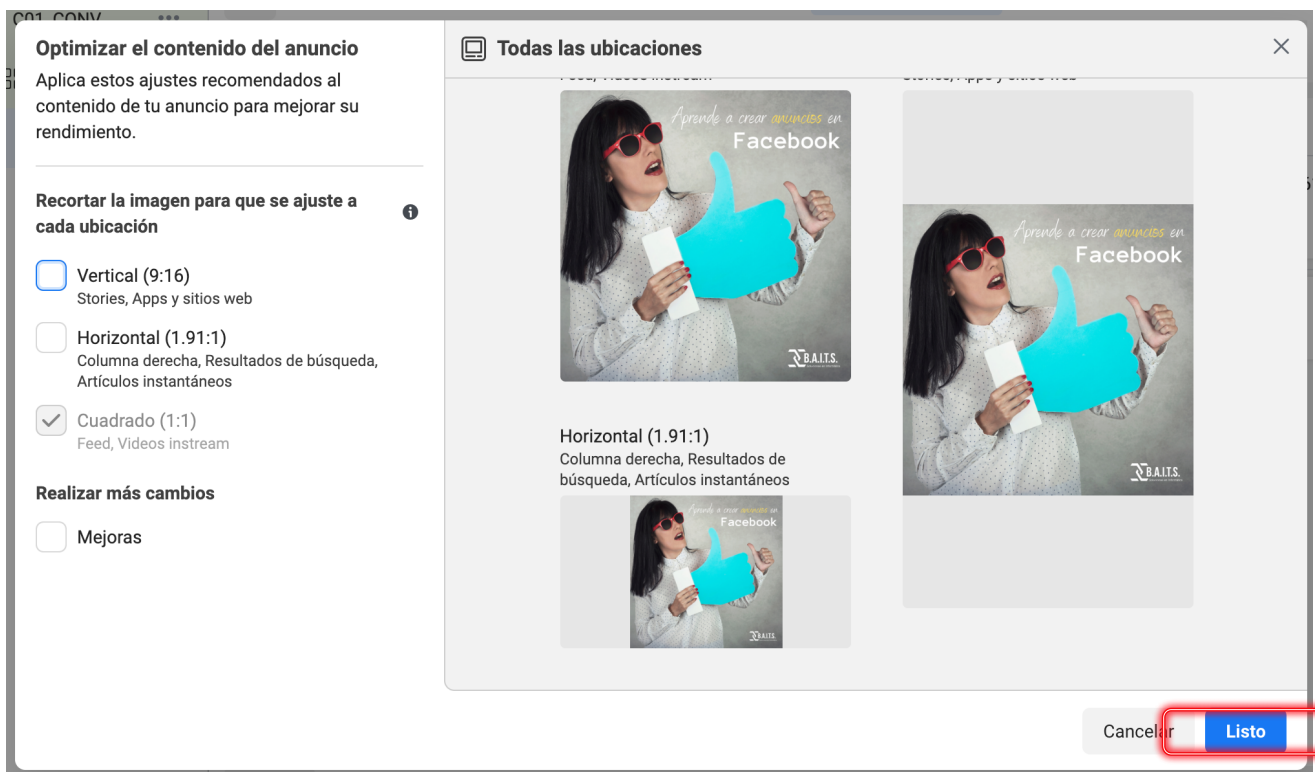
### Contenido multimedia



Se abrirá una ventana que te mostrará las imágenes de tu página o que hayas cargado anteriormente. En mi caso subiré una imagen nueva, así que doy click en "**Subir**"



Una vez que seleccionas la imagen deseada en tu equipo esta se cargará a la plataforma de Facebook. Ya solo la seleccionas y le das click en aceptar y se te abrirá la siguiente ventana que sirve para ajustar la imagen dependiendo el formato donde se muestren. En mi caso como es una imagen cuadrada lo dejaré tal como está y daré click en **"Listo"**



Ya quedó la imagen de nuestro anuncio. Para crearla puedes utilizar algún programa como CANVA. ahora vamos a configurar el Copy de nuestro anuncio (texto)

Para modificar el texto (copy) tenemos estas opciones:

### **Texto principal**

Cuéntales a los demás de qué trata tu anuncio

### **Título · Opcional**

Escribe un título breve

### **Descripción · Opcional**

Incluye detalles adicionales

- **Texto principal:** Como su nombre lo dice, es el texto principal de nuestro anuncio, lo que se ve arriba de nuestra imagen. Aquí coloca el texto siguiendo la teoría que vimos en la sección anterior (**pag. 18**)
- **Título:** Es el título del enlace que aparece abajo de la imagen. Coloca un texto corto con algún emoji
- **Descripción:** Es la descripción del enlace. Igual coloca un texto corto que llame a dar click.

Como ejemplo, mira la info del anuncio que te llevó a comprar esta guía.

**Texto principal** ⓘ

1 de 5

¿Estás cansado de que tus anuncios en Facebook no funcionen? 😞 Deja de perder dinero de una vez por todas 😊

NO TE PREOCUPES si no sabes nada, esta guía te llevara paso a paso hasta que logres tener anuncios realmente efectivos.

- ✅ No necesitas conocimientos previos
- ✅ No importa cual sea el giro de tu negocio
- ✅ Solo aprenderás lo realmente importante
- ✅ No necesitaras horas de cursos y/o videos, lo he resumido por ti

⊕ Agregar opcio...

**Título** · Opcional

1 de 5

Anuncios que venden

⊕ Agregar opcio...

**Descripción** · Opcional

1 de 5


Guia definitiva 😊




Con esto tenemos listo el diseño de nuestro anuncio. Falta configurar algunas otras cosas antes de publicarlo. Vamos a ver qué sigue.


Ahora agreguemos o modifiquemos la info para el enlace. En mi caso, al crear la campaña, elegí la opción "**web**" que lo que hará será llevar a los personas a algún sitio web o Landing page al dar click.

**Destino**

 Sitio web

 Evento de Facebook


**URL del sitio web**




Ingresar el campo URL del sitio web para tu anuncio.

[Crear un parámetro de URL](#)

**Enlace visible · Opcional**

**Llamada a la acción **



En éste caso solo sería colocar el URL de la página a donde quieres que lleguen las personas que le dan click. Si también vas a dirigir a una web, **asegúrate que esté bien hecha**, ya que si tu web no se ve de fiar o no ofreces lo que el cliente busca, es probable que tus anuncios no funcionen, por muy bien que los hagas.

También puedes modificar el "**Enlace visible**". En mi caso aparece por defecto "BAITS.MX" pero bien podría colocarle "BAITS.MX/OFERTA" y las personas llegarían al mismo lugar, como su nombre lo indica solo es el "**Enlace visible**". Si lo consideras necesario puedes modificar este enlace visible.

En la parte de "**Llamada a la acción**" solo elige el texto que quieres que aparezca en el botón de acción. Hay varias opciones, solo **considera que el texto del botón debe coincidir con el destino de tu enlace**, por ejemplo, si vas a dirigir a tu público a tu web, no pongas el texto de "Enviar mensaje" ya que no tiene nada que ver.

#### **Enlace visible · Opcional**

Ingresa el enlace que quieres mostrar en el anuncio

#### **Llamada a la acción ⓘ**

Ver más ▼

Ya para terminar hay dos opciones más. La configuración de idiomas, que yo te recomiendo dejar como está a menos que vendas productos internacionales.

### Idiomas

Agrega tus propias traducciones o traduce el anuncio automáticamente para llegar a las personas en más idiomas.

[Más información](#)

Agregar idiomas

Y la parte del seguimiento donde **puedes seleccionar el pixel de seguimiento**. Si no lo tienes creado puedes dejarlo como está y una vez que lo tengas solo editas el anuncio y lo seleccionas en esta parte y listo.

### Seguimiento Ver actualizaciones

Realiza un seguimiento de los conjuntos de datos de eventos que contienen conversiones que tu anuncio podría impulsar. De forma predeterminada, se hará un seguimiento del conjunto de datos que contiene la conversión seleccionada para la cuenta publicitaria.

Eventos del sitio web

Eventos de la app

Eventos offline

Facebook usará el siguiente conjunto de eventos offline para el seguimiento y la subida de datos:

● Default Offline Event Set For BAITS  
Identificador del conjunto de eventos offline: 200013610924142 AUTOMÁTICO



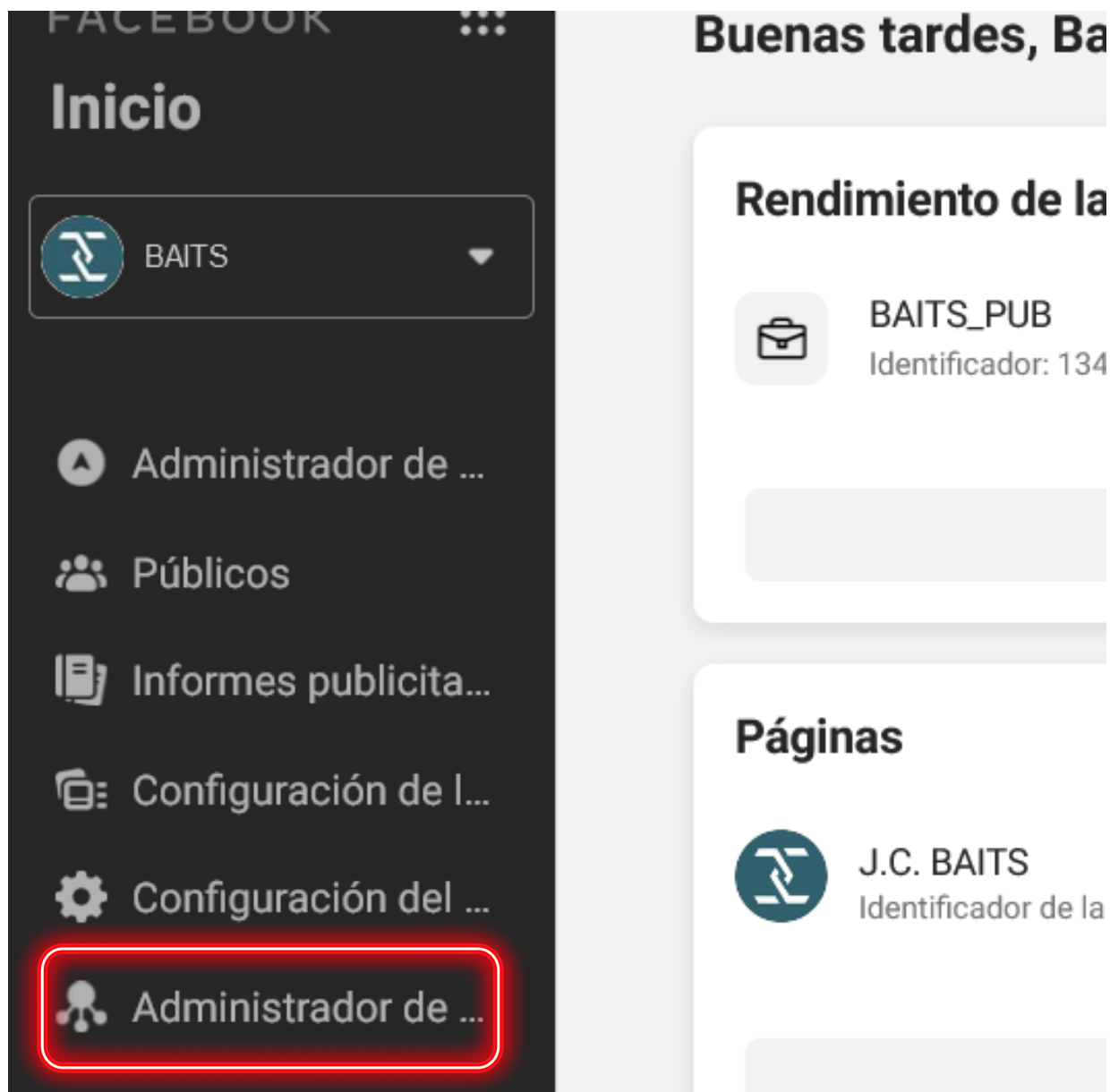
# SECCIÓN 4

## EXTRAS

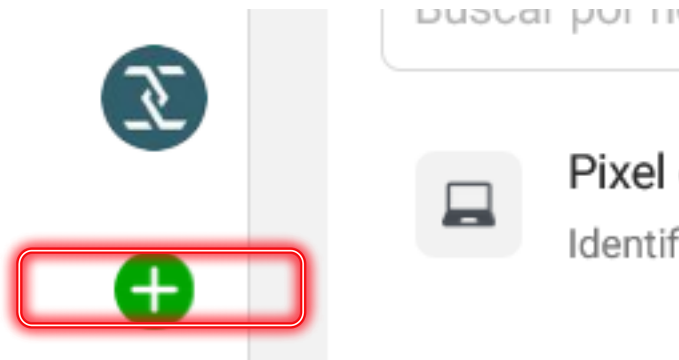


## Pixel de Facebook

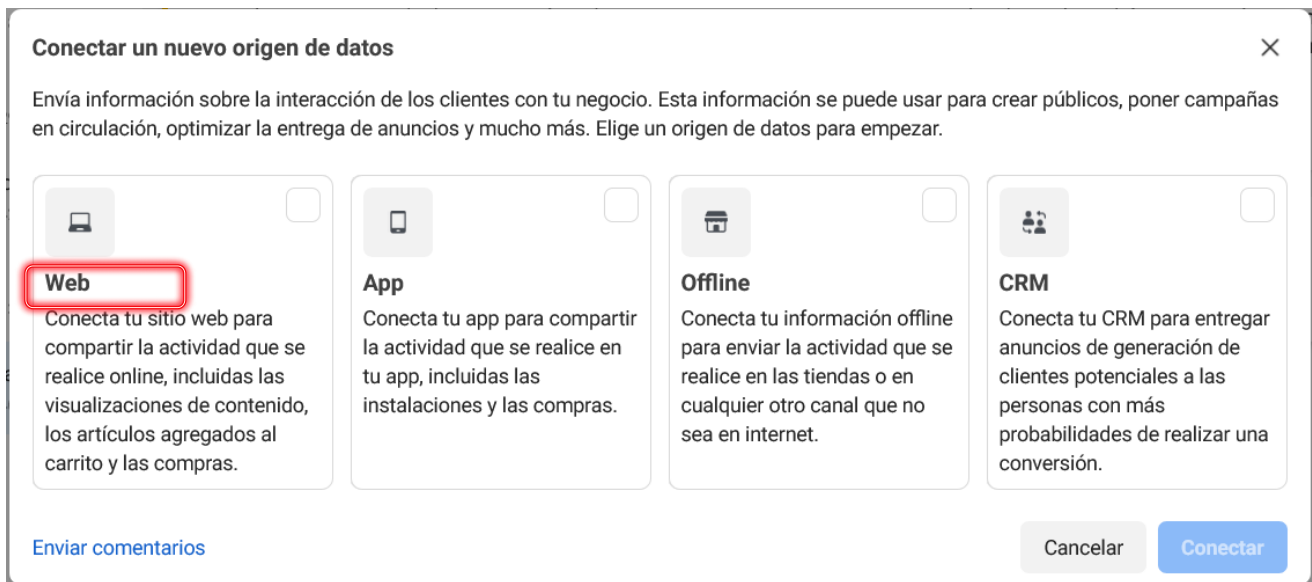
Para configurar un nuevo Pixel da click en la opción "**Administrador de eventos**" que se encuentra al costado de nuestro panel de administración. Si no lo ves solo ve a la página de inicio y búscalo:



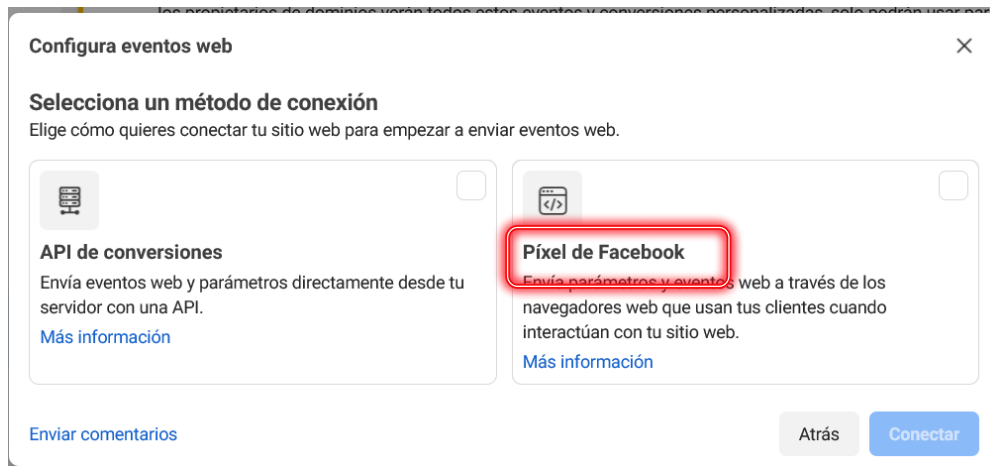
Ahora se abrirá un nuevo panel donde tienes que ubicar éste botón y darle click:



Se te abrirá una ventana con las opciones que puedes conectar al pixel. En mi caso elegiré Web y daré click en conectar:



Nos pedirá que seleccionemos un método de conexión, en este caso sería el Pixel y dar click en continuar.



Te aparecerá una venta con un abrevé explicación de como funciona, solo es dar click en continuar. Después te saldrá otra pantalla donde tendrás que meter el nombre que le vas a dar al pixel y la url de tu sitio web.

### Conecta la actividad del sitio web con el píxel de Facebook

#### Agregar detalles

Envía parámetros y eventos web a través de los navegadores web que usan tus clientes cuando interactúan con tu sitio web.

#### Asigna un nombre a tu píxel

Ingresa un nombre de píxel para crear uno para tus eventos del navegador. Los eventos web que se envían a través del navegador se vinculan a un nombre de píxel y se procesan como eventos de píxel. De esta forma, podrás usarlos en tus soluciones de medición, creación de informes y optimización.

#### Comprueba el sitio web para conocer opciones simples de configuración · Opcional

Ingresa la URL de tu sitio web para que comprobemos si se configuró mediante uno de nuestros socios de integración, como Wordpress, Shopify o Squarespace. Las integraciones con socios ofrecen métodos de configuración sencillos que no requieren tener experiencia en programación.


[Al hacer clic en "Continuar", acepto las Condiciones de las herramientas empresariales de Facebook.](#)

Ahora nos preguntará como realizaremos la integración del pixel en nuestro sitio web. Tenemos dos opciones, agregarlo manualmente (si es que eres un programador t tienens acceso al los archivos de tu web) o utilizar algún socio como WordPress, Shopify, entre otros.

Conectar la actividad del sitio web con el píxel ×


### Elige cómo quieres instalar el código del píxel

Selecciona el método más óptimo para agregar el código del píxel a tu sitio web en función de cómo está desarrollado, del tipo de acceso que tienes al código y del soporte técnico. [Más información](#)

 **Agregar el código del píxel al sitio web manualmente**

Sigue las instrucciones de instalación guiadas con la documentación detallada del desarrollador. [Más información](#)

[Instalar código manualmente](#)

 **Usar una integración con socios**

Conecta tu sitio web mediante uno de nuestros socios, como Squarespace, Wordpress y Shopify, entre otros. Este método no requiere escribir código. [Más información](#)

[Usar un socio](#)

[Enviar comentarios](#) [Enviar instrucciones por correo electrónico](#)

Si no tienes el suficiente conocimiento técnico para hacer esto, **contáctame** y con gusto puedo apoyarte. En mi caso voy a elegir la opción manual.

En mi caso, Facebook me da un código que tengo que insertar en la cabecera de mi sitio web, solo hay que copiarlo y pegarlo.

### Instalar código base

El código del píxel es un fragmento de JavaScript que se agrega a la sección del encabezado de tu sitio web. Consta de dos partes: el código base y las etiquetas de eventos.

#### 1 Copiar código base

Copia el código base a continuación.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
```

Copiar código

#### 2 Copiar código base en el sitio web

Pega el código del píxel entre la sección del encabezado y la etiqueta </head>, e instala el código base en cada página del sitio web. [Más información](#)

Cuando lo copies y lo pegues en tu sitio web le das click en continuar.

Hecho esto te saldrá esta opción. En mi caso voy a activarla y a dar click en continuar

### Coincidencias avanzadas automáticas

Usa la información que tus clientes ya proporcionaron a tu negocio, como la dirección de correo electrónico o el número de teléfono, para establecer coincidencias entre las personas que visitan tu sitio web y las personas que usan Facebook. Esto puede ayudarte a atribuir más conversiones a tus anuncios en Facebook y a aumentar el alcance de tus campañas de remarketing. [Más información](#)

Activar coincidencias avanzadas automáticas

#### Verifica la información de clientes que quieres enviar.

Correo electrónico

Sexo

Ciudad, estado/provincia, código postal y país

Nombre y apellido

Número de teléfono

Fecha de nacimiento

Identificador externo

Esta información se cifrará antes de enviarse a Facebook para proteger mejor la privacidad de los usuarios. No se enviará información confidencial, como datos financieros o de salud, o el documento de identificación oficial. [Más información](#)

Por último hay que configurar los eventos que tomará en cuenta el Pixel para contabilizar todo lo que se hace dentro de tu sitio web. **Para realizar este paso ya debes de haber instalado el código en tu sitio web.**

La siguiente imagen es lo que te sale al final. Para terminar ya solo hay que darle click en "**Ir al resumen del pixel**"

### Agrega eventos con la herramienta de configuración de eventos

Puedes usar la herramienta de configuración de eventos para agregar parámetros y eventos estándar sin necesidad de codificarlos. Es la opción más sencilla para instalar eventos del píxel. [Más información](#)

#### Cómo funciona

Usa la herramienta de configuración de eventos para abrir tu sitio web.

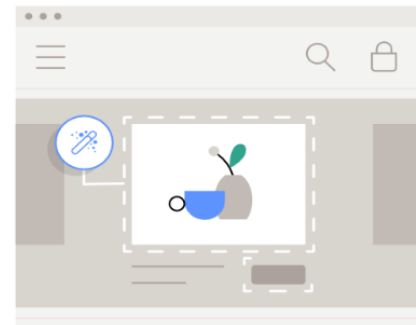
En la herramienta de configuración de eventos, selecciona dónde quieres agregar eventos en tu sitio web.

Con tan solo un clic, tu evento se agrega a tu sitio web sin necesidad de usar código.

[Abrir herramienta de configuración de eventos](#)

⚠ Asegúrate de que el píxel se instaló correctamente antes de usar la herramienta de configuración de eventos

¿Prefieres una opción manual? [Instala eventos usando código.](#)



Cancelar [Enviar comentarios](#)

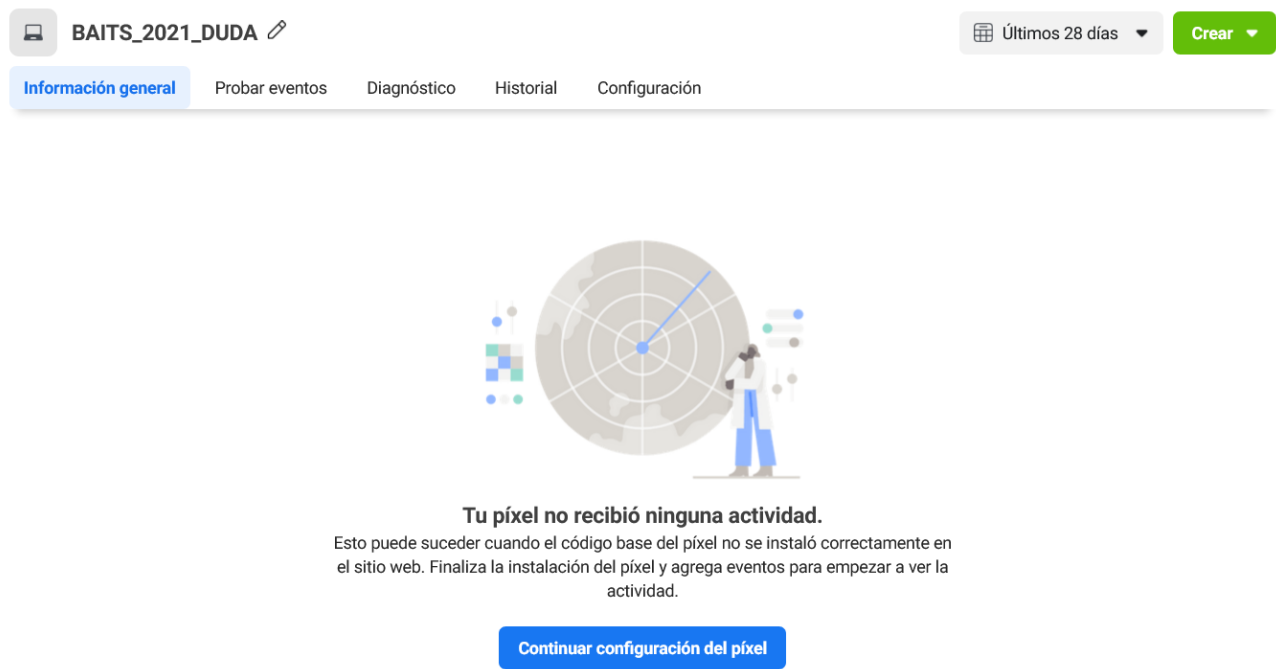
Atrás

[Ir al resumen del píxel](#)

Recuerda que **Para configurar los eventos debes de haber instalado el código en tu sitio web.**



La pantalla del pixel sería la siguiente. El botón de "**Continuar configuración del pixel**" abrirá la ventana donde te da el código para instalar en tu sitio y los pasos siguientes, esto para realizar la configuración **en caso que no la hayas hecho aún**.

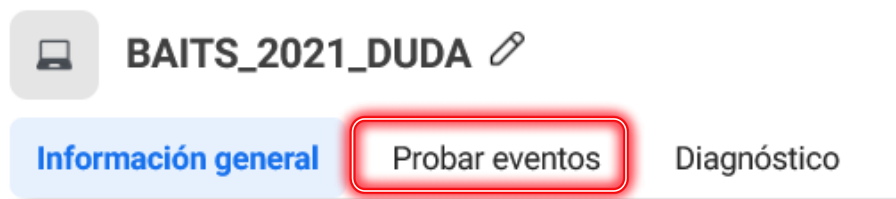


The screenshot shows a web analytics interface. At the top left, there is a user profile for 'BAITS\_2021\_DUDA' with an edit icon. To the right, there is a date range selector set to 'Últimos 28 días' and a green 'Crear' button. Below this is a navigation menu with tabs: 'Información general' (selected), 'Probar eventos', 'Diagnóstico', 'Historial', and 'Configuración'. The main content area features a large illustration of a globe with a person standing next to it, surrounded by data points. Below the illustration, the text reads: 'Tu píxel no recibió ninguna actividad. Esto puede suceder cuando el código base del píxel no se instaló correctamente en el sitio web. Finaliza la instalación del píxel y agrega eventos para empezar a ver la actividad.' At the bottom of this section is a blue button labeled 'Continuar configuración del píxel'.


Una vez configurado todo puedes seguir a probar los eventos del pixel. Si no puedes instalar el pixel pide ayuda a alguien que sepa o **contáctame**.

## Probar eventos

Busca la pestaña de "**Probar eventos**" en el resumen del Pixel, está justo debajo del nombre.



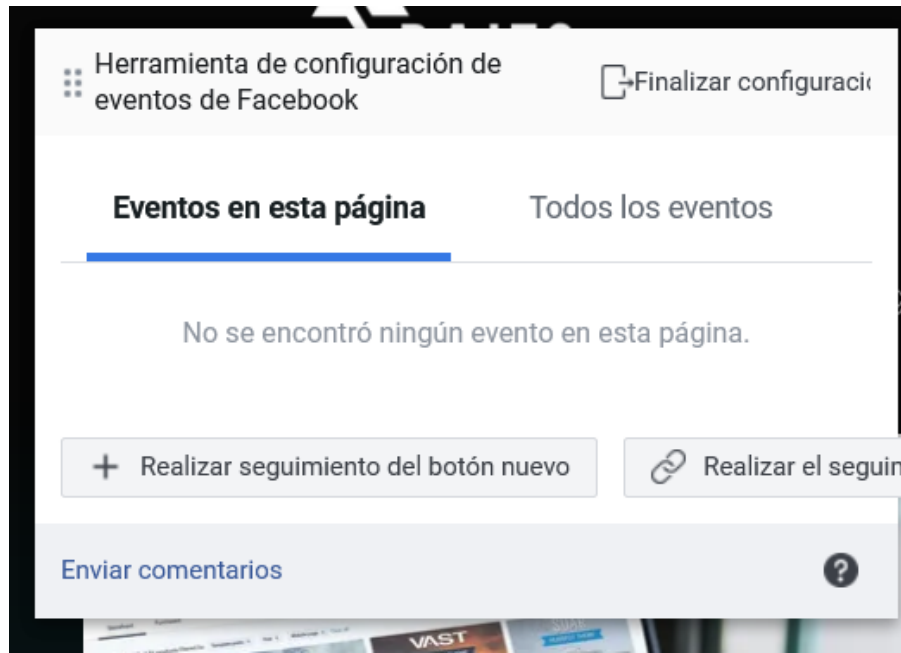
Ubica la parte que dice "**Probar eventos del navegador**" e ingresa la url de tu sitio web. y da click en el botón de "**Abrir sitio web**"

 **Probar eventos del navegador**

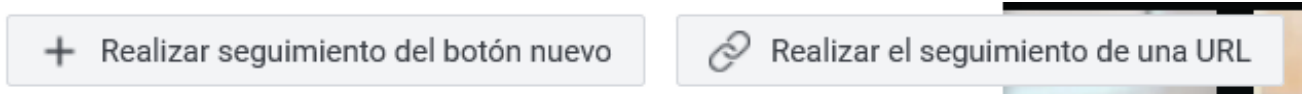
Interactúa con tu sitio web para probar si los eventos enviados desde un navegador web se reciben correctamente. Por ejemplo, si quieres probar un evento de compra, ve a tu sitio web y haz clic en el botón "Comprar". Si se recibe el evento de compra, aparecerá en esta pantalla.

[Abrir sitio web](#)

Se abrirá tu sitio en otra pestaña de tu navegador y se abrirá una pequeña ventana que mostrará los eventos de la página donde te encuentres.



Aquí lo que hay que hacer es configurar los eventos. Es bastante fácil, solo tienes que elegir el botón de "**Realizar seguimiento del botón nuevo**" o "**Realizar el seguimiento de una URL**" y en ese momento podrás elegir el tipo de evento que quieres asignar a botones o URL's. Tal vez se escucha complicado pero no lo es. Veamos como hacerlo. Yo daré click a "**Realizar seguimiento del botón nuevo**"

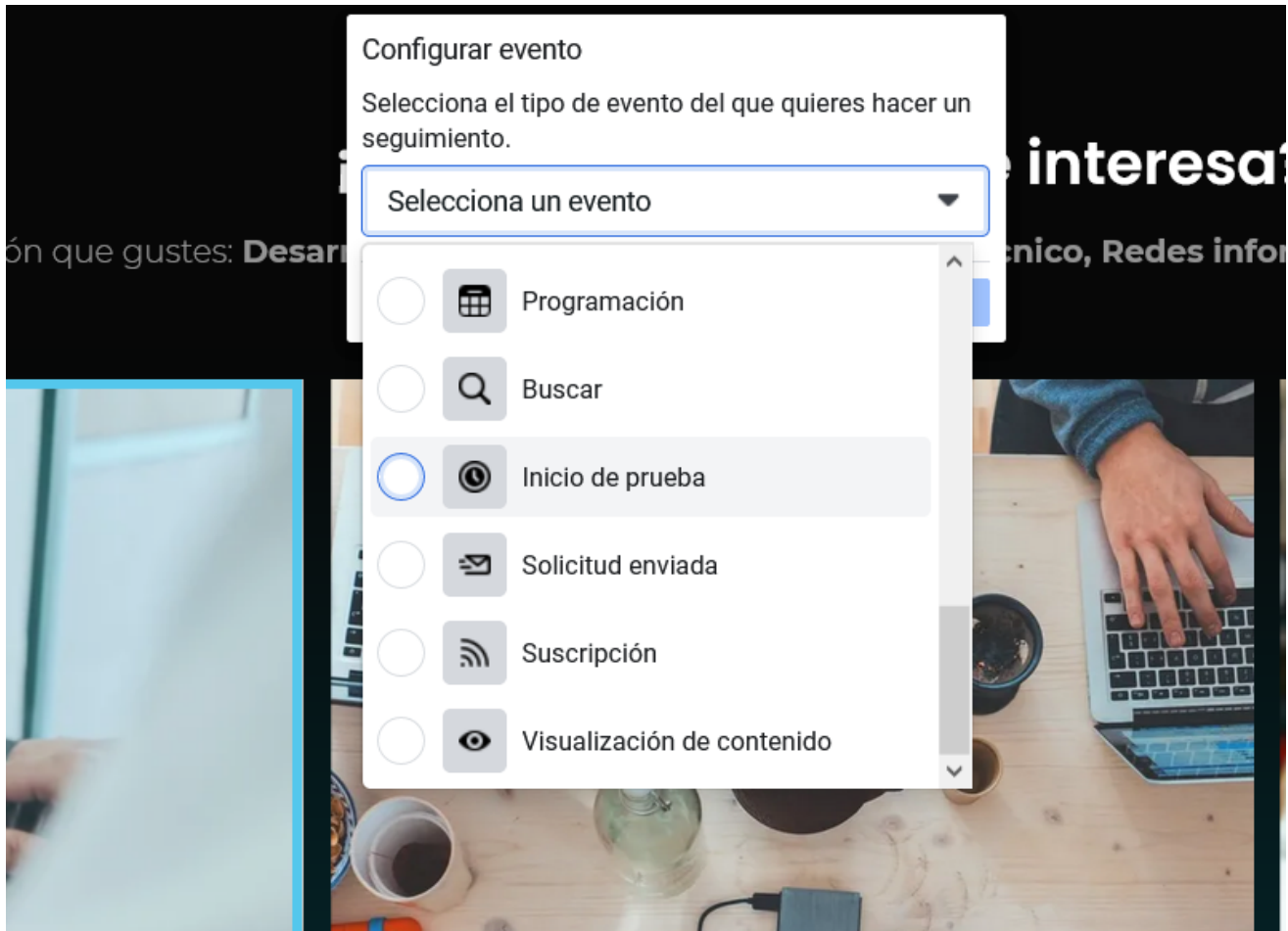


Cuando le des click se subrayarán todos los botones o links disponibles que se pueden configurar con el Pixel.



Yo le daré click a uno para que veas lo que sucede.

Al dar click en algún enlace o botón se abre la siguiente ventanita donde puedes elegir el evento que corresponda a ese botón que presionaste.



Y así podrás "registrar" **todo lo que hacen los usuarios dentro de tu sitio web** lo cual ayuda bastante ya que te puedes dar una mejor idea de donde se estancan, qué es lo que mas ven, etc. y con esta información podrás hacer mejoras a tu sitio.

Cuando termines solo da click en el botón de "**Finalizar configuración**" y se abrirá la siguiente ventana donde se mostrarán todos los eventos configurados. Solo da click en "**Finalizar**" y listo. Ya tienes tu pixel configurado.

**Finalizar configuración** [X]

Revisa tus eventos. Puedes acceder y administrar el seguimiento de tus eventos desde la configuración del administrador de eventos.

**Eventos agregados**

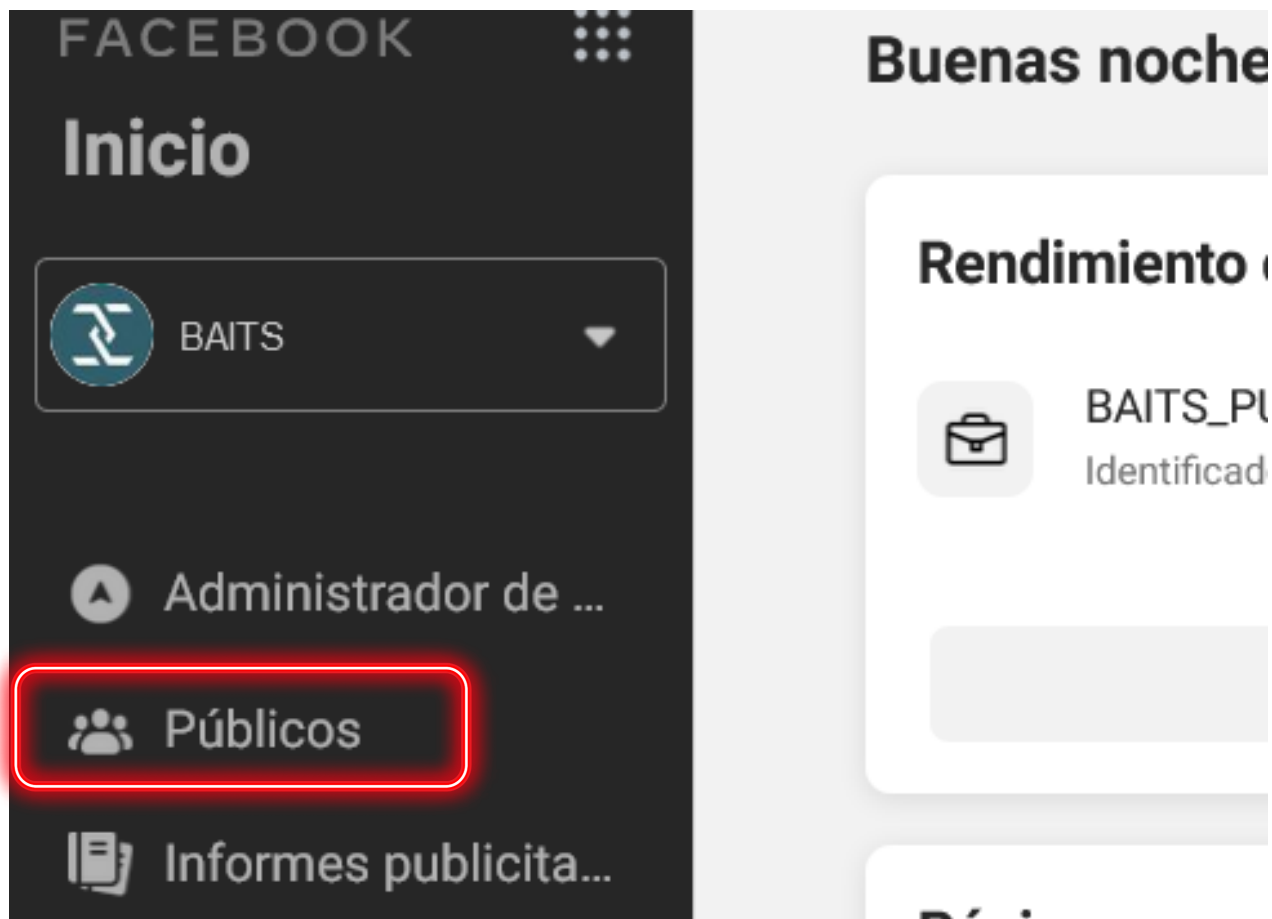
- Visualización de contenido**  
Button text is: "en oferta" [Eliminar]
- Artículo agregado al carrito**  
Button text is: "añadir la cesta" [Eliminar]
- Pago iniciado**  
URL equals: "https://www.baits.mx/tienda/checkout/payment" [Eliminar]
- Compra**  
URL equals: "https://www.baits.mx/tienda/checkout/order-confirmat..." [Eliminar]
- Contacto**  
Button text is: "contáctame" [Eliminar]

[Atrás] [Finalizar]

## Crear públicos

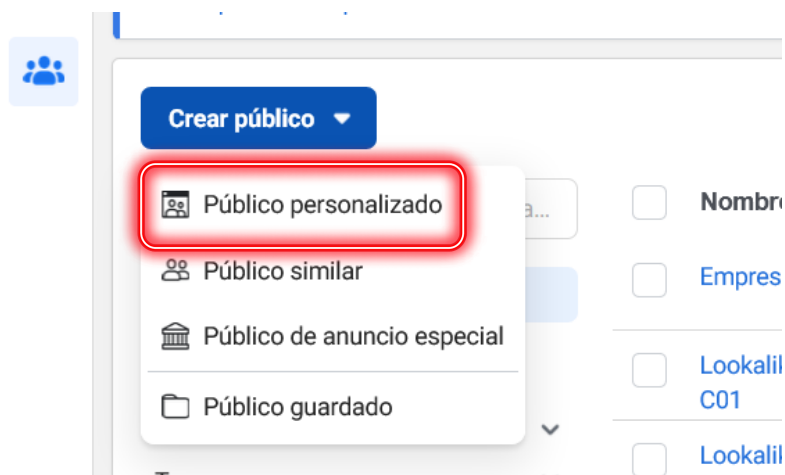
Si recuerdas te había comentado que existen diferentes tipos de públicos (**mira la pag. 11**). El publico principal es el que creamos en la parte de la configuración del conjunto de anuncios (**mira la pag. 33**). Ahora vamos a ver como crear un público personalizado y uno similar.

Primero hay que elegir la opción de públicos del panel del administrador de Facebook:




## Público personalizado

Ya que te encuentres en la sección de "**Públicos**", ubica el botón de "**Crear público**" y elige la opción de "**Público personalizado**"











Te aparecerán los orígenes que te permiten crear este tipo de público, si dejas el mouse por encima de alguno te dice un pequeño resumen del origen.

### Tus orígenes

-  Sitio web
-  Lista de clientes
-  Actividad en la app
-  Actividad offline

### Orígenes de Facebook

-  Video
-  Cuenta de Instagram
-  Formulario para clientes potenciales
-  Eventos
-  Experiencia instantánea
-  Página de Facebook
-  Compras
-  Publicaciones en Facebook



Vamos a ver los más importantes:

- **Sitio web:** Te crea un origen de datos basado en el Pixel de tu sitio web (todo lo que recolecta)
- **Video:** Crea un público basado en las personas que vieron algún video que hayas compartido en Facebook
- **Página de Facebook:** Crea un público basado en las personas que siguen, vistan o interactúan con tu página de Facebook.
- **Publicaciones de Facebook:** Crea un público basado en las personas que interactúan con las publicaciones de tu página de Facebook.

Es importante recalcar que **estos públicos se van actualizando en automático**, no tienes que realizar nada para que se mantengan al día.

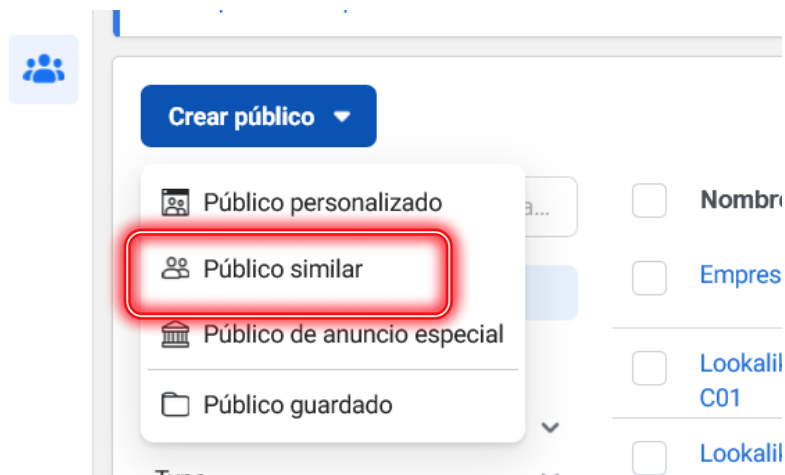


Para este ejemplo voy a elegir "**Publicaciones de Facebook**", la verdad no hay mucho que explicar, es bastante intuitivo. Se abrirá la siguiente ventana donde tendremos que llenar la info solicitada y listo. El público se habrá creado.

The image shows a dialog box titled "Crear un público personalizado de publicación en Facebook" with a close button (X) in the top right corner. The main instruction is "Incluir personas que cumplan CUALQUIERA DE los criterios siguientes:". Below this, there are three criteria selection boxes: "Página" with a dropdown menu showing "J.C. BAITS", "Eventos" with a dropdown menu showing "Personas que enviaron mensajes sobre productos de mi catálogo.", and "Retención" with an information icon and a text input field containing "180" followed by "días". Below the criteria are two buttons: "+ Incluir más personas" and "- Excluir personas". At the bottom, there are two text input fields: "Nombre del público" (0/50) and "Descripción · Opcional" (0/100). At the very bottom right, there are two buttons: "Atrás" and "Crear público".

## Público Similar

Ya que te encuentres en la sección de "**Públicos**", ubica el botón de "**Crear público**" y elige la opción de "**Público similar**"



Este público se crea a partir de alguno ya existente de de algún origen de datos (Pixel). Imagina que creaste una campaña y te funcionó bastante bien, tuviste algunas ventas y el retorno de inversión fue bueno. Puedes por ejemplo tomar ese pequeño segmento de **personas que compraron en tu sitio web** y crear un "**Publico similar**" que tenga personas muy similares a tu clientes. Obviamente aumenta la probabilidad de que te compren.

Pero este tipo de público se obtiene a partir de datos ya obtenidos por otro público o por algún origen de datos como un Pxel.

## Esta pantalla es la que abre al elegir "Publico similar"

**Crear un público similar**

1 **Selecciona el origen de tu público similar** ⓘ

Selecciona un público existente o un origen de datos

Crear nuevo origen ▼

2 **Seleccionar tamaño del público**

Número de públicos similares ⓘ 1 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9%

El tamaño del público oscila entre el 1% y el 10% de la combinación de la población de los lugares seleccionados de los conjuntos de anuncios. Un público similar al 1% consiste en las personas más similares al origen. Si aumentas el porcentaje, se creará un público más amplio.

Solo selecciona el origen de datos (página, Público o Pixel) y El tamaño del público. **Se recomienda elegir entre 1% y 3%**. Le das click en Crear público y listo. Ya tienes tu publico similar.

1 **Selecciona el origen de tu público similar** ⓘ

J.C. BAITS

Crear nuevo origen ▼

2 **Seleccionar tamaño del público**

Número de públicos similares ⓘ 1 ▼

0% 1% 2% 3% 4%

El tamaño del público oscila entre el 1% y el 10% de la combinación similar al 1% consiste en las personas más similares al origen. Si a

Estos públicos que creaste (personalizado y similar) los puedes utilizar en tus campañas eligiendo la opción de "Publico guardado". Solo recuerda identificar bien cada público colocándole un nombre descriptivo (muy descriptivo diría yo) para que no lo confundas con algún otro.



Has llegado al final de esta guía. Pareciera mucha información pero te aseguro que es solo la carnita de todo lo que es Facebook ADS. Sin duda hay mucho más que aprender pero con esto que aprendiste ya puedes comenzar a crear campañas publicitarias efectivas.

Cualquier duda o comentario por favor escíbeme por WhatsApp al 55 8426 0734 o envíame un correo a [jc@baits.mx](mailto:jc@baits.mx).

Gracias por apoyarme al comprar esta guía que hice con mucha dedicación para ti.





[WWW.BAITS.MX](http://WWW.BAITS.MX)