



2018

Guía de anuncios para clientes potenciales de Facebook

RECOPILA DATOS DE PERSONAS
INTERESADAS EN TU EMPRESA.

facebook
f i w m

N.º de página

Contenido

- 3 Introducción
- 4 Primeros pasos
- 5 Segmentación del público
- 8 Pujas y optimización
- 9 Contenido del anuncio
- 10 Formulario para clientes potenciales
- 12 Recopilación de clientes potenciales
- 14 Medición de los resultados
- 15 Pruebas y correcciones

Los anuncios para clientes potenciales son la mejor forma de poner en marcha campañas de generación de clientes potenciales en Facebook e Instagram.

Gracias a ellos, los registros son más sencillos para las personas y más valiosos para las empresas. Los anuncios para clientes potenciales tienen el mismo aspecto que el resto de los anuncios, pero cuando una persona hace clic en ellos, ve un formulario ya completado con datos que compartió anteriormente con Facebook, como su nombre, número de teléfono o dirección de correo electrónico. Las personas pueden enviar el formulario y permitirte realizar un seguimiento si tienen interés en un producto o servicio.

EXISTEN MUCHAS MANERAS DE UTILIZAR LOS ANUNCIOS PARA CLIENTES POTENCIALES.

- Registros en listas de correo electrónico
- Formularios de consulta
- Ofertas o promociones
- Registros en eventos
- Descarga de informes
- Cotizaciones de precios
- Pruebas de manejo
- Registros en webinars
- Consultas y demostraciones
- Y mucho más

A smartphone screen showing a registration form for Jasper's Market. The form includes a header with the logo and name, a sign-up instruction, and several input fields. The first field is a dropdown menu for 'Which fruit do you like the most?' with 'Strawberry' selected. The second field is a dropdown menu for 'How often do you visit your local farmer's market?' with 'Few times a year' selected. Below these are text input fields for 'Full name' (Jonathan Chen) and 'Email' (jonathanechen@gmail.com). At the bottom are 'Back' and 'Submit' buttons.

CONSEJOS DE INICIO RÁPIDO

Céntrate en lograr una segmentación del público bien definida y en realizar un seguimiento rápido. Se trata de dos de los factores más importantes para el éxito del anuncio, así que presta especial atención a estas áreas.

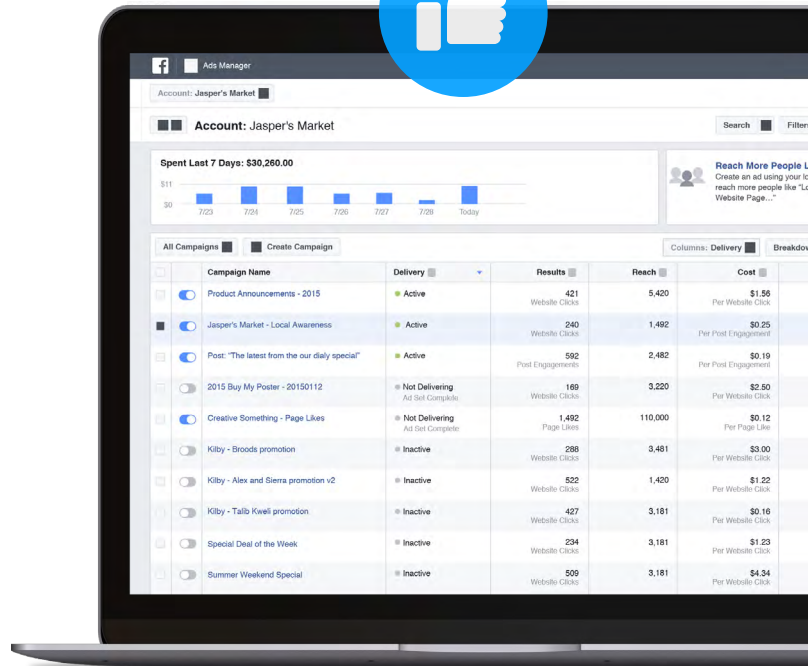
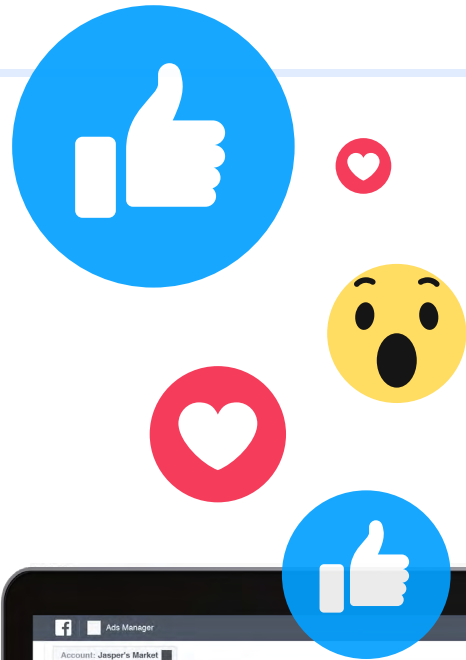
Haz pruebas y realiza las correcciones necesarias. Sigue realizando pruebas y pequeños ajustes a los anuncios para clientes potenciales hasta que resulten óptimos para los fines que persigue tu empresa.

Conoce cuál es el costo por cliente potencial real. Te ayudaremos a calcular el valor que un cliente potencial tiene para ti, de modo que puedas establecer un presupuesto y una puja en consecuencia.

Primeros pasos

RECOMENDACIONES Y REQUISITOS

- **Un enlace a la política de privacidad de tu empresa.** Es obligatorio que todos los anunciantes que creen anuncios para clientes potenciales tengan una política de privacidad en el sitio web de su empresa. Te pediremos que incluyas un enlace a esta política de privacidad cuando crees el anuncio para clientes potenciales.
- **Una lista de la información que necesitas obtener en tu formulario.** Elige de un número de [campos predeterminados](#) o [crea preguntas personalizadas](#) para recopilar cualquier otra información que necesites.
- **La información o los campos requeridos para administrar tus clientes potenciales.** Si tienes un software al que subirás tus clientes potenciales, es posible que tengas que incluir preguntas específicas, información o nombres de identificador de campos personalizados para cada pregunta.
- **La información que quieras incluir en una [pantalla de bienvenida](#) (opcional).** Con la pantalla de bienvenida, puedes brindar más contexto o detalles sobre tu empresa.
- **El texto y el video o las imágenes de tu anuncio.** Los anuncios para clientes potenciales tienen los [mismos requisitos](#) relacionados con el texto y las imágenes que los anuncios con enlace en Facebook.



CREAR UN ANUNCIO PARA CLIENTES POTENCIALES

1. Accede al **administrador de anuncios**.
2. Haz clic en **Crear anuncio** en la esquina superior derecha.
3. Elige **Generación de clientes potenciales** y haz clic en **Continuar**.
4. En la sección **Página**, elige la página que quieres usar para crear anuncios para clientes potenciales. Haz clic en **Ver condiciones**. Lee las Condiciones del servicio de los anuncios para clientes potenciales y selecciona **Acepto las Condiciones**.

Segmentación del público

La segmentación del público es uno de los factores más importantes para el éxito de tus anuncios para clientes potenciales. Tienes tres maneras de segmentar tus anuncios para clientes potenciales:

1. **Públicos principales:** llega a las personas en función de sus intereses, sus datos demográficos, su lugar y su comportamiento.
2. **Públicos personalizados:** conéctate con personas que ya conoces.
3. **Públicos similares:** llega a personas similares a tus clientes.



PÚBLICOS PRINCIPALES

La segmentación por público principal puede ayudarte a llegar a un público amplio en función de ciertas características. Es una buena opción si quieres recopilar una gran cantidad de clientes potenciales, por ejemplo, para aumentar el número de contactos en tu lista de distribución.

- **Datos demográficos:** elige personas en función de atributos, como la edad, el sexo, la situación sentimental, la formación académica, el lugar de trabajo, el cargo y más.
- **Lugar:** llega a las personas que se encuentran en las zonas donde quieres operar o cerca de estas.
- **Intereses:** busca personas en función de sus actividades, como pasatiempos, entretenimientos favoritos y mucho más.
- **Comportamientos:** llega a personas en función de sus comportamientos de compra, del uso que hagan de sus dispositivos y otras actividades.

NOTA

Puedes usar varias opciones de segmentación al mismo tiempo, por ejemplo, para llegar a hombres de entre 18 y 34 años que disfrutan del ciclismo.




PÚBLICOS PERSONALIZADOS Y PÚBLICOS SIMILARES

Con la segmentación por público similar y público personalizado, puedes llegar a un público específico compuesto por personas con probabilidades de interesarse en tu empresa. Este tipo de segmentación puede constituir una opción eficaz si quieres captar clientes potenciales de alta calidad.

CUATRO FORMAS DE USAR PÚBLICOS PERSONALIZADOS Y PÚBLICOS SIMILARES:

- 1. Llega a tus clientes actuales.** Sube tu lista de clientes a Facebook y crea un público personalizado compuesto por personas que ya conoces. Utilízala para llegar a tus clientes existentes y volver a conectarte con ellos, o bien para excluirlos de tu segmentación si solo quieres dirigirte a personas nuevas. [Obtén más información.](#)
- 2. Llega a los visitantes de tu sitio web.** Crea un público personalizado a partir de tu sitio web a fin de llegar a personas que ya mostraron interés cuando lo visitaron. Para usar este tipo de segmentación, deberás instalar primero el píxel de Facebook. [Obtén más información.](#)
- 3. Llega a personas que interactuaron anteriormente.** Crea un público personalizado compuesto por personas que interactuaron anteriormente con tu contenido de Facebook. Puedes volver a dirigir los anuncios a las personas que vieron tus videos, abrieron tus anuncios para clientes potenciales o los completaron, o bien abrieron tu Canvas en Facebook. [Obtén más información.](#)
- 4. Llega a personas nuevas similares a tus clientes.** Crea un público similar para llegar a personas nuevas con probabilidades de tener interés en tu empresa porque se parecen a otras que ya lo tienen. Usa un público personalizado como fuente para encontrar a estas personas similares a tus clientes existentes, visitantes del sitio web o personas que interactuaron anteriormente. Es una excelente opción para que tus campañas tengan mayor alcance y los clientes potenciales sigan siendo de alta calidad. [Obtén más información.](#)



Más del 40% de las impresiones de anuncios para clientes potenciales que se muestran en Facebook utilizan la segmentación por público personalizado.

DATOS DE FACEBOOK, MARZO DEL 2017.



CÓMO USAR PÚBLICOS PERSONALIZADOS O PÚBLICOS SIMILARES

1. Abre el **administrador de anuncios** y haz clic en **Crear anuncio**.
2. Selecciona el objetivo de **generación de clientes potenciales**.
3. En la sección de **público**, selecciona un público personalizado o uno similar al cual dirigirte.
4. Termina de crear tu anuncio para clientes potenciales y selecciona **Realizar pedido**.

CONSEJO:

Los anuncios para clientes potenciales están disponibles en Facebook e Instagram. Para llegar al público en ambas plataformas, te recomendamos que elijas la opción **Ubicaciones automáticas**.

CONSEJO:

Evita duplicar públicos de diferentes campañas que se ponen en circulación al mismo tiempo porque esto puede ocasionar problemas relacionados con una entrega baja.

Historia de éxito: Epic Games

Esta empresa desarrolladora de videojuegos utilizó los anuncios para clientes potenciales con el objetivo de animar a las personas a registrarse para participar en la versión beta abierta de su nuevo juego, Paragon. Gracias a esta estrategia, consiguió una tasa de conversión del 80%.

- **80%** de tasa de conversión
- **40%** de disminución en el costo por cliente potencial en comparación con el objetivo



Pujas y optimización

PRESUPUESTO

En la sección **Presupuesto y calendario**, configura el presupuesto diario o del conjunto de anuncios que quieres gastar.

CALENDARIO

Elige las fechas de inicio y finalización para el conjunto de anuncios. Examina la opción de publicar anuncios en horas estratégicas. Si hay momentos del día en los que resulta complicado atender a los clientes (por ejemplo, las horas en las que el centro de llamadas está cerrado), programa los anuncios para asegurarte de que no estén en circulación cuando no puedas atender a un cliente potencial.

OPTIMIZACIÓN PARA LA ENTREGA DE ANUNCIOS

Dado que usas el objetivo de generación de clientes potenciales, optimizaremos la entrega de anuncios para conseguir clientes potenciales. Esto significa que Facebook mostrará los anuncios a las personas adecuadas que forman parte del público objetivo para ayudarte a conseguir el mayor número de clientes potenciales al menor costo.

IMPORTE DE PUJA

El importe de la puja refleja lo que estás dispuesto a pagar por un cliente potencial. Las pujas se combinan con otros factores y se incluyen en las subastas de anuncios de Facebook, donde se determina qué anunciantes podrán mostrar sus anuncios. Tienes dos opciones de puja:

- **Pujas automáticas:** cuando eliges la puja automática, Facebook establecerá automáticamente una puja que te ayude a captar el mayor número de clientes potenciales al mejor precio.
- **Pujas manuales:** si sabes cuál es el costo por cliente potencial real, selecciona la puja manual e ingresa ese importe como puja. Cuando optimices para aumentar el número de clientes potenciales, es importante que definas una puja lo bastante alta para que tu anuncio obtenga el alcance suficiente. Te recomendamos pujar por el costo por cliente potencial real (el valor máximo que puedes pagar por un cliente potencial y tener un ROI positivo).



CÓMO CALCULAR EL COSTO POR CLIENTE POTENCIAL REAL:

Es importante que conozcas el valor que un cliente potencial tiene para ti. Por ejemplo, supongamos que vendes muebles y obtienes una ganancia bruta de 150 USD por cada venta. También sabes que, aproximadamente, el 20% de las consultas en el sitio web se traducen en una venta. En función de esta información, el importe máximo que debes estar dispuesto a pagar por un cliente potencial sería 30 USD ($150 \text{ USD} \times 20\% = 30 \text{ USD}$).

Contenido del anuncio

FORMATO E IMÁGENES



Secuencia

Crea un anuncio con hasta diez imágenes o videos desplazables. Usa el espacio para exhibir varios productos, destacar diferentes funciones de un único producto, contar una historia o explicar un proceso.



Video único

Crea un anuncio con un video. Capta la atención de inmediato con imágenes atractivas, menciona tu marca o producto al comienzo del anuncio e intenta que dure menos de 15 segundos.



Presentación

Crea un anuncio de video en bucle con hasta diez imágenes. Las presentaciones se crean de manera rápida y asequible, y se visualizan sin inconvenientes con conexiones de cualquier velocidad.



Imagen única

Crea hasta seis anuncios con una imagen cada uno. Sube tus propias imágenes o elige una de nuestras imágenes estándar gratuitas. También ten en cuenta que recomendamos que la imagen del anuncio no tenga más de un 20% de texto.



TEXTO

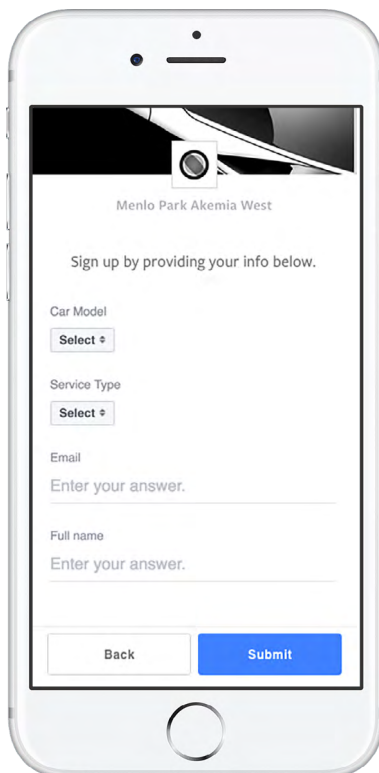
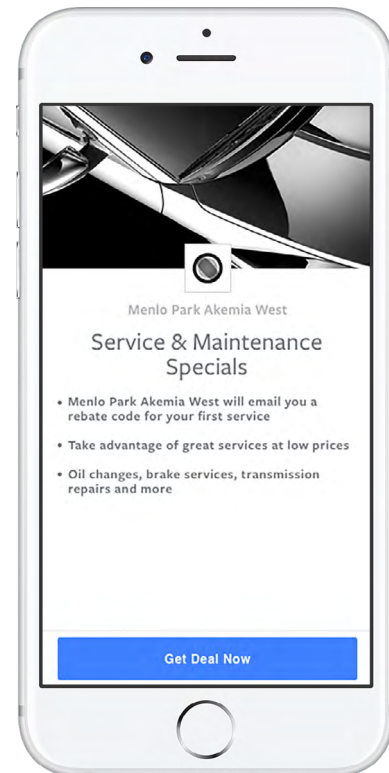
- Usa el texto del anuncio para contar mejor la historia de tu empresa. Cuéntales a las personas lo que ofreces e indícales por qué deben compartir su información contigo.
- Selecciona un botón de llamada a la acción que ayude a las personas a comprender la acción que llevan a cabo cuando completan el formulario para clientes potenciales. Por ejemplo, si quieres que se registren para recibir un boletín por correo electrónico, usa el botón de llamada a la acción **Regístrate**.

Formulario para clientes potenciales

PANTALLA DE BIENVENIDA

Agrega una pantalla de bienvenida a tus anuncios para clientes potenciales para ofrecer más detalles. Por ejemplo, describe allí tu producto o servicio, o úsala para contar a las personas lo que recibirán si envían sus datos. Agregar una pantalla de bienvenida es opcional.

- **Brinda más contexto.** Usa el espacio para contar más sobre tu empresa y destacar los beneficios que ofrecen tus productos.
- **Ofrece una razón para que las personas compartan sus datos.** Ofrece un cupón o una oferta en tu anuncio para clientes potenciales, es decir, cualquier cosa que incentive a la persona a compartir su información contigo.
- **Las personas deben saber qué ocurrirá cuando te proporcionen su información.** Incluye detalles, como cuándo y cómo te pondrás en contacto con ellas. Asegúrate de realizar un seguimiento de tus clientes potenciales si dices que lo vas a hacer.



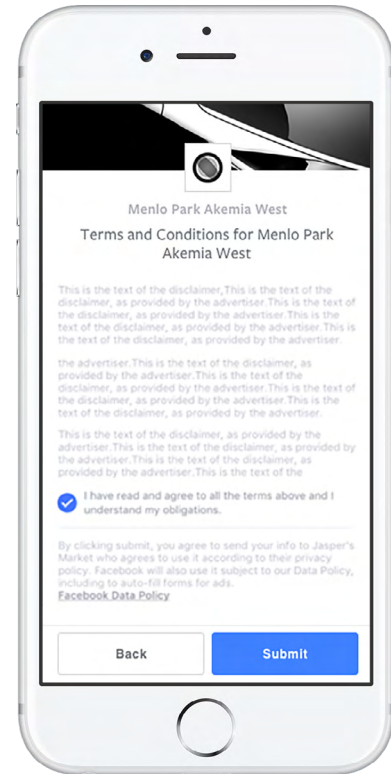
PREGUNTAS

Se abre este formulario completado previamente con los datos de la persona, en función de la información que compartió con Facebook, como el nombre y la dirección de correo electrónico.

- **Pide solo la información que realmente necesitas.** Aunque contar con más información es excelente, tiene sus inconvenientes. Las preguntas adicionales pueden aumentar las posibilidades de que una persona abandone el formulario antes de terminarlo.
- **Haz que la persona tenga que escribir lo menos posible.** Con las preguntas personalizadas puedes hacer consultas abiertas, pero ten en cuenta que puede resultar molesto tener que escribir mucho texto para completar el formulario. Intenta proporcionar respuestas con diferentes opciones.
- **Limita el número de opciones múltiples.** En caso de preguntas en las que la persona pueda elegir entre distintas opciones, intenta limitarlas a tres o cuatro. Cuanto menos deba desplazarse por el formulario, mejor será la experiencia.
- **Formula las preguntas adecuadas.** Según el tipo de producto o servicio que quieres anunciar, [aquí te ofrecemos algunas preguntas](#) que puedes hacer para recopilar la información que necesitas de los clientes potenciales.

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

- **Agrega el texto del enlace y la URL del enlace a tu política de privacidad.** De manera opcional, puedes marcar la casilla situada junto a **Agregar descargo de responsabilidad personalizado** si quieres agregar descargos adicionales al formulario. No hay un límite de caracteres establecido para el descargo de responsabilidad.



PANTALLA DE AGRADECIMIENTO

- **Ingresa la URL del sitio web al que quieres que accedan las personas una vez que completan el formulario.** Es un método excelente para dirigir a las personas a tu sitio web para que obtengan más información mientras esperan a que realices un seguimiento.

Para editar o duplicar un formulario para clientes potenciales, sigue las **instrucciones aquí.**

Recopilar clientes potenciales

Los clientes potenciales se pueden recopilar mediante un archivo CSV exportado desde tu página, se pueden descargar del [administrador de anuncios](#), o bien se puede acceder a ellos desde algunos [socios de CRM](#). Te recomendamos conectar los anuncios para clientes potenciales con tus herramientas de marketing, lo que te permitirá ahorrar tiempo y realizar el seguimiento con rapidez.

DESCARGA DESDE EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS

Ten en cuenta que solo conservaremos tus clientes potenciales durante 90 días. No puedes descargar los anteriores a este plazo. Te recomendamos descargar tus clientes potenciales con frecuencia. También puedes seguir las siguientes [instrucciones que figuran aquí](#) para descargarlos desde tu página.

1. Ve al **administrador de anuncios** y haz clic en el nombre de tu anuncio para clientes potenciales.
2. En la columna **Resultados**, haz clic en el icono de descargar.
3. En la ventana **Descargar clientes potenciales** que aparece, elige si quieres descargar todos los clientes potenciales o solamente aquellos correspondientes a un intervalo de fechas específico. Luego, haz clic en **Descargar**. Tus clientes potenciales se descargarán en un archivo CSV.



CONSEJO:

Realiza un seguimiento de inmediato. Si te comunicas de inmediato con tus clientes potenciales, puedes optimizar las tasas de conversión y asegurarte de administrar tu presupuesto de forma eficaz.

RECIBE LA INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES AUTOMÁTICAMENTE

Facilita el seguimiento conectando los anuncios para clientes potenciales con tus herramientas de marketing. De ese modo, cuando una persona completa un anuncio para clientes potenciales, la información aparecerá automáticamente en tu lista de correo electrónico o tu herramienta de administración de relaciones con los clientes (CRM). Así puedes acceder a los datos de todos tus nuevos clientes potenciales en un solo lugar y evitar la necesidad de descargar un archivo CSV nuevo manualmente cada vez que quieras verlos.

Las integraciones están disponibles en muchas herramientas, incluidas Gmail, HubSpot Ads, MailChimp, Marketo, Salesforce Marketing Cloud, Salesforce Sales Cloud, Segment Sources, Zoho Social y más. Si no hay ninguna integración directa disponible actualmente para tus herramientas, puedes realizar la conexión mediante una aplicación de integración, como Zapier o Leadsbridge.

DOS MANERAS DE CONECTAR TUS ANUNCIOS PARA CLIENTES POTENCIALES A TU CRM

Desde tu página

1. Ve a tu página de Facebook.
2. Haz clic en **Herramientas de publicación** en la parte superior de la página.
3. Haz clic en **Configuración de clientes potenciales**.
4. Debería aparecer una sección llamada **Configuración de clientes potenciales**. En dicha sección podrás conectarte a un CRM que ya utilices o a uno que nunca hayas usado. Obtén más indicaciones [aquí](#).

Tras crear el anuncio

1. Ve al **administrador de anuncios**.
2. Elige **Generación de clientes potenciales** como objetivo publicitario y sigue los pasos para [crear un anuncio para clientes potenciales](#).
3. Después de realizar el pedido, verás una sección titulada **Obtener respuestas del formulario al instante**. En dicha sección podrás conectarte a un CRM que ya utilices o a uno que nunca hayas usado. Obtén más indicaciones [aquí](#).



Medición de los resultados

Para consultar los resultados de una campaña, ve al administrador de anuncios. Allí se mostrarán datos de tus clientes potenciales y del costo por cliente potencial. También puedes descargar los clientes potenciales desde la columna **Resultados** de tus informes o desde la **Biblioteca de formularios** de tu página.



Factores que debes considerar cuando consultas los resultados:

1. **Costo por cliente potencial:** ¿cuánto pagas por cliente potencial?
2. **Calidad del cliente potencial:** ¿cuántos de tus clientes potenciales terminan generando conversiones?

Aquí te mostramos un breve ejemplo:

Anuncio para clientes potenciales	Segmentación del público	Presupuesto	Cientes potenciales	Costo por cliente potencial	Tasa de conversión para la venta	Ventas	Costo por venta
#1	Intereses	\$100	50	\$2	6%	3	\$33
#2	Público similar	\$100	25	\$4	20%	5	\$20

En este ejemplo, el anuncio para clientes potenciales que usó la segmentación basada en intereses obtuvo un mejor costo por cliente potencial que la campaña que usó la segmentación por público similar. No obstante, el anuncio para clientes potenciales que usó la segmentación por público similar recibe clientes potenciales de calidad más alta que generan ventas a una tasa más alta. Te recomendamos que consultes los resultados desde esta misma perspectiva para garantizar que optimices los anuncios de modo que logres tu objetivo final.

CONSEJO:

Implementa el [píxel de Facebook](#) en tu sitio web para optimizar los anuncios y crear públicos personalizados y similares. También puedes usar el píxel para realizar el seguimiento de las conversiones posteriores (como pagos y donaciones) y, de este modo, conocer el impacto de tus anuncios más allá de los clientes potenciales.

Prueba y realiza los cambios necesarios

Como con toda la publicidad de Facebook, prepárate a probar las diversas variaciones para saber cuál funciona mejor para tu empresa. Seguro observarás que algunos cambios generan mejores resultados que otros, así que tómate el tiempo para encontrar la configuración ideal.

- **Contenido:** prueba diferentes imágenes o videos para determinar cuáles llaman más la atención.
- **Formularios para clientes potenciales:** crea diferentes conjuntos de anuncios con diferentes formularios. Experimenta con los formularios para dar con el formato que proporcione el menor costo por cliente potencial.
- **Segmentación del público:** la segmentación suele ser el factor de mayor importancia para el éxito de los anuncios para clientes potenciales. Por ello, plantéate crear múltiples públicos personalizados o similares y someterlos a prueba.
- **Objetivo del anuncio:** crea dos campañas distintas: una con el objetivo de conversiones y otra con el objetivo de generación de clientes potenciales. También te recomendamos que realices una prueba A/B. Utiliza las mismas opciones de presupuesto, puja, segmentación, ubicación y contenido similar en ambas campañas, pero haz que la campaña de conversiones dirija a las personas a una página web con un formulario.



A medida que te familiarices con los anuncios para clientes potenciales, realiza pequeños ajustes para mejorar el rendimiento. Debajo incluimos a modo de ejemplo algunos escenarios comunes y las maneras de implementar ajustes:

Quiero clientes potenciales de mejor calidad.

- **Usa la segmentación por público personalizado.** Es una excelente forma de llegar a personas con probabilidades de tener interés en tu empresa, incluidos contactos actuales, visitantes del sitio web o personas que interactuaron contigo en otras oportunidades.
- **Conecta tu CRM y realiza un seguimiento de inmediato.** Integra los anuncios para clientes potenciales con tus herramientas de marketing para obtener datos de clientes potenciales tan pronto como se publican y llega a ellos inmediatamente. Con frecuencia, un tiempo de respuesta breve se traduce en una probabilidad de conversión más alta.
- **Haz una pregunta personalizada.** En lugar de usar solo los campos predeterminados, realiza una o dos preguntas personalizadas. Por ejemplo, pide a las personas que vuelvan a ingresar el número de teléfono o la dirección de correo electrónico para garantizar que los datos son correctos (aunque resulta más molesto).

Quiero conseguir más clientes potenciales.

- **Utiliza la segmentación por público principal.** Llega a un grupo amplio de personas que pueden tener interés en tu empresa según los datos demográficos, el lugar, los intereses y el comportamiento.
- **Dirígete a un público similar.** Crea un público similar basado en un público personalizado compuesto por tus clientes actuales o visitantes del sitio web para encontrar personas nuevas similares a los clientes que tienes en este momento.
- **Ofrece un incentivo.** Considera incluir cupones u otros incentivos en el contenido del anuncio para clientes potenciales. Asegúrate de ofrecerles algún valor a las personas a cambio de su información.

Gracias.

Para obtener más información, visita

www.facebook.com/business/leadads