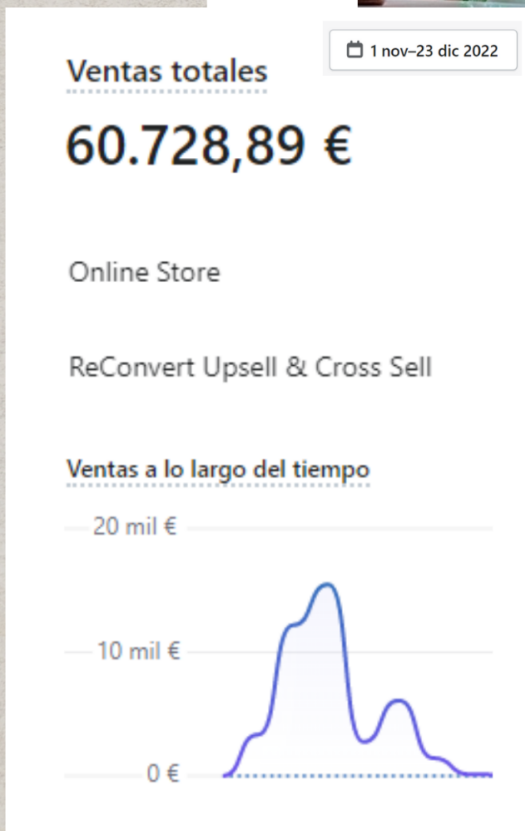
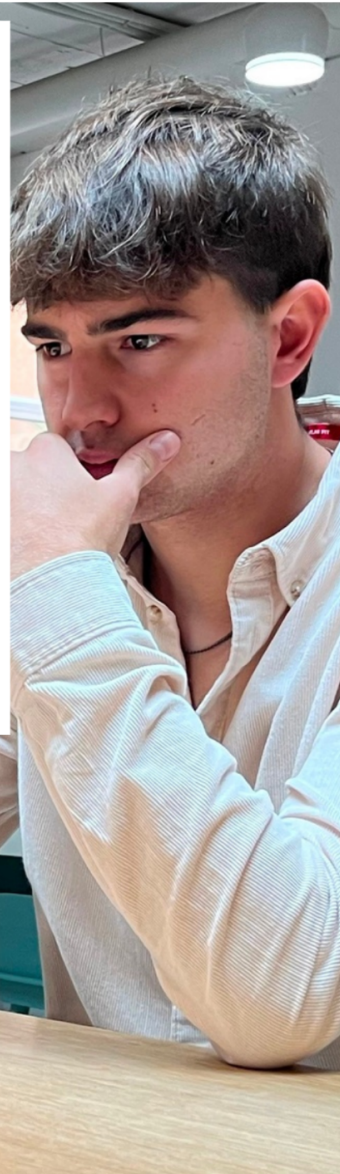


Ayer

Clics en el enlace	Alcance	CPM (coste por 1000 impresiones)	CTR (porcentaje de clics en el enlace)	Artículos añadidos al carrito	Coste por artículo añadido al carrito
3105	90 447	2,92 \$	1,91%	117	4,05 \$
199	9598	3,41 \$	1,61%	14	3,01 \$
204	9638	3,22 \$	1,57%	10	4,17 \$
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
977	37 008	3,15 \$	1,76%	40	4,37 \$
317	14 396	3,03 \$	1,56%	9	6,82 \$
703	30 048	3,25 \$	1,74%	19	6,90 \$
31	2052	3,35 \$	1,42%	-	-
2932	96 896	2,44 \$	1,89%	137	2,76 \$
-	-	-	-	-	-
-	40	8,10 \$	-	-	-
6	475	9,02 \$	1,25%	-	-
8652 Total	225 792 Personas	2,92 \$ Por 1000 impresiones	1,85% Por impresiones	355 Total	3,84 \$ Por acción



**ESTRATEGIA DE FACEBOOK ADS
DEFINITIVA PARA ESCALAR LA
FACTURACIÓN DE TU ECOMMERCE
DE 3.000€ A 300.000€**



ÍNDICE

Quién es Oriol Colomé	4
Primera parte: Búsqueda de los productos ganadores	7
Segunda parte: Testeo de los productos	10
Primera parte: Testeo de los productos	14
Primera parte: Escalado inicial. Mindset/Objetivos	19
Segunda parte: Escalado inicial fase 1	21
Tercera parte: Toma de decisiones del escalado inicial fase 2	22
Primera parte: Escalado CBO fase 1	25
Segunda parte: Escalado CBO fase 2	26
Tercera parte: Retargeting	27
Cuarta parte: Lookalikes, o continuar con CBO 's por intereses?	27
Oriol Colomé Serra de Academy International School	28

INTRODUCCIÓN

Quién es Oriol Colomé

Hola chicos. Soy Oriol Colomé Serra. Soy dueño de múltiples tiendas de dropshipping, dos marcas privadas vendiendo a través de E-commerce y una agencia de publicidad que corre anuncios de Facebook e Instagram para tiendas de E-commerce. He estado viendo éxito en el E-commerce desde noviembre de 2019. Ya sabes, cuando era "fácil"... Desde entonces, he generado un total de un poco más de 300.000€ en ventas para mis clientes en España. Aparte, he escalado decenas de tiendas de dropshipping con envíos desde China, desde España y tiendas con envíos a contrareembolso. Alrededor de 15 tiendas a 6 cifras, algunos de los cuales fueron multi 6 cifras. He escalado una tienda de calzado a 50.000€ en menos de 60 días , otra tienda de accesorios para el hogar a 150.000€ en 4 meses, y otra con Tik Tok Ads a 200.000€ en 6 meses. En todas ellas siendo rentable con beneficios netos de entre el 15-25%. La mayoría de estas tiendas han sido creadas desde cero. Haciendo la investigación de productos, fase de pruebas de anuncios en la publicidad y la optimización de la tienda desde 0.

No estoy diciendo esto para presumir, sólo quiero que sepas que estás escuchando a alguien que ha hecho esto muchas veces. No sólo una vez. No es que haya tenido unas cuantas tiendas exitosas y ahora estoy escribiendo un libro. He hecho esto, literalmente cientos de veces. Cada escenario en el que puedas pensar, es muy probable que yo haya estado en él. Tiendas generales, tiendas de nicho, tiendas de un solo producto, marcas, dropshipping y servicios. **Muchos fracasos llevan a muchos éxitos.** Los he escalado todos y los he experimentado todos.

Mi estrategia se basa en esto: Lo que va a funcionar para la mayoría de las tiendas posibles. No me interesa lo que funciona una o 2 veces. Me centro estrictamente en lo que es replicable a través de la mayoría de las cuentas. Claro que hay cosas buenas y cosas malas en eso. Pero como soy propietario de una agencia y siempre estoy trabajando en más de 10 tiendas, necesito tener un método probado que funcione para cada una de ellas.

Dicho esto, esta es mi estrategia que he estado siguiendo durante el año pasado con los clientes. He generado aproximadamente 600.000€ en España con este método solamente. Si lo utilizas, espero que te ayude a hacer lo mismo.

CAPÍTULO 1. FASE DE TESTEO

Academy
International School

Primera parte: Búsqueda de los productos que lo cambiarán todo

La investigación de productos es LO MÁS IMPORTANTE para tener éxito en el dropshipping. No será la única cosa que necesitas pero es muy importante. No voy a aburrirte hablando de lo importante que es. Entremos en materia. La mayoría de la gente en este espacio sigue un método que me gusta llamar "El método del imitador". Aquí es donde buscan en Google otras tiendas ecom y tratan de ver lo que están haciendo qué está funcionando, y los copian. Tu puedes vender su producto, copiar sus páginas de productos, el diseño de la tienda, etc. Incluso puedes usar sus anuncios de vídeo y fotos.

Este método es ideal para principiantes que sólo quieren sumergir sus dedos de los pies en el agua, ya que no requiere ningún trabajo real, experiencia previa, conocimientos ni nada. Básicamente copiar a otras personas. Y funciona, pero sólo hasta cierto punto. Básicamente sólo recibiremos las migajas de la gente que lo vendió antes y se llenó los bolsillos. Para mí, cuando lo hacía, era difícil escalar de forma rentable a grandes números.

El método que sigo, lo he acuñado "**El Método Pionero**". Piense que somos los tipos a los que copian los imitadores. Me gusta encontrar productos en el mundo y probarlos porque creo que podrían funcionar, no porque alguien más lo esté haciendo. Esto básicamente significa que cuando encuentro un producto ganador, soy la única persona, si no una de las únicas personas que vende el producto. Por lo general, puedo escalar con altos rendimientos durante unos meses antes de que los imitadores se enteren. Pero la idea es encontrar estos productos, hacer un montón de dinero, y luego encontrar más. Claro, es un poco arriesgado porque estás siendo un pionero. Nadie ha hecho esto antes, así que no sabes en lo que te estás metiendo.

Pero pasar del método del imitador al método del pionero... me cambió de anunciante promedio a anunciante y dropshipper profesional. Este método es lo que me llevó de facturar 30.000€ a facturar 200.000€ en el mismo tiempo.

Este método literalmente triplicó mis retornos de la noche a la mañana.

Por ejemplo, ROAS es un término utilizado para determinar el retorno de la publicidad. Si tienes un ROAS de 2, significa que usted ha gastado 1€ para hacer 2€. Con el método de imitación, un ROAS de 2-2.5 era común.

Lo que significa que si estás gastando \$ 100 al día, es probable estar haciendo \$ 200- \$ 250 por día. Con el método pionero, yo estoy constantemente viendo ROAS de 4 y más. En la tienda más grande que he escalado, estábamos gastando 500€ al día para hacer de nuevo alrededor de 3.200€ en ventas. ¡Un ROAS de más de 6!

Ahora vamos a entrar en cómo hago el método pionero. Los detalles. Lo que busco, cuál es mi criterio, etc. Así que para empezar, el punto del método pionero es NO tener reglas.

Básicamente, crea tus propios criterios. Sé tu propio jefe. Crea tus propias reglas. Voy a compartir contigo mis criterios a la hora de buscar productos.

Regla nº 1: No me gustan los productos que cuestan menos de 20€. Esto se debe principalmente porque por lo general son productos baratos, gadgets que se rompen sin valor real, y por lo general no resuelven un gran problema. POR SUPUESTO, hay algunas excepciones. He tenido un montón de grandes ganadores que cuestan menos de 20€. Mi punto de esta regla es establecer la barra de productos REALES que resuelven problemas REALES y tienen valor REAL. No se trata de las típicas chucherías.

Regla nº 2: El producto DEBE resolver un problema o tener un aspecto atractivo. Ser deseable. Ejemplo de un producto que resuelve un problema: Una plancha a vapor. El problema que resuelve es que evita que el pelo se queme expulsando vapor mientras te alisas el pelo. Ejemplo de algo bonito: Un candelabro de aspecto agradable, que no hace nada excepto verse jodidamente bien. **Esta regla es importante porque no quieres estar probando basura.**

Regla nº 3: El valor percibido debe ser al menos el doble de lo que cuesta. Por ejemplo: Si el producto cuesta 40€, debe valer por lo menos 80€ a ojos del público. Si buscas este producto en Google y puedes comprarlos todo el día por 20€, lo más probable es que no se venda a 80€. Esto es importante porque algunos productos simplemente no valen lo que cuestan.

Ahora que sabes cuál es mi criterio, ahora hablamos de dónde buscar y cómo buscar. Mi forma favorita de buscar productos es desplazándome por sitios web y plataformas. Aliexpress, Alibaba, Banggoods, Taobao, Ebay sitios web como estos. Proveedores chinos tienen una lista de todos los productos que están vendiendo en estos sitios web es un GRAN lugar para buscar. Una de las historias que conté antes

fue acerca de una tienda que escalé a 150.000€ en 4 meses ¿recuerdas? El producto ganador que me hizo ganar tanto dinero lo encontré en un folleto. Sí, esos molestos folletos de spam que se reciben por correo de las grandes minoristas hizo ganar a esa tienda más de 150.000€ en 4 meses. Como he dicho, no hay reglas para el método pionero. Puedes encontrar productos donde quieras. Sólo para obtener ideas.

Para ayudar a la gente, he hecho una formación en Academy International School donde muestro un montón de productos que terminaron escalando a 6 cifras o más.

Por lo tanto, en este ebook voy a estar cubriendo cada paso de mi proceso. Desde la búsqueda de productos, a los productos de prueba, la ampliación y mantenimiento de escalado. Hay un montón más de información en estos próximos capítulos, así que saca tu libreta y prepárate.



Segunda parte: Testeo de los productos

Existen muchas estrategias de testeo. Algunas personas te dirán que debes gastar 50€ por testeo de producto, algunos dirán que debes gastar 300€ por testeo de producto. Algunos dicen que tienes que hacer CBO, algunos dicen que las campañas CBO son sólo para la ampliación. Encontrarás que no hay límite en la cantidad de estrategias que existen. **Pero es importante que sólo sigas una estrategia y no intentes mezclar numerosas estrategias.** Así que, aquí está mi estrategia para probar productos. El primer paso es ir a su administrador de anuncios y hacer clic en crear. Normalmente selecciono Creación Rápida, ya que me resulta más fácil y rápido. A continuación, lo que quieres hacer es nombrar la campaña con el nombre del producto, establecer su optimización a las conversiones y hacer clic en guardar en borrador.

El siguiente paso es configurar el conjunto de anuncios. Estas son las reglas que sigo:

Evento de conversión: Compra

Presupuesto: 5€-10€ en cada conjunto de anuncios (recomiendo 5€)

Programar para: Medianoche 00:00

Países: En todo el mundo

Exclusiones de países: áfrica, india, indonesia, bangladesh, malasia, pakistán, filipinas, afganistán, méxico

Edad: 18-65+ (Déjalo siempre amplio)

Sexo: M y F

Desactivar la casilla ampliar intereses

Ubicaciones manuales: Sólo noticias de FB e IG

Ventana de conversión: 7 días clic o 1 día vista

- **Elegir intereses/targeting**

Elegir intereses siempre me ha resultado muy fácil, pero algunas personas parecen no confiar en su capacidad. Hazme caso, **cuanto más complicadas hagas las cosas, más difíciles serán**. Cuando se trata de elegir intereses, me gusta elegir intereses que estén relacionados con el producto. Así de sencillo. Así que al decidir si un interés es bueno o no, pregúntate: "¿Qué relación tiene este interés con el producto?". Si está relacionado, probablemente sea bueno. Si no está relacionado en absoluto, no es bueno.

Ejemplos de intereses para un par de zapatos:

Mens fashion

Shoes Footwear

Sneaker collecting

Sneakers

Streetwear

Sneaker Freaker

Como puedes ver, todos los intereses están relacionados con el calzado de alguna manera. ¡Ten confianza! Un mal ejemplo sería apuntar a Netflix por un par de zapatos. Se puede argumentar que las personas incluidas en Netflix también podría estar interesada en los zapatos, pero ¿por qué te dirigirías a Netflix cuando hay 20-30 grandes intereses directamente relacionados con los zapatos. Tal vez más adelante pueda probar con más amplios, pero al principio empieza con los de sentido común.

- **Estructura la campaña**

Podrás notar en el ejemplo que hice, que hay 7 interesantes ejemplos que di. Esto se debe a que cuando estoy estructurando mi campaña de prueba hago 7 conjuntos de anuncios bajo la campaña. Esto es para dar una escala lo suficientemente amplia para Facebook para encontrar el target/interés correcto. ¿Por qué 7? Sinceramente, no lo sé. Creo que con 7 conjuntos de anuncios gastará la cantidad perfecta para cada prueba. Claro que tú puedes hacer más si lo deseas. Recomiendo que uses tu número de la suerte, así de claro. Pero no recomiendo hacer menos de 5. Y si, **sólo pongo un interés en cada conjunto de anuncios**.

- **Qué anuncios usar**

¿Qué anuncios utilizar? ¿Anuncios en vídeo? ¿Anuncios de imágenes? ¿Carruseles? Depende del producto que anuncies. Mucha gente dirá que los vídeos o las imágenes son mejores. Pero la verdad es que ninguno lo hace mejor ni peor. En todos funcionan. Depende del producto que vendas y, sinceramente, honestamente, incluso con los ejemplos que voy a decir, es difícil de saber cuál es el mejor, por lo que deberías probarlos por ti mismo.

Por ejemplo, si estás anunciando un par de zapatos, los anuncios de imagen serán probablemente los mejores. Principalmente porque los zapatos son bonitos. Se pueden vender a través de imágenes porque el principal argumento de venta es su aspecto. Mientras que algo como un taladro, querrá anunciarlo con un vídeo que muestre cómo funciona el taladro y para mostrar los problemas específicos que resuelve el producto.

Los colgantes los venderás mejor con un vídeo corto con el objetivo de que se vea LO BONITO QUE ÉS y al final una escena de 4 segundos dónde ponga que está en oferta y que haciendo clic en el enlace pueden comprarlo; que les llegará en x días con un regalo sorpresa, etc...

De nuevo, todo es sentido común. Siempre que crea que el anuncio que está utilizando vende su producto de manera eficaz, entonces está bien.



- **Resumen sobre la creación de su campaña**

Por supuesto, no puedo cubrir todos los detalles específicos de las pruebas que haría yo, pero espero que esto establezca una base que puedas utilizar para hacer campañas de testeo como yo lo hago. La tasa de éxito con esta estrategia es alta, una de las más altas que he visto. Y es por eso que lo he usado durante estos últimos 16 meses. Porque funciona. Por supuesto, lo dije antes y lo diré de nuevo, te recomiendo que accedas a mi formación para ver el video sobre cómo estructurar mis campañas en directo, más que nada porque va mucho más en profundidad y te lo explico hablando; no te lo explico escribiendo como lo estoy haciendo aquí.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL TESTEO



Primera parte: Testeo de los productos

Analizar tus campañas de prueba es la parte más importante de ser un “testeador” efectivo con facebook ads. Necesitas saber; Cuándo matar campañas, cuándo escalar campañas, qué hacer cuando tienes un ganador y qué hacer cuando tu prueba apesta. Voy a desglosar cada una de estas cosas en este capítulo.

Así que, en el último capítulo cubrí cómo hice 7 conjuntos de anuncios por lo general a 5€ por día. Dejo que las campañas gasten durante 2 días, y luego analizo cómo fué. Aquí están mis reglas. Trato de no perder más de 100€ por producto que testeo. Así que si estás haciendo presupuestos de 10€, sólo durará un día. Usaré presupuestos de 5€ para explicar mi proceso de análisis en este capítulo.

Estas son EXACTAMENTE las diferentes situaciones con las que te encontrarás al analizar tus campañas de testeo:

- No hay ventas y/o hay pocos Añadidos al carrito y Pagos iniciados
- No hay ventas pero si hay buenas métricas de Añadidos al carrito/Pagos iniciados
- Punto de equilibrio (break-even) o negativo por menos de 50€.
- Eres Rentable.

Vamos a repasar cada una de estas situaciones y lo que hago en cada uno de los escenarios.

- **No hay ventas y hay muy pocos o ningún Añadidos al carrito y Pagos iniciados**

Una cosa que quiero enfatizar cuando se hacen testeos es que si un producto no funciona, incluso si usted realmente pensó que era un producto ganador, NO te aferres a él. Asumelo. Gastaste el dinero y no funcionó. Prepárate para cambiar de producto. No todos los productos que pruebes van a ser ganadores, y no pasa nada. No dejes que las emociones te hagan ver fantasmas cuando pruebes tus productos.

El primer paso que puedes dar cuando esto ocurra, es revisar todo con tus anuncios y tu sitio web. Asegúrese de que todo se ve bien y que no se ha cometido ningún error. De esta manera sabrás que no se puede culpar a otra cosa que no sea el producto. Pero, si encuentras que tu sitio web no está funcionando, o cualquier otro problema,

sólo déjalo gastar unos 30€ más y esta vez asegúrate de haberlo configurado correctamente.

Mi recomendación personal si pruebas un producto y apesta, es simplemente seguir adelante. Como he dicho antes, no te aferres a él. Hay mejores productos por ahí que van a conseguir una o varias ventas en el primer par de días.

- **No hay ventas pero hay algún Añadidos al carrito y Pagos iniciados**

Hay 3 cosas que causan muchos checkouts pero ninguna venta:

1. El proceso de pago no funciona correctamente.
2. 2. Usted está recibiendo tráfico y checkouts de “crappy countries”.
3. 3. El producto no es bueno.

Obviamente, vaya a través y averiguar cuál de estos problemas es. En la situación #1, soluciona el problema con su proceso de pago y vuelve a probar el producto. En la situación #2, o bien volver a probarlo con los países de mala calidad excluidos, o simplemente pasar del producto al siguiente. Y por supuesto, si 1 o 2 es un problema, entonces simplemente pasar del producto. Algunos productos consiguen buenas métricas, pero eso no significa que sean ganadores.

Una cosa más que puedes hacer, y sólo recomiendo esto si REALMENTE crees que el producto es bueno. Pero puedes hacer una nuevo creativo del producto, es decir, una nueva imagen, nuevo vídeo o nuevo texto y probarlo de nuevo. Si era un buen producto, tal vez su comercialización simplemente no era lo suficientemente buena como para convertir a alguien. Pero, ¡cuidado! Es fácil caer en un agujero de conejo infinito pensando así!

- **Punto de equilibrio (break-even) o negativo por menos de 50€**

Se trata de una zona muy gris. Algunas personas argumentan que esto es todo lo que necesitas para ser rentable. Llegar al punto de equilibrio, o casi. Con la forma en que yo dirijo las cosas, el equilibrio significa que no es bueno. Lo ideal es buscar productos que sean rentables en los primeros 4-5 días. No me gusta ir por el agujero del conejo de “tratar de hacer que un producto funcione”. Algunos dirían que todo lo que

necesitas hacer es llegar a un punto de equilibrio hasta que hagas productos similares, entonces los productos similares te harán rentable.

No estoy de acuerdo, por qué a medio/largo plazo de producto ganador (que suele ser 10 semanas/5 meses) no he tenido lookalikes que me rindieran mejor que las audiencias frías en más de un año que llevo aplicando esta estrategia.

Entonces, ¿qué hago en esta situación? Honestamente, todo depende de cómo me siento. Si siento que el producto no es bueno, y no tiene mucho potencial sólo sobre la base de mis propias experiencias, probablemente voy a pasar página. SÍ, voy a pasar de un producto de equilibrio (break-even), simplemente porque sé que hay productos por ahí que serán rentables sin pasar por muchos problemas que sí pasarán si sigo con ese.

Si tu decides que quieres empujar más con este producto y darle más de una oportunidad, mi mejor recomendación es hacer una nueva campaña con nuevas creatividades. Tal vez un nuevo vídeo, nuevo anuncio. Intente llegar al público de una forma diferente y vea si marca la diferencia. Pero yo no gastaré demasiado dinero mientras lo vuelves a testear. En concreto, trato de no perder más de 100€ cuando testeo productos.



Además, la campaña en su conjunto puede no ser rentable, pero usted puede tener algunos conjuntos de anuncios en la campaña que son rentables. Asegúrese de dejarlos en funcionamiento cuando realice sus relanzamientos. Esto es muy importante, ya que las ventas y el tráfico ayudarán a que sus nuevas campañas se optimicen un poco mejor..

- **Eres Rentable**

Bien, esto se explica por sí mismo, pero si eres rentable en los primeros 3-5 días, hay un 99% de posibilidades de que tengas un winner: ¡producto y anuncios ganadores! Felicidades en primer lugar, en segundo lugar, has llegado hasta aquí. No lo arruines haciendo algo estúpido. Ahora es el momento de encontrar una estrategia y seguirla, adhiriendo a ella. Mucha gente se confunde en base a cuando esto sucede. ¿Cuál es la mejor manera de escalar? Y honestamente, la mejor manera de escalar es seguir una probada. Una estrategia probada. No múltiples. Este es el comienzo de tu esfuerzo de

escalar. Este es también el punto de partida que debes alcanzar antes de poner en práctica la información de el resto de este libro.

Lo que hay que hacer: Lo que me gusta hacer cuando tengo una campaña que es rentable en los primeros 3 días es 2 cosas. En el tercer día de la campaña, desactivo 2 conjuntos de anuncios. Hago esto para “quitar grasa”. Si dejas malos conjuntos de anuncios en ejecución, disminuirás el ROAS general de la campaña. Lo siguiente que hago es empezar a añadir UN nuevo conjunto de anuncios con un nuevo interés en él POR DÍA.

La idea es recortar la grasa. Añadirás un nuevo conjunto de anuncios por día hasta que tu campaña alcance las 20 ventas. UNA VEZ que su campaña alcance las 20 ventas, continúe con el capítulo 3 de este libro.

CAPÍTULO 3. FASE DE ESCALADO



Primera parte: Escalado inicial. Mindset/Objetivos

De acuerdo, lo sé. Es emocionante. Hiciste tus primeras 20 ventas y ahora estás listo para pasar a la fase de ampliación. Pero, ¿qué es escalar? ¿Cómo se escala? ¿Por qué escalar? La primera parte de este capítulo va a poner tu mente en el camino correcto para asegurarte que no tomes decisiones estúpidas al "Escalar". Porque créeme, tendrás muchas oportunidades de hacer estupideces.

En primer lugar, vamos a definir el escalado. Mi definición de escalar es simplemente hacer más de lo que funciona. La mayoría de la gente piensa que escalar significa aumentar los presupuestos como locos, pero estoy aquí para argumentar que aumentar los presupuestos NO es escalar, y aumentar los presupuestos es una forma diferente de testear. Comprender la diferencia entre escalar y testear es CRUCIAL para entender lo que está pasando en su cuenta de publicidad. Recuerde lo siguiente:

Escalar = Hacer más de lo que está funcionando.

Testear = Probar cosas diferentes hasta que funcionen.

Ves, tienes que probar antes de que puedas escalar. Pero hay un tiempo para probar y otro para escalar. Por ejemplo, si encuentra una campaña ganadora, y en su mente la definición de escalar es aumentar los presupuestos, no estás escalando, sólo estás probando presupuestos más altos. Así que la gente se sentará allí y se preguntará por qué sus anuncios empeoran o no son rentables cuando "Escalo". Cuando la verdad es que nunca escalaron nada en primer lugar. Simplemente *siguieron testeando*.

No me malinterpreten, yo SÍ pruebo presupuestos más altos en el proceso de escalado. Sólo sé que escalar significa hacer más de lo que funciona. Un ejemplo más específico es; si haces una CBO de 100€ y funciona realmente muy bien, tienes que tomar la decisión, "¿Escalo haciendo más CBO de 100€, o vale más la pena parar y tratar de probar un CBO de 200€ por día y ver si eso va a funcionar".

A veces vale la pena seguir probando, pero a veces vale más la pena seguir haciendo lo que está funcionando y mantener lo que tienes mientras lo tienes.

También entiendo que mi objetivo al escalar es mantener un buen ROAS y seguir siendo rentable el mayor tiempo posible. He experimentado en muchas cuentas publicitarias diferentes por lo que muchos de mis métodos se basan en un "mindset", un tipo de mentalidad.

Mis método ha funcionado para la mayoría de las cuentas. Lo cual es bueno porque usted sabe que está probado a través de múltiples tiendas diferentes y situaciones. Pero el defecto es que no hay lugar para la individualidad. Sigo la misma estrategia con todas las tiendas que cultivo. No puedo enseñar cada movimiento específico que puedes hacer mientras escalas, pero puedo darle la estructura básica de lo que debe hacer para escalar su tienda.

Una cosa más. En estos capítulos siguientes me oirás hablar mucho de CBO. Normalmente empiezo con 100€/día de CBO y termino con 200€/día de CBO. Pero si usted tiene un muy buena ROAS y un presupuesto más grande, siéntase libre de aumentar estos números como usted desee. Empezar con 100€ funciona para la MAYORÍA de las cuentas. Pero para su cuenta PODRÍA ser más inteligente empezar por 200€. O empezar con 500€. O 1000€. Este método se puede escalar a cualquier límite que desees. Pero recomiendo sólo salir de la ruta normal si usted tiene una situación única, o si está seguro de que va a hacer que funcione.

Academy
International School

Dicho esto, espero que aprendas mucho sobre escalado en estas siguientes partes.

Segunda parte: Escalado inicial fase 1

Entonces, tiene 20 ventas en su campaña de prueba original. Este es el momento exacto en el que pasé a la fase 1 del proceso de escalado. Para mí, los resultados de este siguiente paso es una especie de factor decisivo... de si o no un producto es un verdadero ganador.

Lo primero que debes hacer es duplicar el conjunto de anuncios de mejor rendimiento en una nueva campaña. Básicamente, lo que estamos haciendo es crear una segunda campaña de prueba llamada "Relanzamiento o Retesteo". Esta nueva campaña tendrá 10 intereses nuevos que no utilizó en la campaña de prueba original.

Por lo general, la campaña de relanzamiento despegará al mismo nivel, o a menudo MEJOR que la campaña original.

La razón por la que hago una campaña de relanzamiento es;

Por 1: Reaviva la vida del producto/prueba. A menudo, después de conseguir 10-20 ventas, comienzan a ralentizarse si no se realizan movimientos. Esta nueva campaña volverá a encender el fuego y, con suerte, lo reforzará.

Para 2: Si se da cuenta, en las primeras semanas los anuncios con mejor rendimiento suelen ser los que creó por primera vez en los 7 conjuntos de anuncios originales de la primera campaña de prueba. Recrear una campaña le permite obtener más de esos "primeros" conjuntos de anuncios realmente consistentes. Por primeros conjuntos de anuncios me refiero a aquellos con los que empieza cuando crea la campaña. Este es un concepto avanzado, así que no se intimide si usted no entiende lo que quiero decir.

Para 3: Le da un salto en las ventas, y proporciona un montón más de data buena para el píxel para que usted haga CBO en el futuro.

Una pregunta habitual que me hacen es: "¿Por qué no creas otros 10 en la campaña de prueba original?". La respuesta es la misma que la anterior. Además, creo firmemente que la única forma consistentemente rentable de añadir a una campaña es crear UN conjunto de anuncios por día solamente. Esto se debe a su éxito promedio

y el ROAS promedio. Esencialmente, si añade más de 1 conjunto de anuncios por día en la campaña, se arriesga a joder su promedio de ROAS si su tasa de éxito con los conjuntos de anuncios no es lo suficientemente buena.

Con esta campaña de relanzamiento, siga las mismas reglas para los primeros 3-5 días que seguimos con la campaña de prueba original.

Ejemplo: Deje que se ejecute durante 3 días, desactive 2 conjuntos de anuncios al día y comience a añadir un nuevo conjunto de anuncios al día, a partir del tercer día.

Una vez que la campaña de relanzamiento haya estado funcionando durante una semana más o menos, pase al siguiente paso de este capítulo.

Tercera parte: Toma de decisiones del escalado inicial fase 2

Su campaña de relanzamiento lleva en marcha una o dos semanas, y ahora se pregunta qué hacer a continuación. Bueno, en realidad hay 2 cosas que podrían haber sucedido en este punto (Tal vez más, pero más comúnmente estas 2 cosas). O bien sus dos campañas están haciendo muy bien, o las campañas han parecido perder su fuego y parece que se está extinguiendo. No se preocupe, tengo un truco en mi caja de herramientas que ayuda en ambas situaciones. Voy a cubrir cada paso en los siguientes párrafos.

- **Las campañas han perdido el fuego/Las campañas se están extinguiendo:**

No es el fin del mundo, pero definitivamente no es una buena señal. Lo que yo haría en esta situación es, por un lado, asegurarme de que está desactivando los conjuntos de anuncios malos todos los días y de que sigue el ritmo de la campaña manteniendo los conjuntos ganadores de la campaña al día.

Veo muy a menudo que la gente acaban dejando todo funcionando “por qué les va bien” y se preguntan por qué sus campañas parecen una mierda cada vez más. Es por mantenimiento. Asegúrese de recortar la grasa en tus campañas. Lo siguiente que yo haría es configurar el retargeting. No voy a ir demasiado en profundidad en el retargeting porque hay toneladas de videos en Youtube que enseñan estrategias de principiante a avanzado sobre cómo sacar el máximo provecho de retargeting.

La razón por la que estoy haciendo retargeting en esta etapa es porque en mi opinión, es la forma más fácil de obtener beneficios en tiempos difíciles. Si consigues que tu campaña de retargeting despegue, con un poco de suerte, revivirá todo el producto.

A veces funciona, a veces no. Lo mejor que puede hacer si NO funciona es probar nuevas creatividades. Una nueva creatividad puede ser un nuevo vídeo, un nuevo texto publicitario, una animación 2D de nuestros amigos de www.viralecomadz.com. (Ellos hacen todas mis creatividades, vídeos y animaciones), Esta es la empresa, no busques más. No lo estoy patrocinando, yo no trabajo en la empresa, pero he hablado mucho con ellos y todo lo que sale tiene una regla estricta de solo usar estilos probados. He probado muchas y para mí, es la mejor.

- **Las campañas van realmente bien, ¡déjame escalar!**

Si está leyendo esto para saber qué hacer a continuación, enhorabuena.

Si tanto su campaña original como el relanzamiento van bien, ¡entonces hay una alta probabilidad de que usted tiene un ganador! Normalmente el siguiente paso para mí en esta etapa es pasar a la CBO. Pero antes de hacerlo, hay ciertos criterios que me gusta cumplir antes de CBO.

Los criterios son: Necesitas tener al menos 5 conjuntos de anuncios diferentes, con 3+ ROAS, con (idealmente) 10+ ventas. Sí, 5 conjuntos de anuncios con 10 o más ventas cada uno que tengan un ROAS medio superior a 3. Puede que no cumplas estos criterios tras una semana de relanzamiento, y no pasa nada. Simplemente continúe añadiendo un nuevo conjunto de anuncios por día, y recortando la grasa hasta que cumpla con este criterio.

Si usted cumple con este criterio, enhorabuena, puede seguir los pasos en el capítulo siguiente.



CAPÍTULO 3. FASE DE ESCALADO

Primera parte: Escalado CBO fase 1

Así que tienes 5 conjuntos de anuncios con 10 o más ventas cada uno. Ha llegado el momento de su primer CBO. Esta es, con diferencia, la forma más fácil de escalar, ¡así que cruza los dedos para que funcione! Las cosas pueden complicarse mucho más si el primer CBO no funciona. Pero, si eres paciente y esperas hasta que tengas 5 conjuntos de anuncios con 10 o más ventas, hay un 99% de posibilidades de que funcione. Esa es la razón por la que tienes que esperar a cumplir ese criterio, porque cuantas más ventas tengan los conjuntos de anuncios, aumenta el porcentaje de éxito del CBO según mi experiencia.

¿Por qué 5? ¿Por qué no 3? ¿Por qué no 8, o 10? La respuesta es sencilla: Lo he probado, 5 siempre ha funcionado mejor para mí. No estoy seguro de por qué, pero no me importa. Lo que me importa es que funciona sistemáticamente.

Seleccione sus dos campañas de interés, seleccione los 5 mejores conjuntos de anuncios que cumplan los requisitos y duplíquelos en una nueva campaña. Siempre me gusta llamar a la primera CBO que hago "Top 5 CBO 100" Una vez que la campaña está hecha, programe los conjuntos de anuncios a medianoche (como siempre debe hacer), y en el nivel de edición de campaña, active el CBO y establezca el presupuesto en 100€/día. Hay algunas cosas que he notado con los CBO que necesitas saber para analizarlos correctamente.

1. Son inconsistentes durante los primeros 5 días.
2. Pueden tardar 2-3 días en ser rentables.
3. Es mejor no hacer ninguna campaña nueva mientras los CBO se están "optimizando", es decir, durante los primeros 5 días más o menos.

Con estas 3 cosas en mente, así es como debe analizar su primera campaña CBO.

Primer día: Si pierde más de 50€ el primer día, puede que merezca la pena apagarla. Si está en punto de equilibrio o pierde menos de 50€, déjela funcionar uno o dos días más. Si es rentable, déjalo correr. En primer lugar, CBO son muy irregulares, repito MUY

IRREGULARES. Lo que significa que si tiene un muy buen día 1, podría tener un mal día 2, a continuación, un buen día 3. Por lo general hace esto durante los primeros 5-7 días antes de que sea consistente. Si el CBO está rompiendo incluso o perdiendo un poco de dinero en el día 1, voy a dejar que se ejecute otro día porque la misma cosa funciona y viceversa. Podría tener un mal día 1, pero luego un muy buen día 2.

Entender esto sobre los CBO es crucial. Suponiendo que su CBO es rentable, recomiendo dejar que se ejecute durante unos 7 días completos antes de pasar al siguiente paso. Parece mucho, pero usted realmente no quiere meterse con la optimización, mientras que la CBO está todavía en sus primeros 5-7 días de funcionamiento.

Segunda parte: Escalado CBO fase 2

Después de que el primer CBO haya estado funcionando durante 7 días, ahora es el momento de hacer el 2º CBO. Ahora aquí es donde las cosas se ponen un poco entrecortadas y situacionales. No todo el mundo va a tener la misma situación y los mismos números, ¡así que toma este consejo como si estuviera asumiendo que todo va bien! Las estrategias de escalado escritas tienen múltiples puntos de decisión clave. No es 100% cookie cutter para cada tienda. Si escribiera todas las decisiones recomendadas en cada escenario diferente, este libro tendría 10.000 páginas. Ese no es mi objetivo, mi objetivo es explicar una estrategia de escalado sencilla para que la sigas, y si tienes alguna pregunta sobre escenarios únicos, ¡siempre puedes ponerte en contacto conmigo o con mi equipo para que te ayudemos!

De todos modos, suponiendo que el primer top 5 cbo está haciendo bien, ahora es el momento de duplicar el CBO y duplicar el presupuesto en él. Si usted comenzó el primero en 100€/día, ahora este segundo va a ser de 200€/ día. Siga las mismas reglas establecidas con el primer CBO con su segundo CBO. Deje que funcione durante 5-7 días antes de pasar al siguiente paso.

De todos modos, suponiendo que el primer top 5 cbo lo esté haciendo bien, ahora es el momento de duplicar el CBO y duplicar el presupuesto en él. Si comenzó la primera en 100€/ día, ahora este segundo va a va a ser de 200€/día.

Siga las mismas reglas establecidas con el primer CBO con su segundo CBO. Deje que funcione durante 5-7 días antes de pasar al siguiente paso.

Tercera parte: Retargeting

Esta sección sólo se refiere a usted si usted no hizo su campaña de retargeting temprano cuando mencioné que era una opción para. Es decir, si aún no has hecho retargeting, ¡ahora es el momento!

Cuarta parte:

Mudarse a lanzar Lookalikes, o continuar con CBO's por intereses?

El punto en esta parte del capítulo, es decirle que el CBO NO termina aquí. De hecho, técnicamente podría seguir para siempre. Permítanme explicar lo que debeS hacer.

Continúa haciendo una nueva campaña CBO cada 5-7 días. Puede ser un presupuesto más alto CBO, un CBO con nuevos intereses, no es relevante, no importa. El punto de esta fase CBO con interés es MANTENER los intereses fríos, mientras que el ROAS es Todavía alto! Así que ahora usted debe tener el original de 2 CBO que hicimos, y después de crear el retargeting y esperar unos días, es el momento de hacer un nuevo CBO. Usted podría tomar el 200€/día CBO y duplicarlo en un CBO de 400€/día. También puede hacer un nuevo top 5 cbo 100 con 5 intereses diferentes y empezar a escalar ese CBO si funciona.

Entonces, ¿cuándo debo dejar de hacer intereses fríos CBO y pasar a lookalikes? Me gusta pasar a los parecidos cuando los nuevos CBO ya no funcionan tan bien como antes.

Por ejemplo, si tu primer CBO tenía un ROAS de 5, y el más reciente sólo tiene un ROAS de 2,3 probablemente sea el momento de cambiar a similares antes de que sea demasiado tarde.

CAPÍTULO 4. Replicación

POR FAVOR, no se olvide de esto. Honestamente, todo lo demás en este libro se vuelve 100 veces menos valioso si no sigues esta parte del capítulo. REPLICA lo que has hecho. Así es cómo llegué a donde estoy. Así es como te convertirás en un maestro de los anuncios de Facebook. No haciéndolo una vez, sino encontrando estrategias y sistemas que funcionan una y otra y otra vez ¡PARA TI! Una vez ya no es un juego de adivinanzas. Usted debe empujar para replicar lo que ha hecho varias veces.

Espero que puedas tener la experiencia de escalar cientos de tiendas, y espero que lo que has aprendido en este ebook (Aunque puede que no sigas exactamente lo que yo hago), te sirva como una base realmente valiosa base para que usted pueda comenzar su viaje.

Estoy constantemente dando más consejos y actualizaciones en el Instagram y canal de Youtube de Academy International School, y me he tomado mucho tiempo para escribir este ebook, así que si puedes seguirme, enviarme un mensaje diciendo cómo te ayudó este libro, ¡todo se agradece!

¡Nos vemos en próximas ocasiones, un abrazo!



Oriol Colomé Serra,

Academy International School