

GUÍA DEL PARCIAL

Del contenido a la conversión

SEGUNDO PARCIAL

LAURISLOU · PUBLICIDAD PARA LA WEB

Del contenido a la conversión: planificación, creación y ejecución de campañas en Meta Ads

Modalidad: Trabajo grupal, con nota única para todos los integrantes.

Proyecto: Marca y ecommerce desarrollados durante el semestre.

Herramientas: Meta Ads Manager y Excel de planificación entregado previamente.

Asesoría: Viernes 23 de octubre de 2026.

Fecha límite de entrega: Domingo 25 de octubre de 2026, a las 11:59 p. m.

Se recibirán entregas desde el sábado 24.



01-02 / PUNTO DE PARTIDA

Dos campañas. Decisiones con intención.

1. Objetivo del parcial

Desarrollar dos campañas publicitarias en Meta Ads, aplicando los conocimientos adquiridos durante el semestre sobre estrategia publicitaria, psicología del consumidor, sistemas de pensamiento, diseño emocional, segmentación de audiencias, inteligencia artificial y optimización de anuncios.

Cada equipo asumirá el papel de una agencia publicitaria encargada de planear, diseñar y configurar campañas para su marca.

El objetivo no es simplemente aprender a utilizar el Administrador de Anuncios, sino demostrar la capacidad para tomar decisiones estratégicas, justificarlas profesionalmente y desarrollar propuestas publicitarias coherentes con el público objetivo y las necesidades del negocio.

2. Campañas que deberán desarrollar

CAMPAÑA 1

Clientes potenciales

6

Anuncios nuevos

No se publica

CAMPAÑA 2

Tráfico a Instagram

4

Anuncios orgánicos existentes

Publicación real

En total deberán trabajar con diez anuncios, realizar la planificación de las dos campañas, justificar sus decisiones y entregar las evidencias del proceso.

03-04 / CRITERIO Y TIEMPOS

IA con criterio. Fechas claras.

3. Uso responsable de inteligencia artificial

Está permitido utilizar herramientas de inteligencia artificial para apoyar la conceptualización, redacción, diseño, producción y optimización de los anuncios.

Sin embargo, su utilización deberá ser transparente, crítica y coherente con la estrategia publicitaria desarrollada.

Cada equipo deberá:

- Declarar qué herramientas de IA utilizó y con qué finalidad.
- Adjuntar los prompts empleados para crear piezas, copys, videos o propuestas estratégicas.
- Explicar las modificaciones realizadas a los resultados generados.
- Corregir posibles errores visuales, textuales y conceptuales.
- Documentar las decisiones tomadas sobre las funciones automáticas y de IA disponibles dentro de Meta Ads.

Advertencia: No se aceptarán anuncios con textos genéricos, imágenes incoherentes, errores de generación, elementos deformados, afirmaciones falsas o recursos creativos que no correspondan con la identidad de la marca.

El uso de inteligencia artificial no será penalizado cuando esté declarado, documentado y acompañado de una intervención crítica del equipo.

Se evaluarán negativamente la ausencia de criterio profesional, los errores sin corregir y la utilización de contenido generado automáticamente sin adaptación ni justificación.

El equipo es responsable del resultado final, independientemente de las herramientas utilizadas.

04 / CRONOGRAMA

El paso a paso, a tiempo.

4. Cronograma

Fecha	Actividad
19 al 22 de octubre	Planeación, diseño, configuración y desarrollo de las campañas
Viernes 23 de octubre	Asesoría de clase y revisión de avances
Sábado 24 de octubre	Se habilita la entrega del parcial
Domingo 25 de octubre	Cierre de entrega a las 11:59 p. m.

El viernes deberán llegar con avances significativos. La asesoría estará destinada a resolver dudas, revisar las configuraciones y orientar mejoras.

05 / ENTREGA ORGANIZADA

Cada archivo en su lugar.

5. Entregables y organización de archivos

Todos los documentos deberán entregarse en una carpeta principal identificada con el nombre de la marca. La organización será parte de la evaluación.

PARCIAL_META_ADS_NOMBRE_MARCA

01_Planeacion

Excel diligenciado

02_Clientes_Potenciales

Seis anuncios y copys

Formulario y lead magnet

Evidencias de configuración

03_Campana_Trafico

Cuatro publicaciones existentes

Evidencias de publicación y presupuesto

04_Inteligencia_Artificial

Herramientas, prompts y ajustes

05_Informe_Estrategico

Informe final en PDF

06_Grabacion

Video o enlace de grabación

No se aceptarán carpetas sin identificar, archivos desorganizados, documentos duplicados sin justificación ni enlaces con restricciones de acceso que impidan revisar el trabajo.

CAMPAÑA 1 / PLANEAR Y CONFIGURAR

Captación de clientes potenciales.

CAMPAÑA 1. CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

6. Objetivo y configuración general

Desarrollarán una campaña con el objetivo Clientes potenciales, orientada a conseguir registros mediante un formulario instantáneo de Meta.

Los usuarios interesados deberán poder acceder al lead magnet creado previamente por el equipo, después de completar el formulario.

La estructura obligatoria será:

- Una campaña de clientes potenciales.
- Un conjunto de anuncios.
- Seis anuncios publicitarios.
- Un formulario instantáneo creado dentro de Meta.

Esta campaña será una simulación y no deberá publicarse ni generar inversión real.

7. Creación de los seis anuncios según el embudo

Los seis anuncios deberán distribuirse en tres etapas: conocimiento, consideración y conversión.

Podrán combinar libremente imágenes estáticas, reels y carruseles, pero es obligatorio utilizar los tres formatos.

07 / CREACIÓN POR ETAPAS

Un embudo. Seis anuncios.

CONOCIMIENTO · 2 ANUNCIOS**Atraer la atención y despertar interés**

Los anuncios deberán conectar con los problemas, necesidades, intereses o aspiraciones del cliente ideal, sin centrarse exclusivamente en la descarga del recurso.

Ejemplos: Un reel que presente un problema cotidiano del consumidor o una imagen estática que plantee una pregunta capaz de despertar curiosidad.

CONSIDERACIÓN · 2 ANUNCIOS**Demostrar valor y generar confianza**

Los anuncios deberán profundizar en el problema, ofrecer información relevante y mostrar por qué el lead magnet puede ser útil para el usuario.

Ejemplos: Un carrusel con tres consejos prácticos o un reel educativo que muestre una pequeña parte de lo que aprenderá el usuario al descargar el recurso.

CONVERSIÓN · 2 ANUNCIOS**Motivar el registro y la descarga**

Los anuncios deberán presentar claramente el lead magnet, destacar sus beneficios e invitar directamente al usuario a registrarse para obtenerlo.

Ejemplos: Una imagen con el mockup del recurso y el mensaje «Descarga gratis nuestra guía», o un carrusel que explique qué incluye el lead magnet y por qué vale la pena obtenerlo.

Aclaración importante: Las tres etapas corresponden a la intención comunicativa de los anuncios. Como todos estarán dentro de un mismo conjunto, Meta no garantizará que una persona vea primero los de conocimiento, después los de consideración y finalmente los de conversión.

Cada anuncio deberá contener su pieza creativa, copy, llamado a la acción y explicación estratégica. Aunque los mensajes tengan enfoques diferentes, los seis deberán guardar relación con el lead magnet y conducir al mismo objetivo de registro.

08-09 / SUSTENTO ESTRATÉGICO

Psicología y decisiones de pauta.

8. Análisis psicológico obligatorio de los anuncios

Además de su diseño, deberán analizar individualmente los seis anuncios desde los conceptos trabajados durante el semestre.

Sistemas de pensamiento

Para cada anuncio deberán identificar y justificar:

Sistema 1: Elementos que buscan generar respuestas rápidas, intuitivas, automáticas o emocionales.

Sistema 2: Elementos que promueven una evaluación más consciente, analítica o deliberada de la información.

Deberán explicar qué sistema predomina y qué elementos concretos del anuncio sustentan su interpretación.

Niveles de diseño emocional

Nivel	Aspectos por analizar
Visceral	Primera impresión, colores, imágenes, estética, composición y estímulos sensoriales
Conductual	Claridad del mensaje, facilidad de comprensión, utilidad y orientación de la acción del usuario
Reflexivo	Valores, aspiraciones, identidad, significados e identificación con la marca

No es obligatorio que ambos sistemas ni los tres niveles estén presentes en cada anuncio. Se evaluará la capacidad para reconocer lo que realmente se evidencia en la pieza, identificar lo predominante y justificarlo.

No se aceptarán definiciones teóricas sin una aplicación concreta al anuncio.

Cada elección necesita una razón.

9. Segmentación, presupuesto y decisiones estratégicas

Deberán configurar y justificar:

Elemento	Requisito
Público objetivo	Descripción del cliente al que desean llegar
Geografía	Territorios seleccionados y su justificación
Edad y género	Selección coherente con el público
Intereses y comportamientos	Criterios disponibles en Meta que consideren pertinentes
Tipo de audiencia	Abierta, sugerida o ampliada, según corresponda
Plataformas y ubicaciones	Instagram, Facebook o ubicaciones específicas; deberán explicar su elección
Presupuesto	Propuesta de inversión simulada y duración
IA y automatización	Decisiones sobre Advantage+, funciones creativas y optimización automática

Podrán utilizar las opciones de automatización o segmentación disponibles en sus cuentas, siempre que expliquen las razones de sus elecciones.

La segmentación abierta también es válida cuando exista una justificación estratégica.

10 / EXPERIENCIA DE REGISTRO

El formulario también comunica.

10. Formulario instantáneo de Meta

Cada equipo deberá crear y optimizar un formulario instantáneo dentro del Administrador de Anuncios.

No se utilizará Systeme.io, ninguna landing page externa ni un formulario de terceros.

El formulario deberá incluir:

- Imagen de portada o fondo coherente con la identidad de la marca.
- Título atractivo y orientado al beneficio del recurso.
- Descripción clara de lo que recibirá el usuario.
- Campos de registro pertinentes, evitando solicitar información innecesaria.
- Información y enlace de política de privacidad exigidos por Meta.
- Pantalla de agradecimiento personalizada.
- Botón para acceder y descargar el lead magnet en PDF.

Deberán utilizar las opciones de personalización disponibles en su cuenta para lograr una experiencia visual atractiva, clara, profesional y funcional.

El recurso deberá ofrecerse desde el propio formulario instantáneo, mediante la opción de archivo descargable cuando esté disponible. La descarga puede requerir que el usuario pulse el botón de la pantalla final; no debe prometerse una descarga automática.

En la grabación deberán mostrar la vista previa del formulario completo, desde la primera pantalla hasta el mensaje de agradecimiento y la opción de descarga, comprobando que el recurso pueda obtenerse correctamente.

Si alguna función no está disponible, deberán documentar la limitación y la alternativa propuesta, sin recurrir a una landing page externa.

CAMPAÑA 2 / EJECUTAR

Tráfico al perfil de Instagram.

CAMPAÑA 2. TRÁFICO AL PERFIL DE INSTAGRAM

11. Objetivo de la campaña

Desarrollarán una segunda campaña en Meta Ads con el objetivo Tráfico, orientada a conseguir visitas al perfil de Instagram de la marca.

A diferencia de la primera campaña, esta deberá publicarse con una inversión real controlada.

Selección de anuncios

Cada grupo seleccionará cuatro publicaciones orgánicas previamente publicadas en el perfil de Instagram de su marca.

Deberán justificar por qué eligieron estas publicaciones y cuál consideran que es su potencial publicitario.

La selección deberá tener en cuenta la calidad del contenido, su relación con la marca, el atractivo para el público objetivo y la capacidad para despertar interés por visitar el perfil.

Configuración de la campaña

Deberán configurar:

- Objetivo de campaña: Tráfico.
- Destino de conversión: Perfil de Instagram.
- Cuatro anuncios creados a partir de publicaciones existentes.
- Público objetivo y segmentación justificada.
- Ubicaciones publicitarias disponibles y pertinentes.
- Presupuesto, fecha de inicio y finalización.
- Funciones de automatización e inteligencia artificial que decidan activar o desactivar.

Podrán optar por una audiencia abierta o utilizar criterios de segmentación, siempre que puedan justificar su decisión.

Recuerden que una campaña optimizada para visitas al perfil de Instagram no garantiza nuevos seguidores ni ventas.

12 / INVERSIÓN CONTROLADA

Un presupuesto. Un límite claro.

12. Presupuesto e inversión real

INVERSIÓN MÁXIMA POR GRUPO

\$40.000 COP

Presupuesto máximo total de la campaña de tráfico, no por anuncio.

Cada equipo determinará cuánto desea invertir, sin superar el límite establecido. El presupuesto deberá responder a una decisión estratégica y no a una cifra elegida al azar.

Advertencias obligatorias sobre la inversión:

- Establecer una fecha de finalización antes de publicar.
- Verificar que el presupuesto corresponda al total previsto de la campaña y no a un gasto diario indefinido.
- Revisar cuidadosamente la configuración de facturación y el método de pago.
- Comprobar el gasto total y detener la campaña si es necesario para no exceder el límite.
- No compartir datos bancarios, contraseñas ni información sensible en las grabaciones.

Se recomienda configurar un presupuesto total para un periodo determinado y revisar cualquier mínimo o condición de facturación de Meta antes de realizar el pago.

La calificación no dependerá de cuánto dinero invierta cada equipo ni del número de visitas obtenidas. Se evaluarán la configuración, la ejecución y la calidad de las decisiones.

Los resultados serán retomados posteriormente en clase para analizar el rendimiento de cada anuncio, el costo por visita al perfil y las posibles oportunidades de optimización. Por lo tanto, deberán conservar las estadísticas generadas.

13-14 / EVIDENCIA ESTRATÉGICA

Primero planear. Después explicar.

REQUISITOS TRANSVERSALES

13. Planeación obligatoria en Excel

Antes de montar las campañas en el Administrador de Anuncios, deberán diligenciar completamente el archivo Excel de planificación de campañas publicitarias entregado previamente por la docente.

Este documento deberá contener la información correspondiente a las dos campañas y reflejar las decisiones estratégicas adoptadas.

La planeación y la configuración deberán ser coherentes. No se aceptarán datos contradictorios ni una plantilla diligenciada superficialmente.

Primero se planea, después se configura y finalmente se evalúa.

14. Informe estratégico

Cada grupo deberá entregar un informe en PDF, breve, organizado y profesional.

El documento deberá explicar:

Contexto de la marca: Descripción del negocio, público objetivo y lead magnet.

Campaña de clientes potenciales: Objetivo, estructura y explicación estratégica de los seis anuncios.

Embudo y psicología del consumidor: Análisis individual de los seis anuncios desde las etapas del embudo, el Sistema 1 y 2 y los niveles visceral, conductual y reflexivo.

Segmentación y presupuesto: Justificación de audiencias, ubicaciones, inversión y duración de ambas campañas.

Formulario instantáneo: Explicación de su diseño, optimización, campos y mecanismo de descarga.

Campaña de tráfico: Justificación de las cuatro publicaciones seleccionadas y de las decisiones de configuración.

Inteligencia artificial: Herramientas utilizadas, criterios de intervención y decisiones sobre automatización.

Reflexión final: Indicadores que utilizarían para medir el rendimiento, posibles riesgos y recomendaciones de optimización.

El informe no deberá limitarse a describir procedimientos. Se espera que cada equipo explique por qué tomó sus decisiones y qué espera conseguir con ellas.

15-17 / VERIFICAR Y ENTREGAR

Mostrar y sustentar.

15. Grabación obligatoria del proceso

Cada equipo deberá realizar una grabación de pantalla del montaje de sus dos campañas en Meta Ads.

La grabación deberá permitir observar:

- La creación y configuración general de las campañas.
- Los conjuntos de anuncios, presupuestos, audiencias y ubicaciones.
- Los seis anuncios de clientes potenciales y las cuatro publicaciones de tráfico.
- Las decisiones relacionadas con Advantage+ y otras funciones automáticas.
- La vista previa completa del formulario instantáneo, incluida su pantalla final y la opción de descarga.
- El estado sin publicar de la primera campaña y la evidencia de publicación o revisión de la segunda.

Durante la grabación deberán explicar sus principales decisiones estratégicas. No es necesario mostrar todo el proceso de producción de las piezas.

La presentación deberá ser clara, ordenada y permitir que la docente verifique la configuración sin tener que buscar información entre pantallas inconexas.

16. Material de consulta

https://www.facebook.com/business/news/construye-un-embudo-de-ventas-para-tu-negocio-y-alcanza-el-xito-en-cada-una-de-sus-etapas-con-facebook?_rdc=2&_rdr#

Recurso para comprender las etapas de conocimiento, consideración y conversión.

Meta — Guía de generación de clientes potenciales. Documento de referencia sobre campañas de clientes potenciales, formularios instantáneos y prácticas de optimización.

17. Recomendaciones finales

Recuerden que este parcial representa una situación cercana al trabajo real de una agencia publicitaria. Las decisiones que tomen deberán responder a criterios profesionales, no solamente a las opciones predeterminadas de una plataforma.

Una campaña bien diseñada no es necesariamente la más costosa, la que tiene más efectos visuales o la que utiliza más inteligencia artificial. Es aquella cuyas decisiones guardan coherencia con la marca, las necesidades del público y los objetivos planteados.

El reto es demostrar que saben pensar estratégicamente, crear con intención, configurar correctamente y justificar sus decisiones como futuros profesionales de la publicidad digital.

LaurisLou · Publicidad para la Web