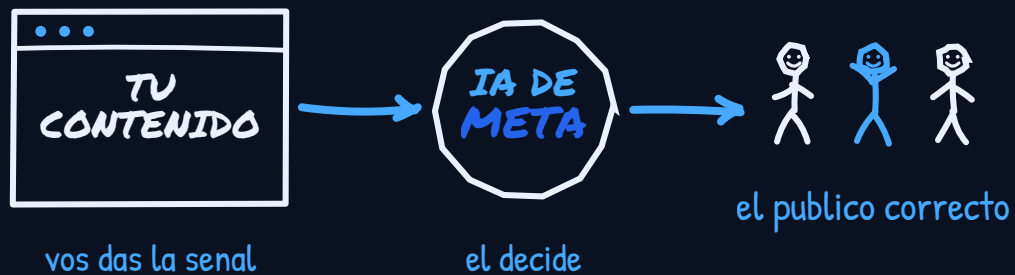


META ADS + INTELIGENCIA ARTIFICIAL

EL ALGORITMO YA DECIDE

Andrómeda elige a quién mostrar tus anuncios según el contenido que le das. Tu nuevo trabajo: darle mejores señales — píxel con IA, diversidad real y criterio. Aquí está el método completo.



CAMBIO #1 · DE SEGMENTAR A SUGERIR

EL CREATIVO ES EL TARGETING

Antes elegías edad, intereses y capas de segmentación. Hoy donde decía 'segmento' aparece 'sugerencia': Meta decide a quién mostrar tu anuncio según lo que tu contenido comunica. Un anuncio de lencería hablándole a nadie en concreto se fue todo a varones — el algoritmo hace lo que tu creativo le dice, no lo que tú quisieras.

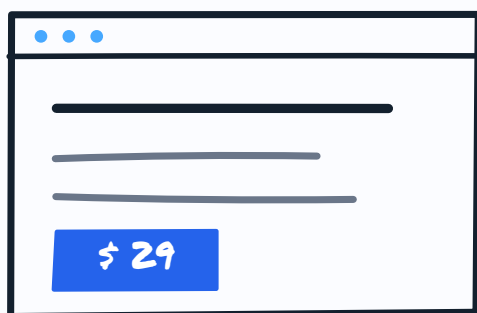


Frase del summit de Meta: 'Creative is targeting'. El creativo ya hace el trabajo de la segmentación.

Caso real del summit: campaña a \$90 por lead con targeting cerradísimo y 3 anuncios viejos. Abrieron la audiencia y metieron variedad de contenido orgánico: bajó a \$6 por lead, con mejores leads. No puedes ganarle en presupuesto a las marcas grandes, pero sí en contenido.

EL PÍXEL AHORA LEE TU WEB CON IA

La actualización más grande desde iOS 14: enriquecimiento del píxel con IA + instalación de Conversions API en un clic. El píxel ya no depende de tu metadata: la IA de Meta lee el texto y las fotos de tus landings y extrae producto, variante, precio, reviews.



- producto y variante
- talla, color, precio
- reviews y rating
- catalogo al dia

Sin CAPI estás pagando en promedio 17,8% más por resultado, según Meta.

1

OJO: VIENE ACTIVADO

Es opt-out, no opt-in: ya está encendido en tu cuenta

Revisa: Events Manager → tu píxel → Configuración → "Meta pixel settings" → incluir info detallada de página y producto. Déjalo activo, pero anota la fecha del cambio.

2

CAPI 1 CLIC

Conversions API sin programador ni servidor

Si tu web no es Shopify (Lovable, Webflow, GHL...), ahora conectas CAPI en minutos. Si ya tienes píxel + CAPI limpios, Meta prioriza tu data sobre lo que infiera la IA.

3

GRANULAR

Eventos de conversión personalizados con esa metadata

Puedes pedirle a Meta que optimice por compras de una variante específica (talla, color, producto exacto). Catálogos: tags automáticos y sincronización sin app de terceros.

4

VIGILA

Tu plan de control: señal y discrepancia

Si después del 30 de mayo baja tu calidad de señal o crece la diferencia entre lo que Meta reporta y tu backend real, vuelve a Configuración y apágalo. Si no, déjalo trabajar.

DIVERSIDAD EN 3 DIMENSIONES

Diversidad creativa se desglosa en exactamente tres variables: variedad de **ÁNGULOS**, variedad de **FORMATOS** y variedad de **PERSONAS**. El flujo: define tus buyer persona → identifica el dolor de cada uno → recién ahí escribe el mensaje del creativo.



KIT COMPLETO



EQUIPATE PRO



TECNICAS NUEVAS

mismo producto, tres dolores, tres mensajes

Utensilios de cocina: a la que se muda sola, a la experta y a la entusiasta no les duele lo mismo.

ÁNGULOS

Un mismo problema encarado desde distintas soluciones. Cada buyer persona tiene su dolor y su promesa propia.

FORMATOS

No solo fotos, no solo videos: feed 4:5, Reels 9:16, carrusel, estática. Cada persona responde a un formato distinto.

PERSONAS

Caras distintas en cámara: founder, cliente real, creador UGC. Cada rostro envía una señal distinta al algoritmo.

Hazlo con IA: pídele a Claude una estructura creativa completa — buyer personas, dolor por persona y ángulos por formato. En segundos te devuelve 30 creativos posibles que antes tomaban días armar a mano.

ESPIA CON IA, NO A MANO

No tienes que inventar nada nuevo: mira lo que hacen los que saben y cámbialo un poquito. La biblioteca de anuncios ahora ordena por impresiones (no por fecha) — y con IA, un análisis que tomaba 2 horas sale en 5 minutos.



- formatos que repite
- mensajes que insiste
- top 10 impresiones
- anuncios mas longevos

Pega el link de la Ads Library de tu competidor en Claude y pide el análisis completo.

1 Qué pedirle a la IA sobre cada competidor.

Formatos que usa, partnerships con creadores, mensajes que más repite (si lo repite, le funciona), buyer personas que se infieren, top 10 anuncios por impresiones.

2 Los anuncios más longevos son oro.

Un anuncio que lleva meses corriendo es un anuncio que paga. Pide también la velocidad creativa: cada cuánto sube anuncios nuevos.

3 Cierra con conclusión estratégica.

Qué están haciendo bien y qué huecos te dejan disponibles. Automatízalo: cada lunes, resumen de tus 10 competidores. No para copiar — para entender el patrón.

JUZGA POR **ROL**, NO POR COSTO

Andrómeda les asigna roles a tus anuncios: unos salen a buscar gente nueva (ToFu) y otros cierran la venta (BoFu). Cada conjunto de anuncios funciona como su propio embudo — no puedes juzgar los anuncios por separado ni esperar lo mismo de los dos.



El BoFu es el delantero parado bajo el arco: alguien le tuvo que dar el pase.

EL ERROR CLÁSICO

"Este anuncio me cuesta \$25 por compra y este \$5: apago el de \$25." Si ese era el ToFu, nadie le da de comer al barato. Las ventas se secan.

OPTIMIZAR SON 2 COSAS

Hacer más de lo que funciona Y levantar la pata floja: entender por qué algo no funcionó antes de matarlo. Si el buyer persona es correcto, mejora el anuncio, no lo abandones.

DIAGNÓSTICO CON IA

Pide por conjunto: rol dominante, anuncios fuera de rol, balance del embudo (¿hay ToFu suficiente para alimentar el BoFu?) y plan de acción.

Señal de alarma real: un cliente cuyos anuncios eran TODOS BoFu — audiencias que ya lo conocían y nadie saliendo a buscar gente nueva. El embudo se estaba comiendo a sí mismo.

LA MARCA ES TU FOSO

Si todos tendremos las mismas herramientas de IA, la confianza es lo que no se copia. 'Brand is your moat': la marca te protege y da razones para elegirte más allá del precio. Familiar es poderoso — que tu anuncio no sea la primera vez que intentan descifrar quién eres.

1

CONFIANZA

No todo anuncio debe pedir la venta

Crea también contenido que ayude a entender tu negocio y recordar por qué importas. Los anuncios aceleran la atención; la confianza la convierte en ingresos.

2

CREATORS

Los creadores ya son activos de performance, no solo awareness

Nano y micro creadores con audiencias alineadas prestan confianza ya construida y dan creativo más humano. El creator marketplace y los partnership ads lo hacen fácil de gestionar.

3

TESTEO

Pagas el costo de testear o el costo de la oportunidad perdida

Lanzar una campaña y esperar un sí/no no es testear. Testear es entender qué pasó, por qué, y qué cambios. Consistencia sin revisión es solo repetición.

4

MEDICIÓN

Incrementalidad: la única pregunta que importa

¿Este anuncio creó crecimiento que NO hubiera pasado sin él? El comprador ya no hace clic a la primera: ve el ad, te busca, vuelve días después. No midas solo el último clic.

5

RADAR

WhatsApp + IA: la conversación como landing page

Meta está uniendo mensajería, ads y comercio. La venta empieza a cerrarse en el chat sin salir de la plataforma. Tenlo en el radar desde ya.

Para e-commerce: tu catálogo ya no es una lista de productos, es una SEÑAL. Nombre, descripción, fotos, video, disponibilidad y categorización alimentan a la IA de compras de Meta. Catálogo sucio = algoritmo ciego.

EL PRINCIPIO DETRÁS DE TODO

LA IA ES COMMODITY. EL CRITERIO ES TUYO.

Muy pronto todos tendremos la misma IA al alcance de un clic. La ventaja competitiva no será tenerla: será el criterio para evaluar lo que te propone, mejorarlo con el contexto de tu negocio y hacer un trabajo realmente distinto. La IA no reemplaza a las personas que piensan bien — las potencia.

SEÑALES LIMPIAS → DIVERSIDAD 3D → ESPÍA CON IA → ROLES → CONFIANZA → CRITERIO

DALE SEÑALES

Píxel + CAPI limpios, catálogo al día, creativos variados. El algoritmo solo es tan bueno como lo que le das.

ACCESIBLE ≠ AUTOMÁTICO

Las herramientas se simplifican, pero la estrategia sigue siendo tuya: oferta, mensaje, cliente y qué quieres que pase después.

TESTEA CON CURIOSIDAD

Cada campaña se lanza para aprender, no para esperar un veredicto. Lee patrones, levanta la pata floja, repite.