



INFORME INTEGRAL DE CAMPAÑAS

ÁGORA APARTAMENTOS

Meta Ads · X Ads · TikTok Ads · Google Ads

26 DE OCTUBRE DE 2026

Control de inversión, lectura de resultados
y conexión con el proceso de ventas.

Cada plataforma conserva su fecha de corte y unidad de resultado.

Moneda: COP | Zona horaria: Bogotá | Versión documental 1.1

Qué muestran los datos

1.152

Conversaciones Meta nacional hasta 25/10

122

Leads TikTok hasta 25/10

1.555

Clics de X hasta 25/10

La prioridad es recuperar captación útil y demostrar su avance comercial. Meta nacional concentra la base de conversaciones observada. Su lectura debe acompañarse de continuidad operativa, costo por conversación y recepción en SmartHome; el objetivo del usuario es 60-80 contactos diarios, con 70 como referencia, no 70 clics o eventos atribuidos.

Frente	Conclusión sustentada	Implicación
Meta nacional	Serie nueva hasta el 25/10 y anuncios renovados en octubre.	Separar versiones antiguas y cuatro IDs publicados el 24/10.
X Ads	1.555 clics acumulados; reentrega 24/10 tras siete días sin gasto.	Aún falta acreditar conversaciones enviadas y contactos recibidos.
TikTok Ads	122 formularios; nueve en 19-25/10 frente a 27 en 12-18/10.	Conciliar recepción, calidad, continuidad y alcance autorizado.
Google Ads	908.870,38 COP; restricción de Search y objetivo de formulario con Configuración incorrecta.	Fechas extendidas al 31/10 sin aumentar topes; resolver política y medición.

Resultado comercial pendiente: no hay una base conciliada de contactos únicos, calificados, citas realizadas, separaciones, ventas o ingresos. Por eso este informe no calcula CAC, ROAS ni rentabilidad.

La actualización del panel hace visibles las fuentes y decisiones. No convierte un corte histórico en información en tiempo real ni autoriza por sí sola cambios de presupuesto.

Cómo leer este informe

Bloque	Periodo de rendimiento	Naturaleza de la evidencia
Meta nacional	16/09-25/10, días cerrados	CSV nuevo de Ads Manager, consultado el 26/10.
Meta internacional	16/09-25/10, días cerrados	CSV nuevo; rutas WhatsApp/Web y estados consultados 26/10.
X Ads / TikTok	16/09-25/10, días cerrados	X: XLSX completo. TikTok: total/recursos de interfaz; diario nativo de resultados/CPL.
Google Ads	21/09-26/10, día 26 parcial	CSV nativo consultado 26/10; estado antes y después de extensión documentado.
PDF de agosto	Agosto de 2026 declarado	Antecedente de Comercio/Mall; fuera del acumulado residencial.

Mapa de lectura

Páginas	Contenido
4-9	Meta: resultados, evolución, territorios, nuevos anuncios, creatividad e internacional.
10-11	X: resultados, entrega, configuración y control de recepción.
12-13	TikTok: formularios, recursos, presupuesto y trazabilidad.
14-15	Google: Search, YouTube, medición y correcciones.
16-20	Inversión, embudo comercial, metas, acciones y agenda de revisión.
21-24	Antecedente de agosto, mejoras de reporte, método y fuentes.

Convenciones. “Verificado” identifica una observación o archivo concreto. “Hipótesis” requiere prueba. “Recomendado” describe una acción propuesta. “N/D” significa no disponible o no calculable; no significa cero.

Los estados activos, detenidos, presupuestos y fechas se informan con el momento en que se observaron. El día 26 se muestra separado como parcial cuando hay captura; nunca se compara como si fuera un día cerrado.

Meta Ads: base nacional

\$7.775.015

Inversión acumulada COP

1.152

Conversaciones atribuidas

\$6.749

Costo por conversación COP

Indicador	Valor	Lectura correcta
Impresiones	684.665	Exposiciones registradas; no personas.
Alcance de la fila total	222.537	Dato nativo del corte; no suma de alcances de anuncios.
Campaña	AGORA_APT_NAC_WA_SEP2026	ID 52723890688730; nacional, destino WhatsApp.
Cuenta	CP Agora Apartamentos II	ID 1095642672882558.
Presupuesto nacional conocido	290.000 COP diarios	150.000 Caldas; 100.000 Eje; 20.000 Medellín; 20.000 Bogotá.

Qué se comprueba. La fuente nueva amplía la serie nacional hasta el 25 de octubre. Los resultados son conversaciones atribuidas por Meta bajo su definición y ventana; no identifican automáticamente personas nuevas, recepción del mensaje por el equipo de ventas, capacidad de compra ni una venta.

26/10 parcial, 18:38 Bogotá: 60 conversaciones nacionales y 300.142 COP, a 5.002 COP por conversación. Es una señal de entrega más reciente, separada del acumulado cerrado. No significa 60 contactos únicos ni cumplimiento del objetivo comercial; el día sigue abierto.

Qué significa "tomar control". Mantener un registro de gasto, estados, contenido e historial de cambios; detectar interrupciones; vincular cada cohorte de captación con contactabilidad y avance comercial. La evaluación debe unir publicidad y operación de ventas sin sustituir SmartHome.

El presupuesto configurado es una referencia de entrega. El gasto efectivo puede diferir. No se ha aprobado una nueva ampliación ni un traslado de presupuesto desde otros canales.

Meta: evolución y causas



Ventana	Conversaciones	Gasto COP	COP / conversación
16-22 sep	352	\$1.630.969	\$4.633
23-29 sep	281	\$1.539.168	\$5.477
30 sep-6 oct	83	\$654.676	\$7.888
7-13 oct	75	\$639.587	\$8.528
14-20 oct	138	\$1.431.879	\$10.376
21-25 oct (5 d)	223	\$1.878.736	\$8.425

Caída inicial comprobada. Las conversaciones pasan de 281 a 83 entre el 23-29/09 y el 30/09-06/10 (-70,46%). Caldas y Bogotá finalizaron el 30/09 a las 22:00 y estuvieron sin gasto ni impresiones del 1 al 6/10. Sus calendarios se extendieron el 07/10. Esta incidencia ya corregida explica parte concreta de la pérdida de entrega.

Comparación aparte, 7 d frente a 7 d. Del 12-18 al 19-25/10, las conversaciones pasan de 108 a 257 (+137,96%) y el costo baja de 10.913 a 8.482 COP (-22,28%). Son 36,71 conversaciones/día. Estas ventanas se solapan con filas del gráfico: **no se suman a la serie**. El 21-25 del gráfico contiene cinco días cerrados, no una semana completa.

Los días 10, 11 y 16/10 muestran cero gasto e impresiones. Hubo errores de pago observados en otras fechas, pero no se acreditó la duración ni la causa exacta de cada interrupción. No atribuir todo a fatiga creativa.

S01-S02: serie nueva hasta 25/10 y antecedentes 23/10. No sumar ventanas solapadas.

Meta: dónde se concentra la captación

Conjunto	Conversaciones	Gasto COP	COP / conversación
Caldas	754	\$4.163.019	\$5.521
Eje	356	\$2.341.131	\$6.576
Medellín	31	\$694.330	\$22.398
Bogotá	11	\$576.535	\$52.412

Última semana cerrada: 19-25/10

Mercado	Presupuesto diario	Conversaciones	Gasto semana
Caldas	150.000 COP	150	1.136.755 COP
Eje	100.000 COP	95	749.218 COP
Medellín	20.000 COP	8	141.028 COP
Bogotá	20.000 COP	4	152.865 COP

En esa semana, Caldas y Eje aportaron **245 de 257 conversaciones (95,33%)** y consumieron 86,52% del gasto. Por volumen, son la prioridad de evaluación. La menor eficiencia por conversación de Bogotá y Medellín no permite afirmar que sus interesados tengan menor calidad de compra; falta el resultado comercial por origen.

En el antecedente 16-22/10, las frecuencias por conjunto de aproximadamente 1,39-1,59 no prueban agotamiento general. La superposición geográfica observada entre Caldas y Eje tampoco demuestra duplicación perjudicial; no justifica excluir departamentos sin medir el efecto comercial.

Responsable propuesto: trafficker para entrega y costos; coordinación de ventas para deduplicación y calidad. Revisar ambos cortes juntos, conservando el historial de cambios.

Meta: renovación y nuevos IDs

El 23/10 se renovaron siete anuncios nacionales con dos conceptos: Estilo de vida e Inversión, en 4:5 para Feed/búsqueda y 9:16 para Stories/Reels. Ese mismo día se sustituyó en Eje el interés Real estate por Apartment, manteniendo Real estate investing. Son cambios próximos en el tiempo; sus efectos no se pueden aislar causalmente.

El 24/10 se publicaron cuatro anuncios nuevos dentro de Caldas/Eje y se pausaron los cuatro anteriores. Los nuevos IDs permiten una lectura propia. La revisión de identidad confirmó archivos correctos; los estados de preparación del 24/10 son antecedentes y no deben arrastrarse como estado actual.

Concepto / mercado	ID del anuncio	Conversaciones	Gasto COP
Caldas / Estilo	52733052732530	18	\$184.226
Caldas / Inversión	52733052732730	30	\$168.044
Eje / Estilo	52733052732930	2	\$43.374
Eje / Inversión	52733052732330	39	\$191.381

89

Conversaciones de los cuatro IDs

\$587.025

Gasto de los cuatro IDs

\$6.596

COP por conversación

Cohorte parcial. La ventana llega al 25/10 y comienza con una transición intradía el 24/10. No representa una semana completa. La existencia de gasto y resultados acredita entrega en estos IDs; no acredita todavía mejora sostenible, contactos únicos o intención de compra.

Lectura adicional 26/10, 18:38: los cuatro nuevos IDs suman 59 conversaciones y 247.160 COP, a 4.189 COP por conversación, dentro del total nacional parcial de 60. Es un corte independiente; no se presenta como resultado de 24-25 ni como prueba concluyente de calidad.

No comparar totales de conjunto como si fueran exclusivamente de los videos nuevos. Separar histórico, renovación del 23/10 sobre IDs anteriores y nuevos IDs desde 24/10. Exposición desigual no es prueba A/B aleatoria.

Meta: público, creatividad y decisión

Elemento	Configuración / evidencia	Criterio de revisión
Caldas	Chinchiná, Manizales, Palestina y Villamaría; Apartment / Real estate investing.	Conservar referencia y medir recepción/calidad por origen.
Eje	Armenia, Salento, Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa; Apartment / Real estate investing desde 23/10.	No atribuir al interés el efecto conjunto con videos renovados.
Bogotá / Medellín	Mapas de barrios; avisos de público pequeño en editor; 20.000 COP/día cada uno.	Ampliar ciudad es propuesta previa, sin ejecución acreditada en esta revisión.
Formatos	Dos conceptos en dos proporciones: 1080 x 1350 y 1080 x 1920.	Comprobar encuadre, texto, audio y destino por ubicación.

Qué conservar en el mensaje

- Ágora vende apartamentos sobre planos en Chinchiná, Caldas, para vivienda o inversión. No confundir con el componente Comercio del proyecto.
- Comunicar producto, ubicación y etapa desde el inicio. CTA coherente con solicitud del brochure por WhatsApp; explicar el siguiente paso.
- Mantener emojis relevantes y saltos de línea en el copy aprobado. No inventar precios, disponibilidad, rentabilidades, testimonios ni garantías.
- Verificar la definición de áreas antes de usar un rango. "Llaves" o arriendo a patrimonio no deben sugerir entrega inmediata.

Decisión propuesta: evaluar el paquete ya publicado con periodos comparables y calidad comercial. Una variante sin exposición suficiente se registra como no evaluable; no se declara perdedora ni se aumenta presupuesto automáticamente.

Meta internacional: dos rutas

\$1.173.650

Gasto internacional al 25/10

4

Conversaciones ruta WhatsApp

N/D

Resultados web vacíos en CSV

La actualización internacional corresponde a AGORA_APT_INT_US_RUTAS_OCT26, ID 52727453642530, con rutas Miami WhatsApp y Miami Web. El total registra 6.833 impresiones y 3.901 de alcance nativo. Las unidades de resultado son distintas; el total de campaña vacío no se convierte en cero ni en una suma ficticia.

Ruta	Gasto / resultado	Estado observado 26/10
Miami WhatsApp	318.113 COP / 4 conversaciones; 79.528 COP por conversación.	Completada; final 15/10.
Miami Web	855.537 COP; resultados vacíos/N/D.	Activa; 50.000 COP diarios; final 31/10.

Qué implica. La vía web concentra 72,90% del gasto internacional, pero esta exportación no acredita su volumen de leads ni su recepción comercial. La ruta WhatsApp tiene un costo por conversación elevado frente al nacional, con solo cuatro eventos: no equivale a una tasa de venta ni permite concluir calidad inferior.

La prioridad actual sigue siendo recuperar nacional. Conservar internacional separado evita atribuir su gasto o una conversación de Miami a los nuevos anuncios de Caldas/Eje. El gasto total Meta de las dos campañas en el mismo corte es 8.948.665 COP; los resultados siguen separados por ruta.

Antes del fin 31/10 de la ruta web: comprobar resultados nativos por acción, éxito del formulario, recepción CRM, calidad y calendario. No asumir una extensión ni autorizar más gasto por la publicación del informe.

Conciliar intención de compra y lugar de residencia mediante respuestas comerciales registradas. No inferir solvencia, calidad o condición migratoria a partir de la ubicación publicitaria.

X Ads: de clics a conversaciones

\$888.924,10

Gasto COP hasta 25/10

1.555

Clics en enlaces

\$571,66

CPC COP

Indicador	Acumulado / ventana	Interpretación
Impresiones	957.533	Total de campaña, 16/09-25/10.
Alcance / frecuencia	191.672 / 5,00	Nativo del mismo periodo; no sumar diarios.
CTR enlace / CPM	0,1624% / 928,35 COP	Tráfico y exposición; no calidad comercial.
12-18/10	487 clics / 219.336,15 COP	Cinco días con gasto.
19-25/10	158 clics / 88.924,10 COP	Solo 24 y 25 registran gasto.
Conversaciones / contactos	Sin conciliación	El clic no demuestra envío del mensaje.

Continuidad. El diario registra cero gasto y clics del 17 al 23/10, y reentrega el 24/10. La caída semanal de clics no debe atribuirse exclusivamente al creativo. El fin histórico 16/10 y el límite 800.000 COP son antecedentes compatibles, pero no se aisló la causa exacta de la interrupción.

La campaña X_AGORA_WHATSAPP_SEP2026, ID 42537056, aparece activa el 26/10. El grupo muestra 1.200.000 COP de límite total, 50.000 COP diarios y fin 31/10 a las 23:59. El autor y la fecha de esta ampliación posterior no se inspeccionaron; esta consulta no modificó la cuenta.

26/10 parcial, 18:35: 79 clics, 29.016,42 COP y 49.096 impresiones. Se mantiene fuera del acumulado cerrado. El CPC parcial de 367,30 COP no acredita conversaciones, contactos únicos o ventas.

X Ads: control operativo y creativo

Control	Evidencia	Acción útil
Presupuesto y calendario	1.200.000 COP total / 50.000 diario / fin 31/10.	Documentar historial de ampliación y revisar antes del cierre.
Remanente observado	282.059,48 COP total, 26/10 a las 18:34.	Incluye consumo del 26; no restarlo al corte cerrado como si fueran simultáneos.
Público: antecedente 07/10	Caldas 25+; Real Estate y nueve palabras clave; optimización activa.	Revalidar configuración si se plantea una modificación.
AD01 Estilo de vida	Halted el 26/10; cero gasto, impresiones y clics nativos.	Revisar política; no declarar fracaso creativo sin entrega.
AD02 Inversión	Concentra gasto y clics del acumulado al 25/10.	Relacionar tráfico con conversaciones y avance comercial.

La observación actual de AD01 es "Productos y servicios financieros". La etiqueta histórica de contenido engañoso se conserva como antecedente; no se presume su vigencia ni una causa jurídica. No hay apelación o corrección posterior acreditada en esta revisión.

Control del destino y la recepción

Paso	Evidencia mínima	Responsable propuesto
Clic de X	Reporte nativo: campaña, anuncio y fecha.	Trafficker
Mensaje enviado	Recepción efectiva e identificación del origen.	Equipo de ventas
Contacto único	ID interno y condición nuevo/repetido.	Operación SmartHome
Calidad y cita	Intención registrada y cita efectivamente realizada.	Coordinación comercial

El destino WhatsApp con texto precargado se documentó antes; su recepción no está probada por el clic. Evaluar calidad a 14 días por cohorte. El CPC permite valorar tráfico, pero no justifica por sí solo ampliar inversión.

TikTok Ads: volumen y eficiencia

\$1.042.371,02

Gasto COP hasta 25/10

122

Leads de formulario

\$8.544,02

CPL COP

Métrica	Valor al 25/10	Lectura
Impresiones	336.749	Exposiciones registradas.
Alcance	90.153	Alcance total nativo; no sumar recursos.
Clics al destino	1.574	No equivalen a formularios.
CTR / CPC al destino	0,4674% / 662,24 COP	Cocientes del mismo acumulado.
Vistas de video	274.554	Atención, no contactos adicionales.
Estado / presupuesto diario	Activa / 70.000 COP	Observados el 26/10; límite y calendario no revalidados.

Últimas semanas: el volumen de formularios cae

Ventana cerrada	Formularios	Gasto / CPL semanal
12-18/10	27	No recuperados en el diario nuevo.
19-25/10	9	No recuperados en el diario nuevo.

La reducción es de 66,7% en formularios. El diario recuperado tiene 40 fechas y concilia 122 conversiones, pero solo contiene resultados y CPL diario: gasto, impresiones y clics diarios siguen N/D. No reconstruir gasto multiplicando resultados por CPL ni asumir que los días sin formularios no gastaron.

La caída exige comprobar entrega, recepción y calidad. No demuestra fatiga ni un aumento del CPL semanal. La conexión CRM visible en el antecedente no acredita recepción efectiva en SmartHome.

TikTok: recursos y controles pendientes

Control	Evidencia y pendiente
Autorización inicial	Caldas; siete días; 70.000 COP/día promedio; 490.000 COP totales. No explica por sí sola el gasto posterior.
Configuración actual	70.000 COP diarios y campaña activa. Límite, calendario, geografía, CRM y atribución no revalidados el 26/10.
Antecedente 07/10	Continuo; Caldas/Quindío/Risaralda; costo objetivo 8.130,10 COP. Conciliar historial y autorización de continuidad.

Nueve recursos dentro de un anuncio

Recurso	Gasto COP	Leads	CPL COP
Inversión	\$690.664,35	92	\$7.507,22
Conexión regional	\$134.556,29	10	\$13.455,63
Carrusel 1ughob7	\$49.101,92	7	\$7.014,56
Carrusel sxs7az	\$43.633,14	1	\$43.633,14
Estilo de vida	\$42.466,49	4	\$10.616,62
Carrusel 1jyb6pi	\$33.811,42	0	N/D
Carrusel su2byjo	\$25.378,85	3	\$8.459,62
Carrusel oowwxbl	\$14.764,83	3	\$4.921,61
Carrusel 13d9now	\$7.993,73	2	\$3.996,86

Inversión aporta 92 de 122 leads (75,41%) con 66,26% del gasto. La exposición es desigual: no es una prueba A/B. Las nueve filas concilian gasto, impresiones, clics y resultados con campaña. Los alcances de recursos se superponen y no se suman.

La interfaz actual etiqueta seis carruseles como contenido generado para el anunciante / AI-generated. Tres recursos son publicaciones propias. Es una observación actual que sustituye etiquetas previas para describir este corte; no implica que todas las variantes servidas hayan sido auditadas.

Prioridad: verificar límite y continuidad, revisar calidad del material servido y comprobar formulario → recepción → asignación en SmartHome. No presentar el gasto posterior como autorizado solo porque aparece en la cuenta.

S06: nueve recursos observados 26/10. Configuración histórica 07/10 se mantiene fechada.

Google Ads: resultados y reanudación

Acceso restablecido el 26/10. La nueva exportación registra 46.120 impresiones y 142 clics. El rango 21/09-26/10 incluye el día 26 parcial y sustituye el corte histórico 09/10; no se mezcla con el subtotal de otros canales cerrado al 25/10.

\$908.870,38

Gasto COP, 26/10 parcial

20.415

Vistas TrueView YouTube

0

Conversiones registradas

Indicador	Search	YouTube
Gasto COP	\$549.081,00	\$359.789,38
Impresiones	804	45.316
Clics	45	97
Vistas TrueView	No aplica	20.415
Presupuesto total intacto	620.000 COP	360.000 COP
Fin nuevo verificado	31/10/2026	31/10/2026, 23:59
Estado tras guardar	Habilitada; Apto (limitado)	Habilitada; Apto
Estrategia conservada	Maximizar conversiones	CPV objetivo

Qué se corrigió. Ambas campañas estaban finalizadas por fecha 15/10. Por autorización expresa se extendió únicamente su fecha final al 31/10. No se aumentaron topes ni se modificaron anuncios, pujas, públicos, política o medición. Search sigue limitado: "Todos los anuncios se limitaron por la política".

Qué significa el resultado. Search registra 45 clics y YouTube 97. Las 20.415 vistas TrueView no son leads. La única acción en "Todas las conversiones" corresponde a **YouTube follow-on views** (vistas con seguimiento): no es un formulario ni un ingreso. La acción de asesoría registra 0.

Extender el calendario permite volver a competir, pero no recarga presupuesto ni resuelve la política. YouTube ya consumió 99,94% de su tope. No se han acreditado impresiones posteriores a la extensión.

Google: control después de la extensión

Estado	Elemento	Lectura operativa
Hecho 26/10	Search y YouTube extendidos al 31/10.	Cambio exclusivo de fecha; topes 620.000/360.000 COP conservados.
Limitado 26/10	Search: Apto (limitado) después de guardar.	Todos los anuncios limitados por política; el calendario no elimina la restricción.
CSV 26/10 previo al cambio	19 recursos Search figuran No apto.	No sumar gasto/clics de recursos como si fueran campañas distintas.
Fallo confirmado 26/10	AGORA_WEB_Solicitud_Asesoria: Configuración incorrecta.	Acción principal del objetivo de cuenta; 2/2 campañas lo usan. Todas las conversiones: 0.
Prueba pendiente	Evento tras envío exitoso del formulario.	El fallo de medición está confirmado; su causa técnica requiere diagnóstico. No declarar ausencia de etiqueta base.
Antecedente 08/10	80 negativas asociadas, dos títulos corregidos y etiqueta base comprobada.	Conservar fecha; no presentar correcciones históricas como solución de la restricción actual.

Secuencia de comprobación

- Confirmar primeras impresiones y gasto posteriores a la extensión, por campaña y día. Un estado Apto habilita entrega, pero no acredita que ya haya ocurrido.
- Revisar el aviso exacto de política y los recursos/destino de Search. No atribuir la restricción a una frase concreta sin evidencia del diagnóstico.
- Resolver Configuración incorrecta y probar el evento tras éxito real del formulario, una sola vez. Comprobar persistencia, recepción y asignación en SmartHome. Un clic en Enviar no es una solicitud completada.
- Separar vistas TrueView, vistas con seguimiento y contactos comerciales. El fallo de medición impide interpretar cero conversiones como ausencia de personas interesadas.

La verificación del anunciante muestra plazo 7 de noviembre. Requiere seguimiento antes del vencimiento, pero no se identifica como la causa actual del cierre por fecha ni de la limitación de política.

Decisión: verificar entrega y resolver medición/política con evidencia. No aumentar topes por el solo hecho de prolongar fechas. Cero conversiones registradas no demuestra cero contactos reales.

Inversión: inventario por corte

Plataforma / ruta	Gasto COP	Periodo	Resultado
Meta nacional	\$7.775.015	16/09-25/10	Conversaciones
Meta internacional	\$1.173.650	16/09-25/10	WhatsApp / web
X Ads	\$888.924,10	16/09-25/10	Clics en enlace
TikTok Ads	\$1.042.371,02	16/09-25/10	Formulario
Google Search	\$549.081,00	21/09-26/10 parcial	Solicitud web registrada
Google YouTube	\$359.789,38	21/09-26/10 parcial	Vistas TrueView

Subtotal actualizado al 25/10: 10.879.960,12 COP en Meta, X y TikTok. Google registra 908.870,38 COP en 21/09-26/10 parcial; su rango distinto se mantiene fuera de ese subtotal. No se ofrece un total de todas las plataformas al 26/10. Para cierre financiero deben conciliarse facturas, impuestos, ajustes y cargos efectivos; gasto publicitario no equivale automáticamente a pagos bancarios.

Control	Tratamiento
Presupuesto diario	Referencia configurada por unidad; no multiplicar por días y llamarlo gasto.
Presupuesto total / límite	Restricción de campaña o cuenta; conservar fecha y ámbito.
Saldo	Solo declarar si fue observado en el mismo momento que el corte.
Diferencia entre niveles	Documentarla; no forzar igualdad ni sumar campaña + grupo + anuncio.
Agosto Comercio	Fuera del acumulado residencial: clasificación distinta en la fuente.

Comparar el costo de una conversación Meta con un clic X, un formulario TikTok y una vista YouTube como si todos fueran leads produciría decisiones incorrectas. La unidad común útil se construye en CRM: contacto único, calificado y cita realizada.

Del resultado al proceso de ventas

Etapas	Definición de trabajo	Evidencia mínima
Resultado publicitario	Evento atribuido según plataforma.	Reporte y ventana; campaña/anuncio.
Contacto único	Persona deduplicada en periodo definido.	ID interno; fecha; nuevo/repetido; origen.
Contactado	Hubo conversación efectiva con el equipo.	Fecha de primera respuesta y resultado de contacto.
Calificado	Interés y ajuste comercial acreditados.	Vivienda/inversión; producto; plazo; capacidad por confirmar/confirmada.
Cita realizada	Encuentro efectivamente celebrado.	Fecha, modalidad y resultado; separar agendada.
Separación / venta	Hito comercial confirmado según proceso.	Documento/estado válido y fecha; no inferir por intención.

SmartHome se conserva como sistema de trabajo. El panel publicitario debe recibir agregados sin nombres, teléfonos, correos ni conversaciones personales. La unión puede usar un identificador opaco y los IDs de campaña/anuncio cuando estén disponibles; cuando se desconozca origen, conservar "sin atribuir".

Registro mínimo por cohorte

Fecha de captación; ID opaco; canal; campaña/conjunto/anuncio si se conoce; nuevo/repetido; intención declarada; estado de contacto; calificación y motivo; cita agendada y realizada por separado; separación; venta. Añadir fecha de actualización y responsable del seguimiento.

Anexo editable: **plantilla-seguimiento-comercial.csv**, entregado vacío para registrar casos reales. No contiene clientes ficticios ni convierte el procedimiento en resultados comerciales.

La intención de compra no se infiere del interés publicitario, ciudad, clic o formulario. Debe surgir de una respuesta comercial registrada. No pedir ni publicar información sensible innecesaria.

Metas y criterios de decisión

El usuario plantea 60-80 contactos diarios, con 70 como referencia. Antes de evaluar el objetivo, fijar la misma definición: **contactos únicos recibidos por día**, separados de las conversaciones atribuidas. Meta puede revisar resultados con retraso; ventas registra recepción y seguimiento en otro momento.

Pregunta de control	Indicador	Cómo interpretarlo
¿Se está entregando?	Gasto, impresiones, estado y continuidad.	Si falta entrega, investigar calendario/pago/revisión antes de juzgar creatividad.
¿Cuesta más captar?	COP/conversación o formulario; CPM y CTR propios.	Comparar ventanas equivalentes dentro del mismo canal.
¿Llega a ventas?	Contactos únicos recibidos / resultados vinculables.	La unión incompleta no es automáticamente pérdida de leads.
¿Tiene calidad?	Calificados/contactados y citas realizadas.	Usar cohortes con seguimiento equivalente; registrar motivo.
¿Produce negocio?	Separaciones, ventas e ingreso confirmado.	Calcular costos solo con eventos verificados y ventana definida.

Escenario ilustrativo: 70 contactos y 290.000 COP/día

Dividir 290.000 entre 70 arroja 4.143 COP por contacto como cociente aritmético. No es un CPA objetivo aprobado ni una previsión. Para relacionarlo con conversaciones faltan gasto real, tasa de recepción, duplicados, otros canales y calidad. No multiplicar el costo histórico de conversación por 70 y convertirlo en una solicitud automática de aumento.

No elegir un "ganador" por menor costo aislado. Priorizar una combinación de entrega estable, contacto comprobado, calidad y cita realizada. Si falta muestra o seguimiento, la decisión correcta es registrar incertidumbre y completar la evidencia.

Plan priorizado de control

Prioridad / acción	Para qué y cómo	Medición / revisión
P1 · Meta nuevos IDs Trafficker	Separar cuatro IDs desde 24/10; revisar gasto, resultados, distribución y destino correcto.	Diario de incidencias; lectura 7 d; no asumir 72 h completas el lunes 26.
P1 · Recepción comercial Ventas + SmartHome	Unir captación con ID opaco; marcar nuevo/repetido y primer contacto; registrar intención.	Contactabilidad, calificados y citas por cohorte; revisión 14 d equivalente.
P1 · TikTok continuidad Trafficker + responsable cuenta	Verificar límite de cuenta, calendario, gasto y geografía frente a autorización inicial e historial.	Acta de configuración vigente antes de decidir continuidad.
P1 · Google formulario Responsable web + medición	Resolver Configuración incorrecta; probar evento tras éxito, no duplicación y recepción CRM.	Prueba extremo a extremo y estado corregido; luego ventana de datos válida.
P2 · X cierre y revisión Trafficker	Revisar antes del 31/10, documentar ampliación y AD01; comprobar conversación desde destino.	Gasto final y contacto confirmado; no decidir solo por CPC.
P2 · Cobertura pendiente Analista / trafficker	Verificar entrega Google posterior a extensión 26/10 y completar métricas diarias TikTok no recuperadas.	Conservar nulos; descargas y panel con la misma versión.

Los responsables son funciones propuestas, no personas ya asignadas. La prioridad Meta → X → TikTok → Google ordena el informe y la revisión; los fallos de control o medición deben quedar visibles desde el inicio.

Conservar los presupuestos vigentes conocidos mientras se evalúa el paquete autorizado. Cualquier recomendación futura debe indicar por qué, para qué, cómo, métrica de éxito, plazo y evidencia necesaria antes de ejecutarse.

Anexo **registro-de-decisiones.csv**: propuestas con evidencia, responsable y revisión. No es un registro de cambios publicitarios ejecutados.

Agenda de revisión y panel

Momento	Revisión	Resultado esperado
26/10: corte de control	Entrega nueva, composición por ID, continuidad y recepción.	Estado documentado; no dictamen definitivo de éxito creativo.
Cierre de 7 d comparables	Costos y volumen por mercado/versión, mezcla de gasto y exposición.	Cambios observados con incertidumbre y decisiones concretas.
Seguimiento 14 d por cohorte	Contactabilidad, calificación, cita realizada y motivos.	Comparación comercial con el mismo tiempo de maduración.
31/10: balance previsto	Ventana 24-30/10; 24 es transición parcial de nuevos anuncios.	Síntesis de entrega, resultados y calidad disponible.
Antes de otro cambio	Guardar copia, IDs, texto/video, fecha y alcance.	Registro para interpretar el siguiente corte.

El seguimiento existente contempla avisos solo ante hallazgos relevantes, fallos o intervención necesaria, además de sus revisiones explícitas. La elaboración de este informe no crea una segunda automatización ni modifica el alcance de la ya registrada.

Qué debe mostrar el panel actualizado

- Fecha de elaboración y fecha de fuente de cada plataforma; indicar días parciales y antigüedad.
- Meta nacional e internacional hasta 25/10, con histórico y cuatro IDs nuevos diferenciados.
- X y TikTok hasta 25/10; Google 21/09-26/10 parcial. TikTok no dispone de gasto/impresiones/clics diarios nuevos.
- Descargas del informe integral, datos y plantillas; definiciones y valores desconocidos como N/D.
- Registro de cambios y limitaciones de CRM. La publicación del panel no significa sincronización automática con las cuentas.

Revisar discrepancias y cambios significativos; evitar conclusiones diarias sobre calidad con pocos datos. Si la cuenta o CRM no están disponibles, registrar el bloqueo y la última evidencia válida sin convertirlo en cero.

Agosto: qué aporta el informe anterior

2.582.652

Gasto COP declarado

8.286

Clics declarados

Comercio

Clasificación del total en página 6

El informe anterior tiene seis páginas y aporta una identidad visual clara: portada azul, acentos turquesa, Inter, tarjetas, tablas y logo Colombia malls. También aporta un antecedente de actividad publicitaria de agosto, pero su propio análisis segregado asigna todos los resultados a Comercio/Mall.

Campaña visible, nombre truncado	Gasto COP	Clics
Interacción WA - Loc	546.517	2.002
Interacción WA - Pro	463.889	2.363
Interacción WA - Pro	143.675	49
AWRV1 / Nuestra raíz	571.428	1.448
AWRV2 / Fuerza gente	571.428	1.506
AWRV3 / Un solo latido	285.715	918
Total declarado	2.582.652	8.286

Las sumas de gasto y clics concilian internamente con el resumen. El documento no aporta IDs, exportación original, definición de clic, atribución ni segmentación completa para reproducirlo. Los nombres sugieren interacción/awareness, pero no bastan para certificar plataforma o equivalencia con la campaña residencial actual.

No se suma a Apartamentos. La página 6 presenta Vivienda con gasto 0, alcance 0 y CTR0. Esto es la clasificación del reporte, no prueba de que no hubiera otra actividad residencial fuera de su alcance.

Qué se mejora frente al antecedente

En el PDF de agosto	Mejora aplicada en este informe
Alcance 1.497.988 igual a suma de seis campañas.	No se interpreta como personas únicas. Se usa alcance del nivel/corte nativo sin sumarlo.
Donut de inversión con cinco campañas; omite V3.	Tablas completas y proporciones con denominador claro.
Barras 96/81/25/100/100% relativas al máximo.	Valores, unidad y periodo explícitos; no confundir con participación del gasto.
CPC/CTR redondeados llamados promedio.	Cocientes agregados sobre denominadores compatibles; fórmulas documentadas.
Afirmaciones de calidad, retorno y expectativas superadas sin CRM.	Separación entre resultado publicitario, interpretación e impacto comercial pendiente.
Sin fuente, atribución o fecha operativa visible.	Cortes por plataforma, registro de fuentes, fecha de elaboración y control de versiones.

Identidad visual conservada

Se reutiliza el logo original Colombia malls extraído del documento, con su transparencia y colores. Se mantienen el azul profundo, turquesa, fondo blanco, portada degradada y tipografía Inter. El logo identifica continuidad visual; no convierte este documento en una aprobación comercial o certificación de resultados.

La nueva estructura incorpora Meta, X, TikTok y Google en el orden solicitado, con desarrollo específico por canal, control financiero, conexión con ventas, acciones verificables y fuentes. Los años y fechas corresponden a 2026; agosto permanece como antecedente y octubre como periodo de trabajo actual.

El cambio principal es de utilidad: cada conclusión debe conducir a una decisión comprobable, con evidencia suficiente y límites explícitos. Más páginas no sustituyen datos comerciales ni fuentes actualizadas.

Método, fórmulas y límites

Métrica	Cálculo / regla
Costo por resultado	Gasto / resultado compatible. Sin denominador válido: N/D.
CTR enlace/destino	Clicks de esa definición / impresiones x 100. No mezclar clicks totales.
CPC	Gasto / clicks de la misma definición y periodo.
CPM	Gasto / impresiones x 1.000.
Frecuencia	Usar fuente nativa o impresiones/alcance del mismo agregado; nunca sumar frecuencias.
Alcance	No sumar entre días, anuncios, campañas o plataformas.
Variación	$(\text{Valor nuevo} / \text{valor previo} - 1) \times 100$; solo si base válida.
Costo comercial	Gasto atribuible / hito comercial confirmado, con cohorte y ventana definidas.

Revisión de cortes. Las plataformas pueden actualizar atribución. La semana 30/09-06/10 Meta pasó de 654.637 a 654.676 COP en la revisión 23/10 (+39). La semana 16-22/10 pasa de 1.657.872 a 1.657.893 COP en el corte 26/10 (+21). Se preservan originales; no reconstruir días restando acumulados de cortes distintos si existe diario nativo.

Diferencias conservadas. X 26/10: campaña 957.533 impresiones; diario/grupo 957.534; anuncios 957.535. Gasto y clicks concilian. TikTok actual concilia 122 resultados y totales de nueve recursos; diario no contiene gasto/clicks/impresiones. Google 08/10 conserva diario-1 COP y posiciones+17 COP por redondeo. No sumar niveles ni corregir silenciosamente.

Comparabilidad. Las semanas pueden solaparse; las ventanas parciales tienen menos maduración; el cambio de video, copy y público próximo en el tiempo impide aislar causas. La entrega desigual no constituye prueba aleatoria. Un estado activo observado no prueba recepción comercial.

No disponibles: contactos únicos conciliados, calidad, citas, separaciones, ventas e ingresos; acceso CRM efectivo y validación integral de medición. Cero nativo se distingue de ausencia de dato; inferencias y recomendaciones se identifican como tales.

Fuentes y trazabilidad

ID	Bloque / corte	Archivo o conjunto de evidencia
S01	Meta nacional /26 oct	CSV nativos 16 sep-25 oct y evidencia de cuenta de esta revisión; fuentes/meta/ y cálculo normalizado.
S02	Meta diagnóstico /23 oct	Recuperacion nacional 2026-10-23: DIAGNOSTICO-Y-PLAN; derivado-analisis-nacional-23oct.json; CSV diarios y semanales.
S03	Meta cambios /23-24 oct	ACTA-ACTUALIZACION-NACIONAL; ACTA-SEGMENTACION-EJE; ACTA-NUEVOS-ANUNCIOS-CALDAS-EJE; verificación de identidad y seguimiento.
S04	Meta internacional /26 oct	Exportaciones 16 sep-25 oct de campañas/conjuntos; resumen-meta.json. Histórico 07 oct conservado como referencia.
S05	X /26 oct	XLSX campaña, diario y anuncios 16 sep-25 oct; captura presupuesto/grupo y parcial 26 oct; x-vivo-normalizado.json.
S06	TikTok /26 oct	Campaña y nueve recursos de interfaz 16 sep-25 oct; XLSX diario resultados/CPL; tiktok-vivo-normalizado.json.
S07	Google /26 oct	Revision Google 2026-10-26/fuentes/: campanas-acumulado-21sep-26oct.csv; recursos-search-26oct.csv; 09-objetivos-configuracion-incorrecata.txt; 10-acciones-conversion.txt. Acta de extensión; antecedentes 08/10.
S08	Comercial / contexto	Contexto marketing v 35; acta integral 26 oct; matriz de medición y seguimiento. Plantillas CSV vacías/propuestas, no resultados CRM.
S09	Antecedente agosto	QA_03_Ágora_Trafficker_Agosto_2026.pdf; texto, assets e inventario extraídos en referencia/.

Reproducción. crear_informe.py genera este PDF y una copia editable del contenido. El archivo de fuentes de otras plataformas conserva cortes, configuración y métricas estructuradas. Los originales se mantienen para contrastar cualquier diferencia.

Control editorial. Se revisan sumas, denominadores, coherencia de unidades, folios, desbordes, legibilidad y separación de hechos/propuestas. La versión final debe aprobar la inspección de sus páginas renderizadas antes de entrega.

Definiciones oficiales: [X: métricas de exportación](#) · [TikTok: objetivo Leads](#) · [Google: diagnóstico de conversiones](#). Estas referencias orientan el método; la configuración efectiva se prueba en la cuenta.

Panel: <https://panel-de-control-de-campanas.vercel.app/> · Actualización manual con fuentes identificadas. La fecha de este informe no certifica actualización automática de cada plataforma.