

**CÓMO USAR LA  
— PUBLICIDAD EN  
FACEBOOK**  
PARA GENERAR LEADS

*Sebaluz*

Esta guía está diseñada y dirigida a usuarios que tienen conocimientos básicos sobre Facebook Ads y sirve como complemento para todos quienes ya tomaron nuestro curso.

Sebaluzcu



**CÓMO USAR LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK  
PARA GENERAR LEADS.**

# ¿Por qué es tan importante y popular pautar en Facebook?

Facebook posee información detallada e importante acerca de todos sus usuarios. Empezando por información demográfica como sexo, edad, ubicación geográfica, y además sus gustos e intereses. Esto se traduce en la habilidad que tiene Facebook para dirigir publicidad de acuerdo a los gustos específicos de sus usuarios.

## ¿Por qué deberías pautar en Facebook?

Hacer publicidad en Facebook te da una de las mejores oportunidades de hacer pautas dirigidas que existen hoy en día. El marketing digital ha tenido un crecimiento increíble durante los últimos años, y el marketing social no es la excepción. Mediante las pautas en Facebook aumentas la posibilidad de llegar al cliente perfecto gracias a la información demográfica disponible.

En esta guía te vamos a enseñar cómo funciona la publicidad en Facebook, cómo establecer objetivos para tu campaña, cómo probar diferentes variaciones y cómo leer los reportes y medir resultados. En resumen, vamos a enseñarte todo lo necesario para que hagas las mejores pautas en Facebook.

---

Seguramente te has fijado en la publicidad de Facebook en varios lugares de tu página de Facebook y la aplicación móvil. Si has notado que estos Ads parecen ser relevantes a tus gustos, tu ubicación geográfica o tus intereses, es por las características de los anuncios dirigidos de Facebook.

---

Las ads de Facebook funcionan bajo un sistema de subasta, muy similar al que utiliza Google en Google Ads. Es decir, haces una pauta en Facebook e indicas cuánto estás dispuesto a pagar por click, también conocido como CPC por sus siglas en inglés, o por cada mil personas que vean tu publicidad, llamado CPM por sus siglas en inglés. El costo dependerá de cuánta gente esté ofertando por el mismo grupo demográfico o keywords. Normalmente pagarás menos que el precio de puja, pero Facebook puede cobrarte cualquier valor hasta tu precio de oferta.

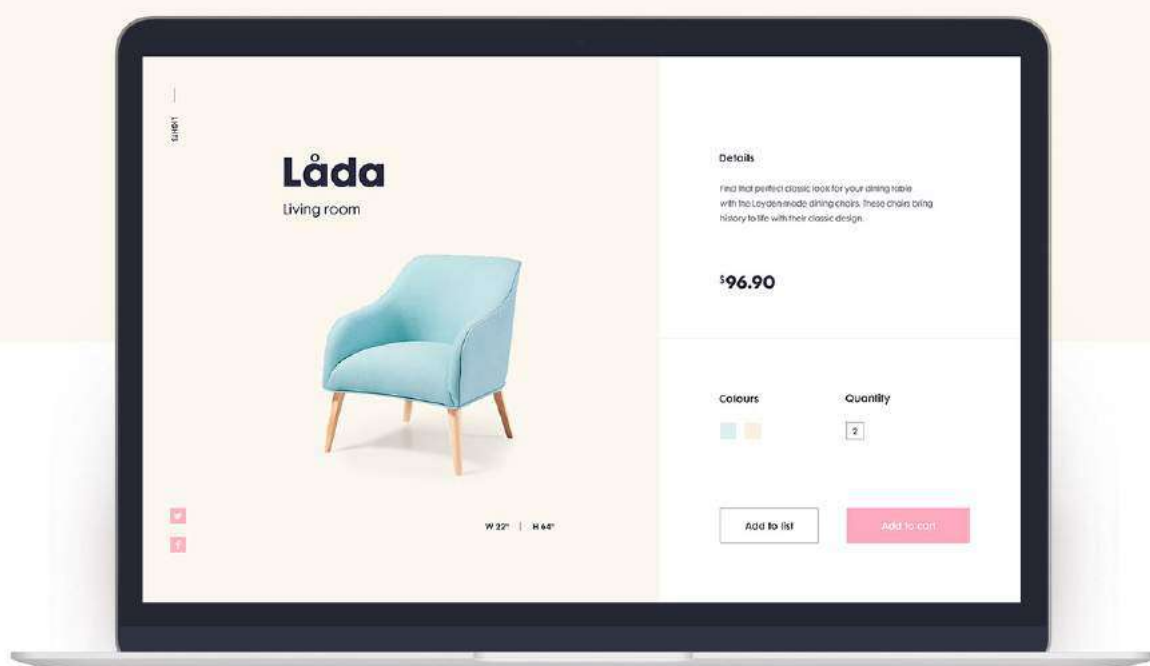
Con Facebook Ads pujas por “likes” e intereses que los usuarios de la red social tienen en sus perfiles. Los usuarios que tienen estos keywords en sus perfiles pueden no necesitar tu producto o servicio en este momento, y por eso es importante que tu publicidad logre que den “like” a tu página. Esto es importante porque te permite lograr relaciones a largo plazo con tus potenciales clientes, y que cuando necesiten el producto o servicio, tu seas el primero en el que piensen y esto los lleve a una posible compra.

El Ad también puede llevarlos a una **página externa** así como a la **página del negocio dentro de Facebook.**

# PUBLICITANDO TU SITIO WEB

En general, es recomendable publicitar la página de tu negocio en Facebook en lugar que el sitio web externo. Aunque hay excepciones como por ejemplo dirigir a tus clientes potenciales a una página de ventas o a un opt-in, en estos casos un sitio web externo puede ser beneficioso.

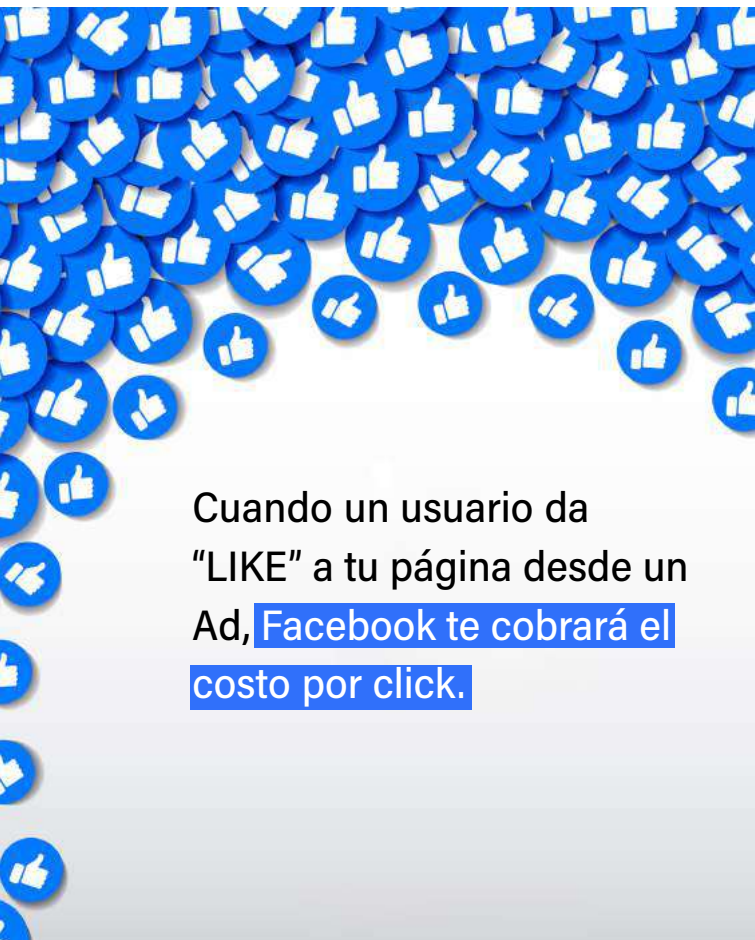
## SITIO WEB



# ¿QUÉ SON LOS ANUNCIOS DE INTERACCIÓN?

Cuando haces publicidad en Facebook, automáticamente creas un “anuncio de interacción”, que no es más que un anuncio con el que los usuarios pueden interactuar directamente. Pueden dar “like” a tu página o hacer RSVP a tu evento sin necesidad de entrar a la página o al evento.

Si creas un anuncio impresionante, tienes la oportunidad de convertir a los usuarios en fans o asistentes a tu evento directamente desde el anuncio. Si los usuarios dan clic en cualquier otro lugar del anuncio, entonces serán dirigidos a tu página o la del evento y pueden decidir no dar “like” o atender a tu evento.



Las empresas que son exitosas saben que mediante los anuncios dirigidos a que los usuarios den “like” a su página de Facebook, en lugar de llevarlos a su sitio web corporativo, crean conexiones a largo plazo con potenciales clientes mediante sus posts regulares en la red social. Pero para esto es importante tener un embudo de ventas y entender el viaje del consumidor (Buyer Journey).

# ESTRATEGIA DE PRUEBAS DE FACEBOOK ADS



Para obtener los mejores resultados en tu campaña es necesario hacer pruebas, también llamado split-testing o AB testing (pruebas AB).

Esta técnica te permite experimentar con tu mensaje y a quién lo estás dirigiendo.

En el Ads Manager de Facebook los anuncios se agrupan en Campañas. Una campaña es un grupo de anuncios similares que comparten el mismo propósito, pero con pequeñas variaciones.

Para obtener los mejores resultados y asegurar un buen retorno de inversión debes hacer split testing en tus anuncios, por ejemplo se puede probar con diferentes versiones de imagen.



A continuación te presentamos algunos tips para tu estrategia de pruebas:

- 01 Cambia una variable al tiempo.**- Las principales variables son el título, la foto y el targeting.
- 02 Mantén condiciones similares en los anuncios.**- Misma hora del día, misma puja, misma duración, etc.
- 03 Observa los reportes.**- Podría parecer que un anuncio tuvo mejores resultados que otro, pero mira las conexiones reales.
- 04 Siempre crea un Ad nuevo.**- No trates de modificar uno que no tuvo buenos resultados. Facebook hace muy sencillo crear un ad con ajustes similares.
- 05 Crea una landing page.**- Si estás dirigiendo a tus potenciales clientes fuera de Facebook y hacia un sitio web, debes asegurarte que el landing page sea congruente con el mensaje de tu anuncio.
- 06 Rota tus anuncios constantemente.**- Un anuncio, incluso uno muy bien hecho, se verá desgastado con el tiempo. Los anuncios son servidos a la misma audiencia varias veces al día, y si no los rotas constantemente, entonces estarás desperdiciando tu dinero.

Si estás anunciando tu página de Facebook **enfócate en las conexiones recibidas** y no tanto en el CPC o CTR (Click through Rate).

Un anuncio puede tener un CTR mayor y un mejor CPC que otro, pero si este último tiene mayor número de conexiones recibidas y hace un mejor trabajo logrando conversiones, entonces el segundo anuncio es mejor que el primero. Recuerda siempre las ventas van a ser la métrica más importante después de todo.

Un error que muchos marketers cometen es no probar el anuncio el tiempo suficiente o dejarlo corriendo durante mucho tiempo, desperdiciando dinero de la campaña. Una buena comparación usualmente requiere 20 clics y es necesario que el anuncio corra por al menos dos días. Dado que los clics no son siempre la mejor medida de comparación dependiendo de tu audiencia objetiva, así que quizás quieras correr el anuncio por impresiones para tener mayor información.

# **DISEÑANDO TU CAMPAÑA DE ANUNCIOS**

Antes de publicar tu primer anuncio es necesario diseñar tu campaña y los anuncios que estarán dentro de ella.

**Es necesario considerar los siguientes factores:**

## **Objetivos de la campaña.**

¿Qué estás tratando de lograr? ¿Un cierto número de “likes”, suscriptores, comentarios, ventas? Asegúrate de que tienes todos los mecanismos de medición a tu alcance.

## **Duración de la campaña.**

¿Cuánto tiempo durará la campaña? Debes tener suficientes anuncios para probar y mantener rotación de anuncios cada dos a tres días. Crea un anuncio de respaldo en caso de que necesites reemplazar uno que no esté teniendo un buen desempeño.

## **Presupuesto de campaña.**

¿Cuál será el presupuesto total y el presupuesto diario? Facebook hace sencillo que puedas “apagar” un anuncio automáticamente cuando hayas alcanzado tu presupuesto.

## **Diseño y enfoque del anuncio.**

Diseña el título, descripción y enfoque de varios anuncios y prueba varios factores.

## **Umbral de clics.**

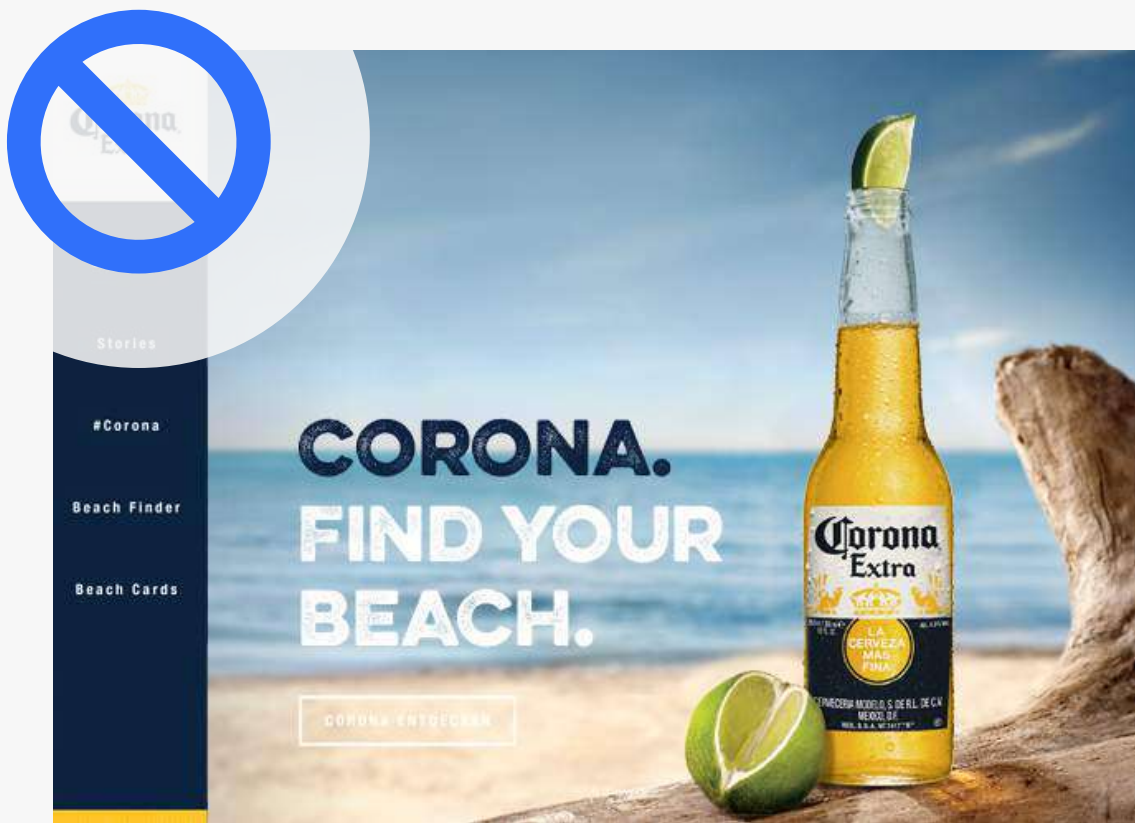
Establece tus objetivos con tiempo, así sabrás cuándo un anuncio no está teniendo el desempeño esperado. En Facebook los anuncios no tienen el mismo CTR que Google porque los usuarios no están buscando activamente por algo. Es decir tu anuncio debe enfocarse en los intereses del usuario para obtener un clic. Ciclo corto vs ciclo largo, recuerda no todo es Facebook Ads dentro del mundo digital.

## **Tasa de conversión.**

Rastrea cuántas conversiones estás obteniendo de acuerdo a los objetivos establecidos. Si tu objetivo son los "likes" debes asegurarte de estarlos consiguiendo y no solo clics. Si tu objetivo son las ventas en tu sitio web, asegúrate de tener un sistema de rastreo para saber cuántas ventas está creando tu campaña. Si no sabes cómo rastrear es porque aún no haz instalado el pixel y quizás necesites nuestro curso para aprender a enfocar la pauta hacia las conversiones.

# COSAS QUE NO PUEDES ANUNCIAR EN FACEBOOK

- Sitios web que ofrecen trabajo desde casa y ganar mucho dinero con poca inversión.
- Oportunidades de marketing multi-nivel
- Sitios que tienen redireccionamiento de dominio. Es decir que el URL redirecciona a un sitio web diferente.
- Alcohol, apuestas o pornografía.



# ¿CÓMO DISEÑAR UN ANUNCIO DE **FACEBOOK** INCREÍBLE?

Cuando tengas listo lo básico, entonces estás listo para empezar a diseñar tu anuncio. Si estás anunciando tu “Facebook Page” usando el método tradicional que utiliza el título de tu página, entonces de lo único que tienes que preocuparte es de la foto y del cuerpo o descripción. El anuncio tendrá la imagen de tu página por defecto pero quizás quieras cambiarla dependiendo del mensaje.

Si estás haciendo un anuncio que lleve a un sitio web, debes prestar atención a las tres partes del diseño del anuncio. A continuación te presentamos algunos tips sobre el diseño del título, el cuerpo o descripción y la imagen.



## TÍTULO

25 caracteres.

No se permiten abreviaciones o capitalización excesiva.

Hazlo interesante, dirígete al problema que quieres resolver a tus clientes.

Las preguntas hacen muy buenos títulos.

---

## EJEMPLOS DE BUENOS TÍTULOS:

¿Quiéres dejar de fumar? - **(Usa una pregunta)**

Obtén nuestro reporte gratuito - **(Ofrece algo gratis)**

No más dolor de espalda! - **(Resuelve un problema)**

Ven a nuestra venta de remate - **(Utiliza un llamado a la acción)**

---

## CUERPO O DESCRIPCIÓN

135 caracteres.

Sin abreviaciones o símbolos como \$ o @.

Debe ser gramaticalmente correcta, sin puntuación excesiva, por ejemplo: “Compra ya!!!!”

---

Tienes disponibles 135 caracteres en el cuerpo o descripción del anuncio. Si bien no es mucho, es suficiente para hacerlo atractivo. Siempre trata de responder la pregunta que está en la mente del consumidor: “¿Qué gano yo con esto?”

Incluye un llamado a la acción, si no lo hiciste en el título del anuncio. Diles a los usuarios que le den “like” a tu página, que se suscriban, o visiten tu sitio web.



## IMAGEN

La imagen debe transmitir el mensaje claramente.

La imagen debe ser clara, no muy cargada.

Debe tener menos de 5MB.

Si estás anunciando tu página de Facebook o tu evento, entonces el anuncio tendrá automáticamente la imagen de perfil. La puedes cambiar o dejarla por defecto para que sea consistente con tu “branding”.

Imágenes de personas tienden a generar mayores conversiones que los logos, pero tendrás que hacer tus propias pruebas. Debes tratar de que tu mensaje sea consistente pero tampoco tengas miedo de tratar cosas nuevas que puedan entregarte más clics.

## TIP IMPORTANTE!

La imagen también puede ayudarte a añadir palabras a tu anuncio. Úsala para complementar el título o la descripción del mensaje que quieres transmitir y mantén el llamado a la acción más corto. No siempre debes usar todos los caracteres disponibles, los mejores anuncios muchas veces son los más directos y cortos.



## **¿A QUIÉN DEBES DIRIGIR TU ANUNCIO?**

La segmentación determinará el costo total de tu anuncio y su audiencia, que se mostrará en el recuadro de “Alcance Estimado”. Los ajustes de la segmentación harán que se actualice el alcance del anuncio proporcionalmente.

No se recomienda que la segmentación sea menor a 20.000, a menos que sea requerido en circunstancias especiales, ya que Facebook baja el costo por clic cuando recibes más clics en tu anuncio. Es decir, con una segmentación muy pequeña no recibirás tantos clics y su costo será mayor.

# CATEGORÍAS DE SEGMENTACIÓN

## 1 Ubicación geográfica

Puedes segmentar por país, estado, ciudad e incluso código postal. Si usas la opción de ciudad no podrás añadir ciudades en diferentes países, deberás crear campañas distintas.

## 2 Edad

Puedes escoger un rango o sin límite superior. Facebook te da la opción de requerir una coincidencia exacta con un rango de edad si lo seleccionas. Esto quiere decir que si un usuario cumplió 51 años ayer, y tu rango de edad es de 25 a 50, entonces ese usuario no verá tu anuncio.

No se recomienda requerir una coincidencia exacta con los rangos de edad porque Facebook te dará una puja discontinua cuando alguien fuera del rango da click al anuncio.

## 3 Sexo

Es una opción directa entre hombre, mujer y todos.

## 4 Intereses

Los intereses se muestran en los perfiles de los usuarios de acuerdo a las páginas a las que dan “like” o de acuerdo a los keywords en su información. Cuando empiezas a escribir un keyword, podrás darte cuenta que se muestra una categoría junto a algunas palabras, Facebook se refiere a esto como “segmentación por temas”. Esos términos incluyen la superposición de intereses específicos. Por ejemplo: Puede haber muchas páginas o intereses alrededor de la palabra “yoga”, y seleccionando Yoga se incluyen todos ellos sin la necesidad de seleccionarlos uno a uno.

## **5 Intereses (específicos)**

Si prefieres el término específico y no el más general, escoge la palabra que desea que no sea un interés general por ejemplo Hot Yoga está dentro de los intereses “adicionales”.

Cuando se muestran estos públicos de todas las formas arriba de ellos tienes la opción de ver el tamaño de la audiencia que estás escogiendo.

## **6 Conexiones en Facebook.**

Puedes segmentar tu audiencia a usuarios con los que tu marca ya tiene una conexión para aumentar las posibilidades de una conversión, o a usuarios con los que tu negocio NO tiene una conexión para aumentar tu alcance. No te lo recomiendo si tu audiencia es muy pequeña. Si es para excluir, pues adelante!

## **7 Opciones demográficas avanzadas.**

Muchas de estas opciones limitan tu audiencia de forma muy específica, así que elige estas opciones solamente si tienes un objetivo muy claro para tu anuncio.

## **8 Tip importante!**

Apunta a los amigos de tus seguidores, de esta forma te aseguras que cualquiera que vea el anuncio verá un amigo a quien le gusta tu página. Nuevamente, si tu página no tiene muchos “likes” esta técnica puede reducir tu audiencia.

# LA CIENCIA DE LA SUBASTA

El monto con el que pujas por cada anuncio se traduce al monto que estás dispuesto a pagar por clic (CPC) o por cada mil impresiones (CPM). Una vez que hayas terminado con la configuración de tu anuncio, necesitas preparar tu campaña, el precio y el calendario.

Cuando creas tu primer anuncio, tendrás que configurar tu cuenta con una tarjeta de crédito, el nombre de la campaña, y un calendario o programación. Después de crear tu primer anuncio y darle nombre a la campaña, cualquier nuevo será incluido en esa campaña por defecto.

Nombra tu campaña de forma que te permita saber cuál es tu audiencia y el anuncio que estás promoviendo. Configura tu presupuesto que puede ser diario o ilimitado con una fecha de inicio y fin, o también correr indefinidamente hasta que tu decidas pausarlo.

Puedes crear tu propia programación para tus anuncios. Puedes hacer que los anuncios se terminen cada día cuando lleguen al límite diario y que toda la campaña se “apague” después de un número de días específico.

Cuando empiezas el proceso de puja, Facebook ajusta automáticamente el valor a CPC, por lo que es recomendable que empieces de esta forma. Pagar por impresiones puede verse más barato al momento de hacer la puja, pero al final de la campaña es probable que obtengas el mismo número de clics que en CPC por lo que la campaña costará más.

Además, los anuncios de CPC obtienen mayor número de clicks porque aparecen antes que los anuncios CPM. Esto no es confirmado por Facebook pero varias pruebas han demostrado que un anuncio hecho con CPC se muestra antes que el mismo anuncio hecho con CPM. Una ubicación más alta obtendrá más clics naturalmente (CTR por sus siglas en inglés ClickThrough Rate)

Si un anuncio está teniendo buenos resultados y obteniendo muchos clics, entonces puedes considerar moverlo a puja por CPM. Finalmente, cada campaña depende de muchas variables, así que no hay reglas establecidas que funcionan igual para todos. Tienes que encontrar qué es lo que mejor funciona para tu campaña. Muchos marketers crean cientos de variaciones de un anuncio solamente para encontrar las dos o tres que les darán los mejores resultados.

# LA CIENCIA DE LA SUBASTA

Siempre empieza tu anuncio con la puja sugerida o más alta ya que la primera parte de tu campaña es crítica para determinar tu CTR y el éxito de tu anuncio. Si pujas por debajo del rango sugerido, es posible que tu anuncio ni siquiera se muestre. Puedes tratar de pujar un poco por debajo del valor sugerido, pero la realidad es que la mejor forma de obtener clicks baratos es teniendo un anuncio que obtenga muchos clics, así que optimiza tu anuncio.

Asegúrate que tu precio de puja no sea más alto que la mitad de tu límite diario. Es decir no puedes tener un precio de puja de 75 ctvs si tu límite diario es \$1 dólar.

Fíjate en las impresiones de tu anuncio mientras este está siendo mostrado. Si las impresiones están aumentando, es posible que el precio de puja haya subido también y deberás ajustar la puja. La métrica Frecuencia será tu mejor amiga para observar que las impresiones no sean excesivamente altas para tu público.

Por supuesto quieres tener el precio de puja más bajo, pero ¿cómo lo logras? No puedes solamente bajar tu puja porque notas que tu anuncio no está siendo mostrado, o porque está siendo mostrado algunas veces a las 3 de la mañana. No existe una varita mágica o algún truco ninja que disminuirá dramáticamente tu costo por clic. Más que nada, son una serie de pequeñas modificaciones las que te darán un mejor valor por tu dinero. Además muchas veces es lo que vale tu clic de acuerdo a tu público y negocio, así que deja de compararte tanto con el compañero que hace anuncios de concursos y tiene costos demasiado bajos.

Lo primero que debes hacer, tal como lo sugerimos anteriormente, es realizar las pruebas necesarias para darte cuenta de cuál es tu anuncio que mejores resultados trae. Facebook premia a los anuncios que tienen buenos resultados dándoles un costo por clic más bajo ya que a Facebook le interesa mostrar los anuncios que más clics están obteniendo. De modo que el CTR es un componente clave del monitoreo.

También puedes tratar de bajar el precio de puja progresivamente cuando Facebook te de mejores precios por clic. Esta técnica no siempre funciona tan bien como con otros servicios como Google. Puede pasar que tu anuncio deje de mostrarse debido a que el precio de puja es más bajo que el recomendado, pero ocasionalmente obtendrás clics más baratos de esta forma.

# MIDIENDO TUS ANUNCIOS DE FACEBOOK.

Los reportes son una parte crucial de Facebook y a continuación te presentamos las métricas de tus anuncios que debes chequear:

## **IMPRESIONES SOCIALES.**

Las impresiones sociales te dicen cuántas veces tu anuncio ha sido mostrado a un usuario de Facebook que también tuvo a uno de sus amigos dándole "like" a la página o atendiendo a un evento. Esto es válido solamente para anunciar Fan Pages, eventos o aplicaciones.

## **CLICS.**

El número real de clics en el anuncio. Esto también puede incluir un clic de alguien que le dio "like" a tu Fan Page directamente desde el anuncio. Así que revisa bien lo que quieres medir.

## **IMPRESIONES.**

Las impresiones te dicen cuántas veces tu anuncio ha sido mostrado a un usuario de Facebook. Préstale atención a este número ya que si deja de aumentar, es posible que tu puja haya caído del rango sugerido.

## **% SOCIAL.**

Esta métrica muestra qué porcentaje de las impresiones fueron impresiones sociales.

## **CLICS SOCIALES.**

Cuántos clics recibiste de un anuncio en el que un amigo tomó acción. Nuevamente, esto solamente es válido cuando anuncias Fan Pages, eventos y aplicaciones.



# MIDIENDO TUS ANUNCIOS DE FACEBOOK.

## **CTR SOCIAL.**

El número de clics sociales dividido para el número de impresiones sociales. En teoría este número debería ser más alto que el CTR ya que el anuncio incluyó un amigo que dio "like" a la pagina.

## **CONVERSIONES.**

Es una medida de cuántas personas respondieron a tu llamado a la acción. Esto cuenta acciones desde el anuncio y también incluye cuando alguien va a tu página y da "like".

## **COSTO POR CONVERSIÓN.**

Calcula tu costo por conversión para que puedas ver cuánto pagas por cada nuevo fan, asistente a tu evento, o nuevo miembro de tu grupo.

## **CTR.**

Cuántos clics tuvo tu anuncio, dividido para el número de veces que fue visto. (impresiones)

## **ACCIONES.**

El número de personas que tomó la acción deseada desde el anuncio, como dar "like" a tu Fan Page o responder al evento.

## **TASA DE ACCIÓN.**

El número de acciones dividido para el número de impresiones.

## **CPC.**

Costo por clic, se refiere a cuánto te cuesta cada clic recibido. Este número es calculado aunque no hayas pujado en el modelo de costo por clic.

# MIDIENDO TUS ANUNCIOS DE FACEBOOK.

## **CLICS ÚNICOS.**

Cuántos clics únicos recibiste. Esta información es valiosa para saber si la misma persona que vio tu anuncio dos veces, dio clic las dos veces. Ya que el segundo clic no sería un clic único.

## **GASTO.**

La cantidad de dinero gastada en el transcurso de tiempo que hayas escogido para tu reporte. Puede ser diario, semanal o mensual.

## **IMPRESIONES ÚNICAS.**

Cuántas veces fue mostrado tu anuncio a una persona únicamente. Compara esto con el número de impresiones para saber cuántas veces fue mostrado el anuncio a una misma persona.

## **CPM.**

Aunque no hayas pujado en modo CPM (costo por cada mil impresiones), Facebook calculará este valor para tu referencia. Esto es valioso en caso de que decidas cambiar al modelo CPM, de esta forma puedes comparar el rendimiento entre los distintos modelos de puja

## **CTR ÚNICO.**

Clics únicos divididos por impresiones únicas. Nuevamente, es importante para conocer si nuevas personas están dando clic a tu anuncio o si es una misma persona varias veces. Idealmente el CTR único será muy cercano al CTR.

# MÉTRICAS CRÍTICAS FUERA DE FACEBOOK.

Para estar seguro de que los anuncios de Facebook le dan buenos resultados al negocio necesitarás usar un sistema de marketing que funcione.

## NUEVOS LEADS.

Si tu objetivo es la generación de leads, entonces debes asegurarte que tus anuncios te estén ayudando a convertir tus visitantes en leads.

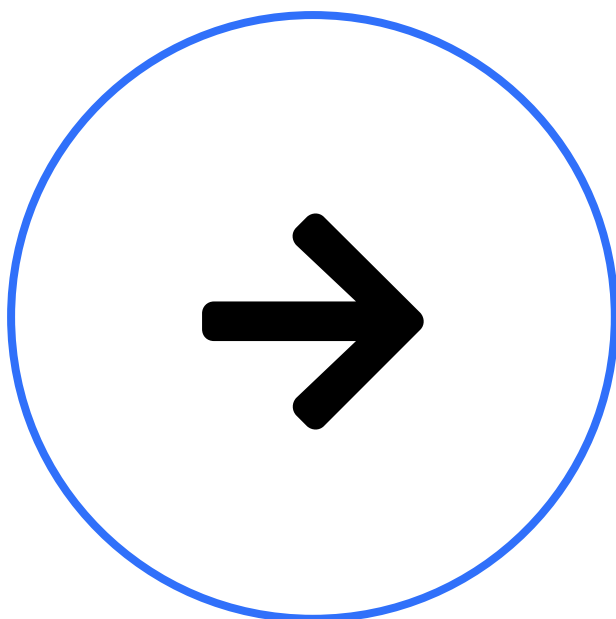
¿Cuánta gente convertiste con tu oferta y quiso continuar la relación con tu compañía?

## NUEVOS CLIENTES.

¿Fuiste capaz de obtener clientes después de toda la publicidad en Facebook? Si es así, cuál es la tasa de conversión de visitante a cliente y cómo se compara con la tasa de conversión en otra red social? Debes tener esta información para lograr tomar decisiones estratégicas para tu negocio.

## **NO IGNORES** **LOS DATOS DEMOGRÁFICOS.**

Los datos demográficos de quienes responden a tus anuncios te proveen información importante si estás anunciando tu Fan Page. De esta forma puedes conocer con exactitud qué grupo demográfico te está dando el mejor CTR.



## CONCLUSIÓN.

Facebook Ads es una plataforma que cambia constantemente. Algunas veces los precios de puja parecen aumentar sin ninguna razón aparente. En otras ocasiones, Facebook introduce nuevas formas de anunciar y estos pequeños cambios hacen una gran diferencia, así que las probar y medir tus anuncios puede tomarte un poco de tiempo. Por ejemplo en época de Covid-19, muchos anuncios fueron dados de baja por tener el hastag con esa palabra. Así que hay que estar muy pendiente a las actualizaciones.

Como vimos, hay muchas variables que puedes probar y cambiar para ver qué te da el mejor CTR o la tasa de conversión más alta. No te desanimes si parece ser difícil al inicio ya que después de un tiempo podrás ver la diferencia en el desempeño de tus anuncios y obtendrás un mejor valor por cada dólar invertido.

Si quieres aprender descarga mi curso **Domina Facebook Ads desde 0** para darte más tips y trucos sobre la plataforma.