

pymenauta

PRESENTADO POR:

BN PYMES

Mida el éxito de sus campaññas en Facebook e Instagram

*Deje de adivinar. Aprenda a medir el impacto
real de su inversión en redes sociales.*

Heidy Murillo Quesada



- Especialista en Marketing Digital
- Consultora empresarial y especialista en marketing digital. (14+ años).
- Máster en Dirección de Marketing, Gestión de Clientes y Web 2.0. Gerente General de Óptima con H. Costa Rica.

✉ vendamos@optimaconh.com

🌐 www.optimaconh.com

Objetivo del curso



Este enfoque permitirá a PYMES como la suya:

- Medir de forma autónoma y eficaz el rendimiento de sus campañas publicitarias en Facebook e Instagram.
- Identificar las métricas clave, interpretar los reportes del Administrador de Anuncios y tomar decisiones básicas basadas en datos para optimizar su inversión y alcanzar sus objetivos de negocio.



¿Qué aprenderemos hoy?

1

Entender el retorno de inversión (ROI) de forma sencilla.
Diferencia entre métricas de vanidad (likes) y indicadores de negocio (resultados).

2

Las 5 mediciones que toda PYME debería hacer.
¿Qué significa cada una y dónde encontrarla?

3

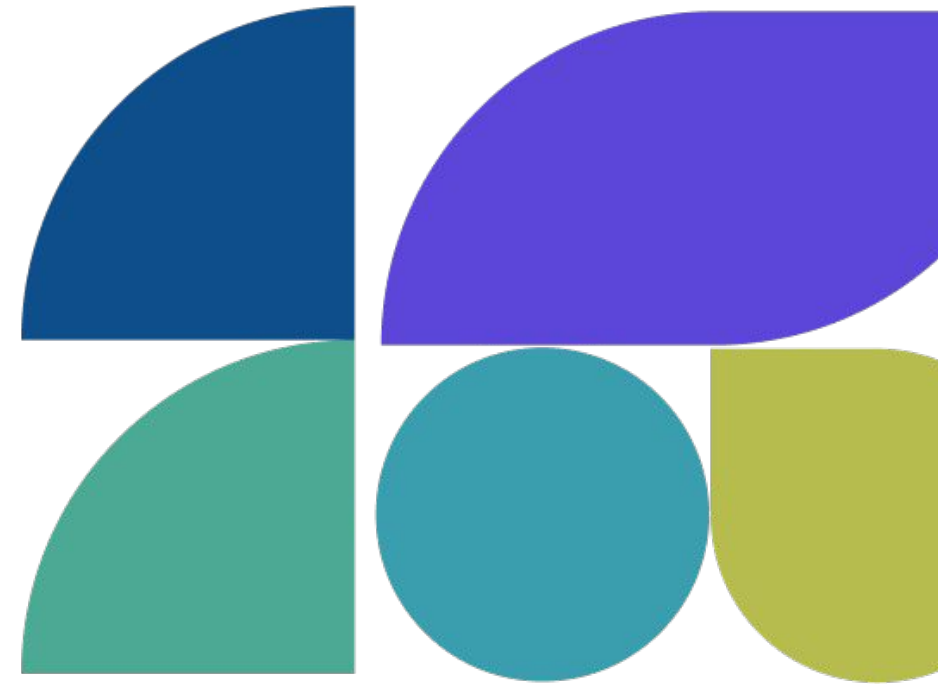
Cómo navegar la plataforma sin perderse.
Personalizar columnas para ver solo la información que importa.

4

Decisiones básicas basadas en datos para mejorar el rendimiento y aprovechar mejor el presupuesto.

De la intuición a los datos

Tema 1.



El Retorno de Inversión (ROI) desmitificado



- El ROI responde a la pregunta clave: "Por cada colón que invertí, ¿cuántos colones me devolvió el negocio en forma de ganancia?"
- La publicidad no es un gasto, es una inversión medible.



Calculando el ROI ¡Sin miedo!



$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$





Calculando el ROI ¡Sin miedo!



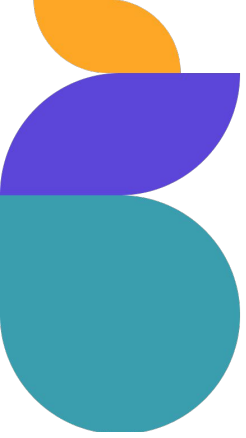
Ejemplo práctico:

- Inversión: ₡50.000
- Ganancia Neta: ₡90.000

$$\text{ROI} = \frac{90.000 - 50.000}{50.000} \times 100$$

- **ROI = 80%** (Por cada ₡100 invertidos, ganó ₡80 netos).





El espejismo de la vanidad

Vanidad

Negocio



Se ven bien, pero no ayudan a tomar decisiones.

Permiten optimizar y mejorar la rentabilidad.

¿Qué nos dice cada medición de negocio?

1

Costo por cliente potencial:
¿Cuánto me cuesta un interesado?

3

Tasa de conversión:
¿Cuántos de los que llegan, compran?

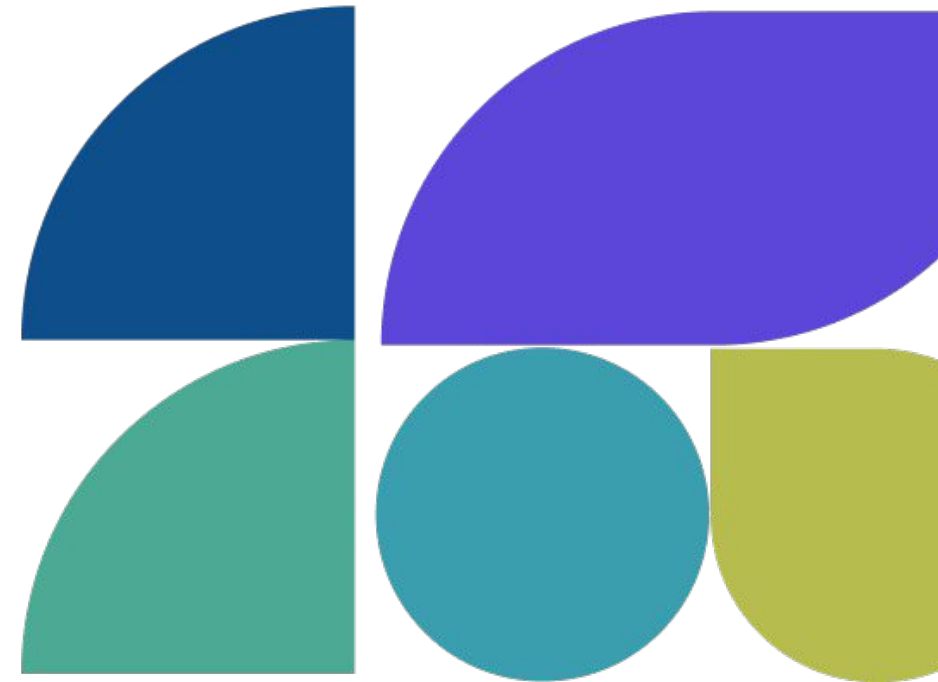
5

ROI:
¿Estoy ganando dinero con esto?



Glosario básico: la métrica de negocio y sus diagnósticos

Tema 2.





¿Métrica o indicador?

Una diferencia clave



Diferencia que nos ayuda a decidir

Métricas

- ★ Es una medida cuantificable, un número puro.
- ★ Responde a la pregunta: ¿Qué pasó?
- ★ Ejemplos: Gasto total (₡50.000), Número de clics (250), Cantidad de impresiones (10.000).



- ★ Es una métrica (o combinación) puesta en contexto contra un objetivo.
- ★ Responde a la pregunta: ¿Cómo vamos? ¿Estamos bien o mal?
- ★ Ejemplos: Costo por Resultado (CTR), Tasa de Clics (CTR).

Indicadores



Piense en el velocímetro de un carro.



- La métrica es la velocidad: "43 km/h".
- El indicador es si esa velocidad es buena o mala, lo cual depende del límite de velocidad (su objetivo). 43 km/h es un mal indicador en una zona de 40 km/h.





El indicador más importante: el costo por resultado

- **¿Cuánto le está costando realmente obtener lo que usted quiere? (una venta, un mensaje, un cliente potencial).**
- Esta es su meta. Todo lo demás que veremos a continuación nos ayuda a entender y mejorar este número.

$$\text{Costo por resultado} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Cantidad de resultados}} \times 100$$

Métricas de diagnóstico



Alcance:

¿A cuántas personas únicas les llegó su anuncio?



Frecuencia:

¿Cuántas veces en promedio lo vio cada persona?



CTR - Tasa de clics:

De quienes lo vieron, ¿qué porcentaje hizo clic?

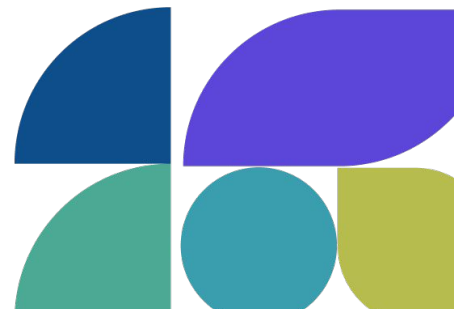


Interacción:

¿Cuántas personas comentaron, compartieron, guardaron, dejaron “me gusta”?



¿Por qué no vamos directo al ROI y a “las que importan”?





Porque el éxito se construye paso a paso y no de un salto.



Asegurar cada etapa

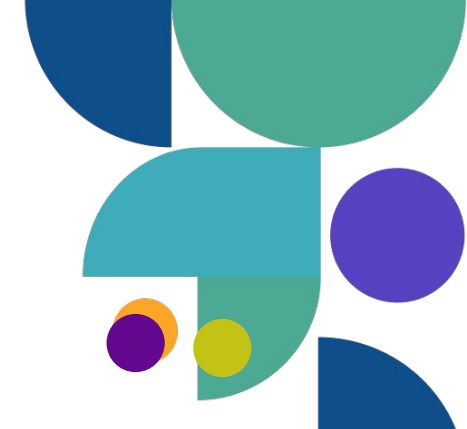


¿Nos están viendo? ->
Métrica: Alcance

¿Nuestro anuncio es atractivo? ->
Métricas Interacción (clics, compartidos, comentarios)

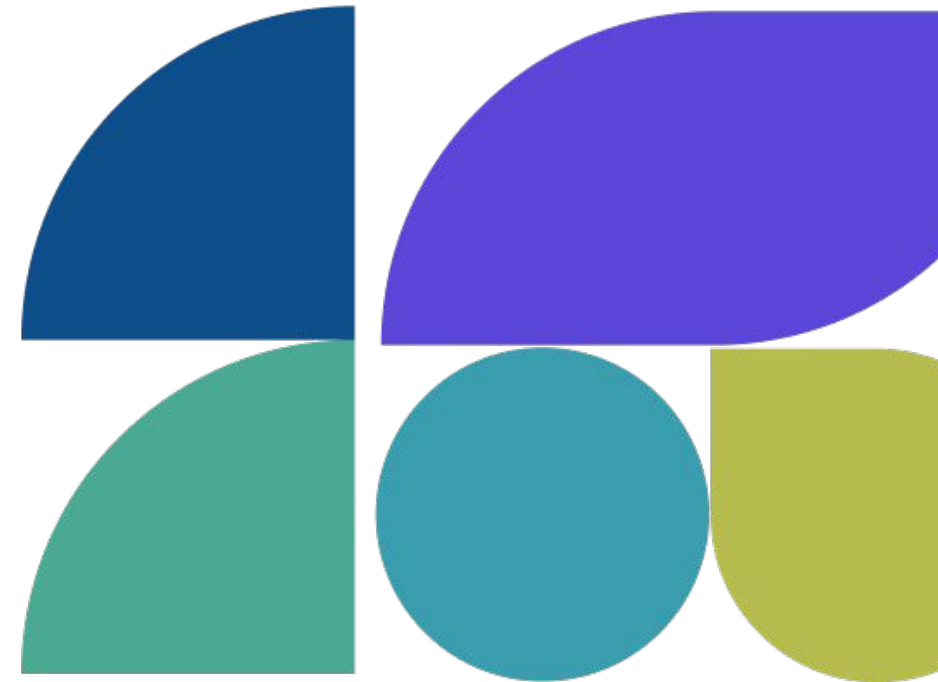
¿Consideran nuestra oferta? ->
Métricas: Clics, Visitas a la página

¿Logramos el objetivo? ->
Métrica: Costo por Resultado

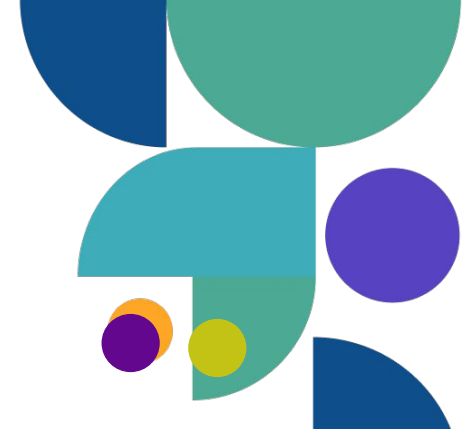


El centro de mando: un tour por el administrador de anuncios de meta.

Tema 3.



Estructura del administrador de anuncios



Campaña

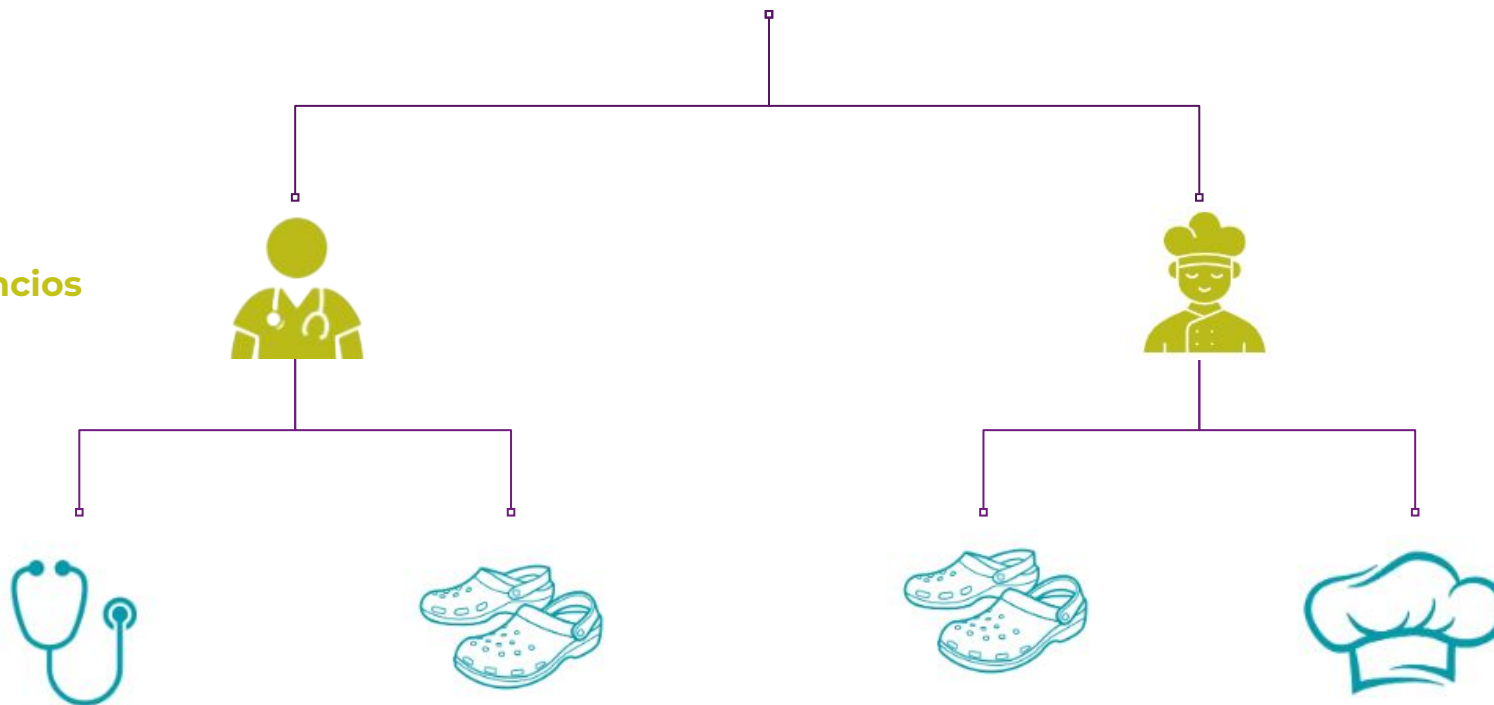
Objetivo
¿El qué?

Conjunto de anuncios

Público y presupuesto
¿El quién?

Anuncios

Publicación que la gente ve.
¿El cómo?

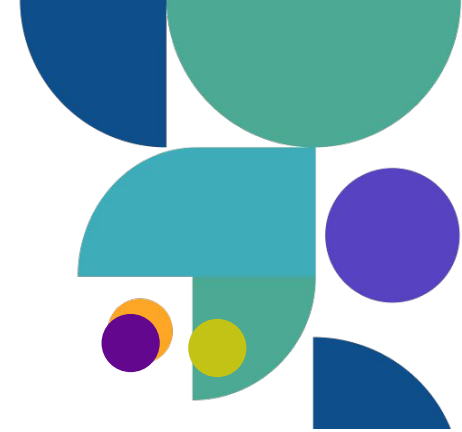


Vista “Campañas”



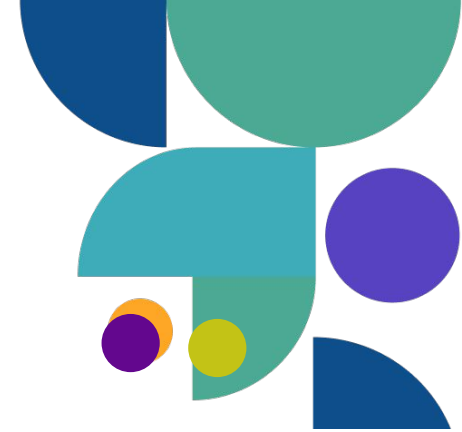
Campaña ↑↓	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto ↑↓	Resultados ↑↓	Alcance ↑↓	Impresiones ↑↓	Costo por resultado ↑↓	Importe gastado ↑↓
Airbnb - Interacciones	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	<u>15,235</u> Interacciones con la p...	15.209	19.352	\$0,001 Por interacción con la ...	\$15,99
Airbnb - Tráfico	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	437 Clics en el enlace	16.709	23.938	\$0,05 Por clic en el enlace	\$19,98
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Desactivado	Volumen más alto	\$1,00 Diario	3 Conversaciones con ...	2.282	3.572	\$0,99 Por conversación con ...	\$2,97
ADIS 2024 - Formularios	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	2 Clientes potenciales d...	993	1.494	\$1,27 Por cliente potencial d...	\$2,54
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Desactivado	Volumen más alto	\$1,00 Diario	6 Conversaciones con ...	3.693	5.713	\$0,50 Por conversación con ...	\$2,98
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Desactivado	Volumen más alto	\$1,00 Diario	3 Conversaciones con ...	2.827	4.572	\$0,99 Por conversación con ...	\$2,96
ADIS 2024 - Reproducciones	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	<u>1,045</u> ThruPlays	4.184	4.946	\$0,005 Costo por ThruPlay	\$4,99
ADIS 2024 - Llnks	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	1.016 Clics en el enlace	43.351	86.616	\$0,05 Por clic en el enlace	\$49,98
Desamparados Pan 2024	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	<u>258</u> Interacciones con la p...	7.450	13.400	\$0,22 Por interacción con la ...	\$57,61
Formalización de anfitriones - CTW	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	694	8.007	12.941	\$0,02	\$15,01

Vista “Conjunto de anuncios”



Conjunto de anuncios ↑↓	Presupuesto ↑↓	Resultados ↑↓	Alcance ↑↓	Impresiones ↑↓	Costo por resultado ↑↓	Importe gastado ↑↓
Interacciones - Airbnb Host	\$6,00 Total	6.477 Interacciones con la p...	8.195	9.178	\$0,001 Por interacción con la ...	\$5,99
Reproducción reels - Facebook	\$10,00 Total	5.919 ThruPlays	8.131	10.174	\$0,002 Costo por ThruPlay	\$10,00
Airbnb Advantage - 1124	\$20,00 Total	437 Clics en el enlace	16.709	23.938	\$0,05 Por clic en el enlace	\$19,98
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Con el presupe...	3 Conversaciones con ...	2.282	3.572	\$0,99 Por conversación con ...	\$2,97
ADIS 2024	\$15,00 Total	2 Clientes potenciales d...	993	1.494	\$1,27 Por cliente potencial d...	\$2,54
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Con el presupe...	6 Conversaciones con ...	3.693	5.713	\$0,50 Por conversación con ...	\$2,98
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Con el presupe...	3 Conversaciones con ...	2.827	4.572	\$0,99 Por conversación con ...	\$2,96
ADIS 2024	\$5,00 Total	1.045 ThruPlays	4.184	4.946	\$0,005 Costo por ThruPlay	\$4,99
Asociaciones de desarrollo	\$50,00 Total	1.016 Clics en el enlace	43.351	86.616	\$0,05 Por clic en el enlace	\$49,98
Anfitriones AIRBNB	\$1,00	694	8.007	12.941	\$0,02	\$15,01

Vista “Anuncios”



Activo ↑↓	Anuncio ↑↓	Presupuesto Conjunto de anuncios	Resultados ↑↓	Alcance ↑↓	Impresiones ↑↓	Costo por resultado ↑↓	Clasificaci... de calidad...	Clasificaci... del...	Clasificaci... del...	Importe gastado ↑↓
<input type="checkbox"/>	[Habitación amueblada disponible cerca del ...]	Con el presupue...	—	—	—	—	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	¿Hay que pagar impuestos?	\$20,00 Total	390 Clics en el enlace	10.992	16.389	\$0,04 Por clic en el enlace	—	—	—	\$16,42
<input type="checkbox"/>	Infografía	\$20,00 Total	36 Clics en el enlace	5.496	6.369	\$0,08 Por clic en el enlace	—	—	—	\$2,87
<input type="checkbox"/>	¿Cómo funciona el intercambio?	\$20,00 Total	11 Clics en el enlace	1.143	1.180	\$0,06 Por clic en el enlace	—	—	—	\$0,69
<input type="checkbox"/>	Blog beneficios de formalización FP	\$1,00 Diario	40 Clics en el enlace	1.126	1.272	\$0,03 Por clic en el enlace	—	—	—	\$1,22
<input type="checkbox"/>	Blog en Óptima	\$1,00 Diario	— Clic en el enlace	77	90	— Por clic en el enlace	—	—	—	\$0,01
<input type="checkbox"/>	Ad LANDING - host chica	\$1,00 Diario	649 Clics en el enlace	6.442	11.001	\$0,02 Por clic en el enlace	—	—	—	\$13,50
<input type="checkbox"/>	Ad LANDING - taller	\$1,00 Diario	— Clic en el enlace	12	20	— Por clic en el enlace	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Ad LANDING - host chico	\$1,00 Diario	— Clic en el enlace	35	71	— Por clic en el enlace	—	—	—	\$0,00

Personalización de la vista

Personalizar columnas

Buscar métricas u opciones de configuración de columnas

Todas Usadas recientemente Personalizadas Contraer todo

Rendimiento

Rendimiento
5 seleccionadas

<input checked="" type="checkbox"/> Resultados	<input type="checkbox"/> Tasa de resultados
<input checked="" type="checkbox"/> Alcance	<input type="checkbox"/> Frecuencia
<input checked="" type="checkbox"/> Impresiones	<input type="checkbox"/> Visualizaciones
<input checked="" type="checkbox"/> Entrega	<input type="checkbox"/> Entrega del conjunto de anuncios
<input checked="" type="checkbox"/> Importe gastado	<input type="checkbox"/> Clics (todos)
<input type="checkbox"/> CPC (todos)	<input type="checkbox"/> CTR (todos)
<input type="checkbox"/> Impresiones totales (incluye impresiones no...)	<input type="checkbox"/> Impresiones de actualización automática
<input type="checkbox"/> Configuración de atribución	<input type="checkbox"/> Acciones

18 columnas seleccionadas
Arrastra y suelta para organizar las columnas, tal como aparecerán en la tabla.

- Anuncio
- Entrega
- Estrategia de puja
- Presupuesto
- Resultados
- Alcance
- Impresiones
- Costo por resultado
- Clasificación de calidad

Comparar configuración de atrib...

Guardar como valor predefinido de columna Cancelar Aplicar

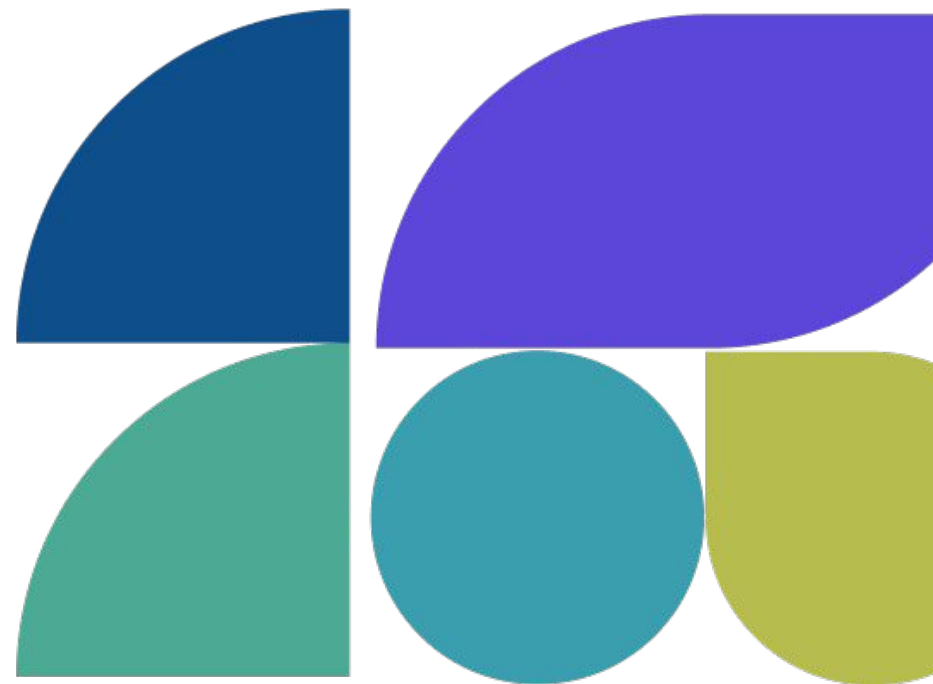
Nuestro primer reporte



Anuncio ↑↓	Presupuesto Conjunto de anuncios	Resultados ↑↓	Alcance ↑↓	Frecuencia ↑↓	CTR único (todos) ↑↓	Costo por resultado ↑↓	Importe gastado ↑↓
 Creatividad 1 - Cop... Total	\$50,00	16 Clics en el enlace	1.786	1,35	1,18%	\$0,04 Por clic en el enlace	\$0,69
 Creatividad 1 - Cop... Total	\$50,00	12 Clics en el enlace	1.421	1,55	0,91%	\$0,06 Por clic en el enlace	\$0,68
 Creatividad 1 Total	\$50,00	12 Clics en el enlace	1.754	1,62	0,80%	\$0,06 Por clic en el enlace	\$0,75
 Creatividad 1 - Cop... Total	\$50,00	3 Clics en el enlace	1.266	1,46	0,24%	\$0,20 Por clic en el enlace	\$0,59
 Nuevo desafío ADIS Total	\$50,00	438 Clics en el enlace	10.447	1,71	7,15%	\$0,05 Por clic en el enlace	\$20,00
 Infografía - Solo bo... Total	\$50,00	431 Clics en el enlace	18.547	1,63	3,68%	\$0,05 Por clic en el enlace	\$22,21
 Creatividad 1 - Cop... Total	\$50,00	104 Clics en el enlace	12.619	2,31	0,86%	\$0,05 Por clic en el enlace	\$5,06

Tomando decisiones con nuestros reportes

Tema 4.



¿Cómo saber si está pagando mucho o poco por sus resultados?



- No hay un número mágico. El "buen" costo depende de SU negocio y del valor de su producto/servicio.
- Si su producto le deja una ganancia de ₡10.000, ¿estaría dispuesto a pagar ₡ 2.000 para conseguir un cliente? La respuesta define su Costo por Resultado ideal.



Optimizando su camino al éxito: acciones clave en cada etapa del embudo



Etapa de atracción: ¿Nos están viendo?



- Esta es la puerta de entrada. Si fallamos aquí, no hay a quién venderle.
- **Pregunta clave:** ¿Estamos llegando a suficientes personas correctas a un costo razonable?
- **Indicadores a observar: Alcance, Impresiones, CPM** (Costo por Mil Impresiones).



Síntoma: Bajo alcance

(El presupuesto no se consume)

Causa probable	Acción
Su público es demasiado pequeño o específico.	<ul style="list-style-type: none">● Amplíe las características demográficas (edad, zona) o elimine intereses que sean muy restrictivos.● Confíe en la inteligencia de Advantage+ para encontrar al público.
Su presupuesto es muy bajo para el tamaño del público.	<ul style="list-style-type: none">● Considere aumentar el presupuesto diario para darle más oportunidad al algoritmo de trabajar.

Síntoma: CPM muy alto (Costo por mil)

(le cuesta mucho dinero solo mostrar el anuncio)

Causa probable	Acción
Alta competencia por ese público.	<ul style="list-style-type: none">● Revise la etapa siguiente (Consideración). Un anuncio más atractivo (con mejor CTR) suele ser recompensado por Meta con un CPM más bajo.● Intente lanzar la campaña en fechas de menor competencia si es posible (ej. evite quincenas o días de pago si no es esencial).
Calidad de su anuncio es baja.	



Etapa de consideración: ¿Nuestro anuncio es atractivo?



- Logramos que nos vieran, ahora necesitamos que se interesen.
- **Pregunta clave:** ¿El anuncio capta la atención y genera suficiente curiosidad para provocar un clic?
- **Indicadores a observar:** **CTR** (Tasa de Clics), **Interacción**, **CPC** (Costo por Clic).



Síntoma: CTR bajo

(por ejemplo, por debajo del 1%).

Causa probable	Acción
El creativo (imagen o video) es genérico o no destaca en el feed.	<p>¡Cambie la imagen o el video!</p> <ul style="list-style-type: none">● Pruebe con colores más vivos, mostrando personas usando el producto, un video corto y dinámico, o un titular directamente en la imagen.● Realice pruebas A/B con 2 o 3 creativos diferentes.
El texto del anuncio (copy) no es persuasivo o no es claro.	<p>Reenfoque su texto.</p> <ul style="list-style-type: none">● Empiece con una pregunta que genere empatía. Hable de los beneficios (ej. "ahorre tiempo") en lugar de las características (ej. "motor de 2.0 litros").● Asegúrese de que el llamado a la acción sea claro.



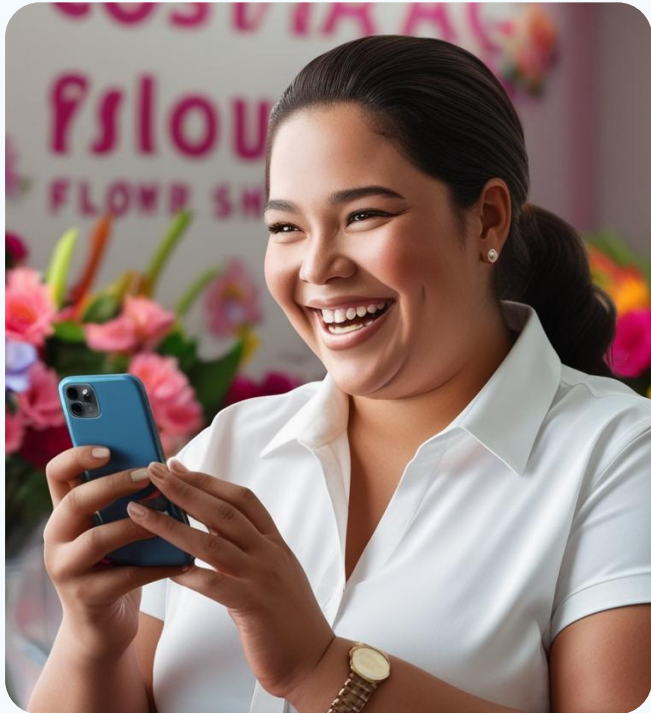
Síntoma: CTR bajo

(por ejemplo, por debajo del 1%).

Causa probable	Acción
La audiencia está "cansada" del anuncio (Frecuencia alta) .	Si la frecuencia sube (ej. por encima de 3 o 4) y el CTR baja, es una señal de fatiga. Es hora de "refrescar el creativo": pause ese anuncio y active uno nuevo con una imagen o video diferente.



Etapa de decisión: ¿Valoran nuestra oferta?



- El cliente hizo clic. El reto ahora se encuentra en su página de destino (su web, su WhatsApp, Messenger, tienda física, etc.).
- **Pregunta clave:** ¿La experiencia después del clic cumple la promesa del anuncio y facilita la decisión?
- **Indicadores a observar: Clics salientes vs. Visitas a la página de destino, Costo por visita.** (También métricas de su sitio web como Tasa de Rebote).





Síntoma: Buen CTR, pero un Costo por Resultado muy alto.

La gente hace clic, pero no convierte

Causa probable	Acción
<p>Hay una desconexión entre el anuncio y el destino (página, Whastapp, etc)</p>	<ul style="list-style-type: none">● La coherencia es clave. Si su anuncio promete un "50% de descuento", esa oferta debe ser lo primero y más visible en la página a la que llega el usuario.● Use las mismas imágenes y lenguaje en cualquiera que sea el espacio de llegada del cliente.

Síntoma: Buen CTR, pero un Costo por Resultado muy alto.

La gente hace clic, pero no convierte

Causa probable	Acción
<p>Tiempos de espera altos en Whatsapp, tienda u otro medio.</p>	<p>Active las respuestas automáticas de bienvenida en la aplicación WhatsApp Business.</p> <p>Este mensaje instantáneo le confirma al cliente que ha sido escuchado y gestiona la expectativa ("¡Hola! Gracias por escribirnos. En unos minutos uno de nuestros asesores le atenderá").</p> <p>Si es posible, designe a una persona responsable de atender los chats en tiempo real durante las horas de mayor actividad de la campaña.</p>

Síntoma: Buen CTR, pero un Costo por Resultado muy alto.

La gente hace clic, pero no convierte

Causa probable	Acción
La conversación inicial es torpe o el cliente no sabe qué decir.	<p>Facilite el primer paso. Al crear su anuncio en Meta, configure las plantillas de mensaje.</p> <p>Puede crear preguntas frecuentes como "¿Me podría dar el precio?" o "¿Sigue disponible?", para que el usuario solo tenga que escoger una y presionar "enviar".</p> <p>Esto elimina la fricción por completo.</p>

Síntoma: Buen CTR, pero un Costo por Resultado muy alto.

La gente hace clic, pero no convierte

Causa probable	Acción
El proceso de atención en el chat es desordenado y no genera confianza.	<p>Optimice su WhatsApp Business como si fuera una página de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none">● Complete el perfil.● Haga su catálogo.● Tenga de respuestas rápidas para dar uniformidad. <p>Mantenga informado a su personal.</p> <p>Organice su discurso de ventas.</p>



Síntoma: Buen CTR, pero un Costo por Resultado muy alto.

La gente hace clic, pero no convierte

Causa probable	Acción
<p>Su página web tarda mucho en cargar. El usuario hace clic, espera 3-4 segundos y se va antes de que la página se muestre.</p>	<p>Optimice la velocidad de su sitio web. Comprima las imágenes y simplifique el diseño. Use herramientas como Google PageSpeed Insights para un diagnóstico gratuito.</p>



Síntoma: CTR bajo

(por ejemplo, por debajo del 1%).

Causa probable	Acción
La audiencia está "cansada" del anuncio (Frecuencia alta) .	Si la frecuencia sube (ej. por encima de 3 o 4) y el CTR baja, es una señal de fatiga. Es hora de "refrescar el creativo": pause ese anuncio y active uno nuevo con una imagen o video diferente.



Etapa de conversión: ¿Logramos el objetivo?



- El momento de la verdad. ¿Se concreta la venta, el registro o el contacto?
- **Pregunta clave:** ¿El paso final es lo suficientemente fácil y atractivo para que el usuario complete la acción?
- **Indicadores a observar: Costo por Resultado, Número de Resultados, ROAS** (Retorno de la Inversión Publicitaria).





Síntoma: Buen CTR, pero un Costo por Resultado muy alto.

La gente hace clic, pero no convierte

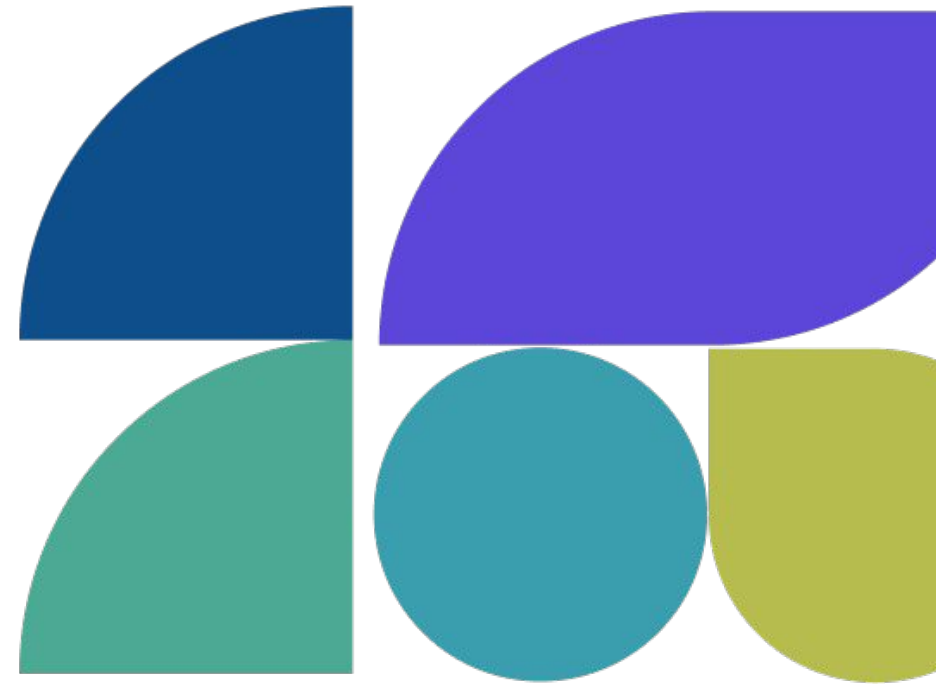
Causa probable	Acción
<p>El proceso de pago es largo y complicado. Pide demasiados datos.</p>	<p>Elimine todos los campos que no sean estrictamente necesarios. Pida solo el nombre, dirección y correo. Active opciones de "pago como invitado" para no forzar la creación de una cuenta.</p>

Síntoma: Buen CTR, pero un Costo por Resultado muy alto.

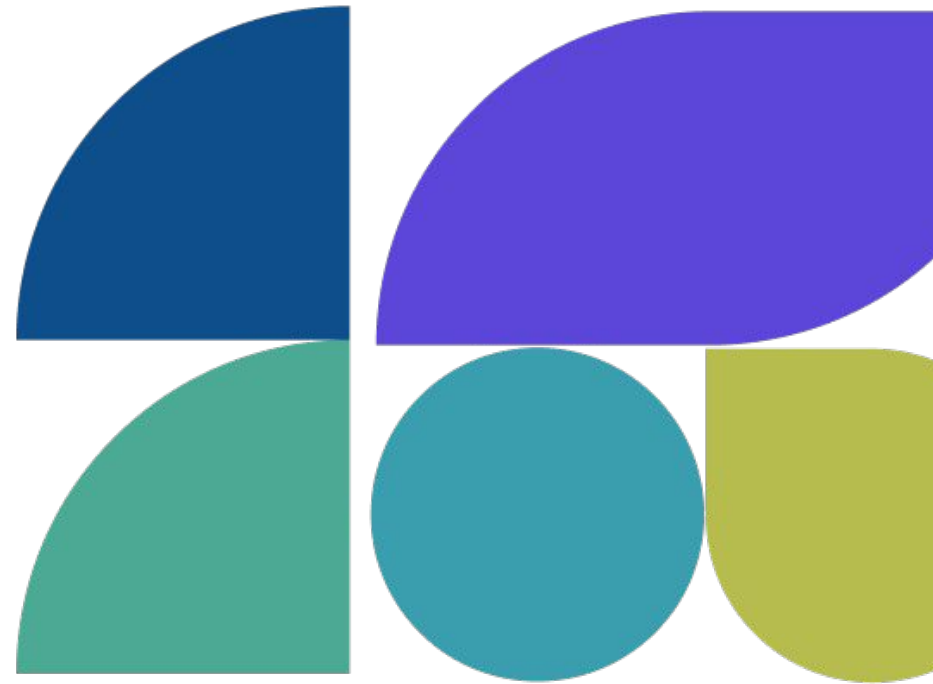
La gente hace clic, pero no convierte

Causa probable	Acción
Costos inesperados al final (impuestos, envío alto).	Sea transparente con todos los costos desde el principio. Si es posible, ofrezca envío gratuito a partir de cierto monto para incentivar la compra.
Pocos métodos de pago.	Ofrezca múltiples opciones relevantes para su mercado (ej. Tarjeta, SINPE Móvil, PayPal). No deje que un cliente se vaya porque no pudo pagar como quería.

¿Receso?



¿Preguntas?

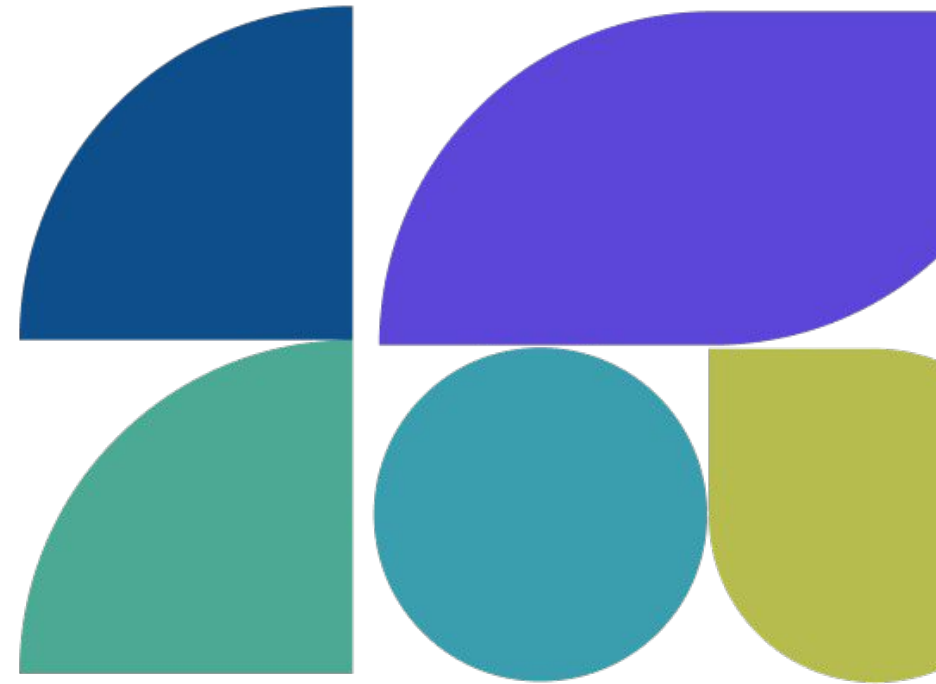


nauta 

pymenauta

BN PYMES

¡Gracias!





MANUAL DE ESTUDIANTES

CURSO:

MIDA EL ÉXITO DE SUS CAMPAÑAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM

Deje de adivinar. Aprenda a medir el impacto real de su inversión en redes sociales..

Impartido por:

Heidy Murillo Quesada

Nauta Marketing Digital

Para:

PYME Nauta

Setiembre, 2025





Contenido

Introducción	3
Capítulo 1: De la intuición a los datos: El "porqué" de medir	3
1.1 El retorno de inversión (ROI) desmitificado para PYMES	3
1.2. El espejismo de la vanidad: métricas que acarician el ego vs. métricas que engordan la billetera	5
Capítulo 2: El lenguaje del éxito: glosario esencial para PYMES	6
2.1. ¿Métrica o indicador? Una diferencia clave para decidir	6
2.2. ¿Por qué no vamos directo al ROI? El mapa del embudo de conversión	7
2.3. El indicador principal: el costo por resultado	10
2.4. Los indicadores de diagnóstico: las pistas del camino	11
Capítulo 3: Su centro de mando: un tour por el administrador de anuncios	14
3.1. Recordatorio de la estructura: campaña, conjunto de anuncios y anuncio	14
3.2. Personalizando las columnas: su tablero de control a la medida	14
Capítulo 4: Creando su primer reporte: de números a decisiones	15
4.1. Análisis de un caso práctico	16
4.2 ¿Cuánto es "mucho" o "poco"? La respuesta está en su negocio	18
Capítulo 5: Optimizando su camino al éxito	19
5.1. Acciones clave en la etapa de atracción	19
5.2. Acciones clave en la etapa de consideración	20
5.3. Acciones clave en la etapa de decisión	20
5.4. Acciones clave en la etapa de conversión	21





Introducción

Este manual ha sido diseñado como el complemento perfecto a nuestra sesión en vivo, con el fin de consolidar y expandir los conceptos y herramientas que discutimos. Dentro de estas páginas, hemos tomado los puntos fundamentales de la capacitación para convertirlos en explicaciones minuciosas, ampliando los ejemplos prácticos y desglosando cada estrategia en un formato claro y secuencial.

Conscientes de las múltiples demandas que exige la gestión de un negocio, hemos creado este material para que funcione como una referencia flexible. Puede consultarlo cuando lo necesite, a su propio ritmo, para refrescar lo aprendido y, fundamentalmente, para implementar con confianza y precisión cada táctica en sus propias campañas.

Nuestro enfoque a lo largo de todo el documento es eminentemente práctico y enfocado en la obtención de resultados, con cada consejo y ejemplo adaptado a la realidad y las oportunidades del mercado de Costa Rica. Le extendemos una invitación a considerar este manual más que un simple recordatorio; véalo como un socio estratégico en su escritorio, una herramienta de trabajo activa que le acompañará en el camino hacia la toma de decisiones publicitarias más inteligentes y rentables para su negocio..

Capítulo 1: De la intuición a los datos: El "porqué" de medir

1.1 El retorno de inversión (ROI) desmitificado para PYMES

En el corazón de toda decisión de negocio se encuentra una pregunta fundamental: ¿son rentables nuestras acciones? Como emprendedor, usted seguramente ha sentido esa incertidumbre: invierte ₡20.000,



¢50.000 o ¢100.000 en una campaña y luego espera, cruzando los dedos, con la esperanza de que la inversión haya sido acertada. El objetivo de este capítulo es erradicar esa dependencia de la conjetura.



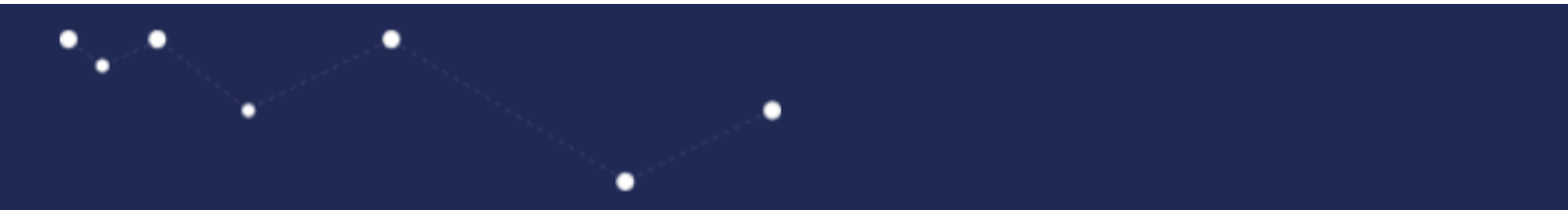
El Retorno de la Inversión (ROI) es la métrica financiera que responde a la pregunta clave: "por cada colón que invertí, ¿cuántos colones me devolvió el negocio en forma de ganancia?". Entender y aplicar el ROI transforma la publicidad de un "gasto" a una "inversión estratégica y medible".

Para simplificar el concepto, podemos usar una analogía: piense en su campaña publicitaria como una máquina expendedora para su negocio.

- **La inversión** es el dinero que usted introduce en la máquina (el costo de su campaña).
- **Los ingresos** son el valor del producto que la máquina le entrega.
- **El ROI** no es el ingreso total; es la ganancia neta que usted obtiene en relación con lo que le costó.

Cálculo del ROI en la práctica

La fórmula para calcular el ROI es una herramienta esencial en su toma de decisiones.





$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Veámoslo con un ejemplo práctico y realista para una PYME en Costa Rica:

1. **Inversión en la campaña de Meta:** ₡50.000.
2. **Ingresos totales generados por la campaña:** ₡150.000.
3. **Costo de los bienes vendidos (sus costos de producción):** ₡60.000.

Primero, calculamos la ganancia neta, que es el ingreso menos el costo de producir lo que vendió:

- **Ganancia:** ₡150.000 - ₡60.000 = ₡90.000.

Ahora, aplicamos la fórmula del ROI:

- $\text{ROI} = \frac{90.000 - 50.000}{50.000} \times 100 = 80\%$

Un ROI del 80% significa que por cada colón que usted invirtió, la empresa obtuvo 80 céntimos de ganancia neta. Este dato es poder, ya que le permite comparar qué campañas son más rentables y decidir dónde asignar su presupuesto para obtener el máximo beneficio.



1.2. El espejismo de la vanidad: métricas que acarician el ego vs. métricas que engordan la billetera



Las plataformas de redes sociales están diseñadas para mostrar popularidad, lo que puede crear una falsa sensación de éxito para un negocio. Esto nos lleva a un concepto crucial: la diferencia entre las métricas de vanidad y las métricas de negocio.

Métricas de vanidad: Son cifras que se ven bien en los informes pero que no se correlacionan directamente con los objetivos de negocio. Los "Me gusta", el número de seguidores o las visualizaciones de video son los ejemplos más comunes. Si bien pueden indicar cierto nivel de interés, no son procesables; es decir, no le dan información suficiente para tomar una decisión estratégica que mejore su rentabilidad. El peligro de estas métricas es que desvían su atención de lo que realmente importa.

Métricas de negocio: Por el contrario, estas son las cifras que están directamente vinculadas a los resultados económicos de su empresa. Son procesables y le permiten optimizar sus estrategias para mejorar el ROI. La pregunta clave para diferenciar una de otra es: ¿este dato me ayuda a



responder "le gusta a la gente?" (ego) o me ayuda a responder "estoy ganando dinero?" (negocio).

La siguiente tabla le ayudará a filtrar el ruido y centrarse en los datos que impulsan el crecimiento:

Métrica de vanidad (Ego)	Métrica de negocio (Billetera)	La Pregunta de negocio que responde
"Me Gusta" en una publicación	Costo por Cliente Potencial (CPL)	¿Cuánto me cuesta que una persona interesada me dé sus datos de contacto?
Número de Seguidores	Tasa de Conversión de Ventas	De cada 100 personas que llegan a mi sitio web desde un anuncio, ¿cuántas completan una compra?
Vistas de un video	Retorno de la Inversión (ROI)	Por cada colón que invierto en publicidad, ¿cuánto estoy ganando realmente?
Vistas de la Página Web	Costo por Adquisición (CPA)	¿Cuál es el costo total, en promedio, para conseguir un nuevo cliente pagador?

Capítulo 2: El lenguaje del éxito: glosario esencial para PYMES

Para poder tomar decisiones informadas, primero debemos entender el lenguaje de la plataforma. En este capítulo, aprenderemos los conceptos clave que formarán nuestro tablero de control.

2.1. ¿Métrica o indicador? Una diferencia clave para decidir

A menudo usamos estas palabras como sinónimos, pero su diferencia es fundamental para un buen análisis.

- **Métrica:** Es una medida cuantificable, un número puro. Responde a la pregunta: "¿Qué pasó?". Por ejemplo: "Gastamos ₡50.000" o "Tuvimos 250"





clics". Por sí sola, una métrica no nos dice si el resultado fue bueno o malo.

- **Indicador:** Es una métrica (o una combinación de ellas) puesta en contexto contra un objetivo. Responde a la pregunta: "**¿Cómo vamos? ¿Estamos bien o mal?**". Por ejemplo, el "Costo por Resultado" es un indicador, porque nos dice si el costo fue eficiente en relación con la meta que queríamos lograr.

La mejor analogía es el velocímetro de un carro. La **métrica** es la velocidad que marca: "43 km/h". El **indicador** es si esa velocidad es buena o mala, lo cual depende del límite de velocidad (su objetivo). 43 km/h es un mal indicador en una zona escolar de 40 km/h.

2.2. ¿Por qué no vamos directo al ROI? El mapa del embudo de conversión

Si el ROI y los indicadores de negocio son lo más importante, ¿por qué analizar otras cifras?. La respuesta es simple: **porque el éxito se construye paso a paso, no de un salto**. Para poder mejorar el resultado final (la venta), primero debemos asegurarnos de que cada etapa anterior del proceso esté funcionando correctamente.

El éxito en la publicidad digital rara vez es un evento instantáneo; es el resultado de guiar exitosamente a un cliente potencial a través de una serie de etapas. Este viaje se conoce como el embudo de conversión. Entender la mentalidad del cliente y nuestro objetivo en cada fase es la clave para un diagnóstico y una optimización efectivos.



Asegurar cada etapa



1. Atracción: ¿Nos están viendo?

Esta es la primera y más fundamental etapa del embudo. Piense en su cliente potencial: está navegando pasivamente por sus redes sociales, viendo fotos de amigos, leyendo noticias o entreteniéndose con videos. No está buscándolo a usted ni a su producto. En este mar de contenido, el primer desafío de su anuncio es simplemente **existir** en la pantalla de la persona correcta. El objetivo aquí no es vender, ni siquiera convencer; es interrumpir el patrón de desplazamiento y lograr visibilidad. Si no logramos que nos vean, nada de lo que sigue es posible. Por eso, la pregunta clave es: "¿Nos están viendo?". Medimos el éxito de esta etapa con la métrica fundamental de **Alcance**, que nos dice a cuántas personas únicas hemos logrado llegar.

2. Consideración: ¿Nuestro anuncio es atractivo?

Una vez que su anuncio ha aparecido en la pantalla de alguien, se inicia una batalla que dura una fracción de segundo. El usuario ha visto su anuncio, pero su pulgar ya está en movimiento para seguir navegando. La





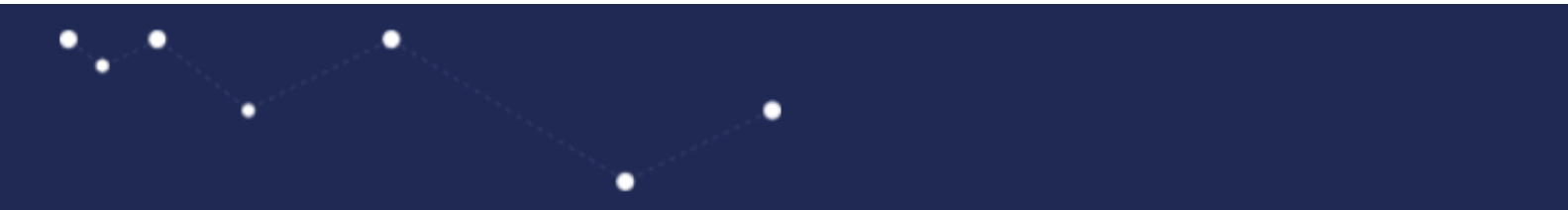
etapa de Consideración trata sobre ganar esa batalla. El objetivo es que su anuncio sea lo suficientemente **atractivo, relevante o intrigante** como para que el usuario se detenga y preste atención. Aquí es donde la calidad de su imagen o video y la claridad de su mensaje son cruciales. La pregunta que debemos responder es: "¿Nuestro anuncio es atractivo?". El éxito en esta fase se mide a través de la **Interacción**: los clics, comentarios, "me gusta" y, especialmente, las veces que se comparte o se guarda el anuncio. Cada una de estas acciones es una señal de que hemos capturado el interés de la persona y la hemos movido de ser un espectador pasivo a un prospecto interesado.

3. Decisión: ¿Valoran nuestra oferta?

En el momento en que un usuario hace clic en su anuncio, la dinámica cambia por completo. Ha pasado de ser un prospecto pasivo a uno activo y ha entrado en su "territorio": su página web, su chat de WhatsApp, su tienda en línea o incluso su tienda física. Esta etapa es crítica porque ahora el usuario está evaluando activamente su oferta. Se hace preguntas como: "¿Es esto realmente lo que prometía el anuncio?", "¿El precio es justo?", "¿Puedo confiar en este negocio?". Nuestro objetivo en la fase de Decisión es que la experiencia después del clic sea **coherente, clara y sin fricciones**. La promesa del anuncio debe cumplirse de inmediato en la página de destino. Medimos el éxito de esta etapa con métricas como los **Clics** que efectivamente llevan a un destino y las **Visitas a la página**, que confirman que el usuario llegó y no abandonó por frustración (por ejemplo, una página que carga lento).

4. Conversión: ¿Logramos el objetivo?

Esta es la etapa final, el momento de la verdad. El cliente potencial ha visto su anuncio, se ha interesado, ha evaluado su oferta y está a un solo paso de realizar la acción que usted desea. El objetivo aquí es hacer que ese último paso sea lo más **fácil y seguro** posible. Cualquier obstáculo, como un formulario de pago complicado, costos de envío inesperados o





pocos métodos de pago, puede hacer que todo el esfuerzo anterior se pierda. La pregunta final que define el éxito de todo el embudo es: "¿Logramos el objetivo?". Medimos esta etapa con el indicador de negocio más importante para la gestión de campañas: el **Costo por Resultado**. Este indicador nos dice cuán eficientes hemos sido en guiar a las personas a través de todo el viaje, desde ser un desconocido hasta convertirse en un resultado valioso para nuestra empresa.

2.3. El indicador principal: el costo por resultado

Dentro del universo de datos que nos ofrece el Administrador de Anuncios, existe un indicador que brilla con luz propia, actuando como la estrella polar que debe guiar todas nuestras decisiones de optimización: el **Costo por Resultado**. Mientras otras métricas nos dan pistas sobre la salud de la campaña, este es el que nos informa directamente sobre su éxito económico.

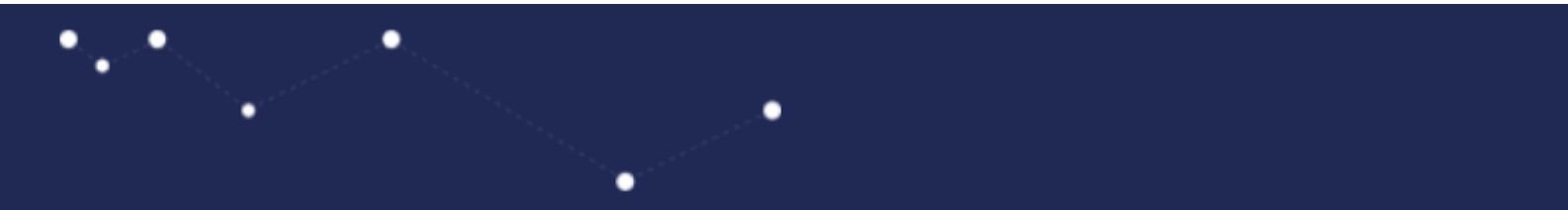
Este es el indicador más importante para la gestión diaria de sus campañas. Es su meta. Responde a la pregunta:

¿Cuánto le está costando realmente obtener lo que usted quiere?

(ya sea una venta, un mensaje o un cliente potencial).

"Lo que usted quiere" no es un concepto abstracto; es la acción de valor que usted mismo definió como el **objetivo** al crear la campaña. Si su objetivo era "Conversaciones", el resultado es un nuevo chat iniciado. Si era "Ventas", el resultado es una compra completada. Por lo tanto, este indicador conecta directamente su inversión con la consecución de una meta tangible para su negocio.

Todo lo que analicemos a continuación, como el CTR o la frecuencia, nos ayudará a entender por qué este número es alto o bajo, y cómo podemos mejorarlo. Piense en el Costo por Resultado como el destino final en un mapa. Las otras métricas son las señales de tráfico y las condiciones del





camino que nos explican si estamos avanzando de manera rápida y eficiente o si, por el contrario, estamos atascados y gastando más combustible del necesario.

¿Cómo se calcula el Costo por Resultado?

Afortunadamente, su cálculo es uno de los más sencillos y lógicos. La plataforma lo hace automáticamente, pero entender la fórmula le dará un control total sobre su significado:

Costo por Resultado = Importe Total Gastado / Número de Resultados

Por ejemplo, en el caso práctico de la chocolatería "ChocoFusión", el anuncio de video tuvo los siguientes resultados:

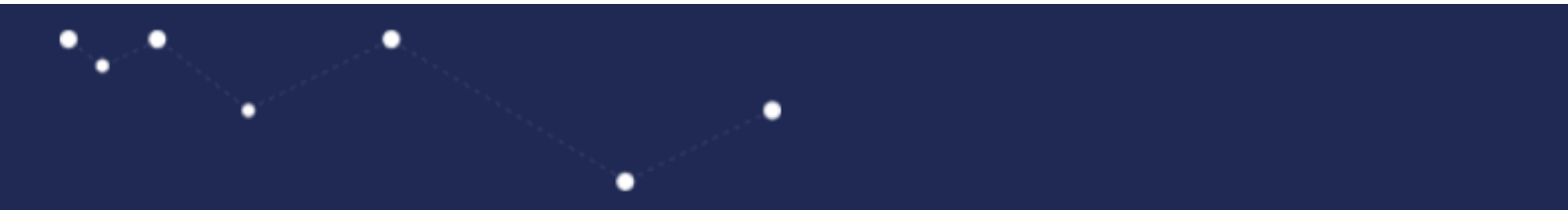
- **Importe Gastado:** ₡25.000
- **Resultados (Conversaciones):** 25

El cálculo sería: $₡25.000 / 25 = ₡1.000$ por cada conversación.

Este número, ₡1.000, es su Costo por Resultado. Es una cifra concreta y accionable que le permite evaluar la eficiencia de su inversión de manera inmediata.

2.4. Los indicadores de diagnóstico: las pistas del camino

Estas son las mediciones que nos ayudan a diagnosticar la salud de cada etapa del embudo. Así como un doctor utiliza un termómetro, un estetoscopio y un medidor de presión para entender la salud de un paciente, un estrategia digital utiliza estos indicadores para comprender qué está funcionando y qué no en una campaña. No son el objetivo final, pero son las pistas indispensables para alcanzarlo de manera rentable.





Alcance:



Frecuencia:



CTR - Tasa de clics:



Interacción:

Alcance: El punto de partida de la atracción

El **alcance** mide la etapa de **atracción**. Responde a la pregunta: **¿A cuántas personas únicas les llegó su anuncio?** Esta es la base de todo lo demás. Si nadie nos ve, nadie puede comprar. Es el primer eslabón de la cadena y representa el tamaño real de la audiencia a la que su mensaje le fue entregado al menos una vez.

Es fundamental no confundir esta métrica con las "Impresiones". Las impresiones cuentan el número total de veces que un anuncio se mostró, sin importar si fue a la misma persona varias veces. Por ejemplo, si una persona vio su anuncio tres veces, esto se cuenta como **1 en alcance**, pero **3 en impresiones**. Entender esta diferencia es clave, ya que el alcance le informa sobre la penetración real de su campaña en el mercado objetivo, mientras que las impresiones le ayudarán a calcular la frecuencia.

CTR (Tasa de Clics): El termómetro de la consideración

El **CTR** mide la etapa de **consideración**. Responde a la pregunta:

De quienes vieron el anuncio, ¿qué porcentaje hizo clic? Esta es la prueba de fuego para la creatividad de su anuncio. Funciona como un termómetro que mide de forma rápida y directa qué tan relevante y atractivo es su mensaje para la audiencia que seleccionó.





Un CTR alto es una señal poderosa de que su combinación de imagen, video y texto está resonando correctamente con su público. Por el contrario, un CTR consistentemente bajo (generalmente por debajo del 1%) es una de las primeras y más claras señales de alerta de que algo anda mal. Puede que el creativo no sea lo suficientemente llamativo o que el mensaje no esté conectando. Es un indicador de diagnóstico crucial porque le permite aislar problemas en la creatividad sin tener que adivinar.

Interacción: El medidor de relevancia en la consideración

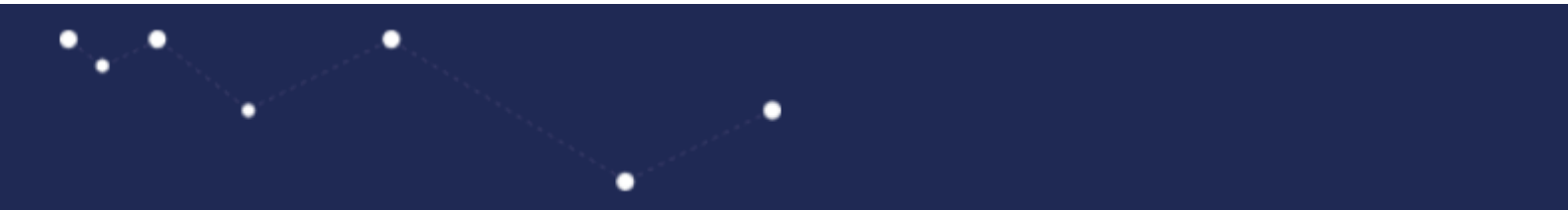
La **interacción** también mide la etapa de **consideración**. Responde a la pregunta:

¿Cuántas personas comentaron, compartieron o guardaron la publicación? Esta métrica va un paso más allá del clic y nos da una visión más cualitativa del impacto del anuncio.

Sin embargo, es importante entender que no todas las interacciones tienen el mismo valor. Existe una jerarquía:

- **"Me gusta":** Es una acción pasiva y de bajo compromiso, más cercana a una métrica de vanidad.
- **Comentarios:** Indican un mayor nivel de involucramiento.
- **Compartidos y Guardados:** Estas son las interacciones de mayor valor. Un "compartido" convierte a su cliente en un embajador de su marca, mientras que un "guardado" indica una fuerte intención de compra o de volver a consultar su anuncio en el futuro.

Analizar el *tipo* de interacción, y no solo el volumen, le ofrece una visión más profunda sobre qué tan relevante y memorable fue su anuncio para la audiencia.





Frecuencia: El indicador de salud y sostenibilidad

La **Frecuencia** es un indicador de salud general de la campaña. Responde a la pregunta: **¿Cuántas veces en promedio vio el anuncio cada persona?**. Se calcula dividiendo el número total de impresiones entre el alcance.

Una frecuencia moderada puede ser buena para reforzar un mensaje. Sin embargo, una frecuencia muy alta puede ser tóxica para su campaña y es una señal de que está saturando a su audiencia. Este fenómeno se conoce como **"fatiga del anuncio"** (*ad fatigue*). Ocurre cuando su público ha visto el mismo anuncio tantas veces que comienza a ignorarlo o, en el peor de los casos, a desarrollar una percepción negativa de su marca. Generalmente, cuando la frecuencia sube demasiado, notará que el CTR empieza a bajar y el Costo por Resultado aumenta. Por esta razón, monitorear la frecuencia es vital para la sostenibilidad y la rentabilidad de sus campañas a largo plazo.

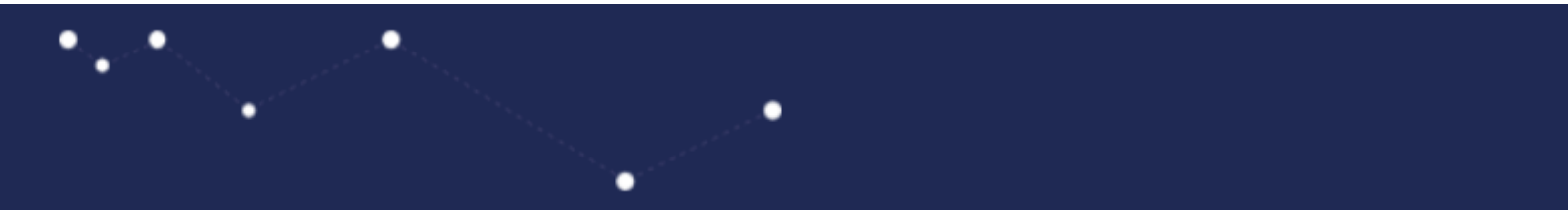
Capítulo 3: Su centro de mando: un tour por el administrador de anuncios

El Administrador de Anuncios es la plataforma profesional de Meta desde donde se gestionan las campañas. Aunque al principio puede parecer complejo, entender su estructura y personalizarlo a su gusto lo convertirá en una herramienta poderosa.

3.1. Estructura: campaña, conjunto de anuncios y anuncio

Toda la publicidad en Meta se organiza en una jerarquía de tres niveles. Entender esta lógica es fundamental para un análisis ordenado.

1. **Campaña (El QUÉ):** Es el nivel más alto y define el objetivo principal de su inversión. ¿Qué quiere lograr?



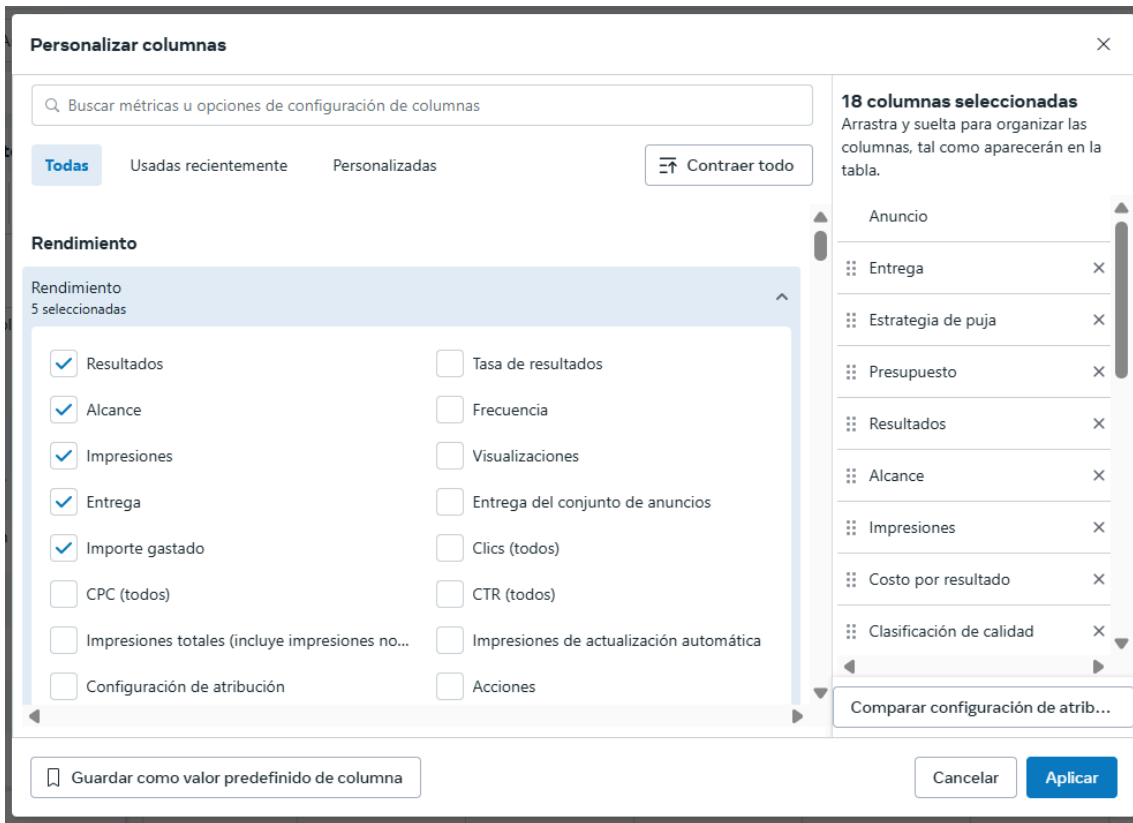
- Conjunto de anuncios (El QUIÉN):** En este nivel intermedio se toman las decisiones estratégicas: a qué público se le mostrarán los anuncios y cuál es el presupuesto.
- Anuncios (El CÓMO):** Este es el nivel final y creativo. Aquí es donde se colocan las imágenes, videos y textos que su público finalmente verá.



El análisis se debe realizar en estos tres niveles para identificar con precisión qué objetivo, qué público y qué creativo están dando los mejores resultados.

Campaña $\uparrow\downarrow$	Entrega \uparrow	Estrategia de puja \downarrow	Presupuesto $\uparrow\downarrow$	Resultados $\uparrow\downarrow$	Alcance $\uparrow\downarrow$	Impresiones $\uparrow\downarrow$	Costo por resultado $\uparrow\downarrow$	Importe gastado $\uparrow\downarrow$
Airbnb - Interacciones	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	15,235 Interacciones con la p...	15,209	19,352	\$0.001 Por interacción con la ...	\$15.99
Airbnb - Tráfico	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	437 Clics en el enlace	16,709	23,938	\$0.05 Por clic en el enlace	\$19.98
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Desactivado	Volumen más alto	\$1.00 Diario	3 Conversaciones con ...	2,282	3,572	\$0.99 Por conversación con ...	\$2.97
ADIS 2024 - Formularios	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	2 Clientes potenciales d...	993	1,494	\$1.27 Por cliente potencial d...	\$2.54
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Desactivado	Volumen más alto	\$1.00 Diario	6 Conversaciones con ...	3,693	5,713	\$0.50 Por conversación con ...	\$2.98
[1 habitación 2 baños Solo habitación] Publicación de ...	Desactivado	Volumen más alto	\$1.00 Diario	3 Conversaciones con ...	2,827	4,572	\$0.99 Por conversación con ...	\$2.96
ADIS 2024 - Reproducciones	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	1,045 ThruPlays	4,184	4,946	\$0.005 Costo por ThruPlay	\$4.99
ADIS 2024 - Links	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	1,016 Clics en el enlace	43,351	86,616	\$0.05 Por clic en el enlace	\$49.98
Desamparados Pan 2024	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	258 Interacciones con la p...	7,450	13,400	\$0.22 Por interacción con la ...	\$57.61
Formalización de anfitriones - CTW	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupue...	694	8,007	17,941	\$0.02	\$15.01

3.2. Personalizando las columnas: su tablero de control a la medida



El Administrador de Anuncios por defecto muestra muchas columnas que pueden generar confusión. La clave para un análisis eficiente es crear una vista personalizada que muestre únicamente los indicadores que hemos definido como importantes.

Siga estos pasos para crear su "Tablero PYME":

1. **Acceder:** En la vista principal, haga clic en el botón "**Columnas**" y seleccione "**Personalizar columnas...**".





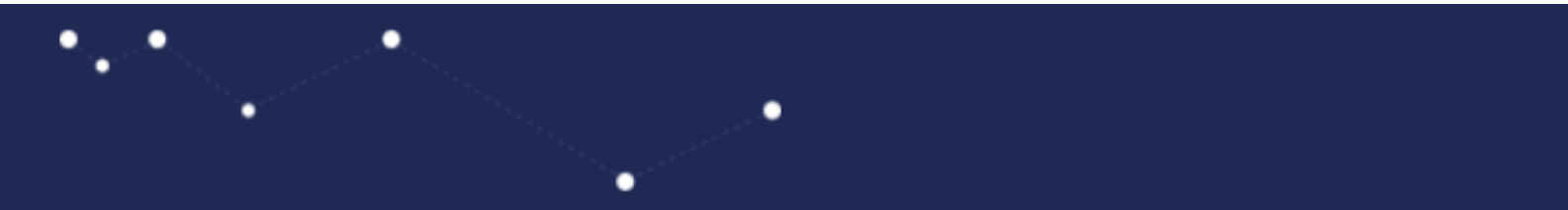
2. **Limpiar:** En la ventana que aparece, en la columna de la derecha, elimine todas las métricas preseleccionadas haciendo clic en la "X" de cada una.
3. **Seleccionar:** Usando el buscador central, busque y seleccione las siguientes métricas en este orden:
 - Resultados
 - Costo por resultado
 - Alcance
 - Frecuencia
 - CTR (todos)
 - Importe gastado
4. **Guardar:** En la esquina inferior izquierda, marque la casilla **"Guardar como valor predefinido"** y asígnele un nombre como "Reporte PYME".
5. **Aplicar:** Haga clic en el botón azul "Aplicar". Su nueva vista simplificada estará lista y podrá acceder a ella en cualquier momento desde el menú "Columnas".

Capítulo 4: Creando su primer reporte: de números a decisiones

Con nuestro tablero personalizado listo, es hora de aplicarlo a un escenario práctico para aprender a transformar los números en conclusiones de negocio.



4.1. Análisis de un caso práctico

Imaginemos que somos los gerentes de marketing de la empresa que lanzó la campaña cuyos resultados se muestran en la imagen. Hemos invertido un presupuesto y ahora es el momento de la verdad: revisar los datos con nuestro "Tablero PYME" para ver qué funcionó, qué no y, lo más importante, por qué.





A continuación, se muestra el reporte de nuestros anuncios:

Anuncio ↑↓	Presupuesto ↓ Conjunto de anuncios	Resultados ↑↓	Alcance ↑↓	Frecuencia ↑↓	CTR único (todos) ↑↓	Costo por resultado ↑↓	Importe gastado ↑↓
 Creatividad 1 - Cop...	\$50,00	16	1.786	1,35	1,18%	\$0,04	\$0,69
	Total	Clics en el enlace				Por clic en el enlace	
 Creatividad 1 - Cop...	\$50,00	12	1.421	1,55	0,91%	\$0,06	\$0,68
	Total	Clics en el enlace				Por clic en el enlace	
 Creatividad 1	\$50,00	12	1.754	1,62	0,80%	\$0,06	\$0,75
	Total	Clics en el enlace				Por clic en el enlace	
 Creatividad 1 - Cop...	\$50,00	3	1.266	1,46	0,24%	\$0,20	\$0,59
	Total	Clics en el enlace				Por clic en el enlace	
 Nuevo desafío ADIS	\$50,00	438	10.447	1,71	7,15%	\$0,05	\$20,00
	Total	Clics en el enlace				Por clic en el enlace	
 Infografía - Solo bo...	\$50,00	431	18.547	1,63	3,68%	\$0,05	\$22,21
	Total	Clics en el enlace				Por clic en el enlace	
 Creatividad 1 - Cop...	\$50,00	104	12.619	2,31	0,86%	\$0,05	\$5,06
	Total	Clics en el enlace				Por clic en el enlace	

Vamos a analizar estos datos paso a paso, como lo haría un profesional:

Paso 1: Empezar por el objetivo final (Resultados y Costo por Resultado)

Lo primero que buscamos es la eficiencia. La columna más importante para esto es el "**Costo por resultado**". Rápidamente, podemos ver que hay dos anuncios que destacan por su excelente rendimiento:

- "**Nuevo desafío ADIS**" y "**Infografía - Solo bo...**" lograron un costo por clic de tan solo **\$0,05**.

En el otro extremo, observamos un anuncio con un rendimiento muy pobre:

- La cuarta "Creatividad 1 - Cop..." tuvo un costo por clic de **\$0,20**, es decir, **cuatro veces más caro** que nuestros anuncios ganadores. Pagar cuatro veces más por el mismo resultado es una clara señal de ineficiencia y una fuga de presupuesto.





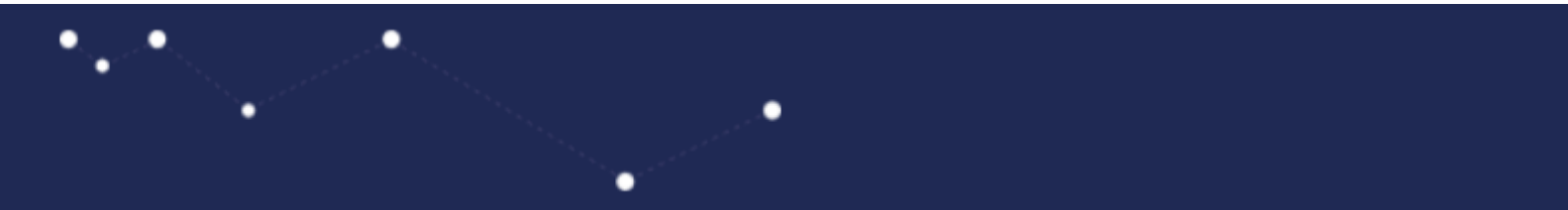
Paso 2: Diagnosticar el "porqué" (CTR - Tasa de Clics)

Ahora que sabemos *qué* anuncios son más eficientes, necesitamos entender *por qué*. La respuesta casi siempre se encuentra en la columna "**CTR único (todos)**".

- El anuncio "**Nuevo desafío ADIS**" tuvo un espectacular CTR del **7,15%**. Esto significa que de cada 100 personas únicas que vieron el anuncio, más de 7 se sintieron lo suficientemente atraídas como para hacer clic. Este es un indicador de que el mensaje y la creatividad del anuncio eran extremadamente relevantes y atractivos para la audiencia.
- El anuncio "**Infografía - Solo bo...**" también demostró ser muy efectivo, con un excelente CTR del **3,68%**.
- Ahora veamos el anuncio perdedor: su CTR fue de apenas **0,24%**. Era prácticamente invisible para la audiencia. Esto explica por qué su costo fue tan alto; el algoritmo de Meta tuvo que mostrar el anuncio muchísimas veces para poder "forzar" unos pocos clics, encareciendo enormemente el proceso.

Conclusión del análisis: Este simple análisis de dos minutos, centrado en el Costo por Resultado y el CTR, nos permite llegar a una conclusión de negocio clara y basada en datos: los anuncios "Nuevo desafío ADIS" e "Infografía" son nuestros campeones.

Las otras "Creatividades", especialmente aquellas con un CTR inferior al 1%, están malgastando nuestro presupuesto y deben ser pausadas o rediseñadas de inmediato. 4.2. ¿Cuánto es "mucho" o "poco"? La respuesta está en su negocio





4.2 ¿Cuánto es "mucho" o "poco"? La respuesta está en su negocio

Esta es una de las preguntas más importantes y estratégicas que puede hacerse un empresario. ¿Cómo saber si pagar \$2.000 por un cliente potencial es un buen negocio o un mal negocio? La respuesta no se encuentra en reportes de la industria ni en promedios del mercado, sino en la economía de su propio negocio.

Un costo es "bueno" únicamente si le permite ser rentable. Para definir cuál es su costo ideal, debe realizar un simple ejercicio de reflexión estratégica sobre sus propios márgenes.

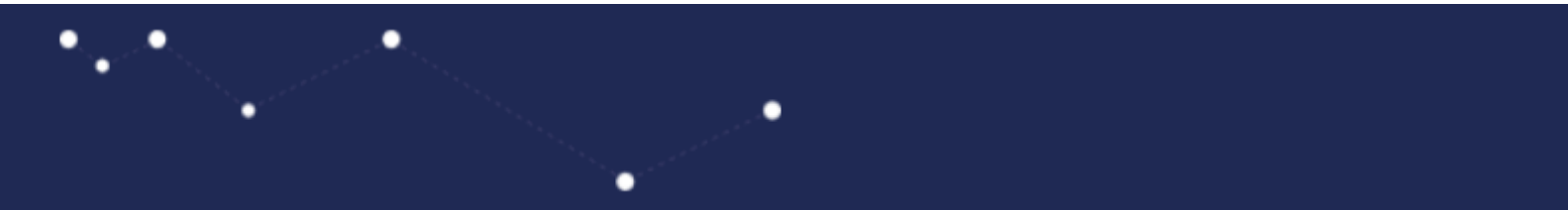
Hágase la siguiente pregunta clave, usando los números de su propia empresa:

"Si la venta de mi producto o servicio principal me deja una ganancia neta de \$10.000, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar para que una persona que no me conoce se convierta en un cliente y yo pueda obtener esa ganancia?"

Quizás, después de analizarlo, usted decide que está dispuesto a invertir hasta **\$2.000** para adquirir a ese nuevo cliente. Esto le dejaría una ganancia final de \$8.000 por cada venta generada a través de publicidad, lo cual es un excelente negocio.

Ese número que usted acaba de definir, **\$2.000**, se convierte en su **Costo por Resultado ideal o máximo aceptable**.

Con este número en mente, ahora puede mirar sus campañas con total claridad. Cualquier anuncio que le traiga un resultado (una venta, un cliente potencial calificado, etc.) por un costo menor a \$2.000 es rentable y es un candidato a "escalar" (aumentar su presupuesto). Cualquier anuncio que supere ese costo de manera consistente está generando pérdidas y debe ser pausado u optimizado de inmediato.





La respuesta a "¿cuánto es mucho o poco?" no está en una fuente externa, sino en su propia calculadora y en su estrategia de negocio. Conocer sus propios números es el único camino para evaluar correctamente el rendimiento de su inversión publicitaria.

Capítulo 5: Optimizando su camino al éxito

La optimización consiste en tomar decisiones basadas en datos para mejorar el rendimiento de sus campañas y aprovechar mejor su presupuesto. A continuación, se detalla un plan de acción claro para cada etapa del embudo de conversión.

5.1. Acciones clave en la etapa de atracción

- **Pregunta clave:** ¿Estamos llegando a suficientes personas correctas a un costo razonable?.
- **Indicadores a observar:** Alcance, Impresiones, CPM (Costo por Mil Impresiones).
- **Síntoma: Bajo alcance (el presupuesto no se gasta).**
 - **Causa probable:** Su público es demasiado pequeño o específico.
 - **Acción:** Amplíe las características demográficas o elimine intereses restrictivos. Confíe en la IA de Advantage+.
 - **Causa probable:** Su presupuesto es muy bajo para el tamaño del público.
 - **Acción:** Aumente el presupuesto diario para darle más oportunidad al algoritmo de trabajar.
- **Síntoma: CPM muy alto (le cuesta mucho dinero solo mostrar el anuncio).**
 - **Causa probable:** Alta competencia o baja calidad del anuncio.
 - **Acción:** Un anuncio más atractivo (con mejor CTR) suele ser recompensado por Meta con un CPM más bajo. Intente





lanzar la campaña en fechas de menor competencia si es posible.

5.2. Acciones clave en la etapa de consideración

- **Pregunta clave:** ¿El anuncio capta la atención y genera curiosidad para provocar un clic?.
- **Indicadores a observar:** CTR, Interacción, CPC (Costo por Clic).
- **Síntoma: CTR bajo (por ejemplo, por debajo del 1%).**
 - **Causa probable:** El creativo (imagen/video) es genérico o no destaca.
 - **Acción:** ¡Cambie la imagen o el video! Pruebe con colores vivos, mostrando personas usando el producto o un video corto. Realice pruebas A/B.
 - **Causa probable:** El texto del anuncio (copy) no es persuasivo o claro.
 - **Acción:** Reenfoque su texto en los beneficios (ej. "ahorre tiempo") en lugar de las características. Use un llamado a la acción claro.
 - **Causa probable:** La audiencia está "cansada" del anuncio (Frecuencia alta).
 - **Acción:** Si la frecuencia sube y el CTR baja, es señal de fatiga. Pause ese anuncio y active uno nuevo con un creativo diferente.

5.3. Acciones clave en la etapa de decisión

- **Pregunta clave:** ¿La experiencia después del clic cumple la promesa del anuncio y facilita la decisión?.
- **Indicadores a observar:** Clics salientes vs. Visitas a la página de destino.



- Síntoma: Buen CTR, pero un Costo por Resultado muy alto. La gente hace clic, pero no convierte.
 - **Causa probable (para sitios web): Su página web tarda mucho en cargar.**
 - **Acción:** Optimice la velocidad de su sitio. Comprima las imágenes y simplifique el diseño. Use herramientas como Google PageSpeed Insights.
 - **Causa probable (para todo destino): Hay una desconexión entre el anuncio y el destino.**
 - **Acción:** La coherencia es clave. Si su anuncio promete un "50% de descuento", esa oferta debe ser lo primero que el usuario vea al llegar a su página o chat. Use las mismas imágenes y lenguaje.
 - **Causa probable (para WhatsApp): Tiempos de espera altos.**
 - **Acción:** Active las respuestas automáticas de bienvenida en WhatsApp Business para gestionar la expectativa del cliente. Designe a una persona para atender los chats en tiempo real.
 - **Causa probable (para WhatsApp): La conversación inicial es torpe.**
 - **Acción:** Configure las plantillas de mensaje en su anuncio para que el usuario pueda iniciar la conversación con un solo toque, seleccionando una pregunta frecuente.
 - **Causa probable (para WhatsApp): El proceso de atención es desordenado.**
 - **Acción:** Optimice su WhatsApp Business como si fuera una página de ventas: complete su perfil, cree un catálogo y use respuestas rápidas.

5.4. Acciones clave en la etapa de conversión





- **Pregunta clave:** ¿El paso final es lo suficientemente fácil y atractivo para que el usuario complete la acción?.
- **Indicadores a observar:** Costo por Resultado, Número de Resultados, ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria).
- **Síntoma: La gente llena el carrito de compras, pero no finaliza el pago ("carritos abandonados").**
 - **Causa probable: El proceso de pago es largo y complicado.**
 - **Acción:** Elimine todos los campos que no sean estrictamente necesarios. Ofrezca opciones de "pago como invitado" para no forzar la creación de una cuenta.
 - **Causa probable: Costos inesperados al final (impuestos, envío alto).**
 - **Acción:** Sea transparente con todos los costos desde el principio. Ofrezca envío gratuito a partir de cierto monto para incentivar la compra.
 - **Causa probable: Pocos métodos de pago.**
 - **Acción:** Ofrezca múltiples opciones relevantes para su mercado (ej. Tarjeta, SINPE Móvil, PayPal).

