MoLab Productivity



GUÍA PRÁCTICA GRATUITA · META ADS

Código 5·3·3 de Meta Ads

Recupera el control de tu pauta en **90 minutos** con 5 fugas, 3 números y 3 segundos

...sin seguir pagando por anuncios que nadie compra.

Por David Molano · +15 años en publicidad digital

ANTES DE EMPEZAR

Cómo usar este código

Esto no es un curso. Es un **código de 3 partes** que puedes aplicar hoy mismo, con tu Ads Manager abierto. Cada parte termina con una victoria concreta que puedes ver en tus campañas.

5	**Fugas silenciosas** Por donde se escapa tu dinero sin que Meta te avise.	30 min
3	**Números que importan** Los únicos que necesitas para saber si tu campaña funciona.	30 min
3	**Segundos decisivos** El tiempo que tiene tu anuncio para vender o ser ignorado.	30 min

Qué necesitas

- Tu cuenta de Meta Ads, o tu última publicación promocionada.
- Un lápiz (o este documento abierto para escribir en él).
- 90 minutos sin interrupciones. Si prefieres, haz una parte por día.

> CLAVE
>
> No necesitas ser experto en marketing. Necesitas entender **lo suficiente para tomar buenas decisiones** con tu dinero. Para eso está este código.

CAPÍTULO 1 · 30 MIN

Las 5 fugas

Lo que te cobra Meta antes del primer clic

El botón más caro de Instagram

Publicas una foto de tu producto. Instagram te muestra un botón azul: **"Promocionar publicación"**. Pones $50.000, eliges unos días y esperas.

Llegan likes. Llegan nuevos seguidores. Pero el WhatsApp no suena.

No es mala suerte, y tampoco es que "Meta no sirva para tu negocio". Muchas veces es una **fuga**: una configuración que parece inofensiva, pero que pone tu dinero a trabajar en algo distinto a vender.

Las fugas tienen tres características

- **Son silenciosas.** Meta no te avisa.
- **Son comunes.** Le pasan a la mayoría de negocios que pautan solos.
- **Se cierran rápido.** Casi siempre en menos de 5 minutos.

> **CLAVE**
> El botón "Promocionar" no es malo, pero te da menos control. **Ads Manager** es donde tú decides qué compras con tu dinero.

FUGA #1 Pagas por likes cuando quieres clientes

Cómo se ve	Tu campaña tiene muchas interacciones y reproducciones, pero casi ningún mensaje ni venta.
Por qué pasa	Meta busca exactamente lo que le pides. Si le pides interacción, te trae a las personas que más dan like, que no siempre son las que compran.
Ciérrala así	Elige el objetivo según la acción que quieres del cliente (mira la tabla).

Si quieres...	Busca un objetivo orientado a...
Que te escriban	Mensajes o clientes potenciales
Formularios llenos	Clientes potenciales
Ventas en tu web	Ventas
Que conozcan tu marca	Reconocimiento

> **REGLA**
>
> Pídele a Meta exactamente lo que quieres. **Recibirás exactamente lo que pediste.**

FUGA #2 Tu anuncio aparece donde no puedes vender

Cómo se ve	Tienes un negocio en Bogotá, pero te escriben personas de otras ciudades o turistas de paso.
Por qué pasa	Según cómo esté configurada, la ubicación puede incluir a personas que **estuvieron recientemente** en tu zona, no solo a las que viven ahí. Un radio muy grande también te hace pagar por personas que nunca llegarán a tu local.
Ciérrala así	Revisa la ubicación de tu conjunto de anuncios y pregúntate: **¿puedo atender a cualquier persona dentro de este mapa?** Si no, ajusta la ciudad, el radio o el tipo de ubicación.

FUGA #3 Le hablas a todo el mundo... o a nadie

Cómo se ve	Llegan mensajes de personas que preguntan el precio y desaparecen, o tu anuncio casi no se muestra.
Por qué pasa	Hay dos extremos. Un público armado con intereses al azar ("le gusta la comida", "le gusta viajar") trae curiosos. Un público con demasiados filtros queda tan pequeño que se vuelve caro.
Ciérrala así	Describe a tu cliente real en una frase: *"Mamás de 30 a 45 años en el norte de Bogotá que buscan ropa infantil de calidad."* Luego compárala con tu público configurado. **¿Se parecen?**

MITO vs. REALIDAD

Mito: "Entre más filtros, más preciso."

Realidad: muchas veces un mensaje claro en tu anuncio filtra mejor que diez intereses.

FUGA #4 No sabes dónde aparece tu anuncio

Cómo se ve	Tienes muchos clics baratos, pero las personas no llegan a escribir ni a comprar.
Por qué pasa	Meta puede mostrar tu anuncio en muchos lugares: Feed, Stories, Reels, Messenger y apps externas. Algunos de esos lugares traen clics de poca calidad para ciertos negocios.
Ciérrala así	No apagues todo a ciegas. En tus reportes, revisa el desglose **por ubicación** y responde: **¿de dónde vienen mis resultados reales y dónde solo se va el dinero?**

FUGA #5	Repartes tu presupuesto en migajas
Cómo se ve	Tienes varias campañas, varios públicos y muchos anuncios, y ninguno despega.
Por qué pasa	Meta necesita acumular resultados para aprender a quién mostrarle tu anuncio. Si divides un presupuesto pequeño en muchas partes, ninguna junta suficiente información.
Ciérrala así	Si tu presupuesto es pequeño, empieza simple (mira el esquema de abajo).

Así se ve una migaja

$20.000 diarios ÷ 5 públicos ÷ 4 anuncios

= $1.000 por anuncio al día

Con eso Meta casi no puede aprender nada.

La estructura simple para empezar



REGLA

Es mejor **una campaña bien alimentada** que cinco campañas con hambre.

HAZLO TÚ MISMO

Caza tu fuga

Abre tu última campaña (o tu última publicación promocionada) y responde con honestidad.

10 min

#	Pregunta	Sí	No
1	¿El objetivo de mi campaña coincide con lo que quiero que haga el cliente?	☐	☐
2	¿Puedo atender a cualquier persona dentro de la ubicación configurada?	☐	☐
3	¿Mi público configurado se parece a mi cliente real?	☐	☐
4	¿Sé en qué ubicaciones (Feed, Reels, Stories…) aparecen mis mejores resultados?	☐	☐
5	¿Mi presupuesto está concentrado en pocas campañas y anuncios?	☐	☐

Cuenta tus "No": _____

Tus "No"	Qué significa
🟢 **0**	Tu base está sana. Tu oportunidad está en los capítulos 2 y 3.
🟡 **1 o 2**	Encontraste fugas concretas. Ciérralas hoy.
🔴 **3 o más**	Tu dinero se está escapando por varios lados. Antes de invertir un peso más, cierra la primera.

Mi fuga #1 para cerrar hoy:

La voy a cerrar haciendo esto:



TU PRIMERA VICTORIA

Hace 30 minutos pensabas: "Meta no me funciona".

"Encontré el lugar exacto por donde se estaba escapando mi dinero y sé cómo cerrarlo."

Completaste el 5 del código ✔️

Cerrar las fugas es solo la mitad. Ahora necesitas saber si tu campaña **realmente está funcionando**, y para eso no necesitas entender 40 columnas del Ads Manager. Solo necesitas **3 números**.

Repaso rápido: las 5 fugas

#	La fuga	Cómo cerrarla
1	Pagas por likes cuando quieres clientes	Elige el objetivo según la acción que buscas.
2	Tu anuncio aparece donde no puedes vender	Ajusta ciudad, radio y tipo de ubicación.
3	Le hablas a todo el mundo… o a nadie	Compara tu público con tu cliente real.
4	No sabes dónde aparece tu anuncio	Revisa el desglose por ubicación.
5	Repartes tu presupuesto en migajas	1 campaña → 1–2 públicos → 2–3 anuncios.

Sigue con el capítulo 2 →

CAPÍTULO 2 · 30 MIN

Los 3 números

Lee tu Ads Manager en 5 minutos sin perderte en 40 columnas

Demasiados datos, poca claridad

Abres el Ads Manager y aparecen impresiones, alcance, CPM, CPC, ROAS, atribución, resultados… Cierras la pestaña con más dudas que respuestas.

Aquí va un secreto que no te dicen los tutoriales: **para saber si una campaña va bien, no necesitas entender todas esas columnas.** Te basta con responder 3 preguntas, y cada una tiene su número.

La pregunta	El número que la responde
¿Cuánto me cuesta lo que quiero?	**1 · Costo por resultado**
¿A la gente le interesa mi anuncio?	**2 · CTR de enlace**
¿Estoy cansando a las mismas personas?	**3 · Frecuencia**

> **CLAVE**
> Las demás columnas sirven para entender el **porqué**. Estos 3 números te dicen el **qué**.

NÚMERO 1

Costo por resultado

Qué es: cuánto pagas, en promedio, por cada cosa que le pediste a Meta: un mensaje, un formulario, una venta.

EJEMPLO

Gastaste $100.000 y conseguiste 20 mensajes.

Costo por resultado = $5.000 por mensaje

¿Eso es caro o barato? Depende **únicamente de tu negocio**, no de lo que diga otro anunciante. Por eso necesitas tu número tope.

Tu número tope, en 1 minuto

Hazte una sola pregunta:

"¿Cuál es lo máximo que pagaría por conseguir un cliente sin perder plata?"

Mi número tope: $

Si tu costo por resultado está **por debajo** de tu tope, vas bien. Si está **por encima**, hay algo que revisar.

OJO

Si tu resultado es un mensaje y no una venta, recuerda que no todos los que escriben compran. Si de cada 5 mensajes cierras 1, **cada mensaje debe costarte bastante menos que tu tope.**

NÚMERO 2

CTR de enlace

Qué es: el porcentaje de personas que vieron tu anuncio e hicieron clic para ir a tu WhatsApp, tu web o tu formulario.

EJEMPLO

10.000 personas vieron tu anuncio y 100 hicieron clic.

CTR de enlace = 1%

Por qué importa: es el termómetro del interés. Te dice si tu anuncio está logrando que la gente se detenga y actúe.

MITO vs. REALIDAD

Mito: "Cualquier CTR me sirve."

Realidad: mira el **CTR de enlace**, no el CTR general. El general también cuenta clics en tu foto de perfil, en "ver más" o en los likes, y puede hacerte creer que vas mejor de lo que vas.

Cómo leerlo

Más que buscar un número "perfecto", compara tu CTR contra **tus propios anuncios anteriores**.

- ¿Este anuncio tiene **mejor** CTR que los anteriores? Le está hablando mejor a tu cliente.
- ¿Tiene **menos**? Tu anuncio no está llamando la atención. Eso lo resolvemos en el capítulo 3.

NÚMERO 3

Frecuencia

Qué es: el promedio de veces que una misma persona ha visto tu anuncio. Una frecuencia de 4 significa que cada persona lo vio, en promedio, 4 veces.

PIÉNSALO ASÍ

Es como una canción en la radio. Las primeras veces te gusta. A la décima, cambias de emisora.

Lo mismo pasa con tu anuncio. Cuando las mismas personas lo ven una y otra vez:

- dejan de prestarle atención;
- baja el CTR;
- sube el costo por resultado.

Cómo leerlo

No te obsesiones con un número exacto. Fíjate en la **tendencia**.

OJO

Señal de alerta: la frecuencia **sube**, el CTR **baja** y el costo por resultado **sube**, todo al mismo tiempo. Tu anuncio probablemente está **cansado**: necesita una versión nueva, no más presupuesto.

JUNTA LAS PIEZAS

Lee los 3 números juntos

Un número solo no te dice mucho. Los tres juntos te cuentan la historia completa de tu campaña.

Estado	Lo que ves	Qué hacer
🟢 **SANA**	Costo por debajo de tu tope, CTR estable, frecuencia baja.	**No la toques.** Déjala trabajar.
🟡 **CANSADA**	Frecuencia subiendo, CTR bajando, costo subiendo.	**Renueva el anuncio** (capítulo 3).
🔴 **ENFERMA**	Costo por encima de tu tope.	**Revisa antes** de seguir invirtiendo.

¿Tu campaña está enferma? Mira el CTR

- **CTR bajo:** el problema está en tu anuncio. La gente no se detiene. Ve al capítulo 3.
- **CTR bueno:** la gente sí hace clic, pero algo pasa **después** (tu WhatsApp, tu web, tu precio, tu oferta). Esa fuga es más profunda.

> TRUCO DE 2 MINUTOS · TU VISTA LIMPIA
>
> En el Ads Manager, entra al menú de **columnas** y crea una vista personalizada solo con:
>
> **Importe gastado · Resultados · Costo por resultado · CTR de enlace · Frecuencia**
>
> Guárdala con el nombre **"Código 533"**. Desde hoy, es la única vista que necesitas para tu revisión.

HAZLO TÚ MISMO

El termómetro de 5 minutos

Abre tu campaña con tu vista limpia y llena esta tarjeta.

5 min

Número	Esta semana	Semana pasada	¿Subió o bajó?
Costo por resultado	$	$	↑ / ↓
CTR de enlace	%	%	↑ / ↓
Frecuencia			↑ / ↓

Mi número tope: $

Mi campaña está:

☐ 🟢 **SANA** ☐ 🟡 **CANSADA** ☐ 🔴 **ENFERMA**

La pregunta que me dejan estos números es:

Consejo: guarda esta tarjeta y repite el termómetro **cada lunes**. En 4 semanas vas a conocer tus campañas mejor que nunca.



TU SEGUNDA VICTORIA

Antes abrías el Ads Manager y te perdías entre columnas.

"En 5 minutos sé si mi campaña está sana, cansada o enferma, y sé dónde buscar el problema."

Completaste el 5·3 del código ✓✓

Si tu termómetro mostró un CTR bajo o una campaña cansada, el problema casi siempre está en el mismo lugar: **tu anuncio no está ganando los primeros segundos.** Y en Meta, 3 segundos deciden si alguien se detiene o sigue de largo.

Sigue con el capítulo 3 →

CAPÍTULO 3 · 30 MIN

Los 3 segundos

3

Crea un anuncio que detenga el scroll y haga que te escriban

Tu anuncio tiene 3 segundos

Piensa en cómo usas Instagram. Deslizas el dedo rápido: una foto de un amigo, un meme, un video de comida, otro meme… Así ve tu cliente tu anuncio: **en medio de todo lo demás, con el dedo en movimiento.**

En esos primeros segundos, sin darse cuenta, la persona se responde 3 preguntas:

Segundo	La pregunta que se hace	La parte de tu anuncio que responde
1	¿Esto es para mí?	**GANCHO**
2	¿Qué gano yo?	**BENEFICIO**
3	¿Qué hago ahora?	**ACCIÓN**

Si tu anuncio no responde las tres rápido, el dedo sigue de largo, y tú igual pagaste por esa impresión.

LA FÓRMULA DEL CAPÍTULO

GANCHO → BENEFICIO → ACCIÓN

El gancho

Es lo primero que se ve o se lee: la primera frase, el primer cuadro del video, el titular sobre la imagen. Su único trabajo es **hacer que tu cliente ideal sienta que le estás hablando a él.**

4 ganchos que puedes usar hoy

Tipo	Fórmula	Ejemplo
Llamado directo	"Si eres [tu cliente]…"	*"Si tienes un perro grande y vives en apartamento…"*
Pregunta con dolor	"¿Te pasa que…?"	*"¿Te sangran las encías al cepillarte?"*
Resultado concreto	"Cómo [lograr algo] en [tiempo]"	*"Tu almuerzo ejecutivo listo en 12 minutos."*
Contra la creencia	"No necesitas [lo que todos creen]…"	*"No necesitas gimnasio para volver a tener energía."*

MITO vs. REALIDAD

Mito: "El gancho tiene que ser creativo e ingenioso."

Realidad: tiene que ser **claro**. Un gancho que hace pensar demasiado pierde los 3 segundos.

SEGUNDO 2 · ¿QUÉ GANO YO?

El beneficio

Aquí se equivoca la mayoría de negocios: describen **lo que hacen** en lugar de **lo que el cliente gana**.

Característica (habla de ti)	Beneficio (habla de tu cliente)
Masa madre con 48 horas de fermentación	**Pan que no te deja pesado ni inflamado**
Clínica con equipos de última tecnología	**Blanqueamiento sin sensibilidad en una sola cita**
Ropa en algodón 100% orgánico	**Tu bebé duerme fresco y sin irritaciones**
Asesoría contable para pymes	**Duerme tranquilo en temporada de impuestos**

El truco del "lo cual significa que..."

Escribe lo que vendes y completa la frase:

> "Usamos ingredientes frescos del día... **lo cual significa que** tu pizza sabe como hecha en casa."

Lo que va después de "lo cual significa que" es tu beneficio. Eso es lo que va en el anuncio.

La acción

Ya captaste la atención y mostraste el beneficio. Ahora **dile exactamente qué hacer.** Si no lo dices, la persona piensa "interesante"… y sigue de largo.

Acción débil	Acción clara
"Contáctanos"	**"Escríbenos MESA por WhatsApp y te reservamos"**
"Más información"	**"Agenda tu valoración gratis aquí"**
"Visítanos"	**"Pide hoy y recibe mañana en Bogotá"**
"Síguenos"	**"Toca el botón y elige tu talla"**

3 reglas para tu acción

1. **Una sola acción.** No pidas que te escriban, te sigan y visiten tu web al mismo tiempo.
2. **Que coincida con tu objetivo.** Si tu campaña busca mensajes, tu anuncio pide mensajes. ¿Te acuerdas de la fuga #1?
3. **Que sea fácil.** Entre menos tenga que pensar la persona, más probable es que lo haga.

EVÍTALOS

Los 3 errores de los anuncios que nadie mira

1

El anuncio habla de ti

"Somos una empresa líder con más de 10 años de experiencia y el mejor equipo..."

A tu cliente le importa **su problema**, no tu historia. Tu experiencia sirve como prueba, pero va después del beneficio, nunca primero.

Pregúntate: ¿Cuántas veces dice "nosotros" mi anuncio y cuántas dice "tú"?

2

El anuncio quiere decirlo todo

Precio + 6 productos + horario + dirección + promoción + "síguenos" en una sola pieza.

Cuando dices todo, la persona no recuerda nada. **Un anuncio = un mensaje.** Si tienes 3 cosas que decir, haz 3 anuncios.

Pregúntate: ¿Mi anuncio se puede resumir en una sola frase?

3

Lo mejor está al final

El beneficio aparece en el segundo 15 del video o en la línea 8 del texto, después del "ver más".

Para ese momento, la persona ya se fue.

Pregúntate: Si alguien solo ve los primeros 3 segundos o la primera línea, ¿entiende qué gana?

HAZLO TÚ MISMO

Antes y después

Vas a reescribir tu anuncio actual con la fórmula del capítulo.

15 min

Paso 1 · Copia tu anuncio actual (el ANTES)

Paso 2 · Reescríbelo con la fórmula (el DESPUÉS)

Gancho (¿Esto es para mí?)

Beneficio (¿Qué gano yo? Usa "lo cual significa que...")

Acción (¿Qué hago ahora? Una sola cosa, clara y fácil)

Paso 3 · La prueba del pulgar

Pon tu nuevo anuncio en tu celular y míralo como si estuvieras haciendo scroll rápido. Responde:

Pregunta	Sí	No
¿Mi pulgar se detendría?	☐	☐
¿En la primera línea se entiende para quién es?	☐	☐
¿Se entiende qué gana la persona sin leer el "ver más"?	☐	☐
¿Se sabe exactamente qué hacer?	☐	☐

Si tienes **4 "Sí"**, tu anuncio está listo.

Paso 4 · Ponlo a prueba sin riesgo

No borres tu anuncio anterior. Sube el nuevo **como un anuncio adicional dentro del mismo conjunto** y deja que los dos compitan. El próximo lunes, usa tu **termómetro del capítulo 2** para ver cuál tiene mejor CTR de enlace y menor costo por resultado.



TU TERCERA VICTORIA

Antes publicabas anuncios esperando que funcionaran.

"Tengo un anuncio nuevo, más claro, construido con una fórmula y listo para probar esta misma semana."

Completaste el Código 5·3·3 ✓✓✓

Completaste el Código 5·3·3

En 90 minutos lograste lo que muchos negocios nunca hacen:

5	**Cazaste las fugas**	Sabes por dónde se escapaba tu dinero.
3	**Leíste tus números**	Sabes si tu campaña está sana, cansada o enferma.
3	**Ganaste los 3 segundos**	Tienes un anuncio mejor, listo para probar.

Ahora viene la pregunta más importante

El Código 5·3·3 te ayuda a **dejar de perder dinero**. Pero hay preguntas que esta guía no alcanza a responder:

- ¿Qué pasa si mi CTR es bueno pero igual no vendo?
- ¿Cuánto puedo pagar exactamente por cliente según mis márgenes?
- ¿Cómo audito una campaña completa, de principio a fin?
- ¿Qué cambio primero cuando algo falla, sin dañar lo que funciona?
- ¿Cuándo y cómo le meto más presupuesto a una campaña ganadora?
- ¿Cómo sé si mi agencia o mi freelancer está haciendo un buen trabajo?

EL SIGUIENTE PASO

Eso es lo que trabajamos juntos en la mentoría

Este código te mostró **dónde** se escapa tu dinero. La mentoría te da el **sistema completo** para decidir qué cambiar, cuánto invertir y cuándo escalar, aplicado a tus propias campañas.

Con el Código 5·3·3	Con la mentoría
Detectas fugas evidentes	Auditas tu campaña completa, de principio a fin
Lees 3 números clave	Calculas cuánto puedes pagar por cliente según tus márgenes
Mejoras un anuncio	Optimizas sin dañar lo que ya funciona y escalas con control
Lo aplicas solo	Lo aplicas con acompañamiento y sobre tus números reales

QUIERO LA MENTORÍA →

[Pega aquí el enlace de tu mentoría]

SOBRE EL AUTOR

David Molano

Más de 15 años en publicidad digital (Paid Social, Search y Programmatic). Ha liderado campañas para marcas como Royal Caribbean, Prime Video, Google y Singapore Airlines. En Fincaraiz aumentó un 40% la generación de leads en Facebook Ads mientras el presupuesto se reducía un 30%.

Hoy enseña a dueños de negocio a dejar de invertir a ciegas.