

Checklist de auditoría de cuenta de Meta Ads

Revisa tu cuenta como lo haría un experto antes de invertir un peso más

Una auditoría no es opinar sobre la cuenta: es pasar una lista de chequeo objetiva por cada capa para encontrar fugas de presupuesto antes de seguir invirtiendo. Este checklist es el mismo que corremos en Manu cuando recibimos una cuenta nueva. Marca cada punto: lo que falle es tu lista de tareas priorizada.

Configuración y medición

Si la medición está rota, todo lo demás es adivinanza. Empieza siempre por aquí.

- El pixel está instalado y dispara en todas las páginas clave (vista de producto, carrito, checkout, compra).
- Los eventos de conversión están priorizados en la Configuración de Eventos Agregados.
- La API de Conversiones (CAPI) está activa y deduplicando con event_id.
- La coincidencia avanzada (advanced matching) envía email y teléfono hasheados.
- El dominio está verificado en el Administrador de Negocios.

Estructura de campañas

Una estructura desordenada canibaliza presupuesto y confunde al algoritmo. Revisa que cada nivel tenga una sola función.

- Cada campaña tiene un único objetivo claro (no mezclar tráfico y conversiones).
- La nomenclatura es consistente y legible (objetivo, público, fecha, ángulo).
- No hay docenas de conjuntos con presupuestos diminutos que nunca salen de aprendizaje.
- Las campañas de prospección y remarketing están separadas.
- Usas Advantage+ o CBO donde tiene sentido y no fragmentas el presupuesto sin razón.

Audiencias y solapamiento

Cuando dos conjuntos apuntan al mismo público, compites contra ti mismo y subes tu propio CPM.

- No hay públicos solapados compitiendo en la misma subasta (revisalo en la herramienta de superposición).
- Las exclusiones están bien puestas: remarketing excluye compradores recientes; prospección excluye a quien ya conoce la marca.
- Los públicos similares (lookalike) parten de una fuente de calidad (compradores, no visitantes fríos).
- Los públicos personalizados de interacción están actualizados y no caducados.

Presupuesto y entrega

Aquí viven las fugas silenciosas: plata que se va sin que nadie la note.

- No hay conjuntos en estado de aprendizaje limitado por presupuesto insuficiente.
- El gasto está concentrado en lo que convierte, no repartido por inercia.
- No hay anuncios activos sin entrega (rechazados o con cero impresiones).
- Las ubicaciones automáticas no están quemando presupuesto en lugares que nunca convierten.
- No hay campañas viejas encendidas que nadie revisa hace semanas.

Creativos y fatiga

El creativo es la palanca de mayor impacto y la que más rápido se desgasta.

- La frecuencia no supera el umbral sano para tu público (vigila por encima de 3 a 4 en prospección).
- El CTR no viene cayendo de forma sostenida (señal de fatiga).
- Hay variedad de formatos y ángulos en rotación, no una sola pieza cargando todo.
- Existe un flujo de creativos nuevos: nunca dependas de un solo ganador.
- Los textos y enlaces no tienen errores ni llevan a páginas caídas.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com