

Checklist de 10 puntos

para auditar tus campañas de Meta Ads y Google Ads antes de escalar presupuesto

Antes de subir presupuesto en una campaña, vale la pena revisar estos 10 puntos. La mayoría de los problemas que hacen que subir presupuesto 'no funcione' ya existían antes de subirlo — solo que con menos plata en juego eran menos visibles.

1. Estructura de campañas alineada al objetivo

Confirmá que cada campaña tenga un objetivo declarado (tráfico, leads, ventas) y que la estructura de conjuntos de anuncios/grupos de anuncios responda a ese objetivo — no a cómo estaba armada 'de siempre'.

2. Segmentación sin solapamiento

Revisá si distintos conjuntos de anuncios están compitiendo entre sí por la misma audiencia. El solapamiento infla el costo por resultado sin que se note a simple vista.

3. Presupuesto distribuido según performance real

Compará el costo por resultado de cada campaña de las últimas 4 semanas. El presupuesto debería moverse hacia lo que funciona, no quedar repartido en partes iguales por costumbre.

4. Seguimiento de conversiones funcionando

Verificá que el píxel (Meta) o el seguimiento de conversiones (Google Ads) esté disparando correctamente. Sin esto, cualquier optimización automática de la plataforma está 'a ciegas'.

5. Creatividades con más de 2-3 meses sin renovar

La fatiga de anuncio es real: si el CTR viene cayendo semana a semana en una pieza que no cambió, probablemente sea momento de renovar el creativo, no de bajarle el presupuesto.

6. Landing page coherente con el anuncio

El mensaje del anuncio y el de la página de destino tienen que ser el mismo. Un anuncio que promete algo que la landing no menciona en los primeros segundos pierde conversión.

7. Palabras clave negativas actualizadas (Google Ads)

Revisá el informe de términos de búsqueda del último mes y sumá como negativas las búsquedas que generaron clics pero ningún resultado.

8. Calidad de los leads, no solo cantidad

Un costo por lead bajo no sirve si la mitad de esos leads no califican. Cruzá con el equipo de ventas qué porcentaje de los leads generados termina en una conversación real.

9. Remarketing activo y no saturado

Confirmá que existan campañas de remarketing a quienes visitaron el sitio sin convertir — y que la frecuencia de impactos no sea tan alta que empiece a generar rechazo.

10. Reporte mensual con próximos pasos, no solo métricas

El último reporte que recibiste, ¿explicaba qué se va a hacer distinto el mes que viene? Si el reporte es solo una foto de números, falta la parte que realmente importa.

¿Marcaste menos de 7 de 10? Puede valer la pena una revisión antes de escalar presupuesto. Si querés que lo miremos juntos, escribinos por WhatsApp al +54 9 11 3357-7201 o entrá a lcagencia.com y completá el formulario de contacto.