

Estrategias de puja en los anuncios

Algunos administradores de cuenta eran felices con las opciones clásicas: **pujar por clics o por impresiones, clics para acciones o impresiones para branding** ... la vida era sencilla.

Con la evolución de estos sistemas de publicidad, los anunciantes deben enfrentarse al menos con el Costo por Clic o CPC, Costo por Miles o CPM, pero ya es normal hablar de **Costo por Miles Optimizado o CPM optimizado** y con otro concepto llamado **Costo por Adquisición o Acción o CPA**.

Analicemos la siguiente tabla:

	Tu métrica	Pagas por	Optimizas para	Práctica recomendada
Costo por Miles	Vistas	Impresiones	Impresiones	Te importa mostrar tu anuncio y marca; puede funcionar bien si se segmenta en una micro audiencia incluso, si sólo valoramos los clics.
Costo por Clics	Clics	Clics	Clics	Una estrategia básica para los anunciantes de rendimiento o para redirigir tráfico.
CPM optimizado	Conversiones	Impresiones	Conversiones	Si estamos buscando una acción que pueda ser "seguida o trackeable" podemos optimizar esas impresiones que convierten.
CPA	Acciones como instalaciones, likes, entre otros.	Acciones logradas	Acciones	Si su requerimiento es una acción y esta está disponible, es lo mejor que puedes lograr.

Analicemos más a fondo.

Costo por cada mil impresiones

La cantidad que pujas es el máximo valor que deseas pagar para mostrar 1.000 impresiones de tu anuncio a los usuarios. Es la más difícil, hay demasiada competencia y finalmente puedes terminar gastando un montón de dinero sin muchos resultados.

Si eres una gran marca, si ya haces una gestión de SEO y posees una gran comunidad, probablemente logres una mayor cantidad de impresiones utilizando esta estrategia. Pero si estás empezando y quieres dar a conocer tu marca, pujar por CPM sería lo adecuado.

Costo por clic

Es el preferido, te permite pujar por clics, es decir, sólo pagas cuando el usuario hace clic, ten presente que tu anuncio podría mostrarse miles y miles de veces sin que pagues nada, así que por lo menos podrías pensar que es publicidad gratis.

Pero hay un inconveniente, vas a pagar por cualquier tipo de clic y si tu anuncio tiene tu nombre, un botón de me gusta, una imagen, una noticia que te enlaza a tu timeline, botón compartir, me gusta y sección comentarios, tendrías bastantes áreas donde el usuario puede hacer clic y tú pagas por cualquier tipo de clic en el anuncio. Digamos que consigues 500 clics, pero sólo 300 fueron a tu página web.

En todo caso, ten en cuenta que si tu anuncio es malo y no obtiene clics, Facebook dejará de mostrarlo pronto, porque no generará ninguna ganancia para ellos. Para Facebook es mejor mostrar un anuncio de \$ 0.1 que obtenga 500 clics, a mostrar uno de \$5 que sólo consiga 3 clics.

En resumen: Si tu CTR es alto, menor será tu CPC.

Pujas por CPM Optimizado

Realmente no es una puja directa, estás diciéndole a Facebook el costo máximo que deseas conseguir para tu objetivo, así que la aparición de los anuncios se optimizará para mostrarlo sólo a aquellos usuarios que es más probable que realicen la opción deseada.

Puedes especificar cómo optimizar la estrategia de pujas: conversiones a una web, clics a la página, interacción, alcance, "Me gusta", instalaciones para móviles, etc. Será muy muy efectivo y actualmente es el método de pujas por defecto en los anuncios nuevos de Facebook.

Es claro que será más costoso que Costo por Mille, pero con la información que posee Facebook, respecto a quién ve tus anuncios, pues obtendrás más conversiones de lo habitual, por ello, aunque pagues más por la visualización, el costo total por conversión será menor.

Pujas de Costo por Acción

Similar a las pujas por CPM Optimizado, son bastante efectivas con acciones específicas. En lugar de pujar por cada 1.000 impresiones, pujas directamente por el precio máximo que quieres pagar cada vez que los usuarios realizan la acción que esperas.

Puedes determinar, por ejemplo, cuánto cuesta que un usuario instale tu aplicación y pagar por esta acción. El inconveniente es que hay pocas acciones que puedas determinar, ya que no se pueden usar pujas por CPA para promocionar conversiones a una web externa.