



DOCUMENTO DE TRABAJO

Manual Práctico de Campañas en Meta

Facebook e Instagram Ads: de la estructura de campaña a la ejecución práctica



AUTOR

Juan Monsalve

www.juamonsalvedigital.com

Índice del documento

- 01 El ecosistema publicitario de Meta
- 02 Jerarquía de una campaña
- 03 Objetivos de campaña
- 04 Segmentación y audiencias
- 05 Presupuesto y estrategia de puja
- 06 Formatos de anuncio
- 07 Ejemplo práctico: generación de leads
- 08 Ejemplo práctico: campaña de ventas
- 09 Métricas clave
- 10 Checklist y errores comunes

De la estrategia a la campaña

Diseñar una campaña en Meta Ads no es un ejercicio de prueba y error: es la ejecución táctica de decisiones que ya deberían estar tomadas en el nivel estratégico del plan de marketing digital, como el objetivo de negocio, el segmento priorizado y el presupuesto disponible para pauta paga. Configurar una campaña sin haber resuelto antes esas preguntas suele traducirse en audiencias mal definidas, objetivos que no corresponden a la etapa real del embudo y presupuestos asignados por intuición en lugar de por criterio.

Este manual desarrolla, paso a paso, cómo esas decisiones estratégicas se traducen en la configuración concreta de una campaña dentro del Administrador de Anuncios de Meta: desde la elección del objetivo de campaña hasta la interpretación de las métricas de resultado. A lo largo del documento se incluyen dos ejemplos prácticos completos, aplicados a los casos que se han trabajado a lo largo del curso: una consultoría independiente que busca generar clientes potenciales calificados, y un emprendimiento de maquillaje que busca ventas directas a través de catálogo.

El documento está pensado para leerse de manera secuencial la primera vez, y para usarse después como referencia rápida antes de publicar una campaña, gracias al checklist y a la tabla de errores comunes que se incluyen en las últimas secciones.

El ecosistema publicitario de Meta

Meta es la empresa propietaria de Facebook, Instagram, Messenger y la red de audiencia (Audience Network), y su Administrador de Anuncios permite crear una sola campaña y distribuirla automáticamente en la combinación de plataformas donde la puja resulte más eficiente, según el objetivo definido. Antes de configurar cualquier campaña conviene entender qué función cumple cada plataforma dentro de este ecosistema, porque no todas sirven igual para todos los objetivos ni para todas las audiencias.



Facebook

Feed, Reels, Stories y Marketplace. Ideal para alcance amplio y segmentación detallada por intereses y comportamientos.



Instagram

Feed, Reels, Stories y Explorar. Formato predominantemente visual, con buen desempeño en marcas de estilo de vida y consumo.



Messenger

Anuncios que abren una conversación directa con la marca. Útil para atención al cliente y ventas asistidas por chat.



Audience Network

Red de aplicaciones y sitios externos a Meta donde también pueden mostrarse los anuncios de una campaña.

Jerarquía de una campaña

Toda campaña en Meta Ads se organiza en tres niveles jerárquicos que cumplen funciones distintas y que conviene no confundir entre sí. Comprender esta jerarquía es la base de una configuración ordenada: cada decisión (objetivo, público, presupuesto, creatividad) tiene un nivel específico donde debe tomarse, y mezclar decisiones de distintos niveles es una de las causas más comunes de campañas mal estructuradas y difíciles de optimizar.

Nivel 1 • Campaña

Se define el objetivo publicitario general (por ejemplo: ventas, clientes potenciales o tráfico). Todo lo que ocurre en los niveles inferiores está subordinado a este objetivo.

Nivel 2 • Conjunto de anuncios

Se define el público al que se dirige la campaña, el presupuesto, la estrategia de puja y las ubicaciones donde se mostrará el anuncio.

Nivel 3 • Anuncio

Se define la pieza creativa concreta: la imagen o el video, el texto, el titular y el botón de llamado a la acción que verá el usuario.

Objetivos de campaña

Meta agrupa sus objetivos de campaña según la etapa del embudo de marketing a la que apunta cada uno, desde el reconocimiento de marca hasta la conversión final. Elegir el objetivo correcto es la decisión más determinante de toda la configuración, porque el algoritmo de Meta optimiza la entrega del anuncio de manera distinta según el objetivo seleccionado: mostrarlo a quien tiene mayor probabilidad de hacer clic no es lo mismo que mostrarlo a quien tiene mayor probabilidad de comprar.



Reconocimiento

Maximiza el número de personas que recuerdan haber visto el anuncio, útil en fases tempranas de lanzamiento de marca.



Tráfico

Dirige personas hacia un sitio web, una app o una conversación en Messenger, priorizando el volumen de visitas.



Interacción

Busca comentarios, reacciones, mensajes o interacción directa con la publicación en la plataforma.



Clientes potenciales

Recolecta datos de contacto mediante formularios instantáneos, sin sacar al usuario de la plataforma.



Promoción de la app

Incentiva la instalación o el uso activo de una aplicación móvil específica.



Ventas

Optimiza directamente hacia la compra, dentro o fuera de la plataforma, usando catálogo o sitio web.

Segmentación y audiencias

La calidad de la segmentación determina, en buena medida, la eficiencia de una campaña: un anuncio bien producido mostrado a la audiencia equivocada suele tener peor desempeño que un anuncio simple mostrado a la audiencia correcta. Meta ofrece tres mecanismos de segmentación que pueden combinarse entre sí dentro de una misma cuenta publicitaria, y que conviene dominar antes de invertir presupuesto real.

Audiencias guardadas

Saved audiences

Segmentación manual por ubicación, edad, género, intereses y comportamientos definidos por quien configura la campaña.

Audiencias personalizadas

Custom audiences

Se construyen a partir de datos propios de la organización: clientes actuales, visitantes del sitio web o interacciones previas con la marca.

Audiencias similares

Lookalike audiences

Meta identifica automáticamente nuevos usuarios con características parecidas a una audiencia personalizada usada como referencia.

Presupuesto y estrategia de puja

La forma en que se asigna el presupuesto entre los distintos conjuntos de anuncios de una campaña tiene un impacto directo sobre los resultados, especialmente cuando se están probando varios públicos o creatividades al mismo tiempo. Meta ofrece dos enfoques de asignación de presupuesto, con niveles de control distintos para quien administra la cuenta.

CBO — Presupuesto de campaña

El presupuesto se define a nivel de campaña y Meta lo distribuye automáticamente entre los conjuntos de anuncios según su desempeño relativo, favoreciendo a los que convierten mejor.

ABO — Presupuesto de conjunto

El presupuesto se define de forma manual en cada conjunto de anuncios, dando mayor control sobre cuánto se invierte específicamente en cada público.

En cuentas nuevas o con poco historial de datos, suele recomendarse comenzar con ABO para mantener control total mientras se aprende qué públicos funcionan mejor, y migrar a CBO una vez que la cuenta tiene suficiente evidencia para que el algoritmo optimice con criterio.

Formatos de anuncio

El formato creativo elegido debe responder al objetivo de la campaña y al tipo de mensaje que se quiere comunicar, no a la preferencia estética de quien diseña la pieza. Meta ofrece varios formatos, cada uno con fortalezas distintas según el contexto de consumo del usuario y la complejidad del mensaje.



Imagen única

Formato simple y directo, ideal para mensajes claros y llamados a la acción concretos.



Carrusel

Hasta 10 imágenes o videos en una sola pieza, útil para mostrar varios productos o pasos de un proceso.



Video

Mayor retención de atención que la imagen estática; recomendado para contar una historia de marca.



Colección

Combina una imagen o video principal con un catálogo de productos desplegado debajo.



Reels

Formato vertical de video corto, con alto alcance orgánico y publicitario dentro de Instagram.



Stories

Formato vertical de pantalla completa, de consumo rápido y alta frecuencia de visualización diaria.

Campaña de generación de leads

El siguiente ejemplo aplica los conceptos anteriores a la consultoría independiente utilizada como caso a lo largo del curso, cuyo objetivo estratégico es generar clientes potenciales calificados dentro del segmento de pymes de servicios priorizado en el Módulo 3.

Elemento de la campaña	Configuración
Objetivo	Clientes potenciales (formulario instantáneo)
Público	Dueños y gerentes de pymes de servicios, 30-100 empleados, en Medellín
Presupuesto	\$25 USD/día, estrategia ABO por conjunto de anuncios
Ubicaciones	Feed de Facebook e Instagram, Stories
Formato	Carrusel con 3 casos de éxito de clientes
Llamado a la acción	"Solicitar diagnóstico gratuito"

La configuración responde directamente al segmento priorizado y a la propuesta de valor definidos en el Módulo 3 (Tema 3: STP): no se trata de una audiencia genérica, sino de una decisión estratégica traducida en parámetros concretos del Administrador de Anuncios.

Vista previa del anuncio

La pieza creativa que acompaña la configuración anterior debe traducir en pocos segundos la propuesta de valor de la consultoría. A continuación se describe la estructura recomendada para el primer anuncio del carrusel:

1

Titular claro

"¿Tu pyme necesita una estrategia digital?" — Formula una pregunta directa que conecta con el dolor del segmento priorizado.

2

Cuerpo con beneficio

"Agenda un diagnóstico gratuito y descubre en qué canales deberías invertir primero." — Ofrece algo gratuito y de bajo riesgo para reducir la fricción inicial.

3

Imagen

Fotografía del equipo asesorando a un cliente, transmitiendo cercanía y acompañamiento humano, coherente con la propuesta de valor definida en el Módulo 3.

4

CTA específico

Botón "Solicitar diagnóstico" — usa una acción concreta, coherente con el objetivo de clientes potenciales configurado en el nivel de campaña.

Campaña de ventas

El segundo ejemplo aplica la misma lógica a un caso de comercio electrónico: el emprendimiento de maquillaje cuyo buyer persona, Valentina, se construyó en el Módulo 2. A diferencia del ejemplo anterior, aquí el objetivo ya no es captar un dato de contacto sino cerrar una venta directamente desde el catálogo de productos.

Elemento de la campaña	Configuración
Objetivo	Ventas (catálogo de productos)
Público	Valentina: mujeres de 22-35 años, interés en maquillaje vegano, seguidoras de tutoriales en TikTok
Presupuesto	\$15 USD/día, estrategia CBO a nivel de campaña
Ubicaciones	Reels e Instagram Stories, ubicación automática
Formato	Video corto vertical con demostración del producto
Llamado a la acción	"Comprar ahora"

El uso de CBO en este caso es intencional: al tratarse de un público más amplio (mujeres 22-35 años con un interés específico), conviene dejar que el algoritmo distribuya el presupuesto hacia los subsegmentos que mejor conviertan, en lugar de fijarlo manualmente.

Métricas clave para evaluar una campaña

Una vez publicada la campaña, el trabajo no termina: interpretar correctamente sus métricas es lo que permite decidir si se mantiene, se ajusta o se pausa. Estas seis métricas son las que con mayor frecuencia orientan esa decisión dentro del Administrador de Anuncios.



CTR

Porcentaje de personas que hicieron clic sobre el total de personas que vieron el anuncio.



CPC

Costo promedio pagado por cada clic recibido en el anuncio.



CPM

Costo promedio por cada mil impresiones mostradas del anuncio.



Frecuencia

Número promedio de veces que una misma persona vio el anuncio en el periodo.



ROAS

Retorno sobre la inversión publicitaria, medido en ventas generadas por cada peso invertido.



Tasa de conversión

Porcentaje de personas que completaron la acción deseada tras hacer clic en el anuncio.

Checklist antes de publicar una campaña

Antes de activar cualquier campaña, es recomendable revisar los siguientes diez puntos. La mayoría de los errores costosos en pauta paga ocurren por saltarse alguno de ellos, no por desconocer la plataforma.

- ☒ El objetivo de campaña coincide con la meta real del negocio.
- ☒ El público está definido con base en el buyer persona, no en supuestos.
- ☒ El presupuesto diario es coherente con el costo estimado del objetivo.
- ☒ Se seleccionó la estrategia de puja adecuada (CBO o ABO).
- ☒ El anuncio incluye un titular claro y un beneficio concreto.
- ☒ El llamado a la acción coincide con el objetivo de la campaña.
- ☒ Se verificó la vista previa en todos los formatos y ubicaciones.
- ☒ Se instaló y verificó el píxel o la API de conversiones de Meta.
- ☒ Se definió la frecuencia de revisión de métricas tras la publicación.
- ☒ Existe un plan claro de qué hacer si el costo por resultado supera lo esperado.

Errores comunes y cómo evitarlos

Los siguientes cuatro errores concentran una parte considerable de los presupuestos de pauta mal aprovechados. Ninguno requiere conocimiento técnico avanzado para evitarse: basta con incorporarlos a la rutina de revisión de campañas.

Error frecuente	Consecuencia	Recomendación
Segmentar una audiencia demasiado amplia	Presupuesto disperso y baja relevancia del anuncio	Acotar la audiencia al buyer persona prioritario
Cambiar la configuración constantemente	El algoritmo reinicia el aprendizaje y sube el costo	Esperar al menos 3-4 días antes de ajustar
Usar el mismo anuncio por semanas	Fatiga publicitaria: sube la frecuencia y baja el CTR	Rotar creatividades cada 1-2 semanas
No definir un llamado a la acción claro	Tráfico sin conversión	Alinear el CTA con el objetivo de campaña

EN SÍNTESIS

Una campaña efectiva en Meta parte del objetivo de negocio, no del formato o la plataforma de moda.

— —
RECUERDA

Estructura, público y medición son la base; el formato creativo se ajusta después.

Juan Monsalve • www.juammonsalvedigital.com

