

# Combinación de esfuerzos publicitarios



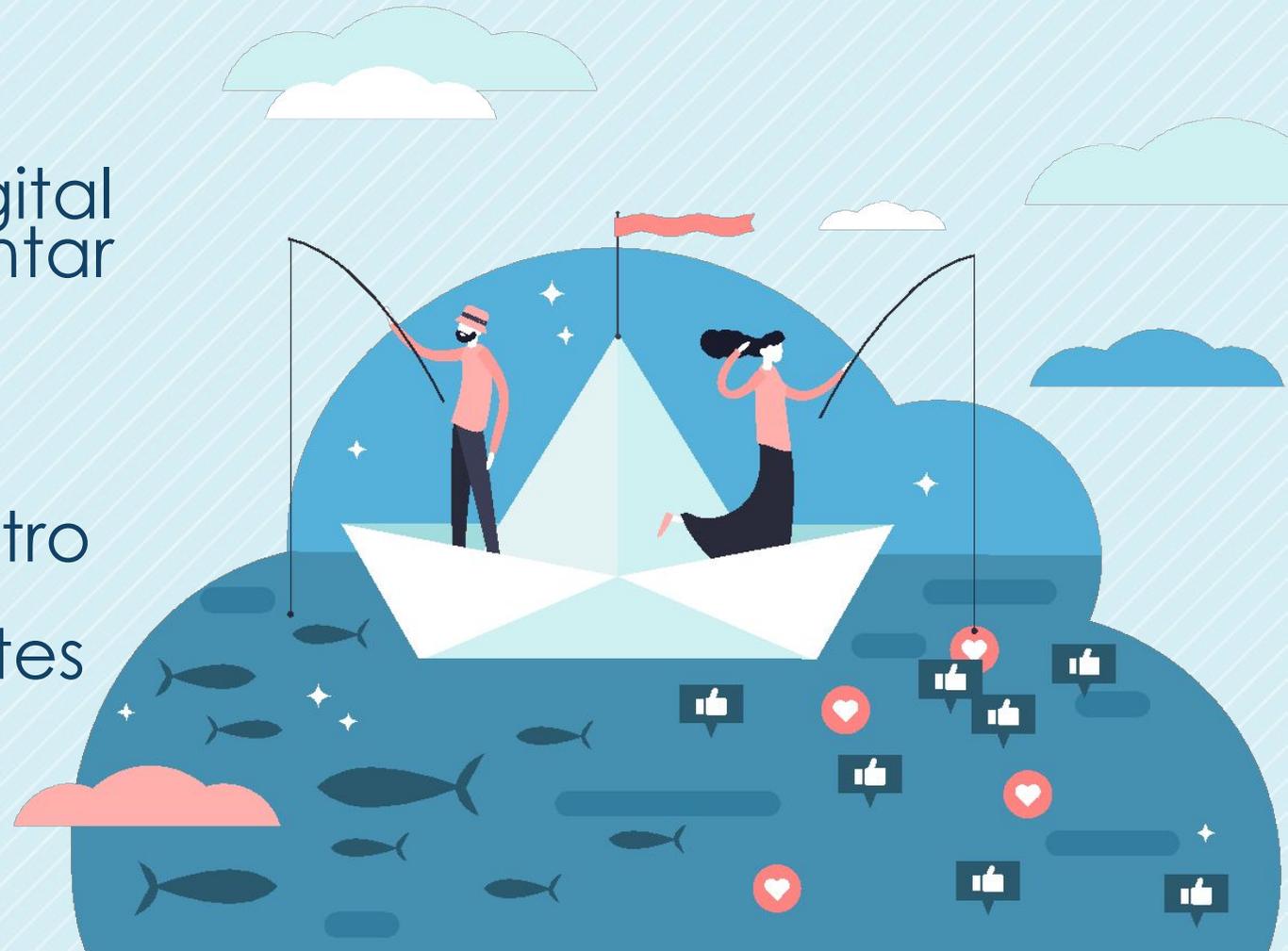
UNIVERSIDAD DE  
GUADALAJARA  
Red Universitaria de Jalisco

UDGVIRTUAL®

# Facebook como parte de la estrategia general

Facebook Ads es solo una pequeña parte de la estrategia de marketing digital que debemos de implementar en una empresa.

Para obtener mejores resultados y aumentar nuestro rendimiento, debemos complementar con diferentes canales de comunicación digital.



# Canales de comunicación digital

A continuación se enlistan los canales más utilizados:

## **SEO (Search Engine Optimization):**

Estrategias para posicionarnos en buscadores de manera orgánica, con apoyo del marketing de contenidos y del uso de palabras clave.

## **SEM (Search Engine Marketing):**

Publicidad pagada en motores de búsqueda, la herramienta más utilizada es Google Ads.



# Canales de comunicación digital

## Social Media Marketing:

Existen dos tipos de estrategias, las estrategias pagadas de pauta (Facebook Ads) y las estrategias orgánicas. Para que este canal funcione deben utilizarse ambas.

## E-mail marketing:

Campañas de correos electrónicos dirigidos a los usuarios. Un contenido muy común son las *newsletter* o promociones.



# Canales de comunicación digital

No es necesario utilizar todos los canales, pero sí es recomendado utilizar mínimo dos. De esta manera, los canales y las estrategias se complementan.

Por ejemplo, puedes vincular tus redes sociales a tu sitio web para enviar a los usuarios a tu página, o bien, utilizar tus campañas de Facebook para llevar tráfico a tu sitio web.



# Herramientas complementarias dentro de Facebook

1. Ubicación de tiendas
2. Pixel
3. Conversiones offline
4. Eventos de la App
5. Creación de catálogos



# Ubicación de tiendas

Si tienes una empresa con varias tiendas, puedes promocionarlas localmente en Facebook e Instagram.

Ayuda a los clientes a encontrar tiendas cercanas a su ubicación agregando la información de tus tiendas en Facebook.

Cuando configures tiendas para tu negocio, se creará una estructura de páginas, con una página principal y varias páginas de tiendas que representan a cada ubicación física de tu negocio.

Cuando los clientes busquen tus tiendas en Facebook e Instagram, verán la información de horario de atención, número de teléfono y dirección de la tienda más cercana. También puedes poner en circulación anuncios con el objetivo tráfico en el negocio. Las personas verán los anuncios de la tienda más cercana a ellas.

# Pixel

- El píxel de Facebook es una herramienta de análisis con la que podrás medir la eficacia de tu publicidad al entender las acciones que las personas realizan en tu sitio web.
- Algunas acciones que puedes medir son: *agregar un artículo al carrito* o *hacer una compra*. El píxel recibe esas acciones (también conocidos como eventos), que se muestran en la página del píxel de Facebook en el administrador de eventos. Desde allí, puedes ver las acciones que realizan tus clientes.
- También tienes opciones que te permiten dirigirte a esos clientes nuevamente en el futuro con otros anuncios de Facebook.
- Para configurar el pixel es necesario instalar un código en tu página web.

# Conversiones offline

Con las conversiones offline, puedes medir hasta qué punto tus anuncios de Facebook generan resultados fuera de Internet, como compras en tus negocios, pedidos por teléfono, reservas y más.

Para ayudarte a entender la eficacia de tus campañas publicitarias, se comparan las conversiones offline de tus tiendas físicas con la lista de personas que vieron tus anuncios o hicieron clics en ellos.

Antes de que empiece la campaña, debes crear un conjunto de eventos offline en el administrador de eventos y asociarlo con una cuenta publicitaria. Luego, durante la campaña, sube al administrador de eventos los datos sobre interacciones de tus tiendas físicas.

# Eventos de la App

Los eventos son acciones que las personas realizan en tu sitio web, en tu App o personalmente.

Los eventos de la App se pueden usar para las soluciones de segmentación de anuncios, optimización y medición.

# Creación de catálogos

Los catálogos contienen información sobre los artículos de un inventario. Puedes utilizarlos para crear anuncios y experiencias de comercio que muestren tus productos a las personas.

Puedes usar el catálogo para poner en circulación anuncios dinámicos, configurar las compras en Instagram, crear una tienda en la página de tu negocio y más.

# Herramientas complementarias externas a Facebook

1. Página web o landing page
2. Creación de *chatbots*
3. Creación de enlaces a WhatsApp



# Página web o landing page

- Es de suma importancia que tu proyecto cuente con una página web, de no ser así, podrían considerar el crear una landing page. Esto ayuda a optimizar nuestros anuncios y a utilizar otros formatos en ellos.
- Una landing page es una página ideada para convertir visitas en leads, con ella, toda la información de la empresa se encuentra en solo una página.

**COMO CREAR UNA LANDING PAGE PERFECTA**

NEOATTACK.COM

## TITULAR VISTOSO

**SEGUNDO ENCABEZADO**  
**88% ¡Un dato interesante!**

**Beneficios**

- ✓ El mayor beneficio a obtener con el producto.
- ✓ Otro beneficio o valor muy importante.
- ✓ Una cualidad que lo diferencia del resto.
- ✓ Por qué debe coger esta oferta...

**APROVECHA AHORA, OFERTA LIMITADA**

Nombre

Teléfono

Email

**LLAMADA A LA ACCIÓN**

Escribe una frase que ayude a hacer el contenido más deseable y motivar la compra. Un producto gratis, una oferta, una muestra o una prueba de producto.

**Descargar prueba del producto**

**CASO DE ÉXITO**

UNTESTIMONIO

**CASO DE ÉXITO**

UNTESTIMONIO

# Creación de chatbot

- Un chatbot es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción.
- Una herramienta que nos ayuda a crear chatbots de manera gratuita es Manychat. Además nos permite realizar anuncios desde su plataforma.



# Creación de link a WhatsApp

- Es muy importante el utilizar *links* dentro del copy de texto de nuestros anuncios. Uno de ellos podría ser un enlace que les permita a los usuarios enviar un WhatsApp. La ventaja de esto es que tú puedes configurar el mensaje que ellos envíen, con el fin de localizar los mensajes que te manden a través de tu campaña.
- La herramienta que podemos usar es: <https://postcron.com/en/blog/landings/whatsapp-link-generator/>





UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

 UDG VIRTUAL



**Contenidos adaptados por:** Karla Cristina del Refugio Mejorada Morán

**Fuentes:** Facebook for business, (2020). Optimiza la entrega de anuncios.  
Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/help/1858095597758035>