

Plantilla de estructura de campañas que escala

El mapa de campañas, conjuntos y anuncios listo para copiar y escalar

La estructura no es estética: es lo que decide si tu cuenta puede crecer o se rompe al primer aumento de presupuesto. Esta plantilla te da un esqueleto probado de tres niveles, la nomenclatura para no perderte y la lógica para mover ganadores de testing a escalado sin reiniciar el aprendizaje.

El esqueleto de tres campañas

Toda cuenta sana se organiza por temperatura del público. Empieza con estas tres campañas y crece desde ahí.

- Campaña de testing: presupuestos pequeños para validar ángulos y públicos nuevos.
- Campaña de escalado (prospección): aquí vive el presupuesto fuerte sobre lo ya validado.
- Campaña de remarketing: recupera a quien interactuó, visitó o abandonó el carrito.
- Regla de oro: un ganador nace en testing, se gradúa a escalado y nunca al revés.

Nomenclatura que sí se entiende

Si no puedes leer qué es algo con solo ver el nombre, no podrás optimizar a escala. Usa un patrón fijo y respétalo siempre.

- Campaña: OBJETIVO | ETAPA | FECHA. Ejemplo: VENTAS | ESCALADO | 06-2026.
- Conjunto: PÚBLICO | UBICACIÓN | DETALLE. Ejemplo: LAL3% COMPRADORES | ADVANTAGE | M25-45.
- Anuncio: FORMATO | ÁNGULO | VERSIÓN. Ejemplo: VIDEO | PRUEBA SOCIAL | V2.
- Usa siempre los mismos separadores y mayúsculas para poder filtrar y comparar.

Lógica de testing

Testear sin método es quemar plata. Cambia una variable a la vez y dale al algoritmo gasto suficiente para hablar.

- Aísla la variable: o pruebas creativo, o público, o ángulo, nunca los tres juntos.
- Dale a cada anuncio nuevo al menos 1.5 veces tu CPA objetivo en gasto antes de juzgar.
- Define el criterio de victoria antes de empezar (CPA por debajo de X, CTR por encima de Y).
- Documenta cada test con fecha, hipótesis y resultado. La memoria no escala, la bitácora sí.

Lógica de escalado

Graduar a un ganador mal hecho dispara el CPA. Sube despacio o duplica aparte.

- Escalado vertical: sube el presupuesto del conjunto un 20% cada 48 a 72 horas.
- Escalado horizontal: duplica el ganador hacia un público nuevo en vez de inflar el existente.
- No gradúes nada con menos de 50 conversiones acumuladas: la señal aún es ruido.

- Si el CPA se dispara dos días tras subir, devuelve el presupuesto al nivel anterior.

Errores de estructura que frenan el crecimiento

Estos son los patrones que vemos romper cuentas una y otra vez.

- Demasiados conjuntos con presupuestos diminutos: ninguno sale de aprendizaje.
- Públicos solapados entre conjuntos: subes tu propio CPM compitiendo contra ti.
- Mezclar prospección y remarketing en la misma campaña: el algoritmo no sabe a quién priorizar.
- Reiniciar todo cada semana: el algoritmo nunca llega a estabilizarse y aprender.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

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