



# El error que el 90% comete y que puede arruinar tu publicidad en Facebook.



Por: Daniel Wilson

Tiempo de lectura: 5 minutos.



¡La publicidad en Facebook no funciona!

¿Has llegado a decir eso después de gastar y gastar en Facebook sin ver resultados?

Entonces, lamento decirte que estás equivocado ¡Facebook es la mejor herramienta publicitaria del momento!

Pero no es tu culpa, porque nadie te enseñó a evitar el error que probablemente arruinó tu publicidad.

Hasta hoy...

De hecho el 90% de las empresas que me ha tocado revisar, comete el mismo error. Por eso decidí escribir este artículo.

¡En sólo 5 minutos aprenderás cuál es ese error y cómo solucionarlo de una vez por todas!

¡Si te tomas estos minutos, al terminar el artículo te darás cuenta de lo valioso que acabas de aprender!

(Al final del artículo podrás descargarlo en PDF y no te pierdas un regalo especial ☐ )

¿Empezamos? Ok, para que sea más claro te enseñaré usando un ejemplo...

## Juan y su tienda de tecnología

---

Juan tiene una tienda de tecnología en Guadalajara. Está feliz porque llegó un nuevo producto y piensa que será un verdadero éxito. El Apple Watch:



Invirtió mucho dinero así que tiene que vender todo lo que pueda lo antes posible, pero se siente entusiasmado y muy confiado (¿Te has sentido así con un producto o servicio nuevo?).

## La esperanza puesta en Facebook

---

Cuando les preguntó a sus colegas dónde debía publicitar este nuevo producto, TODOS le

recomendaron Facebook.

Había aprendido además, que la clave era conocer a sus posibles clientes y buscar gente con ese perfil en Facebook. Entonces Juan definió su perfil ideal, personas que cumplan con 4 cosas:

- ✓ Que viva en México (vende en su tienda y entrega en todo el país).
- ✓ Que tengan iPhone.
- ✓ Que use o le interese usar reloj.
- ✓ Que sea de dinero.



Entonces, con esta información y toda la ilusión decidió invertir en la red social para atraer clientes a su tienda.

## La desilusión

---

Después de algunos días de haber iniciado la publicidad en Facebook, no había respuesta. Los costos subían, pero las ventas no existían.

Desilusionado y muy preocupado, Juan revisó su publicidad. Esta imagen muestra cómo Juan eligió su público en Facebook:

The screenshot shows the Facebook Audience Insights interface. On the left, under "Segmentación detallada", the criteria are: "Intereses > Compras y moda > Compras", "Artículos de lujo", "Intereses > Intereses adicionales", "iPhone", and "Relojes". On the right, the "Tamaño del público" section shows a gauge that is almost entirely in the green (Specific) zone, with the text "Tu selección de público es bastante amplia." and "Alcance potencial: 21.000.000 personas". Below that, "Resultados diarios estimados" shows an "Alcance" of "53.000 - 220.000 (de 18.000.000)".

¿Dónde está el error?

Primero, eligió gente interesada en Artículos de lujo, pensando en personas que son de dinero ¿Tiene sentido verdad? Así que este no parece ser el problema.

Luego, eligió a gente interesada en iPhone. Esto NO significa que todas esas personas TIENEN un iPhone, pero probablemente muchos SÍ. No parece ser el error tampoco.

Finalmente, escogió a personas interesadas en "Relojes" ¿Esto también tiene sentido cierto? Pues aunque no tengan un reloj, podrían estar interesados en comprar.

¿Entonces dónde está el error?

Veamos nuevamente la imagen ¿Qué te llama la atención?

This is an identical copy of the screenshot above. The key detail is the "Alcance potencial" of 21,000,000 people, which is the focus of the analysis.

El número de personas en el público elegido por Juan es de 21 millones!!!

Segmentación detallada INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

- Intereses > Compras y moda > Compras
  - Artículos de lujo
- Intereses > Intereses adicionales
  - iPhone
  - Relojes

Alcance potencial: 21.000.000 personas

Resultados diarios estimados Alcance: 53.000 - 220.000 (de 18.000.000)

Es muchísima gente, ten en cuenta esto para tus campañas: un público así de grande probablemente está mal elegido.

¿Qué crees que hizo mal Juan? ¿Por qué seleccionó un grupo tan grande? Ok, fíjate bien. Esta frase de Facebook es la clave:

Segmentación detallada **INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones**

- Intereses > Compras y moda > Compras
  - Artículos de lujo
- Intereses > Intereses adicionales
  - iPhone
  - Relojes

Alcance potencial: 21.000.000 personas

Resultados diarios estimados Alcance: 53.000 - 220.000 (de 18.000.000)

¿Qué te está diciendo Facebook con esto? Que no le importa cuántos intereses haya puesto Juan, le basta con UNO SOLO para encontrar a una persona.

En este caso, cualquier persona que le interesen los artículos de lujo, estará en el público de Juan AUNQUE NO LE INTERESE el iPhone ni los Relojes.

También estará en el público de Juan, cualquier persona que le interesen los relojes, AUNQUE NO LE INTERESE el iPhone ni los Artículos de lujo.

¿Ya entendiste cuál fue el error? ¿Te das cuenta de lo grave que es?

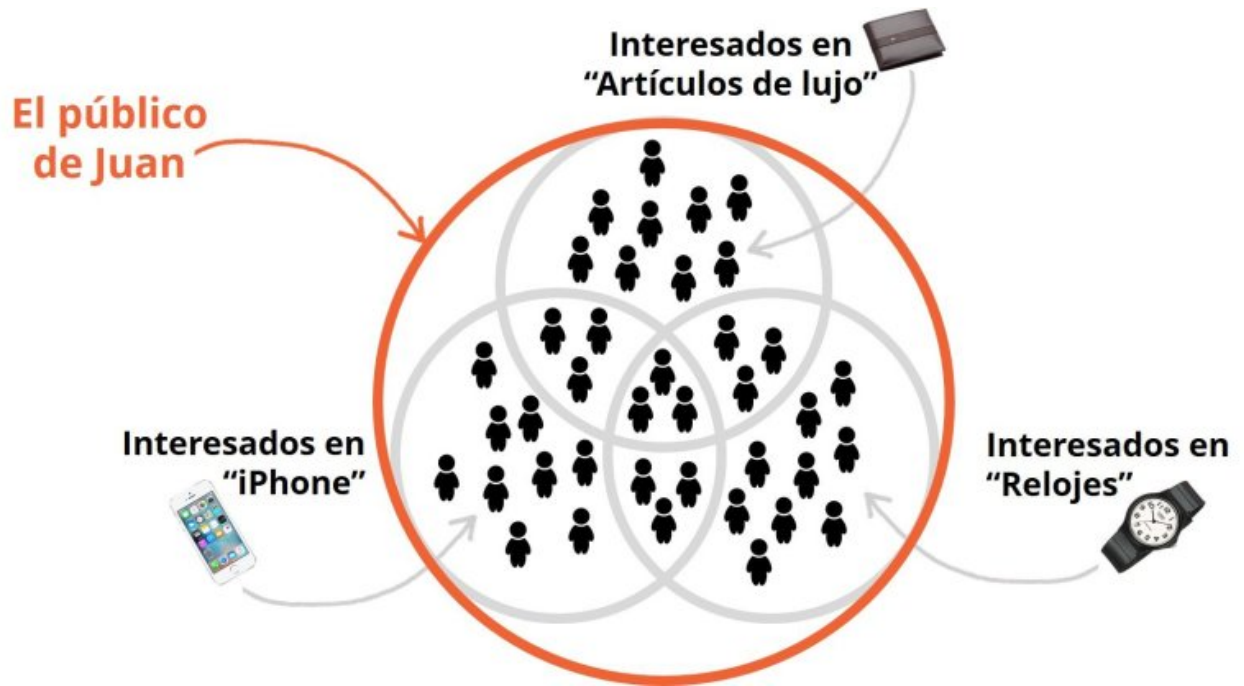
Significa que Juan está gastando la mayoría de su dinero en personas que NO ESTÁN INTERESADAS en su producto.

Ahora que sabes cuál es el error, te enseñaré cómo solucionarlo...

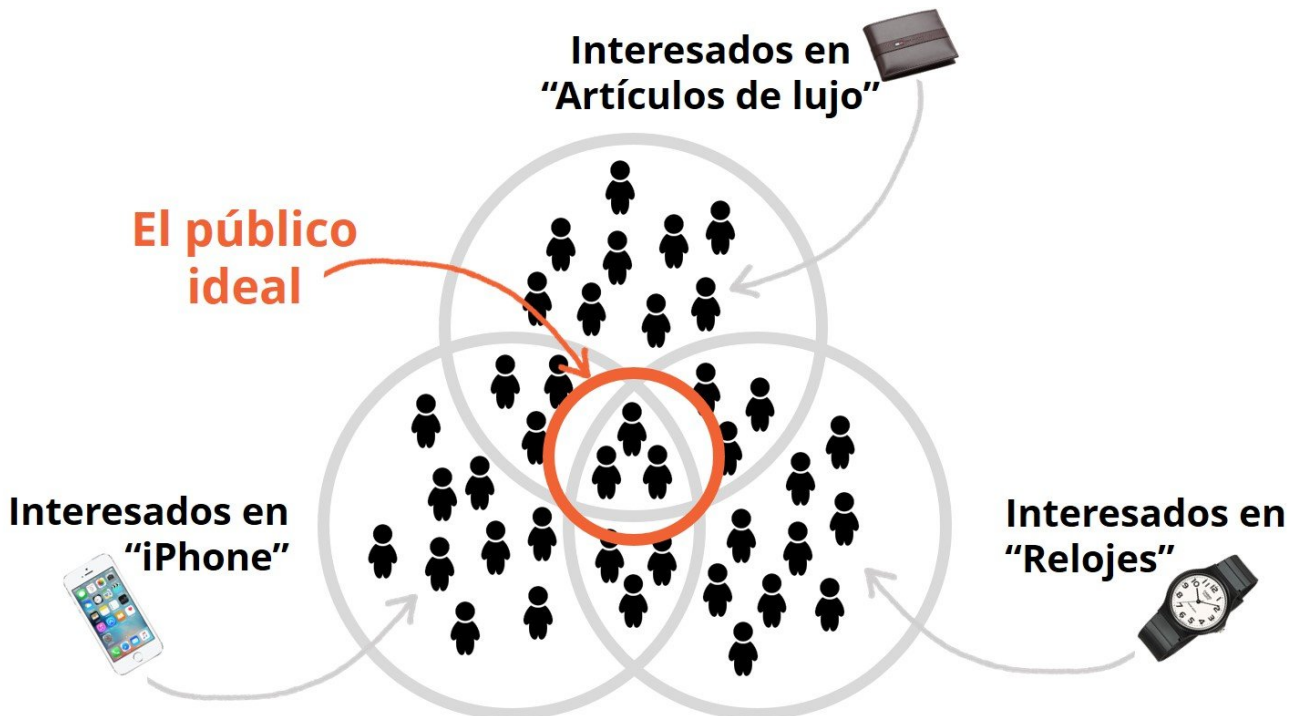
¿Cuál es la solución?

Para entender la solución, te mostraré una ilustración que compara el público elegido por Juan con el caso ideal.

Primero el público de Juan:



Ahora el caso ideal:



¿Así queda más claro verdad? La solución es elegir a personas que cumplan con las tres condiciones al mismo tiempo, es decir, que tengan los 3 intereses!

¿Parece muy lógico verdad? Pero aunque no lo creas, el 90% no lo hace bien!

¿Cómo hacerlo bien en Facebook?

---

Si Juan leyera este artículo, se daría cuenta de su error y debería hacer un cambio en su publicidad. Veamos paso a paso qué debería hacer Juan.

Primer paso, elegir el primer interés. En este caso, empecemos con "iPhone":



The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, under 'Segmentación detallada', there is a section 'Intereses > Intereses adicionales' with 'iPhone' selected. Below it are buttons for 'Agregar datos demográficos, intereses o comp...', 'Sugerencias', and 'Explorar'. On the right, the 'Tamaño del público' section shows a gauge indicating the selection is 'bastante amplia' (quite broad) with a potential reach of 11,000,000 people. Below that, 'Resultados diarios estimados' is partially visible.

Segundo paso, elegir el siguiente interés, pero en un grupo aparte ¿Cómo se hace eso?



This screenshot is identical to the previous one, but the 'Acotar público' link at the bottom of the 'Intereses > Intereses adicionales' section is highlighted with a red box. An orange arrow points from the text '¡Esta es la solución!' towards this box.

**¡Esta es la solución!**

Al dar clic en la opción "Acotar público", Facebook abre otro grupo de intereses. Fíjate en esta frase clave:



The screenshot shows the same interface, but now a second interest group is added. A red box highlights the text 'y TAMBIÉN DEBEN cumplir al menos UNA de las siguientes condiciones' at the top of the second group's interest selection area. The 'Tamaño del público' section on the right now shows a significantly smaller potential reach of 46,000 - 230,000 people, indicating that the targeting is more specific.

Aquí Facebook te dice que las personas deben tener el primer interés que elegiste Y TAMBIÉN deben tener el que agregues en este nuevo grupo.

Para estar seguro de que lo estás haciendo bien, fíjate en el tamaño de tu público. Si disminuye al agregar otro interés, está bien!

Entonces, agreguemos el nuevo interés, por ejemplo "Artículos de lujo" y veamos cómo cambia el tamaño del público:

Segmentación detallada INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

Intereses > Intereses adicionales  
**iPhone**

Agrega datos demográficos, intereses o comp... | **Sugerencias** | **Explorar**

y TAMBIÉN DEBEN cumplir al menos UNA de las siguientes condiciones

Intereses > Compras y moda > Compras  
**Artículos de lujo**

Agrega datos demográficos, intereses o comp... | **Sugerencias** | **Explorar**

Excluir personas o Acotar más

**Tamaño del público**  
Tu selección de público es bastante amplia.  
Alcance potencial: 5.300.000 personas

**Resultados diarios estimados**  
**Alcance**  
44.000 - 200.000 (de 4.900.000)

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún

Disminuyó el tamaño de 11 a 5.3 millones ¡Vamos bien!

Ahora se repite el mismo paso para agregar el tercer interés "Relojes":

Segmentación detallada INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

Intereses > Intereses adicionales  
**iPhone**

Agrega datos demográficos, intereses o comp... | **Sugerencias** | **Explorar**

y TAMBIÉN DEBEN cumplir al menos UNA de las siguientes condiciones

Intereses > Compras y moda > Compras  
**Artículos de lujo**

Agrega datos demográficos, intereses o comp... | **Sugerencias** | **Explorar**

Excluir persona **o Acotar más**

**Tamaño del público**  
Tu selección de público es bastante amplia.  
Alcance potencial: 5.300.000 personas

**Resultados diarios estimados**  
**Alcance**  
44.000 - 200.000 (de 4.900.000)

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún

¡Nuevamente para el siguiente interés!

Agregamos el interés y vemos cómo cambia el tamaño del público:

The screenshot displays the Facebook Audience Insights interface. On the left, under 'Segmentación detallada', there are three stacked audience segments:

- Segment 1: 'Intereses > Intereses adicionales' with the keyword 'iPhone'. Below it, a button says 'Agregar datos demográficos, intereses o comp...' followed by 'Sugerencias' and 'Explorar'.
- Segment 2: 'Intereses > Compras y moda > Compras' with the keyword 'Artículos de lujo'. Below it, a button says 'Agregar datos demográficos, intereses o comp...' followed by 'Sugerencias' and 'Explorar'.
- Segment 3: 'Intereses > Intereses adicionales' with the keyword 'Relojes'. Below it, a button says 'Agregar datos demográficos, intereses o comp...' followed by 'Sugerencias' and 'Explorar'.

On the right side, the 'Tamaño del público' section shows a gauge with a needle pointing towards 'Amplio' (Broad). Below the gauge, it states 'Tu selección de público es bastante amplia.' and 'Alcance potencial: 2.300.000 personas' (highlighted with a red box). Below that, the 'Resultados diarios estimados' section shows 'Alcance' as '30.000 - 170.000 (de 2.200.000)' with a progress bar. A note below explains that estimates are based on campaign data and budget, and are not guaranteed.

Disminuyó el tamaño de 5.3 a 2.3 millones :-)

¡Y con esto damas y caballeros, se corrige el error que a tantos emprendedores como tú les ha costado dinero, tiempo y malos ratos!

¿Qué interesante verdad? Cómo un cambio sutil puede hacer la diferencia.

Nota: el ejemplo de Juan fue sólo para explicarte el error y cómo solucionarlo. Aún hay muchas cosas que se pueden hacer para mejorar ese público.

De hecho, 2.3 millones sigue siendo mucha gente! Debes elegir públicos más pequeños y más precisos.

Por ejemplo en este caso, como el Apple Watch no es compatible con todos los iPhone, Juan podría enfocarse sólo en quienes les interesa el iPhone 7:

**Segmentación detallada** INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Intereses > Intereses adicionales  
**iphone 7**

Agrega datos demográficos, intereses o comp... | **Sugerencias** | **Explorar**

y TAMBIÉN DEBEN cumplir al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Intereses > Compras y moda > Compras  
**Artículos de lujo**

Agrega datos demográficos, intereses o comp... | **Sugerencias** | **Explorar**

y TAMBIÉN DEBEN cumplir al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Intereses > Intereses adicionales  
**Relojes**

Agrega datos demográficos, intereses o comp... | **Sugerencias** | **Explorar**

**Tamaño del público**

Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 220.000 personas

**Resultados diarios estimados**

**Alcance**  
27.000 - 140.000 (de 200.000)

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

220 mil personas ¡Ese sí es un número interesante!