

AUDITORÍA DE META ADS (INSTAGRAM Y FACEBOOK)

Pongo plata en Instagram y no sé si sirve.

17 puntos para revisar tus anuncios de Instagram y Facebook y saber si tu inversión vuelve o se evapora. Para dueños de negocio, sin tecnicismos.

[Empezá a tildar →](#)

Sin conocimientos técnicos · Cada punto se responde Sí o No

● ● ● Reac Studio · Vista rápida de esta auditoría

PDF · A4

17✓

puntos para tildar a
mano

6

bloques temáticos

15'

minutos, sin ayuda
técnica

3

colores de resultado:
rojo, amarillo, verde

Cómo usar esto.

No hace falta saber de marketing ni de tecnología. Cada punto se responde con un sí o un no, mirando tu propio negocio.

1

Abrió lo que vas a auditar

Abrió tu cuenta de anuncios de Meta (o pedile acceso a quien te la maneja: es tu plata, tenés derecho a mirar). Tené este PDF impreso o a un costado de la pantalla.

2

Tildá cada casilla que cumplís

Si un punto lo cumplís hoy, marcá la casilla. Si dudás, no la marques: la duda casi siempre es un "no".

3

Sumá los ✓ y mirá el semáforo

Al final hay un semáforo de resultado. Contá cuántas casillas tildaste y fijate en qué color caés. Ahí te decimos qué significa y qué hacer.

Regla de oro: respondé como dueño, no como técnico. Y si un punto directamente no lo entendés, anotalo: eso también es un dato de esta auditoría.

Auditoría de Meta Ads.

A

Configuración base

3 puntos

- ☐ **Tenés el píxel de Meta instalado en tu web (un código que registra qué hace la gente cuando entra).**
Sin píxel, Meta no aprende quién te compra y tus anuncios salen a ciegas.
- ☐ **La cuenta publicitaria está en un Business Manager a tu nombre, no de un tercero.**
Si la cuenta es de otro y se pelean o desaparece, perdés todo el historial y lo aprendido.
- ☐ **Tus campañas apuntan a conversiones (consultas o ventas), no a "me gusta" o alcance.**
Los likes no pagan el alquiler. El objetivo de la campaña define qué te trae Meta.

B

Segmentación

3 puntos

- ☐ **Le mostrás los anuncios a un público específico, no a "todo el mundo".**
Cuanto más difuso el público, más plata gastás en gente que jamás te va a comprar.
- ☐ **Segmentás por tu zona real de cobertura, no por todo el país.**
Si vendés en tu ciudad, pagar por clics de otra provincia es tirar plata.
- ☐ **Excluís a los que ya te compraron cuando el anuncio es para captar clientes nuevos.**
Mostrarle una promo de bienvenida a un cliente actual gasta presupuesto y puede molestar.

C

Creativos (los anuncios en sí)

3 puntos

- ☐ **El primer segundo del anuncio frena el scroll: algo se mueve, sorprende o interpela.**
Si el primer segundo no engancha, el resto del video no existe.
- ☐ **La oferta se entiende sin leer dos veces: qué das, para quién y qué tiene que hacer.**
Un anuncio confuso no genera curiosidad: genera scroll.
- ☐ **Probás más de una versión de anuncio a la vez.**
Nadie sabe de antemano cuál va a funcionar; el que testea le gana al que adivina.

Auditoría de Meta Ads.

D

Oferta y destino del clic

3 puntos



El clic cae en una página que sigue la promesa del anuncio, no en tu home genérica.

Si el anuncio dice una cosa y la página otra, la gente se siente perdida y se va.



Desde esa página se puede contactar en un toque: WhatsApp o formulario corto.

Cada paso de más que pedís, menos gente llega al final.



La oferta da un motivo para actuar ahora: cupos, fecha límite, beneficio por tiempo limitado.

"Algún día lo llamo" es la muerte silenciosa de los anuncios.

E

Números en criollo

3 puntos



Sabés cuánto te cuesta cada consulta que llega por anuncios.

Es la cuenta más simple: lo invertido dividido las consultas del mes.



Sabés cuántas de esas consultas se convirtieron en clientes.

100 consultas que no compran valen menos que 10 que sí.



Comparás lo que gastás en anuncios con lo que te deja un cliente.

Si un cliente te deja \$80.000 y conseguirlo cuesta \$15.000, el anuncio es un empleado rentable.

F

Señales de que estás tirando plata

2 puntos



No tenés anuncios corriendo hace semanas sin traer ni una consulta.

Un anuncio que no rinde y nadie apaga es una canilla abierta.



No dependés del botón azul de "promocionar publicación" como única estrategia.

Ese botón es la versión más básica y cara de anunciar; casi nunca es la mejor opción.

RESULTADO

Tu semáforo.

Contá cuántas casillas tildaste en total (sobre 17) y buscá tu color.

0-5

TILDES

Rojo: es urgente.

Hoy tu inversión en Meta está saliendo a ciegas: sin medición, sin público definido o sin destino claro. Antes de poner un peso más, conviene ordenar la base.

6-10

TILDES

Amarillo: perdés plata.

Tus anuncios tienen estructura, pero hay fugas claras: cada punto sin tildar es plata que se va todos los meses. Se corrige con ajustes, no con más presupuesto.

11+

TILDES

Verde: vas bien.

Tu cuenta está bien armada. El siguiente paso es escalar: más presupuesto en lo que funciona, más versiones de anuncios y remarketing bien hecho.

HABLEMOS

¿Te dio rojo o amarillo? Empecemos con un diagnóstico gratis.

Sin compromiso y sin vueltas: mandanos este checklist con tus marcas (una foto alcanza), revisamos tu presencia digital y te decimos por dónde conviene empezar.

Respuesta rápida · WhatsApp directo

+54 9 3544 58-1671

Escribinos "AUDITORÍA" y coordinamos.

Email

ortiztomas1@outlook.es

Adjuntá la foto de tu checklist.

Pedí tu diagnóstico gratis →

Sin compromiso · **Te respondemos en el día**

Por qué Reac: marketing, web y automatización con IA en un solo lugar. Hacemos que te encuentren, te escriban y te compren — sin que tengas que estar atrás de todo.