

Manual del PRESUPUESTO IDEAL para tus campañas.

¿Cuánto hay que **invertir** en tus campañas publicitarias? ¿Cuánto cuesta?

La pregunta del millón de dólares. No hay nada que me pregunten más que esto. La verdad es que **invertir en Meta Business** siempre genera miedo. Abrir la cartera y **empezar a crear campañas** sin estar muy seguro de cuál va a ser el resultado, pone incómodo a cualquiera. Por eso es normal intentar ajustar el presupuesto al máximo.

Pero... ¿existe esa cantidad mágica con la que estar seguros de que conseguiremos resultados? Para saberlo tendrás que leer esta guía que preparé especialmente para ti.

LA REALIDAD Y FACTORES A CONSIDERAR

La realidad es que **NO** hay una respuesta exacta para todos ni para nadie, **depende de varios factores** que te enlisto a continuación y que deberás considerar para poder sacar mejor provecho a tu presupuesto y a tus campañas:

1. Tu experiencia como anunciante:

La mediremos por el número de campañas que hayas realizado y todos los cambios que has ido haciendo para conseguir un mejor precio.

2. Depende también de tus objetivos y de tu tipo de negocio:

¿Qué es lo que quieres lograr?, ¿Cuánto es tu objetivo de ventas?, ¿Qué es lo que vendes?, ¿Qué objetivo de campaña vas a seleccionar?

La publicidad de Facebook te permite realizar distintas campañas según el objetivo que te hayas planteado. Ahí está el secreto. En saber cuál es el objetivo en el que te debes centrar, teniendo en cuenta que tu presupuesto es limitado.

Debes saber que hay objetivos de campañas de mayor costo que otros. Hoy por hoy el objetivo de campaña más caro que encontrarás en el administrador de anuncios es el de “Descarga de las App”, también considera que los objetivos de campañas dirigidos hacia la venta o obtención de leads son siempre de costos más elevados (Generación de clientes potenciales, Conversiones, Catálogo de productos y Visitas en el negocio), objetivos de campañas como “Interacciones”, “Reconocimiento de marca”, “Tráfico”, “Alcance”, “Mensajes” y “Reproducciones de video” son más nobles en cuanto a su costo.

3. Fechas en las que realizas tus campañas:

En épocas festivas como Navidad, Thanksgiving, el Buen Fin, etc, siempre habrá más competencia y será más caro conseguir un espacio.

4. Dependerá también de tu ticket de venta:

Tienes que considerar que si deseas vender algo de costo muy alto, Seguramente tendrás que invertir más para poder tener el alcance, prospectos y ventas deseadas.

5. Dependerá del país en el que vas a ir a comprar publicidad:

Toma en cuenta que hay países donde la publicidad es más cara que en otros. Por mencionar un ejemplo la publicidad en Estados Unidos es mucho más cara que en México y comprar publicidad en Bolivia es más barato que en México y Estados Unidos.

MIS RECOMENDACIONES PARA TI

Nadie va a dudar a estas alturas que la publicidad en Facebook e Instagram funciona. De hecho, es una fuente de leads que se puede automatizar cuando ya tienes claro cómo trabajar con ella. Pero eso llega cuando ya tienes sobre las espaldas muchas campañas hechas y optimizadas, por lo pronto te recomendaría seguir mis siguientes recomendaciones:

- 1.** Más que definir un presupuesto de entrada, te recomendaría **hacer una prueba con un presupuesto no muy grande** y hacer estimaciones con los resultados obtenidos.
- 2.** Seguramente las primeras inversiones que hagas no te den los mejores resultados... esto es normal, **estás aprendiendo**.
- 3.** Ve aumentando tu presupuesto poco a poco a medida que vayas viendo resultados.
- 4.** Debes de estar consciente de que el **presupuesto es un elemento clave para el éxito de tus campañas** y de que si no inviertes lo suficiente seguramente tu campaña no te dará los resultados esperados.
- 5.** Lo ideal es asignar presupuestos para los tres niveles de tu embudo:

Atraer: Públicos fríos ----- 60%

Enganchar: Remarketing----- 20%

Convertir: Públicos Similares---- 20%

Pero lo más importante que debes de saber es que finalmente tú siempre tendrás el control sobre lo que deseas invertir, finalmente tú defines tu presupuesto.

Ojalá que esta guía te ayude a tener más claro el tema de tu inversión en publicidad de Facebook e Instagram Y para terminar es importante que recuerdes que la experiencia hace al maestro.

Después de crear tantas y tantas campañas de publicidad pagada te puedo decir que sólo intentando, probando y experimentando es que podrás llegar al punto donde quieres llegar con Meta Business