

MÓDULO 03 · MANUAL EDH · 7 MIN DE LECTURA

Auditá tus campañas de Meta Ads en vivo.

El stack que tenemos en Wayfarer lee Meta en vivo: ROAS por campaña, costo por mensaje aislado, alertas de fatigue. Las decisiones de qué apagar y qué escalar las tomamos en minutos, no en horas.

Meta Graph API v19 · 2 cuentas activas

Audit en vivo sin abrir Ads Manager

 BAJAR EL MÓDULO EN PDF ↓

VER RESUMEN

GRATIS · MÓDULO 03

MANUAL EDH · MÓDULO 03

Auditá Meta Ads en vivo

ROAS · Fatigue · Creativos

EDH · Ecommerce de Hermanos

QUÉ INCLUYE

Lo que vamos a armar en este módulo

Vas a conectar Meta Graph API a Claude para que la auditoría de campañas — qué apagar, qué escalar, cuándo cambiar creativo — la tengas resuelta en minutos. Lo que antes era una hora de Excel ahora es una pregunta en lenguaje natural.

— CONTENIDO DEL MÓDULO

- 01 Token largo de Meta (60 días) y cómo no perderlo
- 02 Permisos mínimos: `ads_read` + `business_management`
- 03 Múltiples cuentas publicitarias (es el caso normal, no la excepción)
- 04 Métricas que pedimos por campaña: ROAS, CPM, CR mensaje→venta
- 05 Identificar la campaña de mensajes pura para aislar su CPL
- 06 Detección de fatigue: cuándo cambiar creativo antes de que rompa



ROAS por campaña

Sin promediar campañas distintas. Cada una se evalúa en su contexto (objetivo, audiencia, duración).



CPL de mensajes aislado

Si tenés campaña de mensajes mezclada con campañas de venta, el CPL real está escondido. Lo aislamos.



Fatigue alert

Cuando frecuencia sube y CTR baja, es señal de fatiga. Claude te avisa antes de que el ROAS se rompa.



Sugerencia de creativos

Basado en los winners actuales, qué próximos creativos generar. No genera por generar.

STACK DE AUDITORÍA

4 pasos para tener Meta Ads en vivo

Una vez que conectás esto, la auditoría de campañas deja de ser un trabajo de tarde — es una pregunta de 30 segundos.

1 Generar token largo de Meta (60 días)

BUSINESS MANAGER

TOKEN DE USUARIO

EXTENDER A 60 DÍAS

Vas a Business Manager → System Users → creás un token con permisos `ads_read` + `business_management`. Por default los tokens duran 1-2 horas. Lo extendés a 60 días con un endpoint específico de Meta. Lo guardás en una variable de entorno (nunca en el código).

PRO TIP

Antes de que el token expire, Meta no avisa. Anotalo en agenda con 7 días de anticipación. Cuando renovás, todo el stack vuelve a funcionar instantáneamente.

2 Listar tus cuentas publicitarias

GET /ME/ADACCOUNTS

FILTER POR STATUS: ACTIVE

IDENTIFICAR LA PRINCIPAL

Probablemente tengas más de una cuenta publicitaria. Es normal — agencias, cuentas viejas, cuenta backup. La API te las trae todas. Filtrás por las activas e identificás cuáles te importan analizar. En Wayfarer trabajamos con 2 cuentas en paralelo.

QUÉ SE DESBLOQUEA

Análisis cruzado entre cuentas. Si una cuenta vieja sigue gastando con mal ROAS, lo detectás. Si todo el budget de una se acaba mientras la otra tiene fondo, redistribuís.

3 Insights por campaña: las métricas que importan

GET /ACT_X/INSIGHTS

LEVEL=CAMPAIGN

FIELDS=SPEND,ACTIONS,CPM,FREQUENCY

Para cada cuenta, traés insights con `level=campaign` y `time_increment=1` para ver día a día. Las métricas clave: `spend`, `cpm`, `cpc`, `frequency`, `impressions`, `clicks`, y dentro de `actions` los `messaging_conversation_started` + `messaging_first_reply`. Con eso reconstruís ROAS, CR mensaje→venta y costo por mensaje.

El detector de fatigue: calcular $\text{frequency_actual} / \text{frequency_día_1}$. Si esa relación supera 2x, el creativo se está cansando. Cruzá con $\text{ctr_actual} / \text{ctr_día_1}$ — si bajó >20%, fatigue confirmado. Cambiar creativo antes de que el ROAS se rompa, no después. La regla en Wayfarer: revisar fatigue cada 5 días en campañas activas.

QUÉ DECISIONES TOMAMOS

Qué campaña apagar (alto CPL + bajo ROAS). Cuál escalar (ROAS alto + presupuesto justo). Cuándo cambiar creativo (frecuencia >3 + CTR cayendo).

4

Aislar la campaña de mensajes pura

FILTER CAMPAIGN_NAME

POR CONVENCION: 'MENSAJES' + 'NO'

CPL AISLADO

Esto es clave. Si mezclás todas las campañas, el costo por mensaje promedio te miente — porque las campañas de venta también generan algunos mensajes incidentales. Para tener el CPL real necesitás aislar la campaña pensada solo para mensajes. Por convención en Wayfarer la nombramos con NO MENSAJES en el título — el "NO" indica el nivel del funnel (top of funnel) y "MENSAJES" su objetivo. Tu naming puede ser otro mientras sea consistente y filtrable.

Cómo se calcula bien: spend de campaña NO MENSAJES dividido mensajes generados por esa campaña en particular. NO el total de spend dividido total de mensajes (eso te da un promedio que mezcla peras con manzanas). Para detectar mensajes mirá `actions.action_type` que contengan `messaging_conversation_started` o `messaging_first_reply`.

POR QUÉ IMPORTA

El CPL de la campaña de mensajes es la métrica más sensible — sube cuando el creativo se cansa y baja cuando refrescás. Si mezclado con todas las demás se diluye y no detectás el problema.

DECISIONES QUE SE DESBLOQUEAN

Lo que pasa cuando Meta Ads está en vivo.

El audit pasa de ser "tengo que sentarme un viernes a la tarde" a "abro Claude y pregunto". Estos son los casos típicos.

DECISIÓN · 1

¿Qué campaña apagar este lunes?

Cualquier campaña que tenga ROAS bajo X durante 7 días seguidos es candidato a apagar. Con datos en vivo, no esperás al cierre del mes.

DECISIÓN · 2

¿Está cansado el creativo principal?

Si la frecuencia subió a 3+ y el CTR cayó >20% vs el primer día, hay fatigues. Claude lo detecta antes que vos y te avisa.

DECISIÓN · 3

¿Qué próximos 5 creativos hago?

Con los winners actuales como input, Claude te genera 5 variantes de hook + visual + copy. Vos elegís cuáles producir, no empezás de cero.

DECISIÓN · 4

¿Vale la pena escalar X campaña?

Si el ROAS es estable y el CPM no se está disparando, escalable. Si el CPM ya saltó 30%, no — vas a pagar más por menos.

PRO TIPS · LO QUE APRENDIMOS A LA MALA

El detalle fino de Meta Ads

PRO TIP · 1

Token largo dura 60 días

Si tu integración pega un día y no funciona, primero chequeá si expiró el token. Meta no avisa. Anotá la fecha de renovación y agendate alerta a los 50 días.

PRO TIP · 2

MENSAJES se mide DISTINTO a VENTAS

Las campañas de mensajes NO se miden por ROAS pixel — porque la conversión pasa fuera del píxel (por DM/WhatsApp). El KPI real: costo por mensaje + CR mensaje → venta off-platform.

PRO TIP · 3

Múltiples cuentas = sumar, no dividir

Si trabajás con 2+ cuentas publicitarias, el ROAS consolidado es $\text{revenue_total} / \text{spend_total}$ — no el promedio. Sumás numerador y sumás denominador, después dividís.

PRO TIP · 4

Generación de creativos basada en winners

Cuando le pidas a Claude próximos creativos, pasale los actuales que están funcionando bien (CTR alto + ROAS estable) como referencia. Sin eso, te genera ideas genéricas.

PREGUNTAS FRECUENTES

Lo que más nos preguntan

¿Qué pasa si la cuenta publicitaria es de una agencia?

+

¿Cuántas cuentas publicitarias puedo conectar?

+

¿Puedo automatizar el apagado de campañas?

+

¿Sirve si recién arranco y tengo poca data?

+

QUIÉNES ESCRIBIMOS ESTO

Tuti & Juani · 10 años construyendo Wayfarer

Somos los hermanos detrás de Wayfarer y EDH. Forbes nos entrevistó. Tiendanube nos eligió como caso de éxito. Llevamos +100.000 productos vendidos sin un peso de inversión externa — todo reinvertido. Si te sirvió este módulo, seguinos en estos lugares — publicamos contenido nuevo todas las semanas.



Juan Cruz "Tuti" Paneiva

CO-FUNDADOR · OPERACIONES, GROWTH & IA

Lic. en Comunicación Social (FASTA). 10 años construyendo Wayfarer. Hoy especialista en aplicar IA al e-commerce.

[@tutipaneiva](#)

[LinkedIn](#)



Juan Ignacio "Juani" Paneiva

CO-FUNDADOR · PRODUCTO, MARCA & EXPANSIÓN

Ing. Industrial (UNMDP). Llevó la marca Wayfarer a Australia. Especialista en producto, marca y operación de locales.

[@juanipaneiva](#)

[LinkedIn](#)

LAS REDES PARA SEGUIR NUESTRO CONTENIDO

Ecommerce de Hermanos

[Instagram](#)

[TikTok](#)

Coordenada 0 · Podcast

[Instagram](#)

[YouTube](#)

Nosotros

[@tutipaneiva](#)

[@juanipaneiva](#)

Wayfarer · Nuestra marca

[Web](#)

[Instagram](#)

[YouTube](#)