



CLASE NÚMERO 18

# Tipos de campañas de Meta

## Parte 1



# Estructura general de Meta Ads

Meta Ads trabaja con una arquitectura en tres niveles que permite organizar y controlar cada aspecto de una campaña publicitaria. Comprender esta estructura es esencial para una configuración eficiente y ordenada. En este bloque se presenta una visión general del sistema y se introduce la interfaz del **Administrador de Anuncios (Ads Manager)**.

## Resumen de niveles:

- **Campaña:** define el objetivo general (ej. tráfico, conversiones, notoriedad).
- **Conjunto de anuncios:** determina presupuesto, audiencia, ubicación y calendario.
- **Anuncio:** contiene las piezas creativas (imágenes, textos, CTA, links).



# Niveles: campaña → conjunto de anuncios → anuncio

Se profundiza en cómo cada nivel cumple una función específica en la campaña:

## ✓ Campaña

- Objetivo publicitario (awareness, consideración, conversión).
- Presupuesto general (en algunos casos).
- Test A/B de objetivos.

## ✓ Conjunto de anuncios

- Audiencia: intereses, comportamientos, ubicación, edad, idioma.
- Ubicaciones: automática o manual (Feed, Stories, Reels, etc.).
- Calendario: fecha de inicio/fin.
- Presupuesto diario o total (si no está en el nivel de campaña).
- Control de conversiones y eventos.

## ✓ Anuncio

- Creatividades: imagen, video, carrusel, colección.
- Copy (texto), título, CTA y enlaces.
- Vista previa en ubicaciones móviles y desktop.



# Cómo se organizan y relacionan entre sí

Aquí se explica cómo planificar y estructurar una campaña completa desde cero, siguiendo una lógica coherente. Los alumnos aprenderán a vincular correctamente sus ideas estratégicas con la arquitectura técnica de Meta.

## Ejemplo de organización:

- Campaña: **Objetivo → Conversiones**
- Conjunto de anuncios 1: **Público A (Lookalike)**
- Conjunto de anuncios 2: **Remarketing**
- Anuncio 1A: imagen + copy directo
- Anuncio 1B: video corto + storytelling
- Anuncio 2A: oferta exclusiva para leads anteriores

## Tips clave:

- Un objetivo por campaña.
- Testear varios conjuntos de anuncios.
- Variar creatividades en cada anuncio.
- Usar nombres claros y ordenados.



# Implementación

Los alumnos accederán a una cuenta publicitaria (real o simulada) para crear una campaña completa. Se aplicará lo aprendido configurando cada uno de los tres niveles: campaña, conjunto y anuncio. El docente guiará paso a paso el proceso.

## **Pasos para la práctica:**

1. Ingresar a Business Manager.
2. Crear nueva campaña con un objetivo definido.
3. Crear al menos 1 conjunto de anuncios con segmentación concreta.
4. Cargar anuncio con imagen/video, texto, título y URL.
5. Previsualizar y guardar borrador.

## **Actividad opcional:**

- Hacer capturas del flujo de configuración.
- Compartir los borradores para revisión grupal.
- Simular test A/B de audiencias o creatividades.



## Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: [eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/](https://eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/)