CURRÍCULA ACADÉMICA

TRAFFICKER *Digital*



Estrategia, anuncios y medición de campañas en Meta Ads con criterio comercial.

06 CAPÍTULOS **04** CASOS PRÁCTICOS **01** PROYECTO FINAL

RUTA DE APRENDIZAJE

01 **Mentalidad de un trafficker**

02 **Creación de anuncios digitales**

03 **Públicos y segmentación**

04 **Configuración de Meta Ads**

05 **Campañas en la práctica**

06 **Métricas, análisis y optimización**

Incluye plantillas de planificación, evaluación con nota y certificado de aprobación.

CAPÍTULO 01

Mentalidad de *un trafficker*



TEMAS QUE SE TOCARÁN EN CLASE

3 APARTADOS / 10 TEMAS

1.1 Marketing y ventas

- Diferencia entre marketing, publicidad y ventas.
- ¿Cuál es la verdadera función de un trafficker?
- El trafficker como aliado estratégico del negocio.

1.2 La filosofía Ganar-Ganar

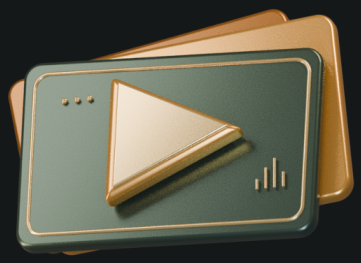
- Cómo generar resultados para el cliente.
- La relación entre inversión publicitaria y rentabilidad.
- Cómo construir relaciones comerciales a largo plazo.

1.3 Estrategia: el fin como principio

- Definir objetivos antes de crear anuncios.
- Identificar al cliente ideal.
- Comprender la oferta y el proceso comercial.
- Diseñar una estrategia a partir del resultado esperado.

CAPÍTULO 02

Creación de *anuncios digitales*



TEMAS QUE SE TOCARÁN EN CLASE

4 APARTADOS / 12 TEMAS

2.1 Anatomía de un anuncio efectivo

- El gancho de atención (hook) y la presentación del problema y su solución
- La oferta, la propuesta de valor y el llamado a la acción (CTA)
- Gancho + problema/solución + llamado a la acción (CTA)
- Gancho + problema/solución + oferta

2.2 Tipos de hooks

- Ganchos de curiosidad, dolor, beneficio y resultado
- Ganchos de pregunta, autoridad, prueba social y oportunidad

2.3 Creación de anuncios en video

- Diferencias entre reels publicitarios y reels virales
- Estructura del video de venta, duración, ritmo y retención
- Combinación de información, entretenimiento y publicidad

2.4 Anuncios gráficos y flyers

- Elementos del flyer y su función como complemento del video
- Cuándo usar imágenes, videos o flyers generados con IA
- Criterios para elegir entre inteligencia artificial y material real

CAPÍTULO 03

Públicos y *segmentación*



TEMAS QUE SE TOCARÁN EN CLASE

3 APARTADOS / 10 TEMAS

3.1 Comprendiendo a los públicos

- Comportamiento del consumidor digital
- Edad, género y ubicación del público
- Intereses, necesidades e intención de compra

3.2 Segmentación en Meta Ads

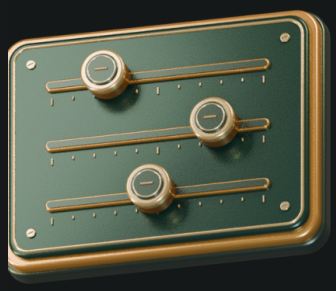
- Segmentación por demografía, intereses y comportamientos
- Diferencias entre segmentación amplia y específica
- Errores frecuentes al segmentar

3.3 Tipos de públicos

- Público frío · personas que aún no conocen el negocio
- Público tibio · personas que ya interactuaron con el negocio
- Público caliente · personas con mayor intención de compra
- Públicos personalizados, públicos similares y remarketing

CAPÍTULO 04

Configuración *de Meta Ads*



TEMAS QUE SE TOCARÁN EN CLASE

3 APARTADOS / 11 TEMAS

4.1 Preparación del entorno publicitario

- Meta Business Suite y el Administrador de anuncios
- Creación y configuración del portafolio comercial y la cuenta publicitaria
- Vinculación de Facebook, Instagram y WhatsApp
- Gestión de permisos y accesos

4.2 Configuración de pagos

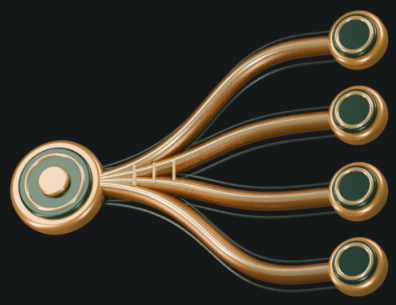
- Registro de una tarjeta bancaria
- Carga de saldo prepago cuando esté disponible
- Presupuestos y límites de gasto

4.3 Medición y seguimiento

- El píxel de Meta y la creación del conjunto de datos
- Conexión del píxel con una landing page
- Eventos de conversión e introducción a la API de conversiones (CAPI)
- Pruebas para comprobar el funcionamiento de los eventos

CAPÍTULO 05

Campañas publicitarias *en la práctica*



TEMAS QUE SE TOCARÁN EN CLASE

5 APARTADOS / 19 TEMAS

5.1 Antes de crear una campaña

- Elección del objetivo publicitario
- Estructura de campaña, conjunto de anuncios y anuncios
- Presupuesto diario o total, ubicaciones y programación
- Configuración de públicos y anuncios

5.2 CASO 01 Ventas por WhatsApp

- Configuración de campañas para conversaciones comerciales
- Selección de público, presupuesto y anuncios
- Configuración de los mensajes de inicio
- Medición de conversaciones y oportunidades de venta

5.3 CASO 02 Ventas en página web

- Configuración de campañas para conversiones web
- Selección del evento de optimización
- Conexión del anuncio con la página de venta
- Registro de compras y resultados

5.4 CASO 03 Clientes potenciales con landing page

- Configuración del objetivo de clientes potenciales
- Tráfico hacia la landing y medición de registros con el píxel
- Tasa de conversión de visitas a leads

5.5 CASO 04 Clientes potenciales con formulario

- Creación de formularios instantáneos en Meta
- Preguntas y filtros para calificar los contactos
- Formularios de mayor volumen y de mayor intención
- Comparación de resultados del formulario y la landing

CAPÍTULO 06

Métricas, análisis *y optimización*



TEMAS QUE SE TOCARÁN EN CLASE

4 APARTADOS / 15 TEMAS

6.1 Interpretación de métricas publicitarias

- Alcance, impresiones y costo por mil impresiones (CPM)
- Porcentaje de clics (CTR) y costo por clic (CPC)
- Costo por lead (CPL) y costo por adquisición (CPA)
- Tasa de conversión y retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS)

6.2 Análisis del embudo de conversión

- Del anuncio al clic y del clic a la landing o a WhatsApp
- Del visitante al contacto y del contacto a la venta
- Identificación de puntos de fuga en el embudo

6.3 Optimización de campañas

- Criterios para identificar anuncios ganadores
- Cuándo pausar o modificar anuncios
- Pruebas A/B de creativos y públicos
- Distribución del presupuesto y criterios para escalar una campaña

6.4 Evaluación final de resultados

- Lectura de un reporte de Meta Ads
- Detección de problemas y oportunidades
- Presentación de resultados al cliente
- Decisiones basadas en los datos de la campaña

APLICACIÓN INTEGRADORA

Tu campaña *final*



01 / PREPARA Y ENVÍA TU PROYECTO

01 Elige un negocio, producto o servicio.

02 Completa las plantillas. Define objetivo, público, presupuesto, propuesta de valor y estrategia.

03 Crea los anuncios con los ganchos y las estructuras del curso.

04 Configura en Meta Ads el objetivo, la audiencia, el presupuesto, las ubicaciones y los anuncios.

05 Define indicadores, eventos y un plan de medición y optimización.

06 Envía las plantillas y las evidencias por el formulario de evaluación.

INVERSIÓN OPCIONAL

Puedes presentar la campaña en borrador. Si la publicas, puedes incluir métricas y análisis reales.

02 / ENTREGABLES

- Plantillas de planificación completas
- Creativos publicitarios
- Evidencias de configuración
- Plan de medición y optimización
- Informe final del proyecto

03 / RÚBRICA DE EVALUACIÓN

Planificación estratégica	**5 pts**
Creatividad publicitaria	**4 pts**
Públicos y segmentación	**3 pts**
Configuración técnica	**4 pts**
Medición y optimización	**4 pts**

14/20
NOTA MÍNIMA

Certificado de aprobación

Recibirás una nota de 0 a 20. Si apruebas tu proyecto, NSIGHT te otorgará el certificado de Trafficker Digital.