

Introducción á Publicidade en Redes Redes Sociais (Social Ads)

A publicidade en redes sociais é unha das estratexias máis potentes no marketing dixital actual. Con millóns de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X e Pinterest, as empresas teñen unha oportunidade única de conectar con audiencias altamente segmentadas.



FORMADORA



Josefina Pellegrini Arxentina

Licenciada en Publicidade pola Universidade Juan Agustín Maza (Mendoza, Arxentina) e egresada do Programa de Liderado de Contas de Miami Ad School Buenos Aires. Cunha traxectoria de máis de dez anos, desenvolveu a súa carreira no ámbito da comunicación estratéxica e a creatividade aplicada a medios dixitais e tradicionais.

É socia fundadora da axencia FRSC, especializada en creatividade estratéxica, desde onde lidera proxectos de desenvolvemento de marcas, coordinación de equipos e deseño de estratexias de comunicación para clientes de diversos sectores (entre eles política, goberno e industria) en países como Arxentina, Uruguai e España.

Apasionada por internet e a creación de contidos, combina unha mirada estratéxica cunha gran sensibilidade creativa, orientada a xerar ideas que conectan coas persoas e potencian o valor das marcas.

[Coñece máis](#)

FORMADOR



Gabo Caruana Arxentina

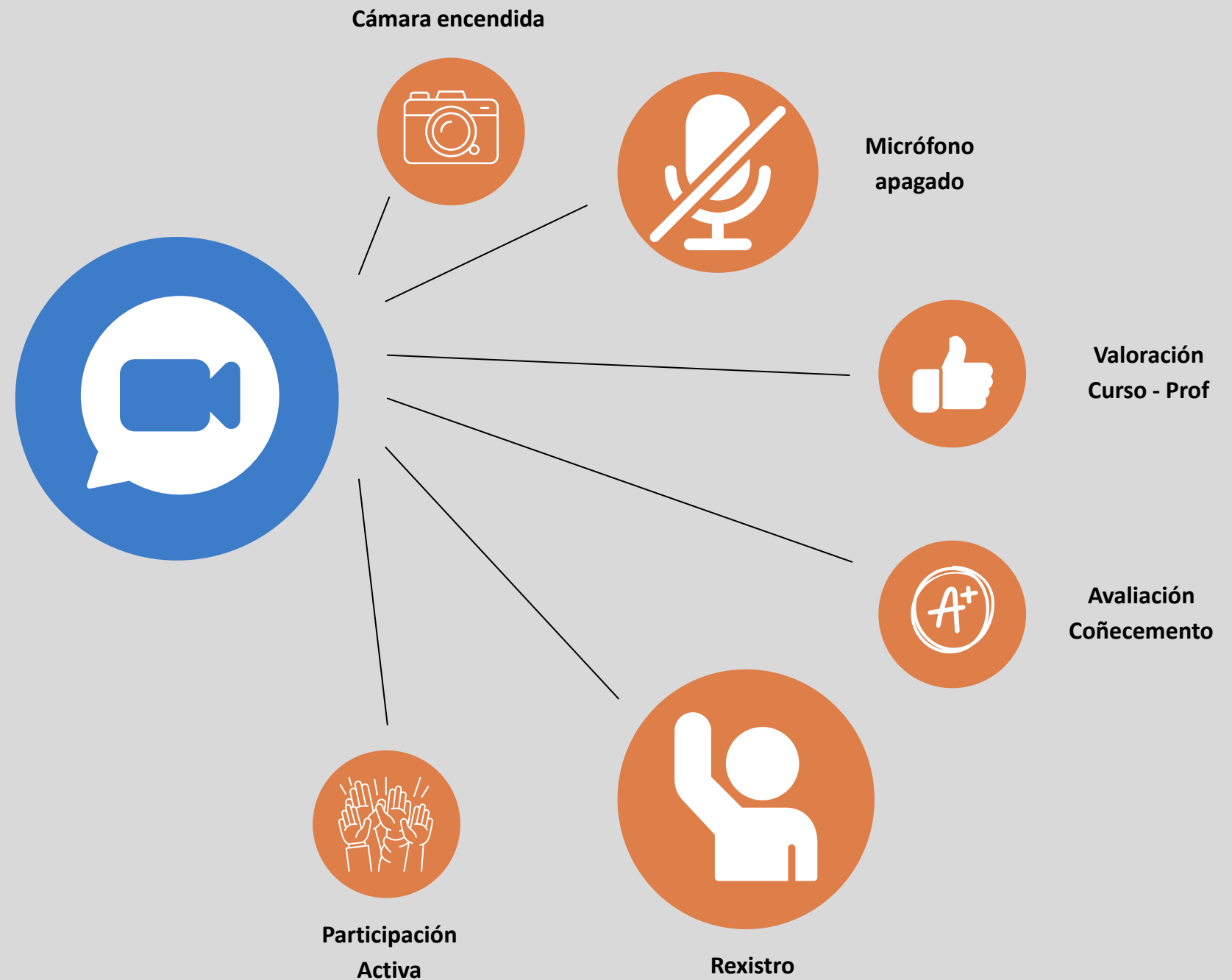
Director creativo e fundador de FRSC Facemos Axencia, Gabo conta con máis de vinte anos de traxectoria en comunicación, publicidade e creatividade dixital. O seu traballo distínguese por integrar estratexia, innovación e contido para construír conexións auténticas entre as marcas e as súas audiencias.

Ao longo da súa carreira, liderou proxectos e equipos en campañas políticas en Arxentina, así como no desenvolvemento de identidades turísticas para municipios de Arxentina, España e Portugal. Tamén impulsou procesos de transformación dixital en empresas tradicionais, orientando o seu crecemento cara a contornas máis competitivos e actuais.

A súa experiencia abrangue a dirección de equipamentos multidisciplinares, a xestión de comunicación institucional dixital e a creación de novas unidades de negocio en liña, consolidando unha visión integral e estratéxica da creatividade aplicada aos obxectivos de cada organización.

[Coñece máis](#)

REQUISITOS PARA A SESIÓN



Introducción á Publicidade en Redes Redes Sociais (Social Ads)

A publicidade en redes sociais é unha das estratexias máis potentes no marketing dixital actual. Con millóns de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X e Pinterest, as empresas teñen unha oportunidade única de conectar con audiencias altamente segmentadas.



Benvidos a este taller transformador

Este obradoiro está deseñado para profesionais e emprendedores que desexan dominar a arte da publicidade dixital en redes sociais. Aprenderás a crear campañas efectivas que xeren resultados reais e medibles para o teu negocio.

Durante as próximas sesións, exploraremos as ferramentas, estratexias e técnicas que te permitirán aproveitar ao máximo o poder das plataformas sociais para promocionar os teus produtos ou servizos.

O que aprenderás:

- Fundamentos da publicidade en redes sociais
- Selección estratéxica de plataformas
- Creación de campañas efectivas
- Segmentación avanzada de audiencias
- Medición e optimización de resultados
- Resolución de problemas comúns



O poder das redes sociais en cifras

4.9B

Usuarios globais

Persoas activas en redes
sociais a nivel mundial

2.5h

**Tempo diario
promedio**

Horas que os usuarios
pasan en plataformas
sociais

\$207B

**Investimento
publicitaria**

Gasto global en
publicidade en redes
sociais en 2024

As redes sociais consolidáronse como a canle publicitaria máis dinámica e efectiva do marketing moderno. A súa capacidade de segmentación, alcance masivo e medición precisa convértenas en ferramentas indispensables para calquera negocio que busque crecer na contorna dixital.

Qué é a publicidade en redes sociais?

A publicidade en redes sociais é unha forma de marketing dixital que utiliza plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X e Pinterest para promocionar produtos, servizos ou marcas. A diferenza do marketing orgánico, a publicidade pagada permite chegar a audiencias específicas con mensaxes personalizados, xerando resultados medibles e escalables.



Publicacións orgánicas vs. Anuncios pagados

Publicacións orgánicas

Son contidos que publicas sen investimento económico. Só chegan aos teus seguidores actuais e aos que interactúan co teu contido. O alcance está limitado polos algoritmos de cada plataforma, que priorizan contido segundo o engagement do usuario.

Características principais:

- Alcance limitado a seguidores existentes
- Visibilidade dependente de algoritmos
- Sen custo monetario directo
- Require constancia e tempo para crecer
- Ideal para construír relacións coa audiencia actual

Anuncios pagados

Son contidos promocionados mediante investimento económico que permiten chegar a audiencias amplas e específicas. As plataformas ofrecen ferramentas avanzadas de segmentación para dirixir mensaxes a persoas segundo situación, intereses, idade, comportamento en liña e máis.

Características principais:

- Alcance expandido máis alá de seguidores
- Segmentación precisa de audiencias
- Requiere inversión monetaria
- Resultados inmediatos e medibles
- Múltiples formatos e localizacións dispoñibles

Por qué invertir en publicidade pagada?

Alcance masivo instantáneo

Chega a miles ou millóns de persoas en cuestión de horas, superando as limitacións do crecemento orgánico que pode tomar meses ou anos.

Segmentación ultra precisa

Mostra os teus anuncios unicamente a persoas que cumpren con criterios específicos: idade, localización, intereses, comportamentos de compra e moito máis.

Control total do orzamento

Decide exactamente canto queres investir diariamente ou en toda a campaña. Podes empezar con orzamentos pequenos e escalar segundo resultados.

Resultados medibles en tempo real

Accede a métricas detalladas sobre o rendemento de cada anuncio: clics, conversións, alcance, engagement e retorno de investimento.

Flexibilidade e optimización constante

Axusta as túas campañas mentres están activas, probando diferentes versións, audiencias e estratexias para maximizar resultados.

As principais plataformas de publicidade social

Facebook

A plataforma máis versátil con 2.8 mil millóns de usuarios. Ideal para audiencias diversas e segmentación avanzada. Excelente para negocios B2C e B2B.

Instagram

Rede visual perfecta para marcas creativas. Audiencia moza e comprometida. Ideal para moda, beleza, gastronomía e viaxes.

TikTok

Plataforma de vídeos curtos con algoritmo viral. Domina entre Xen Z e Millennials. Perfecta para contido creativo e auténtico.

LinkedIn

Rede profesional líder para B2B. Conecta con executivos e tomadores de decisións. Ideal para servizos empresariais e consultoría.

X (Twitter)

Plataforma de conversacións en tempo real. Ideal para noticias, tendencias e engagement inmediato. Perfecta para promocións rápidas.

Pinterest

Motor de inspiración visual. Usuarios buscan ideas e produtos. Excelente para eCommerce, decoración e produtos visuais.

Facebook: O xigante versátil da publicidade dixital



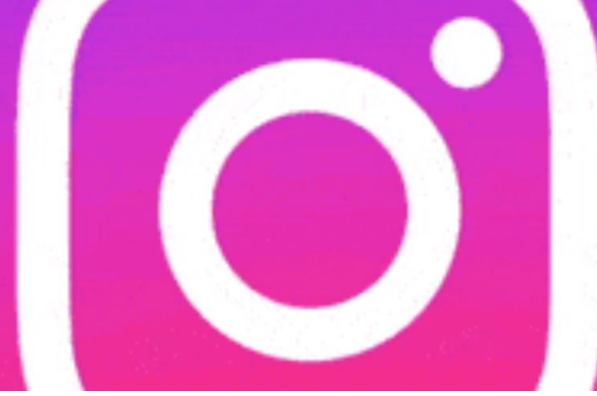
Vantaxes principais

Con máis de 2.8 mil millóns de usuarios activos mensuais, Facebook segue sendo unha das plataformas máis potentes para publicidade dixital. O seu ecosistema permite chegar a practicamente calquera tipo de audiencia con precisión quirúrxica.

Capacidades clave:

- Segmentación ultra detallada por localización, intereses e comportamentos
- Múltiples formatos: feed, historias, grupos, Messenger
- Integración con Instagram para campañas unificadas
- Facebook Pixel para seguimento de conversións
- Ferramentas de remarketing avanzadas
- Audiencias similares (Lookalike) para expansión

Ideal para: Negocios B2C e B2B que buscan alcance masivo, xeración de leads, vendas directas e construción de comunidade.



Instagram: O poder do contido visual

Instagram consolidouse como a plataforma preferida para marcas que priorizan a estética e a narrativa visual. É altamente activa e receptiva a contido creativo e auténtico.



Feed Posts

Publicacións tradicionais ideais para mostrar produtos, lifestyle e contido curado



Stories

Contido efímero de 24 horas perfecto para ofertas urxentes e contido detrás de escenas



Reels

Vídeos curtos con alto potencial viral, ideais para alcance orgánico e pagado



Shopping

Etiquetado de produtos para compras directas sen saír da app

TikTok: A revolución do vídeo curto

TikTok transformou completamente o panorama do marketing dixital co seu algoritmo único que prioriza o contido sobre o número de seguidores. Unha conta nova pode volverse viral cun só video se o contido resoa coa audiencia.

Características distintivas:

- **Algoritmo democratizador:** O contido de calidade difúndese independentemente do tamaño da conta
- **Autenticidad sobre perfección:** Os usuarios valoran contido xenuíno e espontáneo
- **Audio viral:** As cancións e sons convértense en tendencias masivas
- **Challenges e hashtags:** Facilitan a participación e viralización
- **Edición integrada:** Ferramentas creativas accesibles dentro da app

Mellor para: Marcas dirixidas a Xen Z e Millennials, negocios que poden crear contido entretido, educativo ou inspirador en formato de vídeo curto.



📌 **Dato importante:** O 67% dos usuarios de TikTok afirma que a plataforma lles inspira a comprar produtos, mesmo cando non tiñan intención inicial de facelo.

LinkedIn: Conectando con profesionales e empresas

LinkedIn é fundamentalmente diferente a outras redes sociais. Mentres que plataformas como Instagram e TikTok se enfocan en entretemento e lifestyle, LinkedIn centrase en relacións profesionais, desenvolvemento de carreira e networking empresarial.



Segmentación profesional

Alcanza usuarios por cargo, industria, tamaño de empresa, habilidades e nivel de seniority con precisión imposible noutras plataformas.



Audiencia cualificada

Os usuarios están en mentalidade profesional, máis receptivos a servizos B2B, formación, feramentas empresariais e oportunidades de negocio.



Contido de valor

O contido educativo, estudos de caso, whitepapers e thought leadership xera excelentes resultados e posicionamento de marca.

Casos de uso ideais: Consultorías, software empresarial, servizos profesionais, reclutamento, formación corporativa, eventos B2B e calquera produto ou servizo dirixido a empresas ou profesionais.

X (Twitter): Conversacións en tempo real

O poder da inmediatez

X distínguese pola súa natureza conversacional e a súa capacidade de resposta en tempo real. É a plataforma onde ocorren as conversas máis importantes sobre noticias, tendencias, deportes e entretemento.

Vantaxes estratéxicas:

- Trending topics: Aproveita conversacións masivas do momento
- Resposta rápida: Atención ao cliente e engagement inmediato
- Influencers e líderes de opinión: Alto impacto de voces autorizadas
- Formato texto primeiro: Mensaxes directos e concisos
- Viralización orgánica: Os retweets amplifican alcance exponencialmente

Ideal para: Marcas que poden responder rapidamente a tendencias, negocios de medios e entretemento, eventos en vivo, servizo ao cliente público, e marcas que queren participar en conversacións culturais relevantes.

 **Tip estratéxico:** X é excelente para promocións limitadas por tempo, lanzamentos de produtos e crear expectativa antes de eventos importantes.



Pinterest: O motor de inspiración e descubrimento

Pinterest funciona de maneira única como motor de busca visual e plataforma de inspiración. Os usuarios chegan con intención de descubrir, planificar e comprar, o que o converte nunha ferramenta poderosa para eCommerce.

01

Comportamento de busca activa

Os usuarios buscan activamente ideas, produtos e solucións, a diferenza do scroll pasivo noutras plataformas.

03

Intención de compra elevada

O 85% dos usuarios de Pinterest compraron produtos que descubriron na plataforma.

02

Ciclo de vida prolongado

Os pins teñen vida útil de meses ou anos, xerando tráfico constante moito despois de publicalos.

04

Tráfico web directo

Os pins levan directamente ao teu sitio web, convertendo inspiración en vendas concretas.

Sectores estrela en Pinterest: Decoración do fogar, moda, beleza, recetas de cociña, manualidades, vodas, viaxes, xardinería, fitness e wellness. Calquera negocio con produtos ou servizos visualmente atractivos pode triunfar aquí.



Como elexir a rede social perfecta para o teu negocio?

Non todas as plataformas son adecuadas para todos os negocios. A clave do éxito está en identificar onde está a túa audiencia obxectivo e que plataforma se alíña mellor cos teus obxectivos comerciais, tipo de contido e recursos dispoñibles.

Matriz de decisión: Plataforma vs. Tipo de negocio

Negocios locais (restaurantes, tendas físicas, servizos)

Plataformas recomendadas: Facebook e Instagram

Por que: Segmentación xeográfica precisa, funcións de localización, reseñas de clientes, e capacidade de mostrar menús, produtos ou servizos visualmente.

eCommerce e tendas online

Plataformas recomendadas: Instagram, Facebook, Pinterest e TikTok

Por que: Integración de catálogo de produtos, funcións de compra directa, capacidade de mostrar produtos en acción, e audiencias con alta intención de compra.

Servizos profesionais e B2B

Plataformas recomendadas: LinkedIn, Facebook

Por que: Audiencia profesional cualificada, segmentación por cargo e industria, formato que favorece contido educativo e thought leadership.

Marcas de moda e beleza

Plataformas recomendadas: Instagram, TikTok, Pinterest

Por que: Audiencia altamente visual, tendencias e descubrimento constante, influencers e embaixadores de marca activos.

Entretenemento e medios

Plataformas recomendadas: TikTok, X, Instagram

Por que: Contido viral, conversacións en tempo real, audiencia moza e comprometida, formatos de vídeo e audio.

Educación e formación

Plataformas recomendadas: LinkedIn, Facebook, YouTube

Por que: Contido de largo formato, audiencia na mentalidade de aprendizaxe, capacidade de establecer autoridade e credibilidade.

Casos de éxito: Negocios reais en diferentes plataformas

plataformas

Restaurante local – Facebook + Facebook + Instagram

Negocio: Pizzería artesanal en Bos Aires

Estratexia: Publicou fotos apetitosas de pizzas recién saídas do forno, segmentou anuncios a un radio de 5km arredor do local, ofreceu 20% de desconto en primeira orde.

Resultados: 300 novos clientes no primeiro mes, 40% convertéronse en clientes recorrentes. Custo de adquisición de cliente: \$3 USD.

Tenda de moda - Instagram+ TikTok

Negocio: Marca de roupa sostible en México

Estratexia: Creou Reels mostrando outfits completos con música trending, colaborou con microinfluencers, compartiu contido detrás de escenas sobre produción sostible.

Resultados: Creceu de 5K a 45K seguidores en 4 meses, aumentou vendas en liña 250%, xerou comunidade comprometida con valores da marca.

Consultora empresarial - LinkedIn

Negocio: Consultoría en transformación dixital en Colombia

Estratexia: Publicou artigos educativos semanais, casos de estudo de clientes, segmentou anuncios a CEOs e directores de empresas medianas.

Resultados: 15 leads cualificados mensuais, 3-4 contratos cerrados por trimestre, posicionamento como expertos na industria.

Criterios fundamentais para elixir a túa plataforma

Identifica onde está a túa audiencia obxectivo obxectivo

Investiga as demografías de cada plataforma. O teu cliente ideal é un profesional de 40 anos ou un estudante de 20? Buscan entretemento ou solucións profesionais?

Avalía o tipo de contido que podes crear

Tes capacidade de producir vídeos de alta calidade? Contas con imaxes profesionais de produtos? Podes escribir contido educativo relevante? Elixes plataformas que se aliñen cos teus recursos creativos.

Define os teus obxectivos comerciais principais principais

Buscas vendas directas inmediatas? Construción de marca a longo prazo? Xeración de leads cualificados? Tráfico a tenda física? Diferentes plataformas serven diferentes obxectivos.

Considera o teu orzamento e recursos

Algunhas plataformas requiren investimento publicitaria máis alta para ver resultados. Outras permiten comezar con orzamentos pequenos. Avalía que podes soste consistentemente.



Primeiros pasos para crear unha campaña publicitaria exitosa

Crear a túa primeira campaña publicitaria pode parecer intimidante, pero seguindo unha estrutura clara e metodolóxica, podes lanzar anuncios efectivos que xeren resultados reais para o teu negocio desde o primeiro día.



Actividade

Que é unha campaña publicitaria e para que serve?



Unha campaña publicitaria en redes sociais é un conxunto estruturado de anuncios deseñados para lograr un obxectivo específico de negocio dentro dun marco temporal definido. Non se trata simplemente de "publicar un anuncio", senón de crear unha estratexia cohesiva con mensaxe clara, audiencia definida e métricas de éxito establecidas.

Compoñentes esenciais:

- **Obxectivo claro:** Que acción queres que realice a túa audiencia?
- **Audiencia definida:** A quen te dirixes especificamente?
- **Mensaxe relevante:** Que proposta de valor ofreces?
- **Orzamento asignado:** Canto invertirás para alcanzar a túa meta?
- **Duración establecida:** Por canto tempo correrá a campaña?
- **Métricas de éxito:** Como medirás se funcionou?



Obxectivos de campaña: Elixo segundo a túa meta de negocio

Alcance + Coñecemento de marca

Amosar o teu negocio á maior cantidade de persoas posible. Ideal para negocios novos ou lanzamentos de produtos.

Visualizacións de vídeo

Aumentar as reproducións de vídeos para educar, entreter ou mostrar produtos en acción.

Xeración de leads

Capturar información de contacto de potenciais clientes interesados nos teus produtos ou servizos.



Tráfico ao sitio web

Dirixir visitantes cualificados á túa páxina web, blog ou tenda en liña para que coñezan as túas ofertas.

Xeración de interaccións

Fomentar likes, comentarios, compartidos e mensaxes directas para construír comunidade e engagement.

Conversións e vendas

Motivar compras directas, rexistros, descargas ou calquera acción de conversión específica no teu sitio.

Obxectivos sencillos para principiantes

Se estás comezando en publicidade dixital, recomendamos empezar con estes dous obxectivos simples pero poderosos que ofrecen resultados claros e medibles:

Conseguir máis visitas ao sitio web

Este obxectivo está deseñado especificamente para aumentar o tráfico web. A plataforma mostrará os teus anuncios a persoas con maior probabilidade de facer clic e visitar o teu sitio. É perfecto se ten unha tenda en liña, un blog con contido valioso, ou unha páxina de vendas que explica os teus servizos en detalle.

Cando usar este obxectivo:

- Tes unha tenda eCommerce e queres mostrar produtos
- Ofreces servizos e a túa web explica a túa proposta de valor
- Publicas contido educativo que posiciona o teu expertise
- Acabas de lanzar unha nova páxina e precisas tráfico inicial



Conseguir máis mensaxes directas

Esta opción optimiza os teus anuncios para recibir mensaxes privadas en Facebook Messenger, Instagram Direct, ou WhatsApp. É ideal para negocios que prosperan con interacción personalizada, consultas directas, e atención un a un. Os usuarios ven un botón de "Enviar mensaxe" prominente no teu anuncio.

Cando usar este obxectivo:

- Ofreces servizos personalizados que requiren consulta
- Vendes produtos que necesitan explicación ou asesoría
- Queres responder preguntas antes de que o cliente compre
- Prefires pechar vendas mediante conversación directa

Estrutura dunha campaña: Niveis xerárquicos

As plataformas publicitarias organizan os teus esforzos en tres niveis xerárquicos. Entender esta estrutura é fundamental para crear e xestionar campañas efectivas.



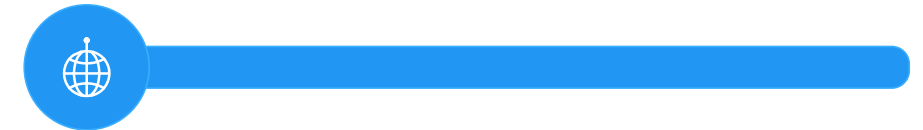
Nivel 1: Campaña

O nivel superior onde defines o teu obxectivo principal (tráfico, conversións, etc.). Aquí tamén estableces o orzamento xeral se desexas. Unha conta pode ter múltiples campañas activas simultaneamente.



Nivel 2: Conxunto de anuncios

Aquí defines a túa audiencia obxectivo, localizacións onde aparecerán os anuncios, orzamento diario ou total, e programación. Podes ter varios conxuntos de anuncios dentro dunha campaña para probar diferentes audiencias.



Nivel 3: Anuncios individuais

O nivel máis específico onde creas o contido visual: imaxes, vídeos, texto, chamado á acción. Podes ter múltiples versións de anuncios nun conxunto para probar que funciona mellor (A/B testing).



Tipos de anuncios que verán os teus clientes

Os anuncios en redes sociais poden aparecer en diferentes formatos e localizacións. Comprender estas opcións permitirache elixir o formato máis efectivo para a túa mensaxe e obxectivo.



Anuncios no feed

Aparecen entre as publicacións orgánicas mentres os usuarios navegan no seu feed principal. Son o formato máis común e versátil, dispoñible en imaxe única, vídeo ou carrusel.



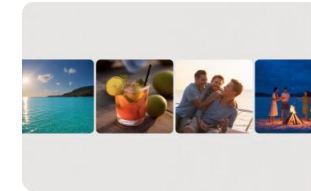
Anuncios en historias

Formato vertical de pantalla completa que aparece entre as historias dos usuarios. Duración típica de 5-15 segundos. Altamente inmersivo e efectivo para captar atención.



Anuncios en video

Vídeos que se reproducen automaticamente no feed ou en localizacións específicas. Poden durar desde 5 segundos ata varios minutos. Excelentes para demostrar produtos ou contar historias.



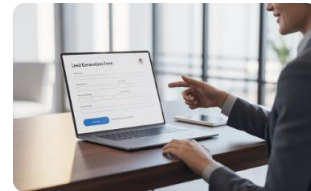
Anuncios en carrusel

Permiten mostrar múltiples imaxes ou vídeos (ata 10) que os usuarios poden deslizar. Perfecto para mostrar varios produtos, características, ou contar unha historia paso a paso.



Anuncios de colección

Combinan vídeo ou imaxe principal con produtos debaixo. Ao facer clic, ábrese experiencia inmersiva de compra dentro da app. Ideal para eCommerce.



Anuncios de formulario

Inclúen formulario integrado para capturar información de contacto sen que o usuario saia da plataforma. Perfecto para xerar leads cualificados.



Segmentación: A arte de mostrar os teus anuncios ás persoas correctas

A segmentación é posiblemente a vantaxe máis poderosa da publicidade en redes sociais. Permite mostrar a túa mensaxe só a persoas que cumpren criterios específicos, maximizando a relevancia e minimizando o gasto en audiencias non interesadas.

Que é a segmentación e por que é crucial?

A segmentación é o proceso de dividir unha audiencia xeral en grupos máis pequenos e específicos baseados en características compartidas. No lugar de mostrar o teu anuncio a "todos en Facebook", só o amosas a "mulleres de 25-35 anos en Cidade de México interesadas en ioga e vida saudable".

Beneficios de segmentar correctamente:

- **Maior relevancia:** Os usuarios ven anuncios que realmente lles interesan
- **Mellor taxa de conversión:** Persoas cualificadas son máis propensas a actuar
- **Optimización de orzamento:** Non desperdiciar diñeiro en audiencias irrelevantes
- **Mensaxes personalizadas:** Adaptar o ton y contido segundo a audiencia
- **Menor custo por resultado:** As plataformas recompensan a relevancia con menores custos



📌 **Exemplo real:** Unha tenda de roupa deportiva que segmenta a "persoas interesadas en running" verá custos por clic 60% menores e conversións 3x maiores que se mostra anuncios a "todos os adultos".

Tipos principais de segmentación

Segmentación xeográfica

Define localización física da túa audiencia

- País, rexión, estado ou provincia
- Cidade específica ou código postal
- Radio arredor dunha dirección (ex: 10 km da túa tenda)
- Persoas que viven, traballan ou visitaron recentemente a área

Ideal para: Negocios locais, eventos, servizos con cobertura limitada, campañas específicas por rexión.

Segmentación demográfica

Define características persoais da túa audiencia

- Idade (rangos específicos como 25-34 anos)
- Xénero (homes, mulleres, todos)
- Nivel educativo (secundaria, universidade, posgrado)
- Estado civil (solteiro, casado, con fillos)
- Traballo e industria laboral

Ideal para: Produtos con público claramente definido por idade ou xénero, servizos educativos, produtos para pais.

Segmentación por intereses

Define que lle interesa á túa audiencia

- Hobbies e actividades (deportes, cociña, viaxes)
- Páxinas e contas que siguen
- Categorias de contido que consomen
- Marcas coas que interactúan
- Tems sobre os que publican

Ideal para: Prácticamente todos os negocios. É a forma máis efectiva de atopar persoas receptivas á túa oferta.

Segmentación por comportamento

Define accións pasadas da túa audiencia

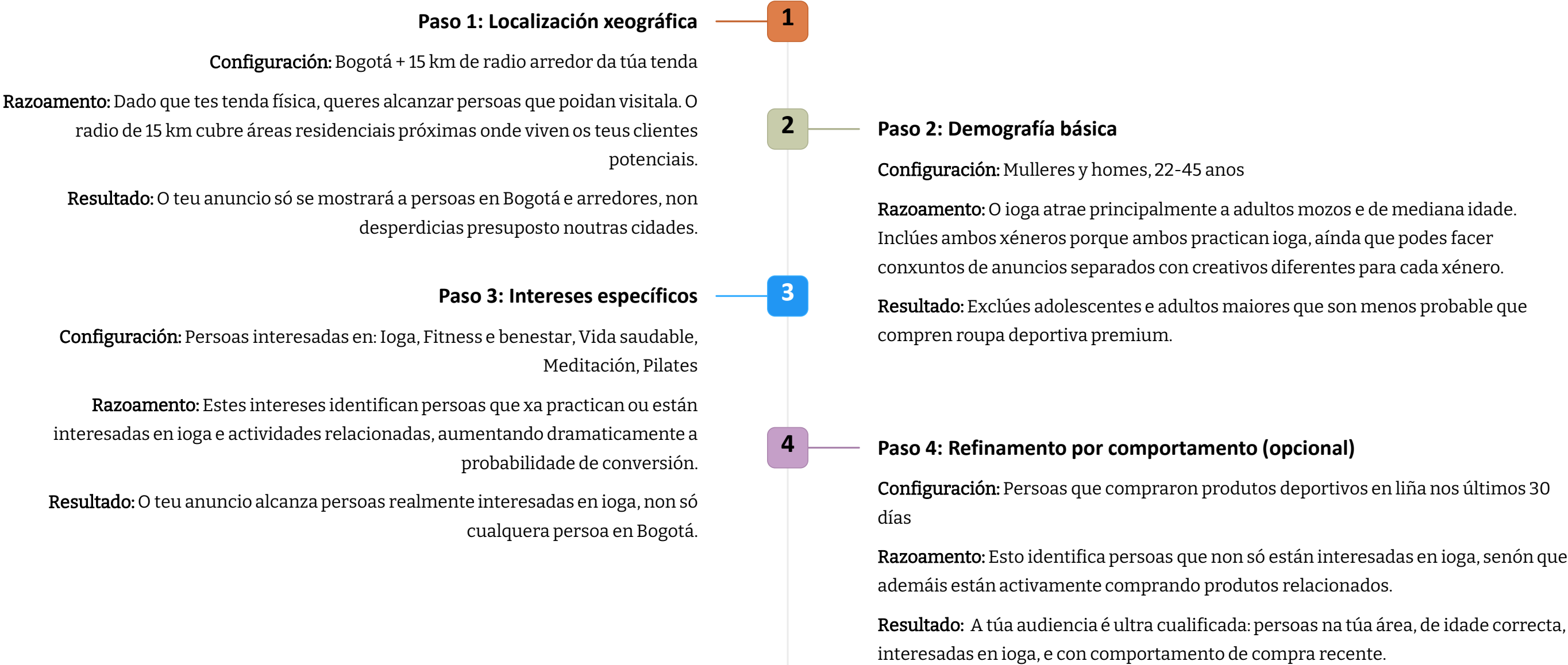
- Historial de compras en liña
- Dispositivos que usan (iPhone, Android)
- Viaxes recentes ou planificados
- Comportamento de compra (compradores frecuentes, cazadores de ofertas)
- Eventos de vida (mudanza recente, nova relación, novo traballo)

Ideal para: eCommerce, produtos premium vs. económicos, servizos baseados en momentos da vida específicos.



Actividade | Exemplo práctico: Segmentando paso a paso

Imaxinemos que tes unha tenda de roupa deportiva en Bogotá e queres promocionar a túa nova liña de roupa de ioga. Aquí está como segmentarías a túa campaña de maneira efectiva:



Tamaño de audiencia: Encontrando o equilibrio perfecto

As plataformas publicitarias mostrache un indicador de tamaño de audiencia mentras configuras a súa segmentación. Este número representa cantas persoas cumpren cos teus criterios. Atopar o equilibrio correcto é crucial para o éxito da túa campaña.

Audiencia demasiado ampla (varios millóns)

Problema: A túa mensaxe será demasiado xenérica, alcanzarás moitas persoas non interesadas, custos máis altos, menor taxa de conversión.

Exemplo: "Todos os adultos en México" = 90 millóns de persoas

Audiencia demasiado estreita (menos de 1,000)

Problema: Non hai suficientes persoas para que o algoritmo optimice, esgotarás a audiencia rapidamente, custos poden dispararse, alcance limitado.

Exemplo: "Homes de 28 anos exactos no teu código postal que practican CrossFit" = 300 persoas

Audiencia ideal (50,000 - 500,000)

Vantaxe: Suficientemente grande para optimización algorítmica, específica para manter relevancia, permite escalabilidade futura.

Exemplo: "Adultos 25-40 en Cidade de México interesados en fitness" = 180,000 persoas



📌 **Regla práctica:** Para presupuestos pequeños (menos de \$10/día), apunta a audiencias de 50K-200K. Para presupuestos mayores, puedes manejar audiencias de hasta 1-2 millones si están bien segmentadas.



Coffee break

Un bo café tamén é parte da experiencia



Creando anuncios que capturan atención e xeran xeran acción

O mellor targeting do mundo non servirá se os teus anuncios non capturan a atención e persuaden aos usuarios que hai que actuar. Crear creativos efectivos é unha arte que combina psicoloxía, deseño e comunicación estratéxica.



Chamados á acción (CTA) que impulsan resultados

O CTA é a instrución clara que lle dis ao usuario sobre qué facer a continuación. Un CTA forte pode aumentar as conversións ata 371% segundo estudos de HubSpot. Debe ser visible, claro e crear sentido de urxencia ou valor.

CTAs de alto rendemento por obxectivo:

Para vendas eCommerce:

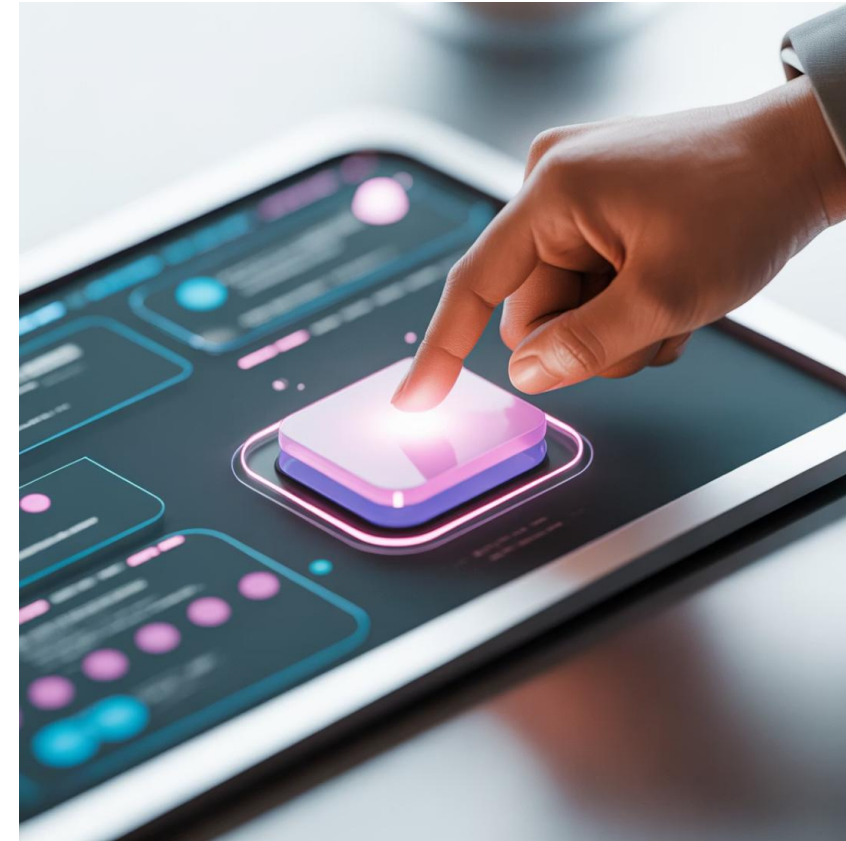
- "Compra agora e recibe 20% off"
- "Agregar ao carrito"
- "Ver ofertas exclusivas"
- "Comprar agora - Stock limitado"

Para xeración de leads:

- "Descargar guía gratuíta"
- "Obter consulta gratis"
- "Rexistrase agora"
- "Solicitar orzamento sen compromiso"

Para tráfico web:

- "Descubre máis"
- "Ler artículo completo"
- "Explorar colección"
- "Ver menú completo"



Para engagement:

- "Déixanos un comentario"
- "Etiqueta a un amigo"
- "Comparte a túa experiencia"
- "Cóntanos que pensas"

📌 **Tip de experto:** Usa verbos de acción en imperativo. "Compra agora" funciona mellor que "Podes comprar aquí". Crea urxencia con limitadores de tempo ou cantidade: "Só quedan 5", "Oferta termina mañá".

Elementos visuais que capturan a atención



Imaxes de alta calidade

Usa fotografías nítidas, ben iluminadas e de alta resolución. As imaxes pixeladas ou de baixa calidade transmiten falta de profesionalismo. Invirte en fotografía profesional ou usa bancos de imaxes premium como Unsplash ou Pexels.



Cores contrastantes e vibrantes

As cores brillantes e contrastantes destacan en feeds saturados. Usa a psicoloxía da cor: vermello para urxencia, azul para confianza, verde para saúde, amarelo para optimismo. Asegura que as cores sexan coherentes coa túa marca.



Rostros humanos e emocións

As imaxes con persoas, especialmente mostrando emocións positivas ou mirando a cámara, xeran 38% máis engagement do que imaxes sen persoas. Os humanos somos naturalmente atraídos a rostros.



Produtos en acción

Non só mostres o produto, mostra sendo usado. Unha persoa usando auriculares mentres corre é máis efectivo que auriculares en fondo branco. Axuda aos usuarios a visualizarse usando o produto.



Texto superposto mínimo

Facebook e outras plataformas planalizan imaxes con máis do 20% de texto. Usa texto superposto só para destacar beneficios clave ou ofertas. A maioría do texto debe ir na descrición do anuncio.



Optimización para móbil

Máis do 90% de usuarios ven anuncios en móbil. Asegúrate de que elementos importantes sexan visibles en pantalla pequena. Usa formatos verticais ou cadrados, non horizontais.

Fórmulas de copywriting que converten

O texto dos teus anuncios é tan importante como a imaxe. Aquí están as fórmulas probadas que persuaden aos usuarios a tomar acción:

1

Fórmula PAS (Problema-Axitación-Axitación-Solución)

Problema: "Cansado de roupa deportiva que perde forma despois de poucos lavados?"

Axitación: "É frustrante investir en roupa de calidade só para que se arruine en semanas."

Solución: "A nosa roupa deportiva premium usa tecnoloxía de fibras que mantén forma e cor por anos. ¡Compra agora con 30% off!"

2

Fórmula BAB (Before-After-Bridge)

Before (Antes): "Pasas horas buscando receitas saudables en internet..."

After (Después): "Imaxina ter 50 receitas deliciosas e nutritivas nunha soa app."

Bridge (Puente): "Descarga NutriApp gratis e transforma a túa alimentación hoxe mesmo."

3

Fórmula 4U (Urxente-Único-Útil-Útil-Ultra específico)

Urxente: "Só por 48 horas"

Único: "A única plataforma que combina clases de ioga en vivo con plans nutricionais personalizados"

Útil: "Perde peso e gaña flexibilidade dende casa"

Ultra específico: "1,847 persoas xa transformaron o seu corpo este mes"



Recursos fáciles para crear anuncios profesionales

Non necesitas ser deseñador gráfico nin fotógrafo profesional para crear anuncios efectivos. Aquí están as ferramentas e recursos que podes usar hoxe mesmo:



Fotografía con smartphone

Os smartphones modernos teñen cámaras excelentes. Consellos: usa luz natural, limpa o lente, mantén o teléfono estable, evita zoom dixital. Apps como VSCO o Lightroom Mobile poden mellorar fotos facilmente.



Canva para deseño

Canva.com ofrece miles de plantillas para anuncios de redes sociais. Simplemente elixe unha plantilla, cambia textos e cores, engade o teu logo. Versión gratuíta é suficiente para comezar.



Bancos de imaxes gratuítas

Unsplash, Pexels y Pixabay ofrecen millóns de fotos profesionais totalmente gratis. Busca imaxes relacionadas coa túa industria e descarga sen preocuparte por dereitos de autor.



Creación de vídeos simples

InShot e CapCut son apps móbiles gratuítas para editar vídeos. Grava clips curtos de produtos, clientes satisfeitos, ou procesos, e éditaos con música e textos superpostos.



Reutiliza contido existente

Xa tes fotos de produtos na túa tenda en liña? Publicacións exitosas en Instagram? Reutiliza ese contido. O que xa funcionou organicamente probablemente funcionará como anuncio.



Contido xerado por usuarios

Solicita a clientes satisfeitos que compartan fotos usando os teus produtos. Este contido auténtico xera 85% máis engagement que contido de marca. Sempre pide permiso antes de usar.

Exemplos de anuncios efectivos por industria

Restaurante - Pizza artesanal

Imaxe:



Texto: "🍕 Antollo de pizza auténtica? As nosas pizzas artesanais con masa nai e ingredientes locais espérante. Forno de leña tradicional, sabor incomparable."

CTA: "Ver menú e facer pedido" |

Obxectivo: Tráfico ao sitio web + mensaxes

Tenda de moda - Roupas sostible

Imaxe:



Texto: "Moda que respecta o planeta 🌱 A nosa nova colección combina estilo contemporáneo con produción 100% sustentable. Algodón orgánico, tintes naturais, comercio xusto. 20% off na túa primeira compra."

CTA: "Comprar agora" | **Obxectivo:**

Conversións/vendas

Consultoría - Transformación dixital

Imaxe:



Texto: "A túa empresa necesita modernizarse pero non sabes por onde comezar? Axudamos a +50 empresas a implementar transformación dixital exitosa. Descarga a nosa guía gratuíta con 10 pasos esenciais."

CTA: "Descargar guía gratis" |

Obxectivo: Xeración de leads

Erros comúns en creativos de anuncios (e como evitalos)

✗ Erro: Imaxes genéricas de stock obviamente artificiais

1

Por que falla: Os usuarios recoñecen instantaneamente fotos de banco de imaxes pouco auténticas (persoas sorrindo esaxeradamente en reunións, apretóns de man forzados). Xeran desconfianza.

✓ **Solución:** Usa fotos reais do teu negocio, equipo, produtos ou clientes. Se usas stock, elixe imaxes naturais e auténticas, non poses artificiais.

✗ Erro: Non incluír chamado á acción claro

3

Por que falla: Os usuarios non saben que facer despois de ver o anuncio.
"Debo facer clic? Visitar a tenda? Chamar?"

✓ **Solución:** Sempre inclúe CTA específico: "Compra agora", "Descarga gratis", "Axenda a túa cita". Dilles exactamente que acción tomar.

4

✗ Erro: Demasiado texto na imaxe

Por que falla: Facebook penaliza imaxes con máis do 20% de texto reducindo o seu alcance. Ademais, son difíciles de ler en móbil.

✓ **Solución:** Mantén texto en imaxe ao mínimo: só beneficio clave ou oferta. Coloca texto descritivo no copy do anuncio, non na imaxe.

✗ Erro: Falar só de características, non de beneficios

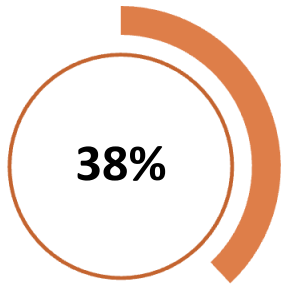
Por que falla: "Zapatos con sola de goma EVA de alta densidade" non emociona a ninguén. As características técnicas non conectan emocionalmente.

✓ **Solución:** Comunica beneficios: "Zapatos tan cómodos que esquecerás que os levas postos, perfectos para camiñar todo o día sen dor."

Medindo o éxito: Están funcionando os teus anuncios?

Lanzar anuncios é só o comezo. O verdadeiro poder da publicidade dixital radica na capacidade de medir, analizar e optimizar en tempo real. Aprender a interpretar métricas permitirache tomar decisións baseadas en datos, non en intuición.

Métricas clave que debes monitorrear



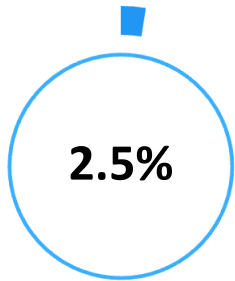
Alcance

Número de persoas únicas que viron o teu anuncio polo menos unha vez



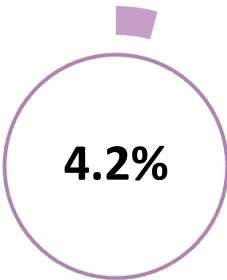
Impresións

Número total de veces que se mostrou o teu anuncio (pode ser múltiples veces a mesma persoa)



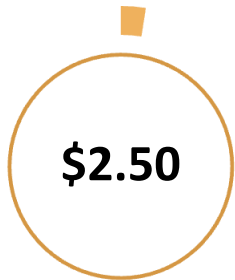
CTR (Click-Through Rate)

Porcentaxe de persoas que fixeron clic no teu anuncio do total que o viron



Taxa de conversión

Porcentaxe de persoas que completaron a acción desexada (compra, rexistro, etc.)



CPC (Custo Por Clic)

Canto pagas de media cada vez que alguén fai clic no teu anuncio



CPA (Custo Por Adquisición)

Canto pagas para que alguén complete a acción obxectivo (venta, lead, rexistro)

Estas métricas están interconectadas e debes analizalas en conxunto para obter unha imaxe completa do rendemento da túa campaña.



KPI: Indicador Clave de Desempeño



É unha métrica medible que avalía que tan ben unha empresa ou un proxecto está a lograr os seus obxectivos. Axuda a medir o progreso, a tomar decisións baseadas en datos e a axustar estratexias para mellorar o rendemento.

Características dun bo KPI

- **Medible e cuantificable:** Debe poder expresarse numericamente.
- **Específico:** Claro e ben definido para o obxectivo que persegue.
- **Relevante:** Directamente ligado a unha meta empresarial importante.
- **Constante:** Monitoreado cunha periodicidade definida para ver avances.

Como ler un informe de Facebook Ads Manager



O Administrador de Anuncios de Facebook pode parecer abrumador ao principio, pero unha vez que entendes a estrutura, vólvese o teu mellor aliado para optimizar campañas.

Pasos para revisar a túa campaña:

1. **Accede ao Ads Manager:** Dende a túa conta de Facebook, vai a "Administrador de anuncios" ou visita business.facebook.com/adsmanager
2. **Selecciona o rango de datas:** Na parte superior dereita, elixe o período que queres analizar (últimos 7 días, 30 días, personalizado)
3. **Revisa métricas principais:** O dashboard mostra automaticamente resultados, alcance, impresións e gasto
4. **Personaliza columnas:** Fai clic en "Columnas" para agregar métricas específicas como CPC, CTR, ou conversións
5. **Analiza por nivel:** Cambia entre vista de Campaña, Conxunto de anuncios, e Anuncios individuais para ver onde está o rendemento

Interpretando os números: Que é bo e que é malo?

Os benchmarks varían por industria e obxectivo, pero aquí hai referencias xerais para avaliar rendemento:

Métrica	Rango bo	Rango excelente
CTR (Click-Through Rate)	1% - 2%	3% o máis
CPC (Custo Por Clic)	\$0.50 - \$2.00 USD	Menos de \$0.50 USD
Taxa de conversión	2% - 5%	5% o máis
CPA (Custo Por Adquisición)	Varía por produto, idealmente menos do 30% do valor do cliente	Menos do 20% do valor do cliente
Engagement rate (Interaccións)	1% - 3%	4% ou máis
Frecuencia (veces que cada persoa ve o anuncio)	1 - 3 veces	1 - 2 veces

 **Nota importante:** Estas son medias xerais. A túa industria pode ter diferentes benchmarks. Un CPA de \$30 pode ser excelente se vendes produtos de \$200, pero terrible se vendes produtos de \$50.

Sinais de alarma: Cando a túa campaña precisa axustes

CTR moi baixo (menos de 0.5%)

Que significa: O teu anuncio non está captando atención ou non é relevante para a audiencia.

Solución: Proba novas imaxes máis chamativas, axusta o copy para facelo máis atractivo, revisa se a túa segmentación é demasiado ampla.

CPC moi alto (máis de \$3 USD)

Que significa: Hai moita competencia pola túa audiencia ou a túa relevancia é baixa.

Solución: Afina a túa segmentación para reducir competencia, mellorar a calidade do anuncio para aumentar relevancia, probar diferentes horarios de publicación.

Alta frecuencia (máis de 4 veces)

Que significa: As mesmas persoas están vendo o teu anuncio repetidamente, o que causa fatiga publicitaria.

Solución: Amplía a túa audiencia, crea novos creativos, pausa a campaña temporalmente e relanza con contido fresco.

Moitos clics pero poucas conversións

Que significa: O teu anuncio atrae clics pero a páxina de destino non convence o non cumpre expectativas.

Solución: Revisa que a landing page sexa coherente co anuncio, optimiza a experiencia de compra, simplifica o proceso de conversión.

Puntuación de relevancia baixa (menos de 5/10)

Que significa: Facebook determina que o teu anuncio non é relevante para a audiencia seleccionada.

Solución: Axusta targeting para facelo máis específico, mellora a calidade do creativo para que resoe mellor coa audiencia.

Ferramentas adicionais de medición e análise

Facebook Pixel: A túa ferramenta de seguimento esencial

O Facebook Pixel é un código que instalas no teu sitio web para rastrexar as accións de usuarios que chegan dende os teus anuncios. É fundamental para medir conversións reais.

Que pode rastrexar o Pixel:

- Compras completadas e valor do carrito
- Produtos agregados ao carrito
- Inicios de checkout
- Rexistros e formularios completados
- Páxinas vistas e tempo en sitio
- Buscas realizadas

Beneficio adicional: O Pixel permite crear audiencias de remarketing para mostrar anuncios a persoas que visitaron o teu sitio pero non compraron.



Google Analytics para análise profundo

Complementa os datos de Facebook con Google Analytics para entender o comportamento de usuarios no teu sitio:

- Que páxinas visitan despois do anuncio?
- Canto tempo permanecen no sitio?
- Que taxa de rebote teñen os visitantes de anuncios?
- Que camiño seguen ata converter?

Usa parámetros UTM nos teus URLs de anuncios para rastrear especificamente tráfico de cada campaña en Google Analytics.



Optimización continua: O ciclo de mellora constante

As campañas exitosas non se "configuran e olvidan". Requiren monitoreo constante e axustes baseados en datos. Aquí está o ciclo que debes seguir:

1. Monitorar métricas

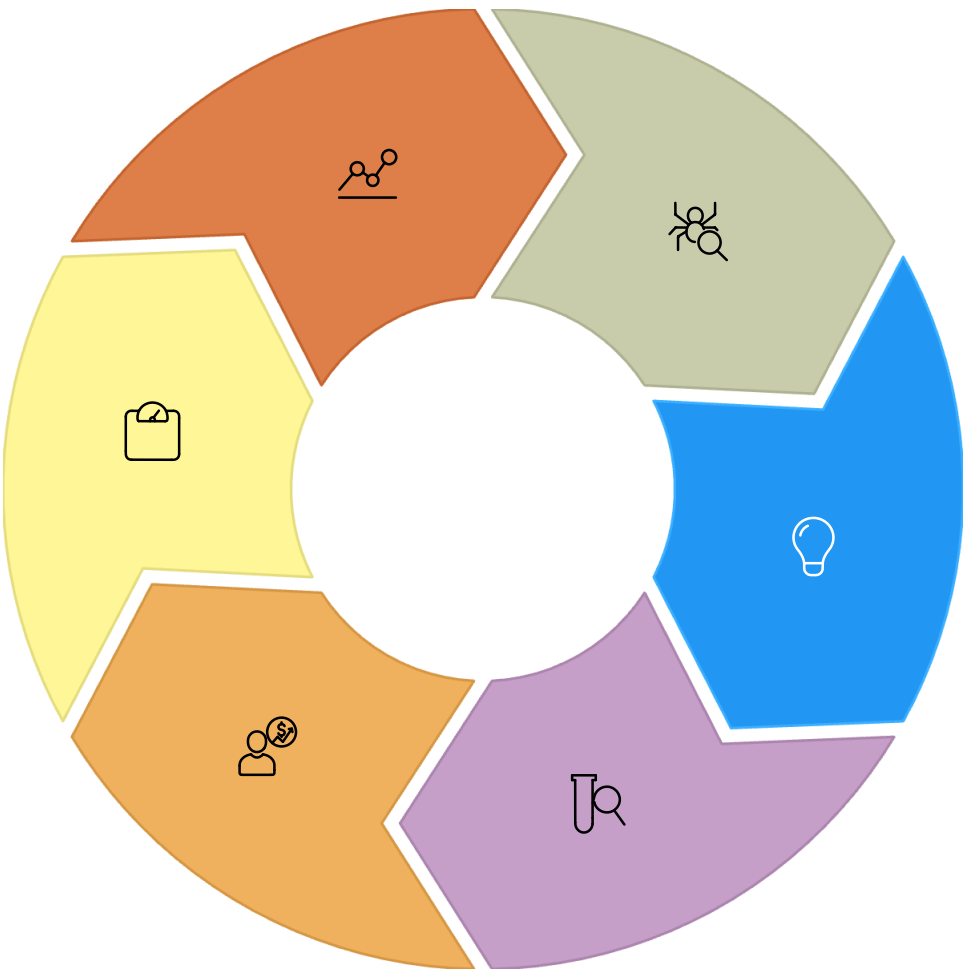
Revisa rendemento diariamente (primeiros 3 días) e logo 2-3 veces por semana

6. Escalar ou pausar

Aumenta orzamento no que funciona, pausa o que non xera resultados, e incorpora aprendizaxes en futuras campañas

5. Medir resultados

Espera mínimo 3-5 días e 1000 impresións antes de avaliar se o cambio foi exitoso



2. Identificar patróns

Que creativos funcionan mellor? Que audiencias converten máis? Que horarios xeran máis resultados?

3. Formular hipótese

"Se cambio a imaxe principal, podería aumentar CTR" ou "Se segmento por idade máis específica, podería reducir CPA"

4. Testear cambios

Implementa cambios en novos conxuntos de anuncios para comparar resultados sen afectar ao que xa funciona

Que facer cando non ves resultados: Plan de rescate

É normal que algunhas campañas non funcionen de inmediato. Aquí está o teu checklist de troubleshooting cando os números non son bos:

01

Audita a túa segmentación

Preguntas clave: É a túa audiencia demasiado ampla ou demasiado estreita? Estás alcanzando ás persoas correctas? Os teus intereses son realmente relevantes?

Acción: Reduce ou expande audiencia segundo sexa necesario. Proba novos intereses relacionados co teu produto.

03

Revisa a túa oferta e proposta de valor

Preguntas clave: A túa oferta é o suficientemente atractiva? Que te diferencia de competidores? Por que alguén compraría AHORA?

Acción: Agrega descontos, envío gratis, bonos, garantías ou urxencia (stock limitado, oferta temporal).

05

Axusta orzamento e programación

Preguntas clave: O teu presuposto é suficiente para dar datos significativos? Estás publicando en horarios correctos?

Acción: Asegura mínimo \$10-15/día por conxunto de anuncios. Proba diferentes horarios e días de semana.

02

Avalía os teus creativos

Preguntas clave: A imaxe capta atención en 3 segundos? O texto comunica valor claro? O CTA é obvio?

Acción: Crea 3-5 versións completamente novas con diferentes enfoques. Proba vídeos se só usaches imaxes.

04

Optimiza a túa landing page

Preguntas clave: A páxina carga rápido? É fácil completar a compra/rexistro? É mobile-friendly?

Acción: Simplifica o proceso, reduce pasos, engade proba social (testemuños), asegura que carga en menos de 3 segundos.

06

Considera a competencia e estacionalidade

Preguntas clave: É época de alta competencia en tu industria? Hai eventos externos afectando demanda?

Acción: Aumenta orzamento para competir, ou pausa e relanza en momento máis favorable.

Estratexias avanzadas para escalar os teus resultados

Unha vez que dominas os fundamentos e as túas campañas iniciais están xerando resultados positivos, é momento de implementar tácticas máis sofisticadas para maximizar o teu retorno de investimento e escalar o teu crecemento.



Remarketing: Alcanza aos que xa mostraron interese



O remarketing (o retargeting) é unha das estratexias máis efectivas en publicidade dixital. Consiste en mostrar anuncios a persoas que xa interactuaron coa túa marca pero non completaron unha acción desexada.

Por que funciona tan ben?

- **Maior intención:** Estas persoas xa coñecen a túa marca
- **Menor custo:** Audiencias máis pequenas e cálidas reducen CPC
- **Maior conversión:** Taxas de conversión 2-3x superiores a audiencias frías
- **Multiple touchpoints:** Os usuarios necesitan ver marcas 7+ veces antes de comprar

Audiencias de remarketing que debes crear:

- Visitantes do sitio web últimos 30 días
- Persoas que agregaron produto ao carrito pero non compraron
- Usuarios que viron páxina de produto específico
- Persoas que viron vídeos da túa páxina
- Usuarios que interactuaron con publicacións de Instagram

Audiencias similares (Lookalike): Encontra novos clientes ideais

As audiencias similares ou "lookalike" permiten que Facebook encontre persoas novas que comparten características cos teus mellores clientes actuais. É unha forma poderosa de expandir alcance sen perder relevancia.



Paso 1: Define a túa audiencia fonte

Crea audiencia base cos teus mellores clientes: compradores recentes, clientes de alto valor, ou visitantes máis comprometidos. Necesitas mínimo 100 persoas, ideal 1,000+.



Paso 2: Elixe porcentaxe de similitude

Facebook ofrece 1%-10%. 1% son as persoas MÁIS similares (audiencia pequena, alta relevancia). 10% son menos similares pero maior alcance. Empeza con 1-2%.



Paso 3: Selecciona a túa localización xeográfica

Define onde queres atopar estas persoas similares. Podes crear lookalikes para múltiples países separadamente.



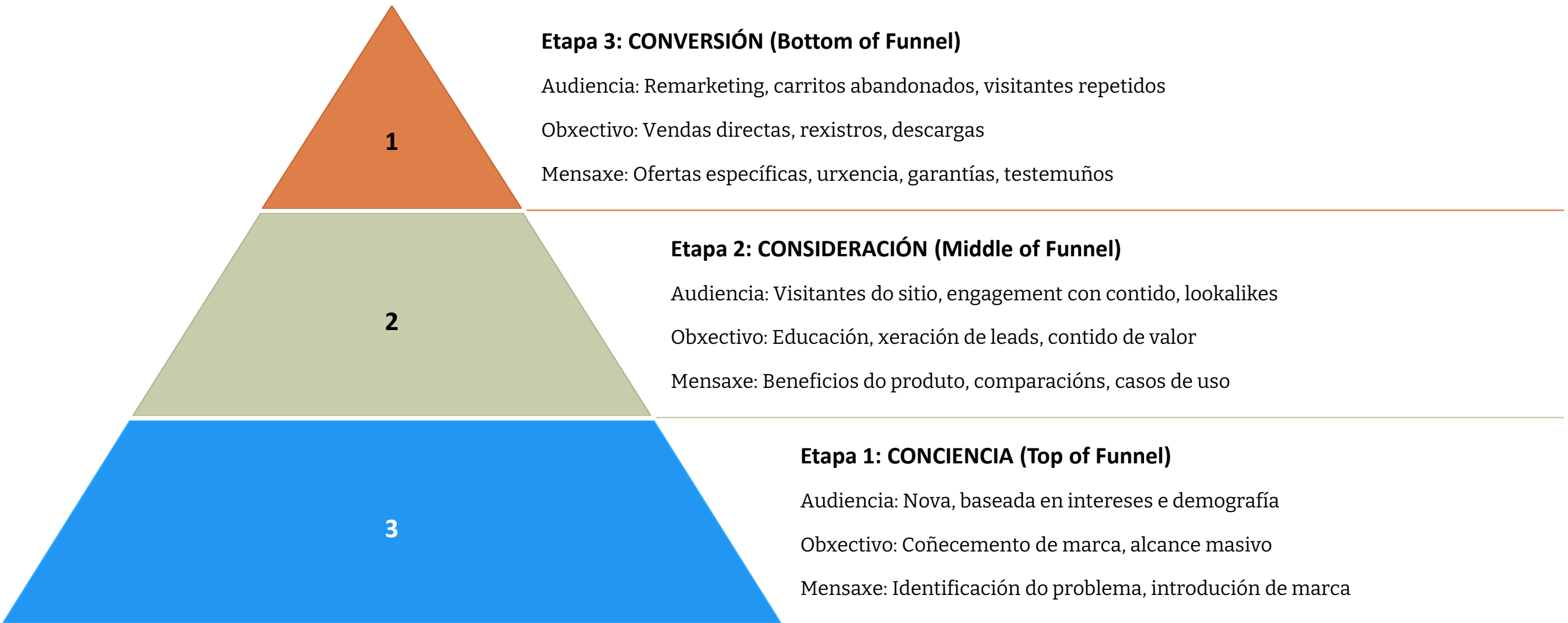
Paso 4: Lanza campaña e monitorea

Crea campaña especificamente para esta audiencia. Compara rendemento contra audiencias regulares. Usualmente verás mellor CTR e taxa de conversión.

 **Pro tip:** Crea múltiples audiencias lookalike baseadas en diferentes fontes: unha de compradores, outra de leads, outra de visitantes de alto valor. Testea cal rinde mellor.

Embudes de conversión: Guía usuarios paso a paso

Os embudes de conversión (ou funnels) estruturan a túa estratexia publicitaria en etapas, mostrando diferentes mensaxes segundo onde está o usuario no seu journey de compra.



Non intentes vender directamente a audiencias frías que nunca oíron de ti. Quéntaas primeiro con contido de valor, logo move cara á conversión.

Automatización e regras: Optimiza sen estar presente

As regras automatizadas permítenche configurar accións que se executan automaticamente cando se cumpren certas condicións. Isto afórrache tempo e prevén gastar orzamento en campañas non rendibles.

Exemplos de regras útiles:

Regra 1: Pausar anuncios non rentables

- Condición: Se CPA supera \$50 despois de 100 conversións
- Acción: Pausar conxunto de anuncios automaticamente

Regra 2: Escalar anuncios exitosos

- Condición: Se ROAS (retorno sobre investimento publicitario) supera 3x por 3 días consecutivos
- Acción: Aumentar orzamento diario en 20%

Regra 3: Controlar frecuencia

- Condición: Se frecuencia supera 4 (mesma persoa ve anuncio 4+ veces)
- Acción: Pausar conxunto e enviar notificación para cambiar creativos



Regra 4: Alertas de rendemento

- Condición: Se gasto diario supera \$100 sen ningunha conversión
- Acción: Enviar notificación urxente ao teu email

Como configurar regras:

1. Vai a Administrador de Anuncios
2. Fai clic en "Regras" no menú superior
3. Selecciona "Crear regra"
4. Define condicións e accións
5. Elixo frecuencia de revisión (cada hora, diario, etc.)
6. Activa a regra

⚠ **Advertencia:** Non fagas regras demasiado agresivas ao inicio. Asegúrate de ter suficientes datos antes de automatizar decisións importantes.



Integración con outras ferramentas de marketing

A túa estratexia de Social Ads non debe existir en silo. Integrala con outras ferramentas e canles multiplica a súa efectividade.



Email marketing

Sube listas de correo a Facebook para crear audiencias personalizadas. Fai remarketing a subscritores de email con ofertas exclusivas. Usa leads de anuncios para alimentar secuencias de email automatizadas.



Chatbots e mensaxería

Configura respostas automáticas en Messenger ou WhatsApp para anuncios de "Enviar mensaxe". Cualifica leads automaticamente con fluxos de conversación predefinidos.



Plataformas eCommerce

Integra Shopify, WooCommerce ou Mercado Libre con Facebook para anuncios dinámicos de catálogo. Mostra automaticamente produtos que usuarios viron anteriormente.



CRM (Customer Relationship Management)

Integra Facebook co teu CRM (HubSpot, Salesforce, etc.) para rastrear leads desde clic inicial ata venda pechada. Identifica que anuncios xeran clientes de maior valor.



Google Analytics

Conecta as túas campañas de Social Ads con GA para entender comportamento post-clic. Analiza que páxinas visitan, tempo en sitio, e path to conversion.



Sistemas de reservas

Integra Calendly, Acuity, ou similares para que anuncios leven directamente a axendar citas. Perfecto para servicios que requiren consulta inicial.



Preguntas frecuentes e erros comúns

Mesmo os marketers experimentados enfrentan desafíos en publicidade dixital. Aquí están as preguntas máis frecuentes e os erros que debes evitar para aforrar tempo, diñeiro e frustración.

Por que o meu anuncio foi rexeitado?

Facebook, Instagram e plataformas teñen políticas publicitarias estritas. Os rexeitamentos son comúns e usualmente débense a razóns específicas que podes corrixir.

Razóns máis comúns de rexeitamento:

1. Demasiado texto na imaxe (máis do 20%)

- Solución: Reduce texto en imaxe a só palabras clave. Move texto descritivo ao copy do anuncio.

2. Contido enganoso ou clickbait

- Exemplos prohibidos: "Non crerás o que pasou!", "Doutores odian este truco"
- Solución: Sé honesto e directo sobre a túa oferta sen esaxeracións.

3. Mala gramática ou ortografía

- Solución: Revisa coidadosamente textos. As plataformas consideran isto falta de profesionalismo.

4. Imaxes de "antes e despois" non permitidas

- Aplica a produtos de saúde, fitness, beleza
- Solución: Mostra o produto/servizo, non transformacións corporais extremas.



5. Atributos persoais en targeting

- Non podes mencionar: "Tes sobrepeso?", "Eres divorciado?"
- Solución: Fala do problema xenericamente sen sinalar ao usuario.

6. Produtos prohibidos ou restrinxidos

- Tabaco, drogas, armas, suplementos non aprobados
- Solución: Verifica políticas específicas da túa industria na páxina de políticas de anuncios.

 **Que facer se te rechazan:** Revisa o correo de rechazo que explica a razón, corrixo o problema específico, e volve a enviar a revisión. Usualmente apróbase en 24-48 horas.

Preguntas frecuentes sobre presuposto

Canto diñeiro necesito para comezar?

Recomendamos comenzar con mínimo \$100-150 USD para a túa primeira campaña. Esto permíteche:

- Probar durante 7-10 días con orzamento de \$10-15/día
- Obter datos suficientes para avaliar rendemento
- Facer axustes basados en información real

Podes empezar con menos, pero terás datos limitados e necesitarás máis paciencia para ver resultados.

Cando debo aumentar o meu presuposto?

Aumenta orzamento cando:

- A túa campaña está xerando resultados positivos consistentemente
- O teu CPA é rentable (gañas máis do que gastas)
- Identificaches o que funciona mellor
- Queres escalar resultados exitosos

Tip: Aumenta presuposto gradualmente (20-30% á vez), non o dupliques de golpe ou resetearás o algoritmo.



É mellor facer unha campaña con moito presuposto ou varias pequenas?

Depende da túa situación:

Unha campaña grande é mellor se:

- Tes un obxectivo e audiencia claramente definidos
- Queres datos máis rápido para optimizar
- O teu presuposto total supera \$500/mes

Varias campañas pequenas son mellores se:

- Queres testear diferentes audiencias ou produtos
- Tes orzamento limitado e queres minimizar risco
- Ofreces múltiples produtos/servizos diferentes

📌 **Recomendación:** Empeza con 1-2 campañas focalizadas en lugar de dispersar orzamento en moitas campañas pequenas. Concentra recursos para obter datos significativos.

Problemas comúns e como solucionarlos

Problema: "O meu anuncio está aprobado pero non se está mostrando"

Causas posibles:

- Orzamento demasiado baixo (menos de \$5/día)
- Audiencia demasiado estreita (menos de 1,000 persoas)
- Puxa demasiado baixa para competir
- Problema con método de pago

Solución: Aumenta orzamento a mínimo \$10/día, amplía audiencia a polo menos 50K persoas, verifica que a túa tarxeta de crédito estea activa e teña fondos.

Problema: "Teño moitas impresións pero poucos clics"

Causa: O teu anuncio non é suficientemente atractivo ou relevante para a audiencia.

Solución:

- Cambia a imaxe principal por algo máis chamativo
- Reescribe o texto con beneficio máis claro e atractivo
- Fortalece o CTA para facelo máis accionable
- Axusta segmentación para facela máis relevante

Problema: "Gasto todo o meu orzamento nun día"

Causa: Configuraches orzamento total no lugar de orzamento diario, ou a túa audiencia é moi grande sen restricións de distribución.

Solución: Cambia a orzamento diario no lugar do total. Facebook distribuirá o gasto uniformemente. Se queres controlar ritmo, reduce orzamento diario e estende duración de campaña.

Problema: "O meu CPC é moi alto"

Causas: Baixa relevancia, alta competencia, ou mala calidade do anuncio.

Solución:

- Mellora puntuación de relevancia con creativos de mellor calidade
- Afina targeting para reducir competencia
- Proba publicar en horarios de menor competencia
- Considera outras plataformas menos saturadas en turismo

Problema: "Non sei se alguén comprou polo meu anuncio"

Causa: Non tes instalado Facebook Pixel ou sistema de conversións configurado.

Solución: Instala Facebook Pixel no teu sitio web seguindo as instrucións en Administrador de Eventos. Configura eventos de conversión (compra, rexistro, etc.). Isto permite rastrear exactamente que anuncio xerou cada venta.

Erros de principiantes que debes evitar

1

Erro #1: Non ter obxectivo claro

Moitos principiantes crean anuncios sen saber exactamente que queren lograr. "Quero que máis xente coñeza o meu negocio" é demasiado vago.

Corrección: Define obxectivo específico e medible: "Quero 50 visitas ao sitio web" ou "Quero 10 vendas esta semana" ou "Quero 30 leads cualificados".

2

Erro #2: Presuposto insuficiente

Investir \$2-3 dólares diarios non dá suficientes datos para que o algoritmo optimice a túa campaña. Precisas volume mínimo.

Corrección: Comeza con mínimo \$10-15 diarios por polo menos 7 días. É mellor unha campaña de \$100 nunha semana que \$20 nun mes.

3

Erro #3: Audiencia incorrecta

Dirixirte a "todos" ou a demografías inapropiadas desperdicia orzamento. Ex: anunciar produtos de luxo a estudantes universitarios.

Corrección: Investiga quen é realmente o teu cliente ideal. Crea buyer personas detallados e segmenta precisamente segundo esas características.

Máis erros críticos que costan diñeiro

1

Cambiar campañas constantemente

Modificar campañas cada 12 horas non permite que o algoritmo aprenda e optimice. Cada cambio resetea a aprendizaxe.

Regra: Espera mínimo 3-5 días ou 1,000 impresións antes de avaliar e facer cambios significativos. Paciencia é clave.

3

Non facer A/B testing

Lanzar só unha versión de anuncio é perder oportunidade de atopar o que realmente funciona mellor.

Corrección: Sempre crea mínimo 2-3 versións diferentes (cambiar imaxe, headline, ou CTA) para comparar rendemento.

5

Non monitoroar regularmente

Configurar anuncios e esquecerse por semanas pode resultar en gastar orzamento en campañas que non funcionan.

Corrección: Revisa rendemento diariamente a primeira semana, logo mínimo 2-3 veces por semana. Activa notificacións de gasto.

2

Ignorar dispositivos móbiles

Máis do 90% de usuarios están en móbil, pero moitos crean anuncios pensando só en desktop.

Corrección: Sempre revisa como se ve o teu anuncio en smartphone antes de publicar. Usa formatos verticais ou cadrados, non horizontais.

4

Descuidar a landing page

Un anuncio perfecto leva a unha páxina confusa, lenta, ou non relacionada. O usuario frústase e abandona.

Corrección: Asegura coherencia total entre anuncio e páxina de destino. A páxina debe cargar en menos de 3 segundos e ser crystal clear sobre que facer.

6

Competir con grandes marcas na mesma audiencia

Intentar alcanzar a mesma audiencia masiva que empresas con orzamentos millonarios eleva custos dramaticamente.

Corrección: Encontra nichos específicos onde grandes marcas non se enfocan. Compite en relevancia e personalización, non en orzamento.

Que fago se a miña conta foi deshabilitada?

As plataformas poden deshabilitar contas publicitarias se detectan actividade sospeitosa ou violación de políticas. É frustrante pero usualmente solucionable.

01

Identifica a razón

Revisa o teu correo electrónico asociado á conta. Facebook/Instagram/etc. sempre envían notificación explicando por que deshabilitaron a conta.

02

Revisa políticas violadas

Le coidadosamente as políticas publicitarias relacionadas coa razón de deshabilitación. Entende exactamente que fixeches mal.

03

Solicita revisión

No correo de notificación ou en Administrador de Anuncios, encontrarás opción de "Solicitar revisión". Explica claramente que cambiarás.

04

Espera resposta (24-72 horas)

O equipo de revisión avaliará o teu caso. Se foi erro, reactivarán a conta. Se houbo violación, daranche detalles de que corregir.

05

Prevén futuras deshabilitacións

Unha vez reactivada, segue políticas estritamente. Múltiples violacións poden resultar en deshabilitación permanente.

Mellores prácticas: Consellos de ouro de expertos

Enfócate nun obxectivo á vez

Non intentes xerar tráfico, leads e vendas simultaneamente nunha campaña. Cada obxectivo require estratexia diferente. Domina un antes de expandir.

Os datos son o teu mellor amigo

Non confíes en intuición ou "o que cres que funcionará". Deixa que os números guíen as túas decisións. O que funciona para outros pode non funcionar para ti.

Sempre está testeando

A publicidade dixital é dinámica. O que funciona hoxe pode non funcionar mañá. Testea constantemente novos creativos, audiencias e mensaxes.

A paciencia é vital

Os resultados rara vez son instantáneos. Da ás túas campañas tempo suficiente para recompilar datos antes de decidir se funcionan ou non.

Móbil primeiro, sempre

Deseña pensando en móbil. Se se ve ben en smartphone, verase ben en todas partes. O reverso non é certo.

Aprende da túa competencia

Observa que anuncios aparecen no teu feed relacionados coa túa industria. Analiza que fan ben e adapta (non copies) as mellores ideas.

Recursos adicionais para continuar aprendendo

Cursos e certificacións gratuítas

- **Facebook Blueprint:** Cursos oficiais gratuítos de Meta sobre publicidade en Facebook e Instagram
- **Google Digital Garage:** Fundamentos de marketing dixital completamente gratis
- **HubSpot Academy:** Certificacións en inbound marketing e publicidade dixital
- **LinkedIn Learning:** Miles de cursos sobre marketing dixital (proba gratuíta de 1 mes)

Blogs e sitios recomendados

- **Social Media Examiner:** Noticias e estratexias de social media marketing
- **Neil Patel Blog:** Consellos prácticos de marketing dixital
- **AdEspresso Blog:** Especializado en Facebook e Instagram Ads
- **Jon Loomer Digital:** Experto en Facebook Ads con recursos gratuítos



Ferramentas útiles

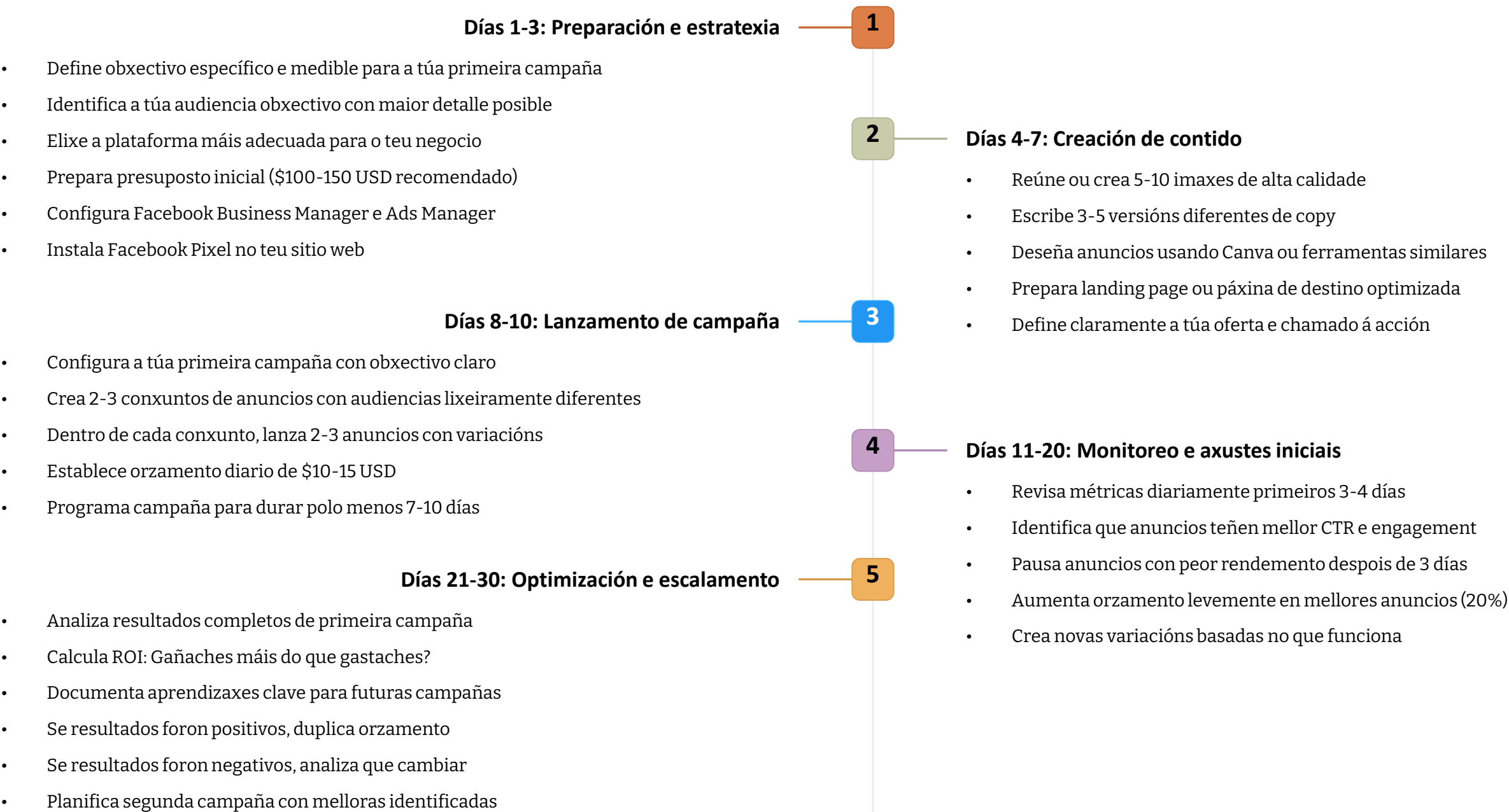
- **Canva:** Deseño de creativos sen experiencia
- **AdEspresso ou Hootsuite Ads:** Xestión simplificada de campañas
- **Facebook Ad Library:** Ver anuncios activos de competidores
- **Google Trends:** Investigar tendencias e temas populares
- **Answer The Public:** Descubrir que busca a túa audiencia

Comunidades de apoio

- Grupos de Facebook sobre Social Media Marketing
- Subreddits como r/PPC y r/socialmedia
- LinkedIn Grupos de profesionais de marketing
- Meetups locais de marketing dixital

O teu plan de acción: Próximos pasos inmediatos

Aprendiches os fundamentos e estratexias de publicidade en redes sociais. Agora é momento de tomar acción. Aquí está o teu roadmap para os próximos 30 días:



Conclusión: O comezo do teu éxito en publicidade dixital

Completaches este taller sobre publicidade en redes sociais. Agora ten o coñecemento fundamental para crear, lanzar e optimizar campañas efectivas que xeren resultados reais para o teu negocio.

Recorda estes principios clave:

- **A publicidade dixital é un proceso de aprendizaxe continua.** Cada campaña ensínache algo novo sobre a túa audiencia e o teu mercado.
- **Os datos son a túa mellor guía.** Non te deixes levar por intuición ou suposicións. Deixa que as métricas dirixan as túas decisións.
- **A consistencia supera á perfección.** É mellor lanzar campañas imperfectas e aprender, que esperar o momento perfecto que nunca chega.
- **A segmentación é o teu superpoder.** Audiencias precisas e relevantes son máis valiosas que alcance masivo sen dirección.
- **A creatividade marca a diferenza.** Nun mundo saturado de anuncios, contido auténtico e creativo destaca e conecta.

O mundo da publicidade en redes sociais está en constante evolución. Novas plataformas emerxen, algoritmos cambian, e comportamentos de usuarios transfórmanse. Mantente curioso, segue aprendendo, e adapta as túas estratexias segundo cambien as circunstancias.



O teu próximo paso é simple: toma acción.

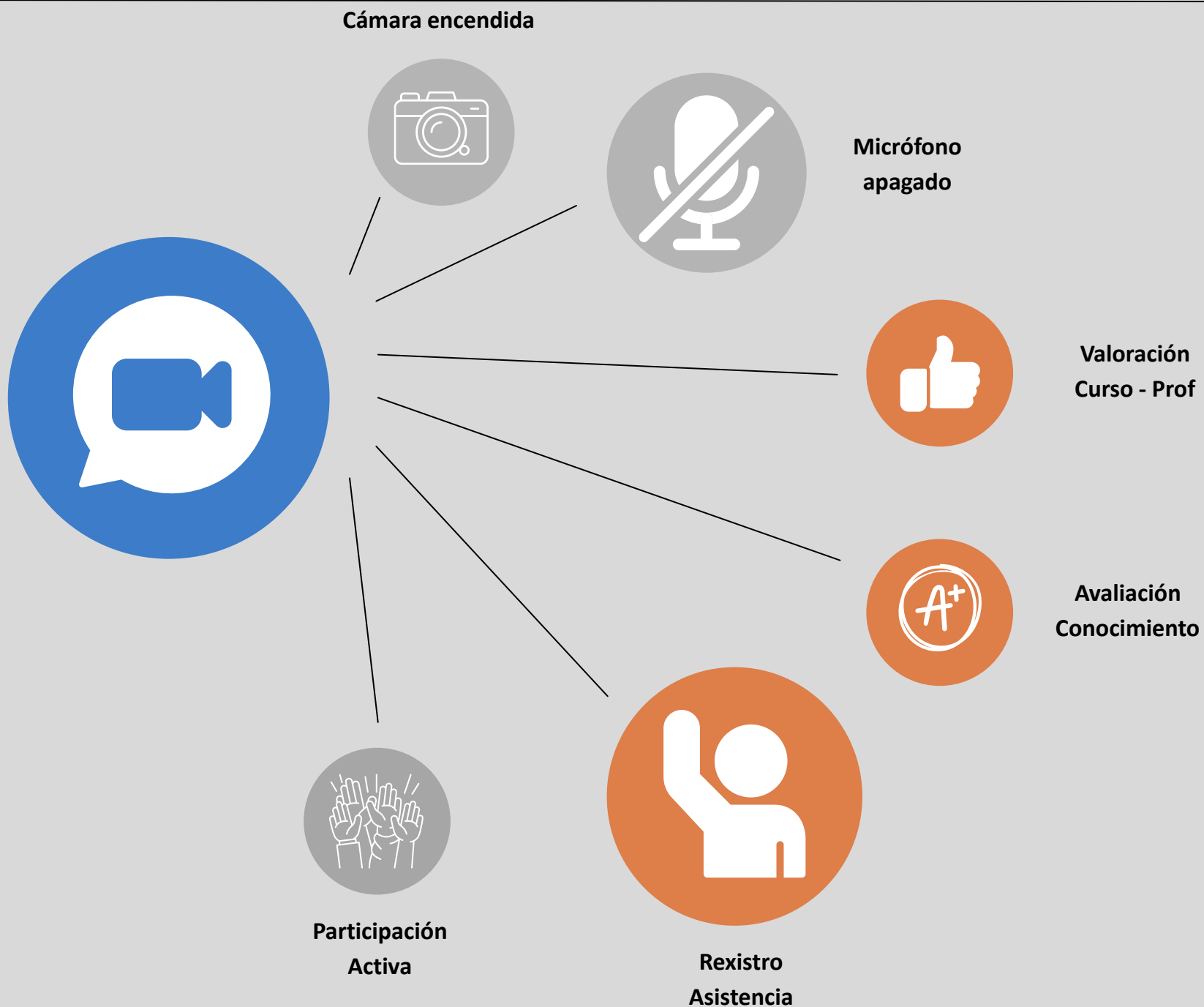
Non deixes que este coñecemento se quede só en teoría. Abre o Ads Manager da túa plataforma elixida, configura a túa primeira campaña, e lánzaa. Os erros que cometas ensinaranche máis que calquera curso teórico.

Tes preguntas? Necesitas clarificación sobre algún tema? Busca comunidades de marketing dixital, únete a grupos de Facebook especializados, ou contacta a profesionais que poden guiarte.

O éxito en publicidade dixital non é cuestión de sorte, senón de estratexia, experimentación constante, e aprendizaxe continua.

Estás listo para transformar o teu negocio co poder da publicidade en redes sociais. Adiante, o momento é agora!

FIN DA SESIÓN





 www.creacionexperiencias.com

 hola@creacionexperiencias.com

 Tel: +34 692 43 95 19