

BLOQUE 1 · MÉTRICAS PREDETERMINADAS DE META ADS

Estas métricas vienen integradas en Meta Ads y no requieren fórmulas personalizadas. Se recomienda agregarlas en este mismo orden dentro de las columnas personalizadas.



RENDIMIENTO

Importe gastado

Descripción: Total invertido durante el período seleccionado.

Resultados

Descripción: Cantidad de resultados obtenidos según el objetivo de la campaña.

Costo por resultado

Descripción: Costo promedio por cada resultado obtenido.

Presupuesto

Descripción: Presupuesto diario o total configurado.



ENTREGA

Alcance

Descripción: Número de personas únicas que vieron el anuncio.

Impresiones

Descripción: Número total de veces que se mostró el anuncio.

Frecuencia

Descripción: Promedio de veces que cada persona vio el anuncio.

CPM (costo por mil impresiones)

Descripción: Costo promedio por cada mil impresiones.



Clics en el enlace

Descripción: Personas que hicieron clic en el enlace del anuncio.

Clics salientes

Descripción: Personas que hicieron clic para salir de Meta hacia otro destino.

CTR (porcentaje de clics en el enlace)

Descripción: Porcentaje de personas que hicieron clic en el enlace respecto a las impresiones.

CTR único (porcentaje de clics en el enlace)

Descripción: Porcentaje de personas únicas que hicieron clic en el enlace.

CPC (costo por clic en el enlace)

Descripción: Costo promedio por cada clic en el enlace.

CPC (todos)

Descripción: Costo promedio considerando cualquier tipo de clic.

Clics (todos)

Descripción: Total de clics realizados sobre cualquier elemento del anuncio.



SITIO WEB

Visitas a la página de destino

Descripción: Personas que esperaron a que cargara completamente la página web.

Visualizaciones de contenido

Descripción: Veces que se activó el evento "ViewContent".

Artículos Agregados al carrito

Descripción: Cantidad de eventos "AddToCart".

Pagos iniciados

Descripción: Cantidad de eventos "InitiateCheckout".

Compras

Descripción: Cantidad de compras registradas por el Pixel o API de Conversiones.

Valor de conversión de compras

Descripción: Valor total generado por las compras registradas.

ROAS (de compras / de resultados) 2

Descripción: Retorno obtenido por cada dólar invertido.



MENSAJES

Nuevos contactos de mensajes

Descripción: Personas que iniciaron una nueva conversación.

Conversaciones con mensajes iniciadas

Descripción: Total de conversaciones iniciadas.

Costo por contacto de mensajes nuevo

Descripción: Costo promedio por cada conversación nueva.



CLIENTES POTENCIALES

Clientes potenciales

Descripción: Total de leads generados.

Costo por cliente potencial

Descripción: Costo promedio por cada lead obtenido.



VIDEO

Reproducciones de vídeo de 3 segundos

Descripción: Personas que reprodujeron al menos 3 segundos del video.

ThruPlays

Descripción: Personas que vieron el video completo o al menos 15 segundos.

Reproducciones de video hasta el 25%

Descripción: Personas que vieron al menos el 25 % del video.

Reproducciones de video hasta el 50%

Descripción: Personas que vieron al menos el 50 % del video.

Reproducciones de video hasta el 75%

Descripción: Personas que vieron al menos el 75 % del video.

Reproducciones de video hasta el 95%

Descripción: Personas que vieron al menos el 95 % del video.

Reproducciones de video hasta el 100%

Descripción: Personas que vieron el video completo.

INTERACCIÓN

Interacciones con la publicación

Descripción: Total de acciones realizadas sobre la publicación.

Reacciones a la publicación

Descripción: Total de reacciones recibidas.

Comentarios de la publicación

Descripción: Total de comentarios recibidos.

Veces que se compartieron las publicaciones

Descripción: Total de veces que la publicación fue compartida.

Veces que se guardaron las publicaciones

Descripción: Total de veces que la publicación fue guardada.

Me gusta en Facebook

Descripción: Nuevos "Me gusta" obtenidos en la página.

Seguimientos de Instagram

Descripción: Nuevos seguidores obtenidos.

APLICACIÓN

Instalaciones de la app

Descripción: Total de instalaciones registradas.

Costo por instalación de la app

Descripción: Costo promedio por instalación.

CONSTRUCCIÓN DE MÉTRICAS PERSONALIZADAS

¿Por qué crear métricas personalizadas?

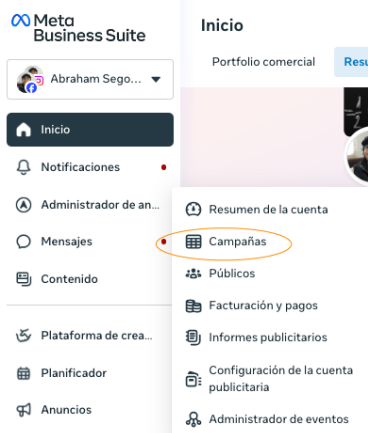
Meta Ads ofrece decenas de métricas predeterminadas que permiten analizar el rendimiento de una campaña. Sin embargo, muchas veces estas métricas por sí solas no responden preguntas importantes sobre el comportamiento real del embudo de ventas.

Las métricas personalizadas permiten combinar varias métricas nativas mediante operaciones matemáticas para obtener indicadores mucho más útiles y adaptados al modelo de negocio.

Con ellas podrás identificar exactamente dónde se encuentra el cuello de botella dentro de tus campañas y tomar decisiones basadas en datos reales.

PASO 1

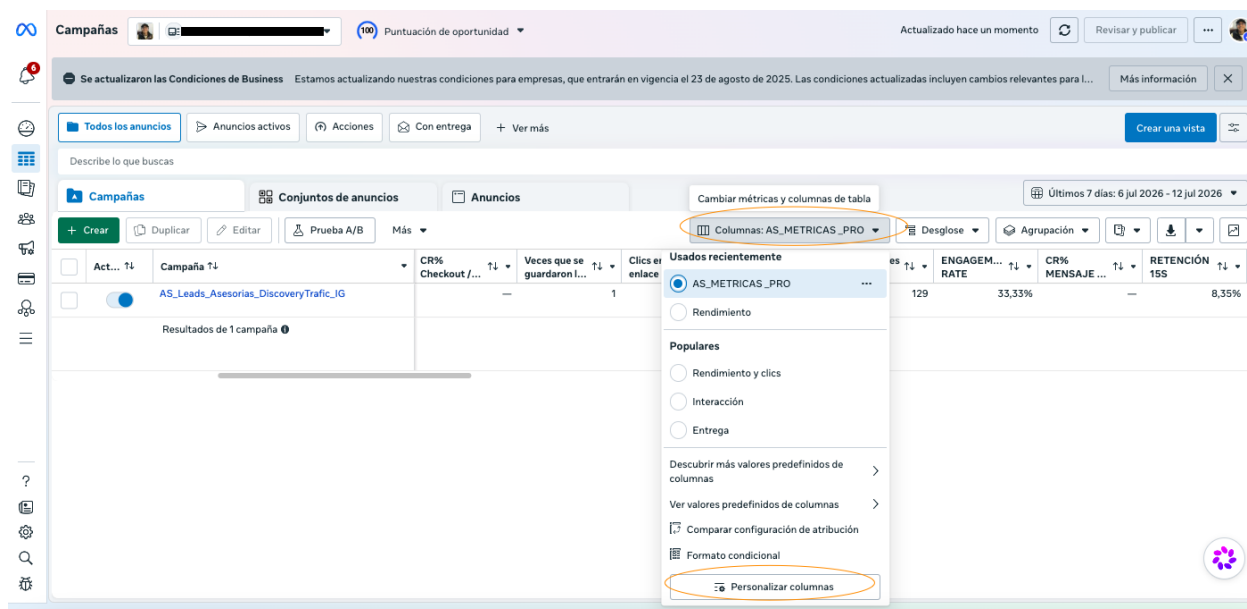
Abrir el Administrador de Anuncios



Desde Meta Business Suite abre el menú izquierdo y selecciona **Campañas** para acceder al Administrador de Anuncios.

PASO 2

Personalizar las columnas



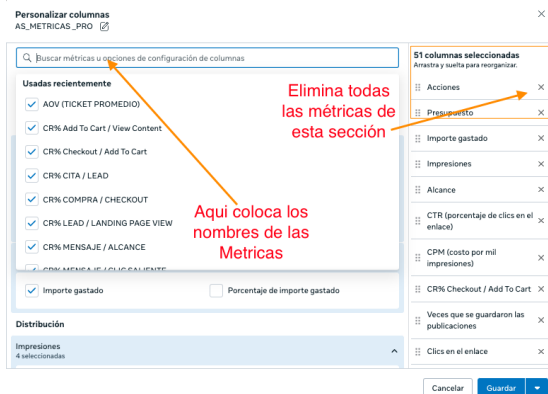
En la parte superior haz clic en:

Columnas → **Personalizar columnas**

Aquí podrás elegir exactamente qué métricas deseas visualizar en tus campañas.

PASO 3

Eliminar las columnas existentes

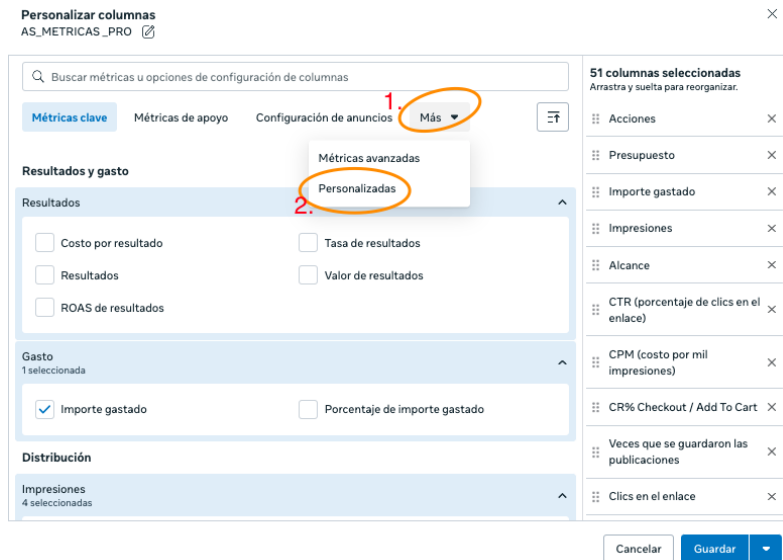


Antes de crear tu plantilla elimina todas las columnas que no utilizarás.

Esto te permitirá construir un panel de métricas limpio y completamente organizado.

PASO 4

Abrir las Métricas Personalizadas



Haz clic en

Más

Luego selecciona

Personalizadas

Aquí Meta almacena todas las métricas personalizadas creadas anteriormente.

PASO 5

Crear una nueva métrica

Personalizar columnas
AS_METRICAS_PRO

Buscar métricas u opciones de configuración de columnas

Métricas clave Métricas de apoyo Configuración de anuncios Más

Métricas personalizadas
+ Crear métrica personalizada

Cualquier persona con acceso a este negocio
15 seleccionadas

☒ AOV (TICKET PROMEDIO)	☒ ENGAGEMENT RATE
☒ CR% Add To Cart / View Content	☒ FTIR
☒ CR% Checkout / Add To Cart	☒ LPV RATE
☒ CR% CITA / LEAD	☒ RETENCIÓN 15S
☒ CR% COMPRA / CHECKOUT	☒ SAVE RATE
☒ CR% LEAD / LANDING PAGE VIEW	☒ SCROLL STOP RATE
☒ CR% MENSAJE / ALCANCE	☒ SHARE RATE
☒ CR% MENSAJE / CLIC SALIENTE	

51 columnas seleccionadas
Arrastra y suelta para reorganizar.

- Acciones
- Presupuesto
- Importe gastado
- Impresiones
- Alcance
- CTR (porcentaje de clics en el enlace)
- CPM (costo por mil impresiones)
- CR% Checkout / Add To Cart
- Veces que se guardaron las publicaciones
- Clics en el enlace

Cancelar Guardar

Haz clic en

Crear métrica personalizada

Se abrirá el constructor donde crearás todas las métricas de este manual.

PASO 6

Configuración de la métrica

Crear métrica personalizada
Crea métricas personalizadas para obtener información más detallada sobre el rendimiento de las campañas. [Más información sobre la creación de métricas personalizadas](#)

Seleccionar métrica + - × ÷ ()

Importe gastado

Nombre
Nombre de la métrica 0/100

Formato
Porcentaje (%)

Descripción - Opcional
Describe esta métrica

¿Quién puede acceder a esto?
Todas las personas con acceso a Negocio

ⓘ Cuando creas una métrica personalizada, Meta solo realiza cálculos matemáticos básicos en función de tu fórmula para mostrar el resultado y no agrega nada a la métrica ni la modifica.

Cancelar

Crear y agregar otra **Crear métrica**

Prueba fórmulas personalizadas populares
Aplica fórmulas personalizadas que otros negocios crean con frecuencia. Solo puedes agregar una fórmula personalizada a la vez.

- + Porcentaje de impresiones en relación con las reproducciones de video de 3 segundos
- + Porcentaje de impresiones en relación con las interacciones con publicaciones
- + Porcentaje de clics en el enlace a visitas a la página de destino
- + Porcentaje de clics en el enlace en relación con las reproducciones de video
- + Porcentaje de clics en el enlace en relación con las compras

Cada métrica personalizada debe configurarse siguiendo estas recomendaciones:

- Utiliza exactamente el nombre indicado en este manual.
- Selecciona las métricas nativas desde el buscador.
- Construye la fórmula utilizando los operadores matemáticos.
- Configura el formato como **Porcentaje (%)**, salvo que el manual indique lo contrario.

MÉTRICAS PERSONALIZADAS

FTIR (First Time Impression Rate)

Nombre

FTIR

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Alcance ÷ Impresiones

Descripción

Mide qué porcentaje de las impresiones están llegando a personas nuevas. Ayuda a detectar si el anuncio sigue descubriendo audiencia o ya está repitiéndose demasiado.

RETENCIÓN 15S

Nombre

RETENCIÓN 15S

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

$\text{ThruPlays} \div \text{Reproducciones de video}$

Descripción

Mide qué porcentaje de las personas que comenzaron a ver el video permanecieron al menos 15 segundos o lo vieron completo.

LPV RATE

Nombre

LPV RATE

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

$\text{Visitas a la página de destino} \div \text{Clicks salientes}$

Descripción

Mide qué porcentaje de los clics realmente cargaron la página de destino.

CR% MENSAJE / CLIC SALIENTE

Nombre

CR% MENSAJE / CLIC SALIENTE

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Nuevos contactos de mensajes ÷ Clics salientes

Descripción

Mide qué porcentaje de personas que hicieron clic terminaron iniciando una conversación.

CR% LEAD / LANDING PAGE VIEW

Nombre

CR% LEAD / LANDING PAGE VIEW

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Clientes potenciales ÷ Visitas a la página de destino

Descripción

Mide qué porcentaje de visitantes se convirtió en lead después de llegar a la página.

CR% CITA / LEAD

Nombre

CR% CITA / LEAD

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Citas programadas ÷ Clientes potenciales

Descripción

Mide qué porcentaje de los leads generados avanzó hasta una cita programada.

CR% MENSAJE / ALCANCE

Nombre

CR% MENSAJE / ALCANCE

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Nuevos contactos de mensajes ÷ Alcance

Descripción

Mide qué porcentaje de las personas alcanzadas terminó enviando un mensaje.

ENGAGEMENT RATE

Nombre

ENGAGEMENT RATE

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Interacciones con la publicación ÷ Alcance

Descripción

Mide qué porcentaje de las personas alcanzadas interactuó con el contenido.

SAVE RATE

Nombre

SAVE RATE

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Veces que se guardaron las publicaciones ÷ Alcance

Descripción

Mide qué porcentaje de las personas alcanzadas guardó el contenido para revisarlo después.

SHARE RATE

Nombre

SHARE RATE

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Veces que se compartieron las publicaciones ÷ Alcance

Descripción

Mide qué porcentaje de las personas alcanzadas compartió el contenido con otras personas.

CR% AGREGAR AL CARRITO

Nombre

CR% Add To Cart / View Content

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Artículos agregados al carrito ÷ Visualizaciones de contenido

Descripción

Mide qué porcentaje de las personas que vieron un producto decidió agregarlo al carrito.

CR% CHECKOUT / CARRITO

Nombre

CR% Checkout / Add To Cart

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Información de pago agregada ÷ Artículos agregados al carrito

Descripción

Mide qué porcentaje de usuarios avanzó desde el carrito hasta iniciar el checkout.

CR% COMPRA / CHECKOUT**Nombre**

CR% Purchase / Checkout

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Compras ÷ Información de pago agregada

Descripción

Mide qué porcentaje de usuarios que inició el checkout terminó comprando.

SCROLL STOP RATE**Nombre**

SCROLL STOP RATE

Formato

Porcentaje (%)

Fórmula

Reproducciones de video de 3 segundos ÷ Impresiones

Descripción

Mide qué porcentaje de personas detuvo el scroll y prestó atención al anuncio durante al menos 3 segundos.

AOV (TICKET PROMEDIO)

Nombre

AOV (TICKET PROMEDIO)

Formato

Numérico (123)

Fórmula

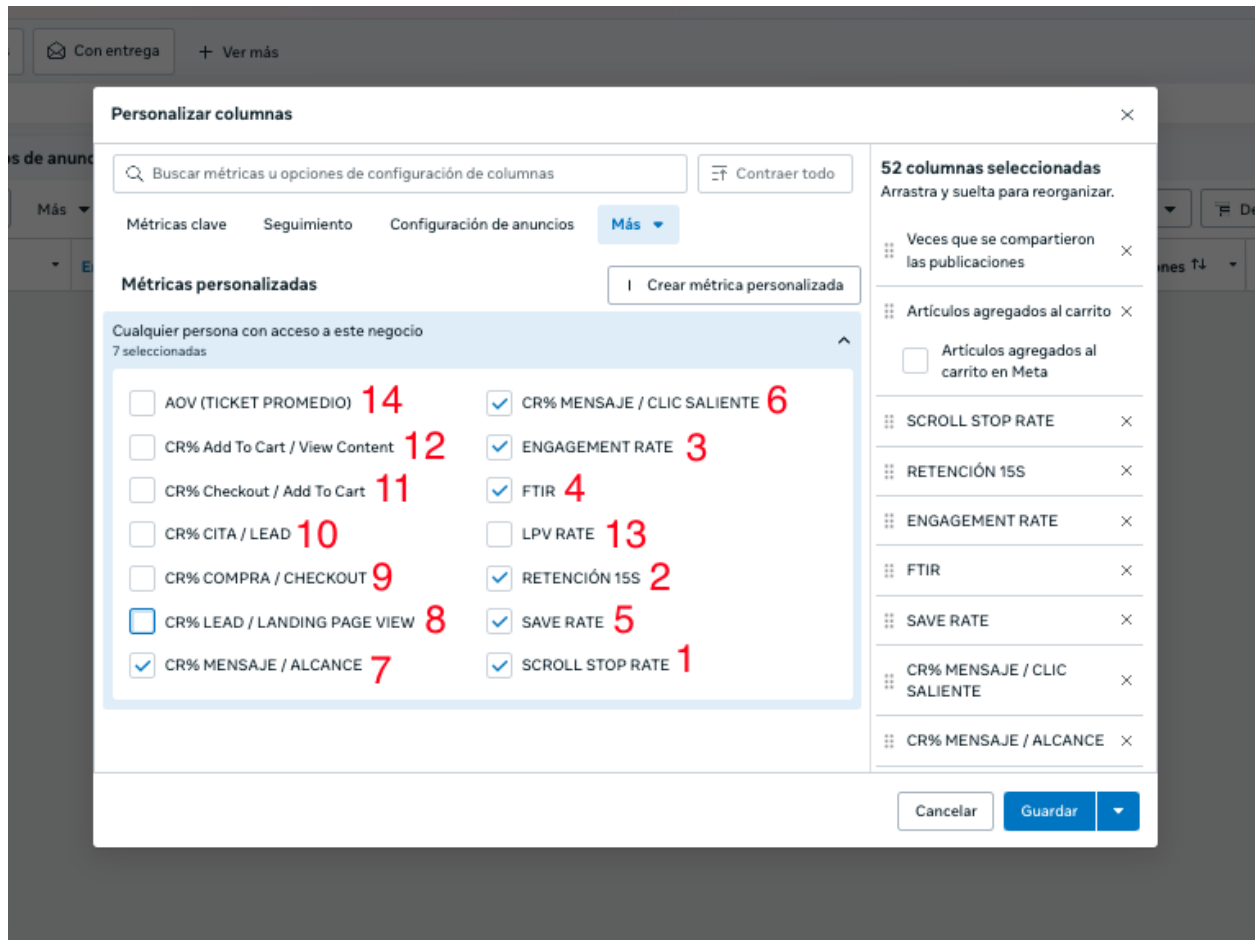
Valor de conversión de compras ÷ Compras

Descripción

Mide cuánto dinero genera en promedio cada compra realizada.



ORDEN Y RECOMENDACIONES



Como este documento está pensado para enseñar a analizar campañas, añadiría un bloque al final de cada métrica llamado "**Cómo interpretarla**". Por ejemplo:

- **FTIR:** si baja con el tiempo, el anuncio está alcanzando repetidamente a la misma audiencia y puede ser momento de renovar creativos o ampliar el público.
- **LPV RATE:** un valor bajo suele indicar problemas de velocidad de carga o una mala experiencia en la página de destino.
- **SCROLL STOP RATE:** si es bajo, el gancho de los primeros segundos del anuncio no está captando la atención.
- **ENGAGEMENT RATE:** ayuda a identificar si el contenido genera interés real o pasa desapercibido.
- **AOV:** permite evaluar si el ticket promedio justifica el costo de adquisición y si conviene optimizar la oferta o el valor por cliente.

Ese bloque convierte una simple colección de fórmulas en una guía práctica para tomar decisiones basadas en datos.