

Pre-vuelo: antes de lanzar una campaña de Meta

Revisa cada punto antes de darle play y evita el error que cuesta plata el primer día

Lanzar una campaña con un error de configuración es la forma más cara de empezar: el pixel no reporta, el enlace está roto, el público está mal excluido y te enteras tres días y cien mil pesos después. Este pre-vuelo es la misma lista que corremos en Manu antes de encender cualquier campaña. Pasa cada bloque: lo que no marques es lo que tienes que arreglar antes de gastar el primer peso.

Medición y seguimiento

Si la medición está rota, todo lo que pase después es adivinanza. Esto se revisa primero, sin excepción.

- El pixel dispara en todas las páginas clave (producto, carrito, checkout, compra).
- La API de Conversiones está activa y deduplica con event_id.
- El evento de conversión que vas a optimizar está bien configurado y priorizado.
- El dominio está verificado y la coincidencia avanzada envía email y teléfono hasheados.
- Los parámetros UTM están puestos para rastrear la fuente fuera de Meta.

Oferta y destino

El mejor anuncio del mundo no salva una landing rota o una oferta confusa. Revisa el destino antes de mandar tráfico.

- El enlace del anuncio abre la página correcta y carga rápido en celular.
- La oferta de la landing coincide exactamente con la del anuncio (sin promesas que cambian).
- El botón de compra o el formulario funcionan y se ven bien en móvil.
- El medio de pago o el canal de contacto está activo y probado.

Estructura y configuración de campaña

Una mala estructura canibaliza presupuesto desde el minuto uno. Confirma que cada nivel haga una sola cosa.

- El objetivo de la campaña coincide con el resultado que de verdad quieres (ventas, no tráfico).
- El presupuesto es suficiente para salir de aprendizaje en pocos días, no diminuto.
- Las exclusiones están puestas: prospección excluye compradores; remarketing excluye fríos.
- No hay públicos solapados compitiendo entre sí en la misma cuenta.
- La nomenclatura es clara y consistente para poder leer la cuenta después.

Creativos y copy

La pieza es lo primero que ve el cliente y la palanca de mayor impacto. Revísala con lupa antes de publicar.

- Hay varios creativos cargados con ángulos distintos, no una sola pieza.
- El texto no tiene errores de ortografía ni enlaces rotos.
- El primer segundo del video o el titular de la imagen engancha sin sonido.
- El llamado a la acción es claro y coincide con lo que pasa al hacer clic.
- Los formatos están adaptados a cada ubicación (vertical para Reels y Stories).

Últimos chequeos antes del play

Los detalles que casi nadie revisa y que arruinan un lanzamiento limpio. Hazlos justo antes de encender.

- El método de pago de la cuenta publicitaria está activo y sin problemas de facturación.
- La página de Facebook e Instagram asociadas son las correctas.
- El horario de inicio y el calendario de la campaña están bien definidos.
- No quedó ninguna campaña vieja encendida compitiendo por el mismo público.
- Definiste el criterio para evaluar la campaña antes de juzgarla (umbral de gasto y CPA meta).

¿Quieres que lo implementemos por ti?

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