

Guía de Optimización de Anuncios

Del clic a la venta: cómo bajar tu costo por resultado sin apagar lo que funciona

La mayoría de cuentas no pierden plata por falta de presupuesto, sino por decisiones tomadas con la métrica equivocada en el momento equivocado. Esta guía te entrega el mismo marco de optimización que aplicamos en Manu para diagnosticar una cuenta, priorizar qué tocar primero y mover el costo por resultado en la dirección correcta sin romper el aprendizaje del algoritmo.

Las métricas que sí importan (y en qué orden leerlas)

Antes de tocar nada, lee la cuenta de afuera hacia adentro: primero el negocio, luego la campaña, luego el creativo. Si inviertes el orden, optimizas síntomas y no causas.

- CPA (costo por adquisición): tu métrica norte. Todo lo demás existe para moverla.
- ROAS: úsalo junto al margen, no solo. Un ROAS de 3 puede ser pérdida si tu margen es del 25%.
- CTR (link click): mide el gancho del creativo. Bajo CTR casi siempre es problema de pieza, no de público.
- CPM: mide qué tan caro te cobra la subasta. Si sube sin que cambies nada, hay fatiga o competencia.
- Tasa de conversión de la landing: separa el problema de pauta del problema de página.

El diagnóstico en 4 capas

Cuando un resultado se dispara, baja por capas hasta encontrar dónde se rompe el embudo. No saltes capas.

- Capa 1, Oferta y landing: ¿la tasa de conversión de la página cayó? El problema no está en Meta.
- Capa 2, Creativo: ¿el CTR bajó y el CPM subió? Hay fatiga, rota la pieza.
- Capa 3, Público y estructura: ¿hay solapamiento entre conjuntos? Estás compitiendo contra ti mismo.
- Capa 4, Configuración: ¿el pixel reporta bien? ¿hay eventos duplicados? Sin datos limpios, optimizas a ciegas.

Cuándo apagar un anuncio

Apagar a destiempo es el error más caro: matas piezas antes de que el algoritmo aprenda, o las dejas sangrar de más. Usa umbrales, no corazonadas.

- Regla de gasto: dale al menos 1.5 a 2 veces tu CPA objetivo en gasto antes de juzgar un anuncio nuevo.
- Si gastó ese umbral con cero conversiones, apágalo. No hay señal que rescatar.
- Si convierte pero a un CPA muy por encima del objetivo durante 3 a 4 días seguidos, apágalo.
- Nunca apagues todos los anuncios de un conjunto el mismo día: dejas al algoritmo sin a quién entregar.

Cuándo y cómo escalar presupuesto

Escalar mal reinicia el aprendizaje y te dispara el CPA justo cuando creías que ibas ganando. La regla es simple: sube despacio o duplica aparte.

- Escalado vertical: sube el presupuesto máximo un 20% cada 48 a 72 horas mientras el CPA aguante.
- Escalado horizontal: duplica el conjunto ganador con un público nuevo en vez de inflar el actual.
- No escales un conjunto que lleve menos de 50 conversiones: la señal todavía es ruido.
- Si al subir presupuesto el CPA se dispara dos días seguidos, devuélvelo al nivel anterior.

Qué tocar primero cuando el CPA se dispara

Cuando el costo se va para arriba, la tentación es cambiar todo a la vez. No lo hagas: cambia una variable, espera, mide. Este es el orden de prioridad.

- Primero: revisa que el pixel y los eventos estén reportando. Un dato roto explica el 30% de los sustos.
- Segundo: cambia el creativo. Es la palanca más rápida y la causa más común de fatiga.
- Tercero: revisa solapamiento de públicos y consolida conjuntos que compiten entre sí.
- Cuarto: ajusta la oferta o la landing. Es lo más lento de mover pero lo de mayor impacto.
- Documenta cada cambio con fecha: sin bitácora no sabes qué funcionó.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

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