

Checklist de Auditoria Facebook Ads 2026

La guía rápida para encontrar las fugas de dinero de tu cuenta publicitaria. Marca cada punto a medida que lo revisas.

1 Pixel y medicion de eventos

- ☐ Abre Facebook Pixel Helper en todas las paginas importantes del sitio.
- ☐ Verifica que el evento PageView se dispara correctamente en cada plantilla.
- ☐ Comprueba que ViewContent funciona en las paginas de producto o servicio.
- ☐ Confirma que AddToCart se activa cuando corresponde.
- ☐ Valida que Purchase captura el valor real de compra y la moneda.
- ☐ Revisa que no existen eventos duplicados entre Pixel y CAPI (deduplicacion).
- ☐ Comprueba que la API de conversiones (CAPI) esta activa y con Event Match Quality superior a 7.

Consejo: Un Pixel roto tras actualizar el tema de WordPress es la causa numero uno de caidas repentinas de ROAS.

2 Configuracion tecnica de la cuenta

- ☐ El dominio esta verificado en Business Manager.
- ☐ La ventana de atribucion es coherente con tu ciclo de venta.
- ☐ El Business Manager esta ordenado: paginas, cuentas y activos justos y necesarios.
- ☐ Los accesos de usuarios estan revisados: cada persona tiene solo el rol que necesita.
- ☐ Los eventos prioritarios post iOS 14.5 estan configurados y ordenados.

3 Arquitectura de campanas (framework AUDIT)

- ☐ Las campanas estan separadas por objetivo de negocio: prospeccion, retargeting y retencion.
- ☐ No hay campanas compitiendo por la misma audiencia con el mismo objetivo.
- ☐ La estructura es simple: pocas campanas con presupuesto consolidado.
- ☐ Cada conjunto tiene volumen de conversiones suficiente para salir del aprendizaje (50 eventos semanales).
- ☐ La nomenclatura sigue un patron claro: funnel, objetivo, audiencia, creatividad, geo y fecha.

4 Audiencias y segmentacion

- ☐ El solapamiento entre audiencias esta medido y es inferior al 20 por ciento.
- ☐ Los compradores estan excluidos de las campanas de prospeccion.
- ☐ Las audiencias no son microscopicas: minimo 100.000 personas en prospeccion.
- ☐ Existen Lookalikes del 1 por ciento basados en tus mejores clientes.
- ☐ Hay audiencias calientes definidas: visitantes, carritos y engagement de video.
- ☐ La segmentacion responde a psicologia y contexto, no solo a demografia.

5 Creatividades

- ☐ Cada anuncio tiene un hook claro en los primeros 3 segundos.
- ☐ Sigues la estructura HOOK, STORY, OFFER en los videos.
- ☐ Hay diversidad conceptual real: distintos angulos, escenarios y formatos.
- ☐ Ninguna creatividad lleva mas de 4 a 6 semanas activa sin renovarse.
- ☐ La frecuencia en prospeccion es inferior a 3.
- ☐ Existe una biblioteca documentada de anuncios ganadores y patrones que funcionan.

6 Metricas que importan

- ☐ El ROAS objetivo esta definido y es superior a 3:1 (o el umbral de tu margen).
- ☐ Mides CPA, LTV y CAC ademas del ROAS de plataforma.
- ☐ Controlas el MER (ingresos totales entre gasto total) como metrica de negocio.
- ☐ El CTR se usa como indicador de relevancia, no como objetivo final.
- ☐ El dashboard diario tiene 7 metricas o menos: gasto vs ingresos, ROAS, CPA, CTR, frecuencia, CPC y volumen de conversiones.

7 Errores criticos a descartar

- ☐ No has cambiado varias variables a la vez en las ultimas 72 horas.
- ☐ Los presupuestos no varian mas de un 20 por ciento por ajuste.
- ☐ Los objetivos de campana coinciden con lo que mides (conversiones con conversiones).
- ☐ La estacionalidad del producto esta contemplada en el calendario.
- ☐ Las campanas nuevas han tenido tiempo y datos suficientes antes de tocarlas.

8 Rutinas de revision

- ☐ Diaria (5 minutos): gasto vs ingresos, campanas que gastan sin convertir, frecuencia mayor que 3 y CTR menor que 0,5 por ciento en campanas nuevas.
- ☐ Semanal (30 minutos): fatiga creativa, rendimiento por audiencia, oportunidades de escalado y competencia en Ads Library.
- ☐ Mensual (2 horas): analisis completo del funnel, LTV actualizado, benchmarks del sector y estrategia del mes siguiente.

Consejo: Escala en incrementos del 20 por ciento cada 3 dias y solo si el ROAS se mantiene estable.

Guia completa con ejemplos reales: miguelpuma.es/blog/auditoria-facebook-ads