

AJ Jonathan Amaya

Evalua el rendimiento

DE TUS ANUNCIOS

Usa esta guía para evaluar el rendimiento de los anuncios, identificar estadísticas clave y planificar los próximos pasos.

Evalua el rendimiento de tus anuncios

ÍNDICE



Introducción

¿Cómo evalúas el rendimiento de los anuncios?



Rendimiento general

Éxito de la campaña e informes generales



Mejoras potenciales de la campaña

Contenido optimizado para dispositivos móviles, tráfico por datos demográficos, actualización de activos de contenido



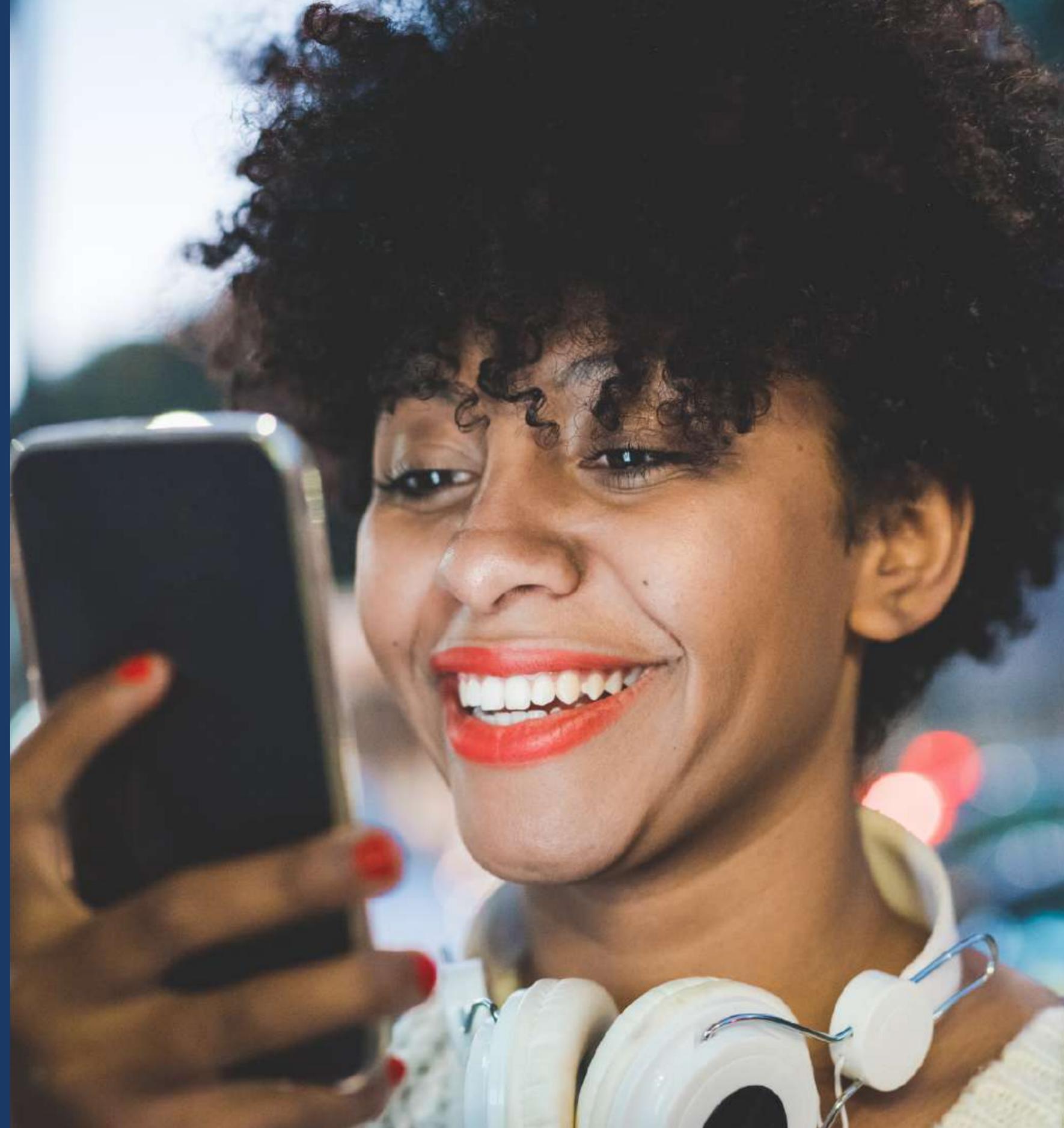
Estadísticas por objetivos de la campaña

Conversiones en el sitio web, mensajes, generación de clientes potenciales



Lista de Comprobación de discrepancias en los informes

Lista de comprobación que se usa si los resultados informados no coinciden entre las herramientas de medición de Meta y otras plataformas





Evalúa el rendimiento de tus anuncios

Introducción

Evaluación del rendimiento de los anuncios

Los informes publicitarios pueden generar estadísticas útiles y resultar en decisiones mejor informadas para futuras estrategias de campaña. Cuando analices los resultados, considera lo siguiente:

¿Qué quieres aprender de estos resultados? 

¿Cuáles son las próximas medidas que puedes adoptar con esta información? 

¿Qué métricas te pueden ayudar a responder esta pregunta? ¿Necesitas desgloses? 

¿Qué tipos de comparaciones ayudarían a abordar tus preguntas? 

Usa los ejemplos de esta guía para evaluar el rendimiento de los anuncios, identificar estadísticas clave y planificar los próximos pasos.

Rendimiento General

Mejoras potenciales de la campaña

Estadísticas por objetivo de campaña

 Jonathan Amaya



Rendimiento General

¿Está funcionando bien mis campañas?

Informe sugerido

Resultado generales

Resultados, costo o valor a lo largo del tiempo

Resultados y costo por objetivo

Compara la rentabilidad entre públicos



Qué tener en cuenta

Campañas con mejor rendimiento y con bajo rendimiento

Tendencia general de resultados y costos.

¿Están aumentando o disminuyendo con respecto a los períodos anteriores?

Las mejores campañas y conjuntos de anuncios para campañas de adquisición y retargeting



Posibles acciones de seguimiento

Identifica posibles activos de alto y bajo rendimiento en el nivel del conjunto de anuncios

¿Todos los conjuntos de anuncios tienen un rendimiento similar? ¿Hay algún activo que aumente o disminuya los resultados?

Comienza a escalar campañas o conjuntos de anuncios con el mejor costo por resultado en diferentes objetivos

Reevalúa las campañas o los conjuntos de anuncios con bajo rendimiento. Considera pausar o realizar pruebas A/B para mejorarlos.

Evalúa las prácticas recomendadas de liquidez y subastas para las campañas que tienen un rendimiento intermedio

Realiza pruebas a/B para probar las mejoras

De acuerdo a los informes, define rangos de buen rendimiento para tu estrategia y objetivo



Evalua el rendimiento de tus anuncios

Mejoras potenciales de la campaña

¿Las prácticas recomendadas de contenido optimizado para dispositivos móviles son relevantes para mi estrategia de marketing?

Informe sugerido

Alcance en las plataformas de dispositivos

Rentabilidad por formato de contenido



Qué tener en cuenta

¿Qué plataforma de dispositivos es la que más contribuye a la entrega de tus campañas?

¿Estás cambiando con el tiempo?

¿Que formatos de contenido tienen un mejor rendimiento?

¿Están cambiando con el tiempo?



Posibles acciones de seguimiento

Sigue las prácticas recomendadas de contenido optimizado para dispositivos móviles a fin de comunicar mejor con tu público en el dispositivo que tiene el mayor alcance

Sigue las prácticas recomendadas de contenido por formato de anuncio para mejorar la rentabilidad. Realiza pruebas A/B para confirmar tus hipótesis.

Mejoras potenciales de la campaña

¿Cuáles son los datos demográficos del tráfico a mi sitio web?

Informe sugerido

Tráfico por datos demográficos



Qué tener en cuenta

Diferencias en los clics únicos en el enlace y el CPM (costo por 1.000 impresiones) de los públicos de tráfico.

¿Cuál es el mejor subsegmento?



Posibles acciones de seguimiento

Considera las estadísticas demográficas de los principales públicos de tráfico que llegan a tu sitio web al crear campañas de retargeting.

Realiza pruebas A/B para confirmar tus hipótesis antes de pausar o acotar cualquier público.

Porcentaje de clics (CTR) del contenido por datos demográficos



¿Cuáles son los dos activos de contenido principales en cuanto a cTR, teniendo en cuenta los desgloses por edad, sexo o región?



Considera escalar las estadísticas de estos activos de contenido. ¿Tienen algo en común?. Contémplalas como optimizaciones que se pueden realizar en futuros activos de contenido

Realiza pruebas A/B con estos activos de contenido como anuncios para confirmar tus hipótesis.

¿Los activos de contenido contribuyen positivamente a los resultados?

Informe sugerido

Clasificación del contenido



Qué tener en cuenta

¿Cuáles son los dos mejores activos de contenido en cuanto a resultados, costo y valor?



Posibles acciones de seguimiento

Considera escalar los aprendizajes de estos activos de contenido. ¿Tienen alguna característica en común? Realiza pruebas A/B teniendo en cuenta las versiones de estos anuncios para confirmar tus hipótesis.



Mejoras potenciales de la campaña

¿Hay señales de que debes actualizar tus activos de contenido?

Informe sugerido

Frecuencia y gastos publicitarios para detectar señales de saturación de contenido



Qué tener en cuenta

Evalúa los anuncios con una frecuencia superior a cuatro.



Posibles acciones de seguimiento

Considera actualizar los anuncios con alta frecuencia

Ejecuta pruebas A/B para definir la versión más rentable del anuncio que se va a sustituir.

¿Hay alguna diferencia en la eficacia teniendo en cuenta las llamadas a la acción?

Informe sugerido

Comparación de llamadas a la acción (CTA) por objetivo



Qué tener en cuenta

Diferencias generales en el costo o el rendimiento teniendo en cuenta las llamadas a la acción.



Posibles acciones de seguimiento

Evalúa cuáles llamadas a la acción dan lugar al mejor rendimiento en cuanto al costo o los resultados.

Considera adoptar las mejores llamadas a la acción en otras campañas con el mismo objetivo.

Realiza pruebas A/B para confirmar tus hipótesis.



Estadísticas por objetivo de la campaña

Conversiones en el sitio web

Informe sugerido

Gráfico de embudo del sitio web con desgloses personalizados

Valor de compra vs. costo por compra

Valor de compra vs. costo por compra



Qué tener en cuenta

Resultados y rentabilidad de las campañas en diferentes etapas del embudo

Identifica lo que ofrece el valor más alto al mejor costo por compra.

Identifica el conjunto de anuncios que ofrece el valor más alto del boleto.

Posibles acciones de seguimiento

Evalúa qué campañas contribuyen a cada evento en el embudo. Algunas campañas serán más valiosas para los eventos de la parte inferior del embudo, mientras que otras impulsan la parte superior del embudo de tu sitio web.

Al planificar campañas nuevas, asegúrate de mantener un embudo saludable de eventos.

Considera probar una estrategia de segmentación del embudo completo.

Considera escalar los resultados de los anuncios teniendo en cuenta el valor de compra que ofrecen.

Haz comparaciones con públicos similares para una mayor precisión.

Realiza pruebas A/B para confirmar tus hipótesis.

Considera crear públicos de retargeting y aumentar los presupuestos según el valor del boleto.

Evalúa si es necesario ajustar la distribución del presupuesto, dado que diferentes valores pueden tener diferentes costos.





Evalua el rendimiento de tus anuncios

Estadísticas por objetivo de la campaña

Mensajes

Informe sugerido

Conversaciones con mensajes iniciadas



Qué tener en cuenta

Identifica el conjunto de anuncios que inició la mayoría de las conversaciones con mensajes.



Posibles acciones de seguimiento

¿Cuáles son los dos mejores conjuntos de anuncios en cuanto a resultados y valor? Considera escalarlos.

Busca prácticas recomendadas de optimización para mejorar los dos peores conjuntos de anuncios. Realiza una prueba A/B para ver si fusionarlos con otros conjuntos de anuncios proporcionaría un mejor rendimiento.

Generación de clientes potenciales

Informe sugerido

Canal de generación de clientes potenciales

Valor de cliente potencial vs. costo por cliente potencial

Valor medio del boleto por anuncio



Qué tener en cuenta

Identifica el canal que ofrece los mejores resultados vs. rentabilidad.

Identifica el anuncio o conjunto de anuncios que genera el valor más alto con el costo por cliente potencial más eficiente.

Identifica el conjunto de anuncios que ofrece el valor más alto del boleto.



Posibles acciones de seguimiento

Considera escalar el canal que genera más clientes potenciales al mejor costo.

Realiza pruebas A/B para confirmar tus hipótesis.

Considera escalar los mejores dos conjuntos de anuncios que generaron resultados y valor.

Sigue las prácticas recomendadas de optimización para mejorar los conjuntos de anuncios con bajo rendimiento.

Realiza una prueba A/B para ver si fusionarlos con otros conjuntos de anuncios proporcionaría un mejor rendimiento.

Considera crear públicos de retargeting y refinar las estrategias de venta según el valor del boleto.

Dado que diferentes valores por lo general tienden a tener diferentes costos, evalúa si es necesario ajustar la distribución de tu presupuesto.

Evalua el rendimiento de tus anuncios

Lista de comprobación de discrepancias en los informes

Usa esta lista de comprobación si tus resultados informados no coinciden entre las herramientas de medición de Meta y otras plataformas.



Antes de pasar a cualquier especificidad de discrepancia de datos, comprueba tu configuración en ambas herramientas.

- ¿Estás buscando el mismo rango de tiempo en todas las herramientas?
- ¿Estás usando el mismo modelo de atribución en todas las herramientas?
Nota: LWI y el administrador de anuncios usan el modelo de atribución de última interacción
- ¿Estás usando el mismo intervalo de atribución en todas las herramientas?
- ¿Tus eventos de conversión están configurados de manera comparable en todas las herramientas?



Comprueba cómo se compara el número de resultados en las herramientas de medición de Meta con los resultados de tu empresa.

- Es perfectamente normal que las herramientas hagan seguimiento de una compra en diferentes momentos a lo largo del recorrido y, por lo tanto, se puede esperar una diferencia entre las herramientas.

Evalúa el rendimiento de tus anuncios

Lista de comprobación de discrepancias en los informes

Repasa las cuatro razones principales por las que los números no coinciden y evalúa si aplican

📌 **Diferentes herramientas ven diferentes puntos de contacto en el recorrido. El administrador de anuncios y tu página de Facebook:**

- No tendrán en cuenta las interacciones con otros editores.
- Solo recopilan datos en las tecnologías de Meta, incluidos los clics y las visualizaciones.
- Atribuirán el éxito a la última interacción con un anuncio en las tecnologías de Meta teniendo en cuenta el intervalo de atribución que se estableció.

📌 **Diferentes herramientas atribuyen conversiones a diferentes momentos**

- De forma predeterminada, las conversiones en las tecnologías de Meta se registran según el momento en el que ocurrió la conversión y no según el momento en el que se produjeron los puntos de contacto asociados.

📌 **Diferentes herramientas pueden mostrar solo medios pagados vs. medios pagados y orgánicos**

- Tanto los influencers, como los medios orgánicos y la publicidad offline impulsan la actividad en el sitio web y no aparecerán como medios pagados en las tecnologías de Meta.

📌 **Diferentes herramientas pueden tener diferentes métodos de modelado**

- Tanto los influencers, como los medios orgánicos y la publicidad offline impulsan la actividad en el sitio web y no aparecerán como medios pagados en las tecnologías de Meta.
- Al ver los informes en el administrador de anuncios o los informes publicitarios, los anunciantes pueden notar que los resultados individuales a veces se comentan con una nota a pie de página numérica.
- Se puede usar el modelo estadístico para explicar algunas conversiones y debido a las diferencias en la forma en que se pueden calcular dichos resultados, recomendamos precaución al comparar estos resultados con otros que no estén comentados o con aquellos de otras plataformas, incluso si son para el mismo evento.



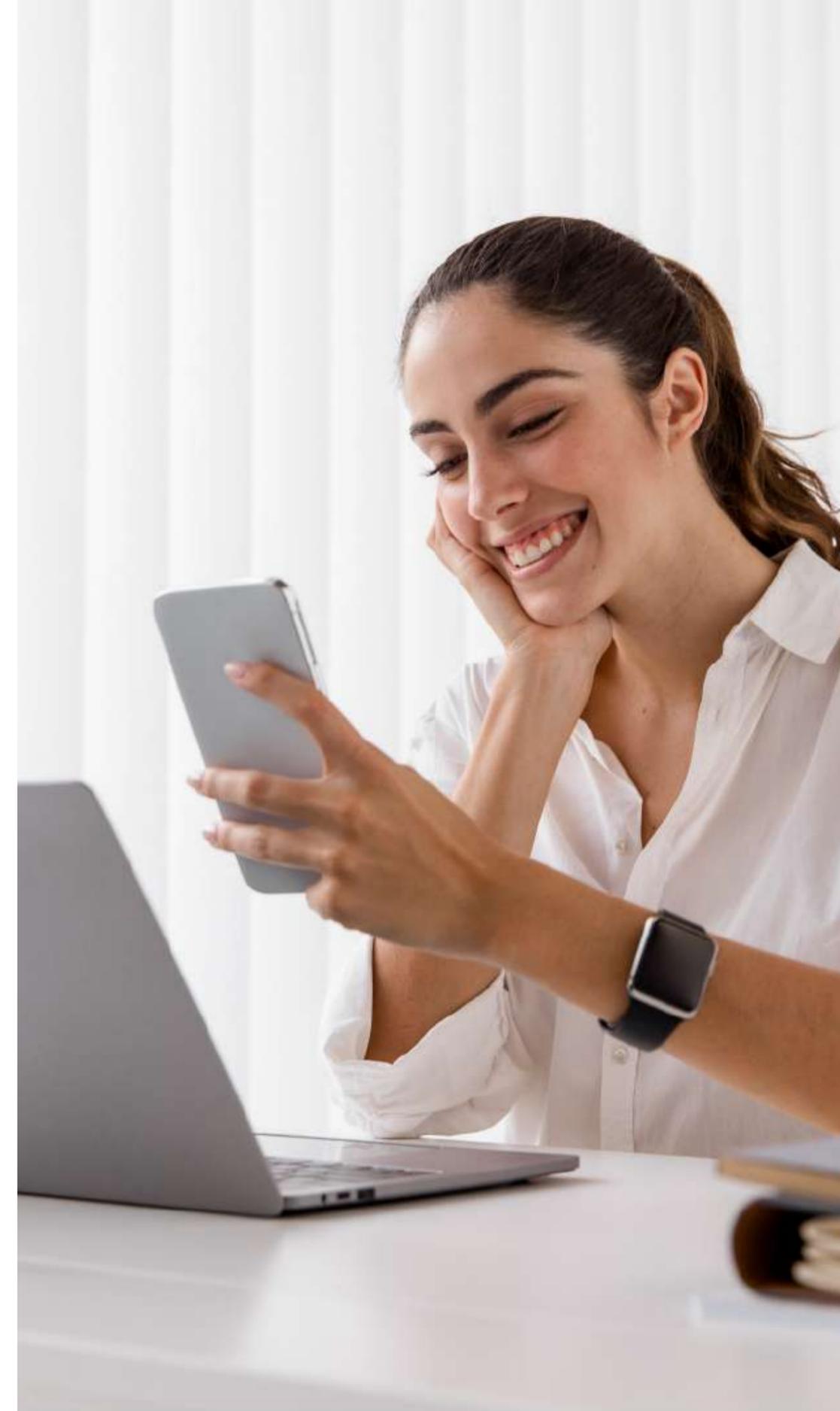
Jonathan Amaya

Evalúa el rendimiento de tus anuncios

Lista de comprobación de discrepancias en los informes

Repasa las cuatro razones principales por las que los números no coinciden y evalúa si aplican

- ✔ **Si el administrador de eventos reporta algún problema.**
- ✔ **Si se comparte el pixel de Meta entre varias cuentas.**
 - Cuando se comparte un píxel de Meta entre cuentas, las conversiones no se deduplicarán ni se reatribuirán. Si un anunciante ve un anuncio de ambas cuentas y se genera una conversión, cada cuenta registrará una conversión.
- ✔ **Si el pixel de Meta se encuentra en el mejor lugar posible para aproximarse a las ventas reales.**
 - Por ejemplo, si el píxel de Meta se activa antes de que se verifiquen los pagos, un alto porcentaje de abandono en este punto del embudo puede causar discrepancias. Puedes usar el asistente para píxeles de Meta para esto.



¿QUÉ ESPERAS PARA DAR **EL PRÓXIMO PASO?**

Contáctate ahora mismo con uno de nuestros Promotores de Experiencias para recibir una consultoría gratuita y empezar a potencializar con nuestra ayuda a tu negocio.

 **¡HAZ CLIC AQUÍ Y EMPIEZA AHORA!**

 **VISITA MI SITO WEB**

 **+(57) 302 575 57 47**

 **@jonathanamaya1**

 **info@grupoajl.com**

 **@jonathanelconsultor**

 *Jonathan Amaya*





Jonathan Amaya