



**CERTITEC**

ACADEMIA DE CERTIFICACIÓN EN TECNOLOGÍAS

# Especialista en Marketing Digital



MÓDULO 1

# Introducción

## La familia Meta

La familia de apps y servicios de Meta trabaja en conjunto para conectar a las personas y los negocios

### Facebook

Facebook te permite conectar a las personas con tu marca, creando una presencia online sin necesidad de un sitio web.

- Crea un espacio online para tu empresa.
- Llega a nuevos clientes de forma proactiva.
- Comparte contenido que involucre a tu audiencia.

### Instagram

Instagram te permite construir una comunidad alrededor de tu marca a través del contenido de valor.

Es una plataforma completamente diferente que te permite explorar e interactuar con las personas que buscan conectarse con negocios como el tuyo.

### Messenger

Establece conexiones y forja relaciones a través de la conversación.

### Audience Network

Audience Network es una red de apps y sitios web más allá de Facebook, en las que puedes anunciarte a través de la plataforma de Facebook Ads.

## ¿Por qué anunciarte en Facebook?

Facebook e Instagram son las 2 redes sociales más importantes del mundo. Esto quiere decir que tu cliente, sí o sí, es usuario de al menos una plataforma dentro de la red de Meta.

- Más de 2.91 mil millones de usuarios mensuales.
- 77% de los usuarios de internet están activos en al menos una plataforma de Meta.
- Tu cliente, sí o sí, está en la red de Facebook

### Busca a tu cliente en donde está

Con la red de publicidad de Meta, podrás llegar a tu cliente en los sitios y plataformas donde pasa su tiempo durante el día.

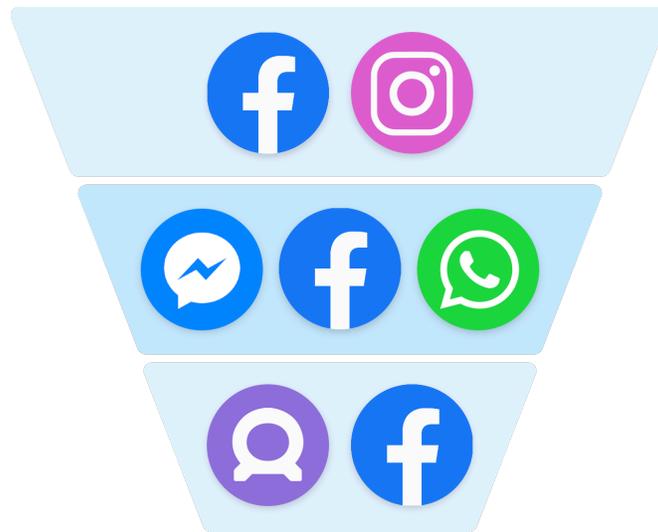
### Segmenta a tus clientes ideales

Aunque a partir de iOS 14 se ha vuelto un tema, la realidad es que el algoritmo de Facebook para llegar a usuarios específicos sigue siendo una locura.

La plataforma de anuncios de Facebook tiene el mejor ROAS en comparación con cualquier otra plataforma de marketing digital.

### **Cubre todo el embudo**

La red de publicidad de Meta te permite atacar todas las etapas del embudo de marketing a través de distintas plataformas que, en conjunto, integran una estrategia de marketing digital completa.





# Especialista en Marketing Digital

MÓDULO 2



# Facebook for Business

## Páginas de Facebook

### Perfiles vs. Páginas

- Un perfil es donde puedes compartir información y novedades sobre ti, como tus intereses, fotos o videos, así como tu ciudad actual y tu ciudad de origen.
- Una página es un lugar en Facebook que permite a personas, figuras públicas, negocios, marcas y organizaciones con o sin fines de lucro crear una presencia en Facebook y conectarse con la comunidad de la plataforma.

### Diferencias entre un perfil y una página de Facebook

Perfil	Página
Está creado para usuarios que no tienen una finalidad comercial.	Esta creada para que las empresas publiquen y compartan promociones y acciones de venta.
Tiene amigos, máximo 5.000.	Tiene seguidores, no hay limite.
No se puede hacer campañas de publicidad de Facebook e Instagram.	Necesaria para crear campañas publicitarias en Facebook e Instagram.
No tiene estadísticas.	Tiene estadísticas de interacción y resultados.
Es administrada por su creador.	Puede ser administrada por diferentes personas con asignación de roles.

### Páginas de Facebook

Las páginas de Facebook te permiten tener una presencia online gratuita, publicar contenido y crear anuncios.

- Conecta a los clientes con tu negocio, e interactúa con ellos.
- Agrega funciones especiales a tu página según las características de tu negocio.
- Accede a datos y estadísticas relevantes para mejorar tu estrategia de contenido y lograr tus objetivos de marketing.

## Promociona tus posts

Si estás empezando a usar la publicidad en Facebook, la mejor forma de arrancar es creando anuncios desde tu página antes de aventarte a hacer una campaña completa desde cero.

### Promociona tus publicaciones

- Se crean desde tu página comercial de Facebook.
- Son la manera más fácil y rápida de crear un anuncio.

### Tipos de promociones

Puedes promocionar una publicación para llegar más allá de las personas que te siguen o que les gusta tu página.

- Mensajes
- Clientes potenciales
- Sitio web
- Negocio local
- Publicaciones e historias
- Eventos
- Tu página o perfil
- Botón de CTA

### Selecciona una publicación

Antes de *boostear* una publicación, evalúa su rendimiento orgánico para determinar si vale la pena o no invertir en promocionarla.

### Configura tu promoción

Una vez que hayas seleccionado qué publicación promocionar, deberás configurar lo siguiente antes de publicar tu anuncio:

- Objetivo
- Público
- Botón de CTA
- Presupuesto del anuncio
- Duración
- Método de pago

## Meta Business Suite

Meta Business Suite es un hub gratuito que reúne a las distintas plataformas de Meta en un solo lugar. Te permite concentrar tus esfuerzos de marketing, tanto orgánico como pagado, en una sola plataforma.

- Accede a mensajes y notificaciones en una sola bandeja de entrada.
- Crea, programa y publica posts orgánicos y anuncios.
- Accede a datos y estadísticas sobre el rendimiento de tu cuenta.

### Inicio

La sección “Inicio” te muestra un resumen de todas las actividades de tu cuenta. Consulta toda la actividad de tu empresa en Facebook e Instagram en la pestaña “Notificaciones”. También puedes priorizar los mensajes y comentarios no leídos consultando tu lista de tareas directamente en la pantalla de inicio.

### Mensajes

Lee y responde mensajes y comentarios en Facebook, Messenger e Instagram desde un único lugar, y crea respuestas automáticas para agilizar los tiempos de respuesta.

## Publicaciones

Esta sección te permite crear y publicar contenido en Facebook e Instagram simultáneamente.

## Planificador

Esta sección te permite programar tus publicaciones e historias en ambas plataformas.

## Anuncios

La sección “Anuncios” te proporciona un resumen de tus campañas publicitarias y su rendimiento en las distintas plataformas.

## Estadísticas

En esta sección podrás acceder a datos, estadísticas y tendencias de rendimiento de las distintas actividades de tu cuenta.

## Herramientas

En esta sección puedes acceder rápidamente a otras herramientas de Meta, como el Facebook Ads Manager.

# Facebook Ads Manager

## Administrador de Anuncios

Facebook Ads Manager es el centro de control de tus esfuerzos de marketing y publicidad en Facebook. Se crea en automático cuando creas tu primer anuncio.

- Crea campañas publicitarias.
- Administra y ajusta la circulación de tus anuncios.
- Consulta el rendimiento de tus campañas.

Antes de publicar tu primer anuncio, deberás agregar un método de pago en el Administrador de Anuncios.

## Pagos automáticos vs. manuales

- **Pagos automáticos:** Se cobrará de forma automática cada vez que gastes un importe determinado, llamado “límite de facturación”.
- **Pagos manuales:** Agrega dinero a tu cuenta, y Facebook descontará diariamente el importe correspondiente a medida que se entreguen los anuncios.

# Anúnciate en Facebook

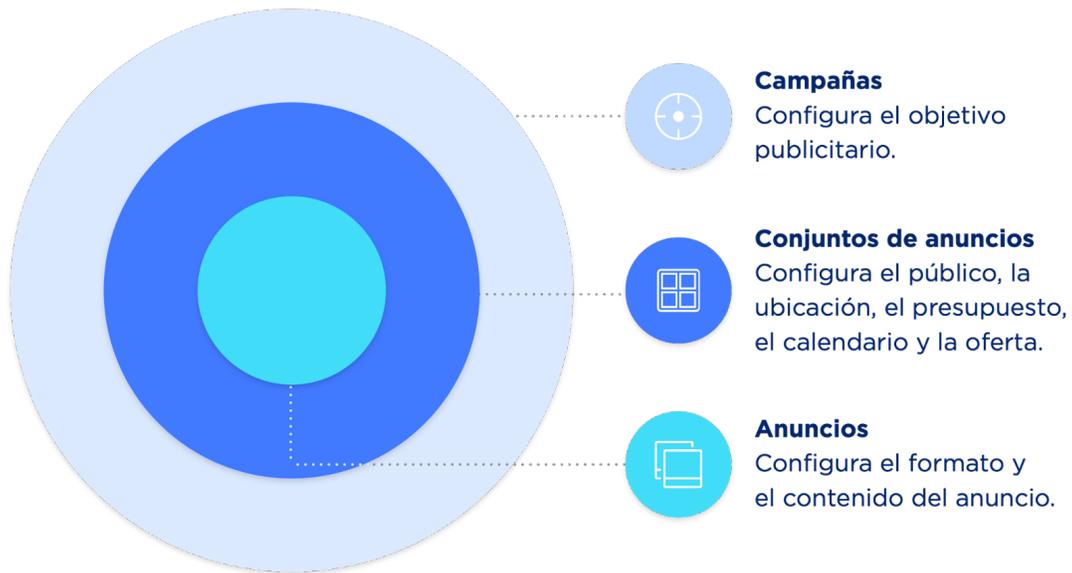
## Campañas, conjuntos y anuncios

Facebook desglosa el proceso de creación de anuncios en tres pasos principales:

- Campaña
- Conjunto de anuncios
- Anuncio

## Estructura de una campaña

- **Campañas:** Configura el objetivo publicitario.
- **Conjuntos de anuncios:** Configura el público, la ubicación, el presupuesto, el calendario y la oferta.
- **Anuncios:** Configura el formato y el contenido del anuncio.



### ¿En dónde se crean las campañas?

Desarrolla y entrega anuncios eficaces y rentables en la red de Meta a partir de una sola interfaz unificada: el Administrador de Anuncios.

Según los objetivos comerciales que quieras alcanzar, puedes crear anuncios de dos formas:

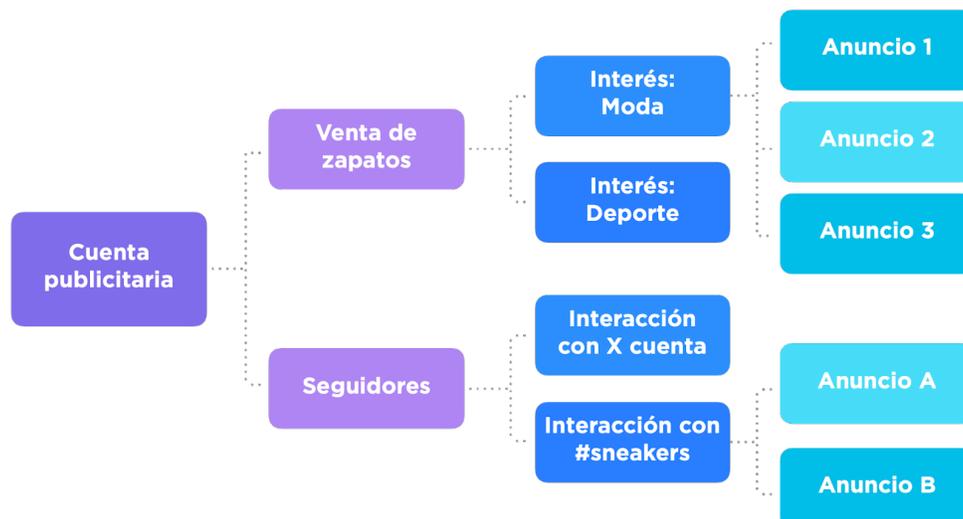
- Crear una campaña completa.
- Creación rápida.

### Pasos para crear una campaña

- Elige el objetivo.
- Establece tu audiencia.
- Elige en dónde publicar tus anuncios.
- Define tu presupuesto.
- Elige el formato del anuncio.
- Publica tu campaña.
- Mide y optimiza tus anuncios.

### Estructura tus campañas

Mantener tus campañas organizadas de acuerdo a tus objetivos te permitirá gestionarlas mejor y alcanzar mayor rendimiento.



## Compra de anuncios

Existen dos tipos de compra principales de los anuncios de Facebook:

- **Alcance y frecuencia:** Te permite planificar y comprar tus campañas con anticipación, con una entrega de anuncios previsible y un mayor control de la configuración de frecuencia.
- **Subasta:** Ofrece más opciones, eficiencia y flexibilidad, pero con resultados menos previsible. Los anuncios pueden publicarse en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network.

## WhatsApp Business

### ¿Qué es WhatsApp Business?

WhatsApp Business es la versión empresarial de WhatsApp, una plataforma de mensajería instantánea de Meta. Ésta ofrece distintas herramientas y funciones especiales para negocios.

- **WhatsApp:** Diseñado para todo tipo de usuarios.
- **WhatsApp Business:** Creado especialmente para pequeñas y medianas empresas.

### ¿Para qué sirve?

WhatsApp Business es una herramienta que te permitirá establecer una conexión adicional con tus clientes a lo largo de todo el embudo de marketing.

- Llega a tus clientes en la app que ya utilizan.
- Impulsa tus ventas a través de la interacción uno a uno.
- Crea relaciones a largo plazo con tus clientes.

### Funciones de WhatsApp Business

A simple vista, WhatsApp Business parece similar a la versión personal de la aplicación. Sin embargo, integra funciones especialmente pensadas para empresas y negocios.

- Perfil comercial de WhatsApp
- Etiquetas
- Mensajes automatizados
- Difusión de mensajes
- Catálogo de productos
- Carrito de compra
- Anuncios que llevan a WhatsApp
- Estadísticas

### Mensajes automatizados

Una de las principales ventajas de WhatsApp Business es que te permite crear mensajes automatizados para responder a tus clientes de una forma más eficiente. Existen 3 tipos:

- **Saludos:** Envía un mensaje de bienvenida automático a los nuevos clientes cuando inicien un chat.
- **Respuestas rápidas:** Crea accesos directos para los mensajes que envías con más frecuencia.
- **Mensajes de ausencia:** Responde en automático a los mensajes recibidos fuera de tu horario comercial.

### Prácticas recomendadas

- Mantén un tono profesional para generar confianza.
- Sé breve y conciso en tus mensajes.
- No dejes esperando a tu cliente.
- Usa las respuestas automáticas.
- No seas intrusivo. Usa la app sólo para lo necesario.
- Usa un teléfono sólo para clientes.



# Especialista en Marketing Digital

MÓDULO 3



# Objetivos publicitarios

## Introducción a los objetivos

Antes de crear una campaña, es importante considerar qué quieres lograr con ella. Tu objetivo publicitario es lo que quieres que hagan las personas al ver tu anuncio.



### Define tu objetivo publicitario

- Identifica el objetivo principal de la campaña.
- Identifica la acción activa o pasiva que quieres que las personas realicen.
- Elige el objetivo publicitario que corresponda.

## Da a conocer tu marca

### Objetivo de Reconocimiento

El objetivo de reconocimiento forma parte de la primer etapa del embudo. Es ideal para dar a conocer tu marca en el mercado.

El objetivo de reconocimiento optimizará tus campañas para llegar a personas que no te conocen. Por lo tanto, es útil si:

- Quieres que tus anuncios lleguen a la mayor cantidad de gente posible.
- Quieres crear y/o mejorar el reconocimiento de tu marca en el mercado.
- Quieres conseguir la mayor cantidad de views posible en tus videos.

## Optimiza tu campaña

Dentro del objetivo de reconocimiento, puedes optimizar tu campaña según las necesidades específicas de tu campaña:

- **Impresiones** - muestra tus anuncios a las personas tantas veces como sea posible.
- **Alcance** - muestra tus anuncios a la mayor cantidad de personas posible.
- **Mejora de recuerdo del anuncio** - muestra tus anuncios de forma que se maximice el número total de personas que recordarán haberlos visto.
- **ThruPlay** - muestra tus anuncios con el objetivo de conseguir el mayor número de reproducciones completas si el video dura 15s o menos.
- **Reproducciones continuas de 2 segundos** - muestra tus anuncios para conseguir el mayor número de reproducciones de video continuas de 2 o más segundos.

## Alcance vs. impresiones



<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca consolidada</li><li>• Cuota de mercado alta</li></ul>	<b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca nueva</li><li>• Cuota de mercado baja</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Baja complejidad</li><li>• Alta singularidad</li></ul>	<b>Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta complejidad</li><li>• Baja singularidad</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Temporada baja</li><li>• Campaña de larga duración</li></ul>	<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temporada alta</li><li>• Campaña de baja duración</li></ul>

## Consigue que las personas interactúen con tu marca

### Objetivo de Interacción

El objetivo de interacción forma parte de la segunda etapa del embudo. Es ideal para invitar a las personas a interactuar con tu marca.

El objetivo de **interacción** buscará mostrar tu anuncio a personas con más probabilidades de interactuar con él. Por lo tanto, es útil si:

- Quieres aumentar las interacciones con tus publicaciones en Facebook e Instagram.
- Necesitas interactuar con tus clientes por mensaje directo en Facebook, Instagram o Messenger.
- Quieres que las personas reproduzcan tus anuncios de video.

### Ubicación de la conversión

Dentro del objetivo de interacción, puedes optimizar tu campaña para conseguir distintas interacciones de tu audiencia:

- **Apps de mensajería** - consigue que las personas interactúen con tu marca en Messenger, WhatsApp o Instagram.
- **En tu anuncio** - consigue que las personas vean un video o interactúen con tu publicación o evento.
- **Sitio web** - consigue que las personas interactúen con tu sitio web.
- **App** - consigue que las personas interactúen con tu app.
- **Página de Facebook** - consigue que las personas interactúen con tu página de Facebook.

### **Mensajes**

Al ubicar la conversión de tu anuncio en una app de mensajería, podrás elegir a través de qué medio quieres que te contacten:

- Messenger
- WhatsApp
- Instagram

### **Interacciones con el anuncio**

Si eliges que las personas interactúen con tu anuncio, podrás elegir qué tipo de interacción estás buscando:

- Reproducciones de video
- Respuesta a eventos
- Interacción con una publicación

### **Interacciones con tu sitio**

Si quieres optimizar tus anuncios para conseguir interacciones en tu sitio web, deberás configurar el píxel y los eventos de conversión previamente.

### **Métricas que debes tener en cuenta**

Para monitorear las campañas de interacción, debes revisar cómo se comportan estas métricas, de acuerdo a la optimización que elijas:

- **Interacciones con la publicación:** # de interacciones generadas por tu anuncio.
- **Mensajes obtenidos:** Cantidad de mensajes obtenidos a través del anuncio.
- **Costo por interacción:** Cantidad de dinero que te cuesta conseguir una interacción.

## **Consigue leads de mayor valor**

### **Objetivo de clientes potenciales**

El objetivo de generación de clientes potenciales forma parte de la segunda etapa del embudo. Éste te permite recopilar leads valiosos para tu negocio.

Al hacer clic en tu anuncio, las personas accederán a un formulario para compartir su información de forma fácil y ágil.

El objetivo de generación de leads es ideal para establecer contacto con clientes potenciales. Por lo tanto, te será útil si:

- Quieres publicar un anuncio con un formulario integrado para recopilar información.
- Deseas interactuar con tus clientes por mensaje directo o a través de una llamada telefónica.
- Quieres que las personas se suscriban a tu newsletter.

### **Ubicación de la conversión**

Dentro del objetivo de clientes potenciales, puedes optimizar tu campaña para conseguir los datos a través de distintos medios:

- Sitio web
- Formularios instantáneos
- Messenger

- Llamadas
- App

### Formularios instantáneos

Dentro de las opciones disponibles en este objetivo, sin duda la más valiosa son los formularios instantáneos.

#### Privacidad de los usuarios

- Es necesario que los anuncios incluyan un enlace a tu política de privacidad.
- Podrás tener acceso a la información sólo cuando la persona otorgue su consentimiento al hacer clic en el botón del formulario.

#### Accede a los datos

Una vez que una persona envíe su información, podrás acceder a los datos de las siguientes formas:

- Integración con tu sistema de clientes (CRM).
- Integración de la API de marketing de Facebook.
- Descarga de un archivo CSV.

#### Optimiza tu campaña

Dentro del objetivo de clientes potenciales, puedes optimizar tu campaña para contactar a tu cliente de distintas formas:

- Conversiones
- Visitas a la página de destino
- Clics en el enlace
- Impresiones

#### Métricas que debes tener en cuenta

Para medir el rendimiento de las campañas de generación de leads, debes poner atención a las siguientes métricas:

- **Formularios obtenidos:** Cantidad de formularios obtenidos gracias a la campaña.
- **Costo por formulario:** Cantidad de dinero que te cuesta conseguir un formulario/lead.
- **Tasa de conversión:** % de usuarios que realizaron una conversión al interactuar con tu anuncio.

## Atrae tráfico a tu sitio web

El objetivo de tráfico forma parte de la segunda etapa del embudo. Es ideal para llevar a las personas a tu sitio web.

El objetivo de **tráfico** optimizará tus campañas para conseguir clics en el anuncio. Por lo tanto, es útil si:

- Quieres aumentar las visitas a tu sitio web.
- Quieres llevar a las personas a una página específica de tu e-commerce, como una promo.
- Tienes un blog y quieres aumentar el tráfico y las visitas.

#### Ubicación de la conversión

Después de seleccionar “Tráfico” como el objetivo publicitario, especifica a dónde quieres dirigir a las personas cuando hagan clic en tu anuncio:

- Tu sitio web
- Tu app
- Messenger
- WhatsApp

- Llamadas

### **Optimiza tu campaña**

Dentro del objetivo de tráfico, puedes optimizar tu campaña de acuerdo a tus necesidades específicas:

- **Visitas a la página de destino** - muestra tus anuncios a las personas con más probabilidades de hacer clic en el enlace de tu anuncio y cargar el sitio web
- **Clics en el enlace** - muestra tus anuncios a las personas con más probabilidades de hacer clic en ellos
- **Impresiones** - muestra tus anuncios a las personas tantas veces como sea posible
- **Alcance único diario** - muestra tus anuncios a las personas una vez al día como máximo

### **Métricas que debes tener en cuenta**

Para evaluar las campañas de tráfico, debes monitorear aquellas métricas que te indiquen cuántas personas llegaron al destino.

- **Clics:** Cantidad de clics atribuidos a la campaña.
- **Costo por clic:** Cantidad de dinero que te cuesta conseguir un clic.
- **CTR:** % de personas que hacen clic en tu anuncio cuando al verlo.



# Especialista en Marketing Digital

MÓDULO 4



# Segmentación

## Introducción a los públicos

Facebook Ads te ofrece la posibilidad de dirigirte al público exacto al que quieres llegar.

### **Públicos Principales**

Los públicos principales te permiten definir tu audiencia en función de criterios como edad, intereses, región geográfica y mucho más.

### **Públicos Personalizados**

Los públicos personalizados te permiten ponerte en contacto con personas que ya interactuaron con tu empresa.

### **Públicos Similares**

Los públicos similares te permiten llegar a personas nuevas con características e intereses parecidos a los de tus clientes existentes.

## Segmenta a tu público ideal

### **Públicos Principales te permiten...**

#### **Segmentación Demográfica**

- Sexo
- Edad
- Educación
- Situación sentimental
- Profesión
- Acontecimientos importantes

#### **Segmentación por Lugar**

- Código postal
- Ciudad
- Región
- País

Existen cuatro maneras diferentes de definir a tu público en función del lugar. Puedes solicitar que se entreguen tus anuncios a:

- Todas las personas de un lugar
- Personas locales: solo aquellas que identifican ese lugar como su hogar
- Nuevos residentes: solo aquellos que acaban de mudarse a un lugar determinado
- Visitantes: personas que registraron una visita o se etiquetaron en un lugar que no es su residencia principal

#### **Segmentación por Intereses o Comportamientos**

- **Intereses:** Añade los intereses y aficiones de las personas a las que quieres que llegue tu anuncio.
- **Comportamientos:** Muestra tus anuncios según el comportamiento de los consumidores.

### **Segmentación por Conexiones**

La segmentación por conexiones se basa en la interacción del público con páginas de Facebook, eventos de Facebook o apps.

- Interacción con páginas de Facebook
- Eventos
- Apps
- Etcétera.

## **Crea audiencias para remarketing**

### **Públicos Personalizados**

A diferencia de los públicos principales, que sólo usan información compartida con Facebook, los públicos personalizados te permiten usar tu propia información.

Los públicos personalizados te ayudan a incorporar la información que ya tienes para llegar a personas en Facebook e Instagram, en diversos dispositivos.

### **Origen del Público Personalizado**

Puedes generar públicos personalizados a partir de distintos orígenes de datos:

#### **Origen: Archivos de clientes**

Para crear públicos personalizados, usa los detalles de los clientes actuales o potenciales.

Puedes usar tu información para:

- Especificar la entrega para todos los objetivos publicitarios.
- Imitar iniciativas relacionadas con el envío de correos electrónicos o de correo directo.

#### **Origen: Actividad en el sitio**

El píxel de Facebook te permite identificar a los usuarios en distintos dispositivos.

- Puedes especificar qué páginas de tu sitio web y qué acciones que las personas realicen en él activarán el píxel.
- De esta forma, sabrás cuándo un cliente realiza una acción y podrás llegar a él de nuevo a través de futuros anuncios de Facebook.

#### **Origen: Actividad en la app**

El kit de desarrollo de software (SDK) de Facebook es equivalente al píxel de Facebook para apps móviles.

#### **Origen: Interacción con Facebook**

El público personalizado de interacción se basa solo en información de Facebook.

- Tu página de Facebook.
- Videos publicados en tu página.
- Tus anuncios para clientes potenciales.
- Experiencias en pantalla completa en celulares.

## **Segmenta con inteligencia artificial**

### **Públicos similares**

Los públicos similares te permiten llegar a personas nuevas que probablemente se interesen por tu negocio, ya que se parecen a tus clientes actuales.

## Público de origen

El público de origen que seleccionas como punto de partida para tu público similar le indica a Facebook las cualidades a las que éste debe corresponder.

Puedes crear un público de origen usando datos obtenidos a partir de lo siguiente:

- Público personalizado
- Píxel de Facebook
- Fans de tu página de Facebook
- App para celulares
- Información de tus clientes

## Tamaño del público

El tamaño del público que eliges le indica a Facebook qué tan semejante debe ser el público similar al de origen.

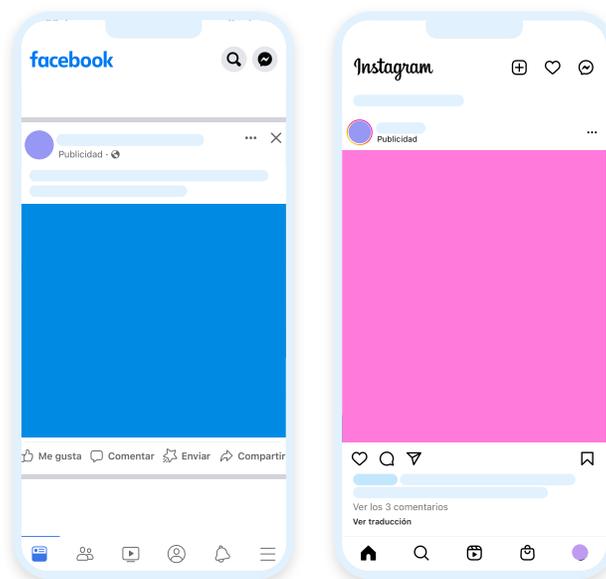
## ¿En dónde se muestran tus anuncios?

### Plataformas

Al anunciarte en Facebook Ads, podrás mostrar tus anuncios en cualquiera de estas plataformas:

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- Audience Network

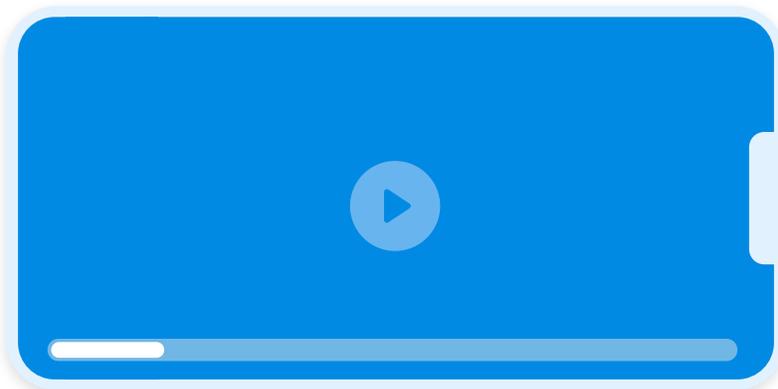
### Feed



## Stories



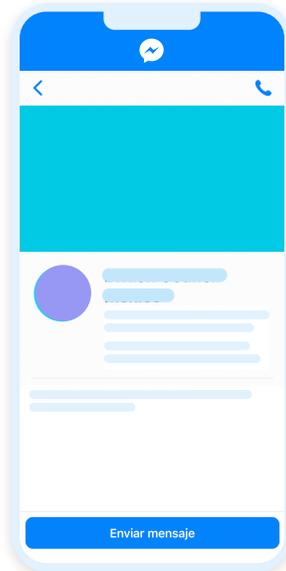
## Videos in-stream



## Búsqueda



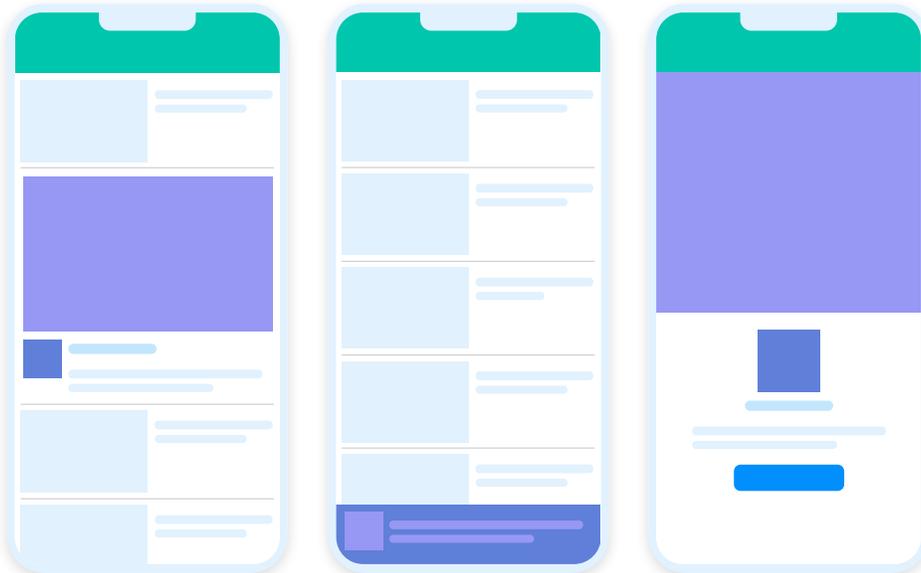
## Mensajes



## Artículos instantáneos



## Apps



### Optimización de contenido

- Evalúa tus activos de contenido.
- Si ya tienes contenido, determina cómo puedes utilizarlo.
- Crea contenido nuevo específicamente para cada plataforma.



# Especialista en Marketing Digital

MÓDULO 5



# Presupuesto y Oferta

## Define tu presupuesto y oferta

### ¿Cómo se cobran los anuncios?

La cantidad que te cobrará Facebook Ads depende del importe del presupuesto que destines a tus anuncios.

- Sólo se te cobrará por el número de clics o impresiones que consiguió el anuncio.
- Puedes establecer límites de gasto o modificar el límite de facturación para administrar tu inversión.

### Presupuesto vs. Gasto publicitario

- **Presupuesto:** Para publicar un anuncio o promoción, debes establecer un presupuesto. Puede o no utilizarse todo el presupuesto. No se te cobrará el presupuesto que no utilices.
- **Gasto Publicitario:** Importe real que pagas por el anuncio o la campaña. Se gasta en función del calendario y el tipo de entrega que selecciones.

### Establece tu presupuesto



## Controla el gasto total

Si quieres controlar el gasto total de tu campaña o conjunto de anuncios, te recomiendo:

- Establecer el presupuesto en el importe máximo que quieres pagar por la campaña.
- Establecer las opciones de oferta y segmentación con la mayor flexibilidad posible.

## Facturación

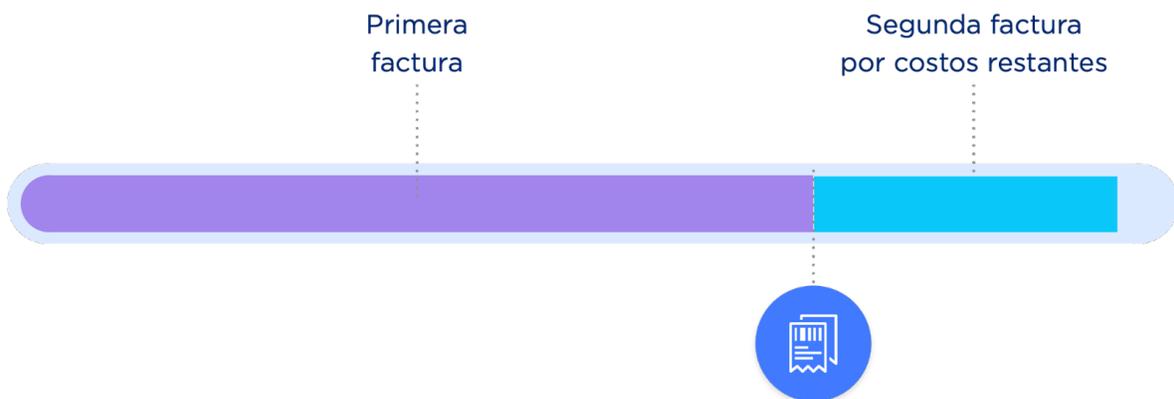
### Límite de gasto

Existen otros recursos para que te asegures de no gastar más de lo que deseas:

- **Límite de gasto de la campaña.** Define el importe máximo que estás dispuesto a gastar en una campaña publicitaria determinada.
- **Límite de gasto de la cuenta.** Define el importe máximo que estás dispuesto a gastar en todas las campañas que tienes en circulación.

### Límite de facturación

Conforme se muestran los anuncios, se acumulan costos publicitarios. Una vez que alcances el límite de facturación en un mes dado, se te cobrará ese importe de forma automática.



### Consulta facturas y pagos

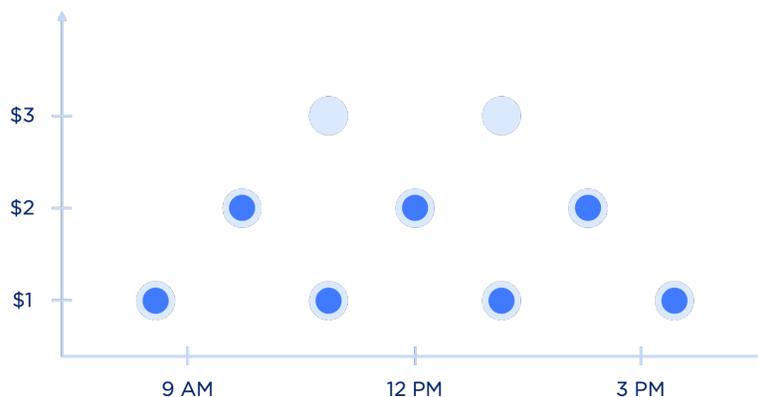
En la sección “Facturación” del administrador de anuncios podrás consultar información sobre tu historial de pagos.

### Frecuencia del presupuesto

De forma predeterminada, Facebook muestra tus anuncios a tu público objetivo de modo uniforme a lo largo del día.

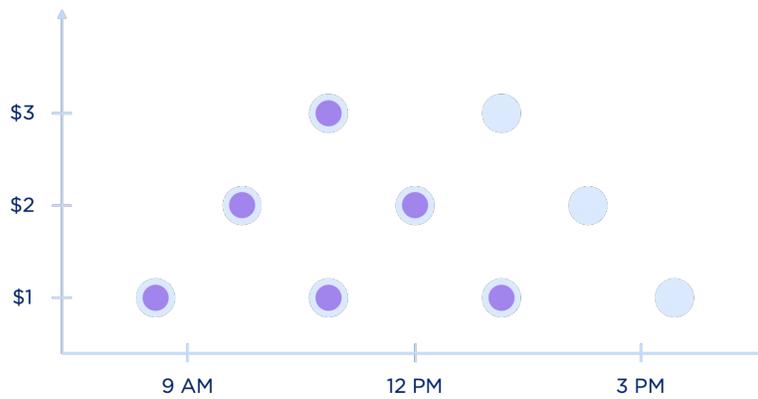
### Entrega estándar

La entrega de anuncios estándar está diseñada para gastar el presupuesto de manera uniforme a lo largo de la campaña.



### Entrega acelerada

La entrega acelerada está diseñada para gastar el presupuesto en el menor tiempo posible ingresando toda oportunidad dentro del límite de oferta a la subasta.





# Especialista en Marketing Digital

MÓDULO 6



# Anuncios

## Crea anuncios de imagen atractivos

### Formatos de anuncio

Una vez que hayas creado el público, establecido el presupuesto y el calendario de la campaña publicitaria, podrás crear tus anuncios. Las opciones disponibles dependerán de los objetivos y la ubicación que selecciones para la campaña.

### Anuncios de imagen

Los anuncios de imagen son una forma de llamar la atención de tu audiencia con poco esfuerzo.

### Crea anuncios vendedores

Aplica los siguientes tips para crear anuncios que rompan el patrón de contenido y atraigan la atención de tu audiencia:

- Define tu público y lo que es importante para ellos.
- Diseña el contenido pensando en los clientes.
- Comparte los beneficios de los productos, no solo las funciones.
- Sé claro y conciso.
- Inspira a las personas a actuar.
- Muestra tu producto en uso con personas reales.
- Reduce el texto en la imagen a lo mínimo posible.
- Ten un solo foco de atención en tu imagen.
- Utiliza fotos en alta resolución y con buena iluminación.
- Experimenta con distintas imágenes para probar qué funciona.

## Llama la atención con anuncios de video

### Anuncios de video

Los anuncios de video te permiten atrapar la atención de tu audiencia durante más tiempo que una imagen.

- Transmite mensajes complejos por medio de video.
- Muestra tu marca de una forma dinámica.
- Invita a la gente a realizar una acción.

### Feed

Los anuncios de video en el feed te dan la oportunidad de mostrar tu marca a tu audiencia en el mismo lugar donde consumen contenido.

### Stories

A diferencia de los videos del feed, los videos que se muestran en stories pueden ser mucho menos producidos, con un ambiente más casual, relajado y auténtico.

### **Video in-stream**

Los anuncios in-stream se muestran antes, durante o después de un video consumido por el usuario.

### **Crea anuncios de video con fotos**

Si no tienes un video para usar en tus anuncios, puedes crear uno a partir de distintas fotos e imágenes haciendo clic en “Crear video”.

### **Crea videos que vendan**

Aplica los siguientes tips para crear anuncios de video atraigan la atención de tu audiencia y transmitan el mensaje correcto:

- Crea videos cortos.
- Llama la atención rápidamente.
- Crea videos en formato vertical o cuadrado.
- Muestra tu producto o marca al principio del video.
- Diseña videos que puedan verse sin sonido.

## **Cuenta una historia con los anuncios de carrusel**

### **Anuncios de secuencia**

Este formato te ofrece más espacio creativo en un anuncio: puedes destacar diferentes productos, mostrar detalles específicos, o contar una historia sobre tu marca que se desarrolle a través de cada tarjeta de la secuencia.

### **¿Cómo utilizarlos?**

- Exhibe varios productos en el mismo anuncio.
- Cuenta una historia a través de etapas.
- Muestra una foto panorámica en partes que se conectan.
- Destaca las diferentes características de un solo producto.
- Explica los pasos de un proceso.
- Promociona los beneficios de tu producto/servicio.

## **Herramientas para crear anuncios vendedores**

### **Crea mejores anuncios en tu celular**

En esta lección te mostraré distintas **herramientas para crear anuncios increíbles que llamen la atención** con poco esfuerzo y todo desde tu teléfono móvil.

### **Crea anuncios de imagen con texto**

Adobe Express es una app que te ofrece cientos de **plantillas para crear anuncios de imagen que llamen la atención**.



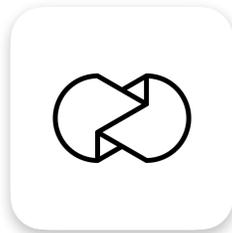
### Convierte tus fotos en videos

Con la app Ripl, puedes **crear anuncios animados a partir de fotos** e imágenes estáticas.



### Cuenta historias con fotografías

Con Unfold, **crea historias que llamen la atención** a través de composiciones y collages de varias imágenes.



### Recorta, edita y combina fotos

Adobe Photoshop Express te permite **crear montajes llamativos al editar y combinar distintas fotos** en una sola imagen para crear anuncios diferentes.



### Edita y mejora tus videos

Adobe Spark Video te permite **editar tus videos de forma fácil y rápida**, así como agregar música, textos y animaciones.



### **Agrega subtítulos a tus videos**

Con Captions, podrás **agregar subtítulos a tus videos a través de IA** para que tus anuncios de video puedan verse sin sonido.





# Especialista en Marketing Digital

MÓDULO 7



# Optimización

## Introducción a la optimización

### ¿Qué es “optimizar”?

El proceso de optimización se trata de mejorar tus esfuerzos para llegar a tus objetivos en mejor tiempo, o a menor costo.

### El proceso de optimización

El proceso de optimización está basado en el método científico. Todo gira alrededor de una variable y una hipótesis que quieres probar:

- Plantea un objetivo claro.
- Elige métricas clave.
- Haz pruebas.
- Mide los resultados.
- Implementa estrategias de optimización.

Al optimizar una campaña, puedes realizar pruebas y probar hipótesis en tres ámbitos distintos:

- Tus anuncios
- Tus audiencias
- Tu presupuesto

### Optimiza tus anuncios

Para optimizar tus anuncios, prueba y mejora todas las variables relacionadas directamente con lo que ve tu público en el anuncio.

- Experimenta con las imágenes y los videos de tus anuncios.
- Prueba distintos botones de Call to Action.
- Haz pruebas de copy para encontrar el tono perfecto.

### Optimiza tus audiencias

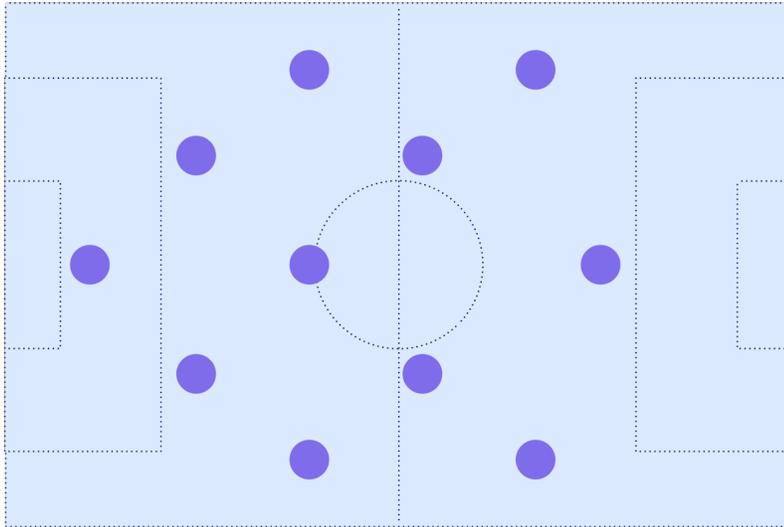
Para optimizar a quién se entregan tus anuncios, prueba distintas segmentaciones para evaluar la relevancia y el alcance de tus campañas.

- Prueba tipos de audiencias: tráfico frío, tibio y caliente.
- Prueba distintos intereses y mide su eficacia.
- Prueba mostrar tus anuncios en distintas ubicaciones.

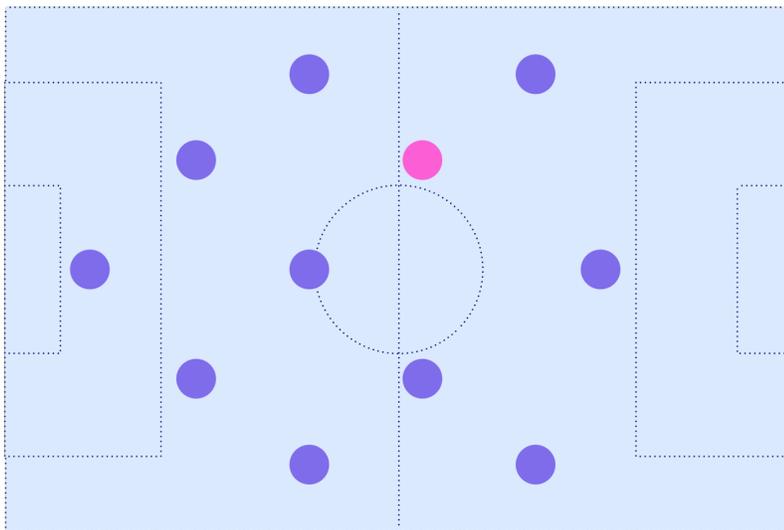
### Rotación de activos



**Crea un banco de activos:**  
audiencias, anuncios, etc.

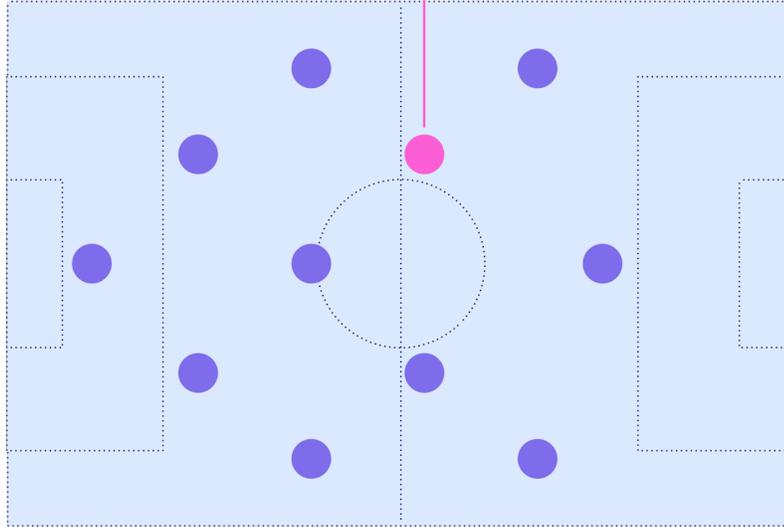


**Identifica los activos**  
con bajo rendimiento.

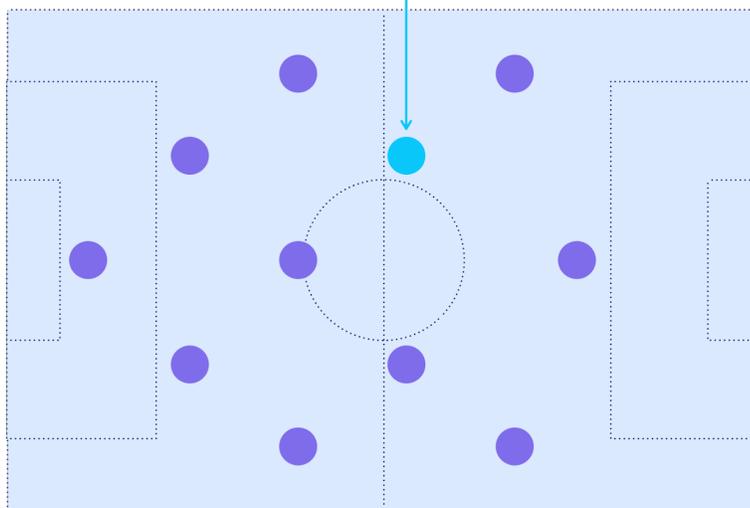




**“Retira” al activo que no está generando resultados.**



**Sustitúyelo con uno de la “banca” y mide su rendimiento.**



## Segmenta tus campañas como experto

### Tipos de tráfico

Según qué tanto conoce el público tu marca, existen tres tipos de tráfico: frío, tibio y caliente.

- **Frío:** Personas que no saben que existes o que no te tienen en mente.
- **Tibio:** Gente que ya sabe que existes, pero aún no tiene una clara intención de compra.
- **Caliente:** Gente que ya te compró antes, o que mostró interés en un artículo en particular.

### Una campaña para cada segmento

Crema una campaña distinta para cada tipo de tráfico. De esta forma, podrás concentrar tus esfuerzos en el objetivo particular de cada etapa del embudo.

#### Tráfico frío

- Gente con ciertos intereses.
- Públicos similares.
- Segmentación demográfica.

#### Tráfico tibio

- Seguidores de Facebook e Instagram.
- Personas que interactuaron con alguna publicación.

#### Tráfico caliente

- Gente que te compró X producto.
- Gente que visitó la página de un artículo.
- Gente que añadió al carrito.

### Usa los intereses con cuidado

Un error clásico al segmentar es seleccionar 10 intereses distintos al mismo tiempo. Si a tu campaña le va bien (o mal), no tendrás ni idea de en cuál de todos está la clave.

### Pierde el miedo a excluir

Aprovecha la posibilidad de excluir audiencias. No significa que venderás menos, significa que enfocarás tus recursos a donde realmente te darán resultados.

### Objetivo = resultado

La misma segmentación puede tener distintos resultados según el objetivo que selecciones. Las plataformas son robots, y como buenos robots ellos te darán únicamente lo que pides.

## Crea anuncios a partir de publicaciones

### Usa una publicación como anuncio

Cuando publicas un anuncio de forma convencional, éste sale al mundo con las interacciones “en ceros”. Es decir, cero likes, cero comentarios, cero compartidos, etcétera...

### Identificador de publicaciones

Todas las publicaciones de Facebook tienen un identificador. Éste es un valor numérico que puedes usar para identificar y reutilizar una misma publicación en distintos anuncios.

### ¿Para qué sirve?

Por lo general, cuando armas una campaña tienes un mismo anuncio que se repite “n” veces en diferentes conjuntos. Esto divide las interacciones en “n” partes.



Al utilizar una publicación existente para crear un anuncio, podrás concentrar todas las interacciones en una sola publicación, en vez de tenerlas repartidas entre anuncios idénticos.



## Estrategias para generar ventas sin sitio web

### Estrategia 1: Webinar gratuito

Si te cuesta segmentar, o tienes un producto complejo, puedes hacer una campaña amplia promoviendo un webinar gratuito. Dentro del evento podrás explicar tu producto y promover la venta.

- Crea una campaña de leads para un público amplio.
- El usuario se registra al webinar.
- Durante el evento, explica tu producto de forma que generes valor para el público.
- Al final, promueve la venta con un descuento exclusivo.

### Estrategia 2: Newsletter

Si quieres conseguir correos de clientes potenciales y venderles más adelante, puedes crear una campaña de generación de leads para que la gente se suscriba a tu newsletter.

### **Estrategia 3: Bot automático**

Si quieres aumentar las interacciones en tu página de Facebook o tu perfil de Instagram, puedes configurar un bot automático. Nosotros usamos Manychat.

### **Estrategia 4: WhatsApp**

Si tu producto requiere una venta más personal y quieres obtener teléfonos de posibles clientes, crea una campaña que lleve a WhatsApp Business.

### **Estrategia 5: Remarketing**

Si tu ticket promedio es elevado, puedes crear una campaña para recopilar mails y posteriormente crear una campaña de remarketing.

- Crea una campaña de leads o de interacción optimizada para mensajes.
- Recopila el email de los usuarios.
- Crea una audiencia personalizada con la lista de correos.
- Crea otra campaña dirigida a esta nueva audiencia.