

Meta Ads & Landing Pages Academia Elite Digital

Analisis completo de anuncios activos, landing pages y coherencia entre ambos

NEGOCIO ANALIZADO

Academia Elite Digital
S.L.

SECTOR

Formacion online — Marketing
Digital

FECHA DE
AUDITORIA

28 de mayo de 2026

ANUNCIOS
ANALIZADOS

4 anuncios activos

4.8 / 10

PUNTUACION
GLOBAL

ANUNCIOS

5.8 / 10

LANDING PAGE

4.0 / 10

COHERENCIA

3.5 / 10

TRACKING

6.0 / 10

COPY

5.5 / 10

01 — RESUMEN EJECUTIVO



Estado general de la cuenta

Academia Elite Digital tiene activos 4 anuncios en Meta Ads que generan trafico hacia una unica landing page. El principal problema detectado es la **falta de coherencia entre lo que prometen los anuncios y lo que encuentra el usuario al llegar a la pagina**: los anuncios hablan de "metodologia en 30 dias" pero la landing no menciona ningun plazo ni garantia temporal. Esto genera una ruptura de expectativas que eleva la tasa de abandono y encarece el coste por lead.

Adicionalmente, la landing carece de prueba social verificable, el formulario de captacion esta demasiado abajo en la pagina y el pixel de Meta no tiene configurado el evento de conversion *Lead*, lo que impide que el algoritmo optimice correctamente las campanas.

Los anuncios presentan un copy correcto pero con oportunidades claras de mejora en el hook inicial y en los CTAs, que son genericos. El presupuesto estimado se esta gastando de forma suboptima: hay 3 formatos diferentes sin test A/B formal documentado y sin rotacion periodica, lo que genera fatiga creativa.

CRITICO

Ruptura de message match entre anuncios y landing

El anuncio principal promete "Domina el marketing digital en 30 dias". La landing no menciona ese plazo en ningun punto visible above the fold. El usuario llega desorientado.

CRITICO

Evento de conversion Lead sin configurar en el Pixel

El pixel esta instalado pero solo registra PageView. El algoritmo de Meta no tiene datos de conversion reales y no puede optimizar las campanas hacia leads cualificados.

IMPORTANTE

Formulario de captacion oculto bajo el fold

El formulario principal aparece a 1.400px del inicio de la pagina en escritorio. En movil, que representa el 78% del trafico de Meta Ads, es practicamente invisible sin hacer scroll.

IMPORTANTE

Fatiga creativa: mismos anuncios mas de 45 dias activos

Dos de los cuatro anuncios llevan activos mas de 45 dias sin rotacion. La frecuencia estimada supera 4.2 impactos por usuario, lo que suele correlacionar con aumento del CPM y caida del CTR.

IMPORTANTE

CTAs genericos sin especificidad de beneficio

"Mas informacion" y "Saber mas" son los CTAs dominantes. No comunican el siguiente paso ni el beneficio inmediato de hacer clic, lo que reduce la tasa de conversion del anuncio.

CORRECTO

Segmentacion de audiencia adecuada al producto

La segmentacion detectada apunta a intereses relevantes (marketing digital, emprendimiento, formacion online) con una audiencia personalizada de visitantes web correctamente configurada.



Inventario y analisis de creatividades

ID ANUNCIO	FORMATO	HOOK / TITULAR	CTA	DIAS ACTIVO	ESTADO
AED-001	VIDEO	"Domina el marketing digital en 30 dias"	Saber mas	62 dias	● Fatiga
AED-002	IMAGEN	"Las 5 habilidades que todo profesional digital necesita"	Mas informacion	48 dias	● Fatiga
AED-003	CARRUSEL	"Caso de exito: de 0 a 3.000 euros/mes en 4 meses"	Ver programa	18 dias	● Activo
AED-004	IMAGEN	"Aprende a crear campanas que de verdad convierten"	Unirme ahora	9 dias	● Activo

COPY DEL ANUNCIO

Hook: "Domina el marketing digital en 30 dias o te devolvemos el dinero."

El sector del marketing digital no para de crecer. Miles de profesionales estan reconvirtiendo su carrera y consiguiendo libertad geografica. Nosotros te enseñamos exactamente como hacerlo. Sin rodeos. Sin teoria innecesaria. Solo lo que funciona.

CTA: Saber mas

ANALISIS DEL ANUNCIO

- + El hook tiene garantia clara ("o te devolvemos el dinero") — genera confianza y reduce la barrera de entrada
- + El cuerpo apela a deseos reales: libertad geografica, reconversion profesional
- ! La garantia "30 dias" del anuncio no aparece en ningun punto de la landing — ruptura critica de message match
- El CTA "Saber mas" es demasiado generico. Una alternativa: "Ver el programa completo" o "Reservar mi plaza gratis"
- 62 dias activo sin rotacion — frecuencia estimada superior a 4. Renovar la creatividad antes de los proximos 7 dias

COPY DEL ANUNCIO

Tarjeta 1: "Laura tenia un empleo de oficina a 1.400 euros. Hoy factura 3.000 euros/mes desde casa."

Tarjeta 2-4: Desglose del proceso en 4 meses: semanas 1-4, herramientas aprendidas, primer cliente.

Tarjeta 5: "Tu historia puede ser la siguiente. Plazas limitadas para la proxima cohorte."

CTA: Ver programa

ANALISIS DEL ANUNCIO

- + El formato carrusel narrativo es el mas eficaz para academias — cuenta una historia completa antes del clic
- + El caso de exito concreto (Laura, cifras reales) genera credibilidad superior a afirmaciones genericas
- + El cierre con escasez ("plazas limitadas") es una tecnica de conversion valida si es veridica
- La landing no contiene el caso de Laura ni ninguna mencion de la historia — oportunidad perdida de continuidad narrativa
- CTA "Ver programa" es mejor que "Saber mas" pero aun se puede mejorar: "Ver como lo hizo Laura" mantiene la narrativa

Nota sobre AED-002 y AED-004: El anuncio AED-002 comparte los problemas de fatiga de AED-001 y su analisis es equivalente. AED-004 presenta el copy mas centrado en la accion de los cuatro, pero lleva solo 9 dias activo — es pronto para evaluar su rendimiento definitivo. Se recomienda monitorizar su CTR a los 21 dias.



Analisis de la pagina de destino

HEADLINE PRINCIPAL



PROPUESTA DE VALOR



PRUEBA SOCIAL



5	El headline existe ("Formacion en marketing digital para profesionales") pero no comunica una propuesta de valor diferencial ni incluye un beneficio concreto o un plazo. Es descriptivo, no persuasivo.	3	No hay un bloque claro de propuesta de valor above the fold. El usuario no puede responder en 5 segundos "por que este curso y no otro". Las ventajas se mencionan al final de la pagina.	2	Solo hay un testimonio de texto sin foto ni nombre completo. No hay logos de empresas, casos de exito, cifras de alumnos ni valoraciones verificables. Esto destruye la credibilidad.
3	FORMULARIO DE CAPTACION El formulario aparece a mas de 1.400px del inicio en escritorio (equivalente a 3 scrolls en movil). Solo hay una instancia del formulario en toda la pagina. Los campos solicitados son 6, demasiados para trafico frio.	5	ESTRUCTURA PERSUASIVA La pagina tiene una estructura logica (problema, solucion, programa, testimonio, CTA) pero el orden no esta optimizado para trafico de pago, que llega con atencion muy baja y requiere el beneficio inmediato arriba.	6	VELOCIDAD Y MOVIL Tiempo de carga estimado en movil: 3.8 segundos (LCP). Por encima del umbral recomendado de 2.5s. El diseno es responsive pero algunas imagenes no estan optimizadas para pantallas pequeñas.



Analisis de message match

ELEMENTO	LO QUE DICE EL ANUNCIO	LO QUE DICE LA LANDING	MATCH
Promesa central	"Domina el marketing digital en 30 dias"	"Formacion en marketing digital para profesionales" (sin plazo)	× Ruptura critica
Garantia	"O te devolvemos el dinero"	Sin mencion de garantia en ninguna parte de la pagina	× Inexistente
Escasez / urgencia	"Plazas limitadas para la proxima cohorte"	Sin mencion de plazas ni fechas de inicio	× Ruptura
Tono y registro	Directo, cercano, primera persona	Formal, corporativo, tercera persona	~ Parcial
Caso de exito (Laura)	Historia principal del carrusel AED-003	No aparece mencionada en la landing	× Ruptura
Audiencia objetivo	Profesionales que quieren reconvertir su carrera	Pagina generica sin personalizacion de audiencia	~ Parcial
Nombre del producto	"Programa Elite Digital"	"Curso de Marketing Digital" (nombre diferente)	× Inconsistencia
Precio o inversion	No mencionado	No mencionado	✓ Consistente

Impacto estimado de la ruptura de message match: Cuando el usuario llega a la landing y no encuentra lo que le prometió el anuncio, la tasa de rebote se eleva un 30-50% según estudios de conversión CRO. En una cuenta con tráfico de pago, esto equivale a pagar por clics que nunca se van a convertir en leads. Esta es la palanca de mayor impacto económico inmediato de toda la auditoría.



Estado del seguimiento de conversiones

 <p>PIXEL INSTALADO Detectado</p>	 <p>EVENTO PAGEVIEW Activo</p>	 <p>EVENTO LEAD No configurado</p>	 <p>CONVERSION API (CAPI) No configurado</p>
 <p>EVENTO VIEWCONTENT Parcial</p>	 <p>AUDIENCIA LOOKALIKE Sin datos</p>	 <p>GOOGLE ANALYTICS 4 Detectado</p>	 <p>UTMS EN URLS DE ANUNCIOS Incompletos</p>

Sin el evento Lead configurado, el algoritmo de Meta opera a ciegas. La campaña puede estar optimizando hacia clics baratos en lugar de hacia usuarios que realmente rellenan el formulario. Configurar el evento Lead en el Pixel y habilitar la Conversion API (CAPI) es la acción de mayor impacto técnico de esta auditoría.



Evaluación del texto en anuncios y landing

COPY ACTUAL — ANUNCIO PRINCIPAL AED-001	COPY PROPUESTO — VERSION MEJORADA
<p>HOOK</p> <p><i>"Domina el marketing digital en 30 días o te devolvemos el dinero."</i></p> <p>Buena garantía, pero "Domina" es una promesa amplia sin especificidad. Que habilidad concreta? Que resultado medible?</p>	<p>HOOK</p> <p><i>"En 30 días sabrás crear campañas de Meta Ads que generan leads — o te devolvemos el dinero sin preguntas."</i></p> <p>Especificidad + garantía + resultado concreto en una frase.</p>
<p>CUERPO</p> <p><i>"El sector del marketing digital no para de crecer. Miles de profesionales están reconvirtiendo su carrera y consiguiendo libertad geográfica."</i></p> <p>Abre con contexto de mercado (característica) antes de hablar del beneficio del usuario. Invertir el orden.</p>	<p>CUERPO</p> <p><i>"Como Laura, que pasaba 8 horas al día en una oficina y hoy trabaja desde casa facturando 3.000 euros al mes. Nosotros le enseñamos exactamente que hacer, en que orden, y con que herramientas."</i></p> <p>Empieza con el beneficio (como otro, como tu puedes), luego el método.</p>
<p>CTA</p> <p><i>"Saber más"</i></p> <p>Genérico. No comunica el siguiente paso ni el beneficio de hacer clic.</p>	<p>CTA</p> <p><i>"Ver el programa completo — plazas abiertas hasta el 5 de junio"</i></p> <p>Acción específica + urgencia con fecha real.</p>

DIAGNOSTICO DE COPY — PATRONES DETECTADOS

! Predominan las características sobre los beneficios. El 70% del copy de los 4 anuncios describe que hace el curso (características). Menos del 30% describe que consigue el alumno (beneficios). La ratio debería invertirse como mínimo a 50/50.

- ! **Ausencia de objeciones gestionadas.** Los anuncios no anticipan las dudas mas habituales del mercado: "ya hay muchos cursos de marketing", "no tengo tiempo", "ya he comprado cursos que no me han funcionado". Gestionarlas aumenta la conversion de trafico frio.
- **El copy de la landing usa lenguaje corporativo.** Palabras como "potenciamos tus capacidades digitales" o "entorno de aprendizaje optimo" son ambiguas y distantes. El comprador quiere saber que va a poder hacer que ahora no puede hacer.
- **No hay urgencia real en la landing.** Los anuncios insinuan escasez de plazas pero la landing no lo refleja, lo que hace que la escasez del anuncio parezca falsa.
- + **El carrusel AED-003 utiliza correctamente el storytelling.** La estructura "situacion anterior → proceso → resultado" es la mas eficaz para productos de formacion. Replicar este patron en los otros anuncios.



Plan de accion priorizado

01

Configurar el evento Lead en el Pixel de Meta **PRIORIDAD ALTA**

Sin este evento, el algoritmo de Meta no tiene datos de conversion para optimizar. Es el cambio tecnico de mayor retorno inmediato. Adicionalmente, implementar la Conversions API (CAPI) para reducir la perdida de datos por bloqueo de cookies.

Donde: Gestor de Eventos de Meta > Pixel ID > Agregar evento > Lead
 En la landing: activar el evento fbq('track', 'Lead') en el submit del formulario
 CAPI: configurar a traves del partner de hosting o de forma directa via API de Meta

02

Alinear la landing con las promesas de los anuncios (message match) **PRIORIDAD ALTA**

La landing debe reflejar exactamente los tres elementos que los anuncios prometen: el plazo de 30 dias, la garantia de devolucion y la escasez de plazas con fecha real. Si la garantia existe, mostrarla en la landing above the fold. Si la escasez es real, añadir un bloque de plazas disponibles.

Cambio 1: Headline de la landing → "Domina el marketing digital en 30 dias – o te devolvemos el dinero"
 Cambio 2: Añadir bloque de garantia junto al formulario (icono de escudo + texto de garantia)
 Cambio 3: Añadir contador de plazas si la escasez es real, o eliminarla de los anuncios si no lo es

03

Subir el formulario de captacion above the fold en movil **PRIORIDAD ALTA**

El 78% del trafico de Meta llega en movil. El formulario a 1.400px es invisible para la mayoría de usuarios. Alternativas: anclar el formulario en un sticky bar en la parte inferior, duplicar un formulario corto (nombre + email + telefono) en la parte superior de la pagina, o añadir un boton CTA flotante que lleve al formulario.

Solucion minima: añadir un sticky CTA en movil con texto "Reservar mi plaza gratis" que haga scroll al formulario
 Solucion optima: formulario de 3 campos (nombre, email, whatsapp) visible sin scroll en movil

04

Renovar las creatividades AED-001 y AED-002 **PRIORIDAD ALTA**

Ambos anuncios superan los 45 dias activos con la misma creatividad. Renovar en los proximos 7 dias. El nuevo anuncio de video deberia usar el mismo patron narrativo que el carrusel AED-003 (caso de exito concreto con cifras reales). Pausar los actuales, no simplemente duplicarlos con cambios minimos.

Nuevo video: estructura Hook (problema) → Agitacion (consecuencias) → Solucion (el programa) → Prueba (resultado de Laura) → CTA con urgencia real
Duracion optima para Meta: 30-45 segundos. Los primeros 3 segundos son criticos.

05

Añadir prueba social verificable a la landing **PRIORIDAD MEDIA**

Un testimonio de texto sin foto ni nombre completo no genera confianza en 2026. Añadir minimo 3 testimonios con foto real, nombre completo, cargo o situacion previa, y resultado concreto obtenido. Si se tiene acceso a screenshots de resultados reales de alumnos, es el formato mas convincente.

Formato ideal: foto circular + nombre completo + frase de resultado concreto + situacion previa
Complementar con: numero total de alumnos ("+ de 840 alumnos formados") y valoracion media si existe

06

Implementar test A/B formal de CTAs **PRIORIDAD MEDIA**

En los 4 anuncios hay 4 CTAs diferentes sin estructura de test formal. Unificar primero a 2 CTAs competidores y medir durante 14 dias con el mismo presupuesto antes de escalar el ganador. El test debe ser por conjuntos de anuncios separados, no dentro del mismo conjunto.

CTA A: "Ver el programa completo" (orienta a la informacion)
CTA B: "Reservar mi plaza gratis" (orienta a la accion de conversion)
KPI de decision: Coste por Lead, no CTR

07

Homogeneizar el nombre del producto en todos los puntos de contacto **PRIORIDAD BAJA**

Los anuncios llaman al producto "Programa Elite Digital" y la landing lo llama "Curso de Marketing Digital". Usar siempre el mismo nombre. Elegir el que mejor refleja el posicionamiento y actualizar todos los anuncios, la landing, los emails automaticos y cualquier otro punto de contacto.

Decision recomendada: usar "Programa Elite Digital" – diferencia del generico "curso" y refuerza el posicionamiento premium

08 — TABLA RESUMEN



Hallazgos y acciones de un vistazo

#	PROBLEMA DETECTADO	AREA	IMPACTO ESTIMADO	PRIORIDAD
P-01	Evento Lead no configurado en el Pixel	Tracking	Alto — el algoritmo no puede optimizar	CRITICA
P-02	Ruptura de message match en garantia y plazo	Coherencia	Alto — eleva tasa de abandono un 30-50%	CRITICA
P-03	Formulario oculto bajo el fold en movil	Landing	Alto — pierde el 78% del trafico de Meta	CRITICA

#	PROBLEMA DETECTADO	AREA	IMPACTO ESTIMADO	PRIORIDAD
P-04	AED-001 y AED-002 con fatiga creativa	Anuncios	Medio — CPM creciente, CTR en caída	IMPORTANTE
P-05	CTAs genericos sin beneficio especifico	Copy	Medio — reduce conversion de clic a lead	IMPORTANTE
P-06	Prueba social insuficiente en la landing	Landing	Medio — reduce credibilidad en trafico frio	IMPORTANTE
P-07	Copy orientado a características, no a beneficios	Copy	Medio — reduce resonancia emocional del mensaje	IMPORTANTE
P-08	Nombre del producto inconsistente	Branding	Bajo — genera confusion pero no bloquea conversion	MENOR
P-09	UTMs incompletos en URLs de anuncios	Tracking	Bajo — dificulta atribucion en GA4	MENOR