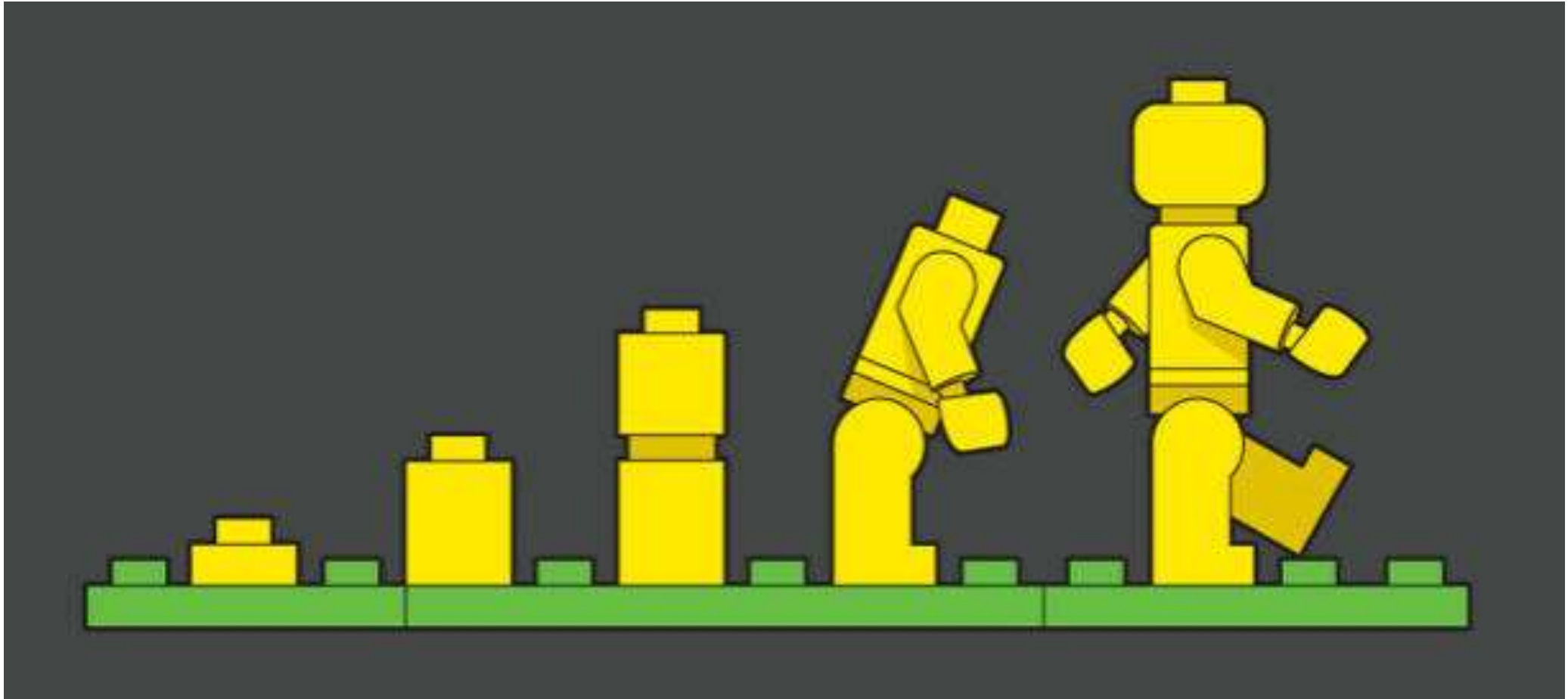
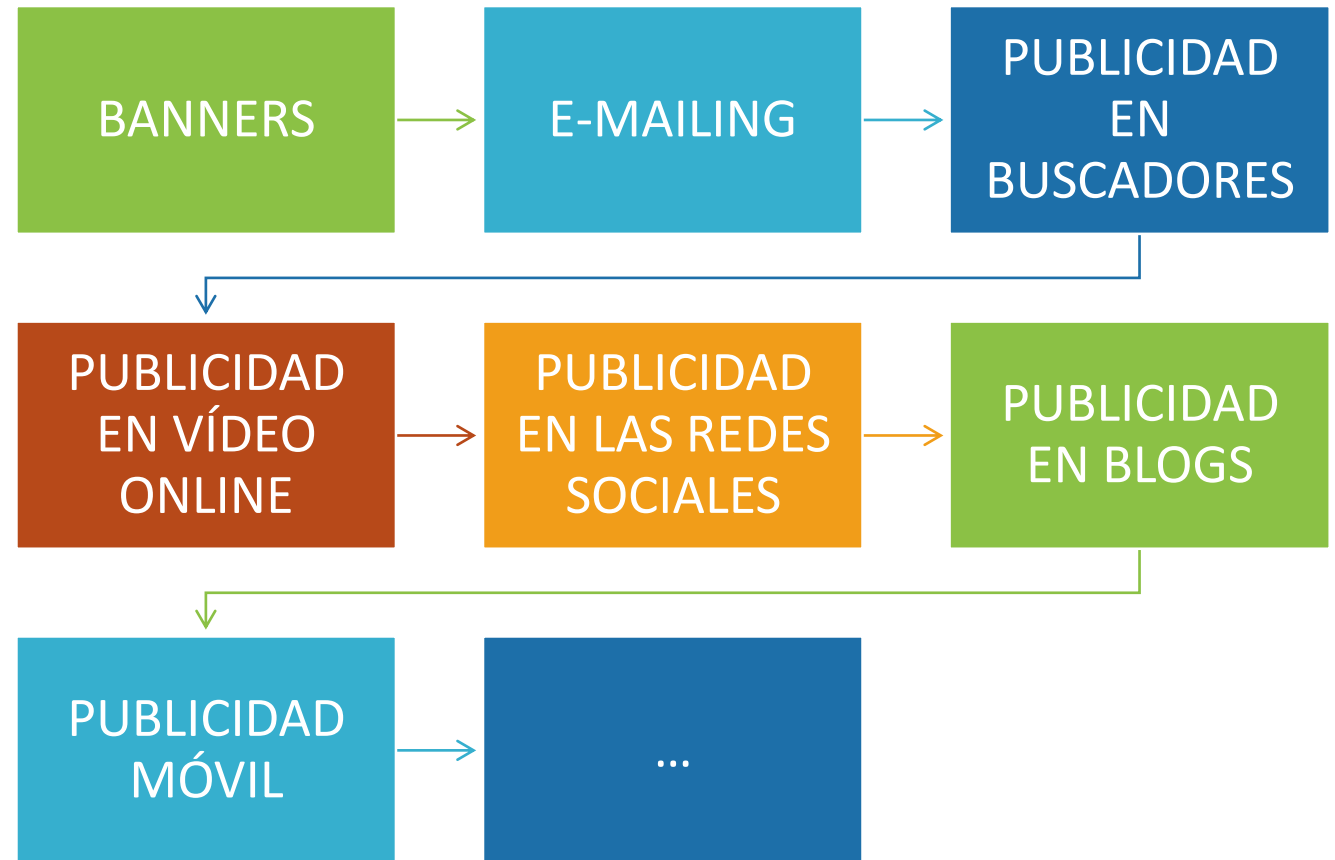




PUBLICIDAD ONLINE



MODELOS DE PUBLICIDAD ONLINE



MODELOS DE PAGO ONLINE



CPM



CPC



CPL



CPA



CTR

BANNERS

Have you ever clicked
your mouse right HERE?  YOU
WILL





YouTube ES

Subir un video Acceder

CANTABRIA
SANTANDER

Tengo Ganas De Verte

Omitir anuncio ▶

#tengoganasdeverte
Anuncio: (0:12)

Cantabria Infinita GOBIERNO DE CANTABRIA

0:00 / 5:32

Bon Iver - Blindsided

ANUNCIO Cantabria - Página Oficial

Suscribirse 732

Visitar el sitio del anunciante

50+ VIDEOS ((+))

Mix: Bon Iver - Blindsided de YouTube

Bon Iver - for Emma de Ema Ribeiro 5,787,746 vistas 3:41

Bon Iver - Come Talk To Me de danielrovas

PUBLICIDAD
EN REDES
SOCIALES



PUBLICIDAD EN BLOGS

E-MAILING

EMAIL
MARKETING



QUÉ ES FACEBOOK ADS

Plataforma para publicar anuncios en Facebook, Instagram y en Audience Network (red de aplicaciones y sitios web fuera de Facebook e Instagram).

Permite crear campañas de publicidad personalizadas, que llegarán a una gran cantidad de tu público objetivo sin tener la necesidad de disponer de un gran presupuesto.



¿POR QUÉ ELEGIR FACEBOOK ADS?



¿Por qué elegir Facebook Ads?

Tener presencia (visibilidad) en Facebook e Instagram.

Económico.

Segmentación precisa.

Publicidad social y cercana.

Aumentar el número de fans.

Captar leads.

Generar ventas (social commerce).

Recuperar a usuarios interesados: Retargeting.

Para conseguir buenos resultados con Facebook Ads necesitarás:

Dominar la plataforma de Facebook & Instagram Ads, conocer cada funcionalidad para saber cómo utilizarla, pero sobre todo cómo aplicarla a tu negocio.

Crear estrategias adaptadas a tus objetivos y a las necesidades de tú cliente. De nada vale saber usar Facebook Ads si NO eres estratega y analista.

GLOSARIO DE FACEBOOK ADS

Términos, conceptos, métricas y funcionalidades de Facebook Ads

Facebook Business Suite

Antes conocido como **Business Manager** o **Administrador Comercial** es el espacio para gestionar de forma organizada tus cuentas de Facebook e Instagram:

- Publicaciones orgánicas e historias.
- Actividad e interacciones.
- Mensajería (Messenger).
- Administrador de Anuncios de Facebook e Instagram.
- Administrador de Eventos.
- Estadísticas.
- Configuraciones: de tu página, de tu cuenta publicitaria, de la conexión con Instagram, de tus públicos, la facturación, el pixel...

Qué es una Cuenta de Publicidad

La cuenta de publicidad es la plataforma a través de la cual tenemos agrupados nuestros públicos (audiencias), métodos de facturación, el administrador de anuncios para gestionar campañas de publicidad, nuestro pixel...

Qué es el Administrador de Anuncios

Es donde creas, gestionas, modificas y lanzas tus campañas de publicidad. Forma parte de tu cuenta de publicidad y/o Business Manager.

Es una herramienta de Facebook con la que puedes crear y administrar tus anuncios de Facebook e Instagram. En ella tienes la posibilidad de ver tus campañas, conjuntos de anuncios y anuncios de Facebook, realizar cambios y consultar los resultados.

Qué es el Facebook Píxel

Es un código invisible que instalamos en nuestra página web para que Facebook pueda rastrear todas las visitas y conversiones de los usuarios de su red social. El Píxel de Facebook te permite hacer remarketing.

Es, pues, una herramienta de análisis con la que podrás medir la eficacia de tu publicidad, ya que te permitirá entender las acciones que las personas realizan en tu sitio web.

Puedes usar el seguimiento del Facebook Pixel para recopilar datos sobre los “eventos” específicos que más puedan interesar a tu negocio, como por ejemplo comprar, generar un lead, agregar al carrito, etc.

Qué es un Público

Conjunto de usuarios de Facebook e Instagram que podemos utilizar para incluir o excluir en nuestras campañas de publicidad.

Podemos crear y personalizar múltiples públicos (datos demográficos, intereses y otros datos de segmentación) y guardarlos.

Ejemplos:

- Público con usuarios que viven cerca de tu tienda.
- Público que ha interactuado en tu página de fans.
- Público que han visitado tu página web.
- Público personalizado que puedes crear importando tu propia base de datos de leads o clientes.
- Públicos similares a los ya creados.

Diferencia entre campaña, conjunto de anuncios, y anuncio

Al momento de crear campañas en Facebook/Instagram tenemos tres niveles: campañas, conjunto de anuncios y anuncio

Nivel 1 – LAS CAMPAÑAS

Este es el inicio para anunciarnos en Facebook e Instagram. Aquí debemos **elegir un objetivo** de entrada: atraer personas a tu web, aumentar el alcance de tus publicaciones, aumentar las conversiones en tu sitio web, llegar a personas que están cerca de tu negocios, etc.

Dentro de cada campaña podemos tener uno o más conjuntos de anuncios.

Diferencia entre
campaña, conjunto
de anuncios, y
anuncio

Nivel 2 – CONJUNTO DE ANUNCIOS

En esta parte es donde **segmentamos la audiencia** a la que queremos llegar, donde definimos la optimización, presupuesto, calendario, ubicación, etc.

Cada conjunto de anuncio puede tener uno o más anuncios.

Diferencia entre
campaña, conjunto
de anuncios, y
anuncio

Nivel 3 – ANUNCIO

Defines las imágenes o vídeo que creamos y agregamos en cada conjunto de anuncio de Facebook.

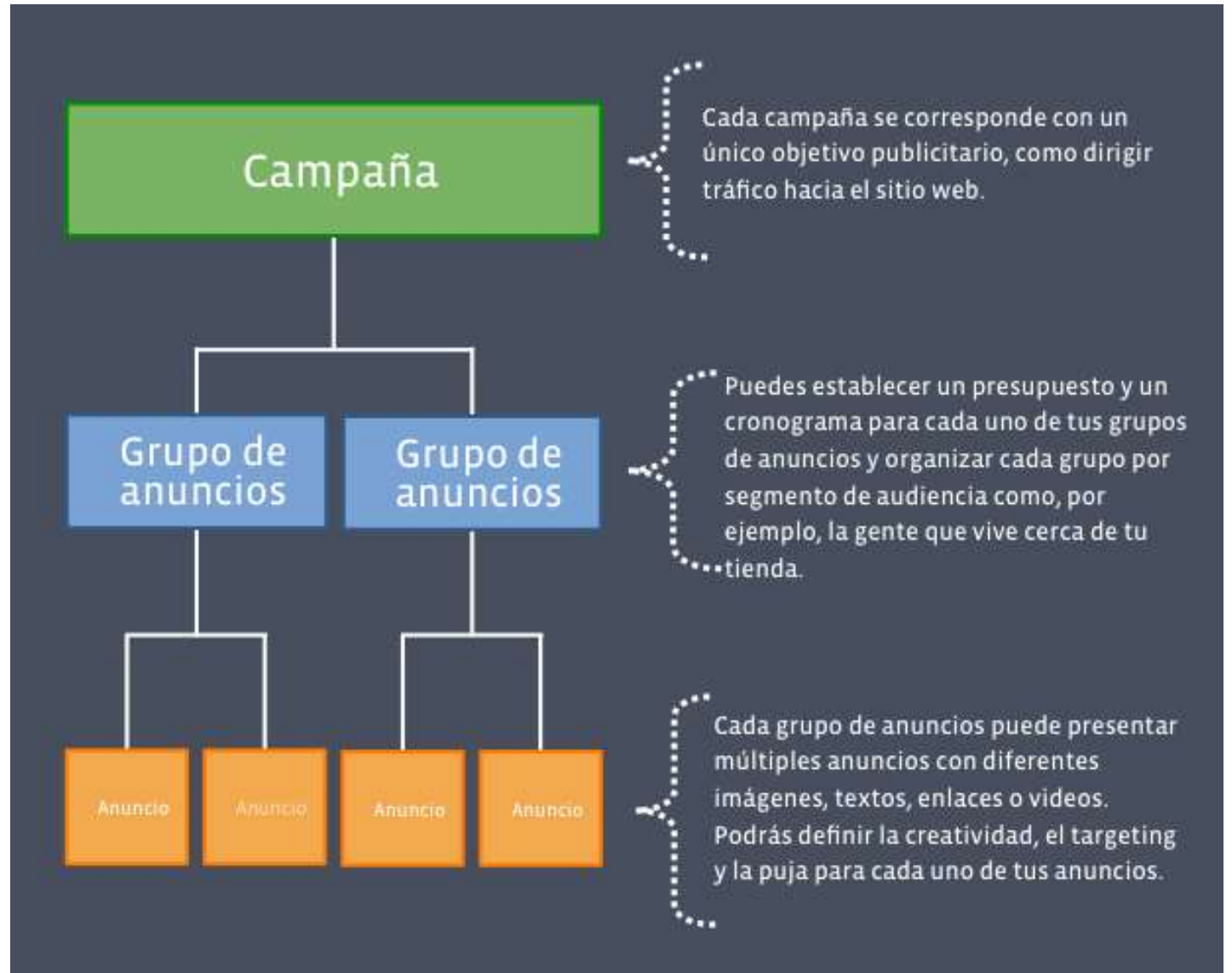
Aquí es donde definimos el enlace de destino y ponemos nuestro copy y recursos visuales para convertir.

Diferencia entre campaña, conjunto de anuncios, y anuncio

Es buena idea que cada conjunto de anuncios tenga al momento de lanzarse entre 3 y 6 anuncios para que luego dejes los mejores 2 que estén dando resultados.

También recomiendo que cada campaña tenga al menos 2 o 3 conjuntos de anuncios.

Diferencia entre campaña, conjunto de anuncios, y anuncio



Qué es un Catálogo de Productos

Cuando tenemos más de 10 productos o una tienda online tenemos que plantearnos el uso de catálogos de productos.

El catálogo de productos es un listado de todos los productos que tienes en tu página web y que quieres anunciar o vender en Facebook e Instagram.

Si es posible, mejor incluir todos los artículos en un solo catálogo en lugar de crear varios.

Qué son las Ubicaciones

Son los lugares donde se mostrarán los anuncios de tu conjunto de anuncios. Puedes elegir varias ubicaciones y estarán divididas por canales: Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network.

Imagínate que quieres hacer un anuncio y entre las ubicaciones puedes elegir el feed de Facebook, el feed de Instagram, en la columna de la derecha de Facebook, en las Stories de Facebook o de Instagram...

Elige, pues, dónde quieres que aparezcan tus anuncios: en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network.

Qué es una puja

Una puja es el importe máximo que estás dispuesto a pagar por cada resultado de tu conjunto de anuncios.

Imagínate que tienes una campaña de tráfico web en donde quieres poner la puja manual en vez de automática como viene por pre-determinado.

En la puja recomendada Facebook te pone 1 euro y tú pones 2 euros. Con esta puja manual le estás diciendo a Facebook que estás dispuesto a pagar hasta 2 euros por cada clic. No necesariamente pagarás 2 euros, esa cifra sería lo máximo que estás dispuesto a pagar. Mientras mejor sea tu puja más posibilidad tienen tus anuncios de mostrarse (imprimirse).

Qué es el Alcance

El alcance en Facebook es el número de personas que vieron tu anuncio por lo menos una vez.

Mide, pues, cuántas personas estuvieron expuestas a tu anuncio. Es posible que no todas las personas hagan clic en tu anuncio, pero es más probable que interactúen con tu empresa después de ver tu anuncio.

Qué son las Impresiones

Las impresiones son el número de veces que se muestra tu anuncio, tanto si se hace clic en él como si no.

Se genera una impresión cada vez que un usuario visualiza en su pantalla uno de tus anuncios.

Diferencia entre Alcance e Impresión. El alcance es el número de personas que han visto tu contenido, mientras que las impresiones son el número total de veces que las personas que has alcanzado podrían haber visto tu contenido. Así pues, el número de impresiones siempre será mayor al de alcance. Con el alcance podemos ver que 5.000 personas vieron nuestro anuncio aunque las impresiones hayan sido 10.000.

Qué son las Conversiones en Facebook Ads

Cada vez que un usuario realiza una acción en un sitio web se genera una conversión. Ejemplo: compra, lead, añadir al carrito, etc.

Para medir las conversiones tenemos que utilizar el Facebook Pixel.

Qué es el CPC

El CPC es el coste que pagamos en plataformas publicitarias por cada clic que nuestro anuncio genera.

Así pues, como anunciante pagarás cada vez que alguien haga clic en tu anuncio de Facebook.

Es una buena métrica, sobre todo cuando hacemos campañas de tráfico web. Queremos saber el coste exacto de cada clic que conseguimos.

Qué es el CPM

La facturación en muchas plataformas de publicidad se mide por el CPM (Coste por cada mil impresiones que genera nuestro anuncio).

La fórmula es sencilla: inversión total de tus anuncios / impresiones X 1000.

Mientras menor sea el CPM a más personas estaremos alcanzando con una menor inversión.

Qué es el CTR

El CTR es el porcentaje de veces que las personas vieron tu anuncio en Facebook o Instagram e hicieron clic.

Sirve para medir la efectividad de tus anuncios.

Tu CTR debería ser de un 2% como mínimo, si está por debajo debes cambiar tus anuncios o la segmentación en el conjunto de anuncios.

Qué es la Puntuación de Relevancia

Puedes analizar la calidad de tus campañas de Facebook e Instagram a través de la puntuación de relevancia de los anuncios, una métrica de Facebook que te permite conocer el impacto o aceptación que genera el anuncio entre tu público objetivo.

Así, si el anuncio es relevante para tu audiencia, su puntuación de relevancia será más alta y es más probable que se muestre antes que otros anuncios dirigidos al mismo tipo de público. Como resultado, pagarás menos para llegar a tu público.

Qué es la Frecuencia

Con la frecuencia sacamos el promedio de veces que cada usuario vio tu anuncio.

La frecuencia puede y debe variar en función de tus objetivos. Por ejemplo, si haces una campaña de alcance te interesa visibilidad y no importa que la frecuencia sea alta al igual que si haces una campaña de pocos días. Ahora bien, con campañas de semanas y meses te interesará controlar la frecuencia de tus anuncios para evitar hacer spam.

CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK ADS



Cómo crear una campana en FB Ads

La creación de campañas de Facebook Ads no es difícil pero sí requiere de tiempo y muchas pruebas. Nunca obtendrás la campaña perfecta desde el comienzo, tienes que invertir, analizar y re-invertir hasta afinarla y adaptarla a tus necesidades y ambiciones.

Es buena idea, pues, ir poco a poco en tu campaña en Facebook Ads, aprendiendo sobre la marcha e invirtiendo con cabeza. Puedes empezar con un pequeño presupuesto e ir ajustándolo según te convenga. Reparte tu inversión en campañas pequeñas. Prueba distintas combinaciones con pequeñas inversiones.

Cómo crear una campana en FB Ads

El primer paso para crear un anuncio de Facebook Ads es tener una cuenta en **Facebook Business Suite** (antes conocido como Business Manager o Administrador Comercial), que es la plataforma que permite gestionar, en un mismo lugar, cuentas de Facebook e Instagram.

- Ve las novedades en un solo lugar.
- Comparte contenido en FB e Instagram.
- Mensajería (Messenger).
- Gestiona tus anuncios para Facebook e Instagram.
- Administra Eventos.
- Consulta las estadísticas.
- Optimiza las configuraciones: de tu página, de tu cuenta publicitaria, de la conexión con Instagram, de tus públicos, la facturación, el pixel...

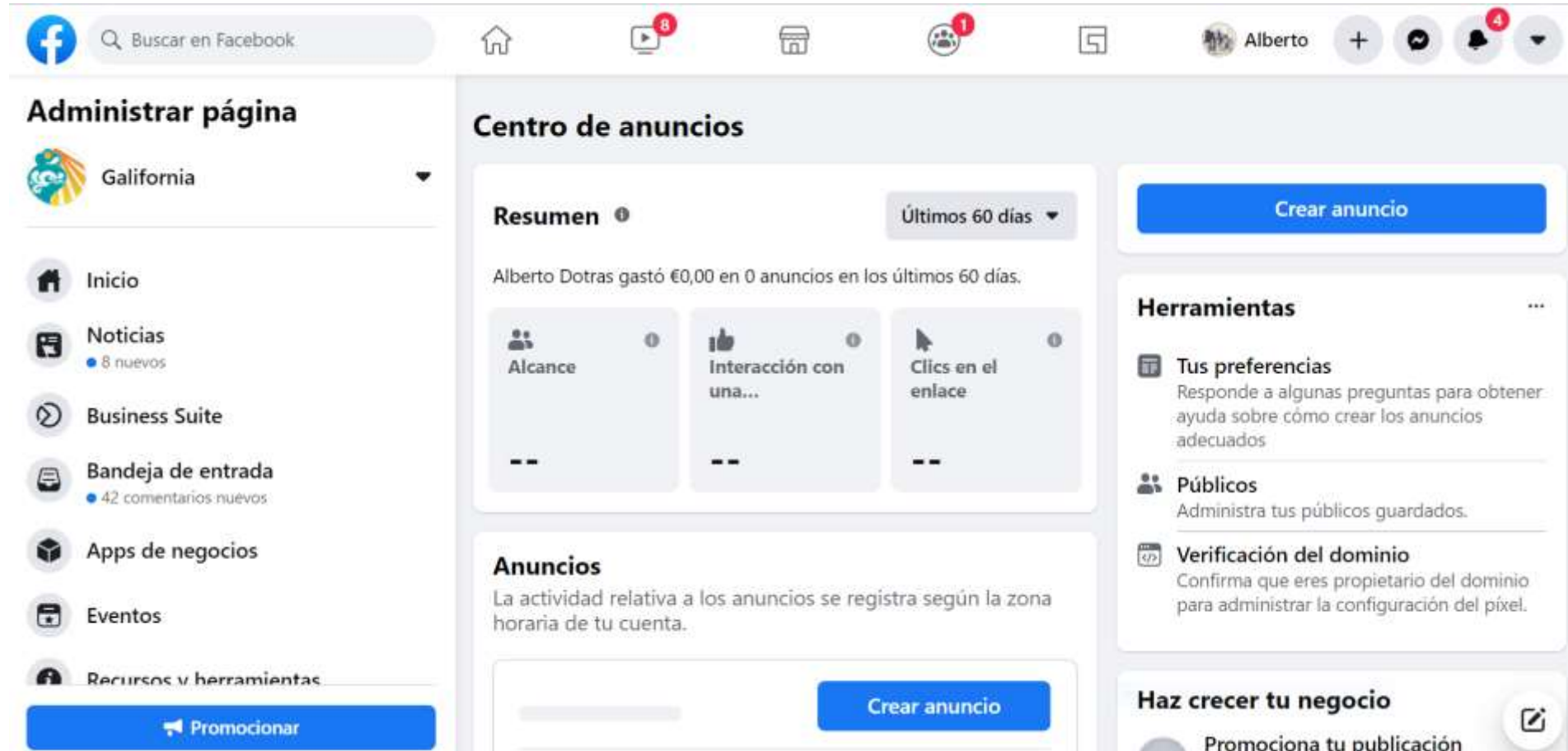


Para sacar el máximo partido de Business Suite, recomendamos que primero vincules tus cuentas comerciales de Facebook e Instagram.

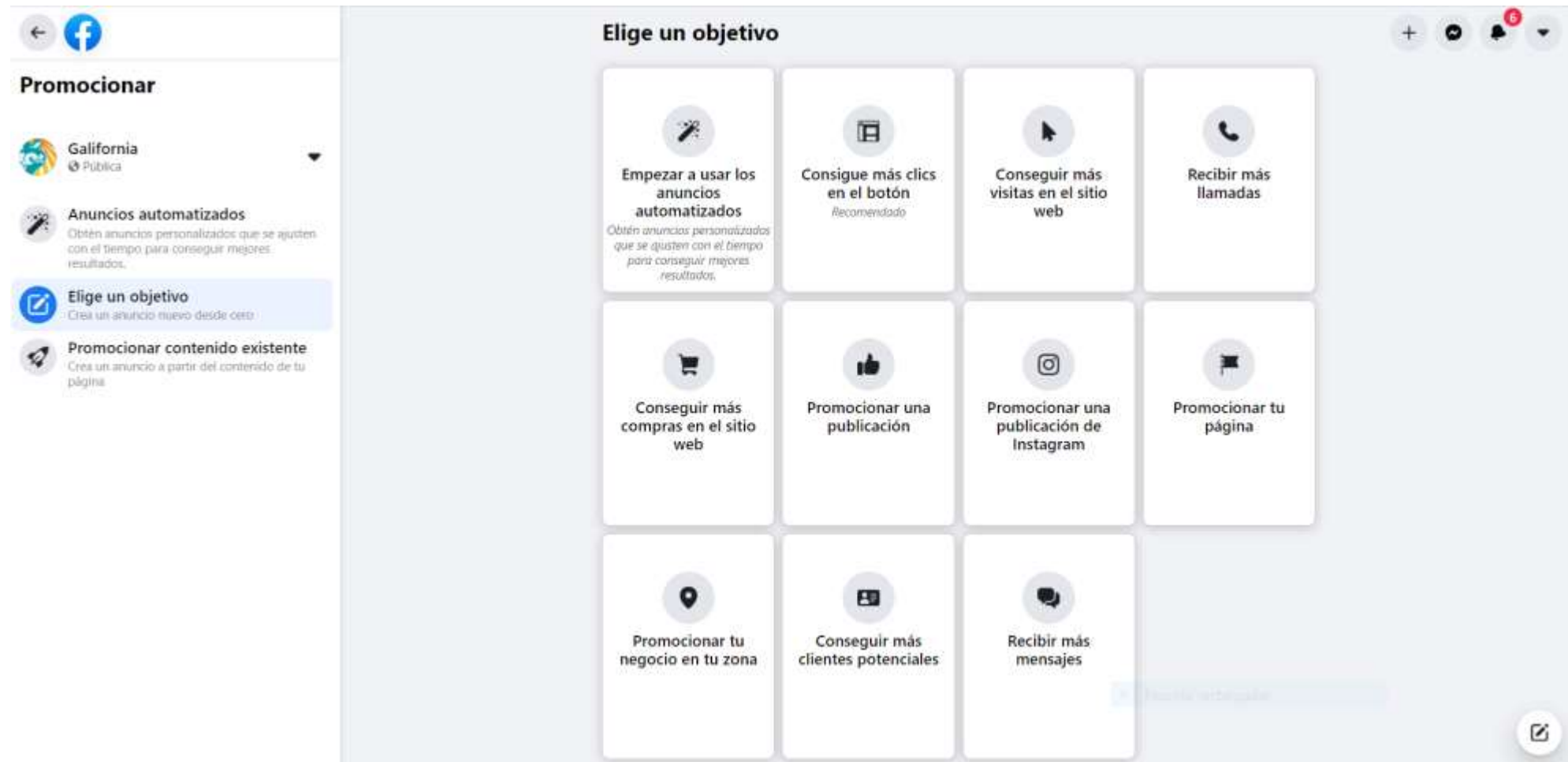
Para acceder a Business Suite, inicia sesión en la cuenta de Facebook vinculada a tu empresa. Luego, si cumples los requisitos, se te redirigirá automáticamente a Business Suite cuando visites business.facebook.com en una computadora.

Si accedemos vía **Centro de anuncios**, accederemos a una interfaz como esta.

A continuación, se debe pulsar en el botón «Crear anuncio»



Antes de nada es imprescindible tener muy claro cuál es el **objetivo de tu campaña**. Pregúntate qué quieres conseguir con tu anuncio y qué beneficio esperas obtener de él. ¿Qué quieres lograr? ¿Visibilidad, engagement, tráfico al sitio web, generación de contactos, ventas...?



Una vez seleccionada una de estas opciones del objetivo de campaña, se deberá **configurar el anuncio**.

Para ello, Facebook Ads solicita que se escriba una descripción, seleccionar contenido multimedia (imágenes o vídeo), crear un título, configurar un botón y añadir la URL de un sitio web. Asegúrate de cumplir las políticas de publicidad de Facebook.

El siguiente paso será **configurar la audiencia** a la que se dirige el anuncio.

Este es el paso más importante de la creación de la campaña. Dirige tu anuncio a las personas que te interesan. ¿Quién quieres que vea tus anuncios publicitarios?

Para configurar la audiencia, Facebook ofrece varias opciones como la segmentación manual, dirigir el anuncio solo a personas que han dado «like» a tu página, personas a las que le gusta tu página y a sus amigos, o también seleccionar una de tus audiencias personalizadas.

Al escoger la opción «editar audiencia» podrás segmentar el público al que irán dirigidos tus anuncios según múltiples parámetros: edad, género, zona geográfica... Cuanto más precisos sean los datos (segmentación detallada), más posibilidades de obtener buenos resultados con los anuncios.

Audiencia

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación ☒

Detalles de la audiencia 

Lugar de residencia México

Edad 18-65+

Personas a las que les gusta tu página ☐

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos ☐

Tus audiencias personalizadas ☐

Crear

A medida que se configure la audiencia, Facebook mostrará, en la parte derecha de la pantalla, una **predicción de los resultados** estimados, con el número de personas alcanzadas y los clics que podría recibir el anuncio. Es importante recordar que estos son solo datos estimados.

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ

871-2516

Clics en el enlace ⓘ

48-140

A continuación, se debe seleccionar la **duración de la campaña**, que debe tener un mínimo de cuatro días, así como el **presupuesto diario** que quieres gastar y que puede ser de 1€ al día.

Duración

Publicar este anuncio continuamente

Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días

5

-

+

Fecha de finalización

13 jun 2021

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 286 - 827 personas por día

€ 1,00

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas

286 - 827

Clics en el enlace

24 - 68

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total

€5,00 EUR

€1,00 por día durante 5 días.

Ubicaciones

Facebook, Messenger y Instagram

¿Dónde quieres que las personas vean tu anuncio?

Facebook

Instagram

Messenger

Píxel de Facebook

Ningún píxel

Método de pago

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

VISA

MasterCard

Amex

Añadir método de pago

Finalmente, solo se deben escoger las **ubicaciones del anuncio** entre Facebook, Instagram y Messenger, configurar el píxel de Facebook y escoger un método de pago.

Una vez esté todo correctamente configurado y se haya revisado que todo es correcto, basta con pulsar en **«Promocionar»**.

A partir de este momento, una vez Facebook haya aprobado el anuncio, se comenzará a mostrar a las personas seleccionadas en la configuración de la audiencia.



Promocionar

Facebook Ads te proporciona un dashboard muy intuitivo con información casi en tiempo real sobre el rendimiento de tu anuncio, por lo que puedes hacer un seguimiento continuo de tu campaña y comprobar sobre la marcha su eficacia, y, en caso de que no esté cumpliendo con el objetivo planteado, cambiarla o interrumpirla.



Buscar en Facebook



Alberto DT



COVID-19: Centro de información



Amigos



Business Suite



Centro de anuncios



Administrador de anuncios



Actividad publicitaria reciente



Clima

Campañas Alberto Dotras (65504067) Actualizado hace un momento Descartar borradores Revisar y publicar

Buscar y filtrar Este mes: 1 jun 2021 - 9 jun 2021

Campañas Conjuntos de anuncios Anuncios

+ Crear Duplicar Editar Más Ver configuración Columnas: Rendimiento Desglose Informes

☐	On / Off	Nombre de la campaña	Entrega ↑	Resultados	Costo por resultado	Alcance
☐	☒	2018.01.15 - Alcance - Terramar - Rebajas Invierno	Completado	Alcance	Por 1.000 personas ...	
☐	☒	2017.11.21 - Alcance - Terramar - Black Friday	Completado	Alcance	Por 1.000 personas ...	
☐	☒	2017.08.10 TERRAMAR Uniformes Escolares	Completado	Alcance	Por 1.000 personas ...	
☐	☒	2017.05.08_TERRAMAR_Chaqués Bodas	Completado	Alcance	Por 1.000 personas ...	
☐	☒	2017.04.27_TERRAMAR_Día de la Madre	Completado	Alcance	Por 1.000 personas ...	
☐	☒	2017.03.23 - Terramar - Publicación - Primavera	Completado	Alcance	Por 1.000 personas ...	

Resultados de 23 campañas

Para rentabilizar al máximo tu presupuesto en Facebook Ads, mejor reparte tu inversión en campañas pequeñas. Prueba distintas combinaciones con pequeñas inversiones.

Experimenta poco a poco, prueba, testea, toca, retoca, corrige y aprende sobre la marcha, solo así sabrás qué tipo de campaña publicitaria es la que más te conviene.



Si quieres optimizar tus anuncios en Facebook Ads, crea **Tests A/B** de diferentes variables para determinar con cuál obtienes mejor resultados a menor coste

En **ANUNCIOS**

- Dos (o más) imágenes diferentes con el mismo copy.
- Misma imagen o vídeo con dos (o más) copies diferentes.
- Dos CTA distintos (lo demás igual).
- Texto largo vs. texto corto.
- Una imagen o un vídeo (con el mismo copy).
- Texto con o sin emojis.

En **CONJUNTOS DE ANUNCIOS**

- Diferentes intereses (uno por conjunto de anuncios).
- Sólo hombres vs. sólo mujeres vs. todos (test A/B/C).
- Puja manual Vs automática.
- Diferentes ubicaciones.

Crea un conjunto de anuncios por cada interés

Todo igual, cambiando sólo el interés. Mismo rango de edad, sexo, ubicación, presupuesto, texto e imagen... todo.

De este modo sabrás qué interés funciona mejor. Podrás parar los demás conjuntos de anuncios (sólo nos quedamos con el mejor) y saber cómo optimizar la segmentación de la siguiente campaña.

Ejemplos de anuncios en Facebook e Instagram

Seguramente te estés preguntando:

¿Qué imágenes utilizar?

¿Fotos en las que aparecen personas o sin ellas?

¿Qué texto escribes?

¿Qué colores utilizar?

Estructura Anuncios Facebook

4 Texto anuncio

3 Imagen o vídeo

5 Descripción



1 Imagen o vídeo

2 Texto imagen

6 Llamada Acción

 **Liz Benny - Social Monkey Business**
Publicidad · 🌐

Hey Social Media Managers!
Liz Benny here!
Is your social media business running you RAGGED with little to show for all your HARD work?

When times looked their darkest for me I was able to create a social media business for over 20 local business that changed everything for me. 🙌 Now I have taught over 2000 women how to make a considerable income as a work from home social media manager. 📺... [Ver más](#)



Discover the 3 skills that will make more money with less effort!

Social Media Managers: Let me help you get paid well for your time and expertise. Click to register on the next page.

[Más información](#)

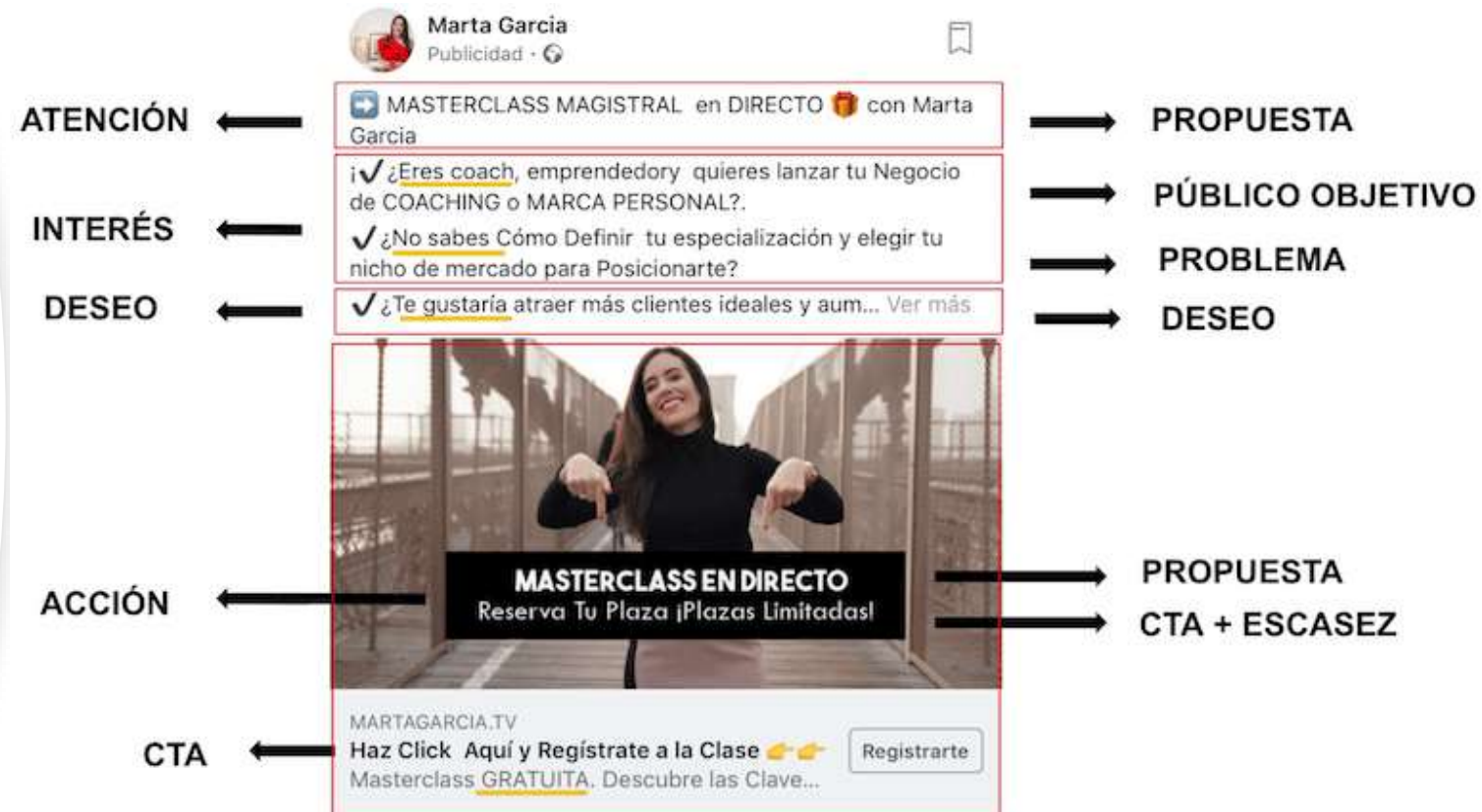
Destacando Buyer Persona

Historia & Solución

Vídeo (versión larga del texto)

Mensaje

Anuncio para conseguir leads



Anuncio de llamada a la acción

Destaca el botón de llamada a la acción

Inspírate en el ejemplo de Ready4Social y aplícalo en tus anuncios. Con la simple flecha verde están potenciando el botón de conversión.

Si no crees en este formato haz el mismo anuncio con flecha y sin flecha y analiza los resultados.



Ready4Social publicó una oferta.

Ready4Social actualiza tus Redes Sociales y las de tus clientes sin esfuerzo. PRUÉBALA!

Reporte de actividad

Ready4 Social

CÓDIGO 1 MES

GRATIS

descárgalo

PRUEBA 1 MES GRATIS

1 reclamaron esta oferta.

Obtener oferta

Anuncio de evento

 **Kotex** ha añadido un evento.
Publicidad · 

¡NO TE QUEDES FUERA!

¡Ven a divertirte este 4 y 5 de noviembre en la #FeriaNoTeDetengas!

Más de 20 marcas con lo mejor en artículos de moda, accesorios, calzado y mucho más. ¡Además contaremos con shows en vivo y artistas invitados! ...
[Ver más](#)



NOV
4

Feria No Te Detengas **4 y 5 de novie...
4 de noviembre - 5 de noviembre · Parque Gon...
7211 personas interesadas

★ Me interesa

Anuncio de Retargeting

Vodafone España
Publicidad · 🌐

🔴 **EL 5G LLEGA A ESPAÑA** 🔴
Lanzamos la primera red 5G comercial el 15 de junio en 15 ciudades.
Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Zaragoza, Bilbao, Vitoria,
San Sebastián, La Coruña, Vigo, Gijón, Pamplona, Logroño y Santander.
👉
Toda la info: go.vodafone.es/np5g

Si es 5G, es Vodafone

A vertical timeline with red arrows pointing downwards, highlighting Vodafone's milestones. Each year is enclosed in a red box, and each milestone is accompanied by a small icon.

Año	Milestones
2019	La tecnología 5G llega a España con Vodafone
2019	Los ilimitables: Primera familia de tarifas con datos y llamadas ilimitados
2019	Primera llamada 5G en entorno real con móviles 5G
2018	Primera llamada 5G del mundo
2017	Vodafone Pass: uso de apps sin restricciones
2015	Primer operador en incluir el roaming en sus tarifas
2013	Pioneros en el lanzamiento 4G
2004	Pioneros en el lanzamiento 3G

👍👎❤️ 582 453 comentarios · 191 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 👤

Anuncio para vender

Te imaginas + Beneficio ← ¿Te imaginas que en pocas horas pudieras tener implementadas las 15 estrategias que han revolucionado mi negocio?

Emoji: 🕒
Número: 80% DESCUENTO ← 80% de DESCUENTO sólo durante unas horas más... → **URGENCIA**
... Ver más

CURSOS ACCIONABLES

NÚMERO CANTIDAD PRECIO ← **VILMANUNEZ.COM**
[80% DESCUENTO] - 15 CURSOS Más información
POR \$97USD

Anuncio columna derecha de Facebook



**Rendimiento
máximo,
precio bajo.**

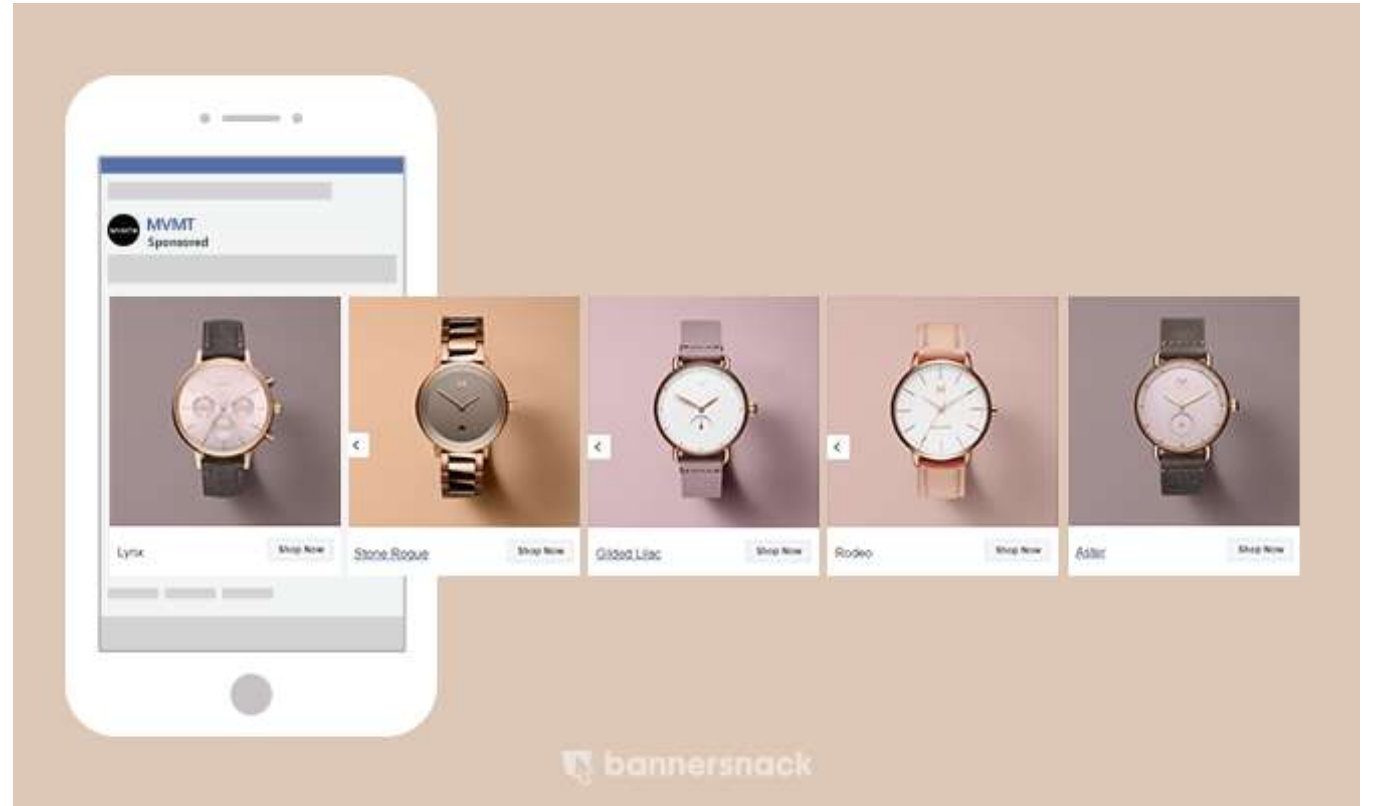
Una mujer sonriente sosteniendo una cámara y un libro que muestra una imagen de un paisaje montañoso.

Hosting Económico para Linux

Hosting Económico para Linux

Confía tu sitio al mejor web hosting del mundo.
Planes asequibles, asistencia técnica 24/7.

Anuncio de carrusel



Anuncio con vídeo

 **VacationMyrtleBeach.com** Like Page
Sponsored · 

What Are You Waiting For? Save Big On Your Beach Vacation Today!



vacationmyrtlebeach.com

Like · Comment · Share ·  194  13  22

Tipos de anuncios que puedes hacer en Instagram

Anuncios de fotos: una foto simple en formato horizontal o cuadrado.

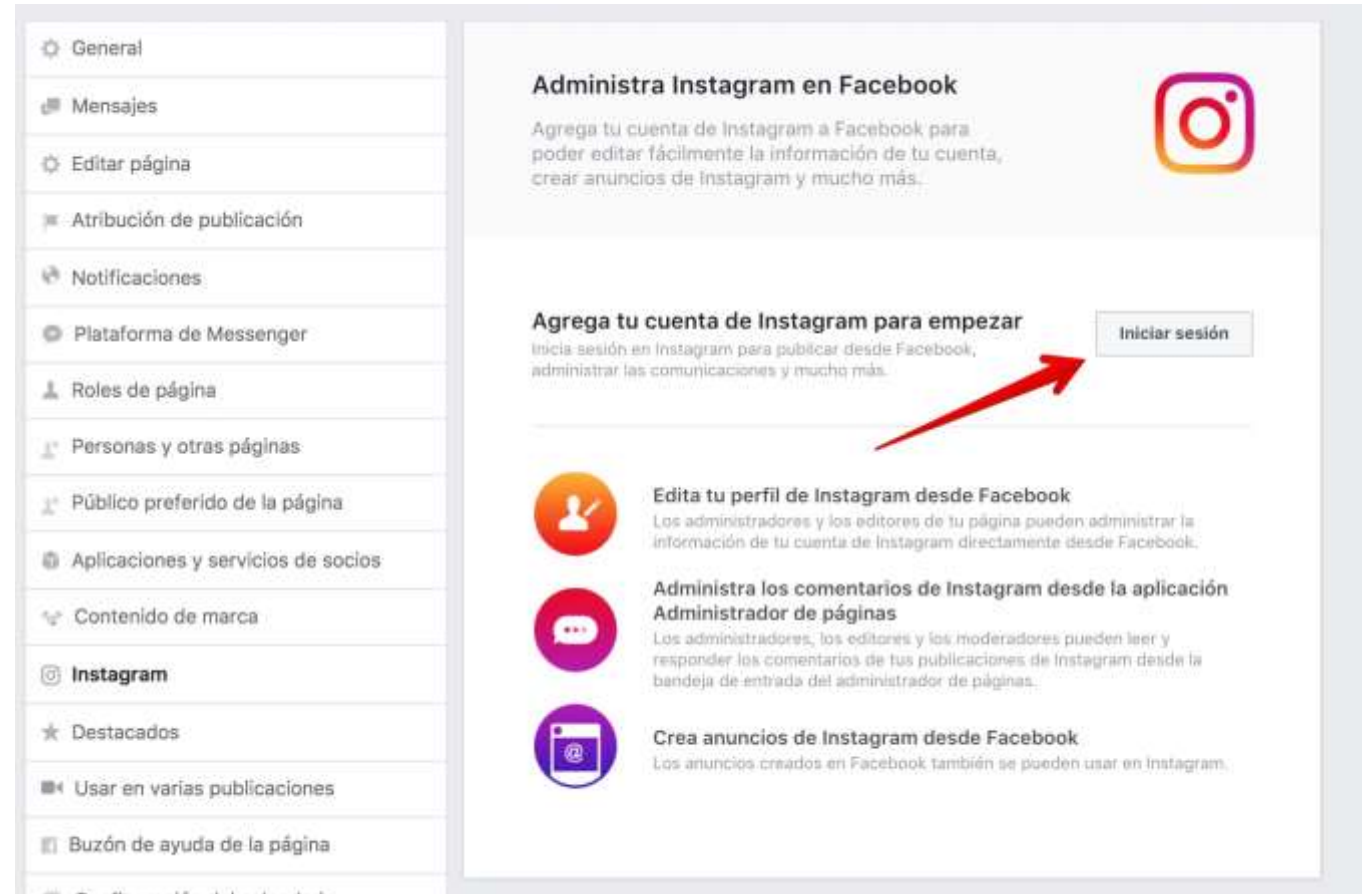
Anuncios de video: los videos pueden durar hasta 60 segundos en formato paisaje o cuadrado.

Anuncios en carrusel: incluye hasta 4 fotos más que las personas pueden ver al hacerlas deslizar.

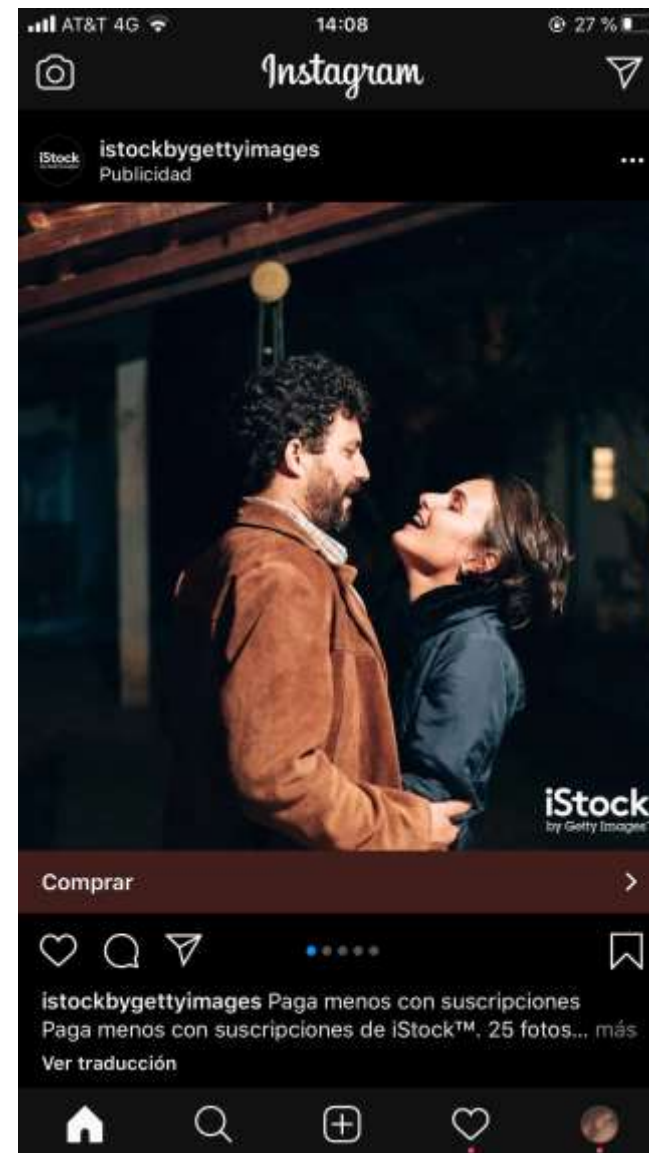
Anuncios de historias— haz publicidad en las historias de Instagram con contenido de fotos o videos.

Vincula tu cuenta de Instagram a tu página de Facebook.

En las opciones de configuración de tu página de Facebook, haz clic en "Instagram".



Anuncio en el feed de Instagram



Anuncio en las
stories de
Instagram



GoDaddy
Publicidad

10 millones
de sitios web
alojados nos hacen

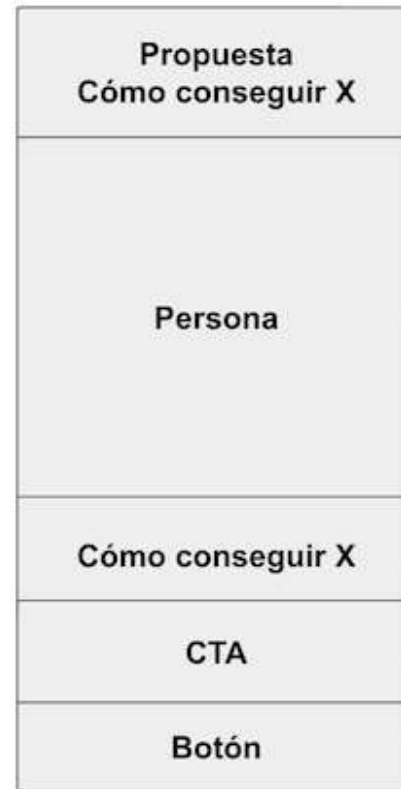
**el Host #1
del mundo**

 GoDaddy

 Comprar

  ...

Anuncio en stories de Instagram para conseguir leads



Anuncio de venta en Instagram

 adidas
Publicidad

...



€79.95 €47.97

 adidas

Comprar >

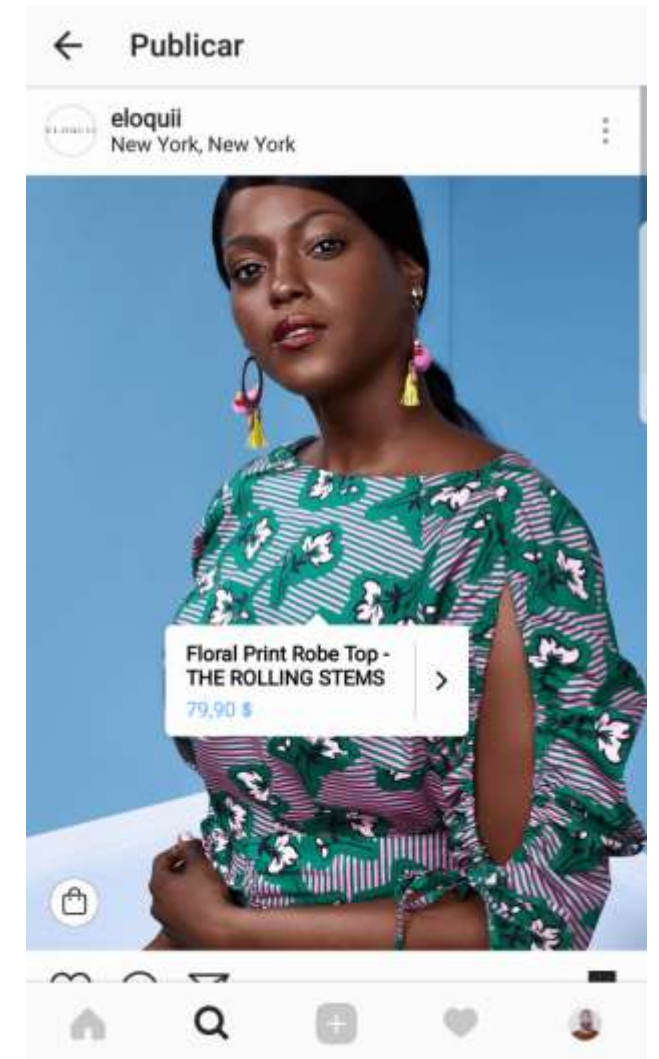
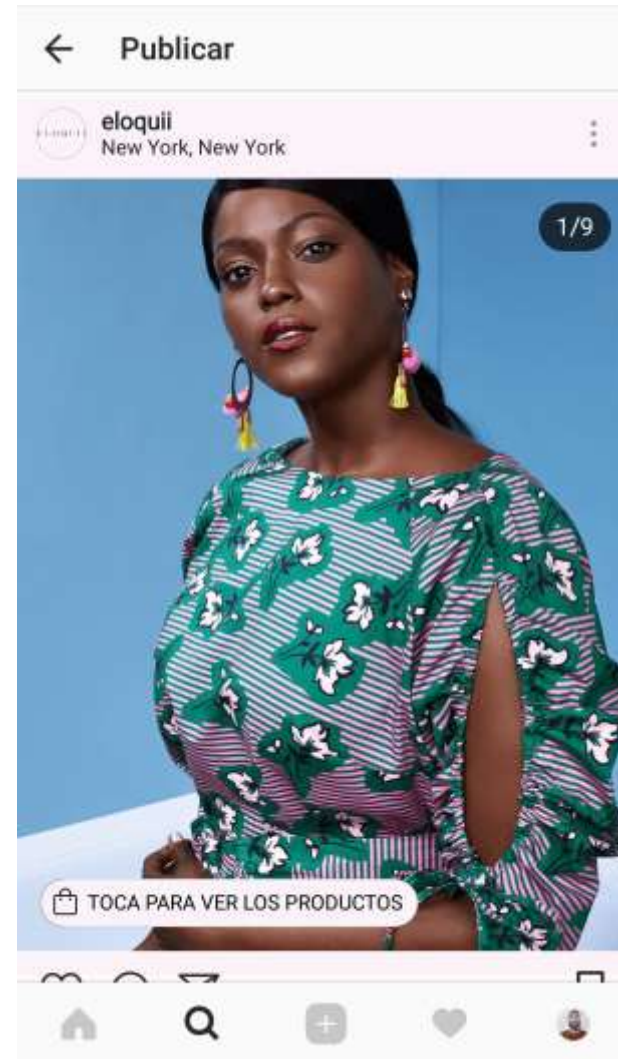
♥ 💬 📍

adidas Zapatilla Coast Star
Lo último en deporte y moda urbana.

INSTAGRAM SHOPPING

Instagram Shopping es una función que creó esa red social para permitir que los negocios de comercio electrónico creen un “escaparate para que las personas exploren tu producto anunciado con un solo toque”.

La empresa que se anuncia etiqueta el producto de catálogo a la venta en la fotografía que sube, añadiendo el nombre y el precio del producto.



Anuncio en las stories de Instagram para vender



Anuncio de remarketing en Instagram



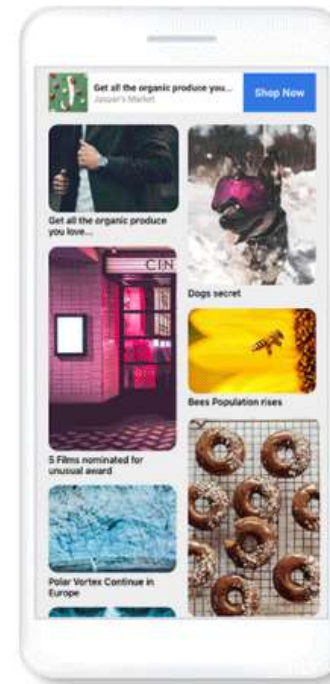
Sabe que has visto la página de ventas pero no has tomado acción

Te recuerda que estuviste en la Masterclass

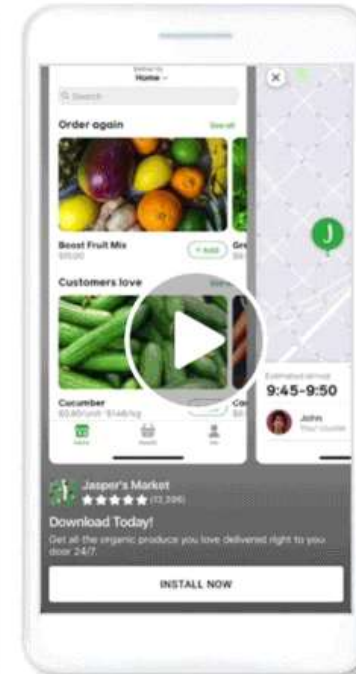
Anuncios en Audience Network



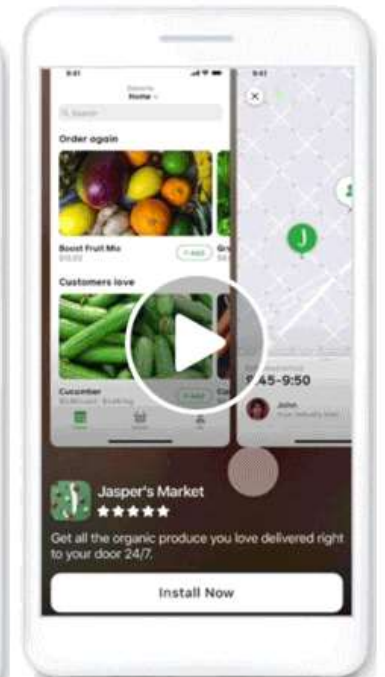
Anuncio nativo



Banner publicitario



Anuncio intersticial



**Anuncio con vídeo con
premio**

<https://www.facebook.com/business/inspiration>

