

Diagnóstico de una campaña de Meta con bajo rendimiento

Encuentra dónde se rompe el embudo antes de cambiar todo a lo loco

Cuando una campaña no rinde, la reacción típica es cambiar todo a la vez y rezar. Mala idea: terminas sin saber qué falló ni qué arregló. Este checklist te hace bajar por capas, de afuera hacia adentro, hasta encontrar exactamente dónde se rompe el embudo. Pasa los bloques en orden: el primer punto que falle suele ser tu causa raíz.

Capa 1: ¿la medición está mintiendo?

Antes de culpar a la campaña, confirma que los números son reales. Un dato roto explica buena parte de los sustos.

- El pixel sigue disparando: una actualización de la web pudo haberlo roto.
- La API de Conversiones reporta y deduplica: no estás contando doble ni perdiendo eventos.
- El evento optimizado es el correcto y no se cambió por accidente.
- La ventana de atribución no se modificó: a veces el bajón es solo un cambio de cómo se cuenta.

Capa 2: ¿el problema está en la oferta o la landing?

Si los clics llegan pero no compran, el problema casi nunca está en Meta. Revisa el destino.

- La tasa de conversión de la landing cayó: el problema es de página, no de pauta.
- El medio de pago o el formulario fallan en celular sin que te dieras cuenta.
- La oferta perdió fuerza: un competidor bajó precio o la promesa ya no sorprende.
- La página carga lento en móvil y la gente se va antes de ver la oferta.

Capa 3: ¿el creativo se cansó?

El creativo es la causa más común de un bajón. La fatiga deja huellas claras en las métricas.

- El CTR viene cayendo de forma sostenida: la pieza dejó de enganchar.
- El CPM sube sin que cambies nada: el público ya vio el anuncio demasiadas veces.
- La frecuencia pasó del umbral sano (vigila por encima de 3 a 4 en prospección).
- Una sola pieza carga toda la campaña: no hay variedad para rotar.

Capa 4: ¿el público o la estructura estorban?

A veces el problema es que compites contra ti mismo o el público se agotó. Revisa la estructura.

- Hay públicos solapados entre conjuntos subiendo tu propio CPM.
- El público es tan pequeño que se saturó en pocos días.
- Las exclusiones están mal: le muestras a compradores o mezclas frío con caliente.
- Hay demasiados conjuntos con presupuesto diminuto: ninguno sale de aprendizaje.

Capa 5: configuración y entrega

Las fugas silenciosas viven aquí: plata que se va sin que nadie la note.

- No hay anuncios rechazados o sin entrega arrastrando el conjunto.
- El conjunto no está en aprendizaje limitado por presupuesto insuficiente.
- El presupuesto no se reparte por inercia en algo que dejó de convertir.
- No editaste la campaña hace poco reiniciando el aprendizaje sin querer.

Qué tocar primero, una sola cosa

Ya que ubicaste la capa rota, cambia una variable, espera y mide. Cambiar todo junto te deja sin aprendizaje.

- Si el problema es medición: arrégalo antes que nada, lo demás depende de eso.
- Si es creativo: rota la pieza, es la palanca más rápida.
- Si es público o estructura: consolida conjuntos y limpia solapamientos.
- Si es oferta o landing: es lo más lento de mover pero lo de mayor impacto, atácalo con calma.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

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