

05 marzo 2026

( Learn&Connect )

# Meta Ads en la práctica: qué funciona, qué no y por qué

Cómo convertir Meta Ads en una palanca de crecimiento real, con campañas orientadas a resultados y medición del impacto en negocio.

Por Juan Pablo Coronel

# ¿Cuándo tiene sentido Meta Ads?

B2C: Meta Ads funciona, pero no para todo el mundo igual

La plataforma brilla cuando existe un público amplio, una propuesta de valor clara y un ciclo de decisión de corto-mediano plazo.



Servicios locales con demanda activa: clínicas, academias, inmobiliarias, etc



Tiendas online con productos visuales y tickets bajos/medios.



Captación de leads para productos masivos: seguros, créditos, formación.



Negocios B2C con una oferta concreta y sitios webs/landing atractivos.



Lanzamientos, promociones o eventos con cierta urgencia

Si tu cliente promedia tomar una decisión de compra en 72 horas, Meta puede ayudarte a acelerar este proceso de decisión.

# ¿Y cuándo no tiene sentido?

Invertir en Meta sin contexto es tirar dinero

No todo negocio debería estar en Meta Ads.

Estos son los casos donde el canal casi nunca justifica la inversión:



B2B con ciclos de venta largos y decisores múltiples. Para esto, lo ideal es LinkedIn.



Productos muy técnicos, de nicho industrial o con tickets muy altos.



Negocios sin capacidad de respuesta rápida a los leads.



Empresas sin un presupuesto fijo; las interrupciones por falta de fondos afectan la circulación y la entrega de los anuncios.

Meta no es malo para tu negocio.

Quizá tu negocio puede simplemente no ser para Meta pero sí obtenga rendimiento en otras plataformas.

# Cifras en España

Según un estudio de IAB Spain presentado en la jornada PyMES en la era digital: estrategias para impulsar la competitividad celebrada en la sede de la CEOE en 2025

## 75%

de las PyMES consideran que les ayuda a competir con empresas más grandes

## 8 de 10

aseguran haber atraído más clientes con este tipo de publicidad

## 34%

la perciben más eficaz frente a los medios impresos y que también mejora el ROI

# Cómo lo hacemos en Holdmin

Sin complicar lo que funciona y directo a lo que genera retorno

El 80% de las campañas para nuestros clientes son de captación de leads, a través de dos principales vías:

## Formularios instantáneos

el usuario ve el anuncio y rellena sus datos en un form nativo, sin salir de la plataforma. Obtenemos mayor volumen, por ende un CPL más bajo, y es ideal cuando el producto es simple o se quiere testear rápido

## Tráfico al sitio web

El usuario es dirigido a la web o a una landing externa, donde también se encuentra con un formulario para rellenar pero con mucha más información del negocio. Mayor fricción, sí, pero una fricción que “filtra” y suele traer leads mejor calificados.

## Campaña

1

Clientes potenciales como objetivo para luego elegir se será una sola vía o una combinación de ambas. Aquí definimos el presupuesto (total o diario) que estamos dispuesto a invertir.

## Conjunto de anuncios

2

Aquí definimos el perfil de nuestra audiencia y sus variables psicográficas, las fechas de programación, las ubicaciones en donde se mostrarán nuestros anuncios y el tipo de conversión: formularios instantáneos, evento en el sitio web o una combinación de ambas (recientemente Meta nos permite optar por conversiones múltiples que también incluyen llamadas)

## Anuncios

3

Nuestros creativos deben ser atractivos pero también deben tener la capacidad de “filtrar” con elementos o información pertinente. Su eficacia dependerá de las variables de textos, descripciones, CTA's, complementos del navegador y mejoras de Advantage+ que activemos

# Formularios instantáneos vs. Landing Page

No es uno u otro, es cuándo usar cada uno (y cuándo usar ambos)

La plataforma ha añadido una tercer vía de conversión múltiple y ahora permite combinar ambas ubicaciones en una misma campaña.

El algoritmo decide en tiempo real si mostrar el formulario nativo o derivar al sitio web, lo que tenga más probabilidades de conversión según el comportamiento del usuario.

¿Qué significa esto en la práctica? Más eficiencia en la entrega, más datos para el algoritmo y mejor aprovechamiento del presupuesto sin tener que elegir entre volumen y calidad desde el inicio.

The screenshot shows the 'Conversion' section of a Facebook Ads campaign setup. It includes a dropdown for 'Ubicación de la conversión' (Conversion Location) set to 'Sitio web y formularios instantáneos'. Below this, there are three radio button options: 'Sitio web y formularios instantáneos' (selected), 'Sitio web y llamadas', and 'Formularios instantáneos y Messenger'. At the bottom, there is a dropdown for 'Conjunto de datos' (Data Set) set to 'Vitarenta'.

## Múltiple e integral

- ✓ Se obtiene volumen rápido con CPL competitivo.
- ✓ Se está testeando un nuevo mercado o audiencia y el equipo de ventas tiene capacidad de trabajar leads fríos.
- ✓ El ticket es medio-alto y la calidad del lead importa.
- ✓ Se quiere medir comportamiento, optimizar el Pixel y tener datos propios.
- ✓ La fricción “extra” actúa como filtro: quien llega, llega con intención.

# Creatividades que convierten

## Tu pieza gráfica es el verdadero gancho

El algoritmo de Meta ha evolucionado y ya no necesita que le digas exactamente a quién impactar: necesita un creativo tan bueno que el público correcto lo encuentre solo.



Creatividades que hablen de un problema y brinden una solución, no de un producto.



Prueba social real: cifras, testimonios y resultados concretos.



Un mensaje directo y al hueso por anuncio, sin intentar decirlo todo al mismo tiempo.



Formatos verticales (1350x1080 y vídeos) adaptados al móvi



**Y recuerda:** tienes entre 3-5 segundos para captar atención y detener el scroll

## El mejor copy no puede salvar un creativo malo. Pero un creativo brutal puede vender solo

# Leads de baja calidad

## Parte 1

La queja más común de los clientes es “los leads que llegan no sirven”. Y en la mayoría de los casos, la causa está en cómo está construido el formulario.



Solo se pide nombre, teléfono y correo electrónico (Meta rellena automáticamente estos campos)



No se realiza ninguna pregunta que sirva de filtro y que muestre una intención real



El cliente llega frío, sin contexto ni compromiso: muchas veces ni siquiera recuerda haber dejado sus datos.

Un formulario sin fricción genera volumen.

Un formulario bien diseñado genera oportunidades

## Parte 2

Añadir fricción inteligente con preguntas que filtran (no que asustan) mejora radicalmente la calidad. Por ejemplo:

¿Cuánto presupuesto estás dispuesto a invertir?

¿En qué plazo estimado tomarías una decisión?

¿Qué cantidad de empleados tiene tu empresa?

Además, si utilizamos la opción de Lógica condicional podemos dar opciones de respuesta y descartar a aquellos usuarios que no respondan lo que nos conviene, enviándolos inmediatamente a la página final del formulario.

Un formulario con 2-3 preguntas bien elegidas puede reducir el volumen un 30% y mejorar la tasa de conversión hasta en un 60%

# Leads de baja calidad

## Parte 3

Por último pero crucial, otra causa de recibir leads de mala calidad es la obsesión de tener un CPL lo más bajo posible a toda costa. Esa presión es, en muchos casos, lo que destruye el proceso y explica el nulo retorno de la inversión.

Las métricas que lo definen todo:

### Tasa de contacto

¿Cuántos leads respondieron?

### Tasa de cierre

¿Cuántos compraron o se convirtieron en clientes?

### CPA

Cálculo final de lo que realmente costó conseguir un cliente/comprador.

### Lifetime Value

Lo que el cliente puede valer a lo largo del tiempo

Un CPL de €3 con una tasa de cierre del 2% es muchísimo peor negocio que un CPL de €15 con una tasa de cierre del 30%

# Meta Ads + CRM

## Sin integración, los leads se pierden

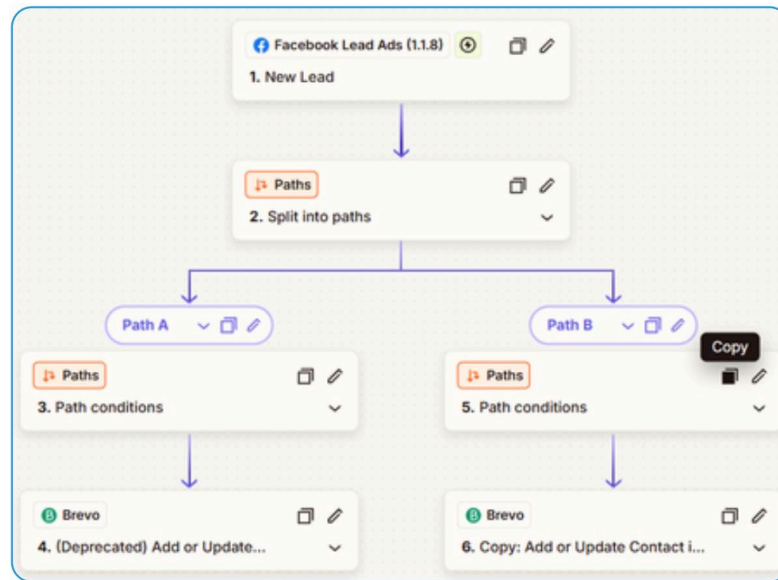
Ya vimos que la calidad del lead depende de una correcta segmentación y formulario completo, pero de nada sirve si llega y nadie lo gestiona a tiempo con seguimiento activo.

- Los leads llegan a un CRM en tiempo real
- Se activan automáticamente notificaciones al equipo comercial para ser contactados.
- Cada uno queda registrado en categoría y según su fuente de origen.
- Se miden las métricas mencionadas: tasa de contacto, de cierre y CPA real.
- Así, se construye una base de datos propia y nutrida para acciones de remarketing



# Zapier como puente

Aunque muchos son socios de la plataforma, algunos CRM's no se vinculan con Meta de forma eficiente. Pero podemos crear flujos automáticos llamados Zaps:



## Brevo & HubSpot

¿Cuál tiene sentido para tu negocio?

En Holdmin usamos ambos según el perfil y el presupuesto del cliente, ya que cumplen roles distintos en momentos diferentes de un negocio.

**Brevo** para negocios en desarrollo:

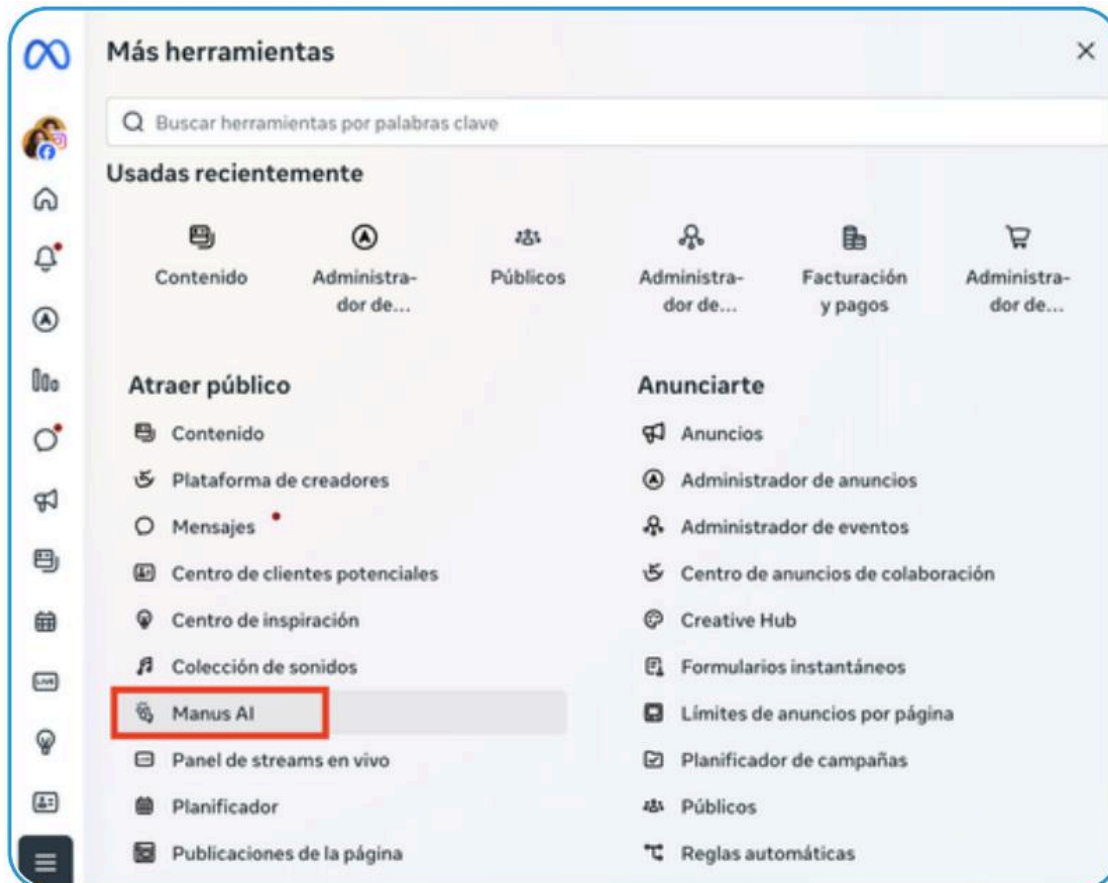
- Plan gratuito integral y planes de pago desde solo €8 al mes.
- Fácil de utilizar para equipos pequeños o sin formación.
- Ideal para automatizaciones simples y rápidas vía mail o WhatsApp.

**HubSpot** para empresas con procesos comerciales definidos:

- Planes profesionales desde €800 al mes con estructura visual avanzada, reportes completos y trazabilidad total de los procesos.
- Ideal para equipos grandes con múltiples etapas de venta y decisores.

# Bonus track

## ¡Manus llegó al Ads Manager!



## Lo que viene

- ✓ Automatización de tareas como informes, descarga de clientes potenciales y monitoreo de métricas.
- ✓ Generación de creativos (de forma independiente).
- ✓ En un futuro, instalación de Pixel e integración con CRM's

# Conclusiones

Esta semana, cuando revises tus campañas, ten en cuenta esto:

**¿Tus creatividades hablan del problema del cliente o de tu producto?**

→ Si hablan de ti, están mal enfocadas.

**¿Has testeado formularios nativos y de landing en la misma campaña?**

→ Si no, no sabes cuál funciona mejor para el negocio.

**¿Tu formulario tiene al menos 2 preguntas filtro?**

→ Si no, no sabes cuál funciona mejor para el negocio.

**¿Tus leads llegan automáticamente al CRM?**

→ Si alguien los está copiando a mano, estás perdiendo tiempo.

**¿Estas midiendo CPA real o solo CPL?**

→ Si solo miras el CPL, estás tomando decisiones a ciegas.

holdmin   
*Where business meets success.*