



Tu primera campaña de Facebook Ads para Libros

«De la página en blanco a tus primeros lectores»



1. Entendiendo la “Máquina de vender”

Para no perderte en el panel de Facebook, piensa en tu publicidad como si fuera el lanzamiento de una editorial:

La campaña: es tu declaración de intenciones.

Ejemplo: no digas “Quiero ser famoso”. Dile a Facebook: **“Quiero que la gente haga clic en este enlace para ir a mi libro en Amazon”**. En el panel, selecciona siempre “Tráfico” o “Ventas”.

El conjunto de anuncios (tu lector Ideal): aquí defines a quién le prestas el libro.

- **Ejemplo:** imagina que tu libro es de cocina vegana. Aquí le diremos a la máquina: “Busca a personas de 25 a 50 años, que vivan en España y que sigan a ‘Danza de fogones’ o compren en ‘Lidl’”.

El anuncio (la pieza creativa): Es el escaparate de la librería.

- **Ejemplo:** La foto de tu libro sobre una mesa de madera con una taza de café y un texto que diga: “¿Cansado de comer siempre lo mismo?”.

2. Los 10 públicos maestros - segmentación con nombres y apellidos)

El error número uno es poner “Lectura” o “Libros”. Eso es como intentar pescar en el océano con un hilo de coser. Tienes que ir a los estanques específicos:

- ◊ **Novela Negra/Policíaca.** No busques “Crimen”. Busca lectores de Juan Gómez-Jurado (el rey del algoritmo en España) o Carmen Mola.
- ◊ **Fantasía épica.** Busca seguidores de Brandon Sanderson o de la revista “Gigamesh”. Son lectores muy fieles que compran mucho papel.
- ◊ **Novela romántica.** Aquí funciona de maravilla segmentar por “Elisabet Benavent” o incluso por plataformas como “Wattpad”.
- ◊ **Autoayuda/Bienestar personal.** Busca seguidores de Marian Rojas Estapé o Curro Cañete. Son personas que buscan activamente mejorar su vida.
- ◊ **Histórica.** Prueba con Santiago Posteguillo o seguidores de la revista “National Geographic Historia”.
- ◊ **Ciencia Ficción.** Lectores de Isaac Asimov o personas interesadas en “Cyberpunk”.
- ◊ **Poesía moderna.** Seguidores de Elvira Sastre o Marwan. Público joven y muy activo en Instagram.
- ◊ **Infantil/Juvenil.** Aquí no buscas al niño, buscas a la madre/padre. Segmenta por: “Padres con hijos de 3 a 5 años” + interés en “Cuentos infantiles”.
- ◊ **Terror.** Lectores de Stephen King o “Akelarre”.

El público “Clon” (avanzado)

Si tienes una lista de correos de **100 personas** que ya te han comprado, dásela a Facebook y dile: “Busca a 100.000 personas que se parezcan a estos”. (Esto se llama Público Lookalike).

4. Modelos de textos (Copys) que abren carteras

Usa estos moldes. Solo rellena los huecos.

- **Modelo 1. El gancho de la pregunta (Thriller)**

“¿Y si la persona en la que más confías te estuviera mintiendo desde el primer día? 🤔 Descubre el secreto que esconde [Título de tu libro]. Haz clic y empieza a leer el primer capítulo gratis.”

- **Modelo 2. El beneficio directo (no ficción)**

“Deja de posponer tus sueños. 🚀 En [Título de tu libro] te enseño el sistema de 4 pasos para [Logro deseado] sin morir en el intento. Tu cambio empieza en la página 1.”

- **Modelo 3: La comparación (fantasía)**

“Si extrañas Hogwarts o la Tierra Media, tienes que conocer [Nombre del Reino de tu libro]. Una aventura épica donde la magia tiene un precio muy alto. ✨ Disponible en tapa blanda y eBook.”

- **Modelo 4.** El problema y la solución (romántica)

“A veces el amor no es como en las películas... es mucho mejor. ❤️

Déjate enamorar por [Protagonista A] y [Protagonista B] en esta comedia romántica que te hará reír a carcajadas.”

- **Modelo 5.** La autoridad/reseñas

“«Hacía años que una novela no me mantenía despierto hasta las 3 de la mañana». ★★★★★ Únete a los más de [Número] lectores que ya han descubierto [Título del libro].”

- **Modelo 6.** La escasez (oferta)

“¡Solo por 48 horas! ⏳ Consigue la versión digital de [Título de tu libro] por menos de lo que cuesta un café. No te quedes sin tu copia.”

4. Estrategia de dinero (presupuesto para no arruinarse)

Imagina que el dinero es la gasolina de tu coche. Si vas a 200 km/h sin saber a dónde vas, te estrellarás.

- **Semana 1** (el aprendizaje). Gasta **5€** al día. Durante estos 7 días, no mires si has vendido o no. Facebook está “paseando” tu anuncio por diferentes casas para ver en cuáles le abren la puerta.
- **Semana 2** (la optimización). Mira tus datos. Si el anuncio A tiene muchos clics y el B no, apaga el B. Pasa esos **5€ solo al anuncio que funciona**.

El céntimo de oro. Tu objetivo es que cada clic te cueste menos de 0,15€. Si te cuesta 0,50€, algo falla: o la foto es fea o el texto es aburrido.

5. El checklist del éxito (antes de darle a “Publicar”)

¿Tu portada se lee? Pon la imagen del anuncio al 25% de tamaño. Si no puedes leer el título, cámbiala. En el móvil se verá pequeña.

¿El enlace es limpio? No pongas enlaces gigantes. Usa un acortador o asegúrate de que el link de Amazon sea directo a tu libro.

¿Tienes el “Gancho” en la primera frase? Facebook corta el texto a las dos líneas. Lo más importante tiene que estar arriba.

¿Imagen o Video? Si tienes un booktrailer de 15 segundos, úsalo. Si no, usa una foto del libro “en la vida real” (encima de una cama, en un parque). Las fotos de estudio perfectas suelen funcionar peor que las fotos naturales.

