

# Manual emprendedores

## Módulo 4. Creación de contenidos para Ads

### Lección 1: Ads

#### 1. Introducción a la publicidad digital

##### 1.1. Contexto histórico de la publicidad digital

La publicidad digital ha experimentado una evolución significativa desde los días de los medios tradicionales, como la televisión y la prensa impresa. En las décadas pasadas, las marcas confiaban en gran medida en estos medios para llegar a sus audiencias. Con la llegada de la era digital, todo cambió.

Desde los primeros anuncios impresos en periódicos hasta los comerciales televisivos, hemos observado una transformación en la forma en que las marcas presentan sus mensajes. Ejemplos emblemáticos, como la transición de las páginas amarillas a los motores de búsqueda, ilustran este cambio.

La irrupción de Internet ha revolucionado la publicidad, proporcionando plataformas innovadoras para la promoción de productos y servicios. Este cambio ha abierto nuevas oportunidades y desafíos para las marcas, redefiniendo la manera en que se comunican con su audiencia.

Desglose de conceptos clave en la publicidad digital:

Concepto	Definición	Importancia
Impresiones Publicitarias	Una impresión se produce cada vez que un anuncio es cargado y mostrado a un usuario.	Indicador de la visibilidad del anuncio, aunque no garantiza la interacción.
Clics y CTR	Clic: Interacción cuando un usuario hace clic en un anuncio. CTR: Porcentaje de clics en relación con impresiones.	Mide la efectividad y relevancia del anuncio para la audiencia.
Conversiones	Ocurren cuando un usuario realiza una acción deseada después de interactuar con un anuncio.	Objetivo final de muchas campañas publicitarias, indicando un impacto positivo en el comportamiento.
Segmentación de Audiencia	Dirigir anuncios a grupos específicos basados en características demográficas, comportamientos u otros criterios.	Mejora la relevancia al dirigirse a audiencias específicas, maximizando el ROI.

Exploración de los diferentes formatos publicitarios en línea:

Formato Publicitario	Descripción	Aplicaciones
Anuncios Gráficos	Imágenes visuales que pueden incluir gráficos, fotos o ilustraciones.	Aumenta la visibilidad de la marca, comunica mensajes visuales impactantes.
Anuncios de Búsqueda	Anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de motores como Google.	Capta la atención de usuarios que buscan información específica sobre productos o servicios.
Publicidad en Video	Contenido publicitario presentado en formato de video.	Efectivo para contar historias, demostrar productos o brindar información detallada.
Anuncios Nativos	Anuncios diseñados para parecerse al contenido orgánico de la plataforma.	Genera interacción al integrarse de manera natural en la experiencia del usuario.

## 1.2 Importancia en el entorno empresarial

### Transformación del paisaje empresarial

La publicidad digital ha transformado la comunicación empresarial, ofreciendo ventajas competitivas como alcance global, medición precisa del rendimiento y flexibilidad presupuestaria. Sin embargo, enfrenta desafíos como la saturación publicitaria y la resistencia de los consumidores. La clave radica en adaptarse ágilmente, destacar mediante contenido relevante y construir relaciones genuinas con los clientes para superar estos desafíos en el dinámico entorno digital.

### Beneficios de la publicidad digital

La publicidad digital brinda a las empresas alcance global y local, superando barreras geográficas y permitiendo adaptar mensajes a diversas culturas. Además, posibilita una medición precisa del rendimiento a través de KPIs, ofreciendo insights detallados sobre la efectividad de las campañas. Con flexibilidad y adaptabilidad a diferentes presupuestos, las empresas pueden elegir estrategias que se ajusten a sus objetivos y recursos.

### Desafíos y soluciones

Con tantos anuncios en línea, es fácil perderse. Las empresas deben ser creativas para destacar, asegurándose de que sus anuncios sean de alta calidad y relevantes para captar la atención de la gente.

A mucha gente no le gusta la publicidad en línea. Las empresas deben enfocarse en construir relaciones genuinas, ofreciendo contenido útil y interesante. Estrategias como contar historias atractivas y personalizar mensajes pueden ayudar a ganarse la confianza de la gente.

### 1.3 Tendencias actuales

Algunas herramientas usan inteligencia artificial en publicidad. Por ejemplo, hay programas que aprenden de los comportamientos de las personas en línea para mostrarles anuncios que podrían interesarles. Esto hace que la publicidad sea más efectiva al llegar a las audiencias adecuadas.

Herramienta	Función
Adext	Utiliza machine learning para optimizar campañas publicitarias en tiempo real, ajustando la segmentación y los presupuestos para obtener mejores resultados.
Albert	Plataforma de IA que gestiona y ejecuta campañas publicitarias, aprendiendo de los datos en tiempo real para mejorar el rendimiento y la eficiencia.
ChatGPT	Genera respuestas personalizadas en interacciones publicitarias, proporcionando una experiencia más individualizada en el texto publicitario.
AdBasis	Utiliza machine learning para realizar pruebas A/B de anuncios de manera automatizada, analizando datos para identificar qué elementos generan mejores resultados.
Optimizely	Aprovecha el machine learning para personalizar la experiencia del usuario en sitios web, incluyendo la presentación de anuncios específicos según el comportamiento del usuario.

### 1.4 Campañas memorables

- Comprender a fondo a tu audiencia es crucial. Conocer sus necesidades, preferencias y comportamientos permite crear campañas más efectivas y personalizadas.
- Utilizar datos de manera inteligente puede marcar la diferencia. Analizar métricas y obtener información sobre el rendimiento de las campañas facilita la toma de decisiones

informadas.

- El entorno digital cambia rápidamente. Los emprendedores deben ser adaptables y estar dispuestos a aprender continuamente, ajustando estrategias según las tendencias y cambios del mercado.
- La interacción con la audiencia y la recopilación de feedback son esenciales. Escuchar a los usuarios, responder a sus comentarios y adaptar las estrategias según sus respuestas contribuye a construir una relación sólida.

## 1.5 Principales plataformas de publicidad

- Conoce las fortalezas de cada plataforma

Cada plataforma publicitaria tiene características únicas. Comprender las fortalezas y limitaciones de plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y LinkedIn Ads permite una selección estratégica según los objetivos de la campaña.

Plataforma	Objetivo	Audiencia
Google Ads	Búsqueda y visibilidad.	Usuarios activos en búsquedas relevantes a productos o servicios.
Facebook Ads	Interacción social y alcance masivo.	Diversa, con enfoque en intereses y comportamientos.
Instagram Ads	Contenido visual y creativo.	Público más joven y orientado a la estética visual.
LinkedIn Ads	Redes profesionales y B2B.	Profesionales y empresas en sectores específicos.
Twitter Ads	Conversaciones y tendencias.	Participantes activos en conversaciones y eventos actuales.

¡EN ESTE CURSO VAMOS PONER EN ACCIÓN INSTAGRAM ADS!

**TAREA 7. ACCIÓN.** Crea tu anuncio. Utiliza las herramientas comentadas anteriormente en módulo 3. Creación de contenido. Recuerda poner el perfil en modo creador para posteriormente activar el profesional.

**Inicia sesión en Instagram - Accede a tu perfil de negocio - Crea una publicación para promocionar - Selecciona "Promocionar" bajo la publicación - Define el objetivo de tu anuncio - Configura tu audiencia y presupuesto - Diseña tu anuncio - Revisa y confirma**



## Lección 2: Webinar (opcional)

### Webinars para emprendedoras digitales: Guía completa

#### ¿Qué es un Webinar?

Un webinar es un seminario realizado en línea que permite la interacción en tiempo real entre el presentador y la audiencia. Es una herramienta efectiva para impartir formación, compartir

conocimientos y conectar con una audiencia específica. Además es muy posible que gracias al Webinar cerremos alguna venta.

## 2.1. Cómo funciona un Webinar

Plataforma de Webinar: Utiliza una plataforma confiable para webinars, como Zoom, Webex, o herramientas específicas de formación en línea.

Promociona el webinar y proporciona un formulario de inscripción para recopilar detalles de los participantes.

- Envía recordatorios por correo electrónico antes del evento para maximizar la asistencia.
- Durante el webinar, la audiencia puede participar a través de preguntas, encuestas y chats en vivo.
- Comparte presentaciones, documentos y otros recursos visuales para enriquecer la experiencia.

## 2.2. Estructura de un Webinar

**Introducción (10%):** Saluda a la audiencia, presenta al presentador y establece las expectativas.

**Historia personal (15%):** Conecta con la audiencia compartiendo tu historia y experiencia relevante.

**Contenido principal (50%):** Desarrolla los temas principales de forma clara y estructurada.

**Interacción (15%):** Incluye momentos para preguntas, encuestas o discusiones para mantener la participación.

**Cierre y acciones a seguir (10%):** Resalta los puntos clave, agradece a la audiencia y proporciona acciones a seguir.

## 2.3. Cuándo usar un Webinar

- **Formación especializada:** Para proporcionar formación detallada sobre temas específicos.
- **Lanzamiento de productos o servicios:** Como parte de una estrategia de lanzamiento para presentar novedades.
- **Interacción directa:** Cuando se desea una interacción más personalizada con la audiencia.

- **Generación de Leads:** Para captar leads al recopilar información de los participantes.

## 2.4. Pasos para crear un Webinar:

- 1 Define el propósito**
  - Establece claramente el objetivo del webinar y los temas a tratar.
- 2 Selecciona la plataforma**
  - Elige una plataforma confiable que se ajuste a tus necesidades..
- 3 Crea contenido atractivo**
  - Desarrolla presentaciones visuales y contenido atractivo..
- 4 Promoción**
- 5 Configura la logística**
  - Asegúrate de tener una buena conexión a internet, equipo y espacio tranquilo.
- 6 Realiza pruebas**
  - Realiza pruebas previas para asegurarte de que todo funcione correctamente.
- 7 Ejecución en vivo**
  - Conduce el webinar con confianza, interactúa con la audiencia y sigue la estructura planificada.
- 8 Seguimiento**
  - Después del webinar, realiza un seguimiento con los participantes, comparte recursos adicionales y recopila comentarios.

# Notas

- Utilice este espacio para enlaces a referencias o recordatorios que quiera tener en cuenta.