



PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE ANUNCIOS EN META

Que Duplicará Tus Conversiones en 60 Días



"Excelente trabajo con Meta Ads. Nos ha ayudado muchísimo"

!Dizalo

Contenido

Introducción

El Problema Real De La Publicidad Digital En Latinoamérica	3
--	----------

Las 3 Variables Que Toda Tienda En Línea Necesita Para Vender Online	4
--	----------

El Sistema De 3 Pasos

Paso 1: Estrategia Creativa	5
-----------------------------	----------

Paso 2: El Sistema De 3 Fases De Meta Andromeda	7
---	----------

Paso 3: Presupuestos, Pixel y Optimización Continua	10
---	-----------

Casos De Estudio	13
-------------------------	-----------

El Problema de la publicidad digital en latinoamérica

Si llevas tiempo intentando hacer crecer tu negocio con publicidad en redes sociales, es probable que te hayas topado con una de estas dos situaciones: o usas el botón de "Promocionar" de Facebook y esperas que algo pase, o corres anuncios en Meta pero nunca sabes con certeza si realmente están funcionando.

Ninguna de las dos es una estrategia. Son apuestas. Y este eBook existe precisamente para que dejes de apostar.

Lo que la mayoría hace

- ❌ Postear en redes y presionar "Promocionar"
- ❌ Crear una sola campaña de ventas
- ❌ Un anuncio → Mensajes a WhatsApp
- ❌ No saber qué métricas importan
- ❌ Gastar sin saber si es rentable

Lo que realmente funciona

- ✅ Estrategia creativa definida antes de publicar
- ✅ Testeo → Escala → Retargeting
- ✅ Múltiples ángulos probados simultáneamente
- ✅ Métricas claras: CPA, ROAS, CPR
- ✅ Reinvertir solo en lo que ya ganó

Meta Advantage+ Es una suite de herramientas impulsadas por inteligencia artificial diseñada para optimizar y automatizar la publicidad en Facebook e Instagram (*la plataforma de anuncios de Meta, antes conocida como Facebook Ads*) esta plataforma ha evolucionado enormemente. Hoy premia la simplicidad en la estructura de campañas y delega gran parte de la segmentación al propio algoritmo, que aprende quién es tu comprador ideal directamente desde el creativo es decir, desde la imagen o el video que usas.

Punto Clave

Hoy, la segmentación más efectiva no viene de los filtros demográficos en tu campaña. Viene del creativo. Un buen video o imagen le dice a Meta exactamente a quién debe **mostrarle tu anuncio**.

Las 3 variables que toda tienda en línea necesita para vender online

Antes de hablar de campañas, hay que ver **la ecuación completa**. Una tienda en línea o empresa familiar que quiere vender de forma digital necesita tres cosas funcionando al mismo tiempo:

01

Infraestructura

Tu tienda en línea/ sitio web con pasarela de pago, sistema de productos. Sin esto, no hay a dónde llevar al cliente.

02

Tasa de conversión

Tu página de producto convierte visitantes en compradores. Una foto y un botón de "Comprar" NO es suficiente.

03

Tráfico cualificado

Personas que ya quieren lo que vendes y llegan listas para comprar. Esto es la gasolina del sistema.

Puedes tener la mejor tienda del mercado y la página de producto más optimizada del mundo, pero sin tráfico cualificado, las otras dos variables quedan inutilizables. Una web sin tráfico es como un carro sin gasolina. Y la publicidad en Meta, bien ejecutada, es la mejor fuente de tráfico.

Paso 1

Estrategia Creativa:

Claridad Total

Antes De Gastar

Un Solo Centavo

El error más caro que cometen las empresas en Meta no es elegir mal el presupuesto ni la segmentación: es empezar a publicar sin tener claridad absoluta sobre qué venden, **a quién se lo venden y por qué esa persona debería comprarles a ellos.**

Antes de tocar el administrador de anuncios, debes completar detalladamente lo que llamamos el **Marco de Estrategia Creativa**. Es una tabla simple con seis columnas que te obliga a definir cada elemento clave de tu mensaje publicitario.

Qué defines		Ejemplo práctico
Producto	Nombre exacto de lo que vendes	Galleta de proteína baja en azúcar
Audiencia	A quién específicamente se lo vendes	Adultos 25–45 interesados en fitness que comen snacks regularmente
Oferta	Qué tan atractiva es la propuesta (¿es “vainilla” o irresistible?)	Pack de 12 unidades con envío gratis + muestra gratuita
Beneficios	Qué logra el cliente con tu producto (no características técnicas)	“Cumple tu objetivo de dieta sin sentir que te mueres de hambre”
Garantía	Qué pasa si el producto no entrega lo prometido	Devolución completa en 30 días sin preguntas
Mensaje clave	La idea central que quieres que recuerde el cliente	“El snack que te ayuda a perder peso sin sacrificar el sabor”

Beneficio vs. Característica

La lógica es la siguiente: la tela de tu producto es seda (**característica**) y el motivo por el cuál a alguien le debería de importar es porque la seda te ayuda a dormir mejor (**beneficio**) porque la textura suave hace que sientas que duermes en una nube. Vende el beneficio, no la característica.

Cómo Usar Este Marco

Una vez que tienes las seis columnas completas, tienes la materia prima de todos tus anuncios. Cada variación de anuncio que crees debe poder ser rastreada hasta este marco: si un anuncio no comunica claramente la audiencia, el beneficio y la oferta, no está listo para salir.

RECUERDA

Un anuncio que vende no es el más bonito. Es el que explica perfectamente para quién es, qué ofrece y por qué debe comprarse hoy.

Paso 2

El Sistema De 3 Fases:

Testeo,
Escalamiento y
Retargeting

Con tu estrategia creativa definida, es momento de ejecutar. El sistema que proponemos se divide en tres fases que trabajan en paralelo y se alimentan entre sí. No es un proceso lineal que termina: **es un ciclo continuo que cada semana se vuelve más rentable.**

01

Testeo (ABO)

Exploras ángulos, ganchos y formatos. El algoritmo de Meta decide cuáles gastan más presupuesto.

02

Escala (CBO)

Los ganadores del testeo se duplican con presupuesto mayor. Solo inviertes en lo que ya demostró funcionar.

03

Retargeting

Persigues a quienes interactuaron pero no compraron, con los anuncios más probados de tu cuenta.

Fase 01

Campaña de Testeo (ABO)

Una campaña ABO (Ad Budget Optimization) es aquella donde el presupuesto se asigna a nivel del conjunto de anuncios, no de la campaña completa. Esto te da control granular sobre cuánto gasta cada conjunto.

- Crea 1 campaña ABO exclusivamente para testear
- Divide tus anuncios en conjuntos de aproximadamente 8 anuncios cada uno
- Cada conjunto puede probar un ángulo diferente (precio, beneficio emocional, garantía, humor, etc.)
- Asigna un presupuesto que puedas sostener durante 5-7 días por conjunto
- Mezcla formatos: video corto, imagen estática, carrusel, UGC (La variedad es CLAVE)
- Deja que Meta distribuya el gasto; no intervengas antes de los 5 días ni decidas con base a emociones

LOS JUEGOS DEL HAMBRE

Durante el testeo, todos los anuncios compiten entre sí. Meta automáticamente gasta más dinero en los que muestran mejores resultados. Al final del período, solo sobreviven los ganadores. Esos son los que pasarán a la siguiente fase.

Fase 02

Campaña de Escalamiento (CBO)

Una vez identificados los anuncios ganadores de la fase de testeo, los trasladas a una nueva campaña CBO (Campaign Budget Optimization). Aquí el presupuesto se optimiza a nivel campaña: Meta distribuye el dinero entre todos los conjuntos para maximizar resultados.

- Duplica los anuncios ganadores del testeo dentro de esta tu campaña de escalamiento
- Asigna un presupuesto significativamente mayor (empieza con \$30/día o más)
- Puedes mantener una segmentación similar a la del testeo, o ampliarla levemente
- Estos anuncios ya están pre-validados: la rentabilidad está casi garantizada
- Incrementa el presupuesto gradualmente (no más del 20–30% por vez) para no disrumpir el aprendizaje del algoritmo

Fase 03

Campaña de Retargeting

Esta fase captura a las personas que ya mostraron interés pero no llegaron a comprar. Son tu audiencia más caliente y, estadísticamente, los prospectos con mayor probabilidad de conversión.

Para construir esta audiencia, dirígete al administrador de Meta y crea una audiencia personalizada que incluya:

- Personas que visitaron tu sitio web en los últimos 30 días
- Personas que interactuaron con tus anuncios en los últimos 30 días
- Personas que vieron el 95% de tus videos en los últimos 30 días
- Excluye a quienes ya compraron (para no desperdiciar presupuesto)

A esta audiencia le muestras los mismos anuncios ganadores de tus otras campañas, con un presupuesto moderado. El resultado: un sistema donde ningún prospecto interesado se “escapa” sin haber visto tu mensaje varias veces.

Con el sistema de 3 fases, puedes llegar a **10x** más personas que con métodos orgánicos, e **impactar** repetidamente a quienes no compraron la primera vez hasta que tomen la decisión.

Paso 3

Presupuestos,
Pixel de Meta
y Optimización
Continua

¿Cuánto Invertir en Cada Fase?

Una de las preguntas más comunes es cuánto dinero destinar a cada campaña. La respuesta depende de tu negocio, pero estas son las reglas generales que funcionan:

01

Testeo (ABO)

Duración recomendada:

5-7 días por ronda

\$5-\$20 / día

02

Escala (CBO)

Solo anuncios pre-validados;

incrementos graduales

\$30+ / día

03

Retargeting

Audiencia pequeña,

alta intención de compra

\$10-\$20 / día

ERROR CRÍTICO A EVITAR

No pongas 60 anuncios en un solo conjunto con \$10/día. Con ese presupuesto, tardarás meses en saber cuál funciona y gastarás dinero innecesariamente. 8 anuncios por conjunto es el número óptimo para que el presupuesto no se diluya.

El Pixel de Meta: La Pieza que Hace Inteligente a Tu Campaña

Para que Meta pueda optimizar sus resultados a tu favor, necesita saber qué cuenta como una "conversión" en tu negocio. ¿Una venta completada? ¿Un formulario enviado? ¿Un número de WhatsApp contactado? Tú se lo enseñas a través del Pixel de Meta.

- Instala el Pixel de Meta en tu tienda en línea o sitio web
- Configura los eventos clave: Purchase, Add to Cart, Lead, según tu modelo de negocio
- Verifica que los eventos se disparen correctamente antes de escalar presupuesto
- Con suficientes datos, Meta puede optimizar automáticamente para conseguirte más ventas

Sin el Pixel correctamente configurado, Meta está "volando a ciegas". Con él, el algoritmo sabe exactamente qué tipo de persona compra tu producto y busca activamente más perfiles similares.

Cómo Saber Si Tu Anuncio Es Bueno

Un buen anuncio no solo "se ve bonito". Cumple los siguientes criterios de forma simultánea:

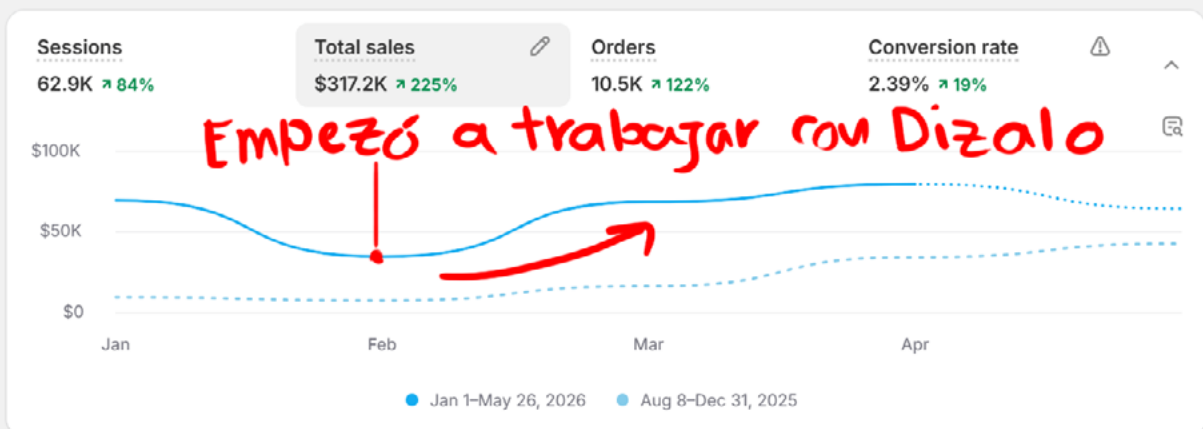
- Deja claro para quién es el producto desde los primeros 3 segundos
- Comunica el beneficio principal (no la característica técnica)
- Incluye o referencia la garantía para reducir la percepción de riesgo
- Termina con un llamado a la acción claro (visita la tienda, compra ahora, etc.)
- Lleva al usuario a una landing page o página de producto bien optimizada

RECUERDA

No importa cuánto gastes si llevas el tráfico a una página que no convierte. Asegúrate de que tu página de producto tenga buenas fotos, descripción clara, prueba social y un proceso de compra sin fricciones.

Casos de Estudio Reales

Lea resultados comprobados con este simple sistema de 3 pasos



Lo que sigue no son proyecciones ni estimaciones. Son resultados reales obtenidos aplicando exactamente el sistema de 3 fases descrito en este eBook.



Caso 01 - E-commerce de snacks saludables · EE.UU. Marca de Galletas de Proteína

Se desarrolló una estrategia creativa enfocada en performance y se lanzaron 50 variaciones de anuncios, probando distintos ángulos, visuales y mensajes. Se testearon combinaciones de video e imagen para identificar los enfoques más efectivos.

\$16,364

Ganancias brutas generadas

\$51.78

Valor promedio de pedido

300+

Ventas en los últimos 30 días

\$6,545

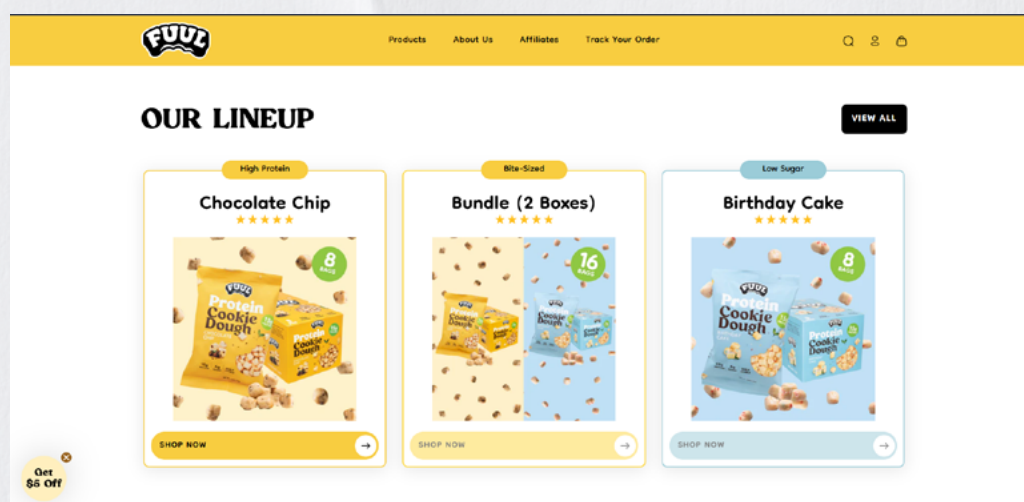
Inversión publicitaria total

\$20.72

Costo promedio por compra

2.5×

ROAS general de cuenta

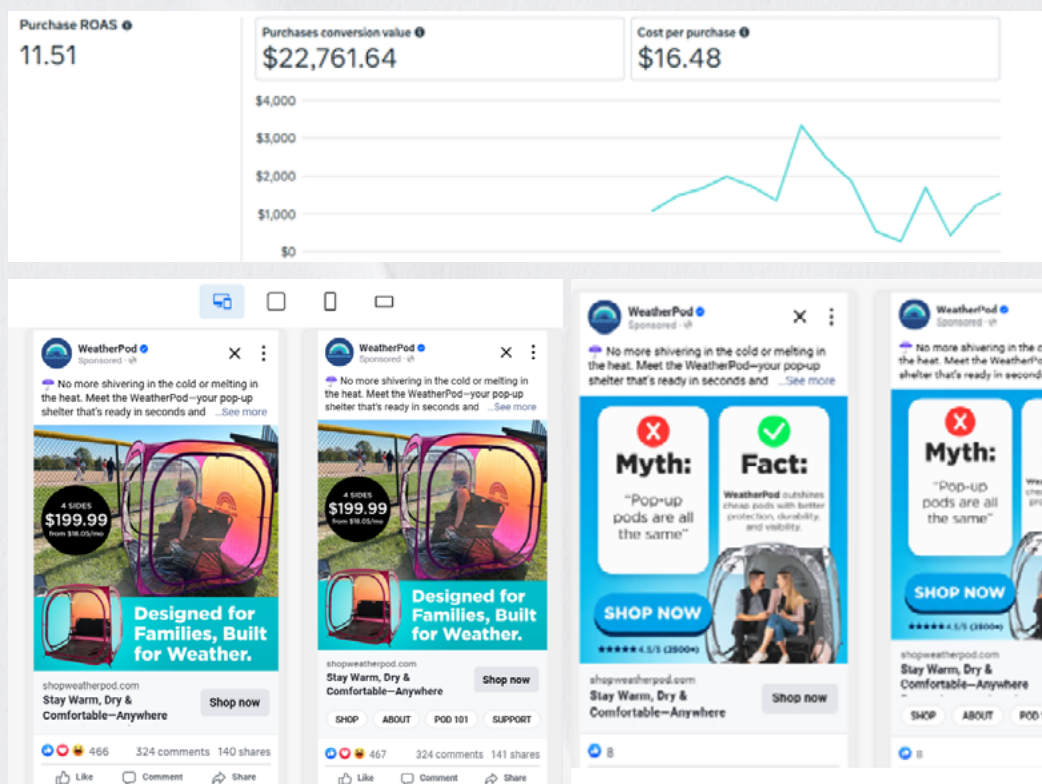


Caso 02 — Eficiencia publicitaria · EE.UU.



WeatherPod - Anuncios en Meta

Junto con Flax Labs, se tuvo la oportunidad de liderar la estrategia creativa para las campañas de anuncios de WeatherPod en Meta una marca ubicada en USA con aparición en Shark Tank. El enfoque fue en mejorar su Retorno sobre la Inversión Publicitaria (ROAS). El objetivo era aumentar las ventas de su producto MegaPod Deluxe. Se crearon diseños de los anuncios, el texto publicitario y se lanzó la campaña, que resultó ser un éxito rotundo, logrando un ROAS de 11.51 en febrero 2025.

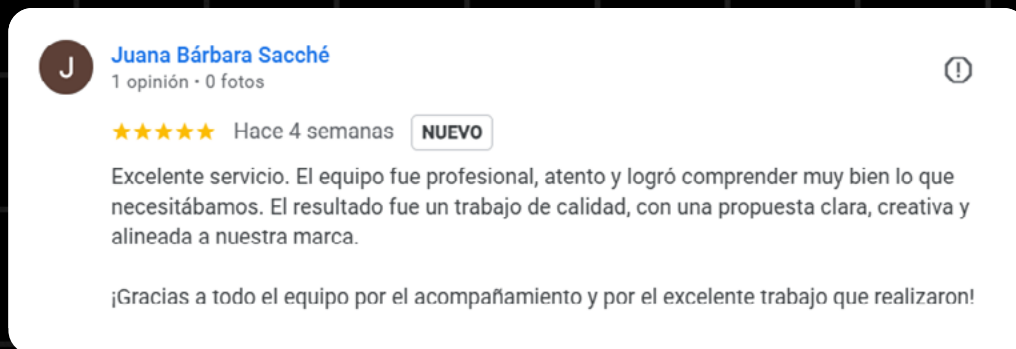


Los 3 Pasos en Una Página

Paso	Qué haces	Resultado esperado	Tiempo
1 — Estrategia Creativa	Completa el Marco de 6 columnas: producto, audiencia, oferta, beneficios, garantía, mensaje clave	Claridad total sobre qué y a quién le vendes. Materia prima para todos tus anuncios.	1-2 días
2A — Testeo (ABO)	Lanza 8+ anuncios por conjunto, presupuesto bajo, deja que Meta encuentre a los ganadores	Identificas en 5-7 días qué ángulos, formatos y mensajes generan más conversiones	5-7 días
2B — Escala (CBO)	Duplica los ganadores en una campaña CBO con presupuesto mayor	Anuncios pre-validados escalados con mayor inversión = más ventas con menor riesgo	Continuo
2C — Retargeting	Crea audiencia caliente (visitantes + interacciones + 95% de videos) y re-impacta con anuncios ganadores	Recuperas prospectos interesados que no compraron la primera vez	Continuo
3 — Pixel y Optimización	Configura eventos clave en el Pixel de Meta. Analiza CPA, ROAS y CPR cada semana.	El algoritmo de Meta trabaja a tu favor. Cada semana el sistema mejora automáticamente.	Permanente

En 60 días aplicando este sistema, deberías ser capaz de generar ventas consistentes desde Meta Ads o incluso duplicarlas. La clave: **simplicidad, testeo continuo y solo escalar lo que ya funciona.**

¿Listo/a Para Lanzar Tu Primera Campaña?



Crece más rápido tu canal de ventas online. Instalamos un sistema completo de adquisición de clientes con Meta Ads

Reclama Tu Diagnóstico de Marca Gratis

Ingresa a <https://dizalo.com/contacto/>