

IMPULSA TUS ANUNCIOS CON

PERFORMANCE 5

5 Tácticas Basadas En Datos Para Mejorar
Los Resultados De Los Anuncios

 Jonathan Amaya





Hacer estos **cinco cambios en las campañas** publicitarias ayuda a aumentar el rendimiento de los anuncios, disminuir el costo por acción y conectar los anuncios con las personas que tienen más probabilidades de realizar una compra.



API de Conversiones

Conecta los datos de conversiones para impulsar el rendimiento de los anuncios.



Conjunto de Anuncios Simplificados

Consolida tus conjuntos de anuncios para mejorar su eficiencia y rendimiento.



Segmentación Amplia

Llega a más personas con probabilidades de convertirse en clientes.



Videos Compatibles con Celulares

Genera conversiones mediante anuncios con video.



Pruebas de Anuncios

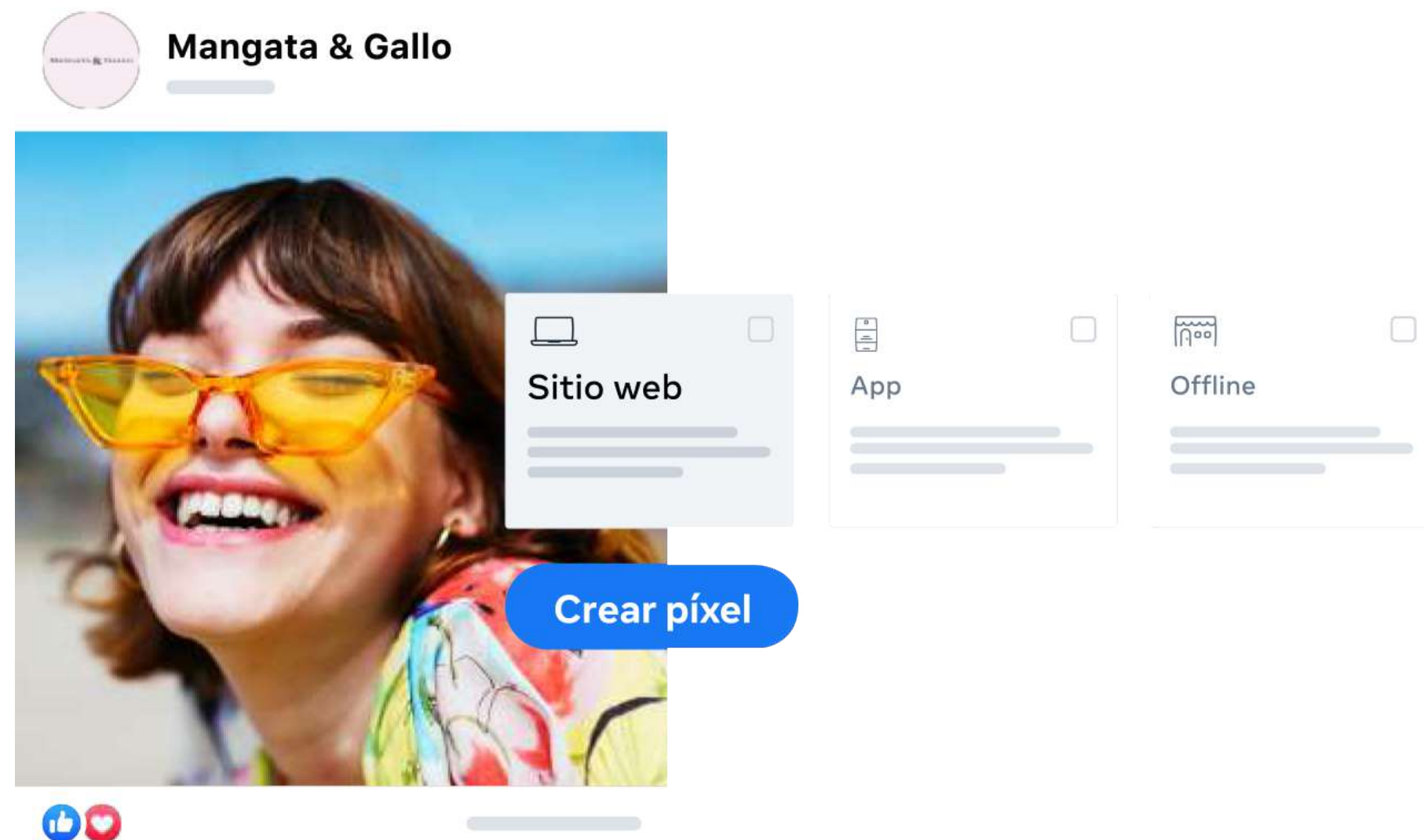
Lleva a cabo pruebas para elegir con confianza las estrategias ganadoras.



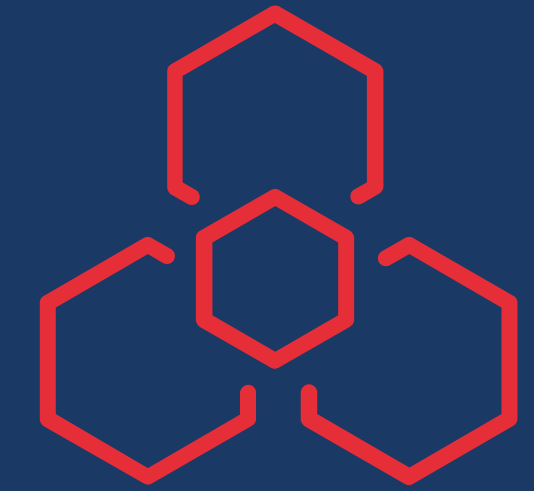
API DE CONVERSIONES

¿QUÉ ES LA API DE CONVERSIONES?

Con la API de conversiones, los anunciantes pueden enviar información de los clientes de forma más confiable a Facebook e Instagram para lograr el mejor rendimiento actualmente y en el futuro.



1. Fuente: según 28 experimentos en todo el mundo de integraciones directas, con socios o del gateway de la API de conversiones, entre mayo y agosto de 2022.



-13%

DE COSTO POR ACCIÓN

Los anunciantes con el píxel de Meta que configuraron la API de conversiones consiguieron un 13% de mejora del CPA en promedio.¹

Obtén un panorama completo de las conversiones con la API de conversiones

La API de conversiones es una herramienta que crea una conexión directa y confiable entre tus anuncios de Meta y los eventos web (por ejemplo, compras en el sitio web o artículos agregados al carrito) de tu servidor, plataforma del **sitio web o CDP** con la API de conversiones instalada. Estos son algunos de los beneficios:



Mediciones más precisas

Obtén un panorama más exacto de cuántas conversiones generan tus anuncios de Meta.



Mayor rentabilidad

Mejora la segmentación del público y disminuye el costo por acción para que los públicos futuros vean anuncios relevantes.



Éxito garantizado

Prepárate hoy a fin de crear resiliencia en el rendimiento de los anuncios para cuando las tecnologías de los navegadores sean menos eficaces en el futuro.

Empieza a usar la API de conversiones

Puedes configurar la API de conversiones de forma rápida y sencilla en el administrador de eventos de Meta si tu sitio web usa una de las plataformas de nuestros socios, sin necesidad de editar el código de tu sitio web. Estas son las integraciones con socios más habituales:

Shopify →

Wordpress.com →

Wix →

WooCommerce →

PixelYourSite →



Consulta la lista completa de socios disponibles [aquí](#). Si tu socio no aparece en la lista, puedes configurar la API de conversiones mediante [estas instrucciones](#) o comunicarte con tu proveedor de servicios.

 Jonathan Amaya

HISTORIA DE ÉXITO

Descubre cómo **Calming Collars**, una empresa de collares para mascotas, usó las pruebas A/B y la API de conversiones para determinar qué objetivo publicitario generó más ventas en su campaña de Facebook.

+50%

De ventas con el anuncio que usó el objetivo de conversiones, en comparación con el que usó los objetivos de conversiones y tráfico.

-22%

De costo por compra con el objetivo de conversiones, en comparación con los objetivos de conversiones y tráfico



Configura la API de conversiones mediante una integración con socios hoy mismo

- ➔ Encuentra un socio para implementar la API de conversiones a fin de mejorar la segmentación de la campaña.
- ➔ Obtén más información sobre cómo la API de conversiones impulsa tus anuncios con Performance 5.

“

Las campañas publicitarias generaban buenos resultados en Facebook, pero nos interesaba saber si estábamos asignando el gasto publicitario de la mejor manera posible. Por eso, nos alegró que el equipo de Meta nos sugiriera realizar una prueba A/B. Según los resultados, era claro que nuestra estrategia de publicar anuncios con el objetivo de conversiones era la indicada para la empresa.

Deborah S. Mendez, presidenta de
The Mendez Group, Inc.; Calming Collars

LEE MÁS HISTORIAS DE ÉXITO AQUÍ

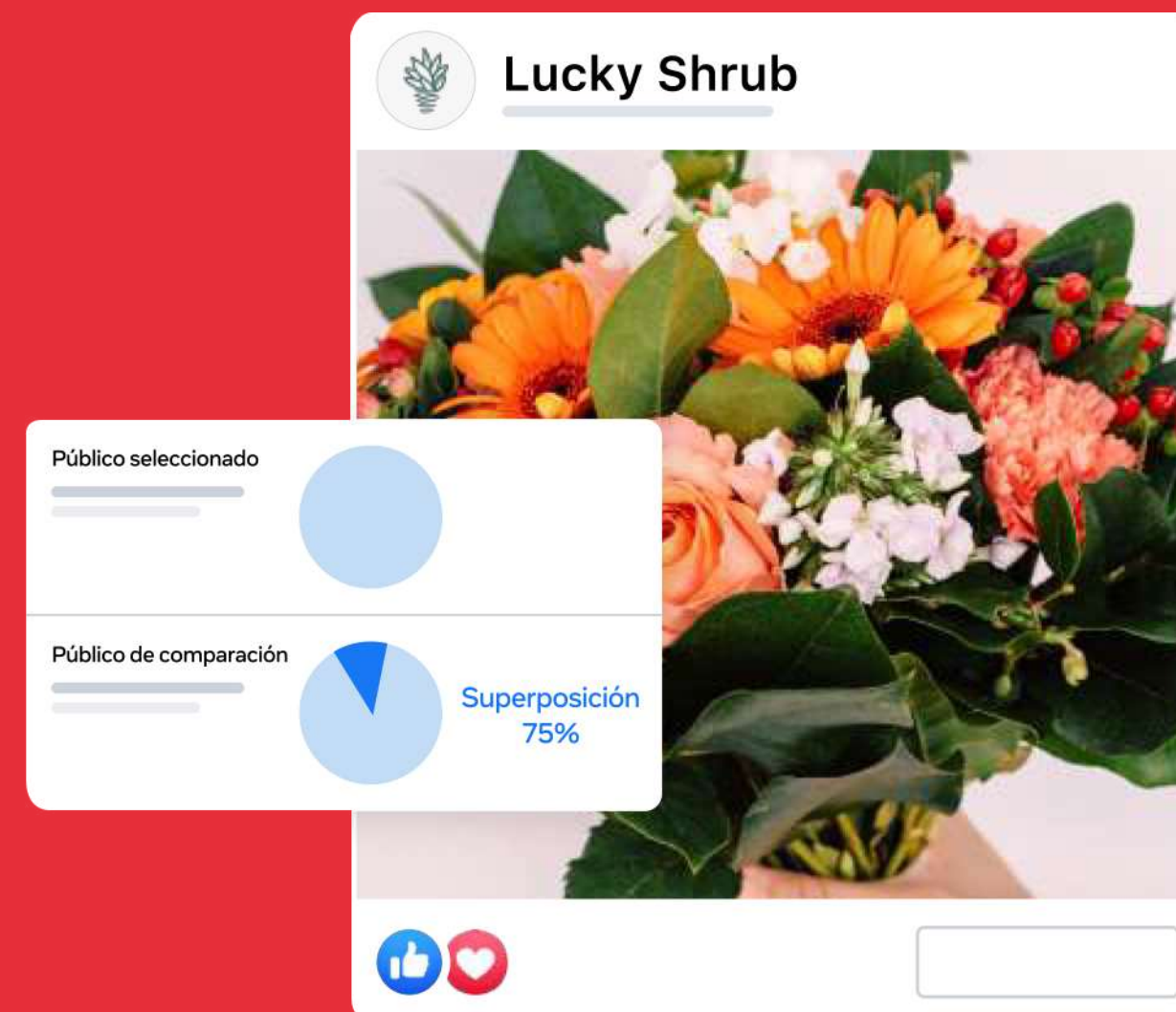
- ➔ Descubre cómo Liamo, una empresa brasilera de comercio electrónico, logró un 48% de aumento de las ventas y un 32% menos costo por compra con el objetivo de conversiones.
- ➔ Descubre cómo KiwiCases, una empresa de carcasas para celulares fundada en Nueva Zelanda, realizó una prueba A/B para comparar una celda con la función de presupuesto de la campaña Advantage de Meta y una celda sin esa función.



CONJUNTOS DE ANUNCIOS SIMPLIFICADOS

IMPULSA EL RENDIMIENTO DE LOS ANUNCIOS CON CONJUNTOS DE ANUNCIOS SIMPLIFICADOS

Si combinas conjuntos de anuncios y campañas de Meta similares, podrás gastar el presupuesto de forma eficaz y disminuir el costo por acción.



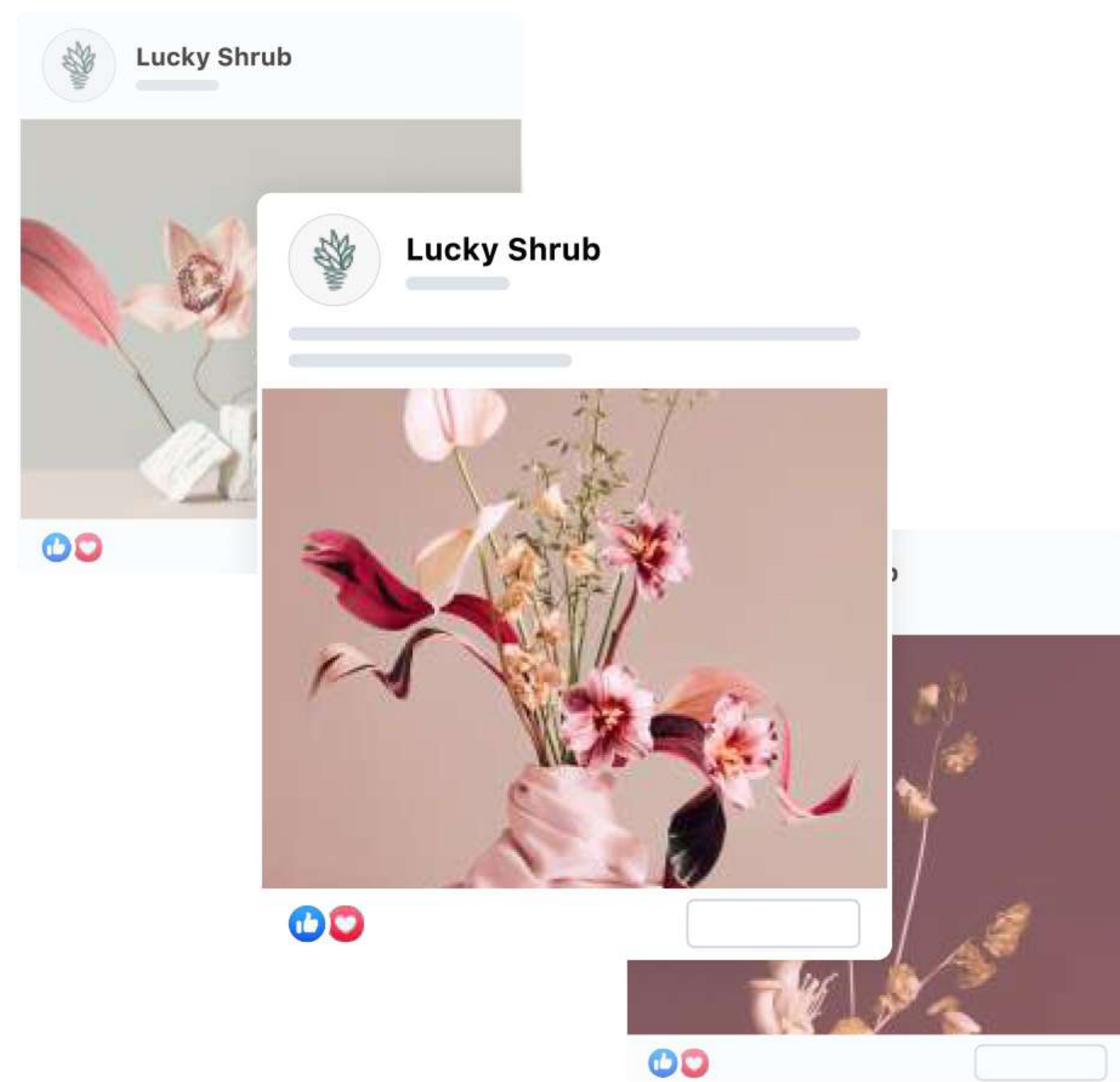
-41%

DE CONVERSIONES

La marca de accesorios para mujeres **Lele Sadoughi** obtuvo más conversiones cuando probó una estructura de cuenta publicitaria simplificada.

CÓMO SIMPLIFICAR TUS CONJUNTOS DE ANUNCIOS

Combinar tus conjuntos de anuncios puede ayudarte a obtener un mejor rendimiento de los anuncios. A continuación, te mostramos cómo puedes empezar a lograrlo hoy mismo.



EVALÚA EL NÚMERO DE CONJUNTOS DE ANUNCIOS Y ANUNCIOS QUE TIENES EN CIRCULACIÓN COMO PUNTO DE REFERENCIA



Una estructura de cuenta simplificada genera más señales de la subasta, lo que logra un gasto publicitario más eficaz y menos costos. Usa el punto de referencia como punto de partida y busca consolidarlos en menos conjuntos de anuncios y anuncios para maximizar el rendimiento.

ELIGE LOS CONJUNTOS DE ANUNCIOS QUE QUIERES COMBINAR



Creación de un nuevo conjunto de anuncios o elección de uno existente para consolidar el resto. Ambas opciones implican una fase de aprendizaje inicial, pero el uso de un conjunto existente es la mejor opción para mantener el historial de rendimiento.

VERIFICA LA SUPERPOSICIÓN DE PÚBLICOS



La herramienta de públicos muestra las columnas "Superposición" y "Porcentaje de superposición del público seleccionado" para las campañas que selecciones.

CONSOLIDA EL PÚBLICO Y EL PRESUPUESTO



Incluye todos los públicos de los diferentes conjuntos de anuncios en un solo conjunto. Compara el tamaño del público previsto del conjunto de anuncios anterior con el tamaño del público nuevo del conjunto consolidado. Cuando todos los públicos estén en un solo conjunto de anuncios, también podrás combinar el presupuesto, que antes estaba asignado a diferentes conjuntos de anuncios, en ese conjunto único.

AGREGA LOS ACTIVOS DE CONTENIDO



Recomendamos incluir solo imágenes o videos que se diferencien entre sí. Esto implica que, en lugar de tener varias versiones del mismo contenido en distintos conjuntos de anuncios, debes usar una sola versión de cada contenido en un conjunto de anuncios que contenga a todos los públicos que podrían interesarse en ese contenido. Esto garantiza que se recopile el mayor número de señales a fin de que nuestro algoritmo pueda encontrar las mejores oportunidades para tu anuncio. Incluye cinco anuncios como máximo por cada conjunto.

LANZA CAMPAÑAS CON LA NUEVA ESTRUCTURA SIMPLIFICADA



Vuelve a evaluar el número de conjuntos de anuncios y anuncios después de la consolidación, y asegúrate de haber consolidado suficientes anuncios y conjuntos de anuncios para generar un impacto en el rendimiento. Luego, empieza a publicar tus campañas con la estructura recientemente simplificada.

DESACTIVA OTROS CONJUNTOS DE ANUNCIOS QUE COMPITEN



Si quieres combinar cinco conjuntos de anuncios, elige uno en el que consolidar los otros y, luego, desactiva los otros cuatro. Vuelve a evaluar el número de conjuntos de anuncios y anuncios después de la consolidación y también determina las métricas de rendimiento de la cuenta, como el costo por resultado, antes y después de simplificar la cuenta.

EVALÚA EL RENDIMIENTO DESPUÉS DE LA SIMPLIFICACIÓN



Evalúa las métricas de rendimiento de la cuenta, como el costo por acción, antes y después de simplificar la cuenta. Si las campañas tienen un mejor rendimiento y menos costos, hiciste un gran trabajo al simplificar la estructura.

Si notas que el rendimiento es similar o menor, vuelve a evaluar si simplificaste la estructura lo suficiente y prueba nuestras otras prácticas recomendadas, como la segmentación amplia junto con la estructura simplificada, que es lo que ayudó a **Lele Sadoughi** a lograr un 41% más de conversiones.

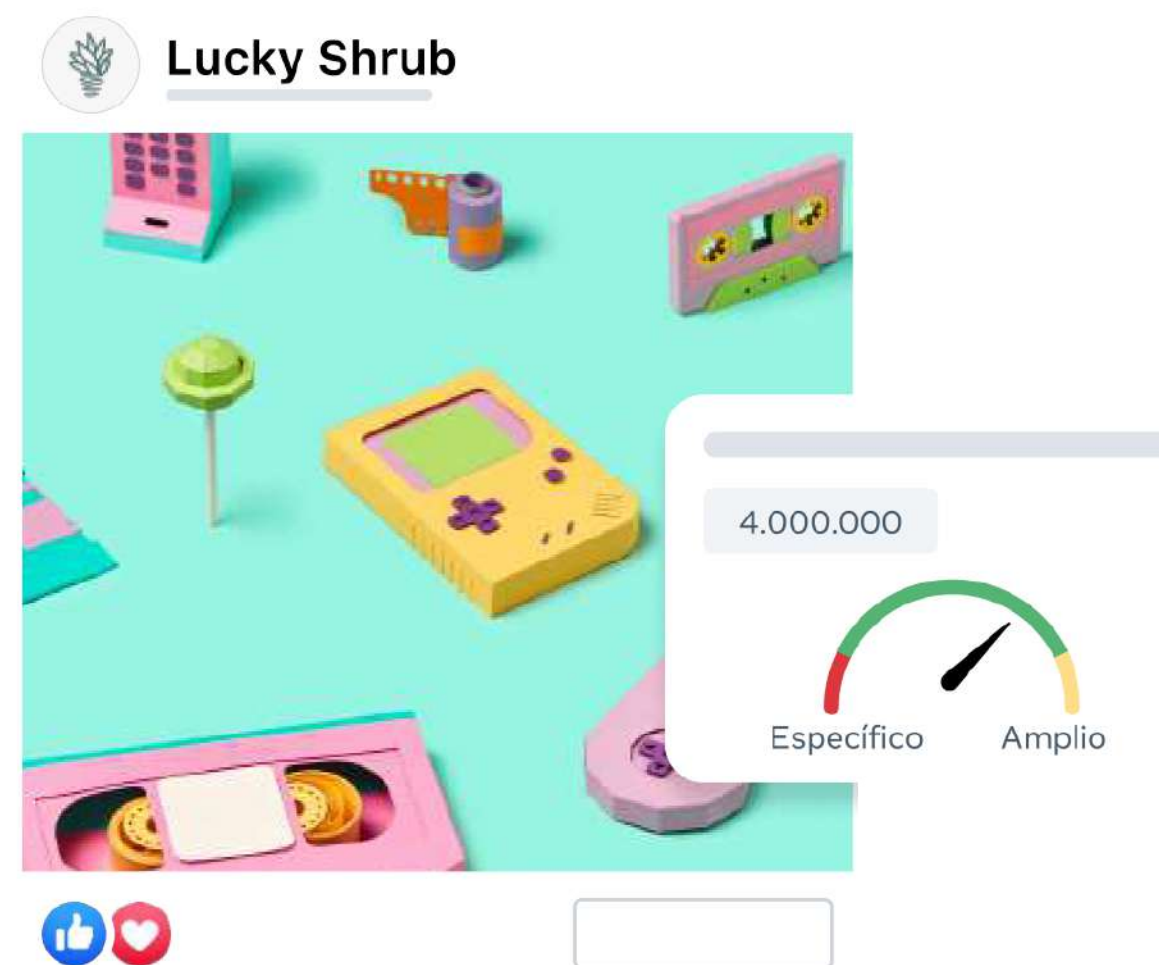
¿TODO LISTO PARA SIMPLIFICAR TUS CONJUNTOS DE ANUNCIOS?

- ➔ Obtén más información sobre cómo los conjuntos de anuncios simplificados impulsan tus anuncios con Performance 5.

SEGMENTACIÓN AMPLIA

Llega a más personas con probabilidades de convertirse en clientes mediante la segmentación amplia

Permite que el sistema de Meta determine quiénes interactúan con tus anuncios y encuentre más personas similares a ellos, a la vez que disminuye el costo por acción (CPA).



-12%

DE COSTO POR ACCIÓN

Las pequeñas empresas que usaron una segmentación amplia en sus campañas (segmentación por lugar, edad o sexo) lograron un 12% menos de CPA en promedio en comparación con las campañas que no usaron esa opción.¹

1. Fuente: datos internos de Meta. Según el rendimiento de CPA de 200.000 campañas de conversiones en el sitio web publicadas por pequeñas empresas entre el 1 de agosto de 2021 y el 25 de marzo de 2022.

Activa la segmentación amplia

La segmentación amplia consiste en dejar que el sistema de entrega de Meta encuentre a las personas más adecuadas para mostrar tu anuncio. Esto te permite llegar a más clientes potenciales.



CONFIRMA LA CONFIGURACIÓN DEL PÚBLICO

- ✓ Crea o abre una campaña o un conjunto de anuncios en el administrador de anuncios de Meta. La segmentación amplia suele ser la opción predeterminada, pero podrás consultar las selecciones de segmentación para confirmarlo.
- ✓ Define el lugar, la edad y el sexo, pero evita acotar el público por intereses o comportamientos.





AJUSTA LA CONFIGURACIÓN PARA LLEGAR A UN PÚBLICO DE 1 A 10 MILLONES DE PERSONAS

- ✓ Asegúrate de que la segmentación esté configurada para llegar a un público de 1 a 10 millones de personas. Esto ayudará a que la publicación de las campañas sea más rentable y a mejorar el rendimiento de los anuncios.

➔ [Obtén más información sobre la segmentación amplia.](#)

Si no está activada de forma automática, activa la segmentación detallada Advantage

Con la segmentación detallada Advantage, Meta muestra anuncios a otras personas que creemos que podrían aumentar el rendimiento de tus anuncios. Ten en cuenta que editar un conjunto de anuncios existente para activar la segmentación detallada Advantage restablece la fase de aprendizaje para el anuncio. Activar la segmentación amplia o la segmentación detallada Advantage cuando creas la campaña puede evitar que debas hacer cambios más adelante.

-  Crea o abre una campaña o un conjunto de anuncios en el administrador de anuncios de Meta.
-  Desde el conjunto de anuncios, ve a la sección "Público".
-  Crea un público nuevo o usa uno que tengas guardado y, luego, ve a la subsección "Segmentación detallada".
-  Para activar o desactivar la segmentación detallada Advantage, tilda o destilda la casilla "Segmentación detallada Advantage". Es posible que primero debas seleccionar "Editar".

La segmentación detallada Advantage está activada automáticamente cuando se usa el objetivo de conversiones y se optimiza el contenido para lograr conversiones, valor o eventos de la app, instalaciones de la app para celulares y mensajes. Sin embargo, con los objetivos de tráfico, interacción, reproducciones de video, generación de clientes potenciales, ventas del catálogo y tráfico en el negocio, puedes desactivar dicha segmentación.



Obtén más información sobre la segmentación detallada Advantage.

¿TODO LISTO PARA CONOCER LOS BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN AMPLIA PARA TU EMPRESA?



Configura tu próxima campaña publicitaria para reducir el costo por acción.



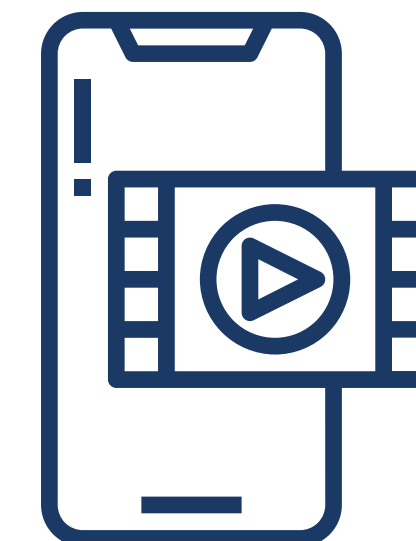
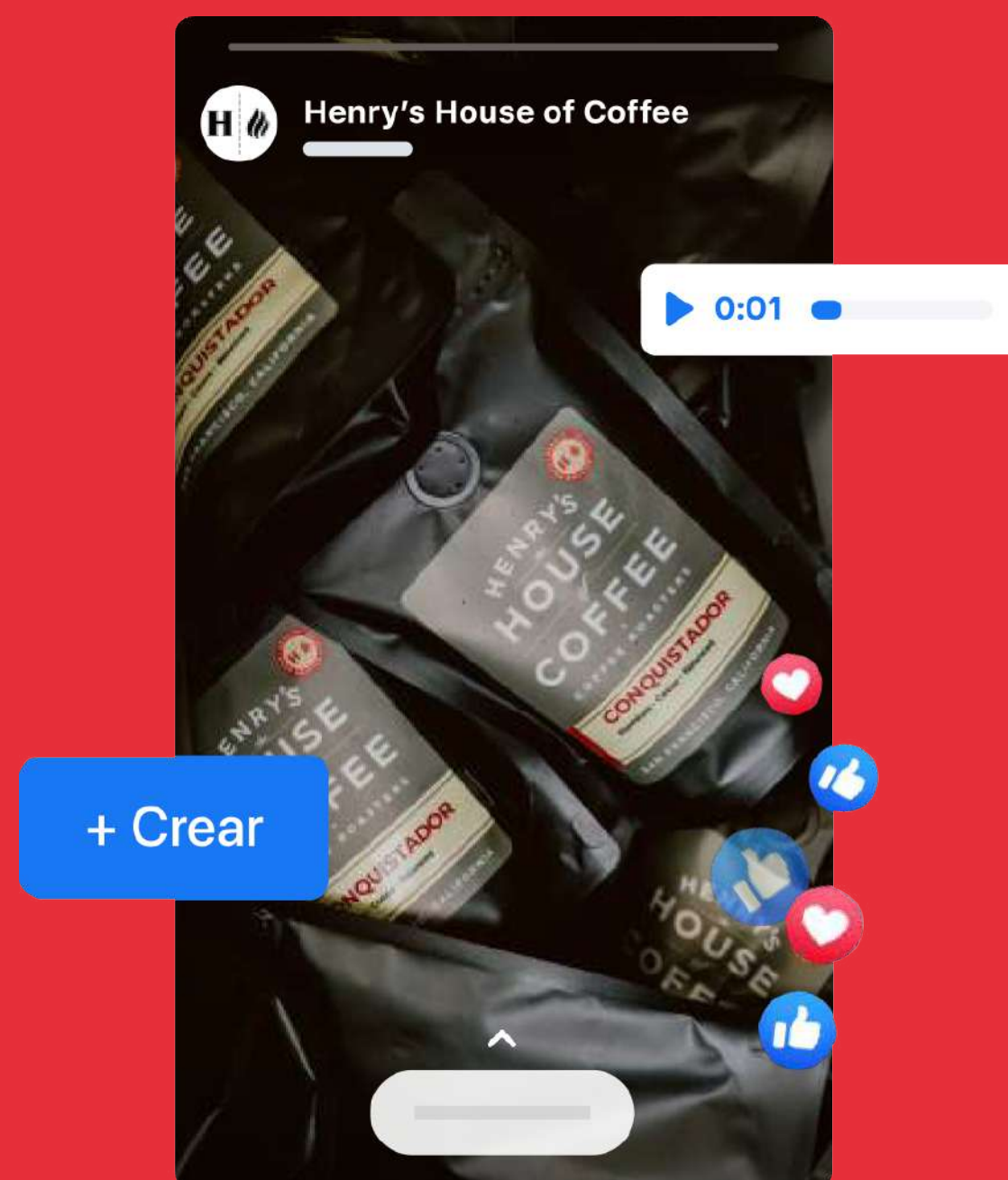
Obtén más información sobre cómo la segmentación amplia impulsa tus anuncios con Performance 5.



VIDEOS COMPATIBLES CON CELULARES

GENERA CONVERSIONES MEDIANTE ANUNCIOS CON VIDEO PARA CELULARES

Capta la atención de los clientes, logra más conversiones y disminuye el costo por acción cuando usas anuncios con video compatibles con celulares.



-12%

DE COSTO POR ACCIÓN

Las pequeñas empresas que usaron contenido diseñado para dispositivos móviles en sus campañas (relación de aspecto vertical o videos de 15 segundos o menos) lograron un 12% menos de **CPA** en promedio, en comparación con campañas que no usaron ese tipo de contenido.¹

1. Fuente: datos internos de Meta. Según el rendimiento de CPA de 200.000 campañas de onversiones en el sitio web publicadas por pequeñas empresas entre agosto de 2021 y marzo de 2022.

GENERA CONVERSIONES MEDIANTE ANUNCIOS CON VIDEO COMPATIBLES CON CELULARES

Capta la atención de los clientes, logra más conversiones y disminuye el costo por acción cuando usas anuncios con video compatibles con celulares. Para que un video sea compatible con celulares, debe tener un formato vertical y ser corto (de 15 segundos o menos). Las campañas también deben incluir una combinación de imágenes estáticas y video para lograr el mejor rendimiento.

Estos son algunos consejos adicionales para aprovechar al máximo los anuncios con video:

¿Todo listo para crear un anuncio con video?

➔ [Obtén más información sobre cómo los videos compatibles con celulares impulsan tus anuncios con Performance 5.](#)

CAPTA LA ATENCIÓN EN LOS PRIMEROS 3 SEGUNDOS



Muestra tu mensaje y la idea más importantes (por ejemplo, un nuevo producto o una oferta especial) en los primeros 3 segundos del video. Incluye el logotipo o el nombre del negocio para que las personas tengan más probabilidades de recordar la empresa.

DISEÑA EL CONTENIDO PARA VERLO SIN SONIDO



La mayoría de las personas navegan con el teléfono sin sonido, así que no dependas de este para transmitir tu mensaje. En cambio, incluye texto o subtítulos, y usa el sonido como un complemento agradable de los videos, por ejemplo, en Stories o Reels.

PARA EMPEZAR, USA PLANTILLAS COMPATIBLES CON CELULARES



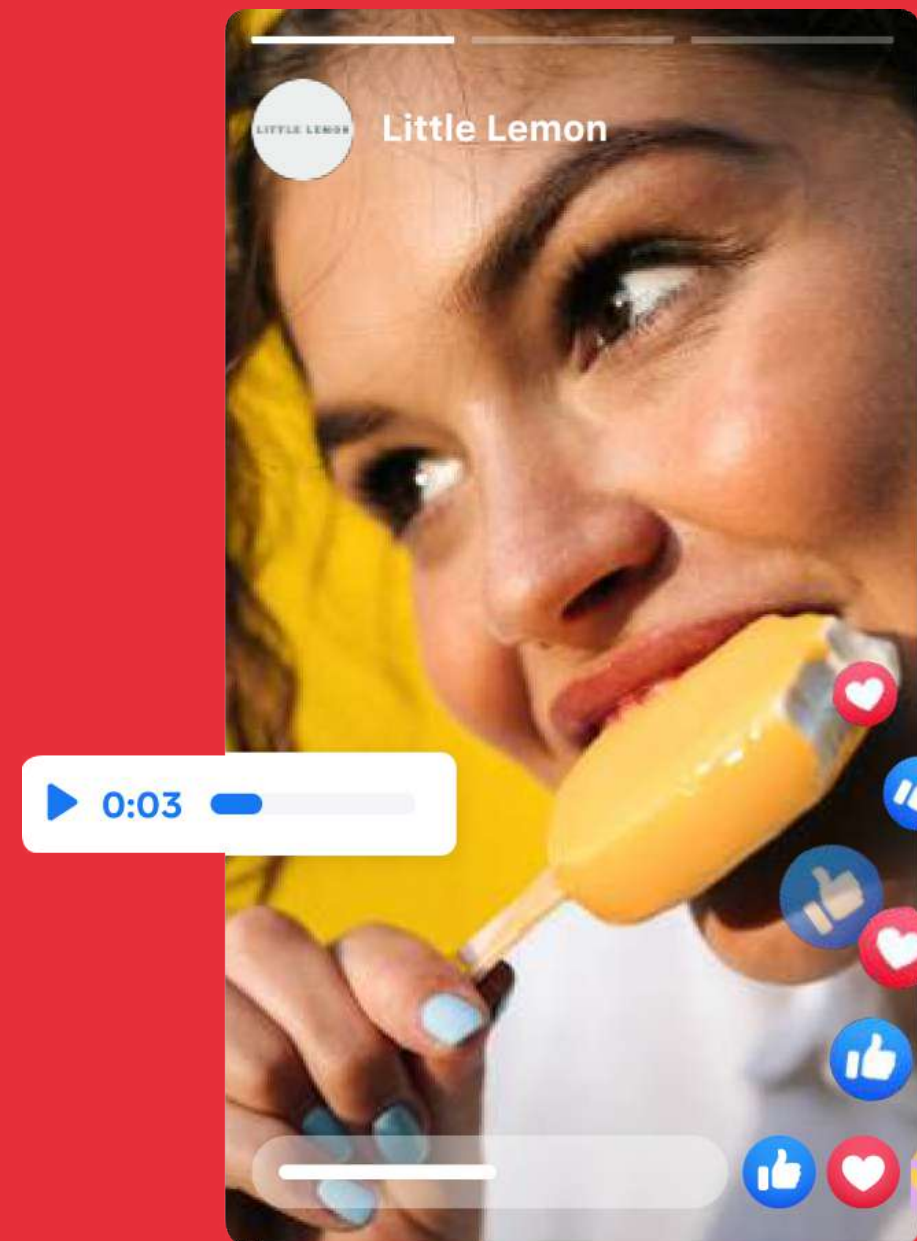
Durante la configuración de la campaña en el administrador de anuncios, elige una plantilla de la variedad de plantillas de video flexibles, cuadradas y verticales que están diseñadas de forma automática para ser compatibles con celulares. Selecciona imágenes que compartiste anteriormente en tu página o perfil, o sube imágenes únicas que quieras destacar en tu video.



PRUEBAS DE ANUNCIOS

LLEVA A CABO PRUEBAS PARA ELEGIR CON CONFIANZA LAS ESTRATEGIAS GANADORAS

Compara tus anuncios con una prueba A/B para conocer qué enfoque genera mejor rendimiento.



-30%

DE COSTO POR RESULTADO

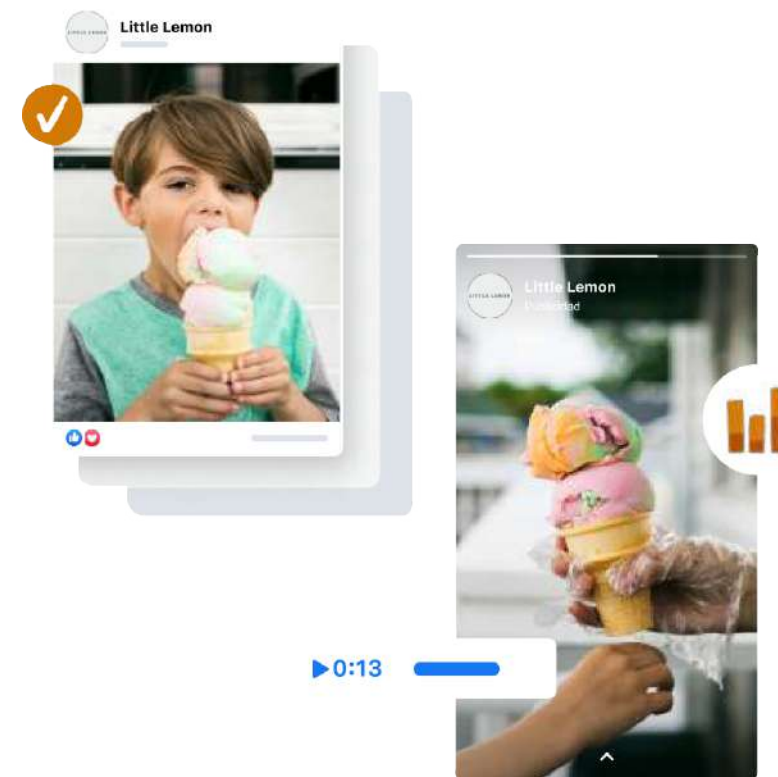
Las pruebas A/B exitosas disminuyeron el costo por resultado (CPR) más del 30% en promedio (en comparación con los anuncios de bajo rendimiento).¹

1. Fuente: datos internos de Facebook. Según la diferencia de la mediana de rendimiento de 747.000 pruebas A/B llevadas a cabo en 2019.

CÓMO REALIZAR UNA PRUEBA A/B

Existen muchas maneras de crear una prueba A/B en el administrador de anuncios, pero estas son las dos formas que recomendamos: 1) configurar la prueba A/B en la barra de herramientas del administrador de anuncios o 2) configurar la prueba en la herramienta Experimentos.

Usa una de las siguientes recomendaciones para empezar a probar y optimizar tus campañas. En la prueba, la celda A será la estrategia existente y la celda B será la nueva estrategia.



¿Todo listo para lograr un mejor rendimiento?

• Configura una prueba A/B hoy mismo.

CONTENIDO DE PRUEBA



Contenido con imagen existente frente a contenido con imagen y video

Prueba si agregar videos a una estrategia de contenido que solo tiene imágenes genera mejores resultados de la campaña.

Descubre cómo crear videos compatibles con celulares a partir de imágenes existentes aquí.



Video existente no vertical frente a video vertical

Prueba si los videos compatibles con celulares, como los videos verticales, generan mejores resultados de la campaña. Las relaciones de aspecto verticales son 4:5, 2:3 y 9:16.



Video largo existente frente a video corto

Prueba si el contenido optimizado para dispositivos móviles, como videos de 15 segundos, genera mejores resultados de la campaña.

SEGMENTACIÓN Y UBICACIONES



Segmentación existente frente a segmentación amplia

Prueba si la segmentación más amplia genera mejores resultados de la campaña.

La segmentación amplia incluye segmentar por edad y zona geográfica o la segmentación detallada Advantage.

**Solo para el administrador de anuncios*



Ubicaciones existentes frente a ubicaciones Advantage+

Prueba si entregar anuncios en todas las ubicaciones disponibles con ubicaciones Advantage+ genera mejores resultados de la campaña.

**Solo para el administrador de anuncios*



Conjuntos de anuncios individuales existentes frente a conjuntos de anuncios consolidados

Prueba si consolidar varios públicos y contenidos en uno o dos conjuntos de anuncios genera mejores resultados de la campaña.

¿QUÉ ESPERAS PARA DAR **EL PRÓXIMO PASO?**

Contáctate ahora mismo con uno de nuestros Promotores de Experiencias para recibir una consultoría gratuita y empezar a potencializar con nuestra ayuda a tu negocio.

 **¡HAZ CLIC AQUÍ Y EMPIEZA AHORA!**

 **VISITA MI SITO WEB**

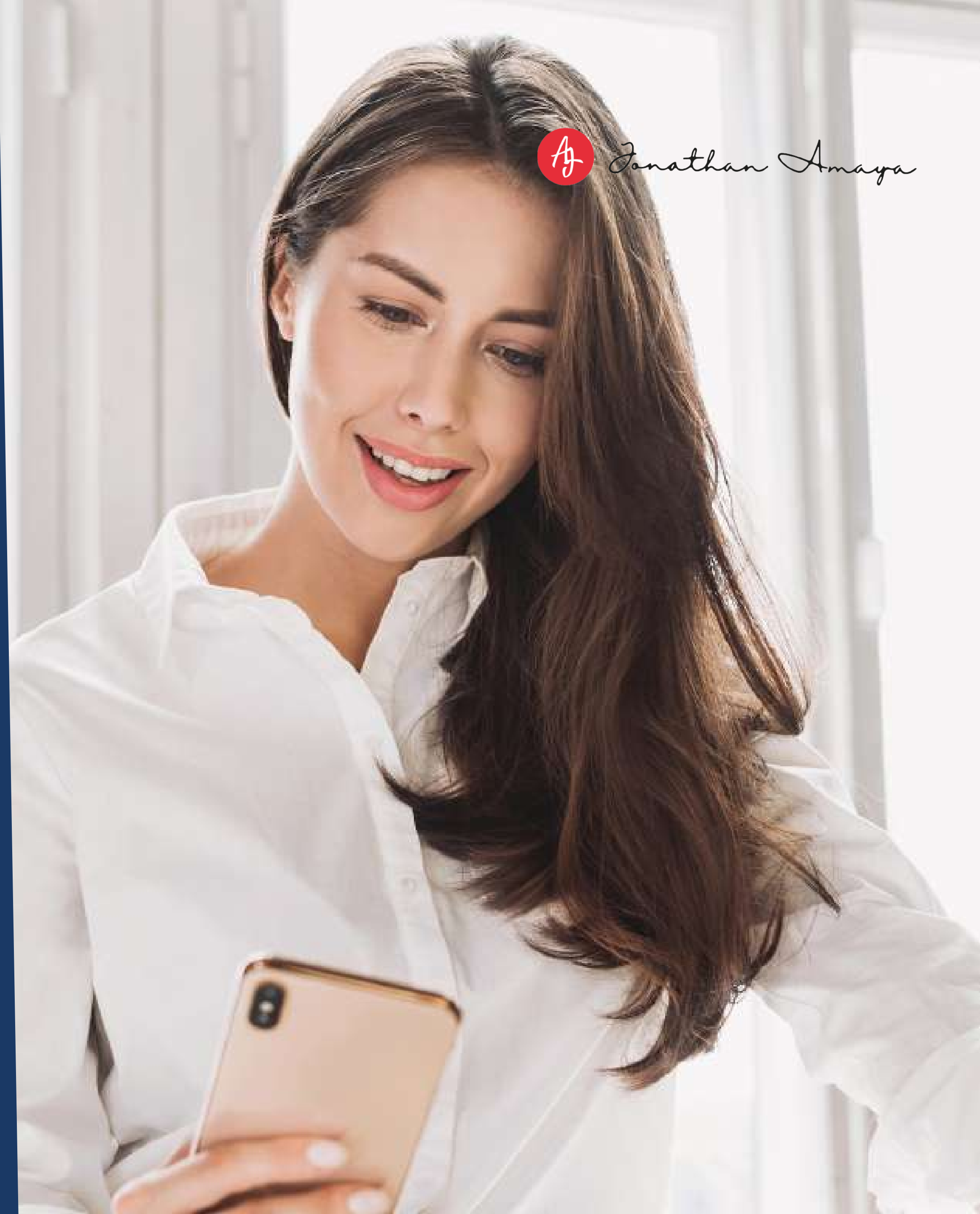
 **+(57) 302 575 57 47**

 **@jonathanamayal**

 **info@grupoajl.com**

 **@jonathanelconsultor**

 *Jonathan Amaya*





Jonathan Amaya