Cibernàrium · Barcelona Activa · Lot Comerç

Meta Business Avançat

Manual de l'alumne: llançar un producte amb Meta Ads i agents d'IA

Sessions en directe per Zoom: dilluns 16 i dijous 19 de novembre de 2026, de 9:30 a 11:30
Tutoria per Zoom: dilluns 23 de novembre, de 9:30 a 11:30
Avaluació final: fins al dijous 26 de novembre
Formador: Dani M. Casas · danimcasas.com

Com fer servir aquest manual

Aquest manual recull tot el contingut del curs en un sol document: la teoria de cada bloc de la fitxa, el cas pràctic, el muntatge real d'una campanya pas a pas i l'ús d'agents d'IA al navegador. A les sessions en directe treballem una part i la resta queda aquí per repassar-la amb calma.

El curs continua on va acabar «Publicitat i Simulacions amb Meta Ads des de Zero». Business Suite, els objectius bàsics i la creació d'un anunci senzill es donen per sabuts.

Competències adquirides

- Dissenyar una campanya avançada de Meta Ads alineada amb un objectiu de negoci mesurable.
- Definir públics, remàrqueting i exclusions per a cada fase d'un llançament.
- Configurar la mesura amb Píxel, esdeveniments i enllaços UTM, també quan la venda passa fora de la teva web.
- Interpretar CPM, CTR, CPC, CPA, ROAS, freqüència i cost per llista de desitjos, i decidir què mantenir, ajustar, pausar o escalar.
- Muntar una campanya real a l'Administrador d'anuncis canviant els valors per defecte que no convenen.
- Delegar en agents d'IA la preparació i la supervisió de campanyes amb permisos mínims i aprovació humana.

On es treballa cada bloc de la fitxa

Bloc de la fitxa	Capítol del manual	Sessió i activitat
1. Planificació de campanyes, objectius i pressupost	2	Sessió 1 · Pràctica guiada 1 · AC1
2. Segmentació avançada, remàrqueting i audiències similars	3	Sessió 1 · Pràctica guiada 1 · AC2
3. Configuració del Píxel de Meta i seguiment de conversions	4	Sessió 2 · Pràctica guiada 2
4. Proves A/B i optimització d'anuncis	5	Sessió 2 · Pràctica guiada 2
5. Anàlisi de mètriques: CPC, CTR, CPA i ROAS	6	Sessió 2 · Pràctica guiada 2 · AC3
6. Taller pràctic d'una campanya avançada	7 i 8	Sessions 1 i 2 · avaluació final

1. El cas: dos videojocs i una finestra de llançament

Totes les campanyes del curs giren al voltant dels jocs de ThinkingLiteSoft, un estudi de dues persones de Barcelona. Un videojoc a Steam és un producte exigent per a Meta Ads: la venda passa en una botiga que no admet el Píxel, el preu és baix i el llançament es juga en pocs dies.

	Precinct 2099 · cas guiat	Home Before Dusk · pràctica autònoma
Gènere	Novel·la visual d'investigació noir a NeoTokio, any 2099. Un cas complet en una nit de pluja i tres finals	Simulació de vida i granja en un poble envoltat de tanques a la fi del món, amb una incursió setmanal en helicòpter
Llançament	Desembre de 2026, Windows. A Steam com a «Pròximament»	Accés anticipat a Steam el 10 de desembre. La pàgina de Steam encara no és pública
Preu	7,99 € amb preu regional	No publicat
Idiomes	Castellà, català, anglès i japonès	Anglès i castellà
Durada	Entre una hora i mitja i dues hores	No publicada
Steam	App 5045000	App 5545610

Què fa diferent un llançament a Steam

Repte	Què implica per a la campanya
La compra passa a Steam	El Píxel de Meta no es pot instal·lar a la pàgina de Steam. Meta no veu les llistes de desitjos ni les vendes: les veus tu a Steamworks.
Steam mesura amb UTM	Els enllaços amb paràmetres UTM surten a l'informe UTM Analytics de Steamworks amb visites, llistes de desitjos i compres, comptant només qui té la sessió de Steam iniciada.
Preu baix	Amb 7,99 € i la comissió de la botiga, cada venda deixa poc marge. La mètrica de referència abans del llançament és el cost per llista de desitjos.
Finestra curta	Les llistes de desitjos avisen els jugadors el dia del llançament. El que es fa abans i durant la primera setmana pesa més que el que ve després.

> **Per què dos jocs.** El primer es fa pas a pas, a classe. El segon comprova si el mètode s'aguanta sol, en un moment diferent del llançament: quan la pàgina de Steam encara no existeix.

Si treballes amb un negoci propi (una botiga, un servei, un curs), el mètode és el mateix. Canvia el lloc on passa la compra: si és a la teva web, el Píxel la veu directament i Meta calcula sola el CPA i el ROAS.

2. Planificació: objectius, estructura i pressupost

De l'objectiu de negoci a l'objectiu de campanya

Abans d'obrir l'Administrador d'anuncis cal escriure l'objectiu de negoci amb una xifra i una data. Per exemple: «Sumar 400 llistes de desitjos de Precinct 2099 abans del 30 de novembre». Un llançament té tres moments i cadascun demana un objectiu diferent.

Moment	Objectiu de negoci	Objectiu de campanya	Mètrica de control
Abans del llançament	Llistes de desitjos	Trànsit a Steam amb UTM, o Vendes optimitzant ClicSteam a la web	Cost per llista de desitjos
Setmana de llançament	Vendes i ressenyes	Trànsit a Steam i remàrqueting a qui va veure el tràiler	Cost per venda i llistes
Després	Comunitat i rebaixes futures	Interacció amb el making-of i seguidors	Cost per ThruPlay i seguidors

Campanya, conjunt i anunci

- **Campanya:** l'objectiu i, si es fa servir el pressupost de campanya Advantage+, el pressupost.
- **Conjunt d'anuncis:** públic, ubicacions, calendari i optimització.
- **Anunci:** peça, text, títol, crida a l'acció i URL amb UTM.

> **Fase d'aprenentatge.** Meta recomana uns 50 esdeveniments d'optimització en 7 dies per conjunt d'anuncis. Amb pressupostos petits, millor pocs conjunts i ben alimentats que molts conjunts que no surten mai de l'aprenentatge.

Dues rutes per al clic

	Ruta A · directe a Steam	Ruta B · a través de la web
Recorregut	Anunci › pàgina de Steam amb UTM	Anunci › web del joc amb Píxel › Steam
Objectiu	Trànsit, optimitzant clics a l'enllaç	Vendes o Clients potencials, optimitzant l'esdeveniment ClicSteam
A favor	Simple i amb poca fricció	Meta aprèn qui arriba fins a Steam
En contra	Meta no rep cap senyal del que passa després del clic	Un pas més per a l'usuari

Recomanació: començar per la ruta A amb poc pressupost, mesurar el cost per llista de desitjos a Steam i provar la ruta B com a prova A/B quan hi hagi volum.

Llindars: quant pots pagar

- **Ingrés net per venda a Espanya:** 7,99 € menys el 21 % d'IVA i la comissió estàndard del 30 % de la botiga deixen uns 4,62 €. Un cost per venda per sobre d'aquesta xifra perd diners en la venda directa.

- **Cost per llista de desitjos:** com a referència del sector, entre 1 i 2 dòlars és sa i per sobre de 3 convé parar i revisar la peça o el públic.
- **Límit de despesa del compte:** la xarxa de seguretat si alguna cosa s'activa per error.

Pla de pressupost d'una prova de llançament

Element	Configuració
Campanya 1	Llançament · Trànsit a Steam · 20 € al dia en dos conjunts (Espanya en castellà; Regne Unit i EUA en anglès)
Campanya 2	Remàrqueting · persones que van veure el 50 % del tràiler · 4 € al dia
Campanya 3	Interacció · making-of per a la comunitat · 4 € al dia
Durada	Les dues primeres setmanes des del llançament, amb revisió diària les primeres 72 hores
Topall	Límit de despesa del compte: 400 €

Campanya real de pràctica del curs. Per aprendre el circuit sencer amb diners de veritat n'hi ha prou amb molt menys: dues campanyes de 10 € en total, una per joc, amb un límit de despesa del compte de 20 €. Amb aquest pressupost no se surt de la fase d'aprenentatge, però es veu tot el procés: muntatge, revisió de Meta, entrega, informe i lectura a Steam.

3. Segmentació avançada, remàrqueting i públics similars

Tres temperatures de públic

Temperatura	Públic	Com es crea	Exclusions
Fred	Jugadors de narrativa, novel·la visual, cyberpunk i anime	Públic Advantage+ amb suggeriments d'interessos, o interessos detallats	Qui ja ha interactuat amb la pàgina en 365 dies
Fred ampliat	Similars a la comunitat	Públic similar de l'1 % a partir de qui ha interactuat amb la pàgina de Facebook o el perfil d'Instagram	Seguidors actuals
Temperat	Van veure el tràiler	Públic personalitzat de vídeo: van veure el 50 % en els últims 30 dies	Visitants que han fet ClicSteam
Calent	Van visitar la web del joc	Públic personalitzat de lloc web: ViewContent en 30 dies	Qui ha fet ClicSteam en 7 dies

Controls i suggeriments

A les campanyes noves, Meta proposa el públic Advantage+. Hi ha dues capes que convé distingir:

- **Controls:** ubicacions geogràfiques, edat mínima, exclusions i idiomes. Meta no en surt mai.
- **Suggeriments:** edat recomanada, gènere i segmentació detallada (interessos). Orienten l'algoritme, però Meta en pot sortir si troba gent amb més probabilitat de complir l'objectiu.

Els interessos són una llista tancada. A la campanya real, «visual novel» no existia com a interès i es van triar els més propers: «Animé y manga», «Ficción detectivesca», «Juego de aventura» i un joc de referència, «Cyberpunk 2077». Per a Home Before Dusk, «Stardew Valley» i «zombie survival» tampoc no existien: es van fer servir «Juegos de simulación», «Videojuego de construcción y gestión», «Juegos casuales», «Survival horror» i «Homesteading».

Crear un públic personalitzat de vídeo

1. Administrador d'anuncis › «Públicos».
2. «Crear público» › «Público personalizado» › Fonts de Meta › «Video».
3. Interacció: persones que han reproduït com a mínim el 50 % del vídeo. Tria el tràiler.
4. Retenció: 30 dies. Nom: VID50_trailer_30d.
5. Desa i espera que la mida deixi de mostrar-se com «Llenándose».

Públics similars

Un públic similar busca persones que s'assemblen a una font: seguidors de la pàgina, compradors o un públic personalitzat. L'1 % és el més semblant i el més petit; el 10 %, el més ampli. La font ha de tenir com a mínim uns centenars de persones del mateix país.

Mercats i idiomes

Un conjunt per idioma, amb el text i la peça en el mateix idioma que el públic. L'idioma només s'indica quan no és l'habitual als llocs triats: per a anglès al Regne Unit i als EUA no cal, i Meta mateix ho avisa.

> **Dades personals.** Les llistes de clients (correus o telèfons) es pugen des de Meta, amb consentiment, i Meta les converteix en codis abans de fer-les servir. No s'enganxen mai en un xat d'IA.

Peces i textos

Peça	Format	Ús
Tràiler de 15 s	Vertical 9:16, subtitulat	Reels i Stories. Alimenta el públic de vídeo
Carrusel de 4 targetes	4:5	Feed. Explica el joc en quatre idees: nit, investigació, daus, to
Captura de l'escaneig	1:1 i 4:5	Feed. Ensenya la mecànica en una imatge
Peça sense text	1:1	Quan no hi ha peces del joc encara: il·lustració o captura neta

Els textos de l'estudi comencen dins l'escena, fan servir un detall concret i deixen les dades per al final, separades amb una línia (——): data, plataforma i idiomes. Res de superlatius, exclamacions ni comptes enrere.



Primera targeta del carrusel de la campanya real de Precinct 2099.

4. Píxel de Meta i seguiment de conversions

Del codi a la conversió

1. **Conjunt de dades.** Administrador d'esdeveniments › Connectar orígens de dades › Web. Nom i URL. Integració amb un soci (WordPress, WooCommerce, Shopify) o instal·lació manual del codi base al <head> de totes les pàgines.
2. **Esdeveniments estàndard.** ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout i Purchase amb value i currency. A la web de l'estudi: ViewContent a la pàgina del joc i l'esdeveniment personalitzat ClicSteam al botó que porta a Steam.
3. **Provar esdeveniments.** Pestanya «Probar eventos»: obre la web des d'allà, repeteix les accions i comprova que cada esdeveniment arriba una sola vegada i amb els seus paràmetres.
4. **API de conversions.** S'activa amb la integració del soci o la configuració guiada. Si navegador i servidor envien el mateix esdeveniment, el mateix event_id permet a Meta eliminar el duplicat.
5. **Consentiment.** El Píxel es carrega després que la persona accepti les galetes de publicitat, tal com demana la guia de galetes de l'AEPD.
6. **Diagnòstic.** Revisa la pestanya de diagnòstic i la qualitat de la coincidència d'esdeveniments abans d'optimitzar per un esdeveniment.
7. **Conversió personalitzada.** Regla amb l'esdeveniment ClicSteam o amb una URL que conté /gracies. Així es pot optimitzar per ella i veure-la als informes.

> **Botiga online:** l'esdeveniment clau és Purchase amb valor i moneda; amb ell Meta calcula sola el CPA i el ROAS.
>
> **Joc a Steam:** aquesta dada és a Steamworks i es creua per UTM.

Enllaços UTM

Ús	Paràmetres
Base	https://store.steampowered.com/app/5045000/Precinct_2099/
Anuncis de Meta	utm_source=meta&utm_medium=paid&utm_campaign=p2099_practica_nov26&utm_content=carrusel_en
Remàrqueting	utm_source=meta&utm_medium=paid&utm_campaign=remarketing
Publicació orgànica	utm_source=facebook (o instagram, x, threads, youtube, discord)
Regla	Minúscules, sense espais i sempre la mateixa paraula per al mateix canal

A l'Administrador d'anuncis els paràmetres van a l'apartat «Seguimiento › Parámetros de URL» de l'anunci. Si s'enganxen a la URL, Meta els hi mou sola i avisa. Així s'apliquen a totes les targetes d'un carrusel.

Steamworks: UTM Analytics

- Steamworks › Marketing & Visibility › UTM Analytics.
- Cal el permís «View Marketing Traffic Data» i que l'enllaç porti utm_source o utm_campaign.
- Mostra visites, llistes de desitjos i compres per enllaç.
- Només compta qui té la sessió de Steam iniciada en aquell navegador, i les conversions triguen uns dies a consolidar-se. Compara sempre amb l'evolució total de llistes de desitjos del joc.

Comprovació

- L'Administrador d'esdeveniments rep activitat de la web en els últims 30 minuts.
- L'extensió Meta Pixel Helper mostra PageView i ViewContent a la pàgina del joc.
- En prémer el botó de Steam es registra ClicSteam.
- Un enllaç UTM de prova obre la pàgina de Steam sense errors.

5. Proves A/B i optimització

Com es munta una prova A/B

1. Escriu la hipòtesi abans de començar. Exemple: «La captura de l'escaneig aconsegueix llistes de desitjos més barates que el tràiler perquè ensenya la mecànica».
2. Tria una sola variable: peça, missatge, públic, destinació o ubicació.
3. Administrador d'anuncis › selecciona la campanya › «Prueba A/B». Duplica i canvia només aquella variable.
4. Mètrica de decisió: cost per clic a l'enllaç a Meta i, de manera complementària, cost per llista de desitjos a Steam.
5. Durada mínima: 7 dies, o fins que Meta indiqui un guanyador amb prou probabilitat.

Què provar	Per què, per ordre d'impacte
1. Peça	La imatge o el vídeo i els tres primers segons decideixen si algú s'atura
2. Missatge	Què es promet i amb quin detall
3. Públic	Advantage+ davant d'interessos detallats
4. Destinació	Ruta A davant de ruta B
5. Ubicació	Reels i Stories davant del feed

> **Amb poc pressupost** una prova A/B triga a donar un guanyador fiable. Amb 20 € serveix per aprendre a muntar-la i llegir-la; per decidir calen més volum o més dies.

Decisions tipus

Decisió	Quan
Mantenir	Cost per llista de desitjos sa i freqüència baixa
Ajustar	CTR bo i taxa visita › llista baixa: el problema és a la pàgina de Steam o en la promesa de l'anunci
Pausar	CTR baix i freqüència que puja
Escalar	El millor conjunt i el remàrqueting: +20 % de pressupost cada 3 o 4 dies

Regles automatitzades

L'Administrador d'anuncis pot vigilar per tu. Exemple: desactivar un anunci si en els últims 3 dies la freqüència passa de 3 i el CTR de l'enllaç baixa de l'1 %, amb avís per correu. Es creen des de la columna d'accions o des de «Reglas».

6. Mètriques: CPC, CTR, CPA i ROAS

Mètrica	Fórmula	Per a què serveix
CPM	Import gastat ÷ impressions × 1.000	El que costa arribar a la gent. Puja en públics petits i en mercats cars
CTR (enllaç)	Clics a l'enllaç ÷ impressions × 100	Si l'anunci convida a fer clic. En jocs, entre el 2 % i el 4 % és una referència habitual
CPC (enllaç)	Import gastat ÷ clics a l'enllaç	El que costa cada visita
Freqüència	Impressions ÷ abast	Quantes vegades veu l'anunci cada persona. Per sobre de 3 sol aparèixer la fatiga
CPA	Import gastat ÷ conversions	El que costa cada resultat. A Steam es calcula amb les dades UTM
ROAS	Ingressos ÷ import gastat	Euros venuts per euro invertit, abans d'impostos i costos
Cost per llista de desitjos	Import gastat ÷ llistes UTM	La mètrica central abans del llançament
ThruPlay	Reproduccions de 15 s o completes	Campanyes de vídeo i d'interacció

Mètriques creuades Meta + Steam

Mètrica	Fórmula	D'on surten les dades
Cost per visita a Steam	Import gastat ÷ visites UTM	Meta + Steamworks
Taxa visita › llista	Llistes ÷ visites UTM × 100	Steamworks
Cost per llista de desitjos	Import gastat ÷ llistes UTM	Meta + Steamworks
Cost per venda	Import gastat ÷ compres UTM	Meta + Steamworks
ROAS estimat	Compres UTM × 4,62 € ÷ import gastat	Càlcul propi

Exemple resolt

L'informe fictici de la primera setmana (AC3) suma 335 € gastats, 96 llistes de desitjos i 48 compres:

- Cost per llista de desitjos: 335 ÷ 96 = **3,49 €**. Per sobre del llindar de 3: cal revisar.
- Cost per venda: 335 ÷ 48 = **6,98 €**. Més que els 4,62 € nets per venda.
- ROAS estimat: 48 × 4,62 ÷ 335 = **0,66**. Cada euro invertit en torna 0,66 en venda directa.

La lectura no s'acaba al total: a l'AC3 hi ha anuncis per pausar (el key art amb text llarg, a 17,50 € per llista), per mantenir (la captura de l'escaneig en castellà, a 1,88 €) i per escalar (el remàrqueting dels daus, a 1,79 € i ROAS 1,66).

Alertes de les primeres 72 hores

- Freqüència per sobre de 3.
- CTR de l'enllaç per sota de l'1 %.
- Cost per llista de desitjos per sobre de 3 dòlars.
- Conjunt en «Aprendizaje limitado»: poc pressupost per al seu esdeveniment.

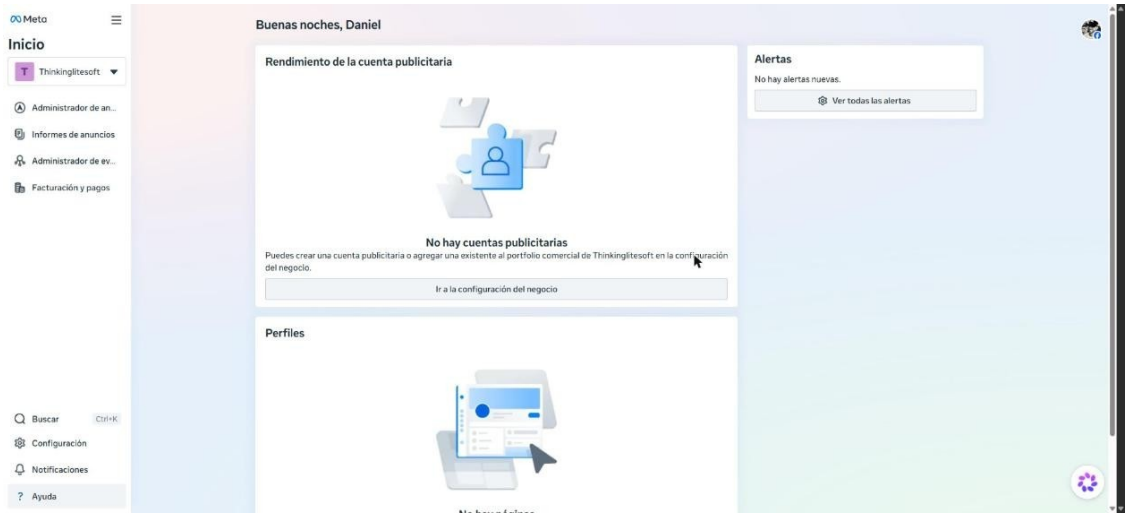
7. Taller: el muntatge real, pas a pas

El 13 de novembre de 2026 es van muntar dues campanyes reals per als dos jocs, de 10 € cadascuna. Aquest capítol en recull els passos amb les captures, fixant-se en el que Meta proposa per defecte i convé canviar. Les captures són de l'Administrador d'anuncis en castellà, tal com es va fer el muntatge real. Els noms de botons i camps es citen entre cometes «» tal com surten a la pantalla.

> **Regla del muntatge:** tot es crea com a esborrany i desactivat. Acceptar condicions, posar dades de pagament, verificar la identitat i prémer «Publicar» ho fa la persona responsable del compte.

A. Preparar el compte

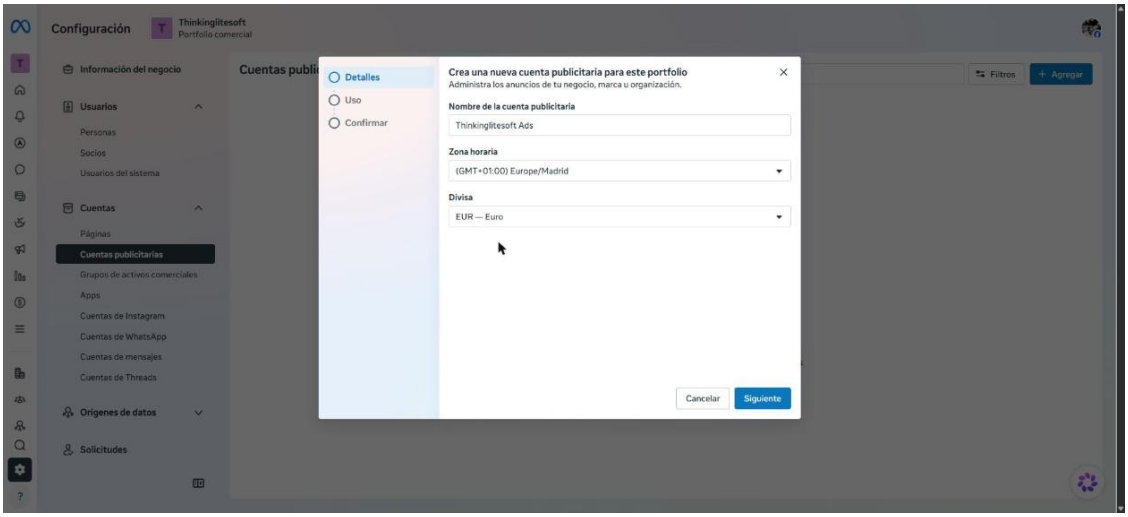
Portfolio comercial



El portfolio comercial neix buit: s'hi afegeixen la pàgina, Instagram i el compte publicitari.

El portfolio (abans «Business Manager») és el contenidor de la pàgina de Facebook, el compte d'Instagram, el compte publicitari, el Píxel i les persones amb accés. Abans de crear res, comprova a dalt a l'esquerra en quin portfolio ets.

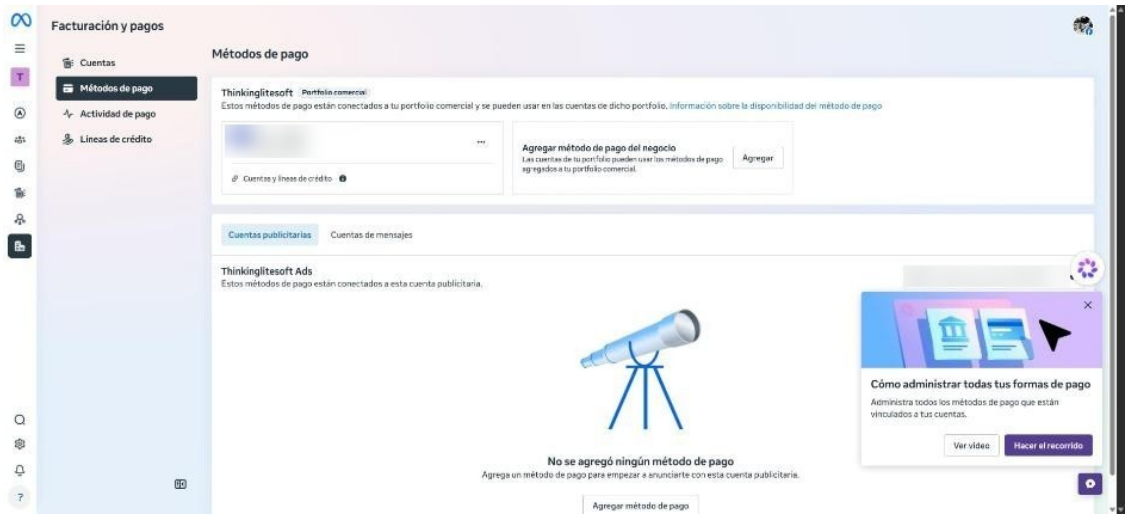
Compte publicitari



Nom, zona horària i divisa. Meta proposa USD: es tria EUR.

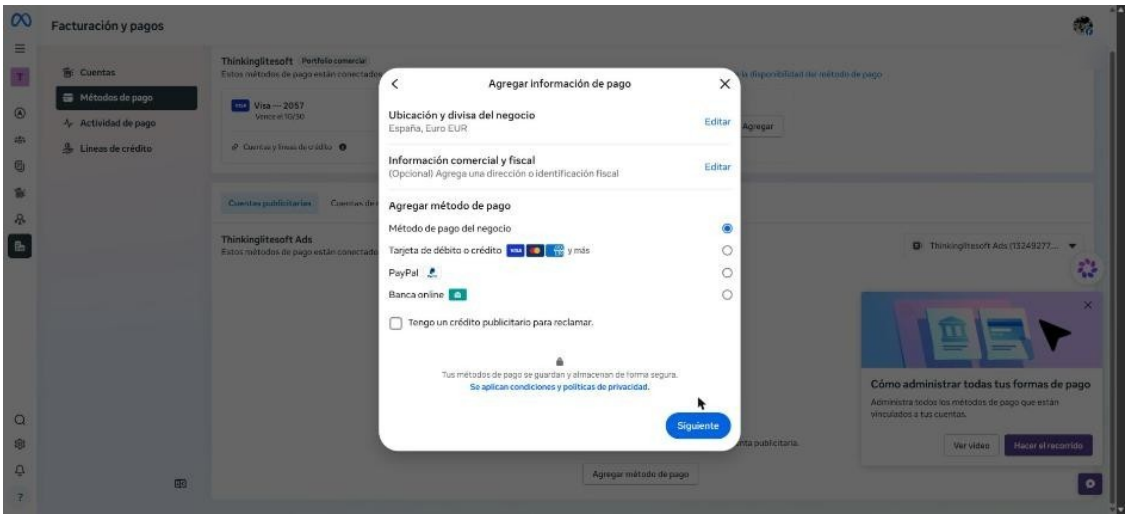
La zona horària i la divisa no es poden canviar després. Si surten malament, cal crear un altre compte. A «Uso», «Mi negocio»; l'opció de client és per a agències.

Mètode de pagament i límit de despesa

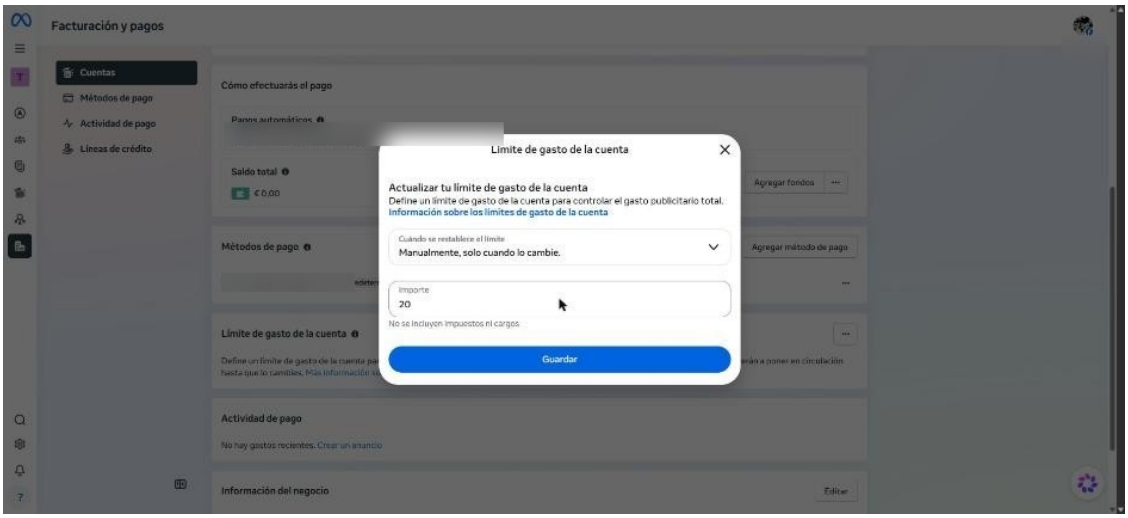


L'error més comú: la targeta queda al portfolio i el compte publicitari continua sense mètode de pagament.

Un mètode afegit com a «método de pago del negocio» no paga el compte publicitari, i allà només s'admeten targetes. El mètode s'afegeix al bloc del **compte publicitari**, on surten targeta, PayPal i banca en línia.



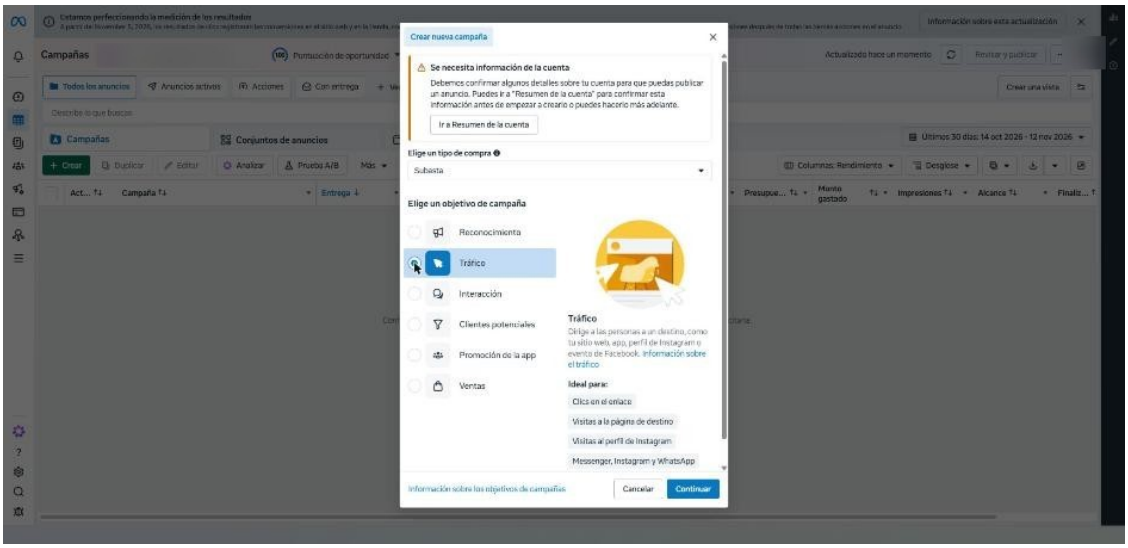
Opcions de pagament al compte publicitari.



Límit de despesa del compte: 20 € i restabliment manual.

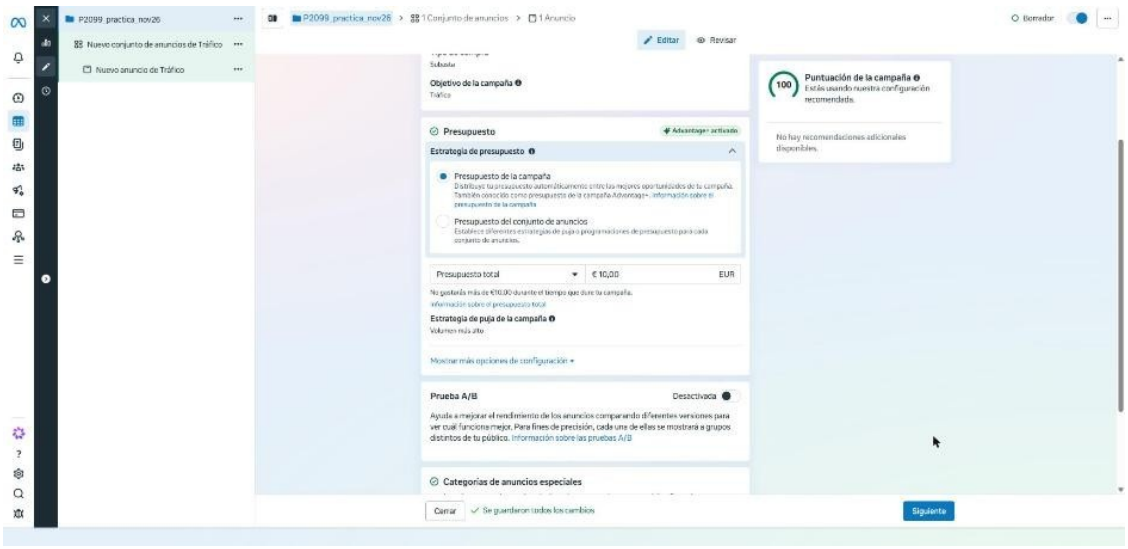
Per defecte el límit es restableix l'1 de cada mes. Per a una prova: «Manualmente, solo cuando lo cambie».

B. Campanya



Objectiu Trànsit: portar gent a la pàgina de Steam.

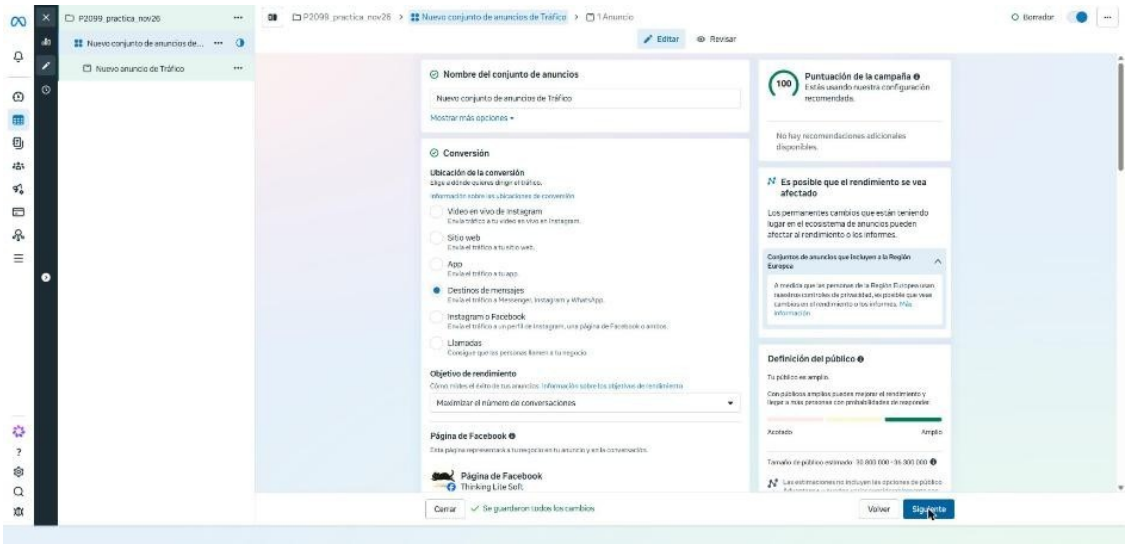
Steam no admet el Píxel, així que un objectiu de Vendes no tindria esdeveniments per optimitzar. Després Meta ofereix una «configuración recomendada» amb tot automàtic: per aprendre, «Campaña manual de tráfico».



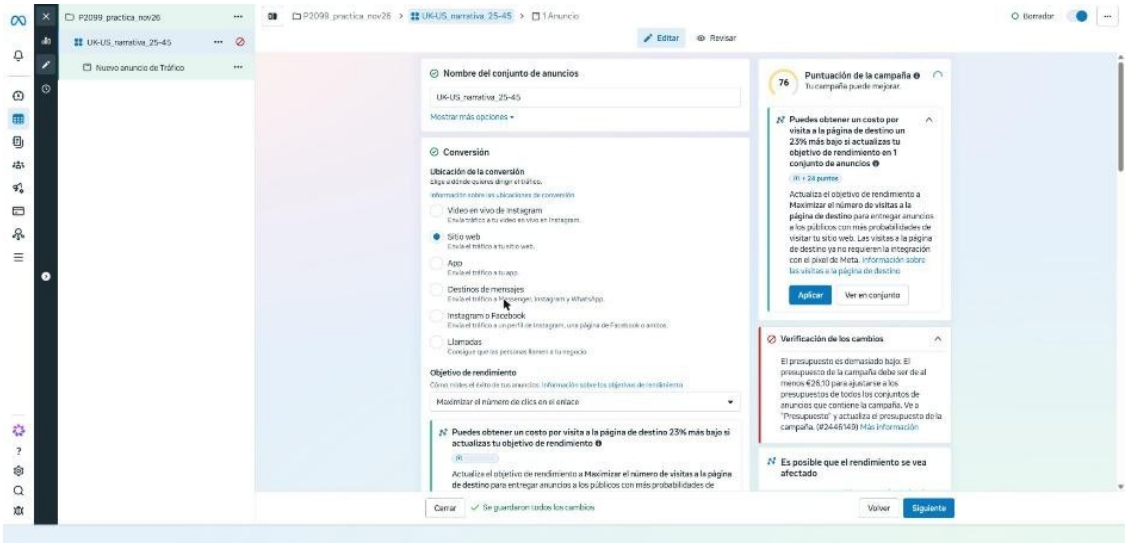
Meta proposa 20 € diaris. Es canvia a pressupost total de 10 €.

Prova A/B desactivada i cap categoria especial (un videojoc no és crèdit, ocupació, habitatge ni política).

C. Conjunt d'anuncis

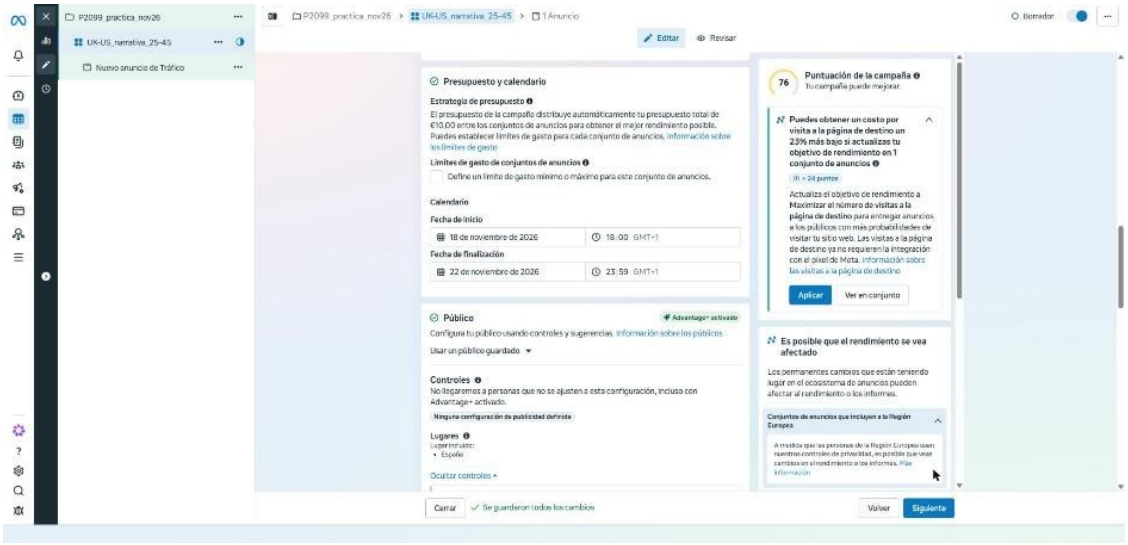


Per defecte surt «Destinos de mensajes». Cal canviar-ho a «Sitio web».



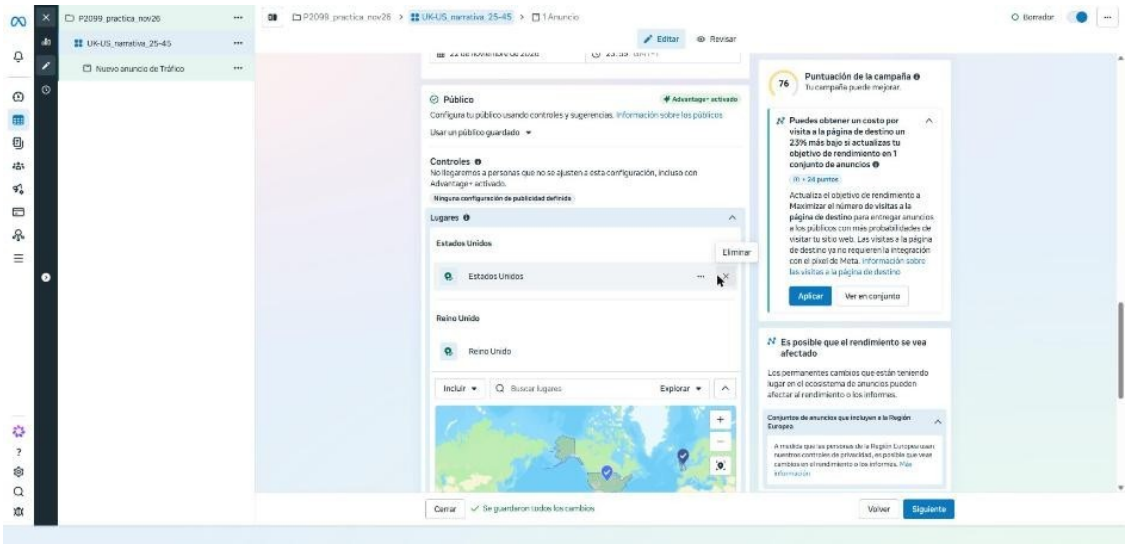
Objectiu de rendiment: clics a l'enllaç. Meta recomana visites a la pàgina de destinació i avisa d'un error de pressupost.

L'error «el pressupost ha de ser d'almenys 26,10 €» surt perquè el calendari per defecte dura 30 dies i, amb pressupost total, Meta exigeix un mínim diari. Es resol escurçant les dates.

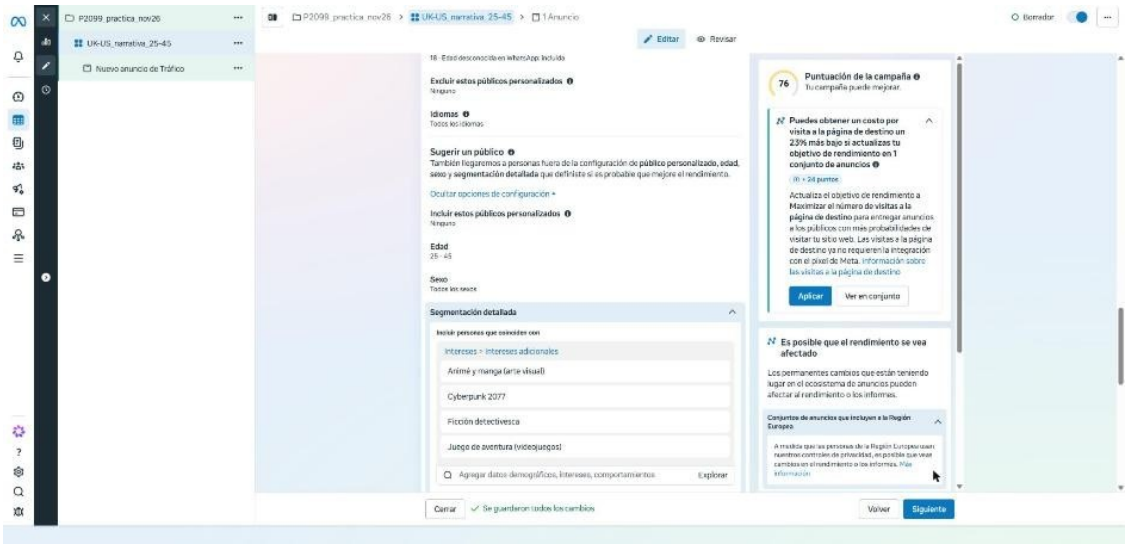


Calendari: del 18/11 a les 18:00 al 22/11 a les 23:59.

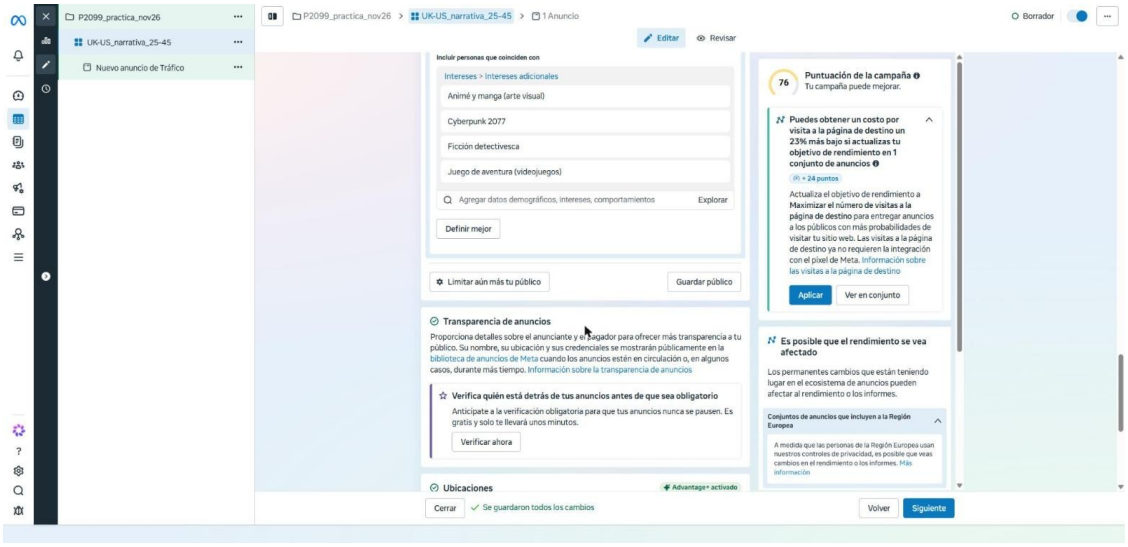
Truc: les hores i els minuts es canvien amb les fletxes del teclat. Compte amb la tecla Esc: tanca l'editor i pregunta si vols publicar els esborranys; es respon «Cerrar».



Llocs: Meta proposa Espanya. S'afegeixen Regne Unit i Estats Units i es treu Espanya.

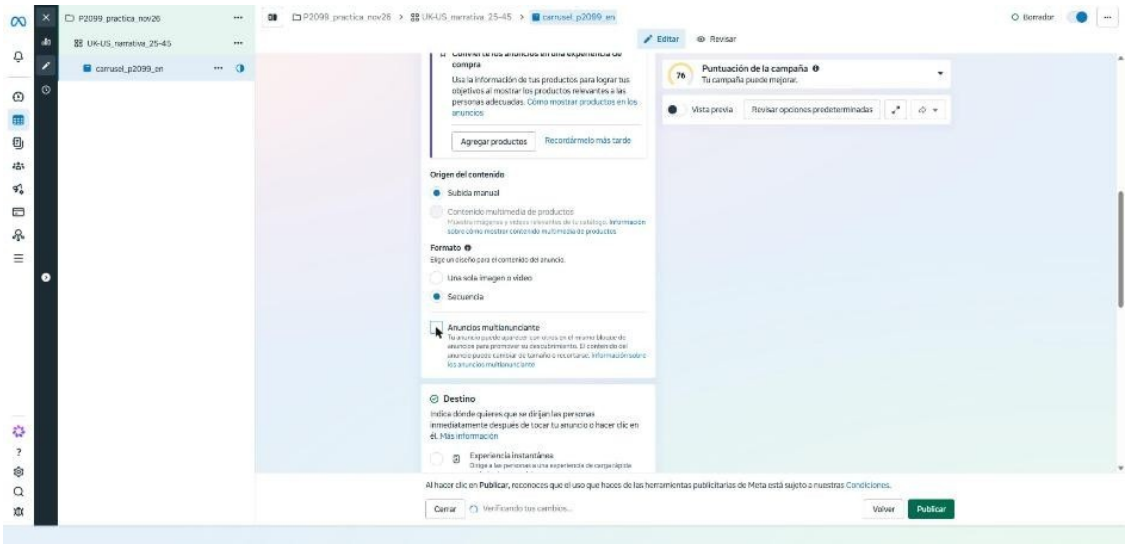


Suggeriments: edat 25–45 i quatre interessos propers.

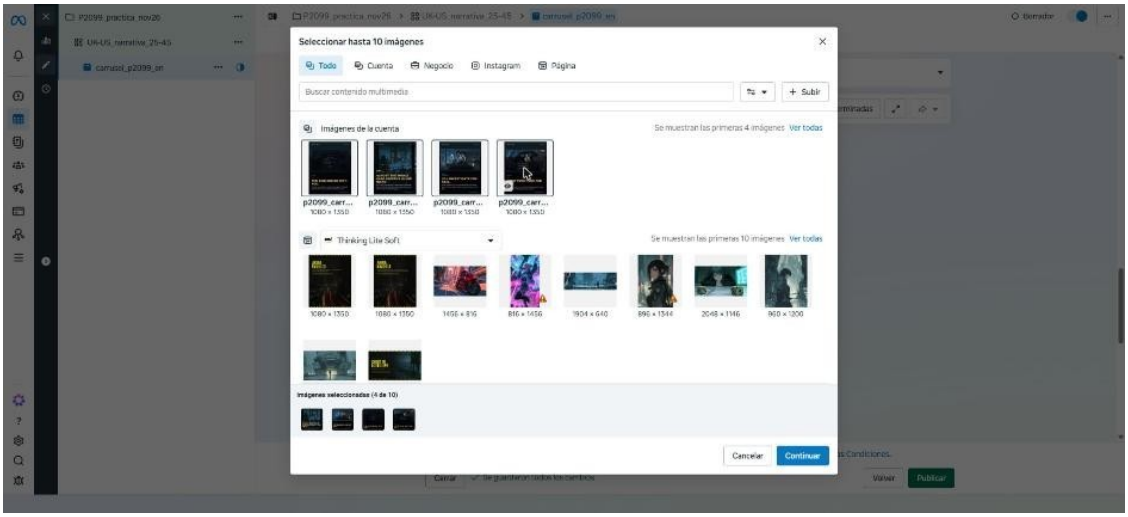


Transparència: Meta demanarà verificar qui hi ha darrere dels anuncis.

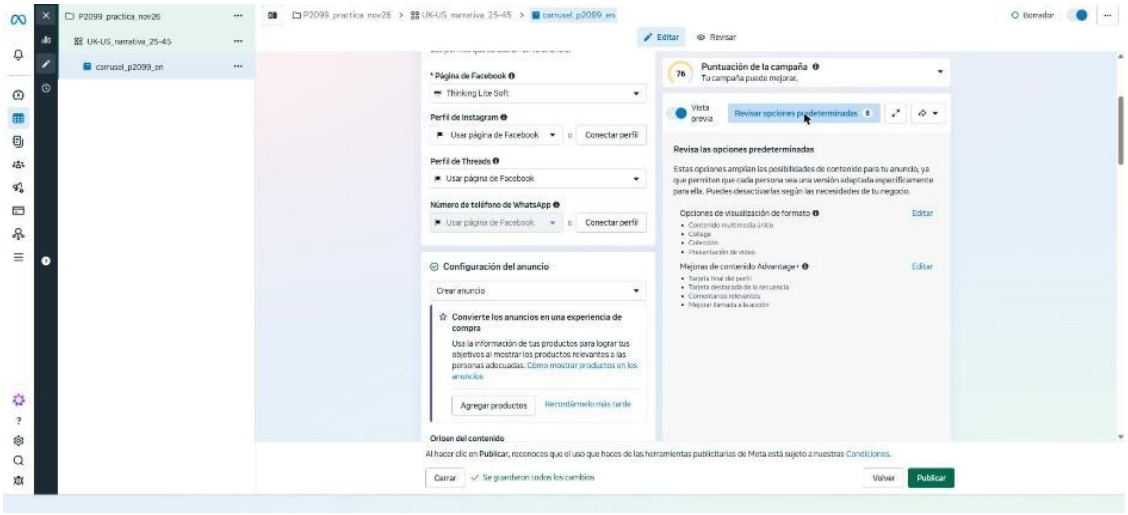
D. Anunci



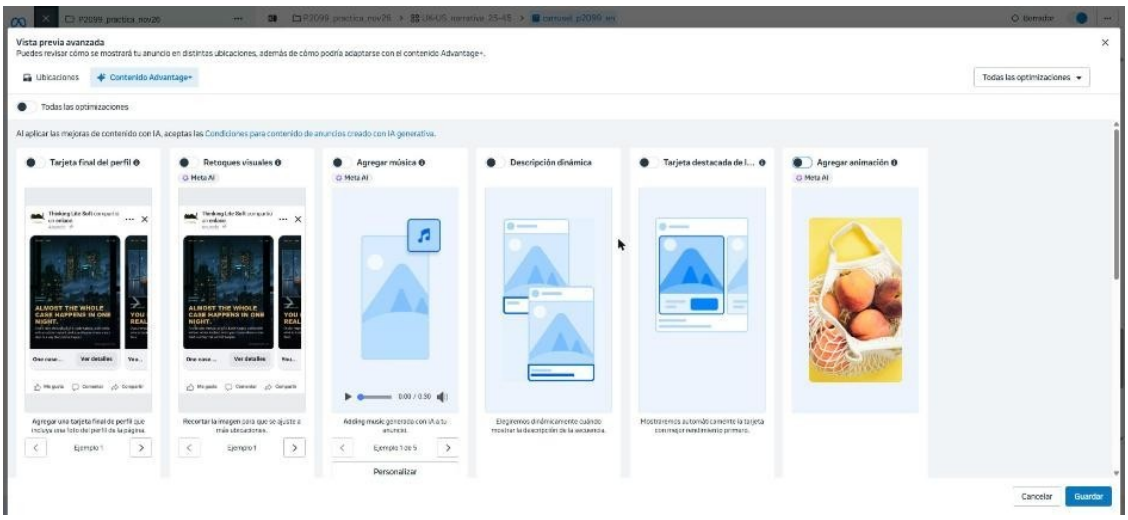
Format seqüència (carrusel) i «Anuncios multianunciante» desmarcat.



L'ordre de selecció de les imatges és l'ordre del carrusel.

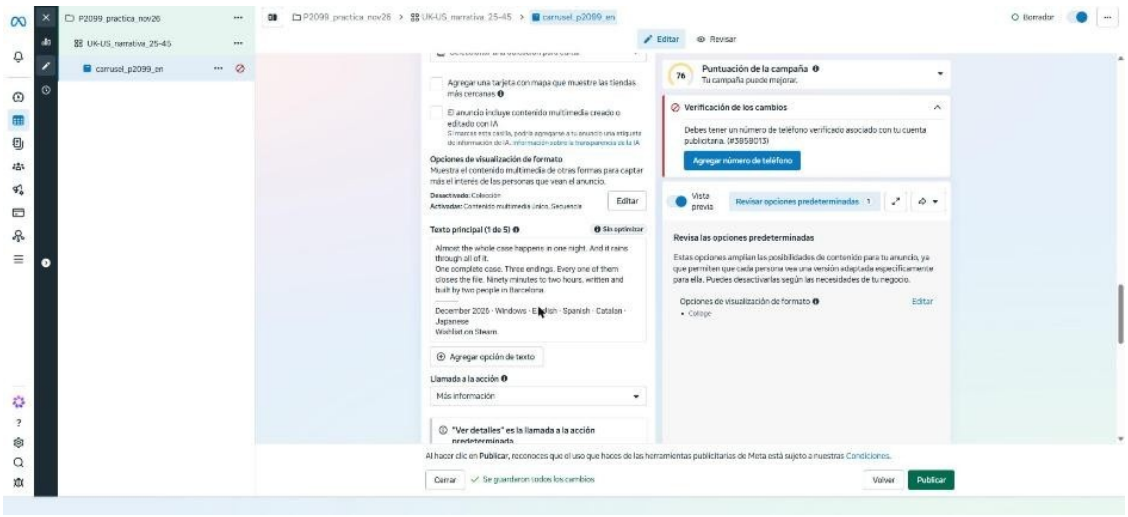


Vuit opcions activades per defecte: es revisen a «Revisar opciones predeterminadas».

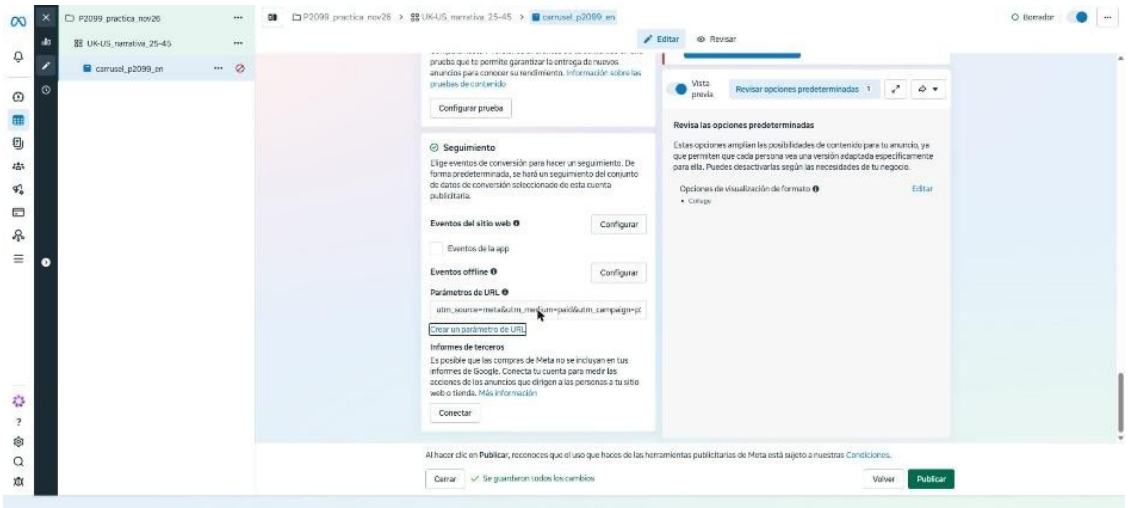


Millores de contingut Advantage+ apagades una per una.

Les millores poden canviar el text, afegir música, animar la imatge, afegir una targeta final o variacions de format. Per a una marca amb veu pròpia es revisen una per una. Meta pregunta el motiu en desactivar-les (és opcional) i recomana deixar-les: es prem «Desactivar».

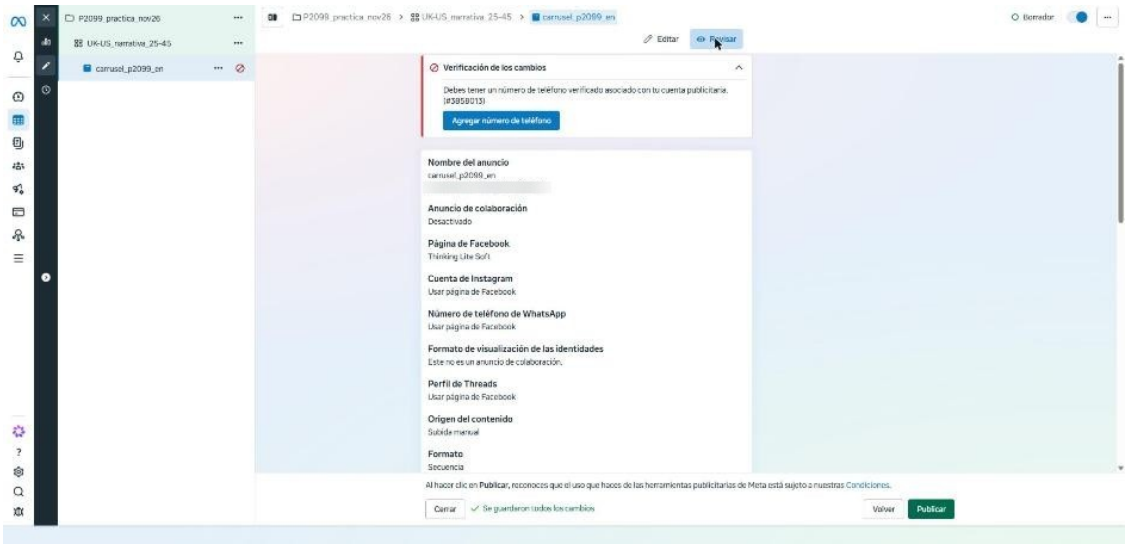


Text principal i crida a l'acció «Más información».

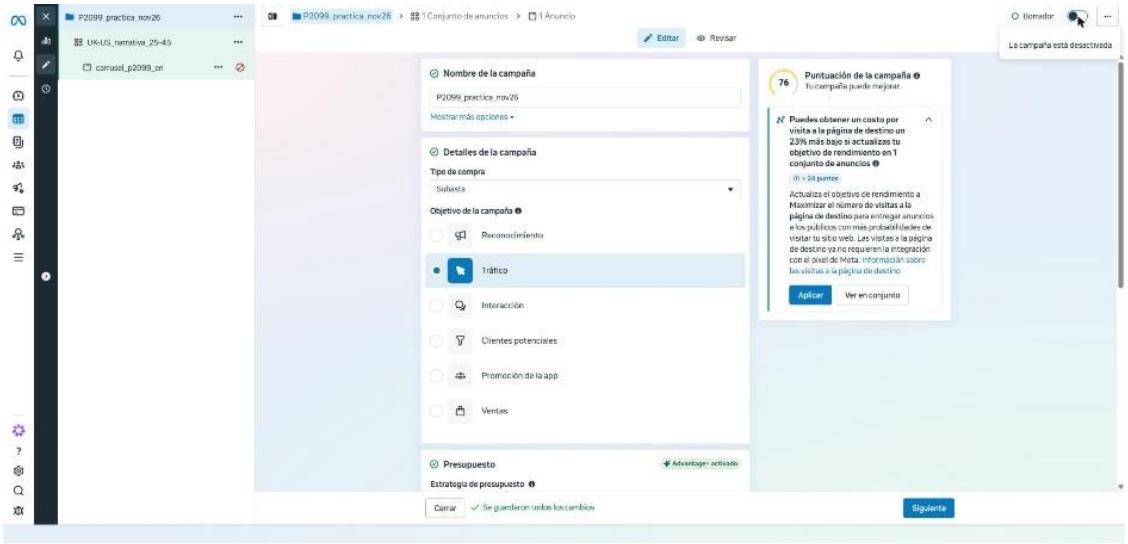


UTM a «Seguimiento › Parámetros de URL».

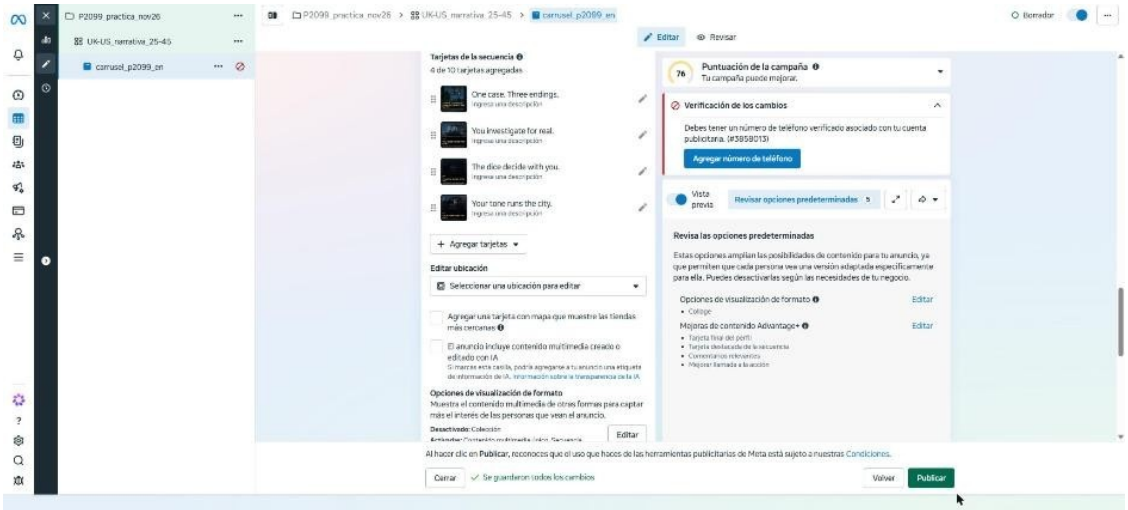
E. Revisar i publicar



La pestanya «Revisar» resumeix l'anunci camp per camp.

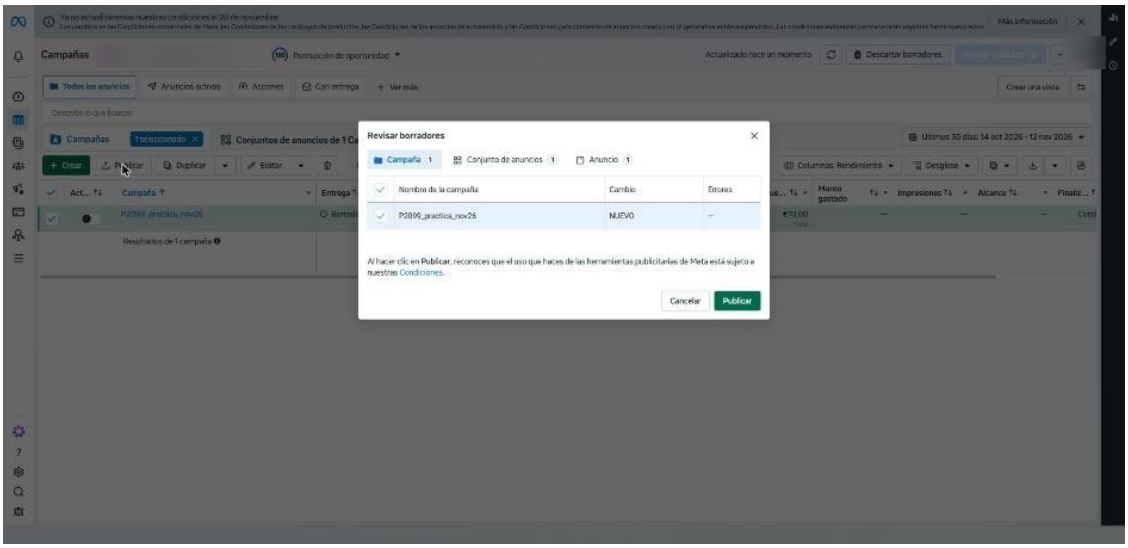


Interruptor de la campanya en gris: es publica sense entregar-se fins que algú l'activi.

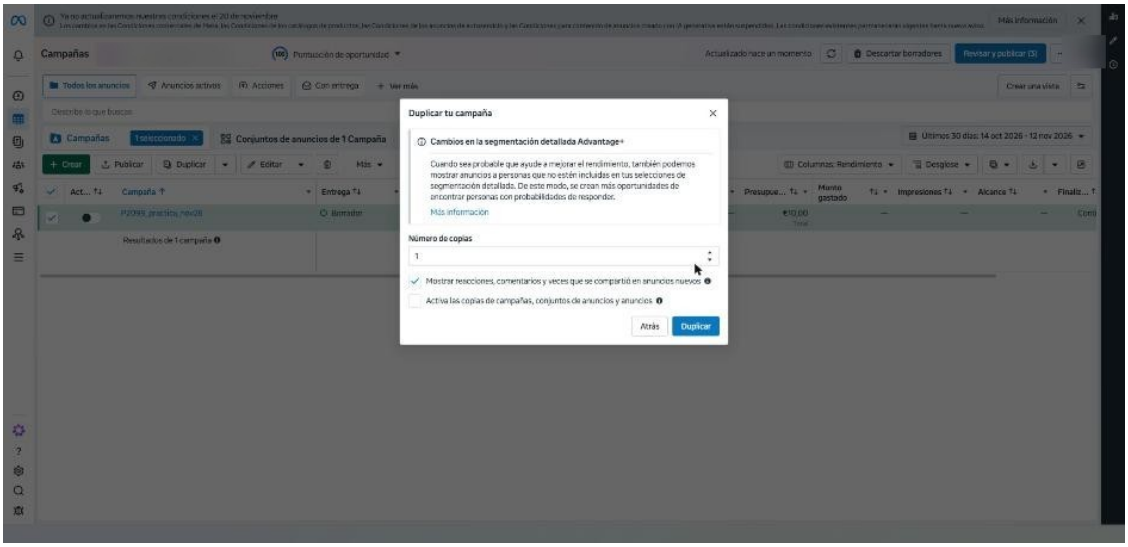


Abans de publicar, Meta demana un telèfon verificat al compte publicitari.

F. Segona campanya duplicant la primera

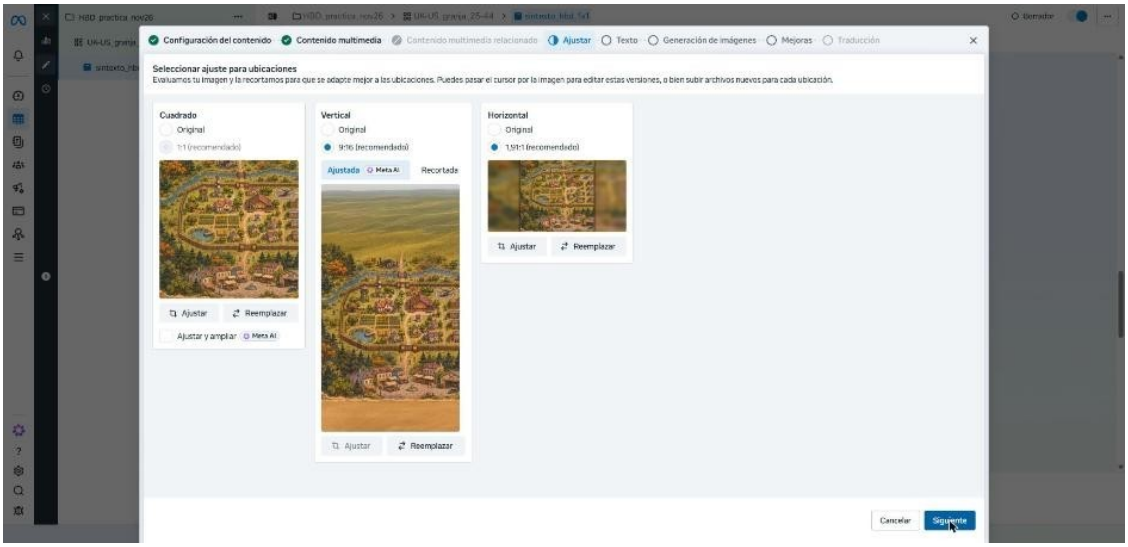


Compte: en seleccionar una campanya, al lloc de «Duplicar» apareix «Publicar».

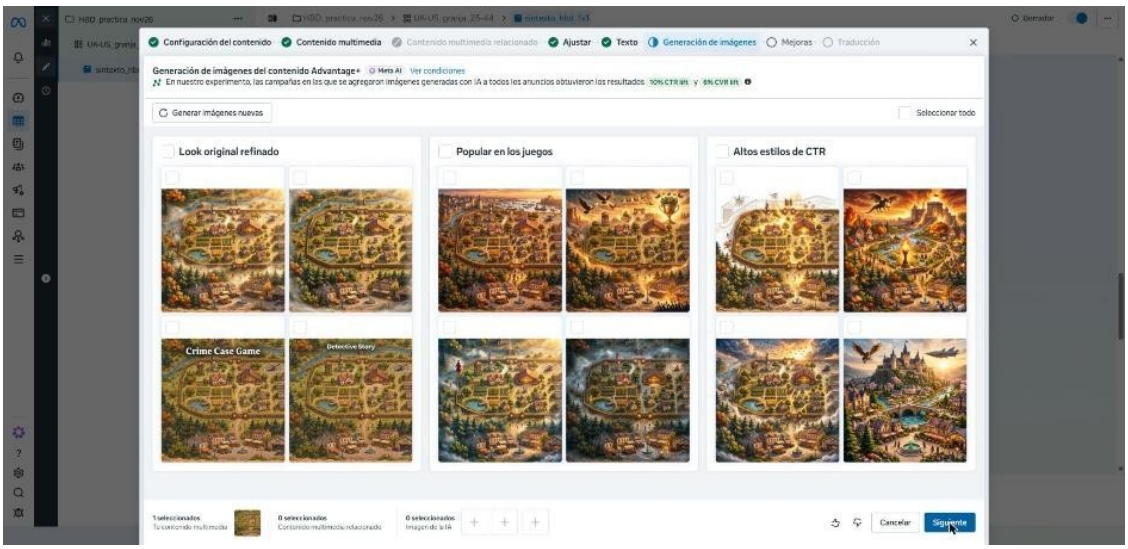


Opcions de duplicat: una còpia, sense reaccions de l'original i sense activar les còpies.

La còpia hereta el que ja està ben decidit i només es canvia el que és propi del segon joc: nom, dates, interessos, format, imatge, text, URL i UTM.



Per a la versió vertical, Meta proposa «Ajustada · Meta AI», que inventa amb IA el paisatge que falta.



Imatges generades per Meta: algunes hi posen rètols d'un altre joc del compte o hi afegeixen dracs. No se'n marca cap.

Per què es revisen les millores d'IA. A la segona campanya, la IA de Meta va generar versions de la il·lustració d'un joc de granja amb rètols «Crime Case Game» i «Detective Story», que venien de l'altre joc del compte, i amb castells i dracs que el joc no té. Cap marca vol publicar això en nom seu.

Valors per defecte que es canvien

Camp	Què proposa Meta	Què es tria i per què
Divisa del compte	USD	EUR, abans de crear-lo; després no es pot canviar
Mètode de pagament	Targeta al portfolio	Al bloc del compte publicitari, on també hi ha PayPal
Límit de despesa	Restabliment mensual	Manual, amb l'import màxim de la prova
Pressupost	20 € diaris	Pressupost total amb data de fi
Calendari	30 dies	Les dates de la prova; el pressupost total exigeix un mínim diari
Ubicació de la conversió	Destinos de mensajes	Sitio web, per portar trànsit a Steam
Objectiu de rendiment	Visites a la pàgina de destinació	Clics a l'enllaç (més volum) o visites (filtren clics accidentals)
Llocs	El país del compte	Els mercats del joc
Anuncis multianunciant	Marcat	Desmarcat, perquè les peces no es retallin ni surtin amb altres marques
Contingut Advantage+	Vuit opcions activades	Revisades una per una i apagades
Ajust vertical	Ampliació amb IA	Original, sense inventar imatge
UTM	A la URL	A «Seguimiento › Parámetros de URL»

8. Agents d'IA al navegador

Un assistent respon. Un agent actua: obre l'Administrador d'anuncis al teu navegador, emplena pantalles i t'ensenya el resultat. Com més pot fer, més importa decidir què li deixes fer i amb quina aprovació. Les dues campanyes reals del capítol 7 les va preparar un agent, Claude a Chrome, sota supervisió.

Eina	Què fa	Requisits
Claude a Chrome	Extensió d'Anthropic que llegeix la pàgina, fa clic, escriu i emplena formularis al teu Chrome amb les sessions iniciades, demanant permís per lloc	Pla de pagament de Claude · extensió de Chrome Web Store
Codex per a Chrome	Extensió d'OpenAI que permet a Codex treballar al teu Chrome amb les sessions iniciades, amb dominis permesos i bloquejats	App de Codex a macOS o Windows · connector de Chrome
Connector oficial de Meta Ads	Servidor MCP de Meta que connecta Claude o ChatGPT al compte publicitari per llegir informes i gestionar campanyes per API	Connector personalitzat amb https://mcp.facebook.com/ads · en beta
Codex en local	Treballa amb fitxers d'una carpeta: uneix CSV, calcula mètriques i genera informes	App de Codex · carpeta amb els CSV exportats

Quant costa

Tot el que es fa al curs cap en un pla individual d'uns 20 dòlars al mes: Claude Pro (20 $ al mes, o 17 $ amb pagament anual), amb Claude a Chrome, o ChatGPT Plus (20 $ al mes), amb Codex. ChatGPT Go (8 $ al mes) inclou Codex limitat, suficient per unir dos CSV. Els preus en euros canvien amb l'IVA: comprova'ls a la pàgina de cada pla.

Configuració segura abans de delegar

- Un perfil de Chrome només per a la feina.
- Permisos per lloc: adsmanager.facebook.com, business.facebook.com i partner.steamgames.com.
- Que pregunti abans de cada acció. L'agent no prem mai «Publicar», no toca mètodes de pagament i no accepta condicions.
- Límit de despesa del compte actiu i campanyes sempre desactivades.
- Revisió camp a camp del que deixa preparat, amb la fitxa de configuració al costat.

> **Injecció d'instruccions.** Una pàgina pot amagar text que intenta donar ordres a l'agent. Treballa només a les webs de la llista, vigila el que fa i atura'l si es desvia de la tasca.

Encàrrec model: muntar una campanya en pausa

Obre l'Administrador d'anuncis del compte publicitari de ThinkingLiteSoft i crea una campanya nova amb aquesta configuració. No publiquis res: deixa la campanya desactivada.

• Campanya: P2099_practica_nov26 · objectiu Trànsit · pressupost de campanya total de 10 € · estratègia de licitació de volum més alt.

• Conjunt: UK-US_narrativa_25-45 · ubicació de la conversió: lloc web · maximitzar clics a l'enllaç · del 18/11/2026 a les 18:00 al 22/11/2026 a les 23:59 · Regne Unit i Estats Units · suggeriment d'edat 25-45 · interessos propers a novel·la visual, ficció detectivesca, cyberpunk i anime.

• Anunci: carrusel_p2099_en · pàgina Thinking Lite Soft · seqüència amb les quatre targetes 4:5 · crida a l'acció Més informació · URL de Steam i els UTM a l'apartat de seguiment.

• Desactiva les millores de contingut Advantage+ i l'opció multianunciant.

Atura't i demana'm les imatges i el text principal quan els necessitis. Pregunta'm abans de cada clic que canviï la configuració. No toquis mètodes de pagament ni acceptis condicions. En acabar, fes-me una llista de cada camp amb el valor que ha quedat i avisa'm de qualsevol avís de la pantalla.

Encàrrec model: llegir l'informe

Consulta el rendiment de les últimes 24 hores de les campanyes que comencen per P2099_. Fes-me una taula per anunci amb import gastat, impressions, freqüència, CTR de l'enllaç i CPC de l'enllaç. Marca la freqüència superior a 3 i el CTR de l'enllaç inferior a l'1 %. Proposa com a màxim tres canvis amb la dada que els justifica. No modifiquis res al compte.

Vuit regles d'ús autoritzat

1. Autorització de l'empresa per connectar un agent al compte publicitari, amb quina eina i amb quin usuari.
2. Mínim privilegi: es comença amb permís de veure el rendiment; el de gestió arriba quan el flux està provat.
3. Aprovació humana per crear, activar, duplicar o canviar pressupostos.
4. Tot en pausa: l'agent prepara i una persona publica.
5. Límits de seguretat: límit de despesa del compte i pressupostos tancats mentre es prova.
6. Dominis acotats al navegador i res de pagaments ni acceptació de condicions.
7. Traçabilitat: historial d'activitat de l'Administrador d'anuncis i registre del que va proposar l'agent i del que es va aprovar.
8. Dades personals fora del xat: les llistes de clients es pugen des de Meta i amb consentiment.

9. Glossari

Terme	Definició
Abast	Nombre de persones diferents que han vist l'anunci com a mínim una vegada.
Administrador d'anuncis	Eina de Meta per crear, editar i analitzar campanyes a Facebook, Instagram, Messenger i Audience Network.
Administrador d'esdeveniments	Panell on es gestionen el Píxel, l'API de conversions i els conjunts de dades.
Advantage+	Automatitzacions de Meta que trien públic, ubicacions, pressupost o variacions creatives.
Agent d'IA	Sistema que, a més de respondre, executa accions: navegar, emplenar formularis o cridar una API.
API de conversions	Enviament d'esdeveniments des del servidor a Meta. Complementa el Píxel.
Atribució	Regla que decideix a quin anunci s'assigna una conversió i en quina finestra de temps.
Campanya	Primer nivell de l'estructura: objectiu i, amb pressupost de campanya, pressupost.
Conjunt d'anuncis	Segon nivell: públic, ubicacions, calendari i optimització.
Conjunt de dades	Nom actual del contenidor d'esdeveniments d'una web o una app.
Conversió personalitzada	Regla que converteix un esdeveniment o una URL en un resultat optimitzable.
CPA	Cost per resultat: import gastat ÷ conversions.
CPC	Cost per clic a l'enllaç.
CPM	Cost per mil impressions.
CTR	Percentatge de clics sobre impressions.
Esborrany	Estat d'una campanya que encara no s'ha publicat. Meta desa els canvis sols.
Exclusió	Públic que es treu d'un conjunt per no pagar per qui no toca.
Fase d'aprenentatge	Període en què Meta prova l'entrega d'un conjunt nou o editat. Necessita uns 50 esdeveniments en 7 dies.
Freqüència	Mitjana de vegades que cada persona veu l'anunci.
Injecció d'instruccions	Text amagat en una pàgina que intenta donar ordres a un agent d'IA.
Límit de despesa del compte	Import màxim que pot gastar el compte publicitari fins que es restableix.
Llista de desitjos	Funció de Steam per guardar un joc; avisa el jugador quan surt o té descompte.

Terme	Definició
MCP	Protocol obert per connectar assistents d'IA amb eines i dades externes.
Millores de contingut Advantage+	Canvis automàtics de Meta sobre la peça o el text: brillantor, música, animació, textos generats.
Multianunciant	Opció que permet mostrar l'anunci al costat d'altres en un mateix bloc.
Píxel de Meta	Codi a la web que envia esdeveniments a Meta des del navegador.
Portfolio comercial	Contenidor de pàgines, comptes, Píxel i persones (abans Business Manager).
Públic personalitzat	Públic creat a partir de qui ha interactuat amb la teva web, vídeo, pàgina o llista.
Públic similar	Persones que s'assemblen a un públic font. De l'1 % (més semblant) al 10 %.
Remàrqueting	Anuncis per a qui ja ha tingut contacte amb la marca.
ROAS	Ingressos ÷ import gastat.
Steamworks	Panell de desenvolupadors de Steam, amb l'informe UTM Analytics.
ThruPlay	Reproducció de 15 segons o del vídeo complet.
UTM	Paràmetres d'un enllaç que indiquen d'on ve la visita: source, medium, campaign, content.

10. Recursos

- Pàgina del curs, amb diapositives, exercicis i descàrregues: danimcasas.com/formacion-meta-business-avanzado-barcelona-activa
- Servei d'ajuda per a empreses de Meta: facebook.com/business/help
- Administrador d'esdeveniments i Meta Pixel Helper: business.facebook.com/events_manager2
- Documentació de Steamworks sobre UTM Analytics: partner.steamgames.com/doc/marketing/utm_analytics
- Guia sobre l'ús de galetes de l'AEPD: aepd.es
- Claude a Chrome: claude.com/chrome · Codex: openai.com/codex