



GUÍA PRÁCTICA DE: PUBLICIDAD DIGITAL

Todo lo que necesitas para crear campañas efectivas





Esta guía está **dedicada** a todos los emprendedores, pequeños empresarios, publicistas, comunicadores y personas relacionadas al ambiente del marketing que se esfuerzan cada día por sacar sus negocios, empresas e ideas adelante, a pesar de toda la adversidad.

Quiero que sepan que no están solos. **En reconocimiento y como una forma de felicitar su esfuerzo**, he desarrollado esta guía **100% práctica**, donde sintetizo el proceso y la metodología que he utilizado **durante 10 años para desarrollar campañas digitales exitosas** para marcas grandes, medianas y pequeñas, ayudándoles a facturar miles de dólares con sus productos y/o servicios.

Soy consciente de que una consultoría de este tipo es costosa y, por ende, poco accesible para muchos. Por eso, **les entrego esta guía de manera gratuita como apoyo** de mi parte y de GIRO mi agencia. Mi nombre es *Isra Mariño*, soy publicista senior y estratega digital con más de una década de experiencia en publicidad 360°, marketing digital y comercio electrónico.

Espero que esta guía sea una herramienta valiosa para tu proceso creativo.

¡Adelante, el éxito te espera!



¿Cómo empezar con la publicidad digital?



Empieza con la **planeación publicitaria**

La planeación publicitaria **es el primer paso** para asegurarte de que tu campaña digital sea exitosa. **Es como preparar un viaje:** necesitas saber a dónde vas, qué necesitas llevar y cómo llegar allí. Durante la planeación publicitaria, **definiremos** qué **metas** queremos alcanzar, el **mensaje** que queremos compartir y a **quiénes** queremos llegar con ese mensaje.

Esta primera etapa es esencial porque te permitirá **trazar una ruta** a seguir. *Recuerda:* sin un plan claro, solo desperdiciarás tiempo y dinero.

Sigue avanzando en esta guía y te mostraré cómo hacerlo.





Definiendo tus metas y tu audiencia



¿Qué quiero lograr con mi campaña?

Antes de empezar, pregúntate: **¿quieres vender más, aumentar el reconocimiento de tu marca o atraer más visitas a tu sitio web?** Este objetivo será tu guía durante toda la campaña.



Quieres
vender más



Aumentar el
reconocimiento
de tu marca



Atraer más **visitas**
a tu **sitio web**



¿Quién es mi público ideal?

Para identificar a tu público ideal, pregúntate: **¿Quiénes son y qué los motiva?** Piensa en detalles como su edad, género, dónde viven y su nivel educativo. Luego reflexiona sobre su forma de pensar: **¿Qué necesitan o desean?** **¿Cuáles son sus problemas o sueños?** Considera también su personalidad: **¿Son personas optimistas, metódicas o aventureras?** Mientras más claro tengas estos aspectos, más fácil será crear mensajes que conecten con ellos y sus emociones.



¿Quiénes son y
qué los **motiva?**



¿Qué **necesitan**
o **desean?**



¿Cuáles son **sus**
problemas?



¿Dónde pasa su tiempo mi audiencia?

Tu público pasa tiempo **en redes sociales**, navegando **sitios web** o **viendo videos**. Identifica los **lugares digitales** donde puedes conectar con ellos. Por ejemplo, si tu público es joven, plataformas como **TikTok o Instagram** podrían ser ideales.



Redes sociales



Sitios web



Plataformas de
video



StoryBand

3

Crea un mensaje que conecte



¿Qué quiero **transmitir**?

Define qué quieres **que las personas recuerden sobre tu marca**. Por ejemplo: "Somos una tienda de ropa sostenible" o "Nuestros productos hacen tu vida más fácil". Este mensaje debe ser **simple y fácil de entender**.



Recordación
de marca



Mensaje **simple**



Fácil de entender



¿Qué hace especial a mi negocio?

Tu propuesta única de valor (UPS) es lo que te hace **destacar frente a la competencia**. Pregúntate: **¿Qué ofrezco que nadie más ofrece?** Podría ser la calidad, el precio o un servicio excepcional.



Calidad



Precio



Servicio



¿Qué está haciendo mi competencia?

Analiza a tu competencia **para encontrar sus puntos débiles**. Si ofrecen un servicio lento o complicado, destaca ofreciendo algo más rápido y sencillo. Conoce su **reputación y opiniones de sus clientes** para descubrir qué podrías mejorar. Al aprovechar estas oportunidades, podrás **diferenciarte y cubrir necesidades** que ellos no están atendiendo.



Encontrar sus
puntos débiles



Analizar su **reputación**
y **credibilidad**



Cubrir **necesidades**
desatendidas



4

Transforma tu mensaje en una campaña creativa



La gran idea: Creatividad que impacte

La "**gran idea**" es tu manera creativa de transmitir un mensaje que conecte con las emociones de tu público. Como decía *Erasmus Pérez*, uno de mis mentores en publicidad: "**Piensa fuera de la caja**". Aquí te explico el proceso para desarrollarla:



Lluvia **de ideas**



Selecciona la
mejor idea



Sintetiza el mensaje

a) Lluvia de ideas: Siéntate con papel y lápiz y escribe tantas ideas como puedas. No te preocupes si parecen locas o poco probables. **Por ejemplo**, si vendes un producto de limpieza, piensa en historias sobre **cómo ahorra tiempo o mejora la vida de las personas**.

b) Selecciona la mejor idea: Busca la idea que sea **fácil de entender**, memorable y que se alinee con lo que quieres lograr. **Por ejemplo**, si tu objetivo es resaltar la facilidad de uso, tu idea podría centrarse en **"la solución en un solo paso"**.

c) Sintetiza el mensaje: Una vez elegida la idea, escríbela **de forma breve y clara**. **Por ejemplo:** "Convierte tu limpieza en un momento fácil y rápido". Lo importante es **que sea directo** y conecte con tu público.



¿Qué es un **concepto publicitario**?

El concepto publicitario es la forma en que presentas **tu mensaje clave**. Por ejemplo, **si vendes zapatos**, tu concepto podría ser **"Comodidad en cada paso"**.

Para desarrollar conceptos potentes, las **"Figuras Literarias"** son herramientas muy útiles. **Las que más utilizo son:**



Metáforas



Analogías



Alegorías

a) Metáforas: Comparan dos cosas distintas para explicar un mensaje. Ejemplo: **"Tus pies flotan en algodón"** para resaltar la comodidad de los zapatos.

b) Analogías: Comparan situaciones o ideas para hacerlas fáciles de entender. Ejemplo: **"Nuestros zapatos son como un abrazo para tus pies"**.

c) Alegorías: Narran una historia corta que representa un mensaje más profundo. Ejemplo: Un anuncio que muestra a **alguien escalando una montaña con zapatos confiables** para simbolizar superación.



Diseño que atrae: La dirección de arte

Para que un **anuncio sea atractivo y funcional**, es importante combinar estética y claridad. Estas herramientas son **mis principales aliados**:

a) Teoría de la Gestalt: Ayuda a entender **cómo las personas perciben los elementos visuales**. Por ejemplo, usar contraste para dirigir la atención al mensaje clave.

b) Catálogo Kickstart: Es una estrategia creativa que presenta **ejemplos visuales y estilos que inspiran nuevas ideas**. Imagina un anuncio para una cafetería basado en ilustraciones de granos de café vibrantes.

c) Teoría del color: Los colores **despiertan emociones**. Por ejemplo, el azul transmite confianza y el rojo energía. Usa combinaciones que refuercen tu mensaje.

d) Estilos pictóricos: Define el "look" de tu anuncio. ¿Prefieres un diseño minimalista, moderno o clásico? Esto influirá en **cómo perciben tu marca**.

e) Teoría tipográfica: Elige **tipografías legibles y adecuadas** al tono de tu mensaje. Un ejemplo: una fuente elegante para un anuncio de joyería.



Artes finales: Preparar tus anuncios para los medios

Antes de publicar, asegúrate de **preparar los diseños en los tamaños correctos para cada plataforma**. Aquí tienes una guía básica:

Redes sociales: Cada plataforma tiene medidas recomendadas. Por ejemplo:

a) Instagram: Post cuadrado (1080 x 1350 px), Historias (1080 x 1920 px).

b) Facebook: Imagen de portada (1640 x 624 px), Post (1080 x 1350 px).



Banners web: Estos son ideales para sitios web. Los tamaños más comunes son:

a) **Banner principal** (1640 x 624 px).

Google Ads: Diseños adaptados a publicidad en Google. Tamaños principales:

a) **Banner líder** (728 x 90 px).

b) **Rectángulo mediano** (300 x 250 px).

c) **Skyscraper** (160 x 600 px).

Emailing: Los diseños para correos deben ser ligeros y responsivos:

a) **Ancho máximo:** 600 px.

Formato: JPG o PNG optimizado para web.

Calidad y formato: Usa **JPG o PNG** para imágenes. Asegúrate de que la resolución sea de al menos **72 dpi** para web.



Medidas para imágenes en Redes Sociales



	Google	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	Pinterest	X	YouTube
Foto de perfil	750x750 px	1080x1080 px	1080x1080 px	1080x1080 px	1080x1080 px	1080x1080 px	1080x1080 px	1080x1080 px
Portada	-	2460x936 px	-	-	1584x396 px	-	1500x500 px	2560x1440 px
Post cuadrado	1024x1024 px	1080x1350 px	1080x1350 px	1080x1920 px	1080x1080 px	1000x1000 px	1200x1200 px	-
Post Horizontal	1024x512 px	1200x630 px	1080x566 px	-	1200x627 px	1000x1500 px	1200x675 px	-
Post Vertical	-	1080x1350 px	1080x1350 px	1080x1920 px	-	1000x1500 px	-	-
Video	1920x1080 px	1080x1920 px	1080x1920 px	1080x1920 px	2560x1440 px	-	1280x720 px	1920x1080 px
Historias	-	1080x1920 px	1080x1920 px	1080x1920 px	-	-	-	-



5

Lleva tu mensaje a las plataformas digitales



¿Qué es la estrategia de **anuncios pagados (Ads)**?

Las plataformas como **Facebook, Google y TikTok** permiten mostrar anuncios a personas específicas según sus **intereses, edad, ubicación o comportamientos en internet**. Esto significa que, en lugar de mostrar tu publicidad a todo el mundo, puedes dirigirla exactamente a quienes podrían estar **interesados en tu producto o servicio**.



Facebook e
Instagram **Ads**



TikTok **Ads**



Google **Ads**

a) Facebook e Instagram Ads: Ideales para **promocionar productos o servicios** con imágenes llamativas y videos. Puedes segmentar según edad, intereses y comportamiento en la plataforma.

b) Google Ads: Muestra anuncios en los **resultados de búsqueda de Google** y en otros sitios web. Es útil para personas que buscan activamente lo que ofreces. **Por ejemplo**, si tienes un negocio de comida, alguien que busque "**mejores hamburguesas cerca de mí**" podría ver tu anuncio.

c) TikTok Ads: Perfecto para **audiencias jóvenes** y contenido en video corto. Si tienes un **producto** visualmente **atractivo** o una **marca** con un **tono divertido**, esta es una excelente opción.



Elegir los **objetivos publicitarios** en las plataformas

Antes de invertir en publicidad digital, es fundamental definir qué quieres lograr. **Elegir el objetivo correcto** te ayudará a optimizar tu presupuesto y obtener mejores resultados. Aquí tienes los **objetivos principales** y cómo funcionan:



Aumentar **ventas**



Generar **visitas**

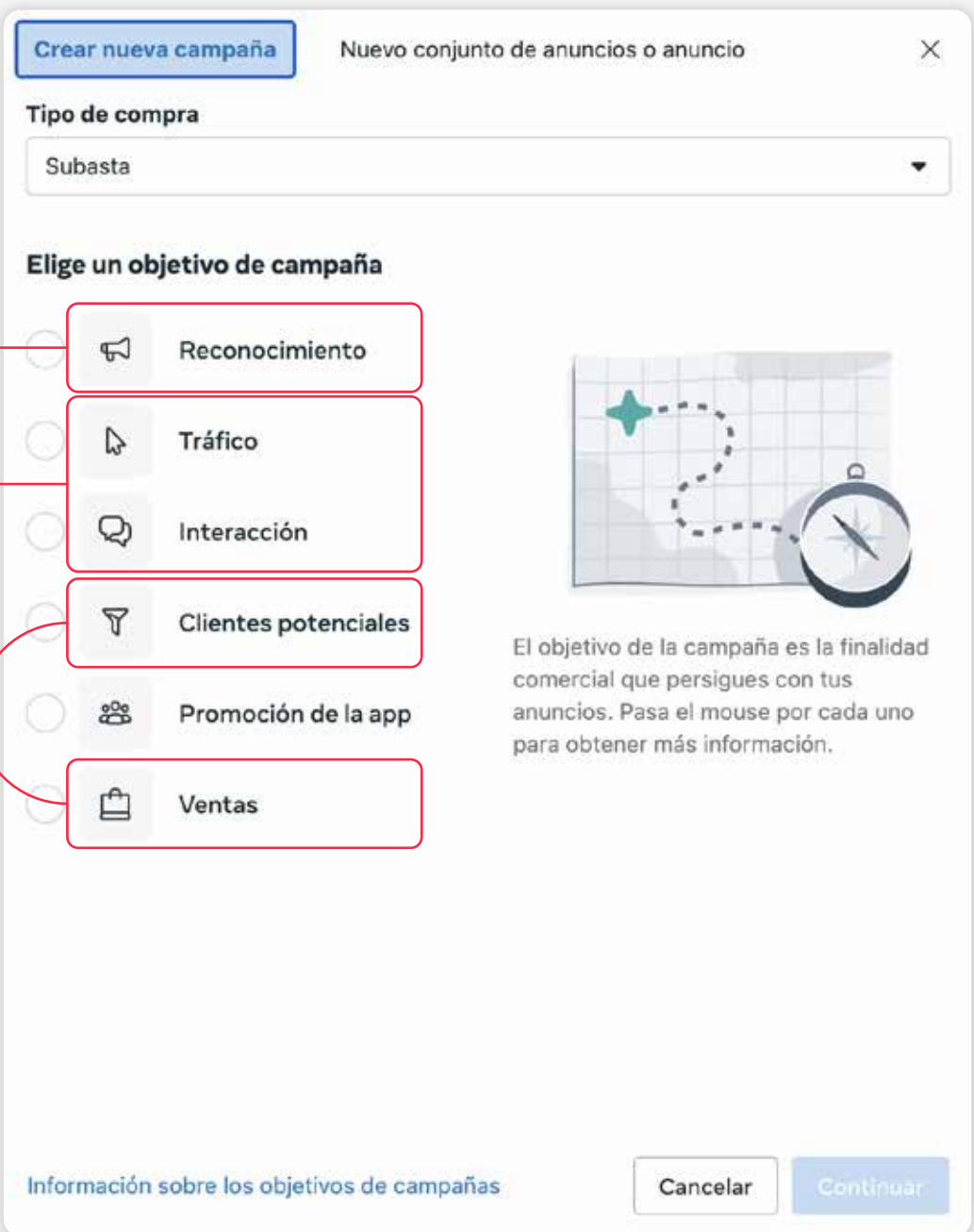


Darte a **conocer**

a) Aumentar ventas: Si deseas que las personas **compren** tu producto o contraten tu servicio, elige objetivos como "**Conversiones**" o "**Ventas en línea**". Las plataformas como Facebook y Google optimizan estos anuncios para llegar a personas más propensas a comprar.

b) Generar clics o visitas: Si tu objetivo es **atraer personas a tu página web** o aplicación, selecciona "**Tráfico**" o "**Clics en el sitio web**". Esto es ideal para negocios que quieren que los usuarios exploren sus productos o servicios antes de tomar una decisión.

c) Darte a conocer: Si lo que necesitas es que **más personas sepan de tu marca**, elige "**Reconocimiento de marca**" o "**Alcance**". Esto te ayudará a mostrar tu publicidad a una gran cantidad de personas.



The screenshot shows the 'Crear nueva campaña' (Create new campaign) window. At the top, it says 'Nuevo conjunto de anuncios o anuncio'. Below this is a dropdown menu for 'Tipo de compra' (Purchase type) with 'Subasta' (Auction) selected. The main section is 'Elige un objetivo de campaña' (Choose a campaign objective), which lists five options: 'Reconocimiento' (Recognition), 'Tráfico' (Traffic), 'Interacción' (Interaction), 'Clientes potenciales' (Potential clients), and 'Ventas' (Sales). To the left of these options are red arrows pointing to them with labels: 'Darte a conocer' points to 'Reconocimiento', 'Generar visitas' points to 'Tráfico', and 'Aumentar ventas' points to 'Ventas'. To the right of the list is an illustration of a map with a dashed line and a compass, with the text: 'El objetivo de la campaña es la finalidad comercial que persigues con tus anuncios. Pasa el mouse por cada uno para obtener más información.' At the bottom, there is a link 'Información sobre los objetivos de campañas' and two buttons: 'Cancelar' and 'Continuar'.

Crear nueva campaña

Nuevo conjunto de anuncios o anuncio

Tipo de compra

Subasta

Elige un objetivo de campaña

Darte a conocer

Generar visitas

Aumentar ventas

Reconocimiento

Tráfico

Interacción

Clientes potenciales

Promoción de la app

Ventas

El objetivo de la campaña es la finalidad comercial que persigues con tus anuncios. Pasa el mouse por cada uno para obtener más información.

Información sobre los objetivos de campañas

Cancelar

Continuar



¿Cuánto deberías invertir?

Cuando inicias con publicidad digital, lo ideal es **comenzar con un presupuesto pequeño y ajustarlo según los resultados**. No necesitas gastar grandes cantidades de dinero al principio. La clave está en **probar, analizar y mejorar**.



Define un presupuesto



Observa los resultados



Ajusta lo que funcione

a) Define un presupuesto inicial: Comienza con una cantidad que te sientas cómodo invirtiendo. **Puede ser \$5 o \$10 dólares al día** para ver cómo responde tu público.

b) Observa los resultados: Las plataformas como Facebook, Google o TikTok te **mostrarán datos** sobre cómo **está funcionando tu anuncio**. Fíjate en cuántas personas lo ven, hacen clic o compran.

c) Ajusta según lo que funcione mejor: Si un anuncio está **dando buenos resultados**, puedes **aumentar el presupuesto** poco a poco. Si no está funcionando, prueba con otro diseño o mensaje sin gastar más dinero.

La clave del éxito en publicidad no es gastar mucho, sino **gastar de manera inteligente**. Empieza poco a poco, observa los resultados y **optimiza tu estrategia con el tiempo**.



Cómo dirigir tus anuncios a las personas correctas



Públicos por intereses



Públicos Advantage



Públicos personalizados

a) Públicos por intereses: Esta opción te permite mostrar anuncios a personas **según sus gustos y aficiones**. Puedes elegir categorías como deportes, música, tecnología o viajes. **Por ejemplo**, si vendes accesorios para ciclistas, puedes dirigir tus anuncios a personas interesadas en "ciclismo" y "deportes al aire libre".

The screenshot shows the Facebook Audience Selector interface. Annotations on the left point to specific features:

- Segmentación por edad:** Points to the "Edad" (Age) dropdown menu, which is currently set to "18 - 65+".
- Segmentación por sexo:** Points to the "Sexo" (Gender) dropdown menu, which is currently set to "Todos los sexos" (All genders).
- Busqueda de intereses:** Points to the search bar under "Segmentación detallada" (Detailed targeting), which contains the text "Educación".
- Opciones de intereses:** Points to the list of interest options that appears below the search bar.

The interest options list is as follows:

Relevancia	Tamaño
Educación > Nivel de formación > Estudios universitarios completos Tamaño: 529.431.971 - 622.611.998	Nivel de formación
Educación > Nivel de formación > Secundario completo Tamaño: 253.902.534 - 298.589.380	Nivel de formación
Educación > Nivel de formación > Estudios universitarios incompletos Tamaño: 92.354.489 - 108.608.880	Nivel de formación
Educación > Nivel de formación > Secundario incompleto Tamaño: 62.648.035 - 73.674.090	Nivel de formación
Educación > Nivel de formación > Maestría Tamaño: 41.474.891 - 48.774.472	Nivel de formación
Educación > Nivel de formación > Estudios universitarios en curso Tamaño: 22.074.687 - 27.125.822	Nivel de formación

b) Públicos Advantage: Las plataformas publicitarias, como Facebook e Instagram, **utilizan inteligencia artificial** para encontrar automáticamente a las personas **que tienen más probabilidades de interactuar con tu anuncio**.

Esta opción es ideal si quieres dejar que la tecnología optimice la distribución de tus anuncios sin necesidad de definir un segmento específico de audiencia.

The screenshot shows the Facebook Advantage+ public selection interface. It includes the following elements:

- A green checkmark icon and the text "Público Advantage+".
- A description: "Nuestra IA encuentra a los públicos para tus anuncios. Si agregas una sugerencia de público, guiarás a nuestra IA hacia las personas que crees que es más probable que respondan. [Información sobre el público Advantage+](#)"
- A text input field with a plus icon and the placeholder text "Sugerencia de público (opcional)".
- A "Guardar público" (Save audience) button.
- A link: "Cambiar a las opciones de público original" (Change to original audience options).

c) Públicos personalizados: Permiten dirigirte a **personas que ya han interactuado con tu negocio**, como quienes han visitado tu página web, se han suscrito a tu lista de correos o han visto tus anuncios previos. Además, puedes crear "**públicos similares**" basados en las características de tus clientes actuales, lo que te ayuda a **encontrar nuevos compradores potenciales**.

Elige un origen de público personalizado

Conéctate con personas que ya hayan mostrado interés en tu negocio o producto.

Tus orígenes

☐  Sitio web

☐  Lista de clientes

☐  Actividad en la app

☐  Actividad offline

☐  Catálogo

Orígenes de Meta

☐  Video

☐  Cuenta de Instagram

☐  Formulario para clientes potenciales

☐  Eventos

☐  Experiencia instantánea

☐  Página de Facebook

☐  Compras

☐  Publicaciones en Facebook



Cancelar

Siguiente



Cómo mejorar continuamente tu publicidad

"Lo que no se mide, no se mejora". Para que tu publicidad sea cada vez más efectiva, necesitas **revisar los resultados** y hacer ajustes constantes. La clave está en **crear tu propia "rueda del éxito"**, un proceso repetitivo donde aprendes de la experiencia y **mejoras con cada intento**. Aquí te explico cómo hacerlo:



Analiza tus
anuncios



Estudia las
plataformas



Encuentra
patrones

a) Analiza el rendimiento de tus anuncios: ¿Cuáles han funcionado mejor? Fíjate en **métricas** como el número de clics, interacciones o ventas generadas.

b) Estudia las plataformas: No todas las redes funcionan igual. Tal vez en Facebook tus anuncios tienen más éxito, mientras que en Instagram las historias generan más interacción.

c) Encuentra patrones: ¿Qué **tipo de contenido** gusta más a tu audiencia? ¿Son imágenes llamativas, videos explicativos o textos cortos? **Repite lo que funciona mejor.**

Siguiendo estos pasos, lograrás **optimizar tu inversión publicitaria y conectar mejor con tu público**. No se trata de gastar más, sino de gastar mejor.



Manos a la obra

Hasta este punto, has aprendido los **fundamentos esenciales para diseñar una campaña publicitaria efectiva**. Ahora es momento de **pasar de la teoría a la práctica**. En la siguiente sección, aplicaremos cada uno de estos pasos en un **caso real**, para que veas cómo funciona la estrategia en acción. De esta manera, podrás **replicarlo en tu negocio** y obtener resultados tangibles.

¡Vamos a implementarlo!



1 Caso real práctico



Análisis del cliente (Brief del cliente)

a) Proyecto: Crear un **concepto publicitario** que comunique de manera clara y atractiva **el valor del producto** a promocionar.

b) Producto: **Suscripción** con acceso a **más de 1000 horas** de formación continua para docentes por solo **\$12,65 al mes**.

c) Objetivo: Atraer **visitantes al sitio web** para que puedan conocer más detalles del servicio y **completar su compra**.

d) Público objetivo: **Docentes** de nivel medio y superior en Latinoamérica que buscan **mejorar sus conocimientos** de manera práctica y accesible.

e) Requerimientos: La campaña debe transmitir una imagen de **formación innovadora y digital**, diferenciándose de **los modelos educativos tradicionales**, que suelen percibirse como monótonos, costosos y poco flexibles.

2

Definiendo las metas y audiencia



¿Qué quiero lograr con la campaña?

Mi objetivo principal es **aumentar las ventas**. Para lograrlo, necesito dirigir a mi audiencia a una **página de aterrizaje (landing page)**, donde encontrarán toda la información sobre el producto y podrán **completar su compra**.



¿Quién es mi público ideal?

Docentes de educación media y superior, entre 25 y 45 años, que residen en Latinoamérica y **buscan una formación** de calidad, actualizada, flexible, accesible y práctica.



¿Cuáles son sus problemas?

Algunos docentes **creen que no necesitan seguir capacitándose** o sienten que **no tienen tiempo para hacerlo**. Además, la formación continua suele ser costosa, con precios entre \$50 y \$180 dólares por un número limitado de horas en un tema específico.



¿Cuáles son sus sueños o aspiraciones?

Desean **destacarse en el ámbito educativo** y ser reconocidos, admirados y respetados por sus estudiantes y colegas.



¿Qué los motiva?

Su principal motivación es **evitar consecuencias negativas**, como sanciones por no cumplir con las horas de capacitación requeridas por sus instituciones educativas.



¿Dónde pasan su tiempo?

Suelen utilizar computadoras y dispositivos móviles para consumir contenido en redes sociales como **Facebook y TikTok**. También pasan tiempo en **YouTube** y utilizan el **correo electrónico** con frecuencia.

3

Creando un mensaje que conecte



¿Qué queremos transmitir?

Queremos que **los docentes se sientan reconocidos** y valorados en su entorno profesional. La narrativa de la campaña debe conectar con su deseo de **convertirse en referentes en la educación** y ser admirados por sus estudiantes y colegas.

Al mismo tiempo, buscamos **motivarlos a tomar acción** destacando la solución a su principal problema: la falta de opciones accesibles y flexibles para su formación continua. Nuestro mensaje debe **resaltar los beneficios** clave del producto de suscripción: **formación de calidad, actualizada, flexible, accesible y práctica**.



¿Qué hace especial a nuestro producto?

Nuestra **propuesta de valor** rompe las barreras de accesibilidad, ofreciendo **más de 1000 horas de formación continua por solo \$12,65 al mes**, un precio significativamente más bajo que las alternativas en el mercado. Además, brinda flexibilidad y variedad en los contenidos, permitiendo a los docentes capacitarse según sus propias necesidades y tiempos.



¿Qué está haciendo la competencia?

La competencia **ofrece cursos y certificaciones muy limitadas en cuanto a temática y duración**. Para acceder a una amplia variedad de conocimientos, los docentes deben pagar por varios cursos individuales, lo que encarece la experiencia de formación y reduce su accesibilidad. Además, muchos de estos cursos **se imparten en modelos tradicionales presenciales o híbridos**, lo que dificulta su acceso para quienes buscan mayor flexibilidad.



Puntos débiles de la competencia

- **Costos elevados** que limitan el acceso a una formación continua integral.
- Modelos de **enseñanza poco flexibles** y, en muchos casos, presenciales.



Reputación y credibilidad

La mayoría de las opciones disponibles provienen de instituciones de educación superior con **buena reputación**, lo que les da credibilidad, pero también las hace menos accesibles por sus **altos costos** y limitadas opciones de aprendizaje.





Necesidades **desatendidas**

- Falta de un **catálogo integral que cubra todas las áreas** de interés para los docentes.
- Opciones de **formación continua limitadas** a ciertos temas, dejando fuera conocimientos importantes para su desarrollo profesional.

Nuestro mensaje debe resaltar cómo **nuestra solución supera estas barreras**, ofreciendo una alternativa accesible, flexible y variada **para la formación continua de los docentes**.

4

Constuyendo una campaña creativa



La gran idea

La capacitación práctica, actualizada y accesible como **una herramienta clave para la transformación docente**. A través de ella, los educadores pueden alcanzar la admiración, el respeto y el reconocimiento que buscan en su carrera profesional.



Lluvia de ideas

a) Concepto 1: "Quien no aprende, deja de crecer." Aprender no es una etapa de la vida, es un estilo de vida.



b) Concepto 2: "No te rompas el coco." Deja atrás la frustración en la educación y equilibra tu vida con tecnología de vanguardia como la IA.

c) Concepto 3: "¿Cómo equilibrar tu vida reduciendo tu carga docente?" Usa la tecnología para simplificar tareas, optimizar la planificación y ahorrar tiempo.

d) Concepto 4: "Conviértete en el profesor que todos admiran." Capacítate con un modelo de aprendizaje accesible y actualizado.



Diseños que atraen: Dirección de arte

Para la dirección de arte, se tomó **inspiración del movimiento surrealista**, aplicado de manera sutil y adaptado a cada concepto. El objetivo es **situar al docente en entornos inmersivos** que refuercen el valor de la formación continua.

Para organizar visualmente los anuncios, **se aplicaron principios de la teoría de la Gestalt**, jerarquizando los elementos de comunicación con un **balance entre fondo y forma**.

Tipografía: Se utilizaron fuentes de **palo seco**, en mayúsculas y de **alta legibilidad** para destacar los mensajes clave.

Colores: Se trabajó con **contrastes de tonos fríos** que evocan tecnología y entornos digitales, generando una atmósfera moderna e innovadora.

Esta **combinación de concepto, diseño y mensaje** busca crear una campaña atractiva y efectiva, conectando con los docentes de manera clara y motivadora.



Conceptos publicitarios



Look and Feel de los conceptos

CONCEPTO
1

Quien no aprende, deja de crecer

QUIEN NO APRENDE, DEJA DE CRECER
El aprendizaje no es una *etapa de vida*, es un *estilo de vida*

Afílate por tan solo **\$12,65** MENSUAL

+17 cursos de educación | +1000 horas académicas certificadas
Un curso especializado nuevo cada mes | Y muchos beneficios más...

RECONOCIDOS POR SENESCYT Y MINEDUC

REP Red Académica de Pedagogía

CONCEPTO
2

No te rompas el coco

ADIÓS AL ESTRÉS EN LA DOCENCIA
Optimiza tus labores docentes integrando IA y competencias digitales para ahorrar hasta un **50%** de tiempo.

Suscríbete por solo **\$12,65** al mes

NO TE ROMPAS EL COCO

REP Red Académica de Pedagogía

CONCEPTO
3

Equilibrar tu vida y carga docente

¿CÓMO EQUILIBRAR TU VIDA REDUCIENDO TU CARGA DOCENTE?
Equilibra tu vida usando tecnología como la IA para simplificar tareas, optimizar la planificación y ahorrar tiempo.

Suscríbete por solo **\$12,65** mensual

Accede a:

- ✓ +17 cursos de educación
- ✓ +1000 horas académicas certificadas
- ✓ Un curso especializado nuevo cada mes
- ✓ Acceso al evento anual "Jornadas Pedagógicas"

REP Red Académica de Pedagogía

CONCEPTO
4

El profesor que todos admiran

CONVIÉRTETE EN LA PROFESORA QUE TODOS ADMIRAN

Suscríbete por solo **\$12,65** al mes

Accede a:

- ✓ +17 cursos de educación
- ✓ +1000 horas académicas certificadas
- ✓ Un curso especializado nuevo cada mes

REP Red Académica de Pedagogía

in



93 98 799 3826
narino@giro.la
www.giro.la



El concepto **seleccionado**

CONCEPTO 4

"**Conviértete en el profesor que todos admiran.**" Capacítate con un modelo de aprendizaje accesible y actualizado.



Variaciones y adaptaciones del concepto

CONVIÉRTETE EN LA PROFESORA QUE TODOS ADMIRAN



Suscríbete por solo
\$12,65
al mes

Accede a:

- ✓ +17 cursos de educación
- ✓ +1000 horas académicas certificadas
- ✓ Un curso especializado nuevo cada mes

REP Red de Educación Profesional

Versión femenina

Conviértete en el profesor que todos admiran

CONVIÉRTETE EN EL PROFESOR QUE TODOS ADMIRAN



Suscríbete por solo
\$12,65
al mes

Accede a:

- ✓ +17 cursos de educación
- ✓ +1000 horas académicas certificadas
- ✓ Un curso especializado nuevo cada mes

REP Red de Educación Profesional

Versión masculina

Conviértete en el profesor que todos admiran

**CAPACITACIÓN PRÁCTICA, ACTUALIZADA
Y ACCESIBLE PARA DOCENTES**



Suscríbete por solo
\$12,65
al mes

Accede a:

- ✓ +17 cursos de educación
- ✓ +1000 horas académicas certificadas
- ✓ Un curso especializado nuevo cada mes

REP Red Ecuatoriana de Pedagogía

Versión femenina

Capacitación práctica, actualizada
y accesible para docentes

**CAPACITACIÓN PRÁCTICA, ACTUALIZADA
Y ACCESIBLE PARA DOCENTES**



Suscríbete por solo
\$12,65
al mes

Accede a:

- ✓ +17 cursos de educación
- ✓ +1000 horas académicas certificadas
- ✓ Un curso especializado nuevo cada mes

REP Red Ecuatoriana de Pedagogía

Versión masculina

Capacitación práctica, actualizada
y accesible para docentes

REP Red Ecuatoriana de Pedagogía

PLAN DE SUSCRIPCIÓN

MÁS DE 1000 HORAS ACADÉMICAS
POR UN PAGO MENSUAL DE **\$12,65**

Además: Un curso especializado nuevo cada mes

Versión de remarketing 1

Más de 1000 horas académicas
por un pago mensual de \$12.65

REP Red Ecuatoriana de Pedagogía

PLAN DE SUSCRIPCIÓN

ACCESO A +17 CURSOS
POR UN PAGO MENSUAL DE **\$12,65**

Además: Un curso especializado nuevo cada mes

Versión de remarketing 2

Acceso a +17 cursos por un
pago mensual de \$12.65



Adaptación carrusel de producto



Adaptación banner web

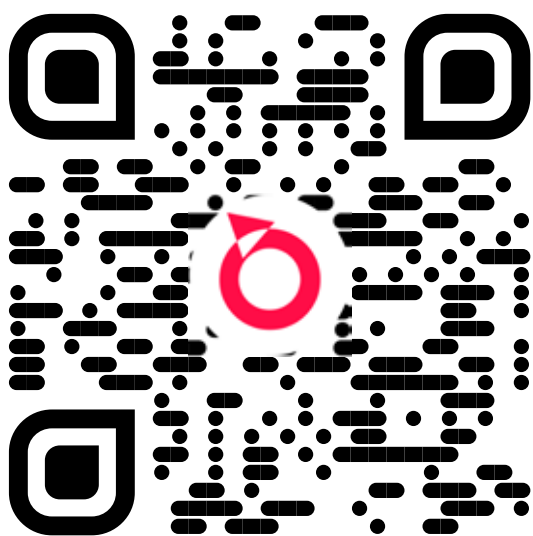




Adaptación anuncio de video

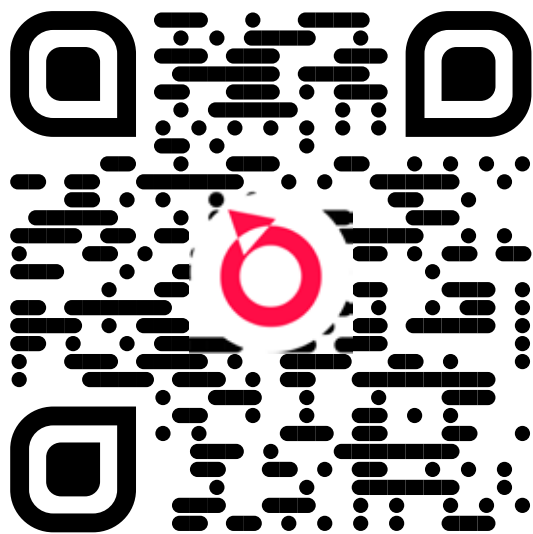
VER LOS ANUNCIOS DE VIDEO

Para visualizar las adaptaciones del concepto en video, **escanea los códigos QR o haz clic en los enlaces proporcionados**. Así podrás ver cómo la idea cobra vida y se comunica el mensaje de manera efectiva.



<https://bit.ly/4hSyi3V>

Versión femenina
1



<https://bit.ly/43vVlxp>

Versión masculina
2



5

Lleva tu mensaje a las plataformas digitales



Estrategia de ADS

Meta Ads fue el canal de Paid Media que se utilizó para esta campaña por su capacidad de optimizar la entrega de anuncios en **Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network**, alcanzando **14.9 millones de usuarios en Ecuador**. Su segmentación avanzada permite dirigir la publicidad a audiencias específicas, maximizando la inversión y el impacto.

Históricamente, ha sido el canal más efectivo para la marca, generando **los mejores resultados en alcance, interacción y conversión**. Además, con **Facebook (8.8M) e Instagram (6.9M) como principales plataformas**, garantiza una amplia visibilidad y efectividad en la campaña.



Objetivo publicitario

Para esta campaña, se eligió el objetivo de **Maximizar el número de visitas a la página de destino**, ya que el **80% de nuestros clientes potenciales toma decisiones de compra consultivas después de informarse en la web**.

Esto significa que, antes de comprar, primero buscan detalles sobre el producto o servicio. Al dirigir tráfico a la página web, aseguramos que más personas encuentren la información que necesitan, aumentando la posibilidad de que tomen una decisión favorable. **Este camino es el más natural y efectivo dentro del proceso de compra de nuestro público.**

✓ **Conversión**

Ubicación de la conversión
Elige dónde quieres generar clientes potenciales.

[Información sobre las ubicaciones de conversión](#)

- ☐ Sitio web
Envía el tráfico a tu sitio web.
- ☐ App
Envía el tráfico a tu app.
- ☐ Destinos de mensajes
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.
- ☐ Instagram o Facebook
Envía tráfico a un perfil de Instagram, una página de Facebook o a ambos.
- ☐ Llamadas
Consigue que las personas llamen a tu negocio.

Objetivo de rendimiento ⓘ
Cómo se mide el éxito de tus anuncios.

Maximizar el número de visitas a la página de destino ▼

Objetivos de tráfico

- ☒ Maximizar el número de visitas a la página de destino
Intentaremos mostrar tus anuncios a las personas con más probabilidades de ver el sitio web o la experiencia instantánea a los que dirige tu anuncio.
- ☐ Maximizar el número de clics en el enlace
Intentaremos mostrar tus anuncios a las personas con más probabilidades de hacer clic en ellos.



Presupuesto a invertir

Para definir el presupuesto de inversión en publicidad, es clave considerar el **Costo por Clic (CPC) promedio**, que en este sector oscila entre **\$0.01 y \$0.05**, y la **tasa de conversión**, que varía entre **0.65% y 1%**. Esto significa que, por cada 100 visitas al sitio web, entre **0.65 y 1 persona** realizará una compra. Para calcular el presupuesto adecuado, primero se debe establecer el **objetivo de ventas** y el **precio promedio del producto o servicio**. La fórmula recomendada es:

$$\text{Presupuesto} = \left(\frac{\text{Ventas deseadas}}{\text{Tasa de conversión}} \right) \times \text{CPC promedio}$$

Dado que esta información es proporcionada por el cliente y **por privacidad no se detalla en este ejemplo**, se recomienda ajustarla según las necesidades comerciales y el rendimiento esperado.



Segmentación por intereses

Este público ha sido creado utilizando **segmentación por intereses** y la función **Advantage+**, lo que permite optimizar la entrega de anuncios a personas con mayor probabilidad de interactuar. La audiencia está conformada por **docentes, pedagogos, psicólogos educativos y profesionales de la educación** en Ecuador, con edades entre **20 y 50 años**.

Se segmentó a partir de intereses clave como **educación continua, pedagogía, formación docente, enseñanza de idiomas y tecnología educativa**, asegurando que los anuncios lleguen a quienes buscan oportunidades de capacitación y desarrollo profesional en el ámbito educativo.

PLANES REP-02/25 Acciones X

Resumen Uso Historial

Tamaño de público estimado
10.200.000 - 12.000.000

Tipo
Público guardado

Fecha de creación
7/2/25, 8:54 am

Última actualización
7/2/25, 8:54 am

Características del público guardado

Controles

Lugar:
Ecuador

Edad mínima:
20

Sugerencias

Edad:
20 - 50

Personas que coinciden con:
Intereses: Neurociencia, Educación vocacional (educación continua), Universidad pública, Capacitación docente (capacitación vocacional), Educación primaria (educación primaria y secundaria), formación para empresas (formación para empresas), Enseñanza de idiomas, física (física), Universidad (educación superior), Preescolar (educación primaria y secundaria), Inglés básico, Escuela (educación), Licenciatura (educación superior), Motivación (psicología), Literatura juvenil, Facultad (educación superior), Doctorado, Educación secundaria (educación primaria y secundaria), Literatura para niños (literatura), Psicología (ciencia), Escuela secundaria (educación primaria y secundaria), Educación de posgrado (educación superior), Aprendizaje (educación), Escuela privada (educación), Educación superior (educación), Tecnología educativa (educación), Jardín de infantes (educación primaria y secundaria), Language school, Educación a distancia (educación), Educación infantil temprana (educación primaria y secundaria), Matemáticas, Inglés (idiomas), Educación (concepto social), Webinar, Moodle, Cursos, Biología (ciencia), Escuela primaria (educación primaria y secundaria), Desarrollo infantil (educación primaria y secundaria), Aprendizaje de la lectura, Master class, Inteligencia emocional (psicología), Pedagogía (educación), escuela media (educación primaria y secundaria), Ciencias sociales, Maestría (educación superior), Desarrollo personal (identidad personal) o Universidad privada (educación superior), Comportamientos: Compradores que interactuaron, Escuela: profesorado de nivel inicial o secundaria, Campo de estudio: Pedagogía, Ciencias de la educación, Lic. en Educación, profesorado de nivel inicial, LICENCIATURA EN PSICOLOGIA, Lic. en Psicopedagogía, Psicopedagogía, Lic. en Psicología o Profesora de Educación Primaria, Cargo: Pedagogía, Teacher, Pedagogo, DOCENTE DE EDUCACION INICIAL, Profesora de Matemática, PROFESORA DE EDUCACION PRIMARIA, Profesora de aula, educadora infantil, Profesor de Educacion Fisica, Profesor de Quimica, Lic. en Psicología o Educador



Públicos personalizados

Para la campaña de **remarketing**, se ha creado un **público personalizado** con el objetivo de **volver a impactar a las personas que visitaron la landing page de conversión**. Antes de definir este público, se configuraron los **eventos en la landing page** mediante el **píxel de Meta**, lo que permite un seguimiento más preciso del comportamiento del usuario.

Configurar eventos

Paso 1: Puedes usar la herramienta de configuración de eventos para agregar parámetros y eventos estándar sin necesidad de usar código. Es la opción más sencilla para instalar eventos del píxel.

Usa esta herramienta solo en los sitios web que administres. El sitio web que conectes tendrá acceso a las configuraciones de tu cuenta publicitaria.

URL del sitio web

Abrir sitio web

Paso 2: Verificar tus eventos en el administrador de eventos (recomendado)

El administrador de eventos ofrece herramientas para ayudarte a solucionar problemas y verificar la configuración de los eventos en tiempo real. Después de configurar los eventos, ve a "Probar eventos" para asegurarte de que los eventos se activen correctamente, consultar la información que envían y ver los problemas que puedan surgir. [Más información](#)

Probar eventos en el administrador de eventos

[Enviar comentarios](#) Cancelar

Este público se basa en visitantes que han accedido a la URL específica en los últimos **180 días**, permitiendo optimizar los anuncios y dirigirse a personas con **mayor intención de compra o conversión**. Con esta estrategia, se incrementan las posibilidades de que aquellos que mostraron interés inicialmente completen la acción deseada, mejorando el retorno de la inversión publicitaria.

Crear un público personalizado de sitio web

Incluir las **cuentas del centro de cuentas** que cumplan **cualquiera de** los criterios siguientes:

Origen

✓ Pixel de Red Ecuadoriana de Pedagogía

Eventos

Personas que visitaron páginas web específicas

Retención del público ⓘ

180

días

URL

contiene

https://www.edu.ec/associate-regi

+ Y también

Limitar más por ▼

Incluir más personas

Excluir personas

Nombre del público



Volver

Crear público

Píxel de Meta

URL de landing page

Registro de tipo de evento por botón

Herramienta de configuración de eventos de Meta

Eventos en esta página Todos los eventos

- ✓ Cliente potencial
Botón text id: "¡Suscríbete ah!"
- ✓ Visualización de contenido
Botón text id: "¡Suscríbete ahora!"

+ Registrar botón nuevo Registrar una URL

Enviar comentarios

Hazlo realidad con la REP: capacitación práctica, actualizada y accesible, diseñada para fortalecer tus habilidades.

¡SUSCRÍBETE AHORA!

PROFESOR QUE TODOS ADMIRAN

Seamos honestos

Acceso a estudiantes

Planes Eventos Certificación Editorial

WhatsApp



Configuración de anuncios

La campaña dirige el tráfico a la **landing page de conversión** configurando la URL de destino. Además, se ha activado **WhatsApp como complemento del navegador**, ya que nuestros clientes potenciales suelen realizar **compras consultivas**, y esta plataforma facilita la interacción directa para resolver dudas y cerrar ventas de manera más efectiva.

Complemento del navegador
WhatsApp

URL de destino
landing page

El seguimiento de la campaña se realiza mediante **Meta Pixel**, permitiendo rastrear las interacciones de los usuarios en la landing page. Además, se han configurado **parámetros UTM** en la URL para analizar el origen del tráfico y medir el rendimiento de los anuncios en distintas plataformas.

utm_source={{site_source_name}}&utm_medium={{placement}}
&utm_campaign={{campaign.id}}&utm_content={{ad.id}}

Origen de la campaña `{{site_source_name}}` → **{site_source_name}**: Hace referencia al sitio web o aplicación donde se está mostrando el anuncio.

Medio de campaña `{{placement}}` → **{placement}**: Indica la ubicación o plataforma donde se está mostrando el anuncio.

Nombre de la campaña `{{campaign.id}}` → **{campaign.id}**: Este parámetro corresponde al identificador único de la campaña publicitaria.

Contenido de la campaña `{{ad.id}}` → **{ad.id}**: Este es el identificador único del anuncio individual.

Vista previa del parámetro

```
utm_source={{site_source_name}}&utm_medium={{placement}}&utm_campaign={{campaign.id}}&utm_content={{ad.id}}
```

Cancelar Aplicar



Optimización de campaña

Para optimizar la campaña, se configuraron **dos conjuntos de anuncios** con enfoques complementarios. El primero busca atraer **nuevos clientes potenciales** mediante segmentación por intereses, mientras que el segundo **reimpacta a quienes ya visitaron la landing page** a través de remarketing. Así, se logra un **ciclo efectivo**: primero captamos interés y luego reforzamos la decisión de compra con anuncios más específicos del producto.

☒	Activo	Conjunto de anuncios	
☒	☒	CAMPAÑA CURSOS - TRAFICO - DARK POST	Remarketing
☒	☒	CAMPAÑA CONCEPTO - TRAFICO - DARK POST	Captación
Resultados de 2 conjuntos de anuncios ⓘ			

Cada conjunto de anuncios incluye **varias versiones de anuncios** para evitar la saturación del contenido y mejorar la eficiencia del presupuesto. Esto permite que **Meta optimice la entrega**, identificando qué formato, mensaje o diseño funciona mejor. Además, la variedad de anuncios mantiene el interés de la audiencia, refuerza el mensaje de la marca y **mejora la percepción del público** de forma dinámica y atractiva.

☒	Activo	Anuncio	Alcance	Frecuencia	CTR (todos)	Clics en el enlace
☒	☒	VIDEO MUJER - TRAFICO - DARK POST	98.594	1,55	3,91%	5.516
☒	☒	TIPOGRAFICO 2 - TRAFICO - DARK POST -...	44.253	2,48	1,09%	1.146
☒	☒	TIPOGRAFICO 1 - TRAFICO - DARK POST	51.810	2,60	1,12%	1.479
☒	☒	VIDEO HOMBRE - TRAFICO - DARK POST	38.131	1,46	3,46%	1.816
Resultados de 4 anuncios ⓘ			212.113	2,14	2,34%	9.957
			Cuentas del centro d...	Por cuenta del centr...	Por impresiones	Total



Midiendo y mejorando

El análisis de resultados en el **CRM** es fundamental para mejorar la campaña. Se han evaluado métricas clave como **mensajes entrantes, diálogos activos, leads generados y tiempos de respuesta**, lo que permite identificar oportunidades de optimización. Estas métricas ayudan a entender **el comportamiento de los clientes potenciales**, mejorar la atención y ajustar estrategias para maximizar la conversión y el rendimiento de la campaña.



Para mejorar la campaña, es importante identificar los formatos y mensajes más efectivos, evitar la saturación del público y **optimizar el presupuesto hacia los anuncios con mejor rendimiento**. La clave está en ajustar, probar y repetir lo que funciona para seguir mejorando los resultados.



A lo largo de esta guía, hemos recorrido juntos el proceso completo para diseñar, ejecutar y optimizar campañas de publicidad digital efectivas. Desde la **planeación estratégica**, la **creación de mensajes impactantes**, hasta la **segmentación inteligente y la medición de resultados**, cada paso ha sido pensado para ayudarte a tomar mejores decisiones y maximizar el rendimiento de tu inversión publicitaria.

Recuerda que la **publicidad digital no es un evento, sino un proceso en constante evolución**. La clave del éxito está en la experimentación, el análisis y la mejora continua. No se trata de gastar más, sino de gastar mejor, ajustando tu estrategia con base en datos reales y en el comportamiento de tu audiencia.

Ahora, es tu turno de aplicar este conocimiento. **Pon en marcha tu campaña, mide los resultados y sigue aprendiendo en cada paso del camino.**

¡El éxito está en la acción!



Gracias por descargar la guía

El éxito en la publicidad es un proceso continuo

Soy **Isra Mariño**, publicista senior, estratega y trafficker digital con más de **10 años de experiencia**. Formo parte del directorio de la **Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación (AEMC)**. He trabajado con marcas reconocidas como **Banco Internacional, USFQ, Fundación Iberoamericana de Educación y muchas más**, ayudando a potenciar sus resultados en el mundo digital.

Espero que esta guía te haya brindado herramientas prácticas para crear campañas efectivas. **El éxito en marketing es un proceso de aprendizaje y mejora continua**, y quiero seguir acompañándote en este camino.

Escanea el código QR o búscame como **Isra Mariño** en redes sociales para acceder a más estrategias, consejos y novedades sobre publicidad digital. **¡Te espero!**



<https://beacons.ai/isramarinot>

www.giro.la

Síguenos

