CASO PRÁCTICO DE META ADS

PRUEBA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO · CINE MÍTICO

Campaña real realizada sobre mi proyecto de contenido cinematográfico

Fase 1 — Definición del proyecto

Elemento	Configuración
Proyecto	Cine Mítico · Escenas Míticas del Cine
Plataforma	Meta Ads
Campaña	TEST - Duelo Casablanca vs Lo que el viento se llevó
Objetivo	Interacción
Presupuesto	20 € total
Duración	7 días
Mercado	España
Público	35+ · todos los sexos
Creatividad	Publicación existente de Facebook
Optimización	Interacciones con la publicación

En este caso partí de una publicación que ya había funcionado bien de forma orgánica. No buscaba vender ningún producto, sino comprobar hasta qué punto podía utilizar Paid Media para darle más alcance a un contenido que ya había generado interacción y conseguir nuevas interacciones.

La publicación elegida fue un duelo entre dos clásicos del cine: “Casablanca” frente a “Lo que el viento se llevó”. Antes de invertir, ya tenía 345 visualizaciones y 29 interacciones, así que tenía un punto de partida claro para comparar los resultados después de la campaña.

Fase 2 — Objetivo e hipótesis

El objetivo principal era comprobar qué podía conseguir con una pequeña inversión en una publicación que ya había funcionado de forma orgánica. Quería ver cuánto aumentaban el alcance y las interacciones y, al mismo tiempo, crear un primer caso práctico real de Meta Ads para mi portfolio de Paid Media.

La idea era sencilla: si una publicación ya consigue interacción de forma orgánica, al promocionarla con una campaña centrada en interacciones debería aumentar de forma clara su alcance y el número de interacciones.

Objetivos secundarios:

- Aumentar la visibilidad de la publicación dentro de una audiencia nueva.
- Generar comentarios, reacciones, compartidos y guardados.
- Observar si el contenido también contribuye al crecimiento de seguidores.
- Medir el coste de conseguir cada interacción y el coste de distribución.

Fase 3 — Estrategia

La estrategia fue utilizar la publicación existente en lugar de crear una creatividad publicitaria independiente. De esta forma, el contenido orgánico y el contenido promocionado partían de la misma pieza, lo que facilitaba comparar el comportamiento antes y después de la inversión.

Elegí una campaña de Interacción y optimicé el conjunto de anuncios para conseguir interacciones con la publicación. Para este primer test mantuve una inversión limitada de 20 € durante 7 días. La idea era obtener suficientes datos sin convertir el ejercicio en una campaña de gran presupuesto.

El público se definió en España y con una edad mínima de 35 años. La decisión se basó en la composición de la audiencia existente de Cine Mítico, donde la mayor parte de los seguidores se concentra en edades adultas.

También mantuve una estructura sencilla para poder entender bien el resultado. No hice un test A/B ni añadí varios anuncios, ya que para esta primera prueba no quería introducir demasiadas variables.

Fase 4 — Configuración de Meta Ads

Elemento	Configuración utilizada
Tipo de compra	Subasta
Objetivo de campaña	Interacción
Presupuesto	20 € total
Duración	7 días
Test A/B	Desactivado
Categoría especial	Ninguna
Ubicación geográfica	España
Edad	35+
Sexo	Todos
Segmentación detallada	Sin intereses específicos
Optimización	Maximizar interacción con una publicación
Anuncio	Usar publicación existente
CTA	Sin botón de llamada a la acción

La configuración fue sencilla a propósito. Al ser mi primera prueba, quería poder relacionar fácilmente la inversión con el resultado y evitar elementos que complicaran el análisis.

Fase 5 — Ejecución

La campaña estuvo activa durante 7 días con un presupuesto total de 20 €. Durante esos días fui revisando las métricas de la publicación y de Ads Manager para ver cómo evolucionaban el alcance y las interacciones.

Durante las primeras horas vi una cuestión relacionada con las ubicaciones: aunque inicialmente había planteado la campaña principalmente para Facebook, las estadísticas mostraron también actividad procedente de Instagram. Decidí no tocar la configuración durante la campaña para no cambiar las condiciones de la prueba a mitad del periodo.

Al principio el contenido empezó a responder bastante rápido. Una vez terminada la campaña, utilicé los datos de Ads Manager como referencia principal para analizar el rendimiento de la campaña.

Fase 6 — Punto de partida y referencia orgánica

Antes de invertir anoté las estadísticas que tenía la publicación para contar con un punto de comparación. Esto era importante porque no quería mirar solamente los resultados finales, sino comprobar qué cambio se producía al añadir Paid Media.

Métrica	Antes de la campaña
Visualizaciones	345
Espectadores	201
Interacciones	29
Me gusta / reacciones	15
Comentarios	13
Compartidos	1
Guardados	0
Seguidores	0

La publicación ya estaba consiguiendo una buena respuesta teniendo en cuenta el tamaño de la cuenta. Por eso la elegí para la prueba: primero comprobé que funcionaba de forma orgánica y después la promocioné con inversión.

Fase 7 — Resultados

KPI de campaña	Resultado
Importe gastado	20,00 €
Alcance	12.838
Impresiones	18.976
Frecuencia	1,48
Resultados	2.544 interacciones
Coste por resultado	0,0079 €
CPM	1,05 €

Ads Manager registró 2.544 interacciones con la publicación con un gasto total de 20 €. El coste por resultado fue de unos 0,79 céntimos y el CPM fue de 1,05 €.

Las estadísticas agregadas de la publicación, que combinan el comportamiento orgánico y publicitario, terminaron mostrando 19.700 visualizaciones, 13.700 espectadores y aproximadamente 2.300 interacciones. También se registraron 228 comentarios, 81 compartidos, 6 guardados y 19 seguidores acumulados en la publicación durante el periodo.

Las cifras de Ads Manager y las estadísticas generales de la publicación no son exactamente lo mismo, así que las traté por separado. Para analizar la campaña utilicé Ads Manager como referencia principal y las estadísticas de la publicación para ver el impacto total del contenido.

Fase 8 — Análisis

El principal resultado de la prueba fue comprobar que podía darle mucha más difusión a una publicación que ya había demostrado que interesaba de forma orgánica. La publicación pasó de 345 visualizaciones antes de la inversión a 19.700 visualizaciones acumuladas al finalizar el periodo.

En total, las visualizaciones finales fueron aproximadamente 57 veces superiores al punto de partida. Las interacciones pasaron de 29 a aproximadamente 2.300 en las estadísticas agregadas de la publicación. Además, el contenido terminó acumulando 228 comentarios y 81 compartidos, frente a 13 y 1 respectivamente antes de la campaña.

En Ads Manager, la campaña generó 2.544 interacciones con un coste medio de 0,0079 € por resultado. Con 18.976 impresiones y 12.838 personas alcanzadas, la frecuencia fue de 1,48, lo que indica una distribución amplia sin una repetición elevada sobre la misma audiencia.

El dato de seguidores hay que cogerlo con algo de cuidado. La publicación terminó mostrando 19 seguidores, pero los datos disponibles no permiten saber si todos ellos llegaron directamente gracias al anuncio. Por eso los considero un efecto positivo durante el periodo, pero no como un resultado que pueda atribuir directamente a la campaña.

También encontré una diferencia entre los resultados de Ads Manager (2.544) y las interacciones publicitarias que aparecían en las estadísticas de la publicación (2.229). Para no mezclar datos diferentes, tomo los 2.544 de Ads Manager como resultado de la campaña y utilizo las estadísticas de la publicación como información adicional.

Fase 9 — Conclusiones

El experimento me permitió comprobar que una inversión pequeña puede aumentar mucho la difusión de una publicación que ya había funcionado bien de forma orgánica.

La campaña consiguió el objetivo que me había marcado: aumentar la difusión y generar 2.544 interacciones con 20 € de inversión. El coste por resultado fue bajo y el CPM también fue reducido, por lo que la campaña consiguió una buena distribución dentro de las condiciones de esta prueba.

La principal conclusión que saco no es que haya que promocionar cualquier publicación, sino que puede tener sentido probar primero el contenido de forma orgánica y, cuando una pieza demuestra que funciona, utilizar inversión para darle más alcance y medir qué conseguimos con ese gasto adicional.

También me sirvió para ver que hay que distinguir entre las métricas de Ads Manager y las estadísticas generales de la publicación. Para analizar una campaña, utilizaría Ads Manager como referencia principal y las estadísticas de la publicación para entender el efecto global que tuvo el contenido.

Fase 10 — Qué he aprendido con esta campaña

Este proyecto me permitió trabajar Meta Ads de una forma más parecida a una campaña real. No se trataba solo de configurar un anuncio, sino de plantear una idea, marcar un objetivo, tener unos datos de partida, hacer una prueba con un presupuesto limitado y analizar después los resultados.

- La importancia de establecer una línea base antes de invertir.
- La diferencia entre analizar una campaña y analizar una publicación.
- La utilidad de optimizar la campaña según el objetivo real del experimento.
- La necesidad de interpretar con cuidado las métricas que proceden de distintas vistas de Meta.
- La importancia de no modificar una campaña durante el test sin una razón suficientemente justificada.
- La utilidad de documentar también las limitaciones y discrepancias de medición, en lugar de ocultarlas.

Si esto fuera una cuenta real con un objetivo de negocio, el siguiente paso sería relacionar las interacciones con resultados más importantes para el negocio, como leads, ventas, visitas de calidad o conversiones. En este caso, al ser una campaña de contenido, las interacciones y el crecimiento de la audiencia son los datos que más encajan con el objetivo.

Caso práctico real · Campaña de Meta Ads para portfolio de Paid Media