

WEBINARS
tecnom

¿Cómo generar campañas de Meta para vender más en el sector automotriz?

LIVE ●

Speakers:

Cinthia Illescas: | Growth Manager

Miguel Ángel Ávila |
Performance Specialist Senior



f

**Descarga
el ebook**



Aprender más sobre marketing y ventas.



***Suscribete a
nuestro canal.***

@tecnomlatam



WEBINARS
tecnom

¿Cómo generar campañas de Meta para vender más en el sector automotriz?

LIVE ●

Speakers:

Cinthia Illescas: | Growth Manager

Miguel Ángel Ávila |
Performance Specialist Senior



f

El nuevo consumidor B2B automotriz



La **industria automotriz**, se apoyó en un **modelo de venta centrado en el concesionario**: la información, la confianza y la negociación ocurrían en el punto de venta.



El **comprador actual** **Investiga, compara** especificaciones, **consulta y analiza financiamiento**... todo de manera autónoma y online.

*El nuevo desafío no es solo **generar leads**,
sino **gestionar conversaciones de valor con
compradores altamente informados**, en el momento
justo en que están listos para decidir.*



Muchos leads pero poca calidad”

Problemas típicos que viven las marcas del sector:

- Gran cantidad de **formularios sin seguimiento**.
- **Dificultad** para saber de **dónde vienen los leads**.
- **Equipos de ventas** que *responden lento* o sin contexto.
- **Falta de conexión** entre **campañas de marketing** y **resultados** comerciales.

¿Por qué Meta Ads sigue siendo un canal clave para descubrir y captar demanda latente?



Alcance total del ecosistema:

Facebook, Instagram, Threads, Messenger, Audience Network.



Formatos que inspiran acción:

reels, formularios instantáneos, catálogos dinámicos.



Demanda latente:

no buscan tu marca, pero cumplen el perfil ideal. Meta no capta intención, la crea.



Medición completa:

integración con CRM y eventos API para conectar marketing y ventas.



Segmentación avanzada:

audiencias lookalike, datos de CRM, intereses específicos del sector automotriz.

“Meta Ads no solo genera leads,
sino información clave para optimizar todo
el embudo y potenciar otros canales”



Qué engloba Meta Ads y por qué sigue siendo relevante



Elige un objetivo de campaña

- ☐  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.

Tipos de Campañas en Meta Ads

¿Cómo elegir la correcta según tu objetivo?



Awareness (Reconocimiento / Visibilidad)



Qué busca:

Dar a conocer tu marca y lograr que más personas la vean. Estas campañas apuntan a generar visibilidad y recordación dentro de audiencias relevantes.



Cuándo usarlo:

- Si tu marca es nueva o poco conocida.
- Ideal cuando se tiene alguna novedad por comunicar como un lanzamiento o nuevo modelo.
- Si necesitas ampliar tu **top of funnel**, es decir, alimentar la parte más alta del embudo con nuevas audiencias.

Ventajas:

Awareness (Reconocimiento / Visibilidad)



Gran alcance a un costo bajo por impresión.



Permite impactar a audiencias amplias y generar primeras conexiones.



Sentás las bases para las etapas posteriores del embudo (consideración y conversión).

Traffic (Tráfico)



Qué busca:

Llevar personas a tu sitio web, landing page, tienda online o aplicación.
En otras palabras, generar visitas hacia un destino específico.



Cuándo usarlo:

- Si querés que los usuarios conozcan tu web o una sección puntual (catálogo, blog, producto).
- Para campañas de contenido o videos donde querés atraer visitas.
- Como paso previo a la conversión: primero atraer tráfico y luego hacer **remarketing**.

Ventajas: **Traffic (Tráfico)**



Te permite empezar a medir métricas clave como tiempo de permanencia, páginas vistas o rebote.



Con esos datos, podés optimizar campañas futuras hacia resultados más concretos.



Te ayuda a descubrir qué audiencias o creatividades generan mayor interés.

Engagement (Interacción)



Qué busca:

Que las personas interactúen con tu marca: que reaccionen, comenten, compartan o participen en tus publicaciones.



Cuándo usarlo:

- Si tu meta es **generar conversación**, construir comunidad o dar visibilidad a un contenido.
- Para publicaciones con alto potencial de participación (concursos, encuestas, videos, preguntas).
- Cuando querés potenciar publicaciones orgánicas que ya están funcionando bien.

Ventajas: **Engagement (Interacción)**



Generás **social proof**
(prueba social) que da
credibilidad a tu marca.



Podés mejorar el
alcance orgánico
gracias a las
interacciones.



Te permite entender
mejor qué tipo de
contenido conecta
con tu audiencia.

Leads (Clientes potenciales)



Qué busca:

Capturar los datos de personas interesadas, ya sea con formularios instantáneos dentro de Meta o registros en tu sitio.



Cuándo usarlo:

- Si vendés productos o servicios de ticket medio o alto, y necesitás nutrir la relación antes de cerrar la venta.
- Para captar leads de servicios profesionales (consultoría, cursos, seguros, etc.).
- Cuando querés construir una base de datos de interesados..

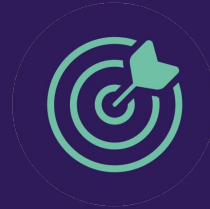
Ventajas: **Leads (Clientes potenciales)**



El usuario puede dejar sus datos sin salir de Facebook o Instagram, lo que mejora la tasa de conversión.



Podés nutrir esos leads con remarketing o automatizaciones de email.



Meta permite optimizar por **leads de calidad**, no solo formularios completados.

App Promotion

(Promoción de aplicaciones)



Qué busca:

Aumentar las descargas o el uso de una aplicación móvil, optimizando los anuncios hacia personas con mayor probabilidad de instalarla o usarla.

Sales (Ventas/Conversiones)



Qué busca:

Lograr que las personas realicen una acción de valor real: comprar, completar una conversión, registrarse, hacer una reserva o suscribirse a un plan pago.



Cuándo usarlo:

- Si tu objetivo final es generar **ventas directas** o acciones con retorno claro.
- Cuando ya tenés suficiente tráfico o una base de datos sólida.
- Para campañas orientadas a **ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria)**.

Ventajas: **Sales (Ventas/Conversiones)**



Permite medir el rendimiento real de tus campañas.



Meta optimiza la entrega hacia usuarios con mayor probabilidad de convertir.

Alcance del ecosistema de Meta Ads

Cuando inviertes en Meta Ads, no estás pautando solo en Facebook o Instagram. **Estás accediendo a todo el ecosistema de plataformas que Meta administra**, lo que te permite ***llegar a millones de usuarios en distintos momentos del día y en diferentes contextos.***



Plataformas principales



Facebook

- Anuncios en feed, Reels, Marketplace, Stories o columna derecha (desktop).
- Ideal para audiencias amplias, de todas las edades.



Instagram

- Anuncios en feed, Stories, Reels, sección “Explorar” o resultados de búsqueda.
- Público más joven, visual y orientado al descubrimiento de marcas y productos.

Plataformas principales



Messenger

- Anuncios dentro de la bandeja de entrada o como mensajes patrocinados.
- Muy útil para estrategias de contacto directo o remarketing conversacional.



Threads

- La red más nueva de Meta, centrada en conversación y comunidad.
- Todavía está en expansión, pero Meta planea integrarla progresivamente al ecosistema publicitario, tal como hizo con Reels.

Plataformas principales



Audience Network

- Es una red de sitios web y aplicaciones externas que muestran tus anuncios utilizando los datos y segmentaciones de Meta.
- En otras palabras, tu anuncio aparece fuera de Facebook o Instagram, pero sigue llegando a tu audiencia objetivo gracias a la inteligencia de Meta.



¿Se puede limitar en qué plataformas deseo pujar?

Si, es importante entender en qué plataformas se encuentra nuestro público objetivo.

Debe considerarse que esto puede impactar en costos vs si se opera con todas las plataformas.

Segmentación avanzada e IA:

Llegar a quien importa.

Meta permite identificar usuarios que muestran señales claras vinculadas al sector:

- Interés en **modelos, marcas o tipos de vehículo** (SUV, utilitarios, eléctricos, motos, etc.).
- **Comportamientos de compra:** búsquedas recientes, visitas a sitios de concesionarias o comparadores, interacciones con páginas del rubro.
- **Etapas del journey:** desde quienes están explorando hasta quienes ya buscan financiamiento o test drives.
En el ecosistema automotriz B2B, también se observan patrones de **decisión corporativa**, donde la audiencia está compuesta por empresas o flotas que analizan rendimiento, mantenimiento y costos operativos.



Públicos personalizados

(listas CRM, visitantes del sitio, engagement)



El primer paso hacia una estrategia de rendimiento es aprovechar los datos propios.



Los **públicos personalizados** permiten reimpactar a quienes ya tuvieron contacto con la marca:

Listas del CRM:

leads, clientes o empresas que solicitaron cotización o test drive.

Visitantes del sitio:

personas que exploraron modelos o completaron parte del formulario.

Engagement en redes:

usuarios que interactúan con anuncios o publicaciones. Estos segmentos son clave para avanzar en el embudo y reducir el costo por lead, al basarse en datos reales de comportamiento.

Audiencia de Advantage+ ⁺

Mostraremos anuncios automáticamente a las personas con más probabilidades de responder. Mostraremos anuncios a personas que coincidan con tu sugerencia y a otras audiencias en los casos en que sea probable que mejore el rendimiento.

[Información sobre las audiencias](#)

Incluir estas audiencias personalizadas ⁱ

Crear [▼]

Interacción: Instagram

Interaccion ig 90d

Q Buscar audiencias existentes

X

Edad ⁱ

18 [▼]

65+ [▼]

Género ⁱ

Todos los géneros

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ⁱ

[Intereses](#) > Otros intereses

Citroën C3

Ford EcoSport

Ford Fiesta

Peugeot 208

Q Añade datos demográficos, intereses o comportamientos

Explorar

Definición de la audiencia ⁱ

Tu audiencia es amplia.

Las audiencias amplias pueden mejorar el rendimiento y llegar a más personas susceptibles de responder.

Reducida Amplia

Tamaño de la audiencia
estimada:

Menos de 1000
personas ⁱ

Las estimaciones no incluyen las opciones de audiencia de Advantage+ y pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

No hay resultados disponibles. ⁱ

La velocidad y personalización:

las nuevas claves del cierre

En una sociedad centrada en la inmediatez, la demora en la respuesta es una oportunidad para la competencia

Vivimos en una era donde la **rapidez define la percepción de valor**. En el rubro automotriz, donde la decisión de compra implica una inversión alta y comparativa, una **respuesta tardía** puede significar que el cliente ya fue atendido por otra marca.

La competencia no espera: quien responde primero, **gana la atención y la confianza**. En este contexto, la velocidad de respuesta deja de ser un diferencial para convertirse en una **exigencia del mercado**.



Rapidez con sentido: **procesos que humanizan la atención**

Ser rápidos no significa ser impersonales.

La tecnología permite **responder más rápido, pero también responder mejor.**

Los **bots de WhatsApp**, no reemplazan al equipo comercial: lo **asisten**.

Pueden:

- Dar una primera respuesta inmediata.
- Calificar al lead según el tipo de consulta.
- Derivarlo al asesor correcto.
- Y mantener una conversación coherente con la voz de la marca.

De esta forma, el cliente siente ***presencia, atención y coherencia***, incluso antes de hablar con una persona.

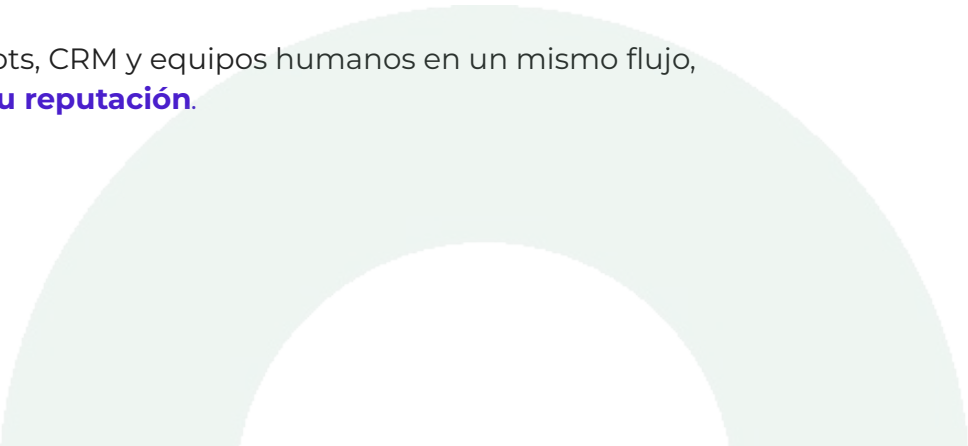
La automatización se vuelve una extensión del equipo, ***acortando tiempos sin perder cercanía***.

El valor del contacto personalizado

Cuando el cliente recibe una respuesta rápida, percibe **interés y profesionalismo**.
Y cuando esa respuesta es cálida y personalizada, percibe **confianza**.

Esa combinación **—rapidez + humanidad—** es la que define la experiencia y, en muchos casos, **la decisión de compra**.

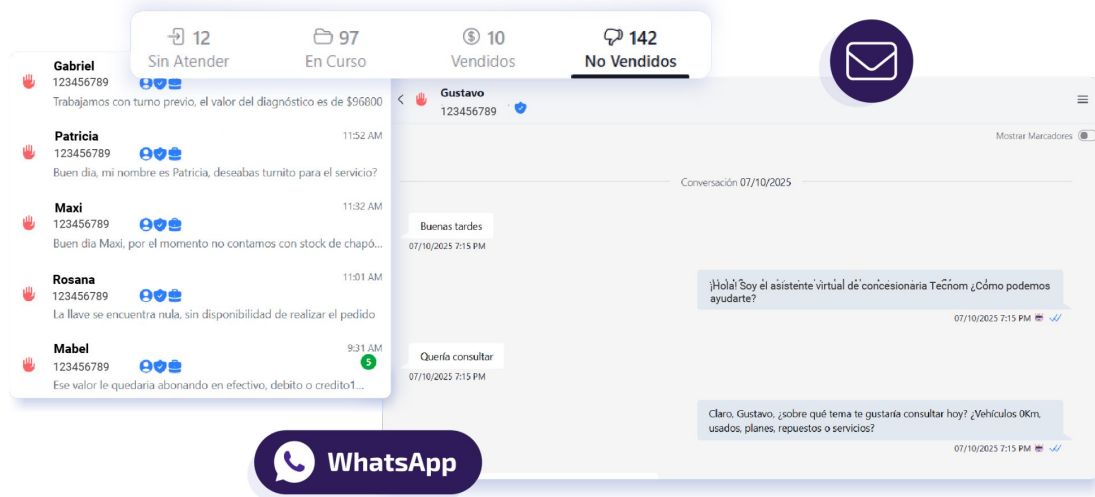
Por eso, las marcas que logran integrar bots, CRM y equipos humanos en un mismo flujo, **multiplican la conversión y fortalecen su reputación**.





Atención y gestión de leads

Integración con Whatsapp



Asegura que cada consulta tenga seguimiento.



Permite responder más rápido, con contexto y trazabilidad.



Transforma WhatsApp en un canal medible y gestionado.

Calificación de leads



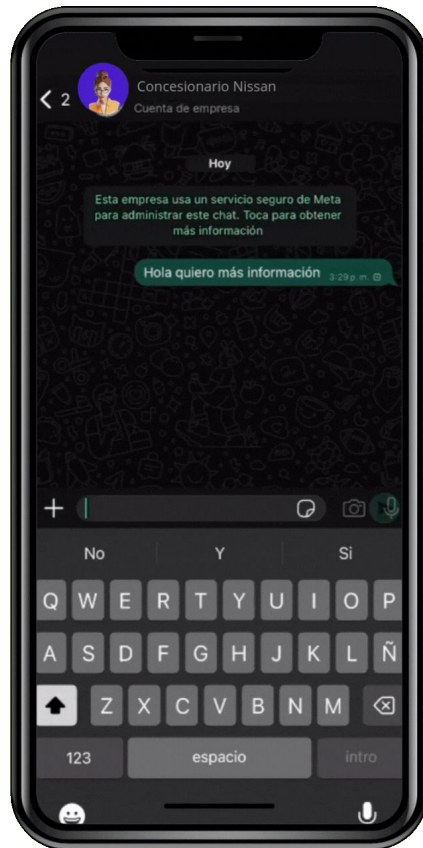
La AI permite responder de inmediato, manteniendo el tono y la coherencia de la marca.



Humaniza la automatización: responde rápido, pero con empatía y contexto.

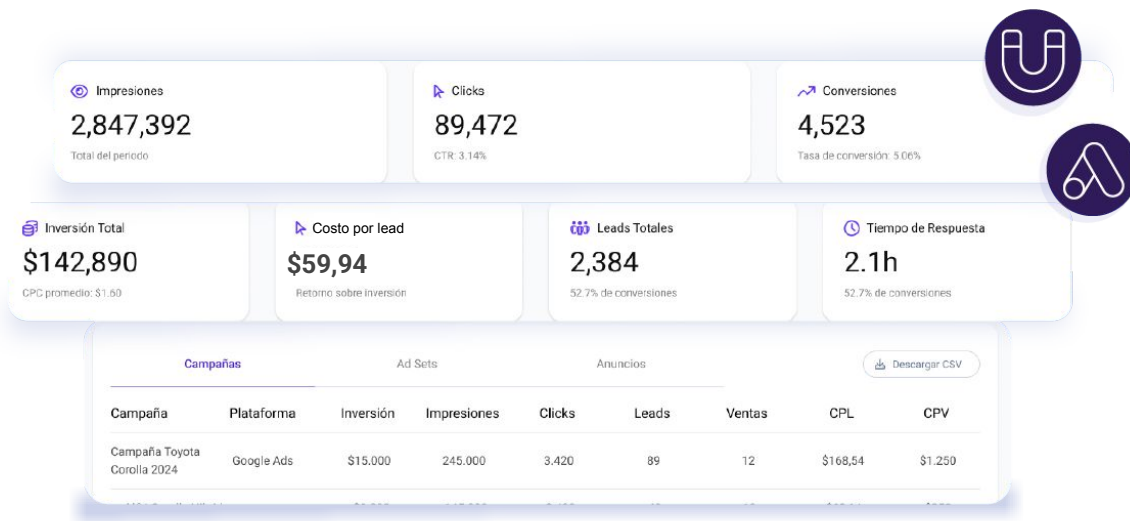


Califica y deriva cada lead al asesor correcto, reduciendo la fricción y mejorando la experiencia del cliente.



Tablero de anuncios

Con dos clics ves todo: desde los anuncios hasta las ventas



Casos de éxito

Empresa del rubro **automotriz (venta de motos)** con presencia en Córdoba. Buscaba **incrementar las consultas reales por WhatsApp** y mejorar la calidad de los leads, reduciendo el tiempo de respuesta y el costo por contacto.



Estrategia:

Campañas de Meta Ads con objetivo *Conversaciones en WhatsApp*, segmentadas por:

- Público local (Córdoba)
- Audiencia similar a compradores (LAL Córdoba)
- Remarketing a visitantes del sitio y redes

Resultados

	Córdoba - WAP	Con el presupue...	7 días despué...	<u>123</u> Conversaciones con ...	<u>67</u> Conversaciones con ...	<u>56</u> Conversaciones con ...	<u>▲83,58%</u> Conversaciones con ...
	LAL Córdoba - WAP	Con el presupue...	7 días despué...	<u>136</u> Conversaciones con ...	<u>66</u> Conversaciones con ...	<u>70</u> Conversaciones con ...	<u>▲106,06%</u> Conversaciones con ...
	Remarketing - Córdoba - WAP	Con el presupue...	7 días despué...	<u>13</u> Conversaciones con ...	<u>9</u> Conversaciones con ...	<u>4</u> Conversaciones con ...	<u>▲44,44%</u> Conversaciones con ...

- CPL promedio:

\$15.374

- Respuesta promedio:

<1 min (bot WAP)

- Tasa de conversión:

9%

- Costo por venta:

\$34.200

- Tasa de cierre:

5%



Concesionaria de Camiones:

- Empresa dedicada a la venta de flotas de camiones en el NOA.
- No realizaban inversión en paid media, solo tenían movimiento orgánico en sus redes.
- **Objetivo:** Aumentar el número de leads.
- Al no tener historial de inversión en pauta, **los primeros 3 meses fueron de prueba y error**, con tráfico a la landing, campañas de wpp, Conversión en sitio web y formularios de lead ads.
- **Ubicaciones:** NOA



Campaña: Conversión, Formulario de lead ads.

Segmentación 1: Marcas de camiones

Segmentación 2: Marca, términos de marca e intereses relacionados.

Campañas

1 seleccionado

Conjuntos de anuncios para 1 Campaña

Anuncios para 1 Campaña

+ Crear

Duplicar

Editar

Prueba A/B

Más

	Activo ↑↓	Conjunto de anuncios ↑↓	Costo por resultado ←			
			1/5/2025 – 31/5/2025	1/4/2025 – 30/4/2025	Cambio	Cambio (%)
	☒	LeadsAds - Intereses	\$3.655,65 Por cliente potencial ...	\$3.542,50 Por cliente potencial ...	\$113,15 Por cliente potencial ...	▲ 3,19% Por cliente potencial ...
	☒	LeadsAds - Intereses	\$2.774,16 Por cliente potencial ...	\$7.837,19 Por cliente potencial ...	\$-5.063,03 Por cliente potencial ...	▼ 64,60% Por cliente potencial ...
	☐	RMKT - Visitantes Web 30d (leads ads)	— Por cliente potencial ...	—	—	—
Resultados de 3 conjuntos de anuncios ⓘ			\$3.393,59 Por cliente potencial ...	\$4.289,40 Por cliente potencial ...	\$-895,82 Por cliente potencial ...	▼ 20,88% Por cliente potencial ...

Resultados

- *Lead:*
Creció un **141%**
el volumen de leads ante
un aumento de inversión
del **90%**
- *CPL Promedio:*
\$3.393
bajó casi un **21%** sus costos
respecto al mes anterior.
- *Tasa de conversión Promedio:*
7.9%
- *Tasa de cierre:*
2%

Vende más sin multiplicar tus esfuerzos.

Pide tu demo gratis aquí



Muchas gracias

» Responde a la encuesta
post webinar :)



***Suscribete a
nuestro canal.***
@tecnomlatam

tecnom