



CURSO PRESENCIAL



THALIA ONTIVEROS
MARKETING DIGITAL

Vende Más con Facebook Ads

Diseña e imparte: Thalia Ontiveros



¡Comienza a vender tus productos o servicios HOY!

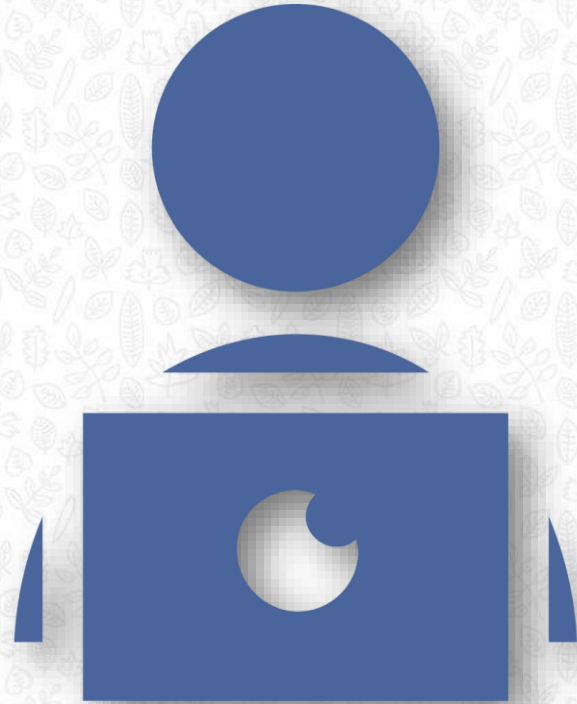


← Síganos en comunicación



@thaliaontiverosoficial

951 196 22 07



¿Cuál es tu nombre?

¿De qué es tu negocio?

← Reglas del curso



- Serán respetuosos con todos los participantes
- Para preguntas/dudas levantar la mano para darles la palabra

Recomendaciones:

Anota todo en una libreta o en un bloc de notas/word

Se pueden tomar fotos/vídeos del curso

Evita salir demasiadas veces para que no te pierdas nada

Poner atención a los temas, evitar distracciones



¡Aprovéchalo al máximo y respeta tu tiempo!

← El curso incluye



- Constancia digital enviada por correo
- Acceso a grupo de estudio en Facebook
- Material digital de apoyo
- Acceso a curso digital con acceso para siempre 24/7
- Coffee break



← Tema 1: Introducción a Facebook Ads

¿Qué es Facebook Ads?

Facebook Ads es un robusto sistema de anuncios pagados que ofrece muchas posibilidades de formatos y segmentaciones para que las empresas anuncien dentro de la red social.

La plataforma de anuncios de Facebook ofrece diferentes formatos y objetivos de negocios para quien anuncia, desde «Me Gusta» en la página, generación de Leads hasta confirmación de presencia en eventos y conversiones.



← Tema 1: Introducción a Facebook Ads

Facebook Ads Anuncios pagados de Facebook

Openpay México   

Publicidad · 

¿Tú también vendes productos en redes sociales?
Cobra con débito, crédito y efectivo de la manera más fácil.   

Empieza fácil con
Openpay
by BBVA 

<https://www.openpay.mx/comienza-ya/> **Registrarte**

Conoce todos nuestros beneficios.

  40 9 comentarios · 5 veces compartido · 257 visualizaciones

 Me gusta  Comentar  Compartir

← Tema 1: Introducción a Facebook Ads

Las redes más poderosas del momento

Canales de tráfico



Meta, Inc.



Canales de atención y cierre de ventas



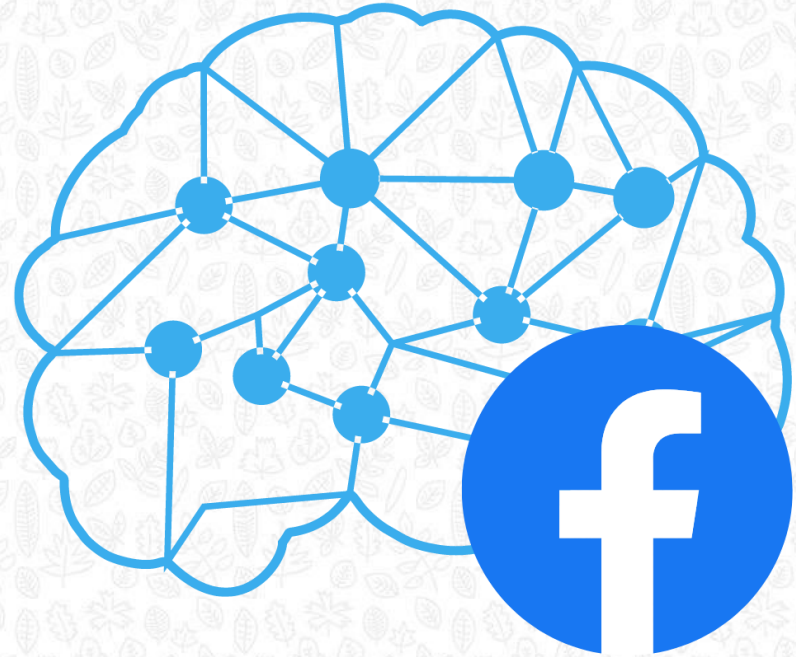
← Tema 2: Políticas de anunciantes

¿Cómo piensa Facebook?

Misión: Darle a las personas el poder para compartir y hacer el mundo un lugar más abierto y conectado.

Facebook tiene 2 tipos de públicos objetivos:

- 1: Sus usuarios
- 2: Los anunciantes



← Tema 2: Políticas de anunciantes

Proceso de revisión

• En promedio, recibirás una notificación en la que te informaremos si se aprobó el anuncio en un plazo de 24 horas.

Si el anuncio de Facebook o Instagram no se aprueba, recibirás un correo electrónico de Facebook donde se explicará por qué se rechazó.



← Tema 2: Políticas de anunciantes

Características personales

No se permite que los anunciantes publiquen anuncios con afirmaciones o implicaciones sobre las características personales de la audiencia, como su raza o edad. En su lugar, se recomienda que el anuncio se centre en las ventajas que ofrecen tus productos y servicios siempre que sea posible.



Fondea Empresarial
Publicidad · 🌐

Lo mejor de ti está en tu negocio. Lo mejor para tu cuenta está en Fondea Empresarial. ¡Abre tu cuenta!

FONDEA | Empresarial

La cuenta más ágil para administrar tu empresa.

empresarial.fondeadora.com
Abre tu cuenta en línea

Registrarte

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Discapacidades

- Texto de anuncio de ejemplo: “¿Tienes alguna discapacidad? Si es tu caso, ¡podemos ayudarte!”
- Infracción: este anuncio insinúa que la audiencia tiene una discapacidad y, además, usa la palabra “tú”.
- Ideas alternativas: aprovecha esta oportunidad para demostrar tu experiencia en el sector o la variedad de servicios especializados en discapacidad que puedes ofrecer.

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Salud física

- Texto de anuncio de ejemplo: “¿Te han diagnosticado cáncer? En nuestra clínica encontrarás los tratamientos adecuados para ti.”
- Infracción: este anuncio contiene una declaración que presupone que la audiencia tiene cáncer y, además, usa la palabra “ti”.
- Ideas alternativas: proporciona información sobre los beneficios de los tratamientos contra el cáncer.

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Ejemplo:

¿Tienes diabetes? ¡Podemos ayudarte!

Este anuncio se rechazaría porque el anuncio supone que el espectador tiene diabetes.

Para corregir esto, intenta usar un lenguaje como:

“Tenemos más de 20 años de experiencia tratando pacientes con diabetes, descubre más sobre nuestros servicios aquí”

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Lista de características personales prohibidas:

- Raza
- Etnia
- Color de piel
- Nacionalidad
- Religión
- Edad
- Sexo
- Orientación sexual
- Identidad de género
- Estado civil
- Discapacidades
- Enfermedades o trastornos genéticos
- Salud física o mental (enfermedades incluidas)
- Situación financiera vulnerable
- Estado del registro como votante
- Pertenencia a un sindicato
- Antecedentes penales
- Nombre

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Tipo de lenguaje

No uses lenguaje vulgar, ofensivo o insultante.
Asimismo, asegúrate de que la gramática y la ortografía sean correctas.



**Consortio Educativo
CYCNAL**
Publicidad · 🌐

🔥 OBTEN UNA BECA DEL 50 % 🔥
➔ **DIPLOMADO EN OFTALMOLOGÍA
PEDIÁTRICA** con Validez oficial ... Ver más

Chatea con nosotros

MODALIDAD ONLINE

Diplomado en
**OFTALMOLOGÍA
PEDIÁTRICA**

CONSORTIO EDUCATIVO
CYCNAL

WHATSAPP
Chatea con nosotros

WhatsApp

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Botones engañosos

No se permiten las imágenes que engañan a una persona para que crea que el anuncio tiene una determinada funcionalidad



✓ Imagen 1



✓ Imagen 2

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Salud y bienestar

No puedes usar imágenes del tipo “antes y después” ni imágenes de resultados inesperados o improbables. Un ejemplo sería una imagen de una comparación en paralelo que muestre una pérdida de peso drástica.



✓ Imagen 1



Imagen 2

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Texto en imágenes de anuncios

Intenta incluir en ellas el mínimo texto posible.

Debes de tratar de que el texto no abarque más del 20% del área de la imagen.

Los anuncios con mayor cantidad de texto se entregarán menos o se entregarán como penalización. Independientemente del texto que uses en el anuncio, se recomienda incluirlo en la publicación, no en la imagen.



HubSpot  Publicidad · 

Tu equipo tendrá más tiempo para generar ideas y podrá implementarlas en menos tiempo.

HubSpot

Guía gratuita

Cómo usar la IA para optimizar tu estrategia de marketing de contenidos

Descarga gratis



hubspot.es

Escala tus estrategias de marketing con Inteligencia Ar...

Descargar

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Ejemplo:

Texto de la imagen: poco

Es posible que llegues a menos personas porque hay más de un 20% de texto en la imagen del anuncio.

En este caso, se recomienda cambiar la imagen.

Jasper's Market
Sponsored · 🌐

Like Page

Stop in any weekend for 20% off on all fresh produce. Visit Jasper's Market today or check us out online at www.jaspers-market.com. It's a grocery store that's just a little different.

*Local Produce from Local Farms
available freshly picked and organichly grown*

5.4k 414 1.5k

670,611 Views 🇺🇸

Like Comment Share

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Ejemplo:

Texto de la imagen: medio

Esta imagen también incluye más del 20% de texto en la imagen del anuncio.

En este caso, se recomienda cambiar la imagen.

Jasper's Market
Sponsored · 🌐

Like Page

Stop in any weekend for 20% off on all fresh produce. Visit Jasper's Market today or check us out online at www.jaspers-market.com.

Local Produce from Local Farms
available freshly picked and organically grown

A grocery store that's a little different.

5.4k 414 1.5k 670,611 Views

Like Comment Share

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Ejemplo:

Texto de la imagen: mucho

Es posible que no llegues al público porque hay demasiado texto en la imagen.



Jasper's Market
Sponsored · 🌐

Like Page

Visit Jasper's Market today or check us out online at www.jaspers-market.com.

Local Produce from Local Farms
available freshly picked and organically grown

←

20% OFF PRODUCE
This Weekend

A grocery store that's a little different.

Jasper's MARKET

5.4k 414 1.5k

670,611 Views

Like Comment Share

← Tema 2: Políticas de anunciantes

Ejemplo:

Texto de la imagen: aceptable

La imagen del anuncio contiene muy poco o ningún texto.

Esta es la cantidad de texto recomendada, pero no obligatoria para un anuncio.



The image shows a Facebook advertisement for Jasper's Market. The ad features a close-up photograph of several purple eggplants. The text of the ad is as follows:

Jasper's Market
Sponsored · 🌐

Like Page

We offer local produce from local farms, available freshly picked and organically grown. Stop in any weekend for 20% off on all fresh produce. Visit Jasper's Market today or check us out online. It's a grocery store that's just a little different.

5.4k 414 1.5k 670,611 Views

Schedule Comment Share

← Tema 2: Políticas de anunciantes

BUFFET de: Cortes de



Palacio Do Brasil
STEAK RESTAURANT

Promoción pago en efectivo

COMIDA \$265 **CENA \$195**

Válido de lunes a domingo de 12:00 a 18:00 h

Válido de lunes a domingo de 18:00 a 22:00 h

Cortes, Ensaladas, Caldos, Pastas, Postres y más...

BUFFET DE ESPADAS

Válido sólo pago en efectivo. Pago con tarjeta aplica precio sin promoción buffet \$330.
Valet parking por \$40 durante todo tu tiempo de consumo. No aplica con otras promociones.

En XALAPA iniciamos 16 de ABRIL

✓ VESPERTINO 6pm - 8pm

RESERVA YA !!! 228 268 0917... Ver más



EN XALAPA... 16 DE ABRIL

INICIAMOS 6 - 8 Pm Lunes a Viernes

!HABLA INGLÉS EN 4 MESES!
CURSO COMPLETO



INSCRIBETE YA !!! 228-268-0917

ESTE CURSO SI ES PARA HABLAR INGLÉS.

← Tema 2: Políticas de anunciantes







 **Fiesta Americana Travelty**   


Publicidad · 

¡Tu Siguiete Aventura en Tijuana!  Reserva Hoy en **Fiesta Inn y Gamma** con hasta **30% de Descuento**, hasta **16% Adicional** en Web   y hasta... Ver más

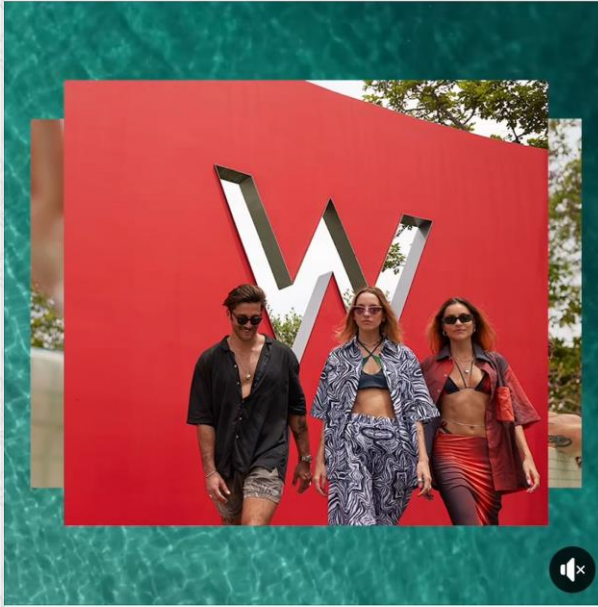



Gamma Tijuana Otay  **one Tijuana**


 **Marriott Bonvoy**   

Publicidad · 

Encuentra tu vibra viajera en W Hotels | Ma... Ver más





ad.doubleclick.net
Eleva tu autenticidad 

← Tema 3: Creación de anuncios vendedores

FORMATOS:

- FEED:
 - 1080 X 1080 PX
- HISTORIAS:
 - 1080 X 1920 PX
- ARTÍCULOS:
 - 1200 X 628 PX



Canva

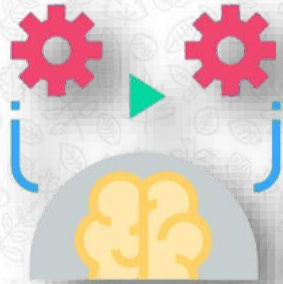
← Tema 4: Segmentación del cliente ideal

Encuentra a tu cliente ideal

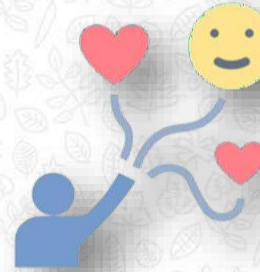
Para poder crear una campaña publicitaria se deben conocer muchas cosas previamente de nuestros prospectos.



Datos demográficos



Intereses



Comportamientos

Tema 4: Segmentación del cliente ideal



Gemini

← Tema 4: Segmentación del cliente ideal

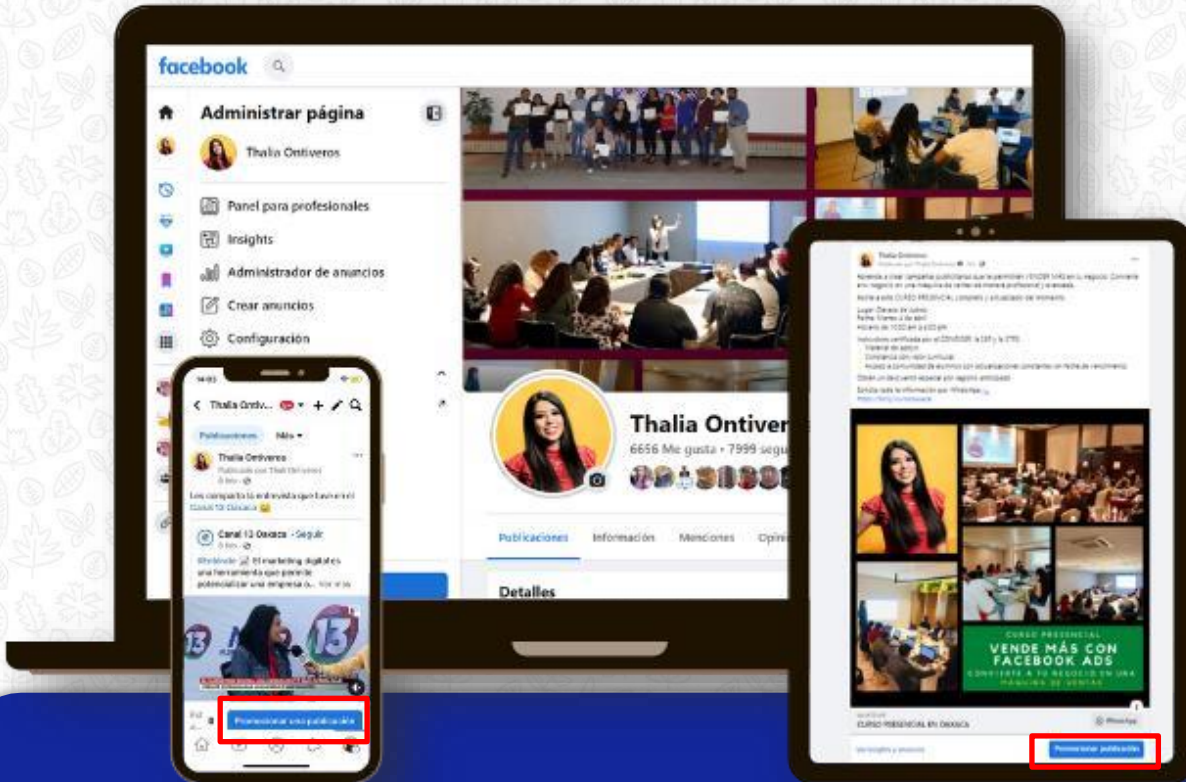
Le damos instrucciones a Facebook para encontrar a las personas



← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS

La manera básica de hacer publicidad digital e Facebook.

Promocionar publicación



← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS

Meta Business Manager

- Supervisar tus páginas, cuentas y activos comerciales desde un solo lugar.
- Crear y administrar fácilmente anuncios en todas tus cuentas.
- Hacer un seguimiento para saber que es lo que mejor funciona con los insights de rendimiento.



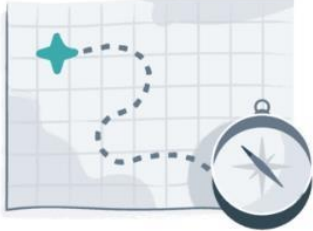
Aquí es donde realizamos la estrategia de Facebook Ads

← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS

Crear nueva campaña ×

Elige un objetivo de campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de aplicación
- Ventas



El objetivo de la campaña es el objetivo empresarial que quieres conseguir con tus anuncios. Pasa el cursor sobre cada uno para obtener más información.

Más información Cancelar Continuar

Distintos tipos de objetivos:

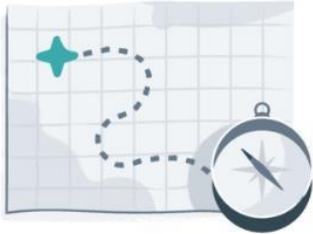
- Alcance o reconocimiento de marca
- Visitas a sitio web
- Recibir mensajes de prospectos
- Formularios de ventas
- Descarga de aplicación
- Ventas en sitio web

← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS

Crear nueva campaña ×

Elige un objetivo de campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de aplicación
- Ventas



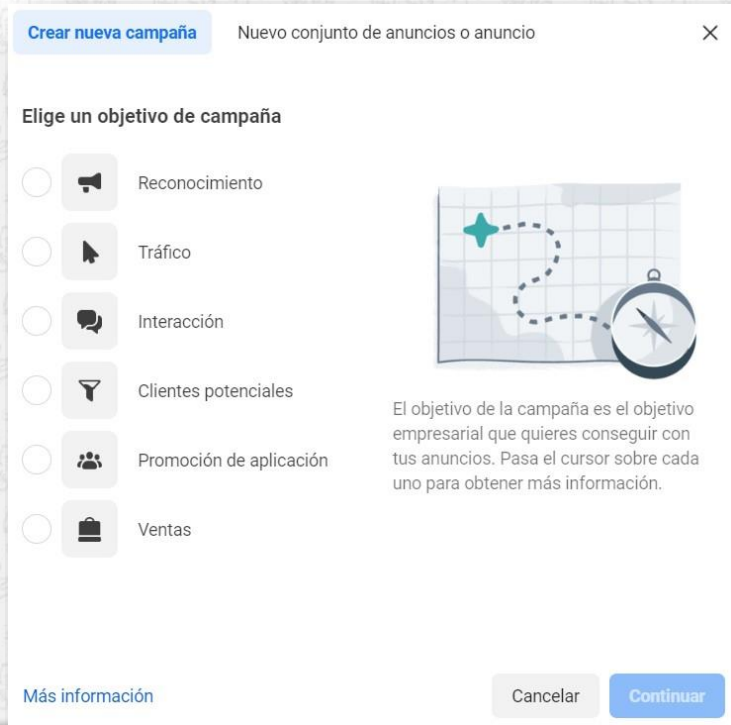
El objetivo de la campaña es el objetivo empresarial que quieres conseguir con tus anuncios. Pasa el cursor sobre cada uno para obtener más información.

Más información Cancelar Continuar

¿Qué objetivos funcionan para VENDER?

- Interacción
- Clientes potenciales
- Ventas

← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS



No todos los objetivos funcionan para ventas

← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS


* Lugares

Personas que viven o han estado recientemente aquí

México

México

Incluir Buscar lugares Explorar



Añadir lugares de forma masiva

Edad

18 65+

Fase 2 Conjunto de anuncios:

Datos de segmentación

Página de Facebook, Públicos personalizados o similares, Lugar, segmentación detallada edad, idioma, género, ubicaciones.



← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS

* Contenido multimedia

Texto principal
Explica a los demás de qué trata tu anuncio

Título
Chatea en Messenger

Llamada a la acción
Enviar mensaje

Las personas podrán enviar un mensaje a tu página cuando hagan clic en "Enviar mensaje" en un anuncio.

Plantilla de mensaje
Elige una plantilla para iniciar el chat una vez que las personas toquen el anuncio. [Más información](#)

Iniciar conversaciones

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y normas de la publicidad de Facebook.

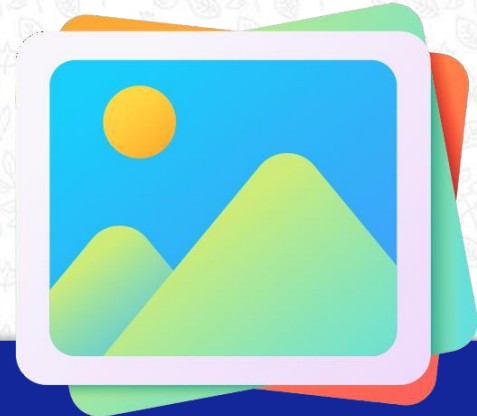
Se han guardado todos los cambios

Vista previa del anuncio Vista previa del destino Vista previa activada

Añade contenido multimedia para ver ejemplos de anuncios.

Fase 3 Anuncios:
Diseño y texto publicitario

Diseños en PNG o MP4, texto,
título, call to action.



← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS



¿Cuántos días mínimo debe durar una campaña publicitaria?

La fase de aprendizaje es el período de tiempo en el cual Facebook hace pruebas y experimenta con los anuncios para descubrir el tipo de usuario que nos interesa.

Esta fase de aprendizaje suele durar hasta que la campaña haya conseguido un mínimo de 50 conversiones en un período de 7 días.

← Tema 5: Creación de campaña publicitaria de VENTAS



¿Cuánto se recomienda invertir al empezar a invertir?

A la hora de establecer los requisitos y recomendaciones de presupuesto mínimo, se tiene en cuenta el sector de tu negocio, el tipo de presupuesto, el tipo de compra, la estrategia de puja, la optimización, la divisa y la programación para evitar una entrega insuficiente.

Es posible que algunos eventos de optimización necesiten más presupuesto que otros, dependiendo de lo difíciles que sean de conseguir. Por ejemplo, si optimizas tus anuncios para conseguir compras, es posible que necesites asignar un mayor presupuesto que si optimizaras para conseguir visitas a la página de destino

← Tema 7: Métricas y estadísticas para toma de decisiones



← Tema 7: Métricas y estadísticas para toma de decisiones

CTR: El porcentaje de clics o CTR indica la medida del éxito que un anuncio ha tenido en la captura del interés de los usuarios.

Cuanto mayor sea el porcentaje de clics, más éxito ha tenido el anuncio en la generación de interés.

El CTR en Facebook responde a la siguiente fórmula: se debe dividir el número de clics en el enlace entre el número de impresiones del anuncio. Después, la cifra resultante se multiplica por 100, consiguiendo un porcentaje.

CTR por encima de la media: 7%–9% CTR medio: 4%–5% CTR por debajo de la media: 2%–3% CTR malo: 1%

← Tema 7: Métricas y estadísticas para toma de decisiones

FRECUENCIA: La frecuencia en Facebook Ads determina la cantidad de veces que un usuario visualiza un anuncio. Y si es constante, dicho usuario podría tener dos acciones

- Ignorar el contenido frecuente.
- Ocultar el anuncio.

La frecuencia en Facebook Ads se calcula dividiendo el número de impresiones de un anuncio/conjunto de anuncios/campaña, por su alcance.

El promedio de frecuencia ideal en tráfico frío es entre 1.5 y 2 por semana. Más de 2 ya no aporta ningún beneficio extra.

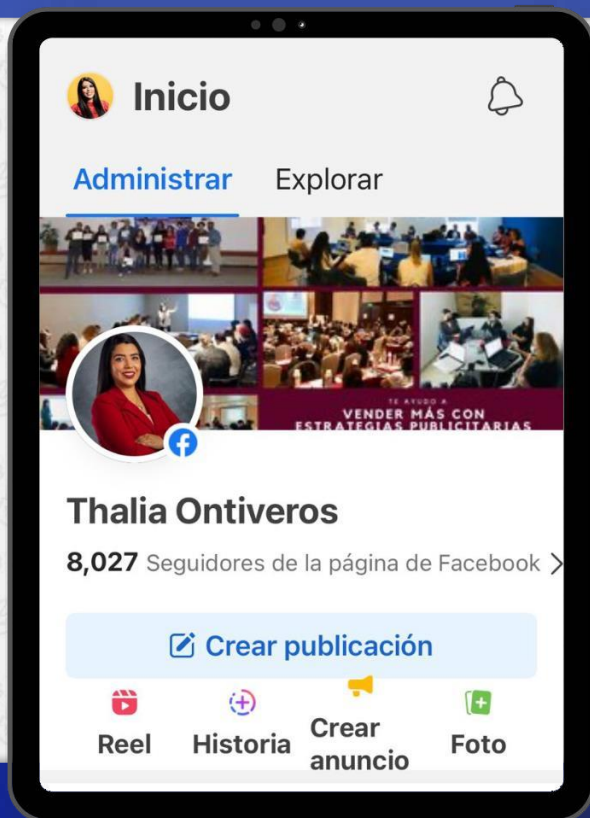
← Apps recomendadas

Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe g
6000,00 \$	7 días despu...	48 [2] Conversaciones c...	7556	10 524	25,63 \$ [2] Por conversación ...	
5000,00 \$	7 días despu...	83 [2] Conversaciones c...	45 830	122 590	54,15 \$ [2] Por conversación ...	
6000,00 \$	7 días despu...	115 [2] Conversaciones c...	38 128	74 586	47,12 \$ [2] Por conversación ...	
5000,00 \$	7 días despu...	138 [2] Conversaciones c...	51 711	83 644	33,00 \$ [2] Por conversación ...	
3000,00 \$	7 días despu...	107 [2] Conversaciones c...	23 984	44 028	27,34 \$ [2] Por conversación ...	
5500,00 \$	7 días despu...	74 [2] Conversaciones c...	72 416	188 539	67,77 \$ [2] Por conversación ...	
10 500,00 \$	7 días despu...	109 [2] Conversaciones c...	72 291	190 270	44,75 \$ [2] Por conversación ...	
5500,00 \$	7 días despu...	170 [2] Conversaciones c...	36 702	124 334	31,41 \$ [2] Por conversación ...	
3000,00 \$	7 días despu...	149 [2] Conversaciones c...	22 149	31 927	12,23 \$ [2] Por conversación ...	
	7 días despué...	— Varias conversiones	350 858 cuentas del Centro de ...	1 659 773 Total	— Varias conversiones	€

Métricas de campañas
 Descarga la app
Anuncios de meta.



← Apps recomendadas



Para gestionar tu página

Descarga la app

Business Suite

