



E-DIGITAL
AGENCIA MARKETING

SISTEMA DE SUBASTAS META ADS

Como META decide que anuncios
se muestran en las impresiones



Sistema de Subastas



Puja del anunciante: lo que estás dispuesto a pagar por un objetivo (clic, conversión, etc)



Proporción de acción estimada: Meta predice la probabilidad de que el usuario interactúe con tu anuncio.



Puntuación de calidad: Evalúa la relevancia y experiencia del anuncio para los usuarios.



No solo gana quien ofrezca mayor dinero, sino también quien genere **MAYOR VALOR** para los usuarios y **META**

VALOR TOTAL

El anuncio de mayor VALOR TOTAL
es el que se muestra.

Puja \times Proporción de acción estimada $+$ Puntuación de calidad



1) Puja: puede ser manual o automática
(Meta lo asigna)

2) PAE: depende del comportamiento
del usuario y relevancia del anuncio



3) Puntuación de calidad:
- Relevancia del anuncio
- Tasa de interacción esperada
- Experiencia positiva



Ejemplo

Supongamos que tenemos:

Puja: US\$ 5.00

Proporción de acción estimada: 3%

Puntuación de calidad: 10 puntos

$$\text{VALOR TOTAL} = \$5 \times 3\% + 10 = 10.15$$

El resultado del valor total por nuestro anuncio será de 10.15.

Si dentro de nuestro ecosistema de competencia, tenemos otro anuncio con valor de 9.8, ganaremos la subasta y nuestro anuncio se mostrará

Nos tenemos que enfocar en:

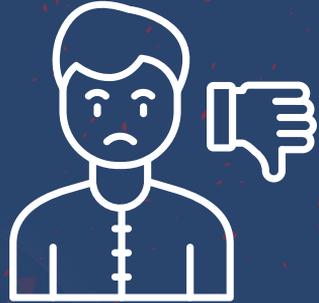


- Elegir una puja automática

- Evitar anuncios de baja calidad

ADs de baja calidad

Son penalizados por META debido que ofrecen una experiencia negativa al usuario por ser engañosos, intrusivo o irrelevantes.



ATRIBUTOS PRINCIPALES DE ADS DE BAJA CALIDAD

- Contenido sensacionalista o engañoso
- Uso excesivo de tácticas de “CLICKBAIT”
- Experiencia negativa en la landing page
- Uso excesivo de tácticas de presión
- Contenido ofensivo o controvertido
- Relevancia baja para la audiencia



Es natural frustrarse cuando no tenemos los resultados esperados, pero no tenemos que caer en acciones que empeorarán tus campañas

Señales de un AD de baja calidad

Tenemos que interpretar las métricas para poder saber la situación de una campaña.



Tasa de Clics
(CTR) baja



Reacciones negativas



Puntuación de
relevancia baja



Costo por
resultado alto

La puntuación de relevancia lo otorga META en función a calificaciones internas por la calidad y engagement del AD

Evita los ADs de baja calidad

Enfócate en desarrollar ADs que no sean calificados de baja calidad.



a) Ofrece valor real al usuario

- Utiliza mensajes honestos y directo
- Diseña creativos atractivos pero auténticos (originalidad)

b) Asegurate que la landing sea relevante

- Tu anuncio debe estar alineado con la información de la web
- Optimiza la velocidad y navegabilidad

c) Segmenta adecuadamente

- Apunta a la audiencia que realmente mostrará interés en tus productos/servicios
- Usa datos de comportamientos e intereses (ADSETs)

d) Cumple con las políticas de META

- Evita contenido engañoso o controvertido
- Cumple con las normas de texto, imágenes y experiencia del usuario

Flujo del sistema de META ADS



Configuración de la campaña
(Presupuesto, Puja, objetivo)



Subasta de ADS
(Evaluación de competidores)



Cálculo del Valor Total
($\text{Puja} \times \text{Proporción} + \text{Calidad}$)



Anuncio ganador
(El que se mostrará al usuario)



Resultado del usuario
(Clicks, Conversiones, etc)