

Estudio **FACEBOOK** **ADS 2024**

datos, conclusiones y tendencias

metricool



Analizamos 26.223 cuentas y 211.929 campañas para conocer cómo las cuentas profesionales usan los anuncios de Facebook, Instagram, Whatsapp y Messenger.

El Estudio de Facebook Ads 2024 da respuesta a las principales preguntas de marcas y social media managers respecto a los anuncios en la plataforma de Meta:

- ¿En qué tipo de campaña de Facebook Ads se invierte más?
- ¿Cuál obtiene un mejor CPC?
- ¿Cuál es el CPC medio por tipo de campaña?



	Muestra del Estudio de Facebook Ads 2024	Pg. 03
	Tipos de objetivos en Facebook Ads	Pg. 05
	Principales aprendizajes del Estudio de Facebook Ads	Pg. 06
	Análisis de los datos de publicidad en Facebook	Pg. 11
	¿Cuál es el tipo de campaña que mejor funciona si hablamos de ...?	Pg. 15
	Evolución de Facebook Ads y aprendizajes	Pg. 26

La muestra del estudio

En el Estudio hemos analizado 26.223 cuentas publicitarias y un total de 211.929 campañas de anuncios. La muestra ha sido tomada desde el 1 de enero hasta el 29 de febrero de 2024, un total de 60 días.



Cuentas: 26.223



Campañas: 211.929



Presupuesto invertido: 34.192.542,045 \$



Impresiones totales: 30.328.403.637



Clics totales: 452.001.463



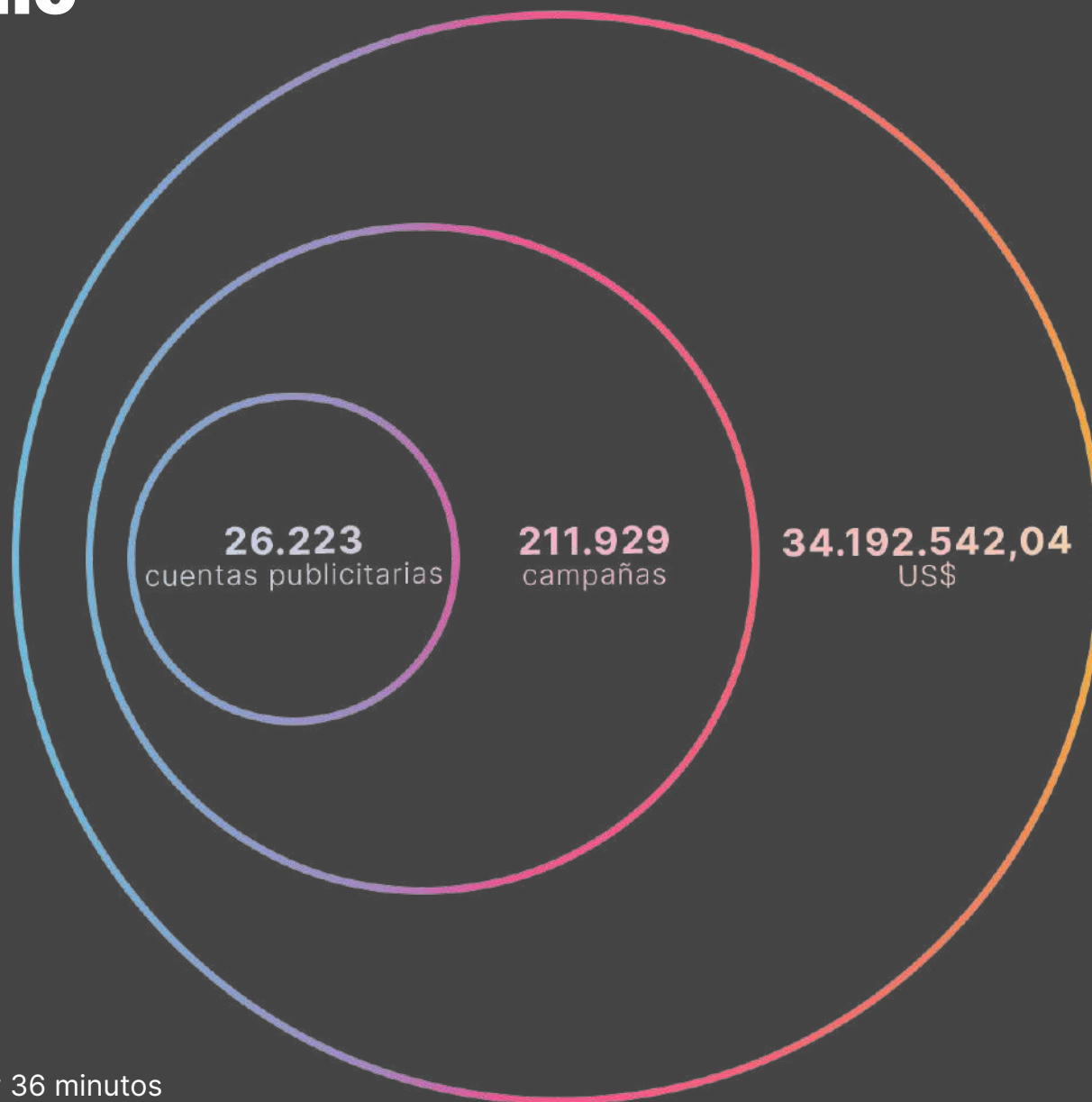
CPC Medio por campaña: 0,075 \$



CPM Medio por campaña: 1,12 \$



Duración media de campaña: 11 días, 5 horas y 36 minutos





Datos analizados



Las campañas analizadas incluyen todos los tipos de anuncios de la plataforma de Meta: campañas realizadas en Facebook, Instagram, Messenger y Whatsapp.

A pesar de que cada región cuenta con su propia divisa, para facilitar la comparación hemos hecho la conversión a dólares americanos de todas las divisas.



Tipos de objetivos en Facebook Ads

Para profundizar en el análisis de las campañas de Facebook Ads es importante entender qué tipo de objetivo persigue cada una.

Esta información es la clave para saber que objetivo es mejor para tu estrategia:



Clientes Potenciales / Leads

El objetivo aquí es generar clientes potenciales y llevarlos hasta el final del proceso de compra a través de formularios, llamadas, mensajes o registros.



Promoción de la App

Como su nombre indica este objetivo persigue un mayor número de descargas de una app o eventos de aplicación.



Interacción

Consigue mayor número de reproducciones de tus vídeos, likes en tu página o más participación en tus eventos. Recomendable para ganar más interacciones con las publicaciones, reproducciones de vídeo o incrementar mensajes.



Reconocimiento de Marca

Sítuate en la mente de tus potenciales clientes como la primera opción. Consigue que tu marca sea reconocida o tenga más visualizaciones de vídeos para aumentar el recuerdo.



Tráfico

Clics en enlace o visitas a página de destino, este es el fin que busca este objetivo. Llevar al navegante al sitio web o landing para que realice una acción.



Ventas

Este objetivo está orientado a la búsqueda de clientes nuevos y aumento de ventas en el sitio web del anunciante a través de conversiones, mensajes o venta de catálogo. Facebook, Instagram y Messenger.

Principales aprendizajes del Estudio de Facebook Ads 2024

Las campañas favoritas para marcas y social media managers son las que buscan aumentar el engagement

A pesar de que las campañas de engagement son las más utilizadas, 89.831 realizadas (42,4%), son las de Conocimiento de Marca las que mejor porcentaje de impresiones consiguen con un 37,7% y las de Tráfico las que más clics obtienen con un 38,0%.



42,4%

las campañas con objetivo de Interacción son las más utilizadas por las cuentas analizadas.

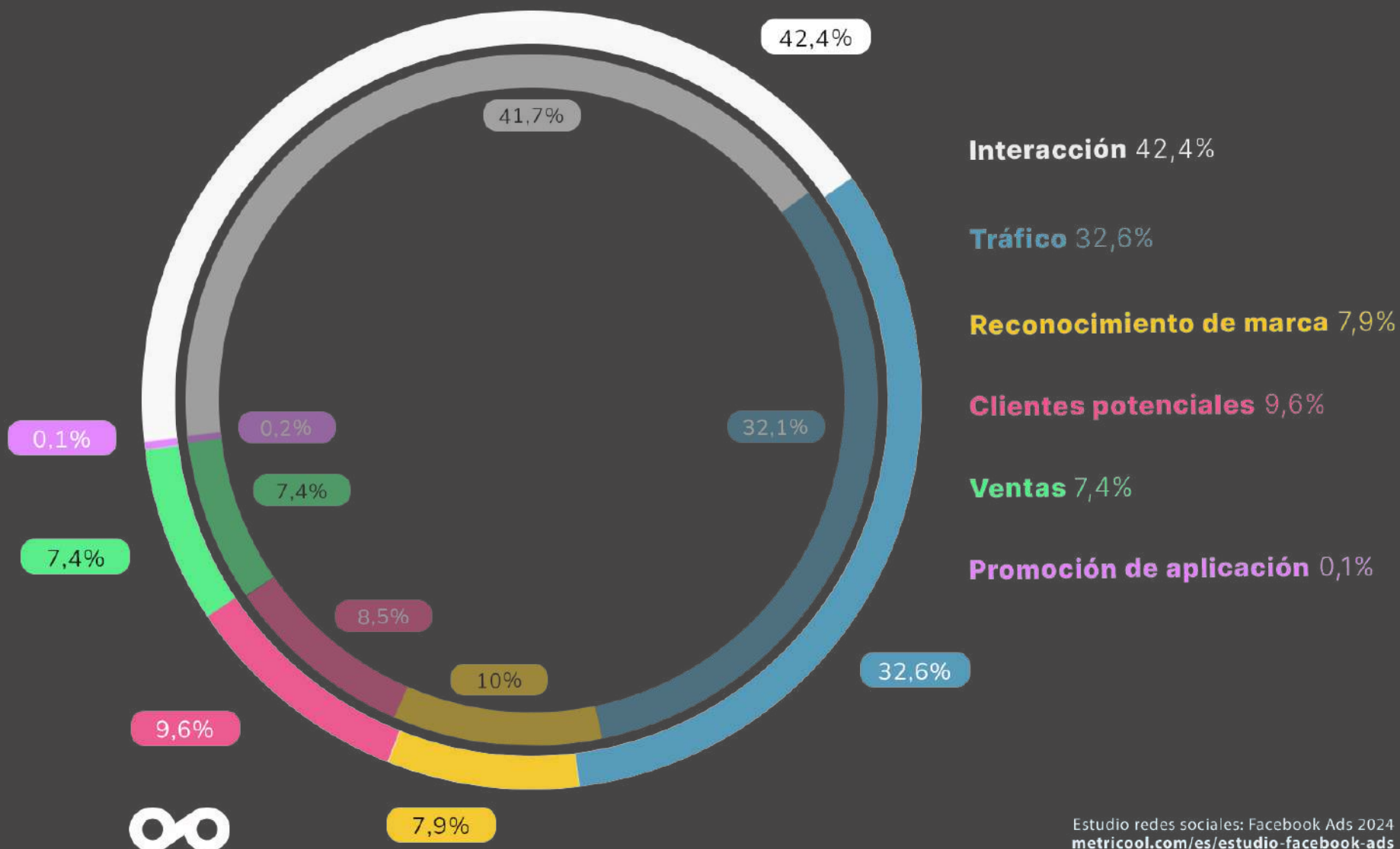
37,7%

las campañas de Conocimiento de Marca obtienen las mejores impresiones.

38%

las campañas de Tráfico consiguen el mayor porcentaje de clics.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA MÁS UTILIZADOS 2023 vs 2024

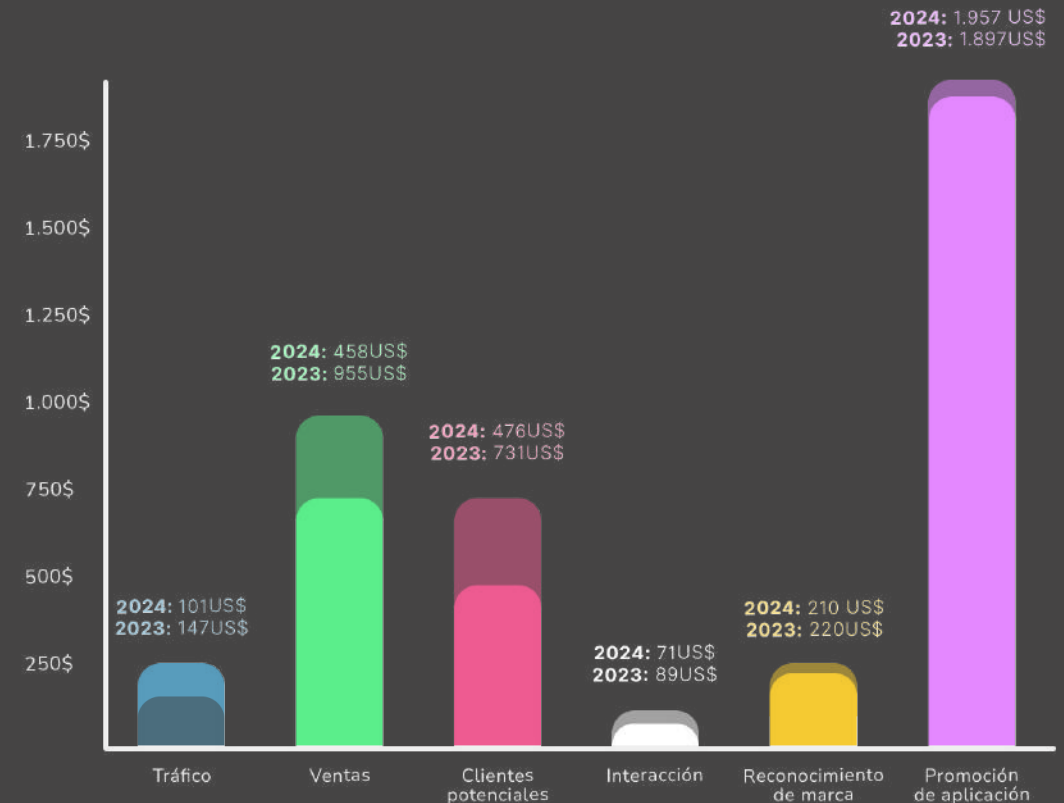


Las campañas en las que más se invierte de media son las de Promoción de App

Con una media de 1856,64 \$ por campaña, los anuncios destinados a promocionar la aplicación son en los que más se invierte.

Seguidos de los Leads (476,35\$) y de los de Ventas (458,99\$) y muy por encima de los de Engagement, en los que menos se invierte con una media de 70,79\$ por campaña.

PRESUPUESTO MEDIO DE INVERSIÓN POR TIPO DE CAMPAÑA 2023 VS 2024



1.856,64 \$ de media por cada campaña de Promoción de App

476,35 \$ se invierte por campaña en la Generación de Leads

70,79 \$ el ratio más bajo de inversión es en las campañas de Engagement

Cuál es el Coste por Clic (CPC) de cada campaña según el objetivo y país

El CPC es más alto en las campañas de Promoción de App (0,32 \$) seguido muy de cerca del de Leads (0,23 \$). El CPC más bajo lo encontramos en las campañas de Tráfico con un 0,04 \$ el clic promedio por campaña.

Gran Bretaña y Alemania tienen el ratio de CPC más alto, 0,38 y 0,35 respectivamente e Italia el más bajo con un 0,09.

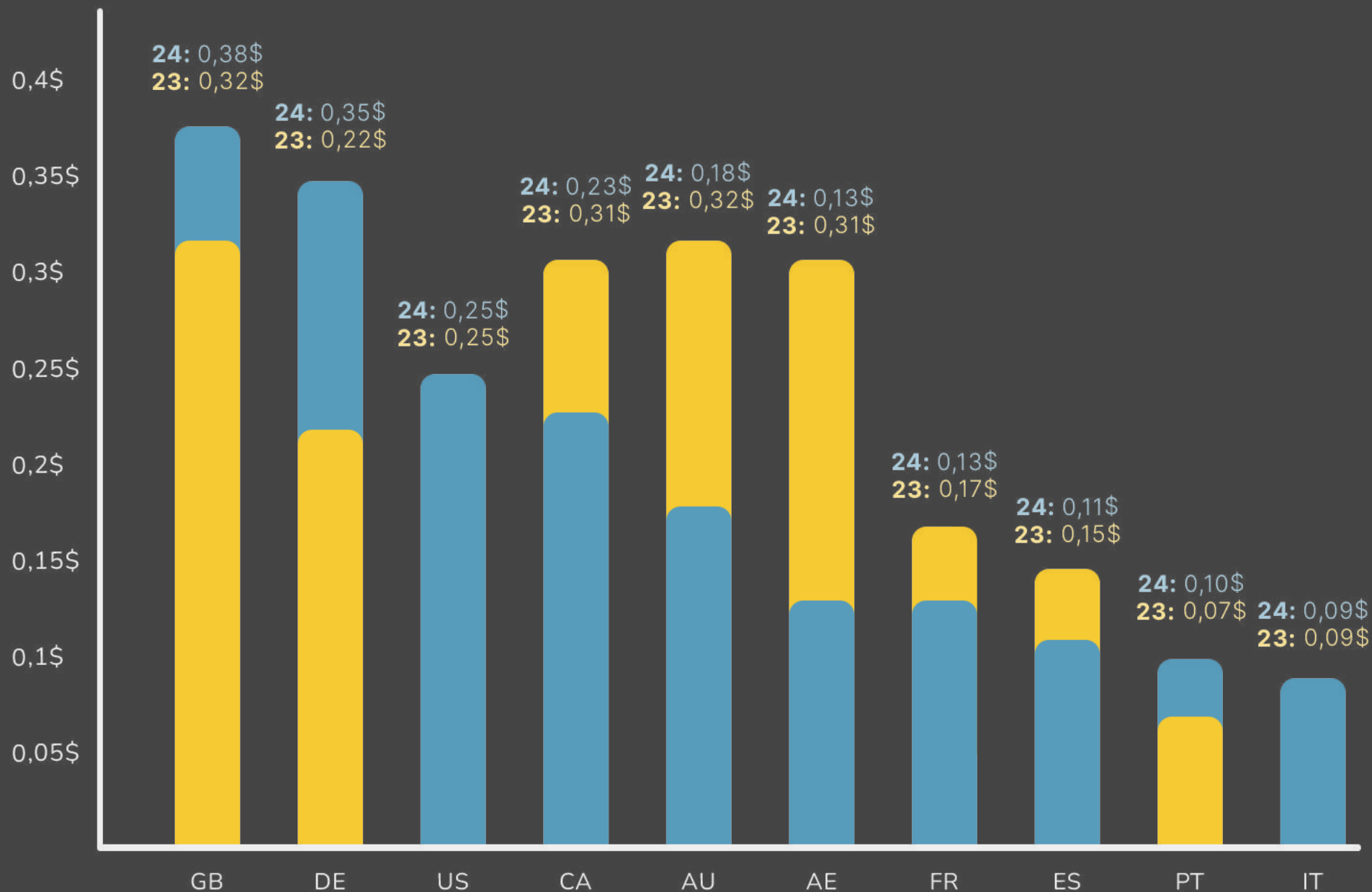
0,38 \$

Gran Bretaña tiene el CPC más alto por país

0,32 \$

las campañas de Promoción de App tienen el CPC más alto

CPC MEDIO POR PAÍS 2023 vs 2024



Análisis de los datos de publicidad en Facebook

OBJETIVOS DE CAMPAÑA MÁS UTILIZADOS 2023 VS 2024

Analizamos en detalle los datos obtenidos durante el análisis de la muestra.

Campañas más utilizadas

Estas son las campañas de Facebook ads más utilizadas por orden según objetivo de las campañas 211.929 analizadas:

Interacción 42,4%

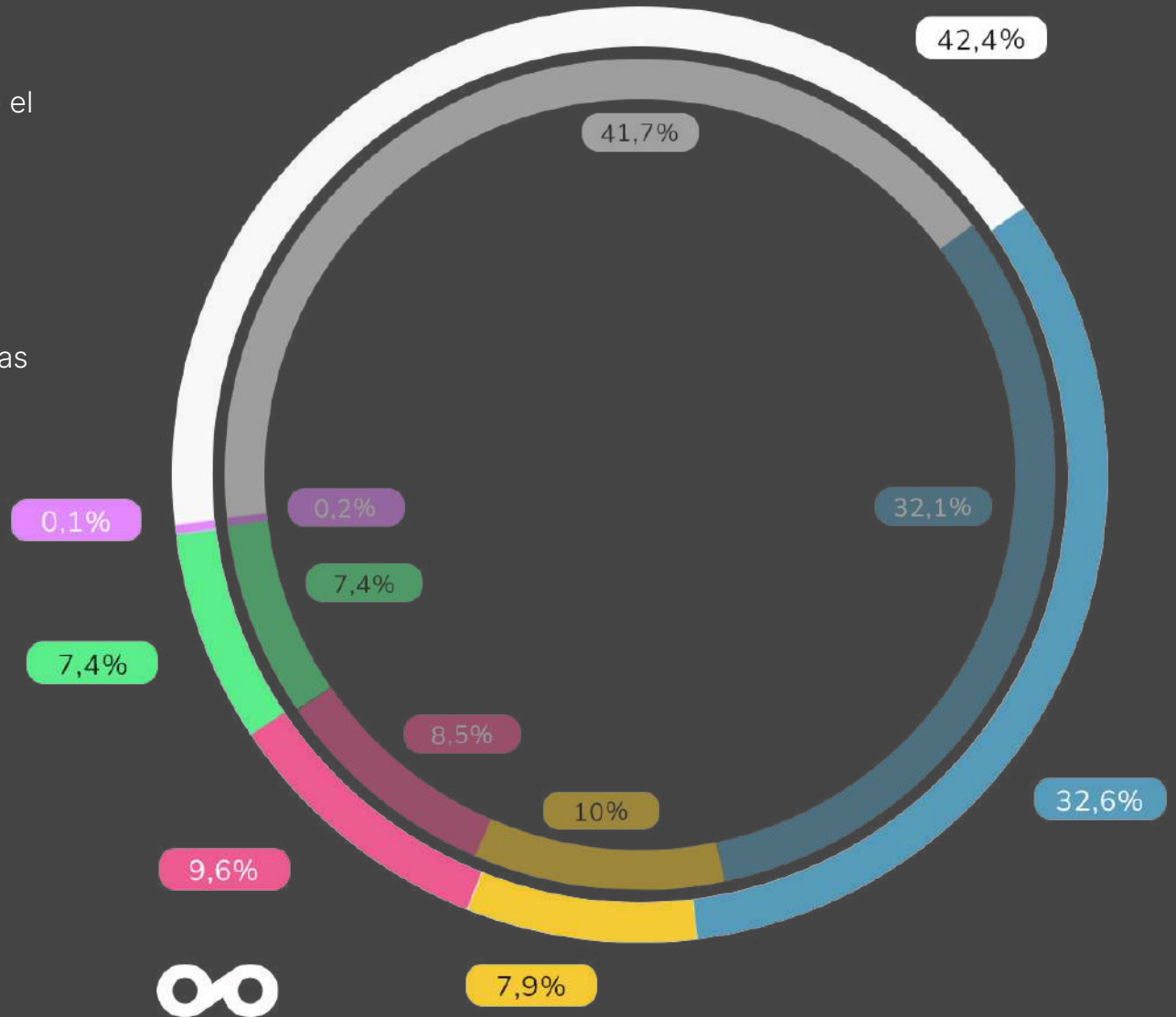
Tráfico 32,6%

Reconocimiento de marca 7,9%

Clientes potenciales 9,6%

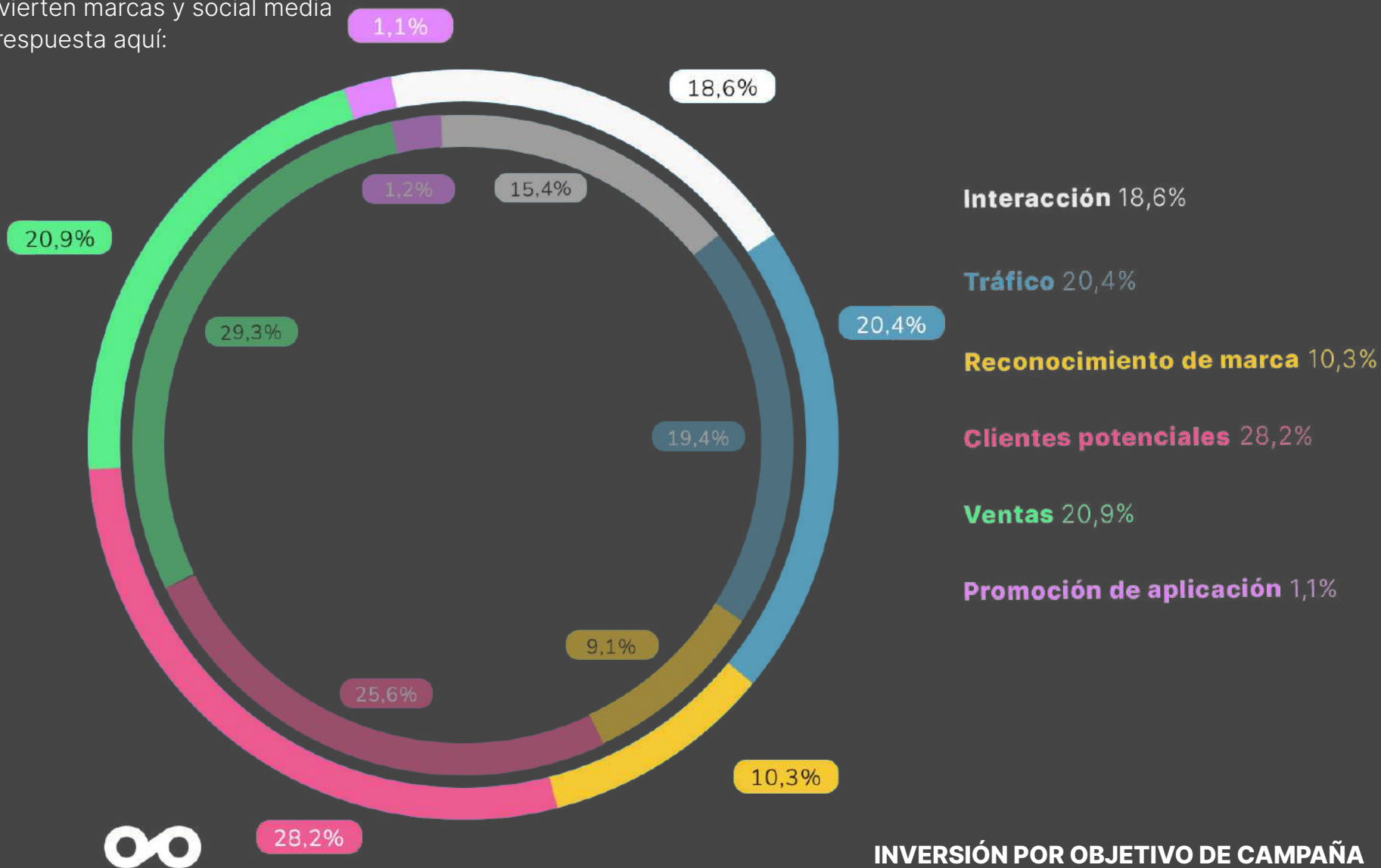
Ventas 7,4%

Promoción de aplicación 0,1%









Presupuesto invertido por campaña

¿Cuál es el tipo de campaña en el que más presupuesto invierten marcas y social media managers? La respuesta aquí:



INVERSIÓN POR OBJETIVO DE CAMPAÑA
2023 VS 2024



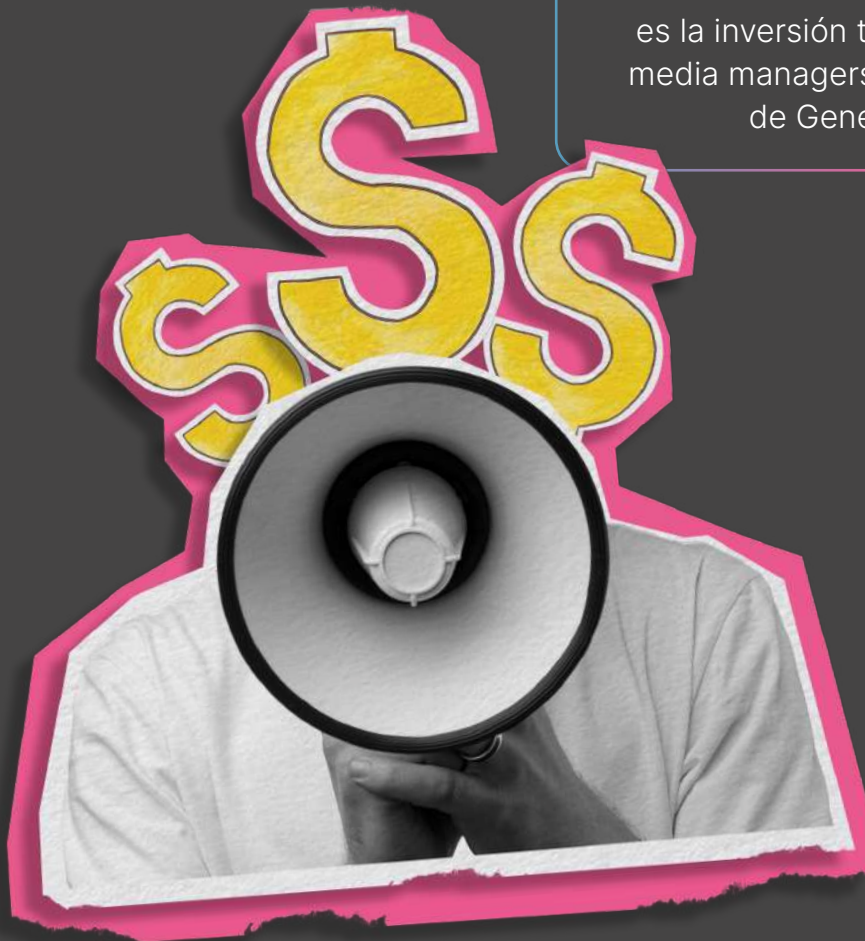
-  **Leads:** 9.636.995,58 \$
-  **Ventas:** 7.148.338,52 \$
-  **Tráfico:** 6.982.708,61 \$
-  **Engagement:** 6.359.522,66 \$
-  **Reconocimiento de Marca:** 3.515.018,38 \$
-  **Promoción de la App:** 505.005,6 \$

En este caso del total **del presupuesto invertido son las campañas de Leads, Ventas y Tráfico en las que mayor inversión realizan.**

¿Qué conclusión extraemos? Que el objetivo de captar nuevos usuarios, vender y generar tráfico está por encima de conectar con la audiencia.

9.636.995,58 \$

es la inversión total que marcas y social media managers destinan a los anuncios de Generación de Leads



Mayor inversión de media por tipo de campaña

¿Qué tipo de campañas reciben mayor inversión de media? En este apartado vamos a analizar de mayor a menor cuáles son los objetivos en los que más se invierte de media por campaña:



Promoción de la App: 1.857,64 \$



Leads: 476,35 \$



Ventas: 457,99 \$



Reconocimiento de Marca: 209,5 \$



Tráfico: 101,14 \$



Engagement: 70,79 \$

¿Por qué la campaña con mayor inversión media es en la que menos presupuesto total se invierte?

La inversión media de la Promoción de la App se dispara porque, aunque haya pocas campañas, se invierte más por campaña única.

¿Cuál es el tipo de campaña que mejor funciona si hablamos de Impresiones?

El total de impresiones totales ha sido de 30.328.403.637 pero, ¿cómo se ha distribuido en cada campaña?

 **Reconocimiento de Marca:** 37,7 %

 **Tráfico:** 24,6%

 **Engagement:** 18,6%

 **Leads:** 9,5%

 **Ventas:** 8,7%

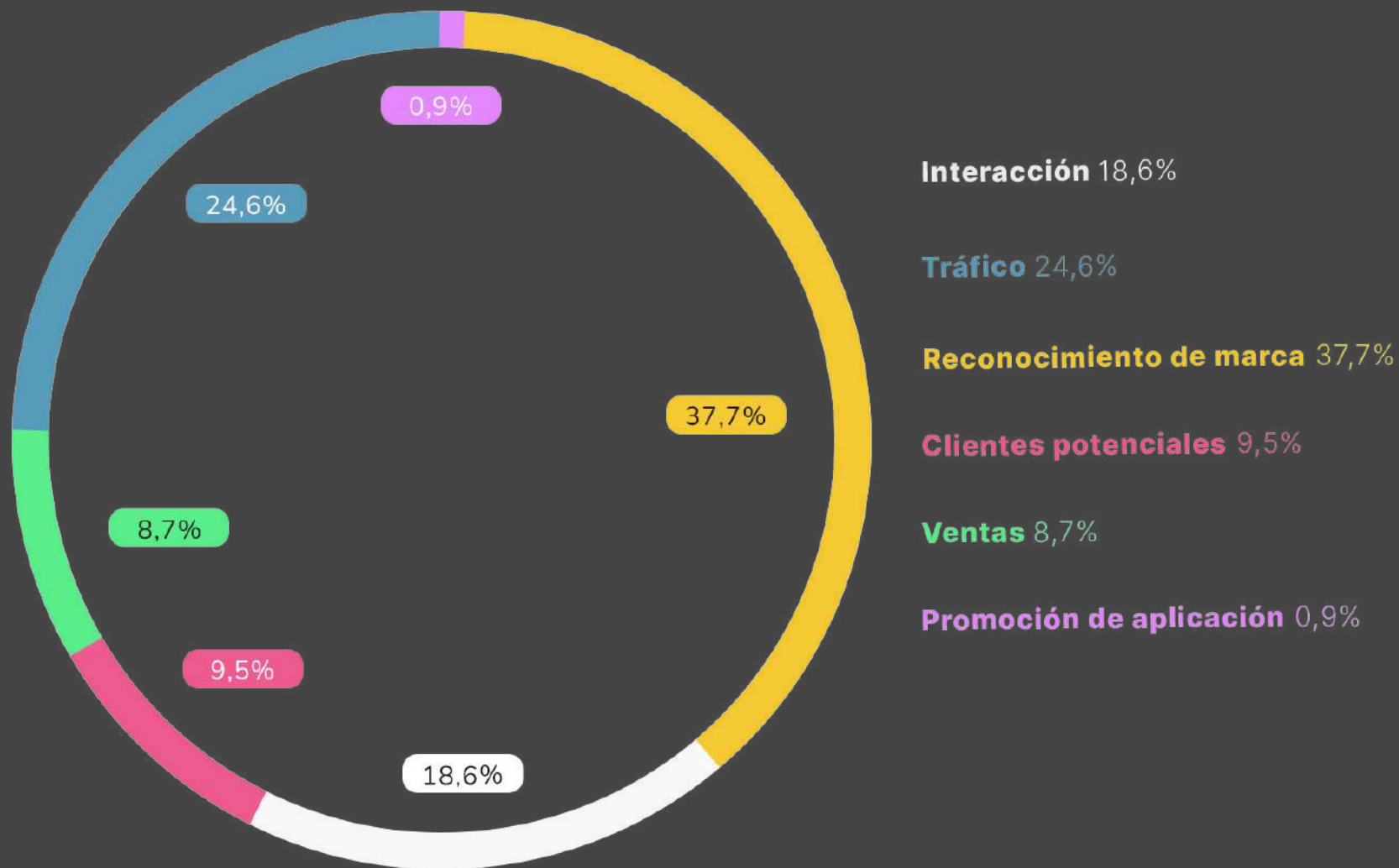
 **Promoción de la App:** 0,9%

La campaña de Reconocimiento de Marca lidera este ranking muy por encima del resto. Y es que es un tipo de campaña que permite mostrar el anuncio al mayor número de miembros posible de tu audiencia.

Además, tiene un CPM bajo en comparación a otras, por lo que supone una gran inversión para marcas y social media managers.



IMPRESIONES POR OBJETIVO DE CAMPAÑA



¿Qué tipo de campaña obtiene un mayor porcentaje de clics?

Durante la muestra hemos contabilizado 452.001.463 clics totales en todas las campañas.

Ahora bien, ¿cómo se ha distribuido este total en cada una de las campañas?

Interacción 32% (144.426.930)

Tráfico 38% (171.724.099)

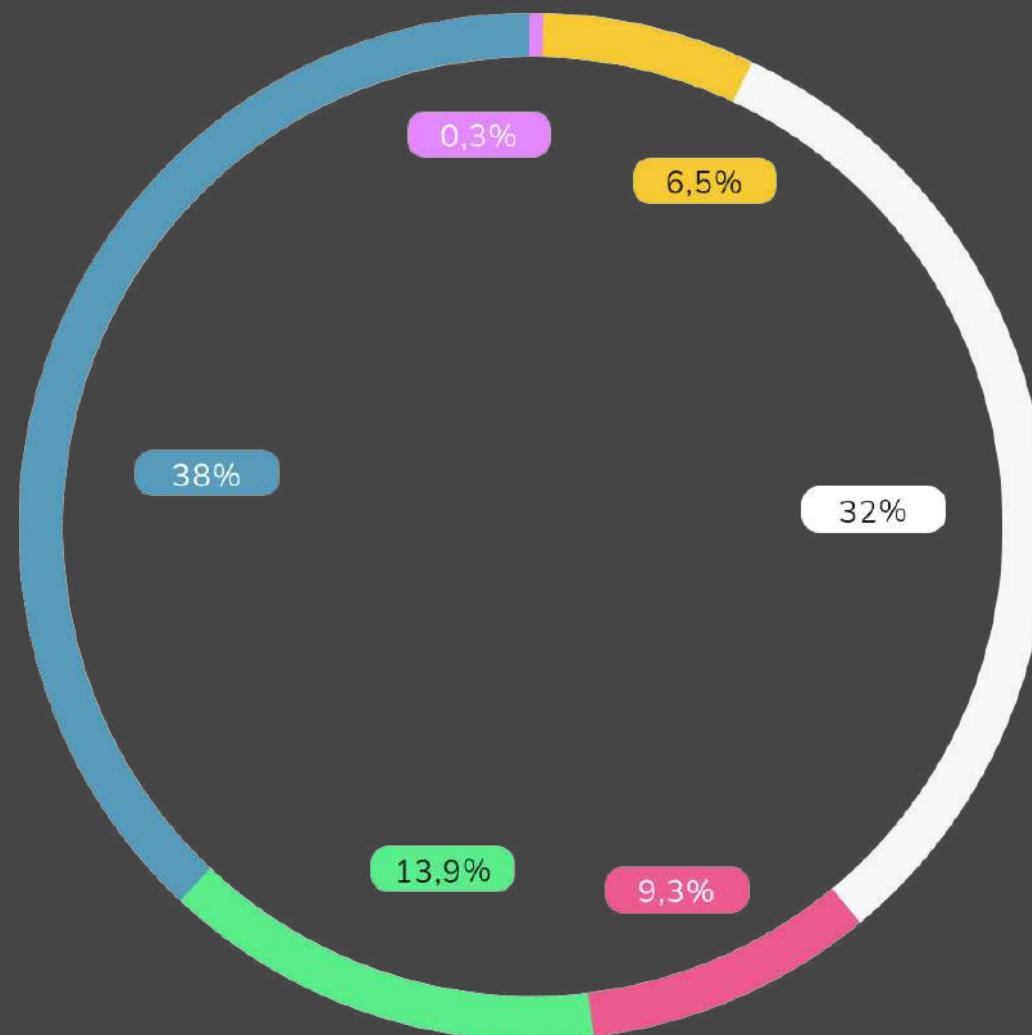
Reconocimiento de marca 6,5% (29.179.825)

Clientes potenciales 9,3% (41.963.141)

Ventas 13,9% (62.803.543)

Promoción de aplicación 0,3% (1.575.349)

CLICS POR OBJETIVO DE CAMPAÑA



¿Cuál es el tipo de campaña que tiene un mayor y menor coste por clic?

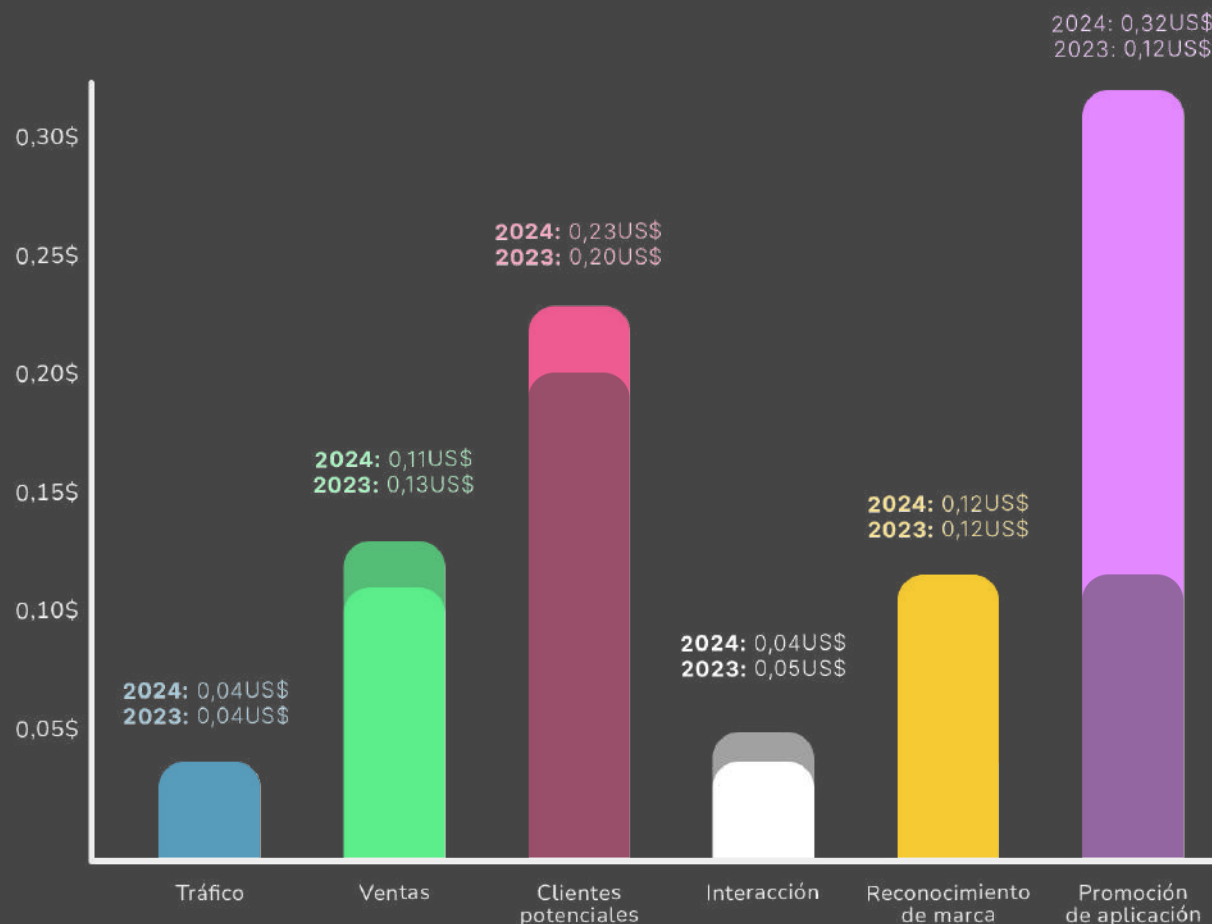
CPC medio por campaña

El Coste por Clic (CPC) medio por campaña es de 0.075647 US\$.

Esta información es interesante para orientarte sobre qué estrategia es más rentable cuando inviertas en publicidad.

Las campañas de Promoción de la App son las que tienen el coste por clic más alto. Quizás, si no cuentas con un presupuesto muy alto para publicidad, es mejor crear una landing de aterrizaje y realizar una campaña de Tráfico.

CPC MEDIO EN FUNCIÓN DEL OBJETIVO DE CAMPAÑA
2023 VS 2024



CPC medio por país

Este dato es interesante para saber cómo es el CPC en cada país, una visión global que vas a tener a mano, sobre todo si trabajas en diferentes idiomas y audiencias en tus campañas.

Cuidado, porque es posible que sea más caro conseguir un cliente en Estados Unidos que en España. Por ponerte un ejemplo de cómo los datos influyen en las decisiones.

Lo más recomendable es que optimices tus campañas en base a tus clientes, aunque esta información es valiosa para tu estrategia de anuncios.



GB: 0,38 \$

DE: 0,35 \$

US: 0,25 \$

CA: 0,23 \$

AU: 0,18 \$

AE: 0,13 \$

FR: 0,13 \$

ES: 0,11 \$

PT: 0,10 \$

IT: 0,09 \$

GR: 0,08 \$

BR: 0,08\$

CR: 0,07 \$

UY: 0,06 \$

CL: 0,06 \$

DO: 0,06 \$

PA: 0,06 \$

PY: 0,05 \$

EC: 0,05 \$

ID: 0,05 \$

HN: 0,05 \$

GT: 0,04 \$

MX: 0,04 \$

PE: 0,04 \$

CO: 0,04 \$

SV: 0,04 \$

ZA: 0,03 \$

IN: 0,03 \$

BO: 0,03 \$

AR: 0,03 \$

VE: 0,02 \$

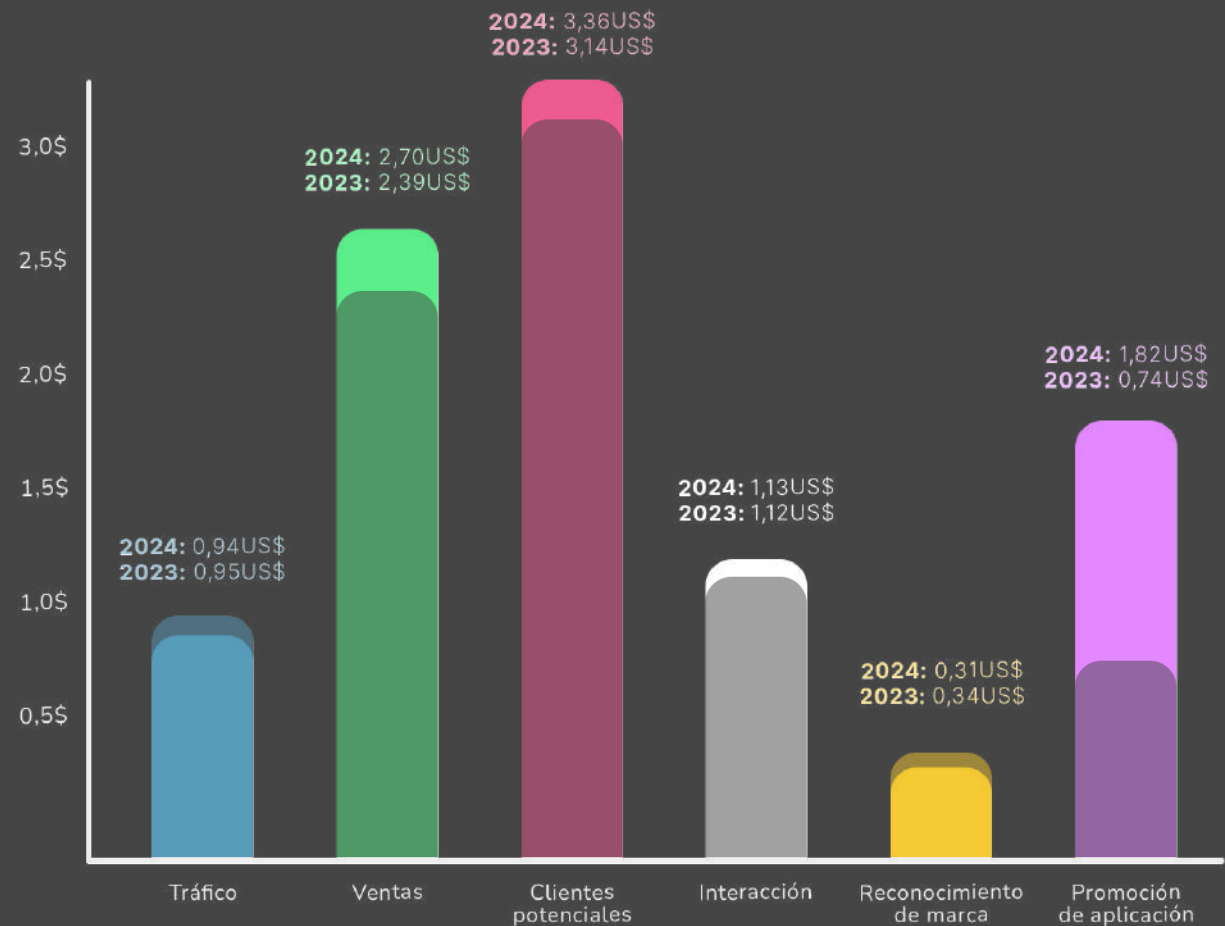
CPM medio por campaña

En este caso el CPM de las cuentas analizadas es de 1,12 US\$.

Ten en cuenta que el rendimiento por campañas es diferente en función del tipo de campaña que marques. Y es que el objetivo de Facebook Ads es mostrar tu anuncio a la mayor cantidad de personas posible.

Viendo los datos obtenidos las campañas de leads para captar clientes te va a salir más caro que si, por ejemplo, creas una campaña de Tráfico en la que los usuarios aterricen y se registren. Similar a lo que hemos comentado antes del CPC.

CPM MEDIO EN FUNCIÓN DEL OBJETIVO DE CAMPAÑA VALOR POR MIL IMPRESIONES 2023 VS 2024





CPM medio por país

El promedio del CPM es de 1,12 \$. Fíjate cómo los primeros países están muy por encima de esta media.

Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania copan el ranking de los tres países con el CPM más alto: 5,98 \$, 5,33 \$ y 4,29 \$ respectivamente.

GB: 5,98 \$

DE: 5,33 \$

US: 4,29 \$

CA: 3,97 \$

AU: 2,81 \$

ES: 1,69 \$

FR: 1,67 \$

IT: 1,58 \$

PT: 1,52 \$

AE: 1,50 \$

GR: 1,49 \$

PE: 0,82 \$

MX: 0,80 \$

CL: 0,75 \$

CR: 0,70 \$

GT: 0,69 \$

ID: 0,68 \$

EC: 0,67 \$

PA: 0,67 \$

DO: 0,67 \$

BR: 0,66 \$

CO: 0,64 \$

ZA: 0,63 \$

UY: 0,57 \$

SV: 0,57 \$

PY: 0,54 \$

HN: 0,44 \$

BO: 0,34 \$

AR: 0,28 \$

IN: 0,27 \$

VE: 0,21 \$

Evolución de Facebook Ads y aprendizajes

Solo llevamos unos meses de 2024 pero en estos 60 días analizados hemos extraído conclusiones interesantes de cómo están utilizando las marcas y social media managers los anuncios en Facebook en **comparación a 2023.**

Las campañas de Engagement repiten como las más utilizadas

Hay algo que no ha cambiado en un año, **las marcas y social media managers tienen un tipo de campaña favorito: el de interacciones.** El engagement es el compromiso de los usuarios con la marca, por lo que es una métrica atractiva para anunciantes.

Respecto al año anterior, ha aumentado en un 0,7% su uso. También repite en segundo lugar la de Tráfico, con un 32,6% y una ligera diferencia de 0,5% en relación a 2023.

De nuevo las campañas de Promoción de la App repiten en el último lugar con un 0,1%. Incluso su uso ha descendido respecto al 2023, en el que obtuvo un 0,2% del total.





La Promoción de Apps mantiene en alto la inversión media por campaña

De nuevo la Promoción de Apps lidera el gasto medio por campaña 1.856,64 \$ por campaña. Aunque sí se ha reducido respecto al año anterior, pero apenas 41,31 \$ de diferencia.

Donde sí encontramos una pequeña diferencia es en las campañas de Leads o Clientes potenciales: mientras que en 2023 ocupaban el tercer lugar con una media de 731,06 \$, en 2024 invierten menos, 476,35 \$, pero ocupan el segundo lugar solo por detrás de la Promoción de Apps.

Descienden el CPC, el CPM y las impresiones

Tanto el CPC como el CPM han visto cómo se reducían respecto a 2023. Mientras que el año anterior el CPC medio fue de 0,085 \$, este 2024 ha tenido un ligero descenso hasta 0,075 \$.

El mismo caso para el CPM medio por campaña, que ha pasado de 1,25 \$ a un 1,12 \$.

Pero la métrica que ha sufrido el gran descenso ha sido el número de impresiones. Pasando de 101.445.212.185 en 2023 a 30.328.403.637 en 2024, lo que supone una diferencia de 71.116.808.548.

Pero la métrica que ha sufrido el gran descenso ha sido la media de impresiones. Pasando de 206546,29 impresiones por campaña en 2023 a 143106,43 en 2024, lo que supone una diferencia de 63439,86 impresiones por campaña.

Con esto llegamos al final del Estudio de Facebook Ads 2024. Hemos analizado más de 200.000 campañas de anuncios. Ahora te toca a ti aplicar las conclusiones que has extraído en tu estrategia y medir tus campañas de Facebook Ads en Metricool.

Regístrate GRATIS aquí

Estudio Facebook Ads 2024



metricool

metricool.com/es/estudio-facebook-ads