

2022

¿ERES ESCRITOR?



Guía de Facebook ADS



Elige el tipo campañas - segmenta tu
público y crea anuncios exitosos



¿Quién es Kassfinol?

ES NECESARIO QUE SEPAS QUIÉN SOY

Tengo 35 años. Soy Graduada en la Universidad como Economista y tengo diplomado en Tributación y aduanas; y en educación superior.

Fundadora de la empresa CManagersyservicios.

Ofrezco desde hace más de ocho años servicios de community managers y redacción web a empresas y pequeños emprendedores; pero además, soy escritora de novelas románticas y vendo mis libros en Amazon desde el 2012.

Quiero que sepas que lo que te digo aquí es producto de los conocimientos adquiridos, mi intención es que puedas crear campañas exitosas y maximices tu presupuesto en las campañas realizadas en Facebook Ads ¡Esta guía te funcionará!



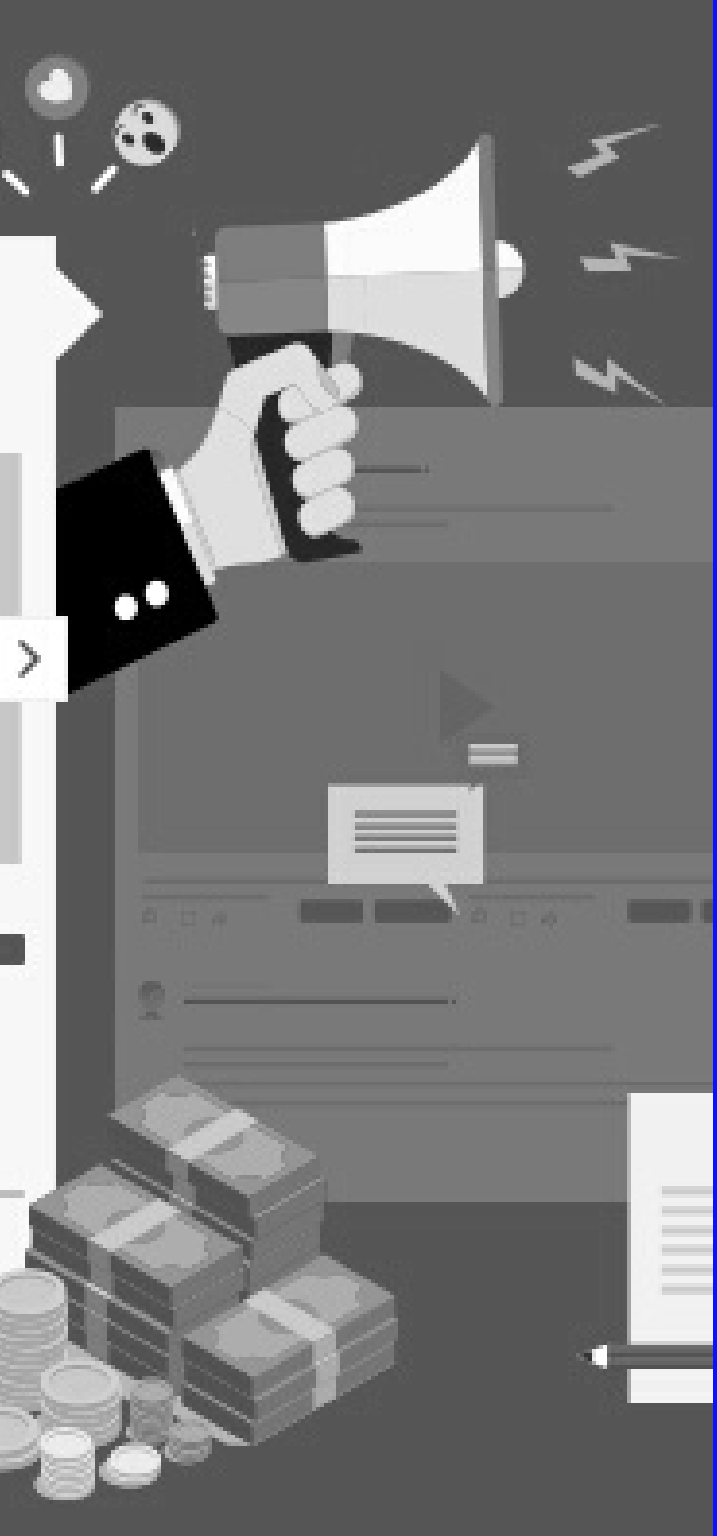
¿Para quién es esta guía?

PARA ESCRITORES

No importa si tienen o no editorial.

- ▶ Para los autores que desean maximizar sus presupuestos en las campañas de Facebook Ads.
- ▶ Para escritores que desean llegar al público objetivo y sacarle provecho a Facebook.
- ▶ Para los literatos que comprenden que siempre es necesario llegar a nuevos lectores.



A grayscale illustration on the left side of the slide. It depicts a hand in a suit sleeve holding a megaphone, with sound waves emanating from it. Below the hand is a computer monitor displaying a webpage with a speech bubble. In the foreground, there are several stacks of banknotes and coins, symbolizing money and advertising costs.

Empecemos...

Te voy a explicar con detalle y en imágenes los pasos que debes hacer para realizar una campaña exitosa en Facebook Ads.

Debes leer comprensivamente varias veces la guía y así evitarás futuros errores.

Hay muchas guías en Internet pero ninguna está tan bien explicada para los escritores como esta.

Atención: Si vas a pagar una publicidad en Facebook, detente y lee primero la guía una o dos veces hasta que comprendas todo.



¿ES COMPLICADO?

Facebook Ads te lo pintan como algo muy difícil y complicado. Y sí, lo es.

Pero luego de terminar varios cursos, llegué a la conclusión que todos te dicen lo mismo, pero con palabras muy rebuscadas para causar la sensación de que no tienes o no puedes tener el control de lo que haces...

Todo para que le pagues a un profesional.

¿ES OBLIGADO PAGARLE A UN PROFESIONAL?

Y claro, puedes hacerlo si no tienes tiempo para estas cosas, un ejemplo, yo hago campañas de Facebook Ads a todo tipo de rubros para mis clientes, puedes contratarme, pero si tienes las ganas y el tiempo necesario, sí, lo podrás hacer, porque en esta guía te lo voy a enseñar



Sencillo, ya no es como en el 2014 donde publicabas en cien grupos y tenías más de diez mil vistas en una imagen y te podían comprar muchas personas. No, ya no es así, ahora debes invertir si quieres ganar.

Para ganar esa visibilidad tan preciada necesitas pagar para poder llegar a ese potencial lector que pueda estar interesado en leerte.

Te lo diré en números: una página que tiene 200.000 "Me gustas" en su Fan Page, llega solo a: 4000 personas. Sí solo un 2%.

Y eso con suerte, si publica a diario. Si publicas una vez a la semana, olvídate de esa mísera visibilidad.

Tú dirás: tengo mi perfil personal a tope, con las cinco mil personas, de hecho, tengo dos perfiles llenos y con eso me basta.

**¿Por
qué tengo
que hacer
campañas
pagadas
en
Facebook
Ads?**



Te explicaré la realidad...

De esos diez mil que tienes en dos cuentas, solo unas cuatrocientas personas entre ambas cuentas verán tus publicaciones. No hay forma de ver las estadísticas, es cierto, solo puedes hacer un cálculo con las interacciones.



En este punto puede haber cuatro escenarios:



Eres un escritor muy famoso, que ya vendes solo por el hecho de colocar tu nombre en la portada. Y estoy segura que no eres de esos, sino no estarías aquí leyendo este libro.

Eres un novelista con conocimientos en “interacciones en las redes sociales” y muy a pesar de que eres activo... no ves ventas o tienes ventas mediocres.

Te voy a decir algo: Hay razones por el cual tu libro no se vende, y no son efectos de forma sino de fondo. Puede que hagas muy buenas campañas en las redes, pero si no vendes, puede ser por estas razones:

¿Por qué mi libro no se vende?

Ese perfil con cinco mil personas lo tienes lleno con irremediables lectores que leen y te responden siempre, pero siempre tus publicaciones, por eso estás seguro que llegas a las cinco mil personas con tu perfil personal. De hecho esas personas que te ven te compran y eso para ti es más que suficiente.

(Este ejemplo fue sarcasmo).

¿Qué coño dices Kass? Si yo tengo más de cuatro mil amigos y solo tengo diez me gusta y cuatro comentarios en mis publicaciones...

(Esto es en promedio lo más cercano a la realidad de los escritores).

¡Entonces me largo!

Clic





**¿QUIÉN
CARAJOS
NECESITA DE
FACEBOOK?
ME
PUBLICARÉ
EN OTRAS
REDES
SOCIALES.**

Querido amigo escritor, Facebook tiene la mayor base de datos del mundo. De hecho, es más efectivo colocar una publicación pagada en su plataforma que en el mismo Google Ads... ¿Sabes por qué?

Porque tiene la base de datos más grande del mundo... Ya te dije eso jajaja... Y además, te da la posibilidad de segmentar a la audiencia con tal exactitud, que da miedo.

Puedes llegar a Instagram con tus anuncios, puedes usar WhatsApp en tus anuncios, puedes publicitar con imágenes o videos, cosa que no te permite Google Ads... en fin ¿Quieres que te convenza?

En ventas debes estar donde está la mayor cantidad de personas en tu nicho, y el nicho de lectura, escritores y editoriales... está en Facebook, y en sus propias páginas web, y tú no puedes poner un banner de tu libro y publicitarte en la web de por ejemplo la Editorial Planeta, ¿verdad que no? Pues no, aceptémoslo, estás y estamos jodidos.

En fin, en Facebook o gastas cientos de horas al mes publicitándote luchando con su algoritmo cambiante y energúmeno porque te bloquea hasta por respirar... O pagas... No hay de otra.

¿QUIERES DAR A CONOCER TUS LIBROS A NUEVOS LECTORES?



Sí, repito, nuevos lectores, porque los que ya tienes si escribes bien, ya te conocen y ya los fidelizaste, necesitas siempre lectores nuevos, al menos uno diario... entonces, acéptalo, te toca hacer campaña en Facebook Ads.

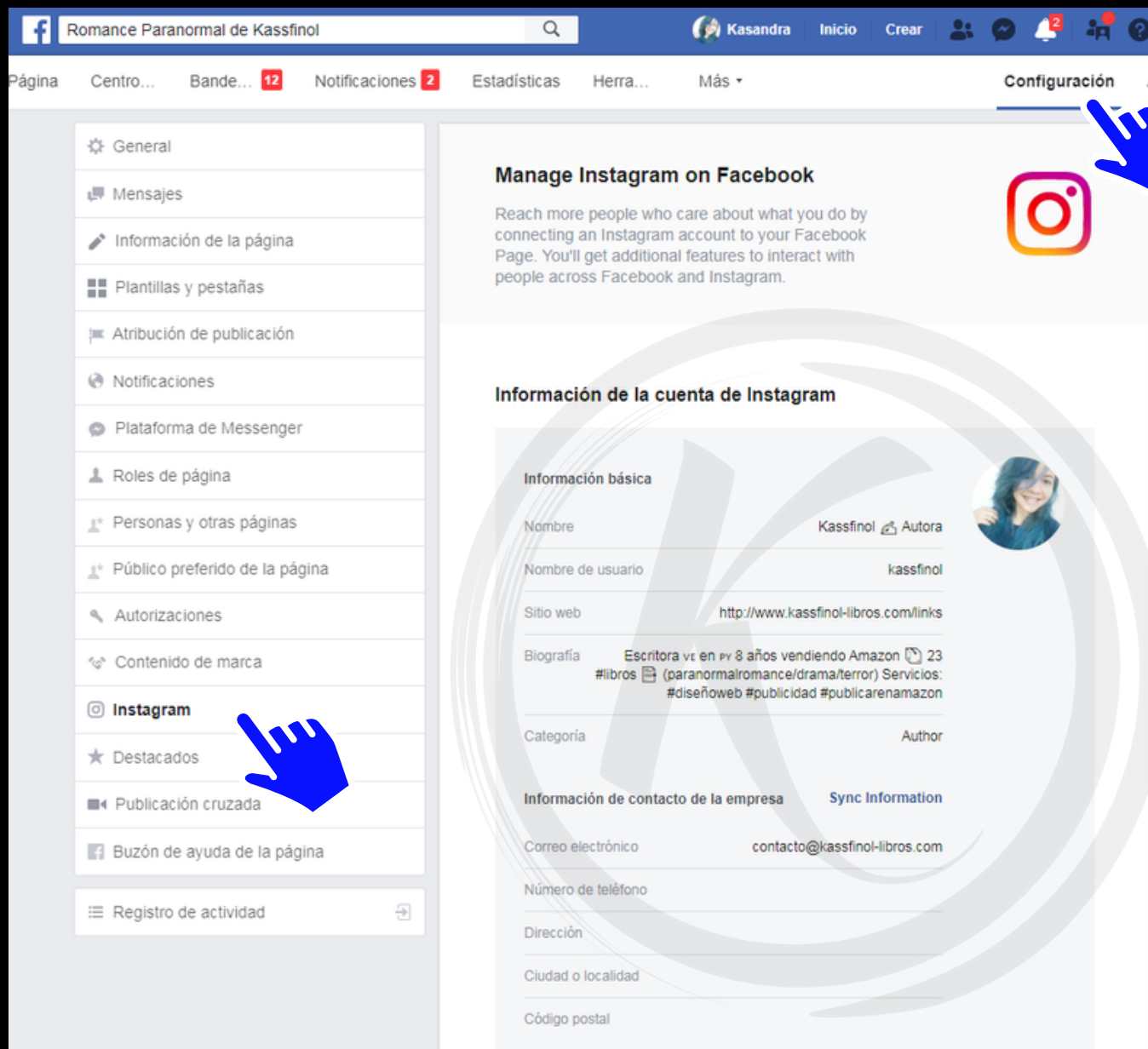
¿QUÉ NECESITAS PARA HACER UNA CAMPAÑA EXITOSA EN FACEBOOK ADS?

Considero que cuatro cosas, las tres primeras son requisitos obligatorios, el último no lo es tanto aunque sí es importante. Así que lee bien el siguiente apartado.

1

DEBES TENER UNA FANS PAGE:

Es obligatorio y no es negociable para Facebook. Porque solo por ese medio puedes promocionar una publicación y extenderla a tu Instagram (si lo tienes conectados, eso de conectar es fácil solo le das a la opción de configurar, colocas tu clave y listo).



Manage Instagram on Facebook

Reach more people who care about what you do by connecting an Instagram account to your Facebook Page. You'll get additional features to interact with people across Facebook and Instagram.

Información de la cuenta de Instagram

Información básica	
Nombre	Kassfinol 
Nombre de usuario	kassfinol
Sitio web	http://www.kassfinol-libros.com/links
Biografía	Escritora  en  8 años vendiendo Amazon  23  (paranormalromance/drama/terror) Servicios:  #diseñoweb  #publicidad  #publicarenamazon
Categoría	Author
Información de contacto de la empresa	
Correo electrónico	contacto@kassfinol-libros.com
Número de teléfono	
Dirección	
Ciudad o localidad	
Código postal	

2

DEBES TENER EL ADMINISTRADOR COMERCIAL DE FACEBOOK ACTIVADO:

Luego de hacer tu Fan page, activas el Administrador comercial de Facebook, de esta forma: Vas a business.facebook.com/create y sigues los pasos es muy intuitivo.

Escribes el nombre de tu cuenta: Ejemplo en mi caso se llama: "Kassfinol que es mi seudónimo de autora" le das clic en Crear cuenta.

Escribe un nombre para tu negocio, selecciona la página principal, y escribe tu nombre y dirección de correo electrónico.

Completa los demás campos obligatorios con tu información, que sean reales, nada de inventos porque te pueden cerrar la cuenta ¡Y listo!

Puedes gestionar muchas fan page, darles permiso a otros usuarios para que realicen tus campañas de Facebook ADS, etc, pero esas son cosas que no explicaré aquí. Esto es exclusivamente para que tú aprendas a realizar una campaña efectiva.

Crea tu cuenta del administrador comercial

Nombre del negocio y de la cuenta

Jasper's Market

Debe coincidir con el nombre público de tu negocio, ya que será visible en Facebook. No puede incluir caracteres especiales.

Tu nombre

Kasandra Finol

Correo electrónico de tu negocio

Debe ser el correo electrónico que usas para gestionar las operaciones de la empresa. Enviaremos notificaciones sobre el negocio a esta dirección.

Las personas que agregues al negocio podrán ver tu nombre de Facebook, la foto del perfil y el identificador de usuario de la plataforma.

Siguiente



facebook.

IMPORTANTE:

Unos te dirán que no necesitas el Administrador comercial porque desde la misma Fans Page puede darle al botón promocionar y podrás colocar la segmentación y la tarjeta de crédito para el pago, pero no, esa información está incompleta, porque sí lo puedes hacer, pero no estarás haciéndolo de la forma eficiente y productiva, harás las cosas de forma mediocre.

¡¿Tú quieres hacerlo bien, verdad?!
¡Entonces, toma consejo de lo que te digo!



3

TENER UN MÉTODO DE PAGO:



El método seguro e infalible es:

Tarjetas de crédito y tarjetas de débito de marca compartida (American Express, Discover, Mastercard y Visa).

Otros métodos de pago que dependerá del país donde te encuentres:

- PayPal.
 - Cuenta bancaria (débito directo).
 - Métodos de pago manuales locales.
-

4

DEBES TENER EL PIXEL DE TU WEB ACTIVADO:

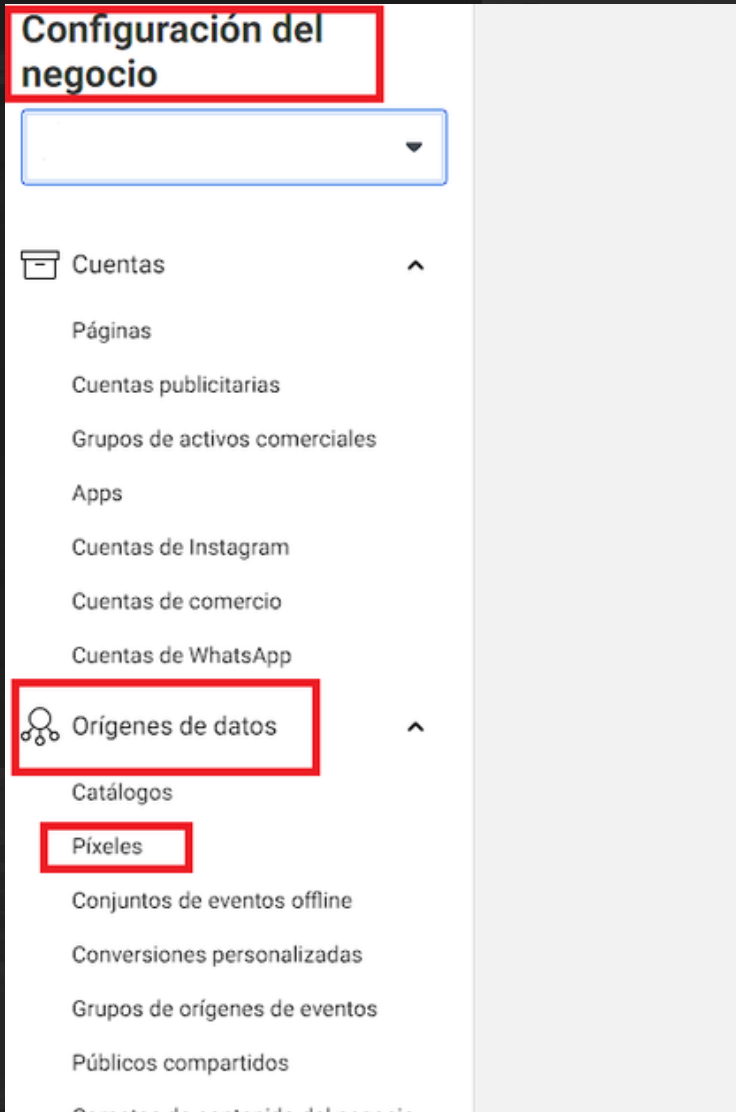


Esto si bien no es obligatorio, porque solo lo puedes llegar a instalar si tienes una web o blog. Si vas a colocar un enlace de Amazon en tu publicación no lo necesitas.

Al instalarlo le ayudará a detectar a Facebook quiénes son las personas que visitaron tu sitio web y luego Facebook/Meta les pondrá tu publicidad a ellos; también sirve para generar públicos similares, esto es otro punto que hablaré más adelante. Es una herramienta súper potente ¡Ni te imaginas!

Que te quede claro, sin el Pixel sí puedes publicitar, pero tus campañas en Facebook Ads serán más efectivas con el retargeting (que es lo mismo que remarketing, pero a nivel digital).

TAMBIÉN ES FÁCIL DE INSTALAR:



Debes ir al Administración comercial, luego a configuración del negocio, en la sección Orígenes de datos, vas a donde dice: Pixel.

Y dar al botón verde que dice "Crear Pixel". Luego es la hora de agregarlo a su web, el código que Facebook te generar o agregar y sigues los pasos, colocando nombre del mismo para que puedas identificarlo



Hay varias formas de integrarlo:



Dándole el código a la persona que creó tu página web para que lo instale dentro de tu web.



Insertándolo tú mismo: En el caso de Wordpress instalas el Plugins: Insert Headers and Footers colocas el código que te dio Facebook (el HTML) y quedará instalado.



En el caso de Blogger, te vas a configuración > Diseño > agregar Gadget > añadir HTML JavaScript, copias el código que te dio Facebook (el HTML), no le pones título porque si no se verán esas palabras en el blog, le das guardar y listo.



facebook.



Solo queda verificar con Facebook de que ya está instalado y listo. Tendrás a tu espía profesional viendo quién entra en tu web para luego mostrarle tus anuncios.



¿Una vez instalado el Pixel qué podrás hacer con eso?



Como te dije antes, el retargeting, mostrarle los anuncios que hagas a las personas que visitaron tu web y a partir de su visita crear un público personalizado que tú más adelante puedes usar para venderle publicidad.

Crear públicos similares: Que no es más que decirle a Facebook en unos cuantos clics que "te consiga" clientes con gustos y características similares al que ya visitó tu web. Es decir, Facebook te va a detectar quién puede tener interés en comprarte. ¡Una cosa maravillosa!

Pero claro, primero debes darle un patrón, esto se hace ya cuando tienes varias semanas con el Pixel instalado.

Acceder a estadísticas importantes según el pixel que instales.

(Facebook te da muchas opciones - hasta en esto-, por eso te dije que era difícil explicarte algo tan largo de forma sencilla).

Te los dejaré en una tabla, para que veas cuales son los eventos estándar: Dicho de otra manera:

Aquí está el cómo, cuándo y dónde Facebook "Espiará" a tus visitantes a través del pixel, tú eliges el que creas más conveniente y listo.



Todos los Eventos estándar

Acción en el sitio web	Descripción
Agregar información de pago	Ingreso de la información de pago durante el proceso de pago (por ejemplo, clic o página de destino de la información de facturación).
Agregar al carrito	Inclusión de artículos en un carrito de compras (por ejemplo, clic o página de destino de un botón "Agregar al carrito").
Agregar a la lista de deseos	Inclusión de artículos en una lista de deseos (por ejemplo, clic, página de destino de un botón "Agregar a la lista de deseos").
Completar registro	Envío de un formulario de registro (por ejemplo, suscripción completada o registro para obtener un servicio).
Contactar	Teléfono o SMS, correo electrónico, chat u otro tipo de contacto entre el cliente y la empresa.
Personalizar producto	Personalización de productos a través de una herramienta de configuración u otra aplicación que sea propiedad de la empresa.
Hacer donación	Donación de fondos a tu organización o causa.
Buscar ubicación	Búsqueda en tu sitio web o app de una de las ubicaciones de tu negocio que sugiere la intención de visitarla.

Iniciar pago	Acceso de las personas al proceso de pago (por ejemplo, clic o página de destino del botón "Pagar").
Cliente potencial	Demostración de interés de una persona por tu oferta (por ejemplo, envío de formulario, registro para obtener una prueba o acceso a página de precios).
Comprar	Compras o procesos de pago completados (por ejemplo, visitas a la página de confirmación o agradecimiento).
Programar	Reserva de una cita para visitar una de tus ubicaciones.
Buscar	Búsquedas en tu sitio web, app u otra propiedad (por ejemplo, búsquedas de productos).
Iniciar prueba	Registro del inicio de una prueba gratuita de un producto o servicio que ofreces (por ejemplo, suscripción de prueba).
Enviar solicitud	Formulario de registro enviado sobre un producto, servicio o programa que ofreces (por ejemplo, tarjeta de crédito, programa educativo o empleo).
Suscribirse	Inicio de una suscripción de pago a un producto o servicio que ofreces.
Ver contenido	Visitas a páginas concretas (por ejemplo, páginas de productos, páginas de destino o artículos).

Cómo verás unos sirven para páginas web que tienen carrito incluido. En mi caso, no me sirve de nada accionar el pixel de agregar al carrito, porque mis libros solo se venden por Amazon. Pero sí tengo activados los Pixel de ver contenido, suscribirse, clic en ciertos botones y envía solicitud.



facebook.

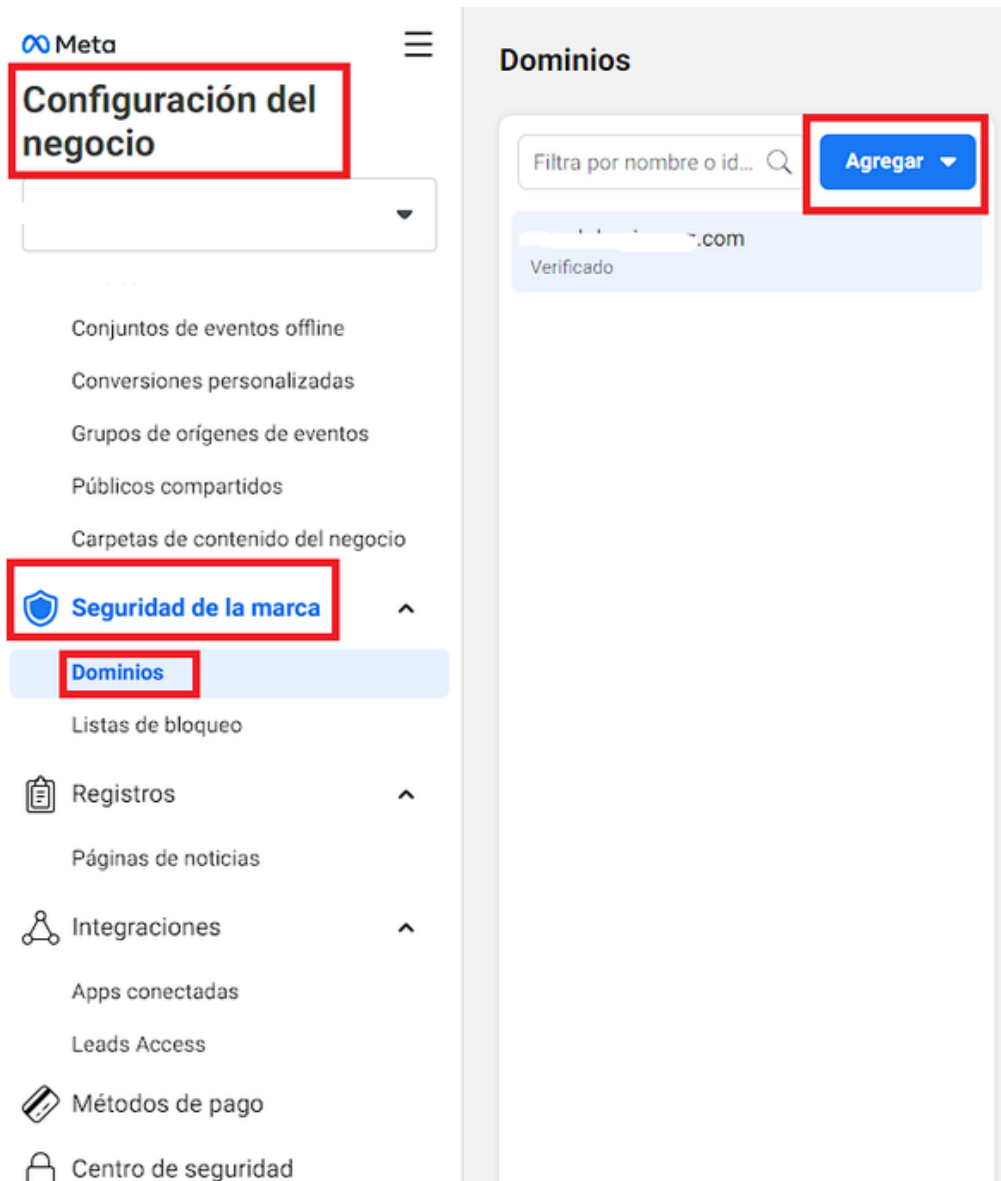


La nueva actualización nos pide que instalemos unas nuevas funciones, como los API y que reclamemos nuestra URL del sitio web como propia.



RECLAMAR EL DOMINIO COMO TUYO:

2022



Debes ir al Administración comercial, luego a configuración del negocio, en la sección Seguridad de la marca.

Y dar al botón verde que Dominios, y darle agregar, te van a dar un código de verificación. Que pondrás de la misma forma que colocaste el código del pixel.

Este paso no lo tienes que hacer si vas a realizar tu publicidad con un enlace de tus **libros a Amazon, esto es solo si vas a enviar a los lectores a tu sitio web.**



INSTALAR API DE FACEBOOK

2022

The screenshot shows the Facebook Events Manager interface. On the left sidebar, the 'Administrador de eventos' (Events Manager) link is highlighted with a red box. Below it, the 'Órdenes de datos' (Data Sources) link is also highlighted with a red box. The main content area shows the 'Pixel' section, which is highlighted with a red box. Below the 'Pixel' section, the 'Agregar eventos' (Add Events) button is highlighted with a red box. A dropdown menu is open, showing the option 'Cómo usar la API de conversiones' (How to use the Conversion API), which is also highlighted with a red box. The interface includes a line graph showing activity over time, a search bar, and a table of events.

Usado por	Método de conexión	Calidad de coincidencias de eventos	Eventos totales ↓
		Nuevo	
	Navegador • Servidor	Buena	24,2 mil Última recepción: Hace 15 minutos

Este paso no lo tienes que hacer si vas a realizar tu publicidad con un enlace de tus **libros a Amazon, esto es solo si vas a enviar a los lectores a tu sitio web.**

Es un poco más complicado de hacer, así que lo mejor es que busques un video en YouTube donde te expliquen paso por paso. Te recomiendo mirar este que es el más actualizado: <https://www.youtube.com/watch?v=0dJV4C6h3Yk>



¿Cómo puedes crear un evento?

2022

Una vez instalado el Pixel, el API y haber reclamado tu sitio web como tuyo y que todo te salga en “verde” hacen lo siguiente:

Se van a la sección de Pixel que ya debe de estar activo, le dan en el botón: “Agregar evento” > Desde el Pixel > Colocan la URL de su web > Abrir sitio web > y allí deciden qué hacer, hay dos opciones que recomiendo que deben activar: “Realizar seguimiento de una URL” y “Realizar seguimiento de botón nuevo” con toda las opciones de la tabla mencionada anteriormente. Para que así el pixel y el API recoja la mayor cantidad de información posible.

Esto no lo tienen que hacer si harán una publicidad con un enlace directo a su libro en Amazon

1

Información general



Configura eventos para mejorar el rendimiento de tu anuncio

Agregar eventos a tu sitio web puede ayudarte a dirigir y optimizar tus anuncios a fin de conseguir mejores resultados. Usa nuestra nueva herramienta de configuración de eventos para empezar. No necesitas agregar código.

[Abrir herramienta de configuración ...](#)

[Más información](#)

2

Configurar 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.

URL del sitio web

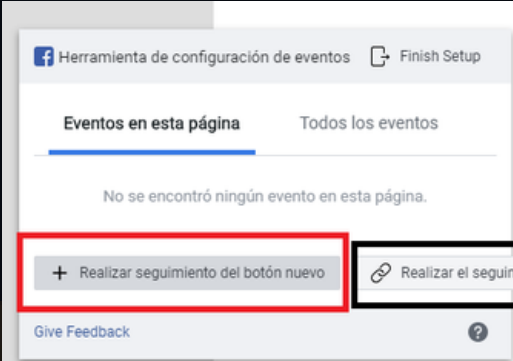
[🔗 Abrir sitio web](#)

[Enviar comentarios](#)

[Cancelar](#)



3



Herramienta de configuración de eventos Finish Setup

Eventos en esta página Todos los eventos

No se encontró ningún evento en esta página.

+ Realizar seguimiento del botón nuevo Realizar el seguimiento de una URL

Give Feedback ?

acontecimiento importante respecto

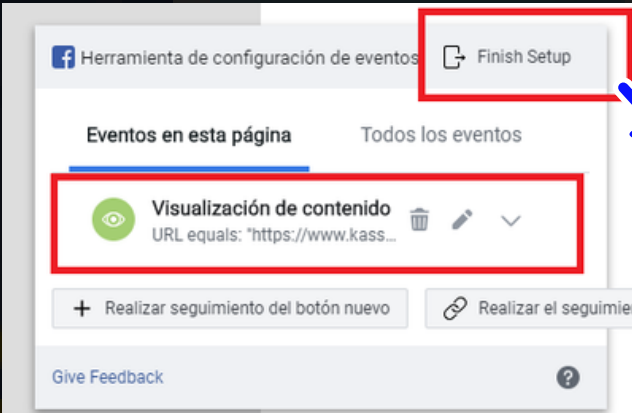
Déjate enamorar por mis novelas llenas de **romance** pa
intenso terror; espero poder entretenerte y hacerte pa
historias.

¡Sígueme por mis redes sociales, podre
Búscame como "Kass

Admito que me la paso en todas estas redes sociales que
es "Instagram".



4



Herramienta de configuración de eventos Finish Setup

Eventos en esta página Todos los eventos

Visualización de contenido
URL equals: "https://www.kass..."

+ Realizar seguimiento del botón nuevo Realizar el seguimiento de una URL

Give Feedback ?

En este lugar encontrarás todos mis libr
reseñas, fotografías, lugares

Mi intención es que pases seguiu
acontecimiento impo

Déjate enamorar por mis novelas llenas
intenso terror; espero poder entretener



Es muy intuitivo. Cuando terminen le dan cerrar y listo.

Realizar seguimiento de una URL:

Como puedes hacer muchas cosas, lo ideal es que tú decidas qué es lo que vas a medir, por ejemplo, yo tengo un pixel instalado para las personas que ven mi página de Servicios, ya sé que a esos usuarios les interesa lo que ofrezco como profesional. Entonces elijo la opción de: "Realizar seguimiento de una URL" Y tomo la opción de "Visualizaciones".

Ejemplo:

The screenshot displays the Kassfinol website interface. A modal window titled "Realizar el seguimiento de un evento mediante una URL" is open, showing a list of events to track. A blue hand icon points to the "Visualizaciones" option. The website header includes navigation links like "Servicios", "Libros Gratis", and "Reseñas de Series TV". The main content area shows the "Categoría: Servicios" section with three featured services: "Publico tu libro en Amazon!", "¡COMMUNITY MANAGER PARA TUS LIBROS!", and "¡ACTUALIZO BLOGS Y CREO PÁGINAS WEB!". Each service card includes a cat image and a brief description.

Realizar el seguimiento de un evento mediante una URL.

Selecciona el evento del que quieres realizar un seguimiento.

Selecciona un evento

- ☐ Cliente potencial
- ☐ Compra
- ☐ Información de pago agregada
- ☐ Artículo agregado a la lista de deseos
- ☐ Registro completado
- ☐ Contacto

la URL

Cancelar Confirmar

Kassfinol

Sitio de las novelas románticas paranormales y de terror de la autora venezolana

Autora Libros Antologías Próximas Public. Reseñas Tiendas Blog Contacto

Categoría: Servicios

Inicio / Servicios

PUBLICO TU LIBRO EN AMAZON!

Precios varían según formato

Blog.Servicios

Publicar tu libro en Amazon versión Kindle o papel

por KASSFINOL Actualizado el 10/08/2019

¡COMMUNITY MANAGER PARA TUS LIBROS!

Precios varían según la cantidad de redes sociales

Blog.Servicios

Community Manager para libros electrónicos y papel

por KASSFINOL Actualizado el 10/08/2019

¡ACTUALIZO BLOGS Y CREO PÁGINAS WEB!

Precios desde 70\$

Blog.Servicios

¡Actualizo blogs y creo páginas web! por Kassfinol

por KASSFINOL Actualizado el 21/08/2019



Realizar seguimiento de botón nuevo:

Además tengo otro instalado en los botones de mis libros, así sé que esos son lectores a los que les interesó mi libro. Entonces elijo la opción de “Realizar seguimiento de botón nuevo” le doy clic a los botones que me interesan de esa página y listo.

Ejemplo:

“Entre el infierno y la Tierra es un libro de ficción que quizá para muchos es más de lo mismo, pero al comenzar a disfrutar de sus páginas podrán encontrar escenas de aventuras y mucho romance”

“El bien y el mal esta presente en sus líneas, y les aseguro que no se van a defraudar. Está narrado en primera persona, alternado las voces entre los protagonista. La lectura es fluida, con sencillas descripciones que hacen que te devores la novela en una tarde”

“Sencillamente, la magia, el romance, el erotismo, la fantasía, aventura, acción, todos estos son elementos que se ligan unos con otros en la historia de Kass, dando un resulta excelente y muy muy bueno”

☆ Lee más comentarios

Entre el Infierno y la Tierra

Kassfinol

BUY ON AMAZON SHARE FREE PREVIEW >

📖 Directo a tu kindle desde cualquier portal de Amazon

🌐 Otras tiendas Internacionales en formato Tapa Blanda

Herramienta de configuración de eventos

Click on a highlighted button to set up your event.
(Scroll down to see more buttons)



facebook.

IMPORTANTE:

Puedes navegar en todas las páginas de tu web e ir seleccionando todo lo que deseas medir. Al terminar le das cerrar, luego finalizar y listo, ya todo quedó guardado.

Ya con esos datos y luego que pase cierto tiempo, podrás hacerle publicidad de forma directa a esos usuarios con el Facebook Ads.



LLEGÓ

EL MOMENTO DE DECIDIR QUÉ VAS A PUBLICAR Y CON QUÉ FIN PUBLICITARIO LO HARÁS.

YES

Ya tienes todo listo: La fan Page, el administrador comercial listo, tienes cómo pagar, y además el pixel instalado. Ahora vamos a crear el anuncio. Mentira, aun no podemos crear el anuncio, porque hay que decidir otras cosas.

RESPONDAMOS PRIMERO:

- ¿Qué quieres lograr? ¿Cuál es tu objetivo de campaña?
- ¿Qué te conozcan más lectores? O ¿Ganar me gustas en tu Fanspage?
- ¿Qué te compren los libros?
- ¿Quieres llevar tráfico a tu web?



Como yo no sé qué es lo que vas a decidir hacer, te voy a mostrar qué es lo que te ofrece Facebook para publicitar

2022

Partiendo de ahí, tú decides qué harás y luego haces el público segmentado.

¿Qué te ofrece Facebook para hacer? Qué tipo de objetivos puedes decidir hacer. Son varios. A medida que vas seleccionando te van explicando de qué va cada sección:

Encontrar objetivo

Elige un objetivo de campaña

- ☒ Reconocimiento
- ☐ Tráfico
- ☐ Interacción
- ☐ Clientes potenciales
- ☐ Promoción de la app
- ☐ Ventas



Reconocimiento
Muestra tus anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos.

Ideal para:

- Alcance ⓘ
- Reconocimiento de marca ⓘ
- Reproducciones de video ⓘ
- Reconocimiento de la ubicación de la tienda ⓘ

Más información

Cancelar Continuar

Reconocimiento: (Para tráfico Frío)



Esto se hace para esos lectores que no saben que existes como escritor.

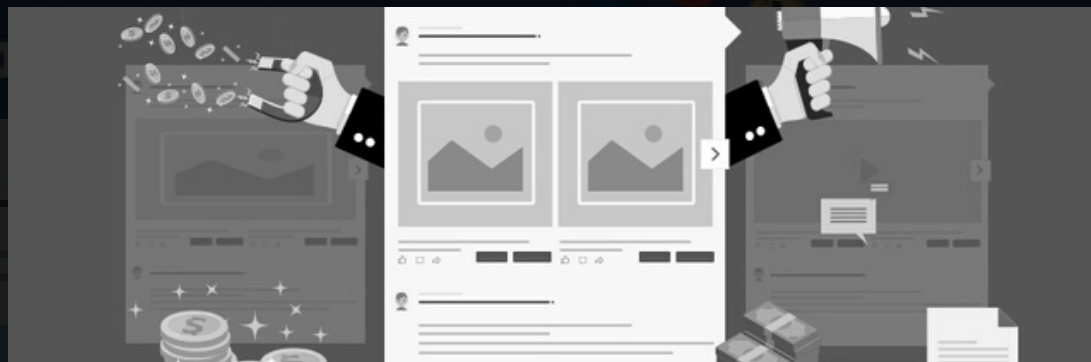
Esto se hace para esos lectores que no saben que existes como escritor.
Entonces tienes dos opciones:

- **Reconocimiento de marca:** Facebook mostrará anuncios a esos lectores con más posibilidades que tengan en leerte.

Haz una publicación pagada donde muestres quién eres, qué haces, qué género te gusta escribir, cuál es tu Fan Page, dónde más pueden seguirte. Tienes que darte a conocer y saber “Que existes”.

Pero si ya saben que existes entonces lo ideal es ir a la sección de Consideración.

Consideración: (Para tráfico tibio/ templado)



**Aquí es cuando el lector ya te conoce, pero no está
seguro de querer leerte.**

Claro, porque primero debería saber cómo escribes antes de comprarte, ese es el proceso ideal para evitar sorpresas y malos ratos.

Y también es el momento para enamorarlo, seducirlo, que se entusiasme por leerte.

Así que es vital que publicites una publicación que aporte el valor de lo que puedes ofrecerle.

Ejemplo: Un relato gratis (posteadó en tu Facebook, por si le gusta le dé directamente a "Me gusta de tu página"). Un sorteo donde se anime a seguirte. Una encuesta. Una historia persona (Storytelling). Una entrevista que te hayan realizado en algún medio tradicional o en cualquier blog de literatura.

Intenta que te quieran, si te quieren... te comprarán.

Consideración:
(Para llegar a usuarios
que no te conocen /
Tráfico frío)



Entonces tienes estas opciones que te da Facebook:

- **Reconocimiento:** Para darte a conocer, aquí los clic son muy baratos pero llegarás a muchas personas que potencialmente no te comprarán.
- **Tráfico:** Es para que los envíes a tu página Web o blog. Perfecto para: Relatos gratis. Un Storytelling o entrevista en algún medio tradicional o cualquier blog.
- **Promoción de APP:** Se entiende sola, pero si no tienes una App, no te sirve de nada siendo escritor.

**Para llegar a
trafico que sí te
conoce / Tráfico
caliente o para
hacer retargeting)**



**Listo, el lector ya te conoce, y está dispuesto a comprarte. Aquí de forma
descarada le ofreces tus libros que tienes a la venta.**

O también sirve para esos lectores que ya te compraron, pero quieres volver a venderle porque sacaste otro libro a la venta.

Entonces tienes tres opciones que te da Facebook:

- **Interacción:** Es para que más personas reaccionen a tu publicación, ya sabes, “compartan y comenten” además de conseguir “me gusta” a tu fan page o respuestas a eventos. Perfecto para: Concursos, encuestas, para que se anoten a una lectura conjunta.
- **Generación de clientes potenciales:** Te sirve para obtener los datos de los lectores potenciales sin la necesidad de salir de Facebook. Perfecto para: Generar una base de email. Obvio debes dar algo a cambio. Un libro, material inédito. Algo que compense que te entreguen esa información.
- **Ventas:** Enfocados en catálogos, tiendas online, llamadas, etc. Por si ofreces servicios o tus libros directamente en tu sitio web.

Según lo que decidas hacer, pues tendrás que segmentar a tu audiencia.

La segmentación en Facebook

2022

Esto de segmentar bien es vital para crear una buena campaña en Facebook Ads. ¿La causa? Es que si lo haces mal perderás dinero.

Antes debías concentrarte por tener un publico objetivo ahora se hace distinto. Porque debes dejar que el algoritmo trabaje para ti.

Ahora tendrás que segmentar por edad, sexo, y lugar donde viven y solo colocar que les guste leer libros y dejar la segmentación lo más abierta posible porque es el mensaje lo que atraerá a tus lectores.



**Dependiendo
tu objetivo en la
campana habrá
un tipo de
segmentación de
público distinta.**

¿Por qué?



FREE

Si quieres hacer una campaña para tráfico frío y así darte a conocer, o enviar a lectores a leer un relato gratuito, eso lo puede hacer cualquier usuario que: Sepa leer y le guste cierto tipo de género literario. Total, el relato está gratis y visible para todos. Tú solo quieres que más personas lo lean y sepan que existes.

2022



En cambio si quieres que te compren por ejemplo en: "Amazon", tendrás que segmentar con el interés que interesen los libros electrónicos. Así no gastas dinero dejándole "ver" tu publicación pagada a alguien que ni siquiera compra libros en Internet.



Si quieres hacer una prueba con un solo interés, que sea con tu genero literario. Y dejar la segmentación abierta. Porque insisto es el algoritmo es el que buscará la gente interesada en tu libro y se va a basar es en lo que TU TIENES PARA OFRECER. Por eso, es prioridad tener una buena portada, sinopsis, ganchos para llamar la atención.

Tu libro no les gustará a todos, y tampoco escribes para todos... sácate eso de la cabeza. 🧠👤



Aquí te daré recomendaciones que por nada del mundo debes olvidar:



- Recomiendo que si vas a elegir público frío, para darte a conocer: segmentes los países más importantes donde consumen libros y que hablen tu idioma.
- Si es para tráfico caliente elige siempre: **Estados Unidos, México, España**. Sí o sí deberías elegirlos, porque son donde Amazon tiene presencia. Ya luego te dedicas a colocar más países que creas conveniente.
- Siempre especifica el idioma: "Español", porque en USA hablan inglés y si tu libro no está en inglés no te interesa mostrarle tu anuncio a personas que no hablen español. Está en la sección opciones avanzadas.
- La edad: Si escribes para niños coloca desde una edad que ya estés segura que alguien es padre o madre, y que pueda pagar libros. Yo te aconsejaría entre los 20 y 40 años.
- Que no te de miedo excluir a mujeres o hombres, hay ciertos géneros donde el nicho literario es determinado por gustos muy arraigados. Si escribes romántica: Publicita para mujeres, son muy pocos los hombres que leen ese género y gastarás presupuesto enseñándole la publicidad a individuos que hay un 80% que no comprenden. Sé realista, recuerda que quieres maximizar tu presupuesto en la campaña.

¿Cómo es la estructura de la campaña en Facebook?

Esto se va haciendo de forma automática cuando le das “crear campaña”, pero es para que entiendas la forma de lo que haces.

Al momento de crear una campaña en Facebook quiero que consideres

- que tu campaña principal siempre será una con un “único objetivo publicitario” que te mencioné arriba. Pero dentro de ella puedes poner varios anuncios.



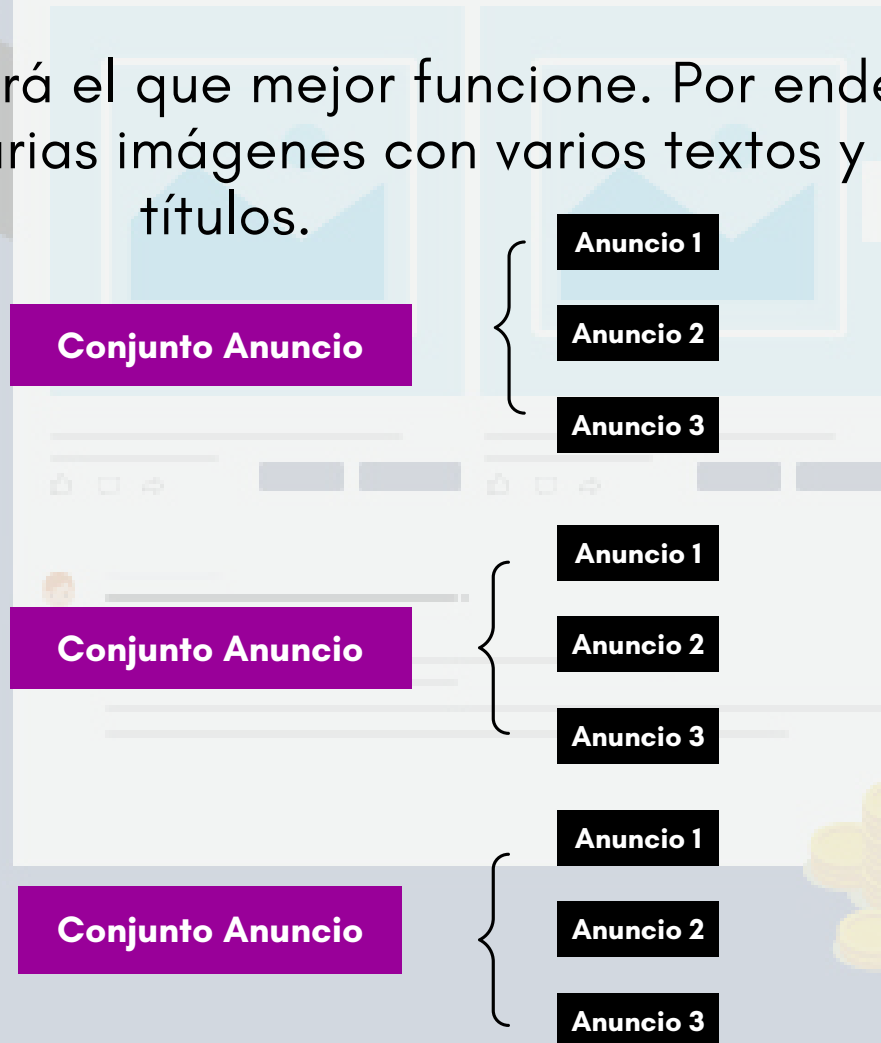
Te lo explicaré con detalle:

Lo ideal es que hagas lo siguiente:

Creas la campaña. Y colocarás la sección de que el presupuesto se vaya a el conjunto de anuncio que esté funcionando mejor, ¿por qué? Porque vas a crear tres conjuntos de anuncio. Y cada conjunto tendrá tres anuncios internamente.

Facebook mostrará el que mejor funcione. Por ende, debes hacer varias imágenes con varios textos y títulos.

Campaña



**Estructura de la
campaña en Facebook**

2022



SÉ QUE SE VE MUCHO TRABAJO.

Pero de verdad, así vas a testear bien qué es lo que te está trayendo resultados. Conjunto de anuncio que se quede muy atrás en estadísticas, tú lo apagas.

Porque ahora **tienes que dejar trabajar al algoritmo**. No estés apagando campaña antes de la primera semana, coloca poco presupuesto y ve aumentando el precio solo un 20% cada 4 3 días. Si ya te funciona muy bien con el presupuesto inicial, no toques el presupuesto.

Insisto compañero
escritor (ar)

2022



¿Cómo debe ser la publicación?

Eso ya corre por tu cuenta y capacidad creativa. Pero te voy a dar unos consejos que sé que olvidarás, porque no te gusta que te digan qué hacer, pero si quieres que funcione tu publicación pagada, sería fantástico que hicieras caso en estos detalles:

- Debes ser coherente con lo que ofreces: Es decir, el texto con la imagen deben tener una armonía. Entre más profesional, mucho mejor.
- La descripción debe ser amena, directa. Usa un texto persuasivo, que atraiga a leer, no escribas como robot o tipo copia y pega la sinopsis del relato o libro, ¡no! En las publicaciones pagadas debes destacar entre los demás y lo mejor es usar el “don de la palabra” para lograrlo.
- Debes usar una imagen que no se pixele. Pero que no opaque el título de lo que escribes.
- La imagen no debe de tener muchas letras. Aquí te dejo una herramienta que se utiliza para saber si es óptima para un anuncio publicitario en Facebook. Herramienta de superposición de texto.



¿Cómo debe ser la publicación?

- Sin errores ortográficos, causa una buena impresión desde el principio, por amor a Dios y al universo.
- No repitas en todos lados que eres X autor (a): Con que pongas tu nombre en la imagen, basta. Aunque ni siquiera es necesario porque el nombre de tu Fan page ya dice el nombre tuyo. No gastes caracteres colocando tu nombre de autor en el título, descripción y bla bla bla. Ser repetitivo también cansa en todo tipo de publicación.
- Debe tener una llamada a la acción clara. Para que los lectores sepan que pasará luego de hacer clic; tipo así: Lee el relato gratis / Descarga / Lee aquí / Es gratis / Compra aquí / Clic aquí / **Coño léeme** o como se te ocurra. 😂



¿Cómo debe ser la publicación?

2022

- No le coloques etiquetas al anuncio, eso no hará que llegue a nueva gente.
- No le coloques el enlace en el cuerpo del texto del anuncio, los enlaces solo van en los botones de la publicación.
- Los textos deben ser corto, al punto. Entre más corto y al punto mucho mejor.
- Las portadas con desnudos provocarán que el anuncio sea rechazado. Así que tendrás que ingeniártelas para evitar eso.



Cómo medir resultados

Facebook te da la oportunidad de generar un informe con distintas métricas. El costo por clic, el alcance, impresiones, importe gastado (Que a veces no se gasta todo). También el país o lugar donde más se vio el anuncio, etc. Tus resultados variarán dependiendo del buen trabajo que hiciste al colocar tu anuncio y del tipo de campaña. También te muestra una gráfica, donde dando clic en el anuncio te dice cómo se comportó la publicación.



Cómo medir resultados



Cómo verás entre más clic hagan en tu publicación y el costo sea menor quiere decir que sí creaste una buena campaña. Además, puede que el coste por resultado sea costoso, pero si hiciste una campaña para "vender" y terminas "vendiendo mucho" quiere decir que sí valió la pena la inversión. (Si lo haces bien siempre se duplica o triplica la inversión). Esto **es ensayo y error** no hay una formula mágica para hacerlo bien.

Si deseas descargar los informes puedes hacerlo, en la opción 'Informes' que encontrarás en la esquina superior izquierda de tus campañas.

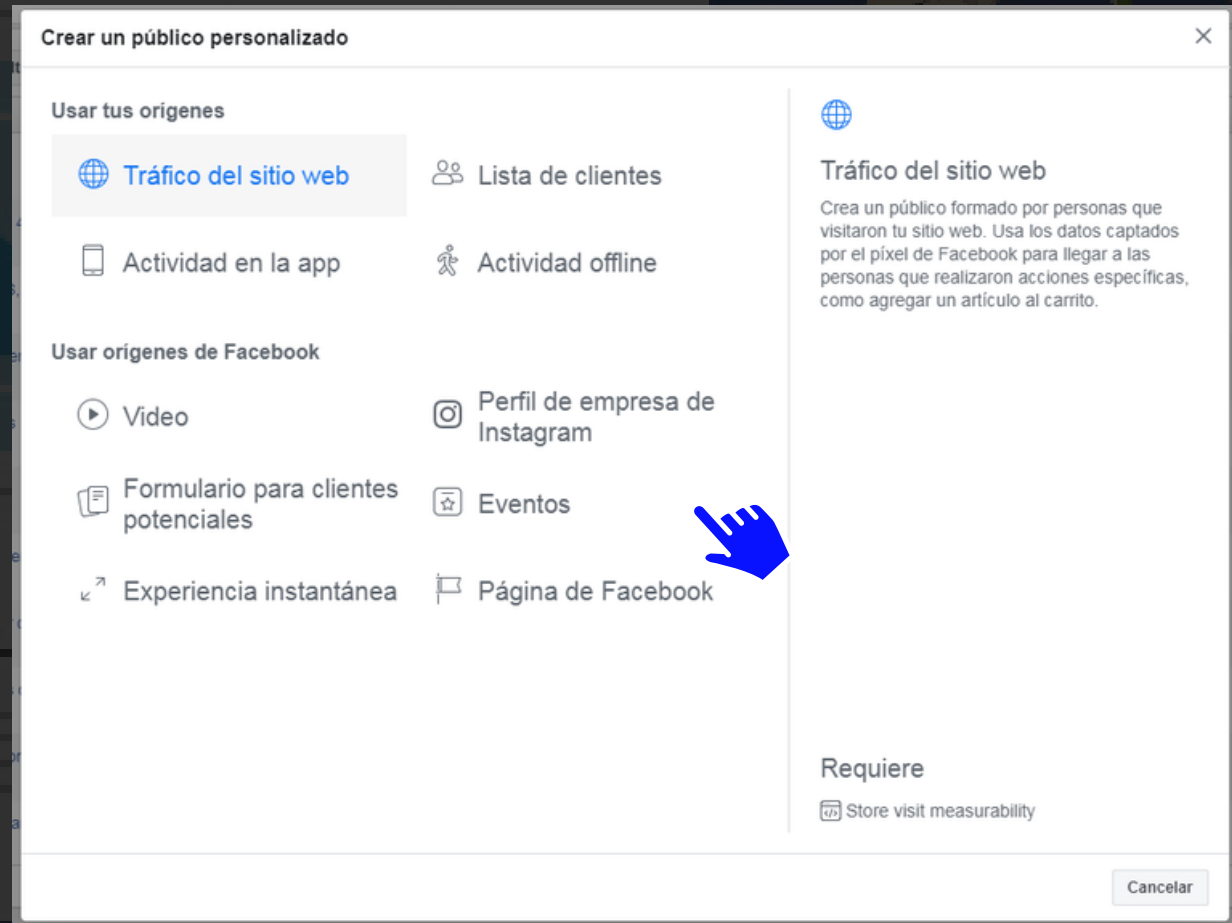
Facebook también te muestra tres clasificaciones muy importantes: **"Calidad"** **"Interacción"** y **"Porcentaje de conversiones"**. Allí te indica si estuviste por debajo o por arriba del promedio de los anuncios. Si estás por debajo debes hacer cambios en la próxima campaña en la imagen, copy, o cualquier cosa que sea necesaria para que siempre estés por encima del promedio de los anuncios.

Hablemos de los públicos personalizados:

Si colocas el mouse en esas opciones te explica qué implica hacer cada uno. Por el momento yo tengo públicos personalizados con tres opciones:

- **Trafico web** (Lo hace el pixel de forma automática, si le das esa opción).
- **Lista de clientes:** Coloqué allí los emails de las personas que se han agregado a mi lista de Newsletter.
- **Página de Facebook:** Tengo un público que Facebook sacó directamente de las interacciones con las personas que han estado en mi fan page.
- **Perfil de Instagram de empresas:** Tengo un público que Facebook sacó directamente de las interacciones con las personas que han estado en mi Instagram.

Como verás esos públicos estarán hechos por mis esfuerzos, por mis acciones personales. Y es buenísimo tener eso segmentado porque así sabes que ellos te conocen, que te siguen y ese es un público tibio al que le puedes fidelizar y vender.



Hablemos de los públicos similares:

Es aquí donde Facebook la saca del campo y demuestra todo su poder ninja. Para crear un público similar, debes tener primeramente un público personalizado creado, sea Publico personalizado de Facebook o de Instagram.

A partir de allí, Facebook creará con su base de datos un público que tenga esas mismas cualidades y que “él” que es el señor que todo lo sabe, te de un público segmentado con intereses comunes a los que tus visitantes tienen.

Es decir, si compraste BOTS para inflar tus cuentas estás bien jodido. Naaa, mentira, es por interacción o visitas que Facebook hace la segmentación.



Crea un público similar

Importante

Paso #1: Clic en el cuadrito que está al lado de tu público personalizado.

Tamaño 2.200	Marketing	Público guardado	5.100.000	Listo	02/09/2019 00:34	--
Tipo Público personalizado		Público guardado	1.200.000	Listo	10/07/2019 20:50	--
☒	Visitaron e interactuaron con mi Fanpage	Público personalizado Interacción: página	2.200	Listo Última edición: 08/09/2019	10/07/2019 20:23	--



Paso #2: Clic en los tres puntitos del menú superior. Y elegir público similar.

Cuenta: Kassfinol (2117663428485...)

Públicos Imágenes Tiendas Videos

Buscar

Crear público Filtros Editar Compartir Eliminar ...

	Nombre	Tipo		Tamaño
☐	Publico de prueba	Público guardado	Crear público similar	5.600.000
☐	Lookalike (AR, CL and 4 others, 1%) - Instagram Kassfinol	Público similar Instagram Kassfinol	Ver píxel	4.000.000
☐	Lookalike (AR, MX, US, 1%) - Visitaron e interactuaron con mi Fanpage	Público similar Visitaron e interactuaron...	Agregar etiquetas	3.500.000
			Mostrar superposición de públicos	
			Crear anuncio	



Crea un público similar

Importante

Paso #3: Eliges los países que más visitan tu fan page (eso sale en estadística de público de tu Fans page o de tu Instagram). Le das crear y listo

- Clic en 1% todos dicen que el tamaño del público debe ser del 1%.
- Debes esperar unos días para que el público se cree por completo.

Crear un público similar

1 Selección el origen de tu público similar ⓘ [Mostrar sugerencias](#)

Visitaron e interactuaron con mi FanPage

2 Seleccionar lugar del público

Países > América Central

México

Países > América del Sur

Argentina

Países > Europa

España

Buscar regiones o países [Explorar](#)

3 Seleccionar tamaño del público

Número de públicos similares ⓘ 1 ▼

1.6M

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

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

Nuevos públicos similares ⓘ

1% en AR, ES, MX - Visitaron e interactuaron con mi FanPage

Alcance estimado

1.550.000 personas

Cancelar [Crear público](#)



Crea un público similar

Importante

Al final se verá algo como esto...

El Lookalike es de las cosas más preciadas que nos puede dar
Facebook 🥰

☐	Lookalike (AR, CL and 4 others, 1%) - Instagram Kassfinol	Público similar Instagram Kassfinol	4.000.000	● Listo Última edición: 08/09/2019
☐	Lookalike (AR, MX, US, 1%) - Visitaron e interactuaron con mi FanPage	Público similar Visitaron e interactuaron con mi FanPage	3.500.000	● Listo Última edición: 08/09/2019

**Hacer publicidad a ese público es trafico frío,
ellos no te conocen, así que ojo cómo les publicitas,
recuerda las recomendaciones que te di anteriormente.**



Consideraciones Finales:

- Deja la campaña activa por más de siete días antes de determinar si funcionan o no. Esto dependerá de tu objetivo. Si es vender, tráfico a tu web, likes. Tú sabrás qué es bueno para ti y qué no.
- Revisa el copy antes de publicar, editar el anuncio implica detenerlo y volverlo a activar, eso sin contar el tiempo que perderás en el día esperando a que Facebook te la vuelva a aceptar.
- No promociones las publicaciones directamente desde el Facebook o Instagram, hazlo desde el Administrador comercial.
- Actualiza tus públicos personalizados y similares para llegar siempre a los lectores correctos.
- Comprender que hay etapas, ya sabes: Público frío, público tibio o caliente. No vendas a alguien que ni te conoce, puede que te compre, nadie niega eso, pero si ya te conocen y tienen un vínculo contigo, podrás fidelizar lectores.



Consideraciones Finales:

- Si estás muy seguro dónde quieres que se vea tu publicación, ejemplo: Historias de Instagram y en Facebook, elige, sé específico mientras que construyes la campaña, si no estás muy seguro, haz clic en la opción donde Facebook busca la mejor ubicación para tu anuncio.
- Entre más presupuesto, llegarás a más personas siempre que primero hayas determinado el anuncio ganador.
- No creas que vas a competir solo con escritores para aparecer en las pantallas de los potenciales lectores, tu anuncio va a competir entre todas las empresas que muestran anuncios a esa segmentación.



facebook

No tengo la verdad absoluta, Facebook cambia mucho, pero en valor a la verdad, les acabo de decir todo lo que sé hasta este momento 10/10/22.

Esta guía puede ser actualizada cuando Facebook haga cambios importantes. Así que deben estar pendientes de futuros cambios.

Está claro que si entraste al administrador comercial, habrás visto que hay muchas más opciones en Facebook Ads, pero esta guía solo se basaba en hacer una publicación exitosa.

Valora el esfuerzo y comparte. No agradezcas, actúa a tu favor y emplea los conocimientos, si te va bien con esto me doy por pagada.

Cualquier duda puedes volver a leer este libro con calma, yo no sé qué más decirte 😊

Un abrazo y gracias por la confianza.

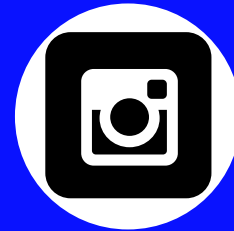


Si te gustó este material...

Te doy las gracias por leerlo, puedes compartirlo con quien quieras.

Mil gracias a las autoras Miranda Wess y Jull Dawson por corregir y apoyarme en la realización de este material.

Te invito a suscribirte y seguirme por las redes sociales para que estés al tanto de su publicación.



Instagram



Facebook



Twitter



Web

Artículos importantes sobre webs si eres escritor



DESVENTAJAS DE WEB GRATUITAS

Lee todas las desventajas que estás expuesto al tener un sitio web gratuito

[Clic](#)



¿REALMENTE NECESITAS UNA WEB?

¿Aun renuente? Te explicaré las razones por la cual sí debes tener una.

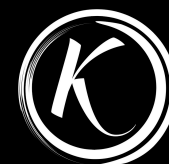
[Clic](#)



POR QUÉ MI BLOG DE ESCRITOR NO FUNCIONA

Te describo todo sin guardarme nada

[Clic](#)



¿Quieres enfocarte a escribir sin preocuparte por nada?

2022



QUIERO MI PÁGINA WEB

Optimizada y lista para tus historias

[Clic](#)



PUBLICA MI LIBRO EN AMAZON

Diagramación y publicación
en papel y kindle

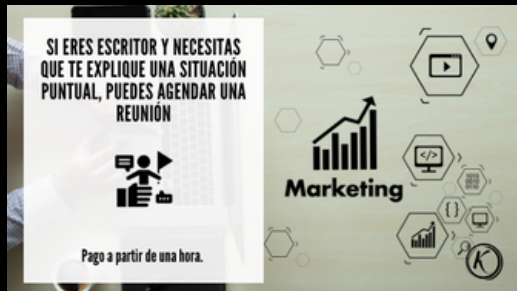
[Clic](#)



COMMUNITY MANAGER PARA MI LIBRO

Y así sea más conocido o
llegue a nuevos lectores.

[Clic](#)



ASESORIAS PERSONALIZADAS...

Para que tengas acompañamiento y todo te salga bien

[Clic](#)

