

Meta Ads: que te conozcan antes de que te busquen

¿Qué hacemos cuando gestionamos tu publicidad en Facebook e Instagram?

¿Cómo se trabaja y qué recibes?

No es un presupuesto: el precio sale después del diagnóstico.

PARA

Negocios cuyo cliente no te busca todavía, pero te reconoce cuando te ve

PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

EN UNA LÍNEA

Meta te pone delante de gente que no te estaba buscando. Google recoge demanda; Meta la despierta.

Por eso aquí el anuncio hace el trabajo que en Google hace la palabra clave: el público lo elige la plataforma, y lo que tú controlas es el mensaje y la señal de qué es un buen resultado.

«Este dossier amplía el de Publicidad. Es la respuesta cuando el diagnóstico dice que tu cliente existe pero todavía no te conoce, o no se acuerda de ti. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»

PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

Es para ti si...

- Vendes algo que entra por los ojos, o que se entiende en diez segundos de vídeo.
- Tu cliente no busca tu categoría en Google, pero la reconoce cuando la ve: una formación, un evento, un producto nuevo.
- Tienes visitas o clientes pasados y quieres volver a aparecerles sin pagar otra vez por encontrarlos.

No es para ti si...

- Esperas que un anuncio frío venda un producto caro a la primera. Meta suele empezar la conversación, no cerrarla.
- No puedes producir creatividades nuevas con cierta frecuencia. El mismo anuncio se desgasta, y cuando se desgasta sube el coste.
- Tu sector tiene limitaciones de segmentación o de contenido (salud, crédito, empleo, vivienda) y no se pueden cumplir. Te lo decimos antes de empezar.

EL PROBLEMA QUE SUELE HABER DETRÁS

01 Contactos baratos que no sirven. El formulario de Meta se rellena en dos toques, así que llegan muchos contactos a buen precio y pocos contestan al teléfono. Si la campaña aprende de esos contactos, busca más gente como ellos.

02 La plataforma no sabe qué es una venta. El píxel mide visitas y formularios, pero lo que pasa después, en tu CRM o en tu tienda, no vuelve a Meta. Optimiza a ciegas sobre la parte más fácil del embudo.

03 Muchas campañas y poca señal en cada una. El presupuesto repartido en conjuntos pequeños que nunca juntan resultados suficientes para aprender, y anuncios que se cambian antes de poder leerlos.

CÓMO TRABAJAMOS

FASE 1

Qué cuenta como resultado

Antes de montar nada, decidimos qué es un buen resultado para ti: una venta, un contacto que se convierte en cliente, una inscripción. Y montamos el camino para que ese dato vuelva a Meta, no solo el clic o el formulario.

FASE 2

Medición que llega a la plataforma

Píxel y envío desde servidor comprobados en vivo, con los eventos duplicados controlados. Si los contactos se cierran fuera de la web, llevamos la calidad de vuelta desde tu CRM.

FASE 3

Mensaje antes que segmentación

Pocas campañas y con presupuesto suficiente para que aprendan. Varias creatividades por conjunto, cada una con un ángulo distinto: el problema, la prueba, la objeción, la oferta. Nomenclatura fija para saber qué ángulo ganó.

FASE 4

Control y renovación

Punto de control a los 3 a 5 días. Cada semana: coste por resultado, calidad de lo que entra y desgaste de las creatividades. Cada mes: qué ángulos se repiten, cuáles se retiran y qué se prueba.

REGLA DE CORTE

Si una campaña ha gastado tres veces el coste por resultado objetivo sin un solo resultado, se para o se arregla. No se espera al informe.

QUÉ RECIBES

Plan de medición

Qué evento cuenta, cómo llega a Meta y la prueba de que llega sin duplicarse.

Banco de ángulos

Qué mensaje prueba cada anuncio y qué salió de cada prueba.

Informe mensual

Coste por cliente o por contacto útil, qué ángulo ha funcionado y la decisión del mes siguiente.

Campañas montadas

Estructura, públicos, creatividades y textos, con el criterio de cada decisión por escrito.

Aviso en caliente

Cuando algo se tuerce, sin esperar a fin de mes.

QUÉ MEDIMOS

Coste por venta o por contacto que acaba en cliente, no por formulario. Retorno real donde hay venta online. Y, en campañas para darse a conocer, si sube la gente que te busca por tu nombre. Alcance, impresiones y «me gusta» son control interno nuestro, no el resultado.

LO QUE PASA DESPUÉS DEL FORMULARIO

Un contacto a tres euros que nunca contesta sale más caro que uno a quince que compra. Por eso medimos lo que pasa después del formulario.

LO QUE NO PROMETEMOS

- Que Meta atribuya bien cada venta. Desde los cambios de privacidad de los móviles, parte de lo que vende no lo ve. Lo contrastamos con tus ventas reales.
- Viralidad. No se compra y no es un objetivo de negocio.
- Resultados sin creatividad nueva. Un anuncio que funciona hoy se desgasta en semanas.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Acceso al Business Manager, a la cuenta publicitaria, a la página y a la cuenta de Instagram, a nombre de tu empresa.
- Qué pasa con cada contacto después: si contestó, si compró. Sin eso optimizamos a la parte fácil.
- Material propio: fotos, vídeos y alguien que salga en ellos si hace falta. Lo real funciona mejor que lo de banco de imágenes.

PLAZOS

1–2 semanas

Medición comprobada y primeras creatividades.

3–5 días

Primer punto de control de cada campaña nueva.

3–6 semanas

Primera lectura fiable. Según la propia Meta, cada conjunto necesita del orden de 50 resultados a la semana para terminar de aprender.

Con presupuestos pequeños, ese aprendizaje tarda más. Preferimos pocas campañas que aprendan a muchas que no lleguen nunca.

DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO

En un proyecto nuevo, Meta Ads no se contrata suelto. Es un canal de Publicidad, y Publicidad es un componente de Tracción.

SIEMPRE ANTES

Raíz

Saber cuánto puedes pagar por un cliente y tener una medición que llegue a la plataforma.

PAPEL PRINCIPAL

Tracción

Despertar demanda y recuperar a quien ya te visitó.

PAPEL MENOR

Reputación

Dar alcance a mensajes y casos que ya funcionan en tus redes.

Meta amplifica lo que ya tienes que decir. Si el mensaje no convence en orgánico, pagar para enseñarlo a más gente no lo arregla.

PROYECTO DEMO

Academia Nordés

Ejemplo construido para este dossier. La empresa no existe y todas las cifras son simuladas. Sirve para enseñar cómo es el trabajo por dentro y qué documentos recibes, no como resultado nuestro. Los casos reales de Ontyche te los enseñamos en el diagnóstico.

El negocio

Academia de idiomas en Santiago, con clases presenciales para adultos y preparación de exámenes oficiales. Curso de 900 €. Dos personas en secretaría que llaman a cada contacto.

El punto de partida

«Nos entran cien contactos al mes por Instagram y matriculamos a tres.»

Gastan 1.200 € al mes en Meta. El panel marca 12 € por contacto y dicen que va bien.

EL CUELLO DE BOTELLA

Tres hallazgos en la auditoría:

01 El formulario solo pide nombre y teléfono. Se rellena sin leer el anuncio, y la mitad de los contactos no recuerda haberlo hecho cuando la secretaría llama.

02 La campaña aprende de los contactos, no de las matrículas. Meta encuentra cada vez más gente que rellena formularios, que es lo que le han pedido.

03 Ocho conjuntos de anuncios con 150 € al mes cada uno. Ninguno junta resultados suficientes para aprender, y los anuncios se cambian cada semana.

QUÉ DECIDIMOS

- **Añadir dos preguntas al formulario:** qué examen preparas y cuándo quieres empezar. Menos contactos y más conversaciones reales.
- **Devolver a Meta qué contactos se matriculan,** desde la hoja de secretaría, para que la campaña aprenda de las matrículas y no de los formularios.
- **Pasar de ocho conjuntos a dos,** con el mismo presupuesto: uno para exámenes oficiales y otro para adultos que empiezan.
- **Cuatro ángulos por conjunto,** con alumnos reales y fechas de convocatoria, y un mes de vida antes de juzgar cada uno.

Qué recibe

Plan de medición con el retorno de matrículas a Meta, las dos campañas montadas con su nomenclatura, el banco de ángulos, los avisos configurados y un informe mensual de dos páginas.

Qué cambia

(simulado)

Los contactos bajan de cien a cuarenta y el coste por contacto sube, y eso es lo que se buscaba. La secretaría deja de pasarse la mañana llamando a gente que no se acuerda. Y por primera vez la academia sabe cuánto le cuesta una matrícula, no un formulario.

QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO TENGAS UNA ACADEMIA

Si mides el formulario, Meta te traerá formularios. Pregunta cuántos de los contactos del mes pasado acabaron siendo clientes, y mide eso.

SIGUIENTE PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

Son 30 minutos conversando sobre lo que ya sabes de tu negocio, para ver por dónde se te escapan ventas antes de hablar de ningún servicio. No hace falta que prepares nada ni que nos des accesos. Si de ahí sale que hay que entrar en tus datos a fondo, eso ya es una auditoría: tiene alcance y precio, y te lo decimos antes de empezarla.

[Pedir el diagnóstico →](#)